

Integrovaný komunikační plán v podnikání na Internetu

Eva Janušová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva JANUŠOVÁ**
Osobní číslo: **M080223**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Integrovaný komunikační plán v podnikání na internetu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se internetového marketingu se zaměřením na internetové obchody a psychologii spotřebitele.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současný internetový marketing firmy XY.
- Navrhněte konkrétní integrovaný komunikační plán pro podnikání na internetu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

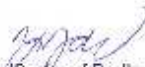
- [1] BYRON, D., BROBACK D. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [2] DĚDIČEK, D. *333 tipů a triků pro Facebook*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010. 240 s. 978-80-251-2963-0.
- [3] HOREL, E. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [4] JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [5] KRUG, S. *Webdesign. Nenutíte uživatele přemýšlet!*. 2. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [6] KUBÍČEK, M., LINHART J. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [7] LINDSTROM, M. *Nákupologie*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [8] NOVÝ, I., PETUOLD J. *(NE)spokojený zákazník ? náš cíl?!*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [9] STUHLÍK, P., DVORÁČEK M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [10] ŠINDELÁŘ, J. *Blog. Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2006. 104 s. ISBN 80-251-0927-5. [11] TONDR, L. *Podnikáme s internetem*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [12] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Chvatik**


Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
* 2881. *učitelka*




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
* 2881. *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 dostupná k nahlédnutí:

bez omezení;

pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;

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.

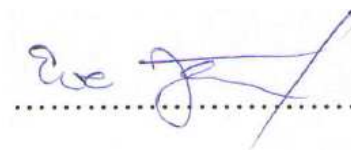
podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati 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 zpracovala samostatně a použité informační zdroje jsem citovala;

odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.



Ve Zlíně dne 1.4.2011

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 výtěžku 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 výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá tvorbou portfolia webových stránek a jeho úspěšným prosazením se na Internetu. Jejím hlavním cílem je vytvořit podrobný integrovaný komunikační plán, podle kterého se bude vyvíjet další činnost směřující k vyšší návštěvnosti a zisku.

Teoretická část vymezuje pojmy související s Internetem, internetovým marketingem a optimalizací webových stránek pro internetové vyhledávače a psychologií spotřebitele. Stěžejní je analytická část, ve které je zpracován podrobný integrovaný komunikační plán pro konkrétní využití a strategie pro jeho činnost.

Klíčová slova: E-shop, e-komerce, integrovaný komunikační plán, Internet, internetový marketing, psychologie spotřebitele, optimalizace pro vyhledávače, spokojenost zákazníka.

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with a creation of a portfolio of web pages and its successful promotion in the Internet. The main goal is to create an integrated communication plan leading to a higher web pages' visit rate and a higher profit.

The theoretical part deals with terms related to the Internet, focuses on internet marketing and web pages' optimization for Internet search engines. An important part of the theoretical research is focused on the psychology of the consumer. However, the most important is the analytical part containing detailed integrated communication plan to be implemented and the strategy for its implementation and functioning.

Keywords: E-shop, e-commerce, integrated communication plan, internet, internet marketing, consumer psychology, search engine optimization, customer satisfaction.

Tímto bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Petru Chvatíkovi za cenné informace a výbornou spolupráci, dále za konzultace doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D., a také všem, kteří jsou mojí oporou nejen při mém vysokoškolském studiu.

Motto:

„Kdo chce, hledá způsoby, kdo nechce, hledá důvody.“

OBSAH

ÚVOD	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING	14
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING	14
1.2 VÝHODY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ.....	15
1.3 KOMUNIKACE NA INTERNETU	15
2 PRŮZKUMY A ANALÝZY	16
2.1 PRŮZKUM TRHU.....	16
2.2 ANALÝZA STRÁNEK KONKURENCE	16
2.3 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI	17
3 TVORBA WWW STRÁNEK	18
3.1 ČÍM SPOLEHLIVĚ NAŠTVETE ZÁKAZNÍKY	19
4 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE	20
4.1 JAK ZÍSKAT ZÁKAZNÍKA.....	20
4.2 JAK ZVÝŠIT DŮVĚRU NÁVŠTĚVNÍKŮ STRÁNEK?	21
4.3 EVIDENCE ZÁKAZNÍKŮ	21
5 JAK BÝT VIDĚT NA INTERNETU	22
5.1 VYHLEDÁVÁNÍ NA INTERNETU	22
5.1.1 Jak fungují vyhledávače	23
5.2 OPTIMALIZACE WWW STRÁNEK (SEO).....	23
5.2.1 Klíčová slova.....	24
5.2.2 Jak nazvat doménu	24
5.3 BUDOVÁNÍ ZPĚTNÝCH ODKAZŮ (LINKBUILDING)	24
5.3.1 Kam umístit odkazy	25
5.4 REKLAMA NA INTERNETU	25
5.4.1 Reklamní proužky (bannery).....	26
5.4.2 Automaticky se otevírající (pop-up) okna.....	26
5.4.3 Zápisy do katalogů	26
5.4.4 PPC reklama.....	27
5.4.5 Srovnávače cen.....	27

6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	28
6.1	SOCIÁLNÍ NAKUPOVÁNÍ.....	28
6.2	UŽIVATELE SOCIÁLNÍCH MÉDIÍ	29
6.3	SOCIÁLNÍ MARKETING	29
6.4	FACEBOOK	30
6.5	VIRÁLNÍ MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	30
6.6	BLOGY.....	30
6.6.1	Odkazování za peníze	32
6.6.2	Reklama na vašem blogu.....	32
7	PODPORA PRODEJE.....	33
8	PŘÍMÝ MARKETING	34
8.1	E-MAILING.....	34
8.1.1	Frekvence posílání.....	35
8.1.2	Obsah.....	35
8.1.3	Newsletter.....	35
II	ANALYTICKÁ ČÁST	36
9	INTEGROVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN	37
9.1	SOUČASNÝ STAV	37
9.2	CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	37
9.3	ROZPOČET	38
9.4	KOMU JSOU WEBY URČENY	38
10	PORTFOLIO WEBOVÝCH STRÁNEK	40
10.1	PROČ PORTFOLIO	40
11	INTERNETOVÝ ČASOPIS PRO ŽENY	41
11.1	SOUČASNÁ SITUACE	42
11.2	DESIGN A JAZYK BLOGU	42
11.3	ANALÝZY	43
11.3.1	Analýza konkurence	43
11.3.2	Analýza návštěvnosti.....	43
11.4	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE (SEO).....	43
11.4.1	Klíčová slova.....	44
11.4.2	Zpětné odkazy	44
11.5	PRVKY INTERNETOVÉHO ČASOPISU.....	45
11.5.1	Diskuse	45
11.5.2	Soutěže	45
11.5.3	Bannery	46
11.6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	46
11.6.1	Facebook	47

11.7	NEWSLETTERY	48
12	KOMERČNÍ WEBOVÉ STRÁNKY.....	49
12.1	TÉMATA E-SHOPŮ	49
12.1.1	Kouzlo aromaterapie	49
12.1.2	E-shop s prvky zdravého životního stylu	51
12.1.3	Web o řešení zdravotního problému	51
12.1.4	Další originální weby	52
12.2	PRŮZKUMY A ANALÝZY.....	52
12.2.1	Průzkum trhu	52
12.2.2	Analýza stránek konkurence	54
12.2.3	Analýza návštěvnosti.....	54
12.3	TVORBA WWW STRÁNEK.....	54
12.4	PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE	55
12.5	OPTIMALIZACE WWW STRÁNEK (SEO).....	57
12.5.1	Klíčová slova.....	57
12.5.2	Zpětné odkazy	58
12.5.3	Zápisy do katalogů	58
12.5.4	Srovnávače cen.....	58
12.6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH.....	59
12.7	PODPORA PRODEJE	60
12.8	E-MAILING.....	62
	ZÁVĚR	63
	RESUMÉ	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	66

ÚVOD

V dnešním světě moderních informačních technologií se stává využití Internetu nezbytnou součástí každého podnikání, avšak většina firem využívá omezenou množinu toho, co Internet a internetový marketing skutečně nabízí. Prodej prostřednictvím Internetu je celkem nový, dynamicky se rozvíjející prodejní systém. Řada firem již jeho výhody zjistila a úspěšně jeho prostřednictvím podniká. Já jsem ve své bakalářské práci promyslela aktivní proces tvorby webového portfolia.

Konkurence na Internetu je dnes již v každé oblasti obrovská, takže vítězem se může stát jen ten, kdo se bude odlišovat. Většina webů na Internetu totiž funguje samostatně, mnohé z nich jsou graficky nevkusné, složité na orientaci a mnohé nepravdivé. Mým záměrem je vytvořit kompaktní (integrované) portfolio webových stránek, které se budou vzájemně doplňovat a podporovat a budou pro uživatele zajímavé. Hlavním cílem je získání co největšího množství opakovaně nakupujících zákazníků a tím vytvoření maximálního zisku. Dalšími cíli práce je plánování strategie k dosažení maximální spokojenosti uživatelů:

- Zjistit, jaké produkty potenciálním zákazníkům na Internetu chybí, jaká je konkurence a vytvořit strategii originality podle hesla: „Odliš se nebo zemři“.
- Zkoumat psychologie spotřebitele, jeho nákupní chování a zajistit, aby se zákazník rád vracel, opakovaně nakoupil a doporučil moje stránky svým blízkým.
- Zajistit, aby moje webové stránky byly co nejvíce vidět (internetové vyhledávače, srovnávače Zbozi.cz, sociální síť Facebook, využití blogosféry, vzájemná propagace jednotlivých webů atd.), aby získaly co nejvíce spokojených návštěvníků.
- Navrhnout a vytvořit webové stránky tak, aby byly pro uživatele co nejzajímavější, graficky dokonalé, jednoduše ovladatelné a obsahující mnoho zajímavých informací o tématu daného webu. Cílem je, aby se uživatel opět vracel načerpat zajímavé informace, dozvědět se zajímavosti ... a pak aby s radostí opakovaně nakoupil.

Tato práce se skládá zejména ze dvou důležitých částí. Teoretická část přináší informace o tom, jak se úspěšně prosadit na Internetu, analytická část přináší konkrétní kroky, které musím podniknout, abych vytvořila skutečně účinný komunikační plán webového portfolia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING

S příchodem Internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet však není záležitostí několika málo posledních let. Ve skutečnosti vznikl již před více než 40 lety, kdy americká armáda potřebovala zajistit propojení svých radarových stanic. V roce 1995 už byly k Internetu v USA připojeny 2 miliony počítačů, na celém světě pak 20 milionů. V září 2009 bylo k Internetu připojeno 1,7 miliardy uživatelů na celém světě, z toho 6,8 milionů v České republice. Mezi základní služby Internetu dnes patří nejen WWW stránky, ale také e-mail, online komunikace mezi uživateli, telefonování a další. Vývoj jde však velkým tempem stále dopředu a tak jsou uživatelům Internetu nabízeny stále nové a komfortnější služby. [1]

1.1 Internetový marketing

Internet se používá už celkem dlouho, ale počátky skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století, od roku 1994 existovala reklama na Internetu. Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing. [1]

Na Internetu je pro každou firmu důležité zanechávat stopy. Na Internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostor. Firma tak musí mít nejen svoje WWW stránky, ale také vydávat zprávy o činnosti, popisovat svou nabídku ve člancích, účastnit se dění na sociálních sítích atd. [1]

Lidé na internetu mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv a s ohromující rychlostí. Už ve starověku se lidé setkávali na tržištích. Jednak, aby kupovali a prodávali, ale hlavně aby se setkali a mluvili spolu. Něco z té konverzace bylo o obchodech a produktech, něco novinky, názory a drby. Pak však nastala doba velkovýroby a masmédií a došlo k odcizení prodávajícího a kupujícího. Internet to mění zpět. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů, názorů nebo zábavy, Internet však přímo vyzývá ke konverzaci a firmy se začínají přizpůsobovat. [1]

Problém reklamy (a potažmo marketingu jako takového) je, že vnucuje produkty bez znalosti toho, co zákazníci požadují, a proto lidé přestali reklamám věřit. Lidé se snaží reklamě vyhnout – vypínají zvuk v rádiu, přepínají televizní kanály (případně se věnují během reklamy jiným činnostem), letáky zahazují nebo je a priori odmítají (píší cedulky na poštovní schránky, že do ní nechtějí reklamu). Marketing ale není jen reklama. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. [1]

1.2 Výhody internetových obchodů

- Otevírací doba – 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
- Absolutně bezkonkurenčně největší sortiment nabízeného zboží.
- Možnost okamžitého vzájemného porovnávání výše cen.
- Dostupnost - pokud zákazník vlastní počítač a připojení k Internetu, pak může být i v té nejzapadlejší víšce a přesto mu nic nebrání vybírat a nakupovat. [2]

1.3 Komunikace na Internetu

Komunikace firem se zákazníky stále ještě probíhá formálně, bez humoru, nápadu, se zatajováním nebo dokonce se lhaním. Propojení lidí na Internetu však může firmu velkou rychlostí zlikvidovat nebo také zvednout mezi nejvýznamnější hráče na trhu. Lidé se snaží v záplavě informací (a reklam zvláště) vše filtrovat a vyhnout se tomu, co nechtějí vnímat. Zato si na Internetu předávají informace mnohem více mezi sebou a oficiálním informacím přestávají věřit. Důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká. Všechny aktivity ale vyžadují především kvalitní produkt. Lidé jsou velmi opatrní, avšak v případě kvalitního produktu propadají obrovskému nadšení. Uspěť na Internetu tedy znamená: stanovit reálné cíle, poznat zákazníka, komunikovat a poskytnout mu kvalitní produkt. [1]

2 PRŮZKUMY A ANALÝZY

2.1 Průzkum trhu

Reklamní agenti dělají stále kvantitativní výzkumy, které zjišťují názory mnoha dobrovolníků, týkající se nového nápadu, výrobku nebo typu obalu, dále následovaný kvalitativním výzkumem. Ale jsou-li tyto strategie stále účinné, proč se prodejnost osmi z deseti nových výrobků uvedených na trh propadne během prvních tří měsíců? V Japonsku dokonce ztroskotá v průměru 9,7 výrobků z deseti! Je to proto, že to, co lidé při průzkumech a rozhovorech říkají, neodráží spolehlivě to, jak se chovají, spíše naopak. Často říkají to, co chtějí jiní slyšet a potlačují svůj vlastní názor. Jindy mohou odpovídat podle toho, zda se jim tazatel zamlouval. Proto je nutné brát všechny průzkumy trhu s rezervou a riskovat přícho- dem něčeho nového, bombastického a úspěšného, a to i za cenu absolutního fiaska. [3]

2.2 Analýza stránek konkurence

Konkurenci analyzuje, až na zcela nepatrné výjimky, každá firma. Bez toho prakticky ne- může být úspěšná a to ani v případě, že je lídrem na trhu. Neznalost konkurence neomlou- vá. Může se stát, že zdánlivě nevýznamný produkt nebo změny ve firmě vašeho konkurenta nastartují procesy, které povedou ke změnám na trhu. Proto je třeba se důkladně konkuren- cí zabývat. V rámci analýzy konkurence je nutné také zjistit, kdo na ni odkazuje (a samo- zřejmě, kdo odkazuje na vaše stránky). Kvalita, a do jisté míry i počet odkazů, je důležitá pro celkové umístění ve výsledcích vyhledávání. [1]

Všeobecně je za nejvíce spolehlivý nástroj pro zjišťování odkazů (linků) považován Ya- hoo! Site Explorer. Nalezené výsledky přesto nelze brát doslova, situace se mění nejen ze dne na den, ale při velkém počtu linků i z minuty na minutu. Tento nástroj nejen ukáže výsledky, tj. počet stránek daného webu a počet odkazů, které na ně vedou, ale je možné tyto výsledky dále filtrovat (zjišťování vnitřních odkazů, odkazů na konkrétní stránky na webu apod.). Historie stránek může také prozradit mnohé o konkurenci. Na Internetu se nic neutají a (téměř) vše se dá dohledat [1]

2.3 Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti se provádí proto, aby se zjistilo, jak je prezentace používána a jaká je její efektivita – zda splňuje dané cíle. Od toho se pak odvíjí další kroky vedoucí ke změně stránek, nabídky, reklamy, cen apod. Analýza návštěvnosti směřuje k pochopení, co zákazníci chtějí. Sledují se trendy i okamžité výkyvy (sezónnost, události, počasí, politická rozhodnutí atd.), dosahování obchodních i marketingových cílů. Pomocí analýzy návštěvnosti se provádí i segmentace zákazníků. Nejlepším nástrojem pro analýzu návštěvnosti je Google Analytics. Je velice rozšířený nejen proto, že je zdarma, ale hlavně pro svoje přehledné a srozumitelné uživatelské rozhraní. Také jeho zprovoznění nevyžaduje žádné hluboké znalosti programování nebo HTML kódu. [1]

3 TVORBA WWW STRÁNEK

Vytvoření vlastního webu předchází řada činností. Především je to ujasnění si cílů a také různé rozbory a analýzy. Vždy mějte na paměti, že stránky vytváříte pro vaše zákazníky. Pro ně musí být snadné porozumět, co jim chcete nabídnout. Samotné stránky sice mohou přinést částečný úspěch, ale k výrazně úspěšnému marketingu na Internetu to nestačí. Stránky jsou nejen vizitkou vaší firmy, ale mají mít nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat. A jak mají vypadat stránky, aby byly úspěšné? Jak již bylo řečeno, záleží na účelu. Z úspěšných projektů se ale dají odvodit určitá pravidla a doporučení: stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch, který je pro konkurenci těžko napodobitelný. Zkuste si položit otázku: Proč by se měl návštěvník stránek stát naším zákazníkem? [1]

Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu. Bez dobře napsaného textu nemůžete na Internetu dělat vůbec nic. Ani grafická reklama se neobejde bez kvalitních textových informací na cílové stránce. Autor textů, který pracuje na webových stránkách, musí uvažovat také trochu jako grafik a hlavně jako marketér. Nejen textový, ale také obrazový obsah tvoří dohromady zajímavou, pozornost poutající stránku. Text musí mít také jasný cíl, tj. co v něm má čtenář najít a případně, co po jeho přečtení udělat. [1]

Reklamní text není žádné umění. Na základě těchto informací chcete čtenáře přimět ke koupi. Úloha autora textu je v tom, že to musí umět sdělit – srozumitelně, přesvědčivě, s jasnou argumentací. Další důležité prvky jsou poutavost a jazyková čistota. Také se nemá lhát, protože se na to obvykle přijde a tvrdě se to vymstí. V reklamním textu velmi dobře působí, když uvádíte příklady, vyprávíte příběhy, využíváte humor. Než začnete psát text, musíte mít jasno v tom, za jakým účelem je text psán, co se má čtenář dozvědět a čím ho chcete zaujmout. Také příliš velké množství informací je, stejně jako jejich neustálé opakování, na škodu. [1]

Vaším cílem by mělo být vytvořit každou stránku natolik intuitivní, aby průměrný uživatel pouhým pohledem pochopil, co je stránka zač a jak ji má používat. Vzhled objektů, vhodně zvolené názvy, rozvržení stránky a malý objem pečlivě vybraného textu by měly vyústit v takřka okamžité poznání. Mají-li být stránky efektivní, musí být jejich kouzlo zřejmé na první pohled. [4]

Na internetu se nachází nespočetné množství WWW stránek, z nichž některé vynikají svým grafickým zpracováním, jiné jsou výjimečné svým obsahem a některé dokonce ani nestojí za řeč. Ke vzniku úspěšného webu je zapotřebí minimálně dvou odborníků: programátora (definuje vlastnosti, funkce a technické parametry) a grafika (vylepší celkovou vizáž webových stránek). A pokud chcete oslnit svými webovými stránkami v podmínkách konkurenčního prostředí, musíte je nějakým způsobem odlišit od ostatních webů. [5]

Když vytváříme webové stránky, jednáme, jakoby se uživatelé chystali studovat každou stránku, hodlali číst náš dokonalý text a chtěli pečlivě zvažovat, na který odkaz klepnou. Skutečnost je ale jiná. Uživatelé většinou, máme-li štěstí, jen letmo pohlédnou na každou novou stránku, proletí očima nějaký text a klepnou na první odkaz, který je zaujme anebo se přibližně podobá věci, kterou hledají. Na valnou část stránky se ani nepodívají. [4]

Každý návštěvník se rozhoduje během několika málo sekund, zda zůstane na stránkách. K tomuto rozhodnutí je třeba mu pomoci. Kromě atraktivního designu to jsou prvky umožňující určitou formu spoluúčasti nebo lákající pozornost, jako například: seznamy, žebříčky, různá pořadí, články, novinky, hlasování a průzkumy. [1]

3.1 Čím spolehlivě naštmete zákazníky

Jsou spolehlivé kroky, jak znechutit návštěvníka, který však opustí váš web dříve, než stihne zjistit, že váš web je ve skutečnosti skvělý. Co tedy odradí vaše potenciální zákazníky?

- Vyskakování okna – jsou tím nenáviděnějším, co mohou vaši návštěvníci spatřit.
- Nutnost používat speciální software pro prohlížení stránek – většinou jde o soubory formátu DOC nebo PDF. Musíte použít software třetích stran a ne každý je má.
- Nefunkční odkazy, špatná navigace a prošlý obsah – svědčí většinou o tom, že se o stránky nestaráte, nejste příliš důvěryhodní a že pro vás návštěvník není moc důležitý.
- Pomalé načítání – spolehlivě odradí návštěvníka, aniž by viděl obsah.
- Žádné kontaktní informace – ujistěte své zákazníky, že existujete a máte zázemí.
- Chybějící vyhledávání – často lidé hledají na první pohled „neviditelné“ informace
- Žádné stránky – webové stránky však zdaleka nemají všechny firmy, které bohužel netuší, o kolik zákazníků přicházejí. [1]

4 PSYCHOLOGIE SPOTŘEBITELE

Z našich i zahraničních výzkumů víme, že on-line zákazník nerad čeká, vyžaduje okamžitou odezvu, je náročný na informace o zboží, srovnává mezi konkurenčními nabídkami a má přístup k výhodným cenovým nabídkám. Je to člověk se všemi vlastnostmi osobnosti, postojů, názorů, pocitů i sociálním zázemím. [5]

4.1 Jak získat zákazníka

Základem všeho je umění zaujmout. Každý text je však třeba formulovat pro určitou specifickou skupinu čtenářů. Obecně platí, že nejúčinnější je říkat posluchačům to, co chtějí slyšet. Velkou část posluchačů je možné zaujmout lacinými triky o tom, jak je všechno krásné, úžasné, jak budou s našimi produkty v pohodě nebo bohatí a úspěšní. Uživatelé Internetu jsou ale více vzdělaní, více si věci promýšlí a nenechají se nachytat na úplné hlouposti. Zaujme je reklama doplňující jejich snahu o vyhledávání relevantních informací, vtipná, překvapivá a s nečekaným obsahem. Vždy přemýšlejte jako váš zákazník a dokonale jej poznejte. Prvky poutající největší pozornost jsou: aktuální akce, soutěže, testy produktů, názory zákazníků a odborníků, diskusní fóra, rady a návody, otázky a odpovědi. [1]

Nejlepším lákadlem pro zákazníka je zejména kombinace užitku a ceny. Často se uvádí, že cena je pro českého zákazníka rozhodující a nevádí mu, že dostává nekvalitní produkt. Významnou roli hrají pro mnoho zákazníků také nepřímé faktory. Pokud se na stránkách dobře orientují, znamená to často impuls k nákupu. [1]

Cena určuje, kolik je zákazník ochoten za výrobek zaplatit. V každém momentě existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm. Stanovení vysoké ceny za určitý výrobek nás většinou povede k přesvědčení, že cena může být přemrštěná a výrobek nebude nikdo kupovat. Nad druhé straně stanovení nízké ceny se může zdát jako jednoznačně výhodné a povede k nárůstu prodeje. Tržní realita však může někdy být odlišná. I vysoká cena může přilákat určitý okruh zákazníků a prodávající má dobrý důvod pro její stanovení. Stanovení nízké ceny může naopak některé zákazníky odradit. [6]

Získat nového zákazníka bývá obvykle velmi obtížné a finančně několikanásobně náročnější, než si stávajícího zákazníka udržet. Tato pravda je všeobecně známá. Získat nového zákazníka na Internetu lze: novým výrobkem nebo službou bez konkurence, vytvořením

pocitu zvědavosti na straně potenciálních zákazníků a mimořádnou nabídkou zboží za skutečně atraktivní cenu. [7]

Budoucnost spočívá v ohromení zákazníka. Zákazníci požadují něco víc než jen pouhé uspokojení svých potřeb. A vy musíte své zákazníky překvapit a ohromit. Dříve nebo později totiž úspěšné firmy zjistí, že kvalitní služby jsou nesmírně důležitou součástí jejich podnikání. Rozhodnou se, že získají zpátky ztracenou zákaznickou věrnost, a získají ji tak, že zákazníky zasypou službami. Přestanou o nich jen mluvit a nabídnou prvotřídní služby. Budou mít zpátky nejen své staré zákazníky, ale také zákazníky konkurence. Ostatní, ti kteří své zákazníky nedokážou ohromit, budou mít velké problémy. [8]

4.2 Jak zvýšit důvěru návštěvníků stránek?

Chcete-li získat zákazníky, musíte jim vytvořit prostředí důvěry. Návštěvník, který bude mít pochybnosti o firmě nebo o nabídce, ihned odejde a nikdy se nevrátí. Podle zkušeností firem z celého světa vznikají různá doporučení, jak této důvěry dosáhnout:

- Poskytnutí telefonního čísla
- Volba správného URL
- Detailní popis firmy a činnosti a certifikáty
- Vrácení peněz
- Ochrana dat
- Ověření důvěryhodnosti stránek [1]

4.3 Evidence zákazníků

Abychom zlepšili orientaci na zákazníka prostřednictvím klientské vazby, je bezpodmínečně nutné vést a pravidelně aktualizovat systematickou databázi klientů se správnými a aktuálními informacemi. K těm patří především kupní motivy zákazníků a určité soukromé informace, protože vaším cílem by mělo být vytvořit dlouhodobý partnerský vztah. [7]

5 JAK BÝT VIDĚT NA INTERNETU

Existuje několik způsobů, jak se mohou návštěvníci dostat na naše webové stránky. Je užitečné využít všechny možnosti, jak přilákat uživatele (a budoucí zákazníky).

- Přímá návštěvnost – zadáním URL do prohlížeče se návštěvník dostane rovnou na tuto stránku. Hlavním nástrojem pro rozšíření povědomí o adrese stránek je reklama mimo Internet, jednoznačně nejúčinnější způsob získání přímých návštěv je e-mail.
- Přístup přes vyhledávače - zadáním klíčového slova do vyhledávače a klepnutím na některý z odkazů ve výsledcích se návštěvník dostane na stránky tzv. z vyhledávače. Získat návštěvníky tímto způsobem se vám podaří jedině kvalitní optimalizací stránek.
- Návštěvy z odkazujících stránek - na cizím webu je uveden odkaz na nějakou jinou stránku. Nejúčinnější metodou získávání zákazníků z odkazujících stránek je budování odkazů.
- Jiné - to je například bannerová reklama nebo e-mailové kampaně. [1]

5.1 Vyhledávání na Internetu

Vyhledáváním na Internetu se rozumí to, že někdo něco na Internetu hledá. To znamená, že použije nějaký vyhledávač. Uživatel tedy zadá do vyhledávacího pole odkaz (slovo nebo slovní spojení) a dostane výsledky. K tomu, aby se zobrazily relevantní výsledky vyhledávání, vede poměrně složitá cesta. To vše dělají programy, kterým se říká roboti. [1]

V České republice je k dispozici poměrně hodně vyhledávačů, pouze dva z nich jsou dominantní, využívání těch ostatní dosahuje maximálně 1%. Těmi nejpoužívanějšími jsou:

- Seznam.cz – má v České republice nejvíce uživatelů, ale není to pouze vyhledávač, poskytuje totiž uživatelům řadu dalších služeb. Také je to katalog firem, institucí a služeb Firmy.cz. Pro internetové obchody je významný srovnávač zboží Zbozi.cz.
- Google – dosáhl jako vyhledávač celosvětově dominantního postavení a dnes je již pouze několik málo zemí, kde tomu tak není, např. Česká republika (dominuje Seznam.cz). [1]

5.1.1 Jak fungují vyhledávače

Přestože algoritmus vyhledávání je ostře střeženým tajemstvím každé firmy (vyhledávače), jsou známy technologie, jimiž se vyhledávání realizuje. Výsledky vyhledávání se snaží daný vyhledávač uspořádat tak, aby byly co nejvíce relevantní k hledanému výrazu, a to od nejlepší shody (stránky se řadí podle toho, jak odpovídají zadanému dotazu). [1]

Nemusíte pohnout ani prstem, abyste se do těchto databází vyhledávačů dostali. Dnem i nocí, minutu za minutou automatictí roboti (vyslanci vyhledávačů) prohledávají všemožné internetové servery, analyzují obsah stránek a údaje si ukládají do paměti. Stačí pár dnů nebo týdnů počkat a najdou si i vaše stránky. [2]

Nelze se domnívat, že pokud chceme být na prvním místě ve vyhledávači, tak vyhledávači zaplatíme a prostě tam budeme. Toto je jeden z největších omylů. Žádný vyhledávač nemůže připustit, aby výsledky nebyly relevantní dotazu a řadily se prostě podle toho, kdo víc zaplatí. Tím by lidé ztráceli důvěru a brzy by přestali příslušný vyhledávač používat. Reklamu podle klíčových slov si na vyhledávačích samozřejmě zaplatit můžeme, odkazy se však budou zobrazovat odlišně a v jiných částech obrazovky, např. nad samotnými odkazy nebo vpravo (na Seznam.cz viz Sklik). [1]

5.2 Optimalizace WWW stránek (SEO)

Optimalizací stránek pro vyhledávače vycházíme vyhledávačům vstříc. Snažíme se jim ulehčit práci a na oplátku za to získáváme lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Pokud například definujete špatná klíčová slova, zjistíte to v řádů týdnů, u nových stránek spíše měsíců. [10]

SEO je kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů, a tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Vyplatí se dělat věci pečlivě od samého začátku a potřeba změn není pak častá. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. A nespěchat. Přehnaná očekávání mohou způsobit zklamání. Změny se musí nejprve projevit, což může trvat týdny či měsíce. SEO se soustřeďuje především na dvě věci: klíčová slova a příchozí linky.

Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah). Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát oboje do souladu. [1]

„Z hlediska SEO se váha faktorů neustále mění. Je to z důvodů jejich zneužívání i snahy vyhledávačů přicházet s lepšími výsledky. Přestože faktorů je více než 100, pouze zlomek z nich má skutečně klíčový význam. Na druhou stranu pečlivá práce i s ostatními faktory může být tou pověstnou kapkou, která rozhodne o tom, že vaše stránky budou před konkurencí.“ [2, 2010. str.97]

5.2.1 Klíčová slova

Základem pro SEO je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. Volbu klíčových slov usnadňují různé nástroje. Pro češtinu je výběr těchto nástrojů omezený a tak v první řadě použijte Google Keywords Analyzer. Také Seznam má nástroj pro návrh klíčových slov, podle zkušeností je však tento nástroj málo přesný. Další pomůckou pro analýzu klíčových slov a zároveň i konkurence jsou Google Statistika vyhledávání (Google Insights). S tímto nástrojem lze porovnávat objemy vyhledávání mezi jednotlivými oblastmi, kategoriemi, časovými intervaly a službami. Klíčová slova je možné najít i v samotných vyhledávačích. Téměř všechny již dnes mají tzv. našeptávače, s jejichž pomocí lze zjistit, jaká slova lidé nejčastěji hledají. Stačí začít psát nějaké slovo a našeptávač nabídne jeho doplnění a další slova, které je doprovázeno i přibližným počtem vyhledávání daného slova. [1]

5.2.2 Jak nazvat doménu

Obecně se považují klíčová slova v doméně za přínos, měla však význam zejména v minulosti, v současné době je slabší. Z hlediska SEO je u víceslovných domén vhodnější rozdělovat jednotlivá slova pomlčkou. Vyhledávač totiž považuje pomlčku za rozdělovník slov. Jednoznačně tak dáte najevo, že jde o dvě různá slova. Naopak pro uživatele se ukázala jako zapamatovatelnější doména bez zbytečných pomlček. [10]

5.3 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Budování zpětných odkazů je zásadní faktor úspěšnosti stránek z hlediska jejich umístění na předních pozicích ve vyhledávání. Zpětné odkazy jsou však také užitečné z jiného důvodu. Přivádí správné návštěvníky hledající souvislost s daným textem. Proto má smysl

budovat odkazy na příbuzných webech, namísto výměny odkazů mezi weby s nesouvisejícím obsahem. Z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu vašich stránek a tím právě pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávání. [1]

5.3.1 Kam umístit odkazy

Každý má jistě mnoho známých, ať už osobních nebo v podnikání. Pokud mají vaši známí či partneři v podnikání příbuzné weby, můžete zkusit získat odkaz právě tam. Stejně tak obchodní partneři spolupracující v oboru (na vertikální i horizontálně úrovni) mohou být zdrojem odkazů. Odkazy můžete získat také protislužbou. Už to nebude úplně „zadarmo“, protože budete muset něco poskytnout, ale stejně jde o poměrně snadnou a levnou cestu k odkazům. Prostá výměna odkazů domény na doménu a ještě k tomu na hlavní straně však nic nepřinese. Snažte se najít na vašem webu stránku, která se nejbližší týká aktivit vašeho partnera pro výměnu odkazů. [1]

Kromě stránek, které lze doporučit pro umístování odkazů, jsou samozřejmě i stránky a techniky, jež je nutné odmítnout nebo před nimi varovat. Někdy to může znít velmi lákavě, že byste mohli získat stovky nebo tisíce odkazů během velmi krátké doby a „skoro“ zadarmo. Tato cesta nejenže nevede k úspěchu, ale mnohdy ještě navíc způsobí velké problémy. Např. stránky Free for all dovolují komukoliv přidat odkaz. Znamená to, že spolu s vámi je na těchto stránkách dalších tisíc nebo také deset tisíc jiných firem. Vyhledávače však podobné stránky nejen ignorují, ale snaží se je penalizovat, a tím i odkazy na nich umístěné. Další dobrý důvod, proč se těmto webům vyhnout, je, že je hojně využívají spammeři. [1]

5.4 Reklama na Internetu

Existují stovky možností, kam a jakou reklamu umístit. Obecně platí, že je nutné vždy zvažovat, co je cílem. Má to být zvyšování návštěvnosti, budování značky nebo přímo prodej produktů? Zamyslete se, na jaký segment trhu cílíte: kdo jsou vaši zákazníci, jaké mají chování, jaké portály navštěvují, co hledají, jsou spíše aktivní nebo pasivní, chtějí se bavit nebo naopak nakupovat? [1]

5.4.1 Reklamní proužky (bannery)

Zpočátku byla plošná reklama ve formě bannerů velmi účinná. Na reklamu, na kterou se dá reagovat (poklepat), nebyli lidé zvyklí. Nová situace a moment překvapení sehrály pozitivní roli a zadavatelům přivedly mnoho zákazníků. Dnes je však účinek bannerové reklamy velmi sporný. Existuje totiž tzv. bannerová slepota, díky níž uživatelé webu tuto reklamu prakticky nevidí. Návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama. [1]

5.4.2 Automaticky se otevírající (pop-up) okna

Vyskakovací okna jsou nejvíce nenáviděnou formou reklamy na Internetu. Chcete přece své návštěvníky zaujmout, a ne je naštvat a odradit! Moderní prohlížeče je však umí spolehlivě zablokovat, takže ani tato forma plošné reklamy není příliš účinná. [1]

5.4.3 Zápisy do katalogů

Kromě vyhledávačů existují i katalogy internetových stránek, kde jsou odkazy řazeny tématicky podle oborů. Mezi nejznámější katalogy patří Seznam, Centrum a další. Odkaz do katalogu si můžete přidat sami. Stačí například na Seznamu nalistovat příslušnou stránku, obor, kde chcete mít odkaz umístěn, vyplníte formulář podle návodu a pak už jen čekáte, než pracovníci Seznamu překontrolují správnost vašich údajů a odkaz zařadí na stránky Seznamu. Obdobně to můžete a měli byste udělat i v ostatních důležitých katalozích. [2]

Zápisy do katalogů slouží jednak k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Hodnota takto získaných odkazů je však z pohledu vyhledávačů v podstatě nulová. Dříve byla registrace do všech možných katalogů velmi účinná, dnes je vše jinak. Užitečné katalogy jsou hlavně takové, které spravují lidé a nikoliv roboti. [1]

V České republice je nejznámější a nejvýznamnější katalog Seznamu – Firmy.cz. Zápis přitom nemusí vůbec nic stát. Tím, že zaplatíte za „lepší“ zápis, si z hlediska váhy odkazu vůbec nijak nepomůžete. Mohlo by se totiž stát, že vás návštěvník přicházející přes katalog bude stát 10x více než v reklamě PPC. Objem vyhledávání je obecně v katalozích mnohem menší než vyhledávání ve vyhledávačích. [1]

5.4.4 PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. 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. [1]

Jak tedy tato reklama konkrétně funguje? Uživatel například vyhledávače Google napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Zobrazení reklamy však zadavatele ještě nic nestojí. Teprve když na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka. V systémech PPC je možné nastavovat jak denní (někdy již také měsíční) rozpočet, tak maximální cenu za proklik. Nemusíte mít obavy, že by vás nějaká kampaň zruinovala. [1]

5.4.5 Srovnávače cen

Nejvíce uživatelů srovnávačů zboží je jednoznačně ze serveru www.zbozi.cz (Seznam). Další návštěvníky můžete získat i z následujících stránek: www.hledej ceny.cz, www.heureka.cz, www.hyperzbozi.cz a www.srovnanicen.cz. A jaký srovnávač zboží má vyšší konverzní poměr? Porovnejme systémy Zbozi.cz a Heureka: výhodou Zbozi.cz je masovost, přichází přes něj obecně více lidí, uživatelé na Heureka.cz mohou být uživatelsky méně zdatní, moc obchodů neprochází a konverzní poměr proto může být lepší. [10]

Za co vás může srovnávač zboží potrestat? Například za zjištění rozdílných cen v URL feedu a v e-shopu. Tento rozdíl může vzniknout i nedopatřením. Za trestuhodné je také považováno přidání více obchodů s identickým zbožím za stejné ceny či duplikace položek. Inzerovat se nedá obecně ani prodej zboží s erotickou tematikou nebo zboží, které se snaží v názvu nebo popisku upoutat nejrůznějšími superlativy, opakujícími se slovy, vykřičníky nebo reklamními sděleními. [10]

6 MARKETING NA SOCIÁLNÍCH MÉDIÍCH

Na rozdíl od tradičních médií nejsou sociální média určena k propagaci a reklamě. Sociální média jsou online média, kde je obsah spoluvytvářen a sdílen uživateli. Marketéři zde mohou přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce či firmě, na co si stěžují apod. Názor vytvořený na určitý produkt je tady většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média. Lidé již téměř přestávají věřit reklamě, a firmám ani nic jiného než zapojení do sociální sítě nezbyvá. [1]

Marketing na sociálních sítích opravdu funguje. Úspěch se však nedostaví ze dne na den a sociální média vyžadují také zcela jiný přístup marketérů. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje produkty, ale mohl by to být jeden z důležitých kroků k úspěchu. Účast na diskusích nebo založení vlastní stránky na Facebooku může pomoci k rozšíření povědomí o firmě a její nabídce. Odkazy na kvalitní článek na blogu zase mnoho lidí začne následně vkládat do svých příspěvků. [1]

6.1 Sociální nakupování

V obrovském množství internetových obchodů se už nejde téměř vyznat a tak zákazníci stále častěji pátrají po někom, kdo jim v tom může pomoci. V klasickém obchodě se můžete zeptat prodavače na funkce, zkušenosti s produktem a očekávat doporučení, zkrátka komunikovat. Pokud se prodavač v oboru orientuje (což není pravidlem), je schopen vám poradit a pomoci se rozhodnout. Co však při nákupu v e-shopu? Tam je komunikace s prodejcem obtížnější. E-shop zpravidla nabízí nízké ceny i kvůli úspoře nákladů na pracovní sílu a také sortiment některých internetových obchodů je tak rozsáhlý, že by musel mít těch odborných prodavačů desítky. [1]

A protože se zákazník na Internetu pomoci ze strany prodejců pravděpodobně ve většině případů nedočká, nezbyvá mu než hledat jinde. V tom však může být nápomocný i samotný e-shop. Zákazníci mohou najít žádané informace v sociálních sítích či diskusních fórech. K rozšiřování povědomí o kvalitě e-shopu a jeho produktech pomáhají také různé systémy na straně e-shopu, jako například: doporučit známému, komentáře, hodnocení zboží + dodavatele (rychlost dodávky, reklama apod.) a vytváření sítě fanoušků e-shopu, resp. produktu a propojení například s Facebookem. E-shop tak může udělat nakupování zajímavým a zábavným, a tím pomoci především sám sobě. [1]

6.2 Uživatelé sociálních médií

Firmy byly dříve schopny v tradičních médiích do jisté míry kontrolovat, co se o nich říká a píše. Tuto možnost s nástupem sociálních médií zcela ztratily. Určitým způsobem tak již nekonkurují jen mezi sebou, ale musí konkurovat i „hlasu lidu“ na sociálních médiích. Vše, co řeknete, si však uživatelé sociálních sítí mohou ověřit, a také si to ověřují. V moderování a iniciování diskusí buďte proto opatrní. [1]

Kdo však jsou uživatelé sociálních médií? Podle průzkumu jsou to lidé, kteří tráví na Internetu spoustu času. Navíc se většina z nich, a velmi často, se svými zážitky a zkušenostmi podělí se svým okolím. Přestože jsou méně ochotní věřit reklamě, jsou jinak připraveni peníze přes Internet utrácet. Nikdo není zvědavý na vychloubání se nebo vnučování nezajímavých produktů. Ovšem i zdánlivě nezajímavý produkt může být předložen v takové podobě, že se všichni začnou ptát, co to vlastně je. Pokud se k nim dostane informace o produktu přes sociální média, pak je celkový zásah mnohem vyšší, než při oslovení klasickou reklamou. [1]

„Co se týká věku, tak největší skupinou na sociálních médiích jsou lidé mezi 15 – 34 lety, kterým se také říká „generace Facebooku“. Firmy by měly zvážit, jak tyto lidi vtáhnout do svých procesů například tím, že dají na jejich připomínky, budou je zveřejňovat a akceptovat. Vytvoří si tím sice vrstvu kritických, ale zároveň oddaných příznivců. Vše se však musí provádět naprosto transparentně. Je nutné dát otevřeně najevo, že tak propagujete vaše výrobky a služby. Dříve byly určité snahy dělat to velmi skrytě. Nakonec se vždy na všechno přišlo a dotyčné firmy to velmi poškodilo.“ [1, 2010. str.217]

6.3 Sociální marketing

Sociální média umožňují zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu produktu. Tato hodnota může být vyšší nebo naopak nižší, než firma předpokládá. V obou případech je nutné zjistit, jak velký je tento rozdíl, zda je přijatelný nebo zanedbatelný, případně alarmující. Když však pochopíte, o jaké produkty mají zákazníci zájem, získáte zákazníka ochotného nakupovat. Pak již bude stačit „jen“ zajistit známost a dostupnost produktu. Marketing na sociálních médiích je nepřímý způsob, jakým lze ovlivňovat nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování, praktiky nebo přístupy prostřednictvím těchto médií. Je to proces, který pravděpodobně zabere nějaký čas. [1]

V sociálních médiích se vyplácí otevřenost. Nefér praktiky jsou většinou po zásluze potrestány. Některé firmy zákazníky podcenily a zkoušely to například s falešnými blogy nebo rádo by virální reklamou. Se všemi těmito aktivitami pak tvrdě narazily, když došlo k jejich odhalení. Zákazníci se prostě přesunuli ke konkurenci. Proto se vžila následující pravidla: upřímnost, transparentnost, neuvádět v omyl, zachovávat intelektuální vlastnictví, nepomlouvat, vše musí být opravdové. [1]

6.4 Facebook

Facebook si za několik málo let působení na českém internetovém trhu získal přes dva miliony uživatelů. V porovnání s celkovým počtem uživatelů z celého světa (400 milionů lidí a tento počet i nadále stoupá) to je nic neznamajícím číslem, ovšem pokud porovnáte toto číslo s počtem obyvatel České republiky, zjistíte, že Facebook využívá více než pětina Čechů, což už nic neznamajícím číslem rozhodně není. [11]

6.5 Virální marketing na sociálních sítích

Je to marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi. Pokud je nějaký produkt dobrý, pak to někdo řekne přátelům a známým a ti to zase řeknou dál, a tak se daný produkt velmi rychle rozšiřuje (je to vlastně princip sněhové koule). Jenže dobré zkušenosti s nějakým výrobkem lidé většinou řeknou svým přátelům a známým, špatné zkušenosti však vyprávějí komukoliv, tedy i na Internetu. Negativní emoce se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Produkt musí mít něco navíc, co bude u lidí vzbuzovat zájem, emoce, vášně nebo to bude nějak neobvyklé. [1]

6.6 Blogy

Blogy jsou osobní stránky, na kterých uživatelé publikují své příspěvky ve formě článků. U blogu je velmi důležitá pravidelná aktualizace. Frekvenci nových příspěvků pochopitelně určujete sami, ale pište jen tehdy, pokud máte co sdělit a ne za každou cenu. [12]

Výhody blogů v poslední době pochopili nejen jednotlivci, ale i firmy. Díky blogům mohou komerční organizace využívat dříve zcela nepředstavitelnou možnost široké komuni-

kace se zákazníci. S pomocí blogů mohou lépe připravovat nové produkty, nabízet a prodávat zboží, propagovat svoji značku a zůstat se zákazníky v neustálém kontaktu. [13]

Nejdůležitější věc, kterou se blogy liší od standardních webových stránek, je aktuálnost textů. Na rozdíl od normálních stránek, které se aktualizují v lepším případě jednou za čtvrtletí, se obsah blogů mění a doplňuje poměrně velmi často, dokonce několikrát za den, většina alespoň jedenkrát či dvakrát týdně. Přibývají-li příspěvky často, čtenáři se budou vracet pravidelně (platí to i pro indexovací roboty internetových vyhledávačů). Základem úspěchu každého blogu je obsah. [13]

Přínosem je, že prostřednictvím komentářů mohou čtenáři a potenciální zákazníci doplňovat vaše stránky cennými informacemi. Právě oni představí váš blog prostřednictvím dalších odkazů globální komunitě, rozšíří obecné povědomí o něm a zajistí vám spojení s tisíci čtenáři. A tím, že se firma bude vážně zabývat reakcemi čtenářů na obsah blogu, bude si číst jejich komentáře a bude se aktivně podílet na dění ve světě blogů (neformálně označovaném jako „blogosféra“), získá přístup k nezměrnému množství informací a názorů svých potenciálních zákazníků. Vy tak máte příležitost získat cenné informace o trhu a o tom, jak zákazníci vás a vaše produkty vidí. Není náhodou, že komentáře čtenářů přitahují také zájem internetových vyhledávačů, které zase přitahují nové čtenáře. [13]

Proč blogy v roli nástroje pro marketing a vztahy s veřejností tak dobře fungují? V době přetíženosti informacemi dokáží čtenáři obzvláště ocenit text, který je stručný, konkrétní a srozumitelný. Do hry vstupuje také současný trend vyhledávání odpovědí na otázky pomocí internetových vyhledávačů. Vzhledem k jednoduché struktuře blogů, silné provázanosti stránek a rychlému přísunu nových textů se na tento typ obsahu zaměřují i internetové vyhledávače, a tak je často jednodušší najít příslušnou informaci v blogu než na tradiční webové stránce. Řada autorů již má tu zkušenost, že vyhledávač Google řadí jejich blog výše než oficiální statickou stránku, o které píše. [13]

Blog umožňuje co nejpřímějším způsobem komunikovat s novými, stávajícími i potenciálními zákazníky. Spokojení zákazníci navíc budou o firmě dobře mluvit a tak významně ovlivní i nové zákazníky. Ukazuje se, že blogy jsou skvělým prostředkem pro podporu zákazníků poté, co si něco koupili (a než si koupí něco dalšího). Blogy s velkým počtem návštěvníků se od ostatních liší ve dvou věcech. Ve viditelnosti a nalezitelnosti. Viditelné jsou ty webové servery, o nichž se často hovoří a na něž vedou odkazy z mnoha jiných

webových stránek. Nalezitelné jsou naproti tomu ty stránky, které internetové vyhledávače (např. Google) považují za nejzajímavější vzhledem k zadanému dotazu a nabízejí je v seznamu výsledků na čelních místech. Stránky uváděné mezi výsledky na prvních místech mají mnohonásobně více návštěvníků než stránky na konci seznamu. Chceme-li dosáhnout co nevyšší nalezitelnosti naší stránky, musíme zajistit, aby na ni odkazovalo co nejvíce uživatelů. Nejjistějším způsobem je napsat hodně (a opravdu hodně) zajímavých příspěvků, které zaujmou cizí autory natolik, že na ně budou chtít upozornit ostatní. [13]

Chcete-li skutečně vtáhnout své čtenáře do diskuse, budete se muset vyhnout stylu tolik charakteristickému pro všechny marketingové a PR dokumenty posledních let. Jazyk tiskových zpráv a velkých firemních webů čtenáři rozhodně nepřijmou tak otevřeně jako méně formální a o to osobnější projev. Vhodný je styl neformální (ale zároveň se vyhýbá žargonu a květnatým výrazům), vstřícný (přátelský, vyzývá k reakci), transparentní (upřímný, nemá prvky skryté reklamy), přímý (jde k jádru věci) a přitažlivý (staví na smyslu pro humor). Autoři blogů se dozajista shodnou na tom, že pro čtenáře jsou mnohem zajímavější nové informace než opakování starých informací přečtených jinde. [13]

6.6.1 Odkazování za peníze

Chcete-li ke svému blogu přitáhnout hodně návštěvníků, potřebujete dosáhnout toho, aby odkazy na vás obsahovala celá řada blogů i klasických webových stránek. Není tedy divu, že začaly vznikat služby, které dokáží vznik takových odkazů zajistit – samozřejmě za úplatu. Lepší je však soustředit se raději na psaní článků, na které budou ostatní odkazovat přirozeně a dobrovolně. Například vyhledávač Google se totiž snaží aktivně rozpoznat odkazy, které považuje za neoprávněné, a může se docela snadno stát, že odkazy, za které jste tvrdě zaplatili, spadnou právě do této kategorie. Dojde-li Google k závěru, že odkazy na vaše stránky vznikly uměle, může dokonce vaše hodnocení úmyslně snížit, nebo vás z výsledků zcela vyřadit. Nesnažte se být chytřejší než Google. [13]

6.6.2 Reklama na vašem blogu

Těší-li se váš blog velké čtenářské oblibě, najdou se jistě desítky firem, které u vás rády umístí svoji reklamu a za poskytnutý prostor vám rádi zaplatí. Začnete-li blogovat za peníze, rozhodně byste měli zveřejnit, že dostáváte zapláceno a kdo vás platí. Komerční povaha blogu a neetické chování dokáže úspěšný blog rychle potopit. [13]

7 PODPORA PRODEJE

Žádný produkt se neobejde bez dostatečné podpory prodeje. Existuje celá řada forem, jak na Internetu, tak mimo něj. Mnohé z nich jsou naprosto totožné, avšak existují i takové, které mimo Internet nenajdete. Nikdy nepředpokládejte využití všech forem najednou. Tím by byl zákazník zahlcen a také řízení kampaně a měření by vyžadovalo značné úsilí s pochybným efektem. Vždy je třeba volit určitou formu podpory prodeje v závislosti na celkovém marketingovém komunikačním mixu, který jste si nastavili. [1]

Ve vztahu ke koncovým zákazníkům e-shopy podstatně rozšířily stávající možnosti podpory. Například slevy mohou být operativně měněny prakticky kdykoliv, nebo jsou automaticky generovány podle výše nákupu, různé soutěže či ankety nejsou omezeny nějakou pracovní dobou, akční sety si často může zákazník sestavit sám. Přinášíme vám řadu možností, jak oslovit zákazníky vašeho e-shopu: vzorky, kupony, soutěžemi a anketami, slevami, soubory (balíčky) produktů a akčními sety, prodloužením zákonných lhůt a věrnostními programy. Možností (a jejich kombinací) je hodně a záleží vždy na konkrétních produktech, zda jejich prodej lze svázat s některou formou věrnostního programu. Vždy je třeba mít na paměti, že zákazníka chcete odměnit za to, že se k vám vrátí. Proto je vhodné omezit uplatnění věrnostních odměn až na další nákup. Poskytnutí mnoha dáreků nebo slev hned při prvním nákupu by se minulo účinkem. [1]

8 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing znamená komunikaci přímo mezi prodávajícím a kupujícím, a to s možností okamžité zpětné reakce. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení e-mailem. Přímá komunikace se na Internetu stále častěji objevuje i v e-shopech, kde je možný telefonický hovor nebo chat mezi zákazníkem a prodejcem. [1]

8.1 E-mailing

Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Zároveň to vyžaduje velké úsilí z hlediska marketingu a také překonání řady právních a technických překážek. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V některých firmách význam e-mailingu podceňují. Pravidelným rozesláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. U významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup. Udržování a rozvíjení vztahu znamená v e-mailingu také zjišťování informací směrem od zákazníků. [1]

„Téměř ve všech zemích je posílání e-mailů regulováno právním rámcem, Českou republiku nevyjímaje. U nás platí zákon č.101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje mimo jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu.“ [1, 2010. str.280]

E-maily s nabídkou zboží a služeb (označované také jako promo e-maily) jsou typické zejména pro e-shopy. Je přitom třeba dodržet několik zásad, např. personalizaci. Není to jen oslovení jménem, ale také poslání nabídky určené právě danému zákazníkovi podle jeho preferencí, předchozího nákupu apod. Tyto informace vlastní většina e-shopů, neboť potřebují analyzovat své zákazníky (např. pomocí CRM). [1]

Pokud něco nabízíte prostřednictvím e-mailu, musí to být dostupné a aktuální. Příště už zákazník nepodlehne vaší nabídce a může se také odhlásit z jejího přijímání. V nabídkovém e-mailu je obecně nejlepší nabízet jen jeden produkt. Pokud spolu produkty nějak souvisí, může jich být i více (max. 3 produkty). Při větším počtu zákazník začíná váhat nad tím, co je vlastně z toho nejvýhodnější, co potřebuje, co se mu více líbí a nakonec nekoupí nic. E-mail také nesmí být tupý nebo přehnaně sladký, ale poutavý, slibný a vzbuzující zvědavost. Zákazník vás již pravděpodobně zná, protože u vás nakoupil a tak nepotřebuje vidět a slyšet bombastickou reklamu a vychvalování všeho možného. [1]

8.1.1 Frekvence posílání

Jaká je optimální frekvence posílání e-mailů? Na takovou otázku se nedá jednoznačně odpovět. Nezáleží na tom, jaký interval zvolíte, ale na tom, co očekávají zákazníci. Proto si vždy položte nejprve sami sobě otázku: posílám e-mail, protože mám něco nového, naléhavého, časově ohraničeného? Pro rozhodování o frekvenci je třeba sbírat informace, sledovat všechny reakce, komentáře a konverze. Důležitou roli hrají také sezónnost produktů, roční období, dovolené a různé svátky a události. [1]

8.1.2 Obsah

V první řadě je nutné si uvědomit, že síla je v jednoduchosti a to všeho: textu, grafiky, nabídky, rozhodovacích procesů. Není vhodné posílat rozsáhlé až zmatečné nabídky. Nabídka na 10 produktů, každý s jinou slevou, k nákupu nepovede. Uživatel se musí v e-mailu dobře orientovat. V e-mailech se nedoporučuje používat reklamní slogany. V opačném případě bude e-mail brán jako reklama, a ta má mnohem nižší účinnost. Na konci e-mailu by pak mělo být něco ve smyslu známého televizního sloganu „zůstaňte s námi“. Zákazník má pocit, že příště přijde také zajímavá nabídka. Třeba jej jiný produkt lépe osloví nebo nastane ten správný čas k nákupu. A na konci e-mailu musí být informace o ochraně dat a snadném způsobu odhlášení. [1]

8.1.3 Newsletter

Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter. Liší se proto od promo e-mailu v obsahu i formě. Nejlépe působí jako běžný e-mail, a pokud je graficky zpracován, pak má stále stejný design a umístění prvků. Jeho působení je pozvolné a proto není třeba na zákazníky nějak tlačit. Pozornost soustředíte zejména na výběr témat, která budou obsažena v newsletteru. Témata musí zaujmout a přinést úspěch. Jsou to zejména: tipy, návody, řešení problémů, úvahy, kam se bude ubírat vývoj, negativní zkušenosti, žebříčky (top 10), průzkumy, statistiky, přehledy odkazů na další weby a články, zpětná vazba (ohlasy, průzkumy, mínění, rozhovory s profesionály, informace, pozvánky na semináře, konference a jiné akce. [1]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

9 INTEGROVANÝ KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Jmenuji se Eva Janušová, bydlím ve Zlíně a pracuji jako OSVČ (osoba samostatně výdělečně činná). Nedávno jsem se rozhodla vyměnit svou dosavadní profesi za obor, který směřuje více k marketingu, který mě zajímá, který studuji na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a který je také předmětem této bakalářské práce. Mým plánem je vybudovat portfolio několika (cca šesti) webových stránek, které se vzájemně doplňují a podporují.

9.1 Současný stav

Cílem mého komunikačního plánu je vybudovat funkční, úspěšné a ziskové portfolio webových stránek. V současné době je zatím vytvořen pouze jeden e-shop a jeden internetový časopis (blog) pro ženy. K jejich bezproblémovému a úspěšnému chodu je však potřeba ještě zapojit více marketingových nástrojů, než mají doposud, a také více zviditelnit tyto weby ve vyhledávačích a na sociálních sítích, a tím výrazně zvýšit návštěvnost. Tyto stávající weby mají dobré předpoklady zaujmout návštěvníky, je však potřeba, aby o nich návštěvníci Internetu věděli. Internet je v dnešní době zahlcen spoustou více či méně kvalitních webových stránek a v tomto množství není jednoduché prosadit se. Dalším krokem je tvorba nových a ještě dokonalejších webových stránek a jejich začlenění do portfolio, které bude tvořit symbiotický funkční a ziskový celek.

9.2 Cíl bakalářské práce

Cílem bakalářské práce je zjistit všechny komunikační marketingové nástroje a možnosti prosazení se na Internetu. Tato práce přináší kompletní integrovaný komunikační plán, který pomůže zajistit funkčnost tohoto portfolio. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na komunikační plán, znamená to, že se bude zabývat zejména oboustrannou komunikací s uživateli či zákazníky webů a také tím, aby si naši budoucí zákazníci našli cestu k našim webovým stránkám. A název „integrovaný“ znamená, že toto webové portfolio bude tvořit kompaktní celek, ve kterém se budou jednotlivé weby navzájem podporovat, budou spolu souviset a doplňovat se. Jeden bez druhého webu by byl jako „sám voják v poli“, portfolio naopak potvrdí pravidlo „v jednotě je síla“.

9.3 Rozpočet

Vzhledem k tomu, že můj rozpočet na toto podnikání je docela omezen, sestavuji komunikační plán také s ohledem na finance. Spoustu důležitých kroků si totiž můžu udělat sama, ať už je to z oblasti SEO (optimalizace pro vyhledávače), zviditelnění se na sociálních sítích nebo naplnění webu důležitými, zajímavými a hodnotnými informacemi. Taktéž design webů si navrhuji sama, protože jen tehdy je podle mých představ. Zato programátorské práce dělat neumím a tak tuto práci ráda přenechám odborníkovi.

Co se reklamy týká, neuvažuji o bannerech na drahých portálech Seznam.cz a podobně, protože tyto reklamy jsou velmi nákladné a hodně překračují můj finanční rozpočet. Navíc z hlediska průzkumu uživatelů Internetu je bannerová reklama co do účinnosti stále menší. Internet je totiž bannery zahlcen a návštěvníci je ignorují (tzv. bannerová slepota). Proto zde mají větší smysl jiné (a podstatně levnější) formy propagace, například optimalizace webových stránek (SEO), kterou si můžu zajistit já (jakožto běžný uživatel Internetu), účast na sociálních sítích (Facebook) nebo provozování blogu (časopisu pro ženy) se zajímavou tematikou. Možností je poměrně hodně, je však potřeba jim věnovat svoji energii a čas.

9.4 Komu jsou weby určeny

Cílovými zákazníky mých webových stránek jsou zejména ženy ve věku od 25 do 45 let. Je to totiž skupina žen, která používá Internet, je v nejlepším produktivním věku a aktivně se zajímá o zdravé produkty, diety, sport a celkově o zdravý životní styl, o esoteriku. Svou péči věnuje také své duši, řeší zdravotní problémy přírodními cestami a podporuje preventivní předcházení různých nemocí. Také se věnuje rozvoji kariéry, hledá životní naplnění a svoji energii věnuje péči o své nejbližší, zejména o rodinu. Také neustále přemýšlí o tom, co jíst a hlavně v jaké kvalitě, spousta žen si neváhá připlatit za kvalitní biopotravinu. Totéž se týká i přírodní kosmetiky, kterou preferuje stále více žen. Ženy v tomto věkovém rozmezí také mají své koníčky a zájmy, tráví volno s kamarádkami, navštěvují sportovní a kulturní zařízení, absolvují wellness programy a celkově o sebe hodně pečují. Také budují sociální vztahy, a to velmi často na sociálních sítích. Dnešní doba totiž přispívá k sociální izolaci, a tak mnozí lidé tráví u počítače spoustu času a často jejich nejbližšími a nejdůvěrnějšími přáteli jsou anonymní lidé na sociálních sítích. Mnohé ženy jsou dnes single a o to víc se k těmto virtuálním přátelům upínají. Navíc na sobě nešetří a dopřejí si

produkty vyšší kvality. A také hledají spoustu informací o všem, co je zajímavá. Mým cílem je nabídnout ženám to, po čem touží.

Po mých předchozích zkušenostech ale vím, že ačkoliv se zaměřuji na skupinu aktivních žen ve věku 25 až 45 let, přesto mými zákazníky jsou i lidé, kteří z této skupiny vybočují. Jak jsem si již ověřila, mými zákazníky webových stránek Kouzlo aromaterapie (www.kouzloaromaterapie.cz) jsou například i muži (téměř 10%). Ti totiž navštěvují „ženské“ stránky, protože hledají informace, které na „pánských“ webech nenacházejí. Je to stejné jako u ženských a pánských časopisů: muži hledají ve „svých“ časopisech, jak držet dietu, jak o sebe pečovat a další informace, které tam však nenacházejí, a proto rádi nahlédnou do „ženských“ časopisů, i když to pak jen velmi neradi přiznávají. Takže i muži (nebo i ženy, které nezapadají do věkového rozmezí cílové skupiny), jsou na mých stránkách samozřejmě vítáni. Víím totiž, že jim mé stránky nejsou lhostejné.

10 PORTFOLIO WEBOVÝCH STRÁNEK

Portfolio (neboli množina) webů je kompaktní, vzájemně se ovlivňující množina webů. Srdcem celého portfolia webů je internetový časopis (blog) pro ženy. Zejména cílová skupina žen se totiž ráda dozví o všem, co ji zajímá. Tento web je sám o sobě neziskový, ale protože obsahuje spoustu zajímavých informací zdarma, přitáhne pozornost velkého množství zvědavých čtenářek a čtenářů, kteří se budou dennodenně vracet, aby si přečetli zajímavé články, popř. aby projevili svůj názor. Podle dostupných informací a zkušeností lidí, kteří takovéto blogy provozují, by se měl tento časopis pro ženy finančně kompenzovat z webových stránek, které vydělávají, a to velmi dobře. Kromě tohoto blogu tedy budou fungovat také e-shopy, které nabídnou uživatelům produkty, o které mají zájem a které souvisejí zejména s cílovou skupinou. Časopis pro ženy bude tvořit pojítko k těmto webům, čtenáři si tak přečtou zajímavý článek, a pokud je zaujme a budou chtít vědět víc, stačí jen kliknout a ocitnou se v daném e-shopu. A pak už je jen krůček k nakupování. Také samotné weby se budou vzájemně podporovat a odkazovat na sebe navzájem.

10.1 Proč portfolio

Myšlenka portfolia webů vznikla z více důvodů. V první řadě jediný e-shop nemusí být dostatečně ziskový a množinou webů se tak zvětší možnost zisku. Také se rozloží riziko, když některý z webů nezaujme. Všechny weby budou navíc vzájemně propojeny odkazy na ostatní weby, a to ve formě bannerové reklamy, zajímavých článků, diskusí, soutěží a podobně. A tímto vzájemným propojením se také zlepšuje optimalizace pro vyhledávače (SEO). Takto propojené webové stránky jsou totiž pro vyhledávače mnohem zajímavější, jsou jimi více podporovány a tudíž mají větší šanci dostat se na přední místa ve vyhledávacích. Navíc se podporují z hlediska linkbuildingu (vzájemných odkazů), kdy se návštěvníci jednoho z webů dozví o dalších webech, které je budou pravděpodobně zajímat. Všechny weby se totiž točí kolem informací a samozřejmě produktů, které zajímají zejména cílovou skupinu žen (přírodní kosmetika, diety, zdravý životní styl, esoterika, parfémy, prevence nemocí a přírodní cesty k řešení již vzniklých zdravotních problémů apod.).

11 INTERNETOVÝ ČASOPIS PRO ŽENY

Obr. 1. Internetový časopis pro ženy Carolyn.cz (zdroj: www.carolyn.cz)

Srdcem celého webového portfolia je blog neboli internetový časopis pro ženy Carolyn.cz (www.carolyn.cz). Blogy jsou dnes důležitou součástí internetového marketingu a takový blog chci poskytnout svým čtenářům. Čtenáři si nejprve přečtou informace, které je zajímaví, ať už jde o zdravý životní styl, diety, sport, péči o duši, esoteriku, rozvoj kariéry, zajímavosti pro zdravý domov, výchovu dětí, péči o domácí mazlíčky či budování sociálních vztahů (partnerských, rodinných či přátelských). Články jsou originální, účelem je přinášet nové a nové informace a uspokojit tak nikdy nekončící „hlad po informacích“. Na Internetu se samozřejmě nachází spousta časopisů pro ženy, ale jen málokterý zaujme. Většina z nich jen kopíruje články jiných autorů a chybí jim originalita a vtíp.

Důležité je zaujmout čtenáře, aby se rádi vraceli každý den v touze přečíst si opět něco zajímavého a poučného. Každý den zde publikuji zajímavé články a samozřejmě umožňuji čtenářům projeviti svůj názor a zapojit se do diskuse. Lidé totiž tak rádi sdělují svoje myšlenky, a pokud dostanou odpověď nebo někoho jejich názor zajímá, pak jsou velmi spokojení, vstřícní a důvěřiví. Také já budu mít z těchto diskusí velký přínos, protože prostřednictvím komentářů mohou čtenáři a potenciální zákazníci doplňovat moje stránky cennými

informacemi a já jim tak budu moci nabídnout blog, o který oni vážně stojí. Přitom mohu zjistit, co jim na Internetu chybí a mohu tak vyplnit jejich přání, vyplnit mezeru na internetovém trhu a sobě tak poskytnout další zdroj příjmů. A také není náhodou, že komentáře čtenářů přitahují zájem internetových vyhledávačů, které zase přitahují nové čtenáře.

11.1 Současná situace

Vzhledem tomu, že Carolyn.cz provozuji pouze několik málo měsíců, stačila jsem již za tu dobu alespoň naplnit web zajímavými články, to aby nově příchozí čtenáři měli co číst. Pokud totiž moje stránky navštíví, musí je zaujmout zajímavý obsah. Psaním článků do Carolyn.cz ale moje práce zdaleka nekončí. Zatím jsem nepodnikla žádné kroky k tomu, aby byl můj web vidět. Vytvořit stránky zkrátka nestačí. Musím udělat všechno pro to, abych byla na Internetu viditelná a naležitelná. Čeká mě tedy navrhování klíčových slov, optimalizace pro vyhledávače, účast na sociálních sítích (Facebook), vzájemná provázanost mezi webovým portfoliem (které teprve vznikne), zasílání newsletterů a mnoho dalších kroků a krůčků.

11.2 Design a jazyk blogu

Už na první pohled musí čtenáře zaujmout design stránek. Vytvářela jsem jej sama podle mých představ. V horní části loga Carolyn.cz jsou ženy zobrazené ve všech životních situacích, a to proto, aby se alespoň s jednou z žen každá čtenářka ztotožnila (ať už žena, která si hlídá svoji štíhlou linii, ráda nakupující, je romantická, koketa a nebo vytížená pracující matka).

Co se jazyka a obsahu týká a chci-li skutečně vtáhnout své čtenáře do děje, musím se jednoznačně vyhnout strohému formálnímu stylu a nepoučovat, ale zaujmout osobním projevem a vytvořit přátelskou atmosféru. Nutná je také upřímnost, vtip a absence skryté reklamy. Chce to věnovat svůj čas a každý den nabídnout uživatelům webu originální a zajímavé informace, které si rádi přečtou.

11.3 Analýzy

11.3.1 Analýza konkurence

Na Internetu vznikají časopisy pro ženy, některé více či méně kvalitní (www.prozeny.cz, www.kafe.cz, www.zeny.cz, www.ona.idnes.cz, www.prozeny.blesk.cz, forexample.cz, www.mineralfit.cz a další). Tuto konkurenci pečlivě sleduji a srovnávám, v čem mohu být lepší a nejlépe aspoň krok před nimi. Články píše tak, aby čtenáře zajímaly a oni se rádi vraceli každý den. Píšu je sama, protože jen originál může zaujmout a kopírování se nevyplácí. Když procházím konkurenční blogy, často narazím na úplně stejné články v několika blozích. A často jsou velmi nezajímavé, nudné, bez vtipu a fantazie. Mým cílem je vytvářet originální články a přinášet čtenářům informace, které jinde nenajdou.

Jak jsem již uvedla, je potřeba analyzovat konkurenci. Bez toho se totiž v tržním procesu neobejdu. Neznalost konkurence neomlouvá. Může se stát, že konkurence přijde s něčím lepším a já nesmím zůstat pozadu. V rámci analýzy konkurence také potřebuji zjistit, kdo na konkurenci odkazuje, a také kdo odkazuje na moje stránky. Kvalita, a do jisté míry i počet odkazů, je důležitá pro celkové umístění ve výsledcích vyhledávání. Všeobecně je za nejvíce spolehlivý nástroj pro zjišťování odkazů považován Yahoo! Site Explorer. Tento nástroj mi nejen ukáže výsledky, tj. počet stránek daného webu a počet odkazů, které na ně vedou, ale mohu tyto výsledky dále filtrovat (zjistit vnitřní odkazy, odkazy na konkrétní stránky na webu apod.).

11.3.2 Analýza návštěvnosti

Analýzu návštěvnosti budu provádět proto, abych zjistila, jak jsou moje stránky navštěvovány, zda počet návštěvníků stoupá, odkud přicházejí a jak dlouho zůstávají. Od toho se pak odvíjí moje další kroky vedoucí ke změně stránek. Nejlepším nástrojem pro analýzu návštěvnosti je Google Analytics.

11.4 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Možností, kterou mohu dát o sobě vědět, je optimalizace pro vyhledávače (SEO). Těch možností je spousta, nestačí však jeden nebo dva prvky, doporučuji využít pokud možno co nejvíce (přirovnala bych to k puzzle – jeden dílek nestačí k tomu, aby byl obrázek kom-

pletní). Některé zvládne běžný uživatel (jako třeba já), něco zvládne programátor, který mi tvoří webové stránky (např. „hezke“ URL) a některé prvky SEO udělají odborníci, ale nejsem si jistá, zda peníze, které bych za tyto služby zaplatila, jsou opravdu efektivně vynaložené, protože výsledek jejich činnosti není snadno změřitelný a může se projevit až za několik měsíců. Hlavní prvky SEO si ale zajišťuji sama. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Např. nevhodné určení klíčových slov zjistím v řádu týdnů či měsíců.

11.4.1 Klíčová slova

Jedním z nejdůležitějších prvků SEO je zadání klíčových slov, které souvisí s mým webem. Z nich vyhledávače vybírají webové stránky podle nejlepší shody. Aby vyhledávač našel mé webové stránky, potřebuji vybrat vhodná klíčová slova, která přesně vystihují charakter Carolyn.cz, jako například: zdravý životní styl, dieta, hubnutí, sport, rodina, kamarádka, kariéra, zumba, vztah, sex, přátelství, láska, těhotenství, děti, rozvod, domácí násilí, odpuštění atd. Vhodné je také vybrat víceslovná klíčová spojení, např.: jak najít nového chlapa, jak nepřijít o kamarádku, který sport spaluje nejvíce kalorií, co je to zumba, proč nemůžu zhubnout, kolik kalorií má čokoláda atd. S výběrem vhodných klíčových slov mi také pomůže nástroj na Internetu, který mi rozšíří paletu klíčových slov, a je to Google Keywords Analyzer.

11.4.2 Zpětné odkazy

Jedním z nejlepších způsobů, jak mít zdarma zpětné odkazy, je vzájemné provázání odkazů v mém webovém portfoliu. Návštěvník, který navštíví jedny stránky, s pravděpodobností navštíví i ostatní stránky mého portfolia. Další možností je oslovit mé známé, obchodní partnery i zákazníky, pokud tedy mají zajímavé weby s příbuznou tematikou, o umístění odkazů. Další taktikou je oslovit majitele příbuzných (ale ne úplně totožných webů), abychom si vzájemně na své stránky vyměnili odkazy. To ocení nejen roboti, kteří pracují pro vyhledávače, ale také návštěvníci webů, kteří se zaujetím kliknou na odkaz.

Také moje stránky oslovují majitelé jiných webů s žádostí o vzájemnou výměnu odkazů. Pečlivě však vybírám, s kým si odkazy vyměním. Oslovují mě ale také firmy nabízející za poplatek budování odkazů na spoustě jiných stránek. Jak však uvádějí odborníci, je třeba se takovým praktikám vyhnout. Vyhledávače totiž ignorují a penalizují tyto stránky (a také

stránky, které na nich mají své odkazy), protože neuznávají umělé vytváření odkazů, ale ocení, když odkazy vznikají spontánně a pravdivě. A bylo by škoda, kdyby kvůli tomuto kroku vyhledávače posunovaly mé weby na zadní místa ve vyhledávačích. Podnikat nefér kroky na Internetu se nevyplácí, protože roboti ve vyhledávačích jsou chytřejší než my. Je to proto, aby měli náskok před hackery, spamery a podvodníky.

11.5 Prvky internetového časopisu

Internetový časopis jakožto marketingový prvek by pouhým publikováním článků neměl tak pozitivní efekt, jaký potřebuji. Součástí Carolyn.cz jsou tedy komentáře a diskuse, soutěže a reklamní bannery, které doplňují a podporují činnost nejen tohoto blogu, ale i ostatních prvků webového portfolia.

11.5.1 Diskuse

Jak už jsem uvedla, lidé rádi projevují svůj názor, a k tomu Internet opravdu vybízí. Také já poskytuji na tomto blogu možnost diskusí. Uživatelé se zde mohou svěřit se svými radostmi a starostmi, zeptat se ostatních na názor nebo požádat o pomoc. Anebo si mohou jen tak „popovídat“ a najít nové virtuální přátele. Je zde také prostor monitorovat jejich potřeby, nabídnout jim radu nebo odpovědět na jejich otázky a dozvědět se, po čem touží, a pokud je to v mých silách, vyjít jim vstříc. Další myšlenkou je i moderování diskusí, tedy jako fiktivní čtenářka se zeptat na zkušenosti ostatních ohledně nějakého produktu. Vyvolaná zvědavost tak ostatní uživatele přivede na mé další stránky a pak už je jen krůček k tomu, aby je moje stránky či produkty oslovily. Na druhou stranu jsou ale uživatelé Internetu citliví na skrytou reklamu a tento postup někteří odborníci buď nedoporučují nebo radí jednat velmi opatrně a nenápadně.

11.5.2 Soutěže

Lidé jsou velmi soutěživí, projeví tím totiž svůj názor na věc, a pokud je jejich snaha podpořená vidinou výhry, pak je jejich zainteresovanost mnohem výraznější. Proto i na stránkách Carolyn.cz najdou uživatelé soutěž o zajímavé ceny (knihy o zdravém životním stylu, přírodní kosmetiku atd.), které mnoho nestojí a přesto dokážou být silnou motivací k tomu, aby respondent věnoval odpovědi několik minut. Soutěžní otázky ale nejsou formou ankety, protože nad nimi lidé moc nepřemýšlejí, nevytváří si vlastní názor a hlavně rychle za-

pomenou obsah. Soutěžní otázky jsou takové, aby se museli respondenti alespoň trochu zamyslet, např. aby na mých dalších stránkách www.kouzloaromaterapie.cz našli odpověď na to, k čemu se používá levandulový esenciální olej. Přímo je odkázu na konkrétní stránku, kde najdou odpověď snadno a rychle. Důležité je ale to, že uživatel otevře nové webové stránky, které jej zaujmou a bude se sem rád vracet, protože obsahují spoustu zajímavých informací o aromaterapii. A navíc si nabízené produkty i koupí, nejlépe opakovaně.

Dalším typem otázek v soutěži bude, jak se čtenářům líbí či nelíbí web Carolyn.cz. Už předem upozorním respondenty na potřebu být alespoň trochu kreativní, protože odpovědi typu „stránky jsou pěkné“ nikterak nevyužiji a takovou odpověď nemohu ohodnotit. Naopak ocením konstruktivní kritiku nebo doporučení, co mám na webu vylepšit, co respondentům chybí úplně nebo jaké informace by si rádi přečetli ve článcích. Vyzvu je k tomu, aby tvořili web „s námi“ a respondenti budou rádi, že někoho zajímá jejich názor. Umění naslouchat je totiž v našem uspěchaném světě vzácné a o to více jsou lidé překvapeni, pokud je někdo vyslechne a řídí se jejich radami nebo připomínkami. A pro mě je to zase ideální způsob, jak se dozvědět, co zákazníci potřebují.

11.5.3 Bannery

Jedním z důvodů, proč tvořím portfolio webových stránek, je jejich vzájemná provázanost. Pokud se uživatel dostane na jednu stránku, pak bude mít nespočet možností, jak se dozvědět o dalších stránkách (bannery, odkazy, zajímavé články, soutěže, diskuse, poradenství atd.). Naopak neuvažuji (alespoň prozatím) o cizích bannerech či reklamě, protože pak by byly weby nepřehledné (dochází k tzv. bannerové slepotě, zákazník nevnímá nic, co by mohlo mít, byť jen náznakem, komerční charakter). Je prokázáno, že uživatelé Internetu jsou vůči reklamě otupělí (stejně jako nevnímáme a ignorujeme reklamy v televizi).

11.6 Marketing na sociálních médiích

V dnešní době jsou sociální média, především sociální sítě, velmi užívaným nástrojem k zábavě a k budování sociálních vazeb. Stále více lidí se totiž ocitá v sociální izolaci (zejména lidé žijící single, na vině jsou také špatné mezilidské vztahy a neschopnost navazovat nové vztahy, ať už partnerské či kamarádské). Právě takoví lidé vyhledávají virtuální přátele a zapojují se do virtuálních diskusí.

11.6.1 Facebook

Jednou ze sociální sítí, které jsou v dnešní době „in“, je Facebook. Jen v České republice má dva milióny uživatelů, v celém světě 400 miliónů. Kdo není na Facebooku, jako by nebyl. Facebook ale neslouží jen k sociální komunikaci. Na Facebooku se dá také vydělávat. Zde však neplatí tvrdá komerce, na tu nejsou uživatelé sociálních sítí vůbec zvědaví. Naopak se jeví jako nejsplynější publikovat na Facebooku zajímavé informace.

V mém případě si tedy mohu založit stránky o Carolyn. A protože každý den na své stránky Carolyn.cz přináším zajímavý článek o všem, co ženy zajímá, bylo by škoda nevyužít Facebook, který mi umožní dát tentýž článek i sem. Mí přátelé se tak snadno každý den dozví, o čem píšu, a rádi kliknou na „To se mi líbí“. Tím pádem uvidí tento článek přátelé mých přátel a i ti mají zase možnost kliknout na „To se mi líbí“. A tak i jejich přátelé uvidí onen zajímavý článek ... a spirála se může roztáčet.

Obdobnou možností na Facebooku je, že jakožto Carolyn oslovím své přátele, aby si dali Carolyn do přátel. A pak i jejich přátelé si dají Carolyn do přátel atd. Kromě článku, který je zaujme, budou mít možnost kliknout přímo na stránky Carolyn.cz a přečíst si další zajímavosti. A odtud už je zase jen krůček, aby navštívili i další weby. Třetí možností, jak využít Facebook, je aplikovat jej přímo na Carolyn.cz, tzn. každý článek bude obsahovat tlačítko „To se mi líbí“. Čtenáři Carolyn.cz se tímto dostanou na Facebook, kde mohou s ostatními diskutovat.

Přínosem je, že prostřednictvím komentářů mohou čtenáři a potenciální zákazníci doplňovat moje stránky cennými informacemi. Právě oni představí můj blog prostřednictvím dalších odkazů komunitě, rozšíří obecné povědomí o něm a zajistí mi spojení s tisíci čtenáři. A tím, že se budu vážně zabývat reakcemi čtenářů na obsah blogu, budu si číst jejich komentáře a bude se aktivně podílet na dění ve světě blogů, získám přístup k nezměrnému množství informací a názorů svých potenciálních zákazníků. Budu mít příležitost získat cenné informace o trhu a o tom, jak zákazníci mě a moje stránky vidí. A není náhodou, že komentáře čtenářů přitahují také zájem internetových vyhledávačů, které zase přitahují nové čtenáře.

11.7 Newslettery

Vhodným prostředkem pro připomenutí se čtenáři je zasílání newsletterů. Je to pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter. Jeho působení je pozvolné a proto není třeba na zákazníky nějak tlačit. Pozornost musím soustředit zejména na výběr témat, která budou obsažena v newsletteru. Témata musí zaujmout a přinést úspěch, např. nejzajímavější články, tipy, návody, řešení problémů, úvahy, žebříčky (top 10), průzkumy, statistiky, přehledy odkazů na další weby a články, rozhovory s profesionály, informace, pozvánky na semináře, konference a jiné akce. Je však potřeba zasílat newslettery jen těm, kteří o to požádali, např. při registraci uživatelů (aby mohli komentovat příspěvky či chatovat).

12 KOMERČNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Kromě internetového časopisu pro ženy budu samozřejmě provozovat komerční webové stránky neboli e-shopy. Jejich zisk zaplatí i provoz blogu Carolyn.cz. Zvědaví návštěvníci, kteří budou navštěvovat tento blog, se totiž snáze dostanou i k mým e-shopům. Cílová skupina bude stejná, takže je vysoká pravděpodobnost, že i tématicky zaměřené e-shopy zajmou, poskytnou spoustu zajímavých informací a pobídnou k nákupu.

12.1 Témata e-shopů

12.1.1 Kouzlo aromaterapie

Náš obchod

- Esenciální oleje
- Rostlinné a bio oleje
- Bio Karité - bambucké máslo
- Bio Kokosová péče (new)
- Tělové a masážní oleje
- Hydrofilní odličovací oleje
- Květinové pleťové vody
- Regenerační obličejové oleje
- Sprchové oleje
- Koupelové oleje
- Matejská péče
- Dětská péče
- Bio aroma roll-on
- Olejové bio extrakty
- Dárkové kazety
- Aromalampy

Nakupovat u nás se vyplatí

- Garantujeme **nejnižší ceny** na internetu! Nebo najdete někde **lepší ceny**?
- U nás najdete ty **nejkvalitnější produkty** od české firmy **Saloos**.
- Naše produkty jsou pouze **přírodní**, v **nejvyšší kvalitě** a dokonce i **bio**.
- Máme pro Vás i **výhodnější větší balení**.
- Ke každé objednávce od nás dostanete **malý dárek**.
- Při objednávce nad 1000 Kč **neplatíte poštovné**.
- Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.
- A jako bonus spousta informací o **aromaterapii** v naší **„virtuální knize“** ...

Nejprodávanější

Těhotenský pěstící olej – matejská péče
 Strie (pajzévky) vznikají na kůži, jestliže je napjatá nad mez normální pružnosti. Nejčastější příčinou bývá rychlý růst nebo přibývání na váze. V těhotenství se tyto pruhovité trhlínky objevují především na břichu, prsech a stehnech. Mátkody zmizí úplně, jejich vzniku však můžete předejít pravidelným ...
 Cena od 109 Kč [DETAIL](#)

Vitalita - povzbuzující bio aroma roll-on
 Energizující vůně, díky níž aktivně vykročíte do nového dne. Přírodní aroma roll-on vám přináší povzbuzení, svěžest a vitalitu, jeho vůně vás naplní optimismem a dobrou náladou, která vás bude provázet po celý den. Tuto povzbuzující kompozici tvoří osvěžující citrusové esence z ...
 Cena od 89 Kč [DETAIL](#)

Košík
 položek: 0
 celková cena: 0 Kč
[Zobrazit košík](#)

Vyhledávání

[Hledat](#)

Přihlášení
 Login:
 Heslo:
[Přihlásit se](#)
[Vytvořit nový účet](#)
[Zaslat nové heslo](#)

Obr. 2. E-shop Kouzlo aromaterapie (zdroj: www.kouzloaromaterapie.cz)

Prvním e-shopem, který již vznikl, je Kouzlo aromaterapie (www.kouzloaromaterapie.cz). Tento web vznikl na základě mé letité znalosti problematiky aromaterapie, která se stala mým koníčkem. Proč tedy nezačít s produkty, které tak důvěrně znám. Za ta léta zkušeností jsem nasbírala spoustu informací o aromaterapii a také pomáhám s řešením zdravotních

problémů nejen sobě, ale i svým přátelům a známým. Příroda je totiž mocná čarodějka a mnohdy si ví rady se zdravotními problémy lépe než moderní farmaceutický průmysl. Navíc nezatěžuje tělo chemií a nezpůsobuje vedlejší kontraindikační účinky. S těmito produkty seznamuji, a to s úspěchem, svoje široké okolí. Mám spoustu kamarádek a známých, kteří „propadli“ aromaterapii stejně jako já. Hlavní myšlenkou bylo poskytnout uživatelům webu kompletní informace o aromaterapii, o aplikaci a využití rostlinných a esenciálních olejů, nabídnout zákazníkům kvalitní přírodní kosmetiku za skvělé ceny a hlavně poskytnout jim motivaci, aby se rádi a často vraceli.

A protože tento web vznikl jako první, má ještě spoustu nedostatků, které je třeba udělat, aby web získal velké množství návštěvníků a posléze i zákazníků. Cílem webu, kromě zisku, je zaujmout uživatele, aby se sem rádi vraceli (a samozřejmě i opakovaně nakoupili).

Webové stránky Kouzlo aromaterapie totiž v první řadě poskytují řadu přehledných a cenných informací o aromaterapii (co to je, jak se využívá, jak se míchají oleje atd.). V další části se návštěvník dozví, jak mu může aromaterapie pomoci konkrétně (jak pečovat o dětskou pokožku již od narození, jak vyléčit konkrétní zdravotní obtíže, jak odpudit komáry a jiný dotěrný hmyz či jak pečovat o konkrétní typ pokožky atd.). Další části webu podrobně vysvětlují účinky jednotlivých esenciálních a rostlinných olejů. A všechny informace provází spousta zajímavých obrázků. V tom vše je jeho podstata „Odliš se nebo zemři“. Zákazníka prostě musí zaujmout promyšlený design a spousta kvalitních informací. Takové informace totiž na Internetu nenajdete. Bylo hodně pracné tyto informace a obrázky shromáždit a utvořit z nich takový web, který by stál za to, myslím ale, že toto úsilí se vyplatilo a že web je skutečně velmi originální a nemá srovnatelnou konkurenci. A jak už jsem ale uvedla, pouze vytvořit pěkný web nestačí. Zapotřebí je také postarat se o to, aby byl tento web vidět.

Přestože je tento web již hotov, postrádá spoustu marketingových a SEO aplikací. Pouze jsem zajistila viditelnost produktů v srovnávací zboží www.zbozi.cz. Tento postup však uvedu i v následujících kapitolách, protože se bude vztahovat i k jiným e-shopům. Další uvedené postupy budou platit nejen pro nově vznikající e-shopy, ale také pro tento web.

12.1.2 E-shop s prvky zdravého životního stylu

Zdravý životní styl je v dnešní době velmi populární, na něj slyší snad každý člověk, protože jeho dodržování nám umožňuje mít krásné a zdravé tělo, líbit se sami sobě, mít zdravého ducha ... a koneckonců může být i příjemnou náplní života. A právě v tomto duchu bude i následující e-shop: bude totiž nabízet pouze ucelenou paletu produktů, které souvisí se zdravým životním stylem: cvičební DVD, knihy o zdravé výživě a sportu, cvičební pomůcky, související přírodní kosmetiku, dietní preparáty a další související produkty. Bude to pouze ucelená nabídka ohledně životního stylu, jelikož většina konkurence nabízí např. knihy o všem možném, tím se ale u nich vytrácí zaměřenost webu. Také e-shopy se cvičebními DVD na tom nejsou nejlépe: nabízejí jen omezený sortiment těchto DVD, zato tam najdete DVD s akčními filmy, pohádkami, romantickými filmy pro ženy atd. Co se ale týče cvičení, nikdy není nabídka kompletní. Jenomže když se člověk „zakousne“ do hubnutí, klidně koupí všechna cvičební DVD, která existují (totéž platí i o knihách a dalším souvisejícím sortimentu). A pokud je vše na jednom místě, zákazník hodně ušetří, zejména na poštovním. Vše související s tématem je prostě soustředěno na jenom místě.

Kdo chce totiž hubnout (zkrátka dodržovat zdravý životní styl), bude jej zajímat více věcí. A tak si na jednom webu přečte například o tom, jak má jíst nebo co je to zumba, k tomu bude diskutovat s ostatními uživateli, popř. vytvářet hubnoucí komunitu (např. společné hubnutí), k tomu si ještě na tomto webu koupí několik knížek o zdravém životním stylu, k tomu několik DVD se cvičením, krém na celulitidu či namožené svaly, nějaký ten dietní preparát (např. vlákninu proti hladu) ... a může začít hubnout. Takto kompletní nabídku jsem na Internetu nenašla, proto bych ji ráda nabídla. Další součástí webu budou články o zdravém životním stylu publikované na webu Carolyn.cz. Nejen tímto způsobem se tedy budou moci návštěvníci webu dostat i na jiné weby z mého portfolia.

Jak je tedy patrné, i na tento web se dá aplikovat přísloví „Odliš se nebo zemři“. Neuznávám totiž e-shopy typu „Zákazníku, nakup, odejdi a už se nevracej, už nás nezajímáš“. Cílem je opakovaná návštěvnost a samozřejmě též opakovaný nákup.

12.1.3 Web o řešení zdravotního problému

Spousta žen (podle průzkumů až 50%) řeší jeden konkrétní zdravotní problém, který ale kvůli znehodnocení know how neprozradím. Nerada bych tím přišla o dobrý nápad, protože žádný takový web jsem dosud nenašla.

Tento problém se kdysi týkal i mně. Tenkrát jsem pomoc hledala tak zoufale, že bych dala snad všechny peníze za to, abych se toho problému zbavila. Moderní medicína je na tento problém tak trochu krátká, takže jsem hledala pomoc na Internetu, v aromaterapii a v přírodě. Problém má však tendenci opakovat se a proto jsem se dlouhou dobu pídila, jak se uzdravit. Trvalo dlouho, než jsem na to přišla. Chci se tedy podělit o své zážitky a zkušenosti a umožnit ostatním ženám, aby se se svými zkušenostmi také podělily. Rady virtuálních přátel jsou totiž účinnější než články a ještě mnohem více než bannerová (nebo jakákoliv jiná komerční) reklama. Součástí webu budou také články od odborníků z oboru.

Takto může velmi snadno vzniknout velká a soudržná komunita, kterou spojuje něco, co se neřeší na každých webových stránkách, a ještě k tomu tak komplexně.

Smyslem webu je samozřejmě nabídnout přírodní doplňky stravy, aromaterapii, přírodní kosmetiku a volně dostupné léčebné produkty (léky na předpis nemohu prodávat), které souvisejí s tímto problémem. Webů, kterých nabízejí produkty pro zdraví je spousta, málokterý je však podrobně zaměřen na konkrétní zdravotní problém.

Jak je vidět, i tento web se nevymyká ze strategie „Odliš se nebo zemři“. Smyslem je opět poskytnout uživatelům konkrétně zaměřený web s pestrou paletou internetového marketingu i nezvyklých (a přesto, nebo právě proto, velmi účinných) funkcí.

12.1.4 Další originální weby

Témata dalších webů z webového portfolia jsou zatím v přípravě. Impulesem k vytvoření dalších mi mohou být také samotní uživatelé, např. čtenáři Carolyn.cz, kteří v diskusích a na sociálních sítích sami vysloví přání, co jim na Internetu chybí. Odtud už je jen krůček k tomu vyplnit uživatelům Internetu přání a sobě zajistit zajímavý předmět podnikání. Všechny weby však budou originální. Návštěvníci tu musí najít informace, které je zajímají, budou se zde rádi vracet a opakovaně nakoupí.

12.2 Průzkumy a analýzy

12.2.1 Průzkum trhu

Když plánuji vytvořit nový web, musím pečlivě na Internetu zjišťovat, jaká konkurence je v dané oblasti a zda má smysl tento web vůbec zakládat. Dnes už je velmi těžké najít sku-

linku na trhu, která by neměla konkurenci. Již snad všechny druhy produktů a služeb se dnes nachází na Internetu. Pokud je však konkurence více než dobrá, musím si sama sobě položit otázku, zda mám co nabídnout, v čem jsem lepší než konkurence, čím zaujmu nebo dokonce ohromím. Vytvořit průměrný web totiž nemá valný význam, protože takových je plný Internet a snadno pak přijde nová konkurence, která stávající průměrné weby zruinuje.

Abych se dozvěděla, kterým směrem se mám ubírat, mohu se zeptat budoucích potenciálních zákazníků. Tento průzkum se dá provádět různými formami a také Internet nabízí spoustu možností průzkumů a anket, kterými se mohu respondentů zeptat na to, co potřebuji vědět. Tento průzkum je bezplatný a stojí mě pouze nějaký čas, což je velmi pozitivní. Má to ale svá úskalí, respondenti totiž často odpovídají jinak, než co si opravdu myslí. Dost často je to pod vlivem myšlenky, že pokud nám odpoví kladně, popř. nám náš produkt vychválí do nebe, budou za to nějak odměněni. Anebo odpovídají podle toho, jak si myslí, že by měli odpovídat, např. že méně kouří, přitom kouří jak tovární komín, ale jsou si vědomi toho, že by kouřit neměli. A nebo odpoví, že jedí zdravě a přitom se ládují bůčkem třikrát denně, a nebo že by si koupili například drahé auto, ale skutečnost je taková, že jezdí ve starém autě, protože na lepší nemají a v nejbližších letech ani mít nebudou. Respondenti rádi sdělí, že by si něco koupili, přitom realita může být úplně jiná.

Navíc, jak již víme, marketéři na celém světě vydávají spousty peněz na průzkumy trhu. A přesto, po důkladných průzkumech, končí v propadlišti dějin 80% procent nových výrobků (v konzervativním Japonsku je to dokonce 97%). Průzkumy trhu proto nemají úplnou vypovídací hodnotu. Zavést nový výrobek, službu či webové stránky je prostě risk, který může vyjít, ale taky nemusí. Chce to nápad, zaujmout uživatele a doslova je chytout. Ohromený a nadšený návštěvník se pak bude velmi rád vracet.

Když je web hotový, teprve teď přichází na řadu průzkum návštěvníků, který má opravdu smysl. Na stránkách mohu (a také to tak dělám) vytvořit anketu pro návštěvníky s dotazem, aby mi sdělili, co se jim na mých stránkách líbí nebo nelíbí. A jejich chuť napsat mi podpořím soutěží o výhry. Lidé totiž velmi rádi soutěží, a pokud je jim nabídnuta hodnotná výhra (může to být například produkt z mého webu), pak se návštěvníci rádi zapojí. Aby ale výsledky nebyly zkreslené, musím respondentům dát jasně najevo, že akceptuji hlavně příspěvky, které mi pomohou vyladit můj web. To znamená, že ráda přijmu i kritiku, obzvlášť, když je pravdivá. Naopak dávám respondentům najevo, že o výhru nelze usilovat jen prázdnými superlativy (krásný, okouzlující, báječný...). Je zkrátka nutné zapojit uživa-

tele webu, aby společně se mnou tvořili stránky podle jejich přání a potřeb. Tyto ohlasy mě tak nebudou stát skoro nic (tedy kromě výhry, ta se ale může pohybovat v řádech stokorun), která mi přinese spoustu nápadů, na které jsem prostě zapoměla. A respondenti budou kromě příslibu výhry také rádi, že je někdo poslouchá a dá na jejich dobře míněné rady. Tyto průzkumy jsou osvědčené a také já je na svých webech praktikuji.

12.2.2 Analýza stránek konkurence

Stejně jako je potřeba sledovat konkurenci mého blogu, ještě více je důležité sledovat konkurenci mých komerčních webů (e-shopů). Bez kontroly konkurence nemohu být vždy o krok napřed. Je potřeba sledovat ve vyhledávacích pozici moji i konkurence, na jakém místě ve vyhledávání na konkrétní klíčová slova se vzájemně nacházíme, a snažit se být v co nejlepším umístění. Je totiž známo, že weby, které se objevují na prvních místech ve vyhledávání, mají nesrovnatelně více návštěvníků než weby umístěné za desátým místem. U nás jsou nejvíce používané vyhledávače Seznam.cz a Google.com a je potřeba tyto pozice kontrolovat v obou z nich, protože každý z nich vyhodnocuje vyhledávací algoritmy trochu jinak.

V rámci analýzy konkurence také potřebuji zjistit, kdo na mě a mou konkurenci odkazuje. Kvalita, a do jisté míry i počet odkazů, je důležitá pro celkové umístění ve výsledcích vyhledávání. Všeobecně je za nejvíce spolehlivý nástroj pro zjišťování odkazů (linků) považován Yahoo! Site Explorer.

12.2.3 Analýza návštěvnosti

Analýzu návštěvnosti provádím proto, abych zjistila, jakou návštěvnost mají moje stránky. Zajímá mě zejména stoupající trend návštěvnosti, a pokud ten klesá, zejména dlouhodobě, musím učinit patřičné kroky k tomu, abych tento klesající trend zvrátila. V tomto mi bezplatně pomůže nástroj Google Analytics.

12.3 Tvorba WWW stránek

Pokud lze o něčem v oblasti internetového marketingu říct, že je to nejdůležitější, pak by to bylo vytváření obsahu. Bez dobře napsaného textu nemohu na Internetu dělat vůbec nic. Ani grafická reklama se neobejde bez kvalitních textových informací. Při psaní textu musím uvažovat také trochu jako grafik a hlavně jako marketér. Nejen textový, ale také obra-

zový obsah tvoří dohromady zajímavou, pozornost poutající stránku. Mým cílem je vytvořit každou stránku natolik intuitivní, aby průměrný uživatel pouhým pohledem pochopil, co je stránka zač a jak ji má používat. Vzhled objektů, vhodně zvolené názvy, rozvržení stránky a malý objem pečlivě vybraného textu by měly vyústit v takřka okamžité poznání. Mají-li být stránky efektivní, musí být jejich kouzlo zřejmé na první pohled.

Návštěvník webových stránek se rozhoduje během několika málo sekund, zda zůstane na stránkách. K tomuto rozhodnutí mu musím pomoci. Kromě atraktivního designu to jsou prvky umožňující určitou formu spoluúčasti nebo lákající pozornost, jako například:

- Seznamy, žebříčky, různá pořadí – pozornost návštěvníků, zejména e-shopů, poutají nejruznější žebříčky, seznamy nebo pořadí (nejprodávanější zboží, hodnocení produktů, 10 důvodů, proč ho mít, produkt měsíce či roku, ...).
- Články a novinky – publikování článků a novinek na vlastním webu má význam jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače.
- Hlasování, průzkumy – vtáhnou návštěvníky do děje a firmě zjišťují zákaznické preference, požadavky a budoucí nákupy. V tomto smyslu jsou důležitější pro firmu samotnou než pro návštěvníky stránek.

12.4 Psychologie spotřebitele

Základem všeho je umění zaujmout návštěvníka. Nejlepším lákadlem pro zákazníka je zejména kombinace užitku a ceny. Často se uvádí, že cena je pro českého zákazníka rozhodující a nevdá mu, že dostává nekvalitní produkt. Není to tak úplně pravda, významnou roli hrají pro mnoho zákazníků také nepřímé faktory. Pokud se na stránkách dobře orientují, znamená to často podnět k nákupu. Získat nového zákazníka bývá obvykle velmi obtížné a finančně několikanásobně náročnější, než si stávajícího zákazníka udržet. Tato pravda je všeobecně známá. Získat nového zákazníka na internetu mohou: novým výrobkem nebo službou, vytvořením pocitu zvědavosti na straně potenciálních zákazníků a mimořádnou nabídkou zboží za skutečně atraktivní cenu.

Chci-li získat zákazníky, musím jim vytvořit prostředí důvěry. Návštěvník, který bude mít pochybnosti o mé nabídce, ihned odejde a nikdy se nevrátí. Proto budu dodržovat pravidla, která opravdu fungují:

- Telefonní číslo - znamená jistotu, že existují a není to nějaký podvod. Je to určitý záchytný bod pro zákazníky pro případ, kdyby došlo k nějakým komplikacím v dodávce nebo si s něčím nevěděli rady. Řada lidí se rozhoduje k nákupu právě na základě toho. A to přesto, že mi nikdy nezavolají!
- Volba správného URL – důležitý je snadno zapamatovatelný název.
- Detailní popis firmy a činnosti – je třeba jasně a srozumitelně vysvětlit, co moje stránky nabízejí a co jsem zač. Zákazníky také zajímají různé certifikáty kvality a ocenění produktů.
- Vrácení peněz – v e-shopech nabídnu zákazníkům zavedení delšího období (nad rámec zákona) pro možnost vrácení zboží bez udání důvodu (místo zákonných 14 dní na 30 dní). Přestože zboží podle zkušeností jiných vrací jen zlomek zákazníků, vyvolává to pocit solidnosti.
- Ochrana dat – na web musím jasně a srozumitelně napsat, že údaje o zákaznících jsou chráněné a nezjišťuji žádné jiné informace než ty, které jsou nutné pro zaslání zboží. Toto není jen moje prohlášení, v ČR na to existují zákony.

Lidé se vždy rozhodují podle toho, co jim rozhodnutí přinese. Nejsou to jen úspory, ale hodnotový systém je mnohem rozsáhlejší. Proto budu do svých webových stránek začleňovat co nejvíce následujících doporučení:

- Hodnota peněz – tento typ zákazníků se orientuje podle ceny. Velmi příznivě reaguje na nabídku slev a akcí.
- Hodnota času – neboli výrobky, které zaručeně šetří zákazníkův čas. V dnešní uspěchané době to ocení mnoho z nich.
- Hodnota odlišení se – existuje stále větší skupina lidí, kteří odmítají kupovat běžné výrobky a chtějí se od ostatních kupujících odlišit.
- Hodnota zdraví – starat se o své zdraví začíná být, alespoň u vzdělanějších lidí, samozřejmostí. Nejenom léčba nemocí, ale i jejich prevence, na vyšší úrovni, či kvalitní životospráva, sport, duševní aktivity – to jsou vhodné „produkty“ pro cílení na tuto skupinu. Řadě zákazníků ovšem stačí označit produkty za „zdravé“.

- Hodnota emoční – láska, soucit či spravedlnost je u mnohých lidí spouštěčem jejich nákupního procesu. Lidé chtějí dělat radost blízkým, mají soucit s chudými, opuštěnými dětmi či zvířaty anebo postiženými.
- Hodnota technologická – nový typ mobilu, notebooku, nově objevené technologie. To vše láká určitý typ lidí, kteří chtějí být mezi prvními uživateli a nevdají jim počáteční přemrštěné ceny.
- Hodnota ekologická – tento typ myšlení je in! Mnoho lidí se snaží žít ekologicky nebo bio a chtějí tím pomoci sobě, lidstvu a naší planetě.

12.5 Optimalizace WWW stránek (SEO)

Optimalizací stránek pro vyhledávače získám lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Pokud například definuji špatná klíčová slova, zjistím to v řádů týdnů, u nových stránek spíše měsíců. Vyplatí se dělat věci pečlivě od samého začátku a potřeba změn není pak častá. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat.

12.5.1 Klíčová slova

Pro ideální SEO je nutné nalézt ta správná klíčová slova i slovní spojení (až 5 slov v jednom spojení). Potřebuji se zamyslet nad tím, která slova (či slovní spojení) návštěvník mého webu hledá, a aby tak mé stránky opravdu našel. Pro volbu klíčových slov mohu opět použít nástroj dostupný na Internetu Google Keywords Analyzer.

Pro již vzniklý web www.kouzloaromaterapie.cz tedy mohu vytvořit tato klíčová slova a slovní spojení: aromaterapie, přírodní kosmetika, esenciální a rostlinné oleje, jak míchat oleje, jak vyléčit ekzém, jak odpudit dotěrný hmyz, co jsou to esenciální oleje, jak se vyrábí rostlinné oleje, co je to bambucké máslo, jak pečovat o pleť atd. Pro web o zdravém životním stylu mohu zvolit klíčová slova či slovní spojení: sport, zumba, aerobic, DVD, cvičení v klidu doma, zdravý životní styl, jak shodit přebytečná kila, dieta, co mám jíst atd. Zkrátka se vžít do myšlenek, co by asi mohli mít budoucí zákazníci hledat.

12.5.2 Zpětné odkazy

Budování zpětných odkazů je zásadní faktor úspěšnosti stránek z hlediska jejich umístění na předních pozicích ve vyhledávání a také přivádí správné návštěvníky hledající souvislost s daným textem. Největší množství zpětných odkazů bude uplatněno na mém webovém portfoliu, kde budou tímto způsobem propojeny všechny weby navzájem. Dále si vyměním odkazy se svými známými i obchodními partnery či dodavateli, kteří mají webové stránky s příbuznými tématy. Naopak je nebudu vyměňovat se stránkami, které by mohly být z důvodů podvodného jednání penalizovány samotnými vyhledávači.

12.5.3 Zápisy do katalogů

Kromě vyhledávačů existují i katalogy internetových stránek, kde jsou odkazy řazeny tématicky podle oborů. Mezi nejznámější katalogy patří Firmy.cz na Seznamu. Odkaz do katalogu si můžu přidat sama, a k tomu zdarma. Obdobně to mohu udělat i v ostatních důležitých katalogích. Na druhou stranu ale už teď dostávám nevyžádané e-maily s nabídkami, že bych se za určitou úplatu mohla nechat zapsat do nějakých katalogů. Tyto katalogy však mají velmi nízkou nebo dokonce nulovou návštěvnost, proto tyto nabídky ignoruji. Proč bych taky měla platit za odkazy v katalogích, které nikdo nečte, když mohu být zdarma v nejlepších a nejvyhledávanějších katalogích.

12.5.4 Srovnávače cen

Pro e-shopy jsou mnohem užitečnější zápisy do srovnávačů cen. Nejvíce návštěvníků Internetu proto vyhledá srovnávač zboží www.zbozi.cz (na Seznamu). Další návštěvníky však mohou získat i z následujících stránek: www.hledej ceny.cz, www.heureka.cz, www.hyperzbozi.cz a www.srovnanicen.cz. Výhodou Zbozi.cz je masovost, přichází přes něj obecně více lidí, naopak ostatní srovnávače mnohé e-shopy ignorují a tudíž je zde menší konkurence.

Své produkty z webu www.kouzloaromaterapie.cz jsem již v srovnávači cen Zbozi.cz zaregistrovala. Je zapotřebí vyplnit formuláře a poskytnout Seznamu.cz informace, které zajistí, že můj web není podvod (IČ, telefon atd.). Dále je potřeba vytvořit URL feed, který obsahuje informace o produktech tím způsobem, který Zbozi.cz vyžaduje. Pak jsem musela splnit několik kritérií, aby byl web do této databáze zařazen nebo aby mě srovnávač nepotrestal tím, že moje produkty vyřadí z databáze. A čemu se tedy vyvarovat? Například roz-

dílných cen v URL feedu a v e-shopu. Zařadit do databáze se nedá obecně ani prodej zboží s erotickou tematikou nebo zboží, které se snaží v názvu nebo popisku upoutat nejrůznějšími superlativy, opakujícími se slovy, vykřičníky nebo reklamními sděleními. Také jsem měla v úmyslu vytvořit dva weby o aromaterapii, obsahově totožné, avšak každý s jiným designem. Důvod byl jednoduchý: zvětšila bych svůj podíl na trhu s weby o aromaterapii. A také design jednoho webu by nemusel vyhovovat každému, zato by tuto skupinu mohl oslovit druhý web. Jenomže zařadit do Zbozi.cz nelze oba weby, protože jsou obsahově totožné a tento srovnávač cen to neumožňuje. Obejít to nelze, jejich roboti totiž snadno zjistí, že k jednomu IČ patří dva totožné weby a toto závažné porušení pravidel by náležitě potrestali. Proto jsem od této myšlenky upustila.

Tato registrace do srovnávače cen Zbozi.cz má dvě formy: bezplatnou a placenou (systémem PPC, tedy platí se za každý proklik). Placená varianta má své výhody, např. firma dostane vyhodnocení návštěvnosti (o něco podobného se mi ale postará bezplatný nástroj Google Analytics). A také tím majitel placené varianty získá přední místa ve vyhledávání ve srovnávači, ovšem pod názvem „Dle nejlepší shody“. Jenomže většina uživatelů stejně klikne na možnost seřadit „Od nejlevnějšího“, kde se produkty řadí podle ceny a ne podle toho, zda má e-shop placenou variantu či nikoliv. Takže placená varianta nemusí být vždy výhodnější. Navíc se tato forma může zneužívat. Dříve tomu tak bylo, že byli najímání studenti, aby za poplatek klikali na určené webové stránky. A firmy se nestačily divit, že platí spoustu peněz a přitom bez efektu. Dnes dochází k ochraně zákazníka, např. za proklik na jeden odkaz od jednoho uživatele se platí jen jednou, ačkoliv jeden uživatel klikne třeba stokrát. A taky existuje cenový strop, který e-shop denně za PPC zaplatí, takže se nestane, že by firma po měsíci obdržela fakturu s nehoráznou částkou. Já jsem prozatím zvolila bezplatnou variantu.

12.6 Marketing na sociálních médiích

Sociální média nejsou na rozdíl od tradičních médií určena k propagaci a reklamě. Marketing zde mohou přímo zjišťovat, co zákazníci požadují, jaké zaujímají postoje vůči značce či firmě, na co si stěžují apod. Názor vytvořený na určitý produkt je tady většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře více než tradiční média. Lidé již téměř přestávají věřit reklamě, a firmám ani nic jiného než zapojení do sociální sítě nezbyvá. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje pro-

dukty, ale mohl by to být jeden z důležitých kroků k úspěchu. Účast na diskusích nebo založení vlastní stránky na Facebooku může pomoci k rozšíření povědomí o firmě a její nabídce.

A proto i já zapojím svoje e-shopy (nejen blog) do virtuální komunikace na Facebooku. V každém mém e-shopu totiž budu publikovat zajímavé informace v duchu toho webu a proto by byla škoda nezviditelnit se i touto cestou. Například vytvořím na Facebooku profil Kouzlo aromaterapie, kde budu psát zajímavé články o aromaterapii. Samozřejmě zde bude odkaz i na tyto webové stránky, takže pokud článek návštěvníka Facebooku zaujme a bude chtít vědět víc, dostane se jednoduše i na mé stránky ... a odtud se pak dozví o dalších webech z mého portfolia atd. Pokud moje stránky na Facebooku zaujmou, pak se jejich povědomí může šířit velkou rychlostí, např. funkcí „To se mi líbí“ nebo „Přidat do přátel“, kdy se o mých stránkách dozvedí přátelé mých přátel, pak jejich přátelé atd. Facebook mi také umožní zjistit, jak zákazník vnímá hodnotu mého produktu, protože se může prostřednictvím Facebooku na cokoli zeptat nebo upozornit na to, co na mém webu chybí, a pokud je to v rámci mých sil a také ve smyslu mého podnikatelského záměru, mohu jim tyto chybějící produkty či služby doplnit.

12.7 Podpora prodeje

I e-shopy mají možnost podpory prodeje, které osloví naše budoucí zákazníky a přimějí je k opakovaným nákupům, a to s nadšením. Největším lákadlem jsou slevy, které jsou automaticky generovány podle výše nákupu, různé soutěže, ankety či akční sety si. V mých e-shopech tedy uplatním:

- Vzorky - jsou malé množství (balení) produktu, které dostane zákazník k vyzkoušení, a to s nákupem. Ideální je však již na webové stránky upozornit, že zákazník vzorek nebo dárek dostane. O to raději nakoupí. A poté, co opravdu vyzkouší vzorek, zjistí, že právě tento produkt nutně potřebuje a nakoupí znovu.
- Kupony - může mít podobu nároku na slevu či jako dárkový poukaz. Dárek je ve formě poukázky na nákup v určité hodnotě nebo přímo na konkrétní zboží. Kupony mohou mít jak fyzickou podobu, tak mohou být posílány e-mailem nebo SMS.
- Soutěže a ankety - každý v nás má v sobě aspoň trochu soutěživosti a zároveň tendenci vyjadřovat se k nejrůznějším věcem. Proto jsou ankety a soutěže velmi atrak-

tivní, zejména pokud v nich jde o hodnotné ceny. Výhodou je možnost udělat v rámci soutěže také marketingový průzkum. Vhodně položené otázky mohou přinést řadu zajímavých podnětů o chování zákazníka či jejich požadavcích.

- Slevy – jsou typickým lákadlem na některé typy zákazníků. Problém je, když je slev mnoho, na všechno a platí stále, pak se ztrácí efekt slevy, která má být krátkodobým stimulem k nákupu. Slevy se poskytují množstevní, tj. při nákupu určitého množství nebo objemu produktů, nebo finanční, při dosažení určité hodnoty objednávky. Dále slevy dočasné, platné do určitého data nebo do vyprodání zásob.
- Soubory (balíčky) produktů a akční sety - nákup více produktů v jednom balíku se slevou je příležitost ke zvýšení tržeb.
- Cross-selling - má přimět zákazníky k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným (např. k nákupu knihy o zumbě mohu nabídnout DVD se zumbou, popř. tričko s tímto logem atd.).
- Up-selling - má přimět zákazníka ke koupi nového či lepšího modelu.
- Prodloužení zákonných lhůt - záruka na zboží je ze zákona 2 roky, a pokud jde o nákup v e-shopu, pak lze zboží vrátit bez udání důvodu do 14 dnů od obdržení. To jsou zákonné lhůty, které všichni prodejci musí dodržovat. Mnozí však k tomu přidávají něco navíc. To znamená, že dochází k prodlužování záruk (typicky na 3 roky) na celý produkt nebo na příslušenství. Také prodloužení doby vrácení bez udání důvodu na 30 nebo 60 dnů je silný motiv (přestože drtivá většina zákazníků to nikdy nevyužije).
- Věrnostní programy - pracují se zákazníky dlouhodobě s cílem přimět je k vícenásobnému opakování nákupu. Vracející se zákazník má mnohem vyšší hodnotu pro firmu než zákazník než zákazník, který nakoupí jen jednou. A to nejen tím, že přináší vyšší tržby a zisk, ale také od něho můžete získat cenné informace pro zlepšování své nabídky. Znamená to dát zákazníkovi pocit, že se mu vyplatí příště nakoupit znovu právě u mě. Pro věrnostní programy jsou charakteristické:
 - bonusy – sbírání bodů, které lze využít při dalším nákupu
 - slevy – při dalším nákupu je poskytnuta sleva (vhodné časově omezit, například v případě dalšího nákupu do 60 dnů sleva 10 %, do 90 dnů jen 5 %)

- dárky – podobně jako u bonusů podle výše nákupu získává zákazník dárky
- kupony – na nákup doplňkového zboží nebo na slevu při dalším nákupu
- zboží nebo služby zdarma – například za nákup nad určitou hodnotu poštovné zdarma

Možností a jejich kombinací je hodně a záleží vždy na konkrétních produktech, zda jejich prodej mohou svázat s některou formou věrnostního programu. Vždy musím mít na paměti, že zákazníka chci odměnit za to, že se ke mně vrátí nebo doporučí můj obchod dalším. Proto je vhodné omezit uplatnění věrnostních odměn až na další nákup. Poskytnutí mnoha dáreků nebo slev hned při prvním nákupu by se minulo účinkem.

12.8 E-mailing

E-mailing patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Pravidelným posíláním e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí. U významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup. Udržování a rozvíjení vztahu znamená v e-mailingu také zjišťování informací směrem od zákazníků. Je přitom třeba dodržet několik zásad, např. personalizaci. Není to jen oslovení jménem, ale také poslání nabídky určené právě danému zákazníkovi podle jeho preferencí, předchozího nákupu apod. Tyto informace tudíž potřebuji pečlivě sledovat a vyhodnocovat. V nabídkovém e-mailu je obecně nejlepší nabízet jen jeden produkt (maximálně 3 produkty, které spolu souvisí). Nabídka na 10 produktů k nákupu nepovede. Uživatel se musí v e-mailu dobře orientovat. V e-mailech se nedoporučuje používat reklamní slogany. V opačném případě bude e-mail brán jako reklama, a ta má mnohem nižší účinnost.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout portfolio webových stránek, které budou mít velkou návštěvnost se stoupající tendencí, návštěvníci se zde budou opakovaně rádi vracet, hledat informace, bavit se a samozřejmě opakovaně nakupovat.

Pro splnění tohoto cíle jsem prostudovala odbornou literaturu zabývající se internetovým marketingem, psychologií spotřebitele, tvorbou webových stránek, optimalizací pro vyhledávače a využití blogu a sociálních médií pro podnikání. V teoretické části jsem vysvětlila nejprve pojmy Internet, internetový marketing, výhody e-shopů a pravidla pro průzkumy trhu a analýzy konkurence a návštěvnosti. Dále jsem uvedla zásady pro tvorbu kvalitních, přehledných a originálních webových stránek a s ní související psychologii spotřebitele. Pak jsem přinesla rozsáhlý výčet toho, jak být vidět na Internetu, jak se prosadit v blogosféře a na sociálních sítích i v komerční oblasti, a jaké nástroje podpory prodeje a přímého marketingu je možno na Internetu využít.

Poznatky získané pro teoretickou část jsem posléze využila pro konkrétní návrhy, postupy a řešení v analytické části tak, aby byl výsledek co nejlepší. Dále jsem zde zhodnotila současnou situaci a zjistila jsem, že mé podnikání v oblasti Internetu je spíše v počáteční fázi a je ještě potřeba učinit hodně příslušných kroků, aby mé podnikání dávalo smysl a také aby přinášelo zisk. Protože webové portfolio tvoří blog (internetový časopis) a e-shopy, analytickou část jsem rozdělila do dvou samostatných oblastí. Blog i e-shopy sice mají některé prvky společné, přesto je vhodnější je oddělit, jelikož každý z nich má jiný komerční charakter.

Výsledkem mé bakalářské práce je zhodnocení mé dosavadní práce a navržení vhodných konkrétních kroků, postupů a návodů, jak pokračovat, aby bylo naplnění mého cíle reálné. Pro mě bylo vypracovávání této práce velmi užitečné, neboť jsem zjistila, že k prosazení se na Internetu jsem udělala jen část a je potřeba v této započaté práci pokračovat. Tato bakalářská práce je pro mě uceleným přínosným podkladem k tomu, abych svůj podnikatelský záměr dokončila k mé spokojenosti.

RESUMÉ

In der heutigen Welt moderner Informationstechnologien, ist Internetnutzung ein wesentlicher Bestandteil jeden Unternehmens, aber die meisten Unternehmen benutzen eine begrenzte Anzahl von Internet und Internetmarketing, was wirklich bietet. Viele Unternehmen haben schon seine Vorteile festgestellt. Ich habe in meiner Diplomarbeit aktive Prozess der Erstellung einer Webportfolio durchgedacht.

Wettbewerb im Internet ist bereits in allen Bereichen gross, so der Gewinner kann abgeben, der anders aussehen wird. Meine Absicht ist, ein Portfolio von Websites zu schaffen. Das Hauptziel ist, die Zahl der Kunden, die wieder einkaufen und schaffen damit maximalen Gewinn. Weitere Ziele der Arbeit ist die Planung einer Strategie zur Erreichung maximaler Kundenzufriedenheit.

Diese Arbeit besteht hauptsächlich aus zwei Hauptteilen. Der theoretische Teil enthält Informationen darüber, wie erfolgreich im Internet zu überleben, die analytische Abschnitt bringt spezifischen Schritte, um eine wirklich effektive Kommunikationsplan zu schaffen. Das Ergebnis meiner Arbeit ist, meine bisherige Arbeit zu bewerten und Fortsetzung vorschlagen. Für mich ist diese Produktion des Arbeits sehr nützlich.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] TONDR, L. *Podnikáme s internetem*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
- [3] LINDSTROM, M. *Nákupologie*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- [4] KRUG, S. *Webdesign. Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [5] VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [6] SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- [7] NOVÝ, I., PETUOLD J. *(NE)spokojený zákazník – náš cíl?!*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- [8] HOREL, E. *Zákaznická věrnost*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- [9] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M. *Reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
- [10] KUBÍČEK, M., LINHART J. *333 tipů a triků pro SEO*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [11] DĚDIČEK, D. *333 tipů a triků pro Facebook*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2010. 240 s. 978-80-251-2963-0.
- [12] ŠINDELÁŘ, J. *Blog. Vytváříme a vedeme internetový deník*. 1. vyd. Brno : Computer Press a.s., 2006. 104 s. ISBN 80-251-0927-5.
- [13] BYRON, D., BROBACK D. *Blogy: Publikuj a prosperuj*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 200 s. ISBN 978-80-247-2064-7.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Internetový časopis pro ženy Carolyn.cz (zdroj: www.carolyn.cz).....	41
Obrázek 2 E-shop Kouzlo aromaterapie (zdroj: www.kouzloaromaterapie.cz).....	49

