

Aplikace mixu internetové reklamy pro e-shop www.posvitime.cz

Karel Souček

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce si klade za cíl analyzovat současný stav e-shopu **www.posvitime.cz** a stanovit novou reklamní kampaň. Výzkumnou otázkou práce je deskripce vztahu mezi typem vyhledávače, velikostí objemu objednávky a konverzního poměru. Pro potřeby bakalářské práce bylo realizováno dotazníkové šetření zákazníků e-shopu. Výsledky kvantitativního výzkumu aplikuji do navrhované reklamní kampaně e-shopu a slouží také jako základ pro potvrzení nebo vyvrácení výzkumných otázek.

Klíčová slova:

Internetový marketing, SEO, SEM, SMO, sociální sítě, konverzní poměr, microsites, linkbuilding, relevantní SERP, vyhledávače, Google, Seznam, crawler, long tail.

ABSTRACT

Submitted thesis aims to analyze current status of the e-shop **www.posvitime.cz** and to determine new advertising campaign. The research question of the thesis is description of the relationship between the search engine type, order size and conversion ratio. Survey of the e-shop customers was realized for the needs of the thesis. The quantitative survey results were applied in the proposed advertising campaign and serve also as a basis for confirmation or refutation of the research questions.

Keywords:

Internet marketing, SEO, SEM, SMO, social network, conversion ratio, microsites, linkbuilding, relevant SERP, search engines, Google, Seznam, crawler, long tail.

“Není moudrý ten, kdo ví mnoho, ale ten, kdo ví, co je třeba.”

Aisópos Ezop

Poděkování

Na tomto místě chci poděkovat vedoucímu své práce *Mgr. Tomáši Šulovi* za cenné podněty a rady, které jsem od něj obdržel při konzultacích nad danou problematikou. Poděkování patří i všem respondentům mého dotazníkového šetření.

OBSAH

ÚVOD	6
I TEORETICKÁ ČÁST	7
1 ON-LINE MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ	8
2 E-MARKETING PRO E-SHOPY	9
3 PŘEHLED A FUNKCE VYHLEDÁVAČŮ	10
3.1 VYHLEDÁVAČE VS. KATALOGY	11
3.2 PAGERANK A S-RANK.....	11
3.3 GOOGLE VS. SEZNAM	12
3.4 BLACK HAT	13
4 FORMY REKLAMY NA INTERNETU	14
4.1 SEO	16
4.1.1 On-page faktory.....	16
4.1.2 Off-page faktory	17
4.2 SEM.....	19
4.2.1 PPC systémy.....	20
4.3 SMO	20
4.3.1 Reklamní kampaně.....	22
4.3.2 Virální marketing	23
4.3.3 Vytvoření stránky nebo skupiny.....	23
4.3.4 Reklama v aplikacích	24
4.4 PLOŠNÁ REKLAMA	24
4.5 ZÁPISY DO KATALOGŮ.....	25
4.6 KONTEXTOVÁ REKLAMA	25
4.7 BEHAVIORÁLNÍ REKLAMA.....	25
4.8 INTEXTOVÁ REKLAMA	26
4.9 VIDEO REKLAMA	26
4.10 AFFILIATE MARKETING	26
5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
6 METODIKA	29
6.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	29
6.2 ANALÝZA DAT.....	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 HODNOCENÍ CÍLŮ Z ROKU 2011	32
8 AKTUÁLNÍ STAV E-SHOPU WWW.POSVITIME.CZ	34

8.1	NÁVŠTĚVNOST	34
8.2	KONVERZE	36
8.3	TRŽBY	38
8.4	ZPĚTNÉ ODKAZY	38
9	DOTAZNÍK	41
9.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	41
10	OVLIVNĚNÍ NÁKUPNÍHO PROCESU VYHLEDÁVAČEM.....	45
11	INTERNETOVÁ KAMPAŇ E-SHOPU POSVITIME.CZ	46
11.1	NASTAVENÍ KOMUNIKACE S NÁVŠTĚVNÍKY E-SHOPU.....	46
11.2	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV PRO ZVÝŠENÍ KONVERZE.....	47
11.3	ÚPRAVA OBJEDNÁVKOVÉHO FORMULÁŘE	48
11.4	TOP SELLERS V HLAVNÍCH KATEGORIÍCH.....	48
11.5	PPC KAMPAŇ A POROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	49
11.6	PR ČLÁNKY	50
11.7	MICROSITES A ZPĚTNÉ ODKAZY	50
11.8	SMO FACEBOOK.....	51
12	URČENÍ NOVÝCH CÍLŮ V RÁMCI E-SHOPU WWW.POSVITIME.CZ PRO ROK 2012/13	53
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	57
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM PŘÍLOH.....	62

ÚVOD

Elektronické obchodování je každým rokem využíváno větším počtem uživatelů internetu jak na pevných stanicích, tak na notebookech a v současné době také na zvyšujícím se počtu mobilních zařízení.

V této bakalářské práci navazuji na výsledky projektu internetového obchodu **www.posvitime.cz** (dále e-shop nebo **www.posvitime.cz**) a navrhuji nové formy propagace e-shopu na internetu. Vstupní data jsem získal se souhlasem managementu společnosti BRILUM.CZ s.r.o. (provozovatelem e-shopu **www.posvitime.cz**), kde v současné době pracuji na pozici produktového manažera.

V teoretické části se pokusím shrnout dostupné metody inzerce na internetu a popsat jejich účelnost pro projekt **www.posvitime.cz**. Zvláštní pozornost bude věnována funkci a efektivnosti vyhledávačů Google a Seznam v závislosti na kupním rozhodnutí uživatelů. Vzájemné vazby budou potvrzeny nebo vyvráceny pomocí dotazníkového výzkumu, realizovaného se zákazníky **www.posvitime.cz**.

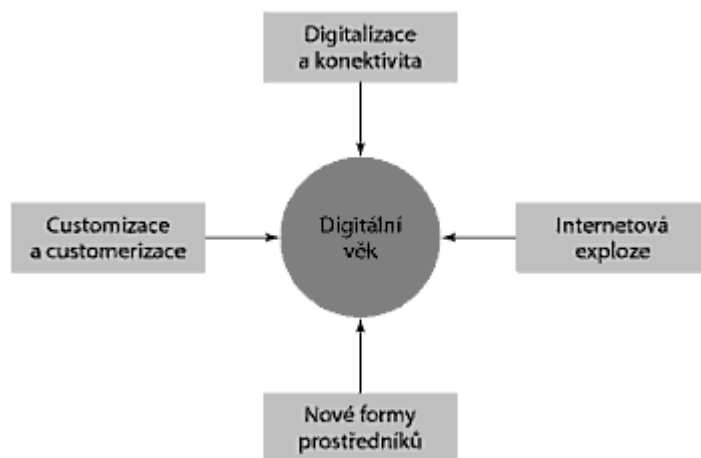
I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ON-LINE MARKETING V RÁMCI MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

On-line marketing řadíme v rámci marketingových komunikací (dále MK) jako formu neodnesné komunikace do direct marketingu, který je součástí BTL, neboli podlinkových aktivit MK.

Philip Kotler rozděluje marketingové strategie v novém digitálním věku na:

- a) e-business – využití elektronických platforem pro realizaci podnikání společnosti.
- b) e-commerce – obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.
- c) e-marketing – marketingová stránka e-commerce – snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu. [1, s. 181-182]



1 Síly formující internetový věk

Obrázek 1: Síly formující internetový věk. [1, s. 174]

„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný.“ [2, s. 16]

2 E-MARKETING PRO E-SHOPY

Pro elektronické obchody platí obdobná pravidla SEO, SEM a SMO jako u ostatních webových stránek. (Danou problematikou se zabývá čtvrtá kapitola předkládané práce). Optimalizace pro vyhledávače a e-marketing elektronických obchodů však má svá specifika, která zohledňují množství produktových stránek a zejména cíle elektronických obchodů. Ty jsou u e-shopů vždy v udržení a zvyšování návštěvnosti a dosažení maximální míry konverze, tedy proměnění návštěvníka e-shopu v platícího zákazníka.

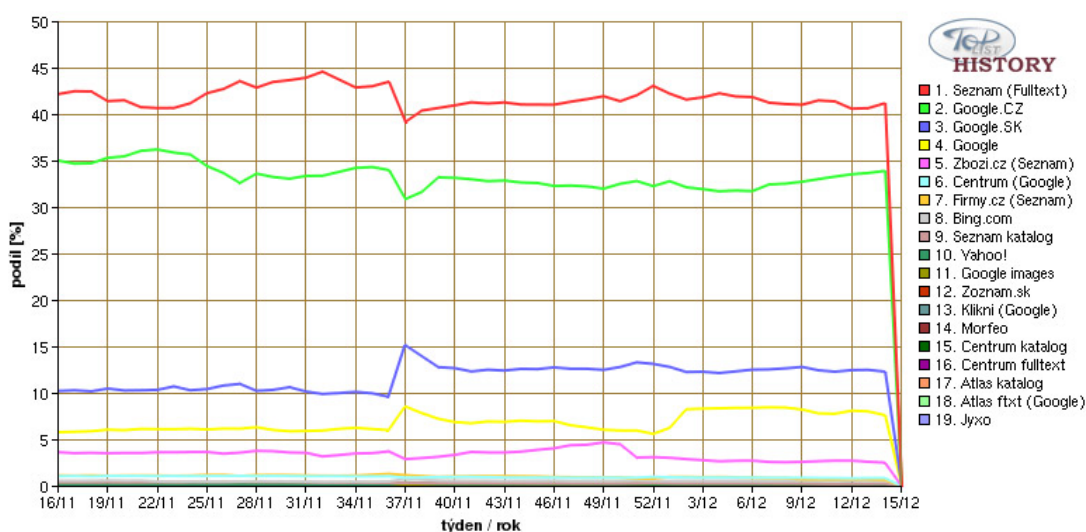
Nejdůležitějšími technikami v rámci e-marketingu pro podporu e-shopů jsou:

- a) Aktivní PPC kampaně (AdWords, S-klik) – SEM.
- b) Kontinuální a efektivní činnost na SEO – obsahuje kvalitní tvorbu on-line a off-line prvků, budování kvalitních zpětných obsahů, vytváření microsites podporující e-shop, tvorba PR článků na odborných portálech.
- c) SMO - účty na sociálních sítích, aktivita v odborných diskuzích.
- d) Srovnávače cen - místa pro porovnávání cenové hladiny stejných produktů nabízených různými prodejci. Nejznámější a nejefektivnější jsou Zbozi.cz, Heureka a nově Nákupy Google.
- e) Při větším množství produktových stránek, které jsou spojeny zejména s e-shopy, je nutné optimalizovat také na tzv. long tail, viz slovníček v příloze 2.

K několika významným porovnávačům zboží se nedávno přidal také Google. „Český Google dnes spustil další do češtiny lokalizovanou vyhledávací službu Nákupy Google. Služba na adrese google.cz/nakupy nabízí důležité informace o dotazovaném zboží, a navíc také srovnává ceny. Nákupy Google zpočátku nabídnou srovnávání cen zejména z oblasti elektroniky. Česká republika je čtrnáctou zemí na světě, v níž je tato služba zpřístupněna.“ [11]

3 PŘEHLED A FUNKCE VYHLEDÁVAČŮ

V rámci České republiky existují dva dominantní fulltextové vyhledávače – Seznam a Google. Zatím je stále na českém trhu jedničkou Seznam (nabízející také rozsáhlý katalog firem a služeb), i když Google se značně přibližuje, viz obrázek 2. V celosvětovém měřítku není mnoho zemí, kde by domácí vyhledávač porážel celosvětově nejúspěšnější Google (mimo Čínu a její vyhledávač Baidu). Další - mnohem méně úspěšné - vyhledávače u nás jsou: Jyxo, Atlas, Centrum (využívají vyhledávání Google) a další.



Obrázek 2: Podíl vyhledávačů podle Toplistu za posledních 12 měsíců [12]

„Cílem každého provozovatele WWW stránky je přivést na své stránky co nejvíce uživatelů. Návštěvník = příjem. Příjem z reklamy, případně z prodeje dalších služeb. I Seznam nebo Google se snaží přivádět denně na své stránky co nejvíce uživatelů. A daří se jim to. A jak toho dosahují? Jednoduše, uživatelům dávají to, co chtějí – relevantní výsledky vyhledávání.“ [3, s. 35]

Vyhledávače fungují na principu procházení (crawling), indexování (indexing) a hodnocení (ranking). „Při posuzování relevance berou vyhledávače v úvahu nejen kvalitu stránek a zpětné odkazy, ale také mnoho jiných faktorů. Za významný faktor se považují například

aktuální události, třeba sportovní nebo politické. Pak se mohou výsledky podstatně měnit.“ [2, s. 36]

S rozvojem technologií vyhledávače dokáží procházet a indexovat také obrázky (LTU Engine – systém pro analýzu obrázků), video záznamy, audio záznamy, knihy, PDF soubory, mapy apod. Další významnou funkcí, kterou špičkové vyhledávače umožňují, je lokalizované vyhledávání. Vyhledávač zohledňuje národní koncovku domény, GPS, text obsahu stránky, ale zkoumá také umístění webhostingových serverů.

3.1 Vyhledávače vs. katalogy

Při popisu funkce vyhledávacích nástrojů je nutné pochopit rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem. Katalogy jsou na rozdíl od nestranných vyhledávačů seznamem vložených odkazů řazených do logicky uspořádaných kategorií.

„...do katalogu jsou odkazy na stránky vkládány ručně. Vyhledávací nástroj katalogu předkládá návštěvníkovi odpovědi na jeho dotazy pouze ze své databáze zaregistrovaných (zalistovaných) odkazů. Mezi nejznámější katalogy ve světě patří Yahoo!, v Česku je katalog na Seznamu, Atlasu i Centrumu.“ [3, s. 29]

Katalogy mají významnou funkci právě díky tvorbě zpětných odkazů na webové stránky. Roboti vyhledávačů chodí do kvalitních katalogů přednostně a získávají zde informace o nových stránkách. Pro získání pozitivního hodnocení roboty je tedy vhodné být registrován v co největším množství katalogů, i když hodnota zpětných odkazů z katalogů je v poslední době pro vyhledávače nižší než tomu bylo v minulosti.

3.2 PageRank a S-Rank

„S myšlenkou hodnocení kvality stránek přišli tvůrci vyhledávače Google. Vymysleli algoritmus, který zohledňoval počet jiných stránek, které na danou vyhledanou stránku odkazo-

valy. Odkaz z jiné stránky bere algoritmus jako jakési doporučení, podobně jako je tomu u citací ve vědeckých publikacích.“ [3, s. 35]

PageRank je systém hodnocení vyhledávače Google, S-rank patří Seznamu. S-rank pracuje obdobně jako PageRank, tedy ověřuje kvalitu a počet zpětných odkazů vedoucích na danou stránku.

Existují však odborníci, kteří v hodnocení stránek zpětnými odkazy nevidí průlomovou inovaci a řadí ji k běžným podpůrným funkcím vyhledávače. „Robert Davis, někdejší CEO vyhledávače Lycos, říká: Řada lidí mluví o jejich (Larryho Page a Sergeje Brina – zakladatelé vyhledávače Google, pozn. autora) výtečné technologii, ale upřímně řečeno, podle mého názoru to nebyla právě ona, co se zasloužilo o jejich úspěch. PageRank nepředstavoval zase tak významnou inovaci. Lycos udělal totéž; naše technologie na tom byla postavena.“ [4, s. 83]

3.3 Google vs. Seznam

Souboj dvou vedoucích vyhledávačů v České republice v současné době sice vyznívá lépe pro Seznam (viz obrázek 5), ovšem pozice Google sílí každým rokem. Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma rivaly je ten, že Seznam nabízí mnoho dalších služeb šitých na míru prostředí českého internetu, jako je např. Zbozi.cz, Firmy.cz, S-reality.cz, S-auto.cz, S-prace.cz, Novinky.cz a další. Google konkuruje těmto službám svými Google Nákupy (zatím beta verze), Maps, Google Earth a dalšími aplikacemi, které však nemají tak silnou vazbu k České republice jako Seznam. Silná pozice Seznamu je dána také tím, že stále velká část populace využívá jeho e-mailové služby. Tím se dostávají k jejich dalším produktům.

Ideály tvůrců vyhledávače Google byly vždy vedeny maximální snahou o co nejefektivnější výsledky vyhledávání, o nejlepší vyhledávač. „Od založení Google Larry Page a Sergej Brin neoblomně trvali na tom, aby výsledky vyhledávání nebyly směřovány s inzercí, zatímco ostatní takto postupovali. Oba to považovali za klamání uživatelů, za praxi, která spadá do kategorie zla. Plynuly by jim z toho tržby, protože uživatelé pod dojmem, že se

jedná toliko o výsledky vyhledávání, na takové výsledky klepali, ale Larry a Sergej byli rozhodnutí, že svůj vyhledávač nikdy takto nezhodnotí.“ [4, s. 100]

3.4 Black hat

Black hat jsou nepovolené SEO techniky, které mají vyhledávačům podstrkávat nerelevantní údaje čímž se snaží získat v krátké době velký nárůst návštěvnosti. Mezi hlavní nepovolené techniky patří podle Michala Kubíčka: cloacking (podstrkávání falešného obsahu), doorway (podvodné vstupní stránky), deceptive redirect (klamavé přesměrování), hidden content (skrytý obsah), stuffing (opakovaná matoucí slova), link farms (odkazové farmy), duplicitní stránky a kopírování cizích webů.

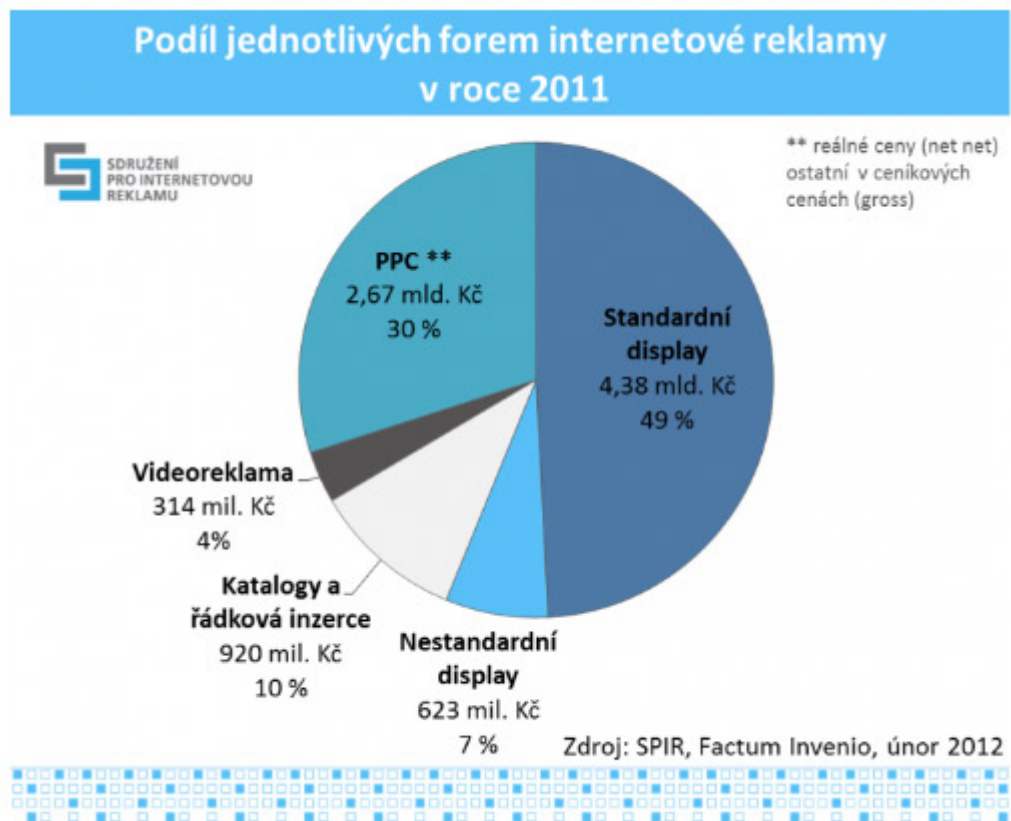
Nepovolené techniky je možno nahlašovat na tzv. report formulářích jak na Google tak u Seznamu (<http://www.google.com/contact/spamreport.htm> a <http://fulltext.seznam.cz/url.py/reportScreen>). I samotné vyhledávače se brání používáním tzv. parserů: „...parser, který rozděljuje stránku, zjišťuje známé BH techniky. Parser si testem hustoty slov všímá například opakovaných slovních spojení, textu skrytého pomocí CSS nebo stejné barvy textu a pozadí elementů, na němž se nachází, případně přesměrování.“ [3, s. 290]

4 FORMY REKLAMY NA INTERNETU

Jelikož počet uživatelů internetu neustále roste, bude jeho efektivita při oslovování potenciálních zákazníků nebo uživatelů služeb rapidně narůstat. „Podle informací Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), agentury Organizace spojených národů, překročí do konce letošního roku počet uživatelů internetu magickou hranici dvou miliard.“ [20] Volba cílových skupin je v současné době díky detailním systémům sociálních sítí (Facebook, Twitter) a PPC systémům (AdWords, Sklik apod.) na špičkové úrovni. Kvalitní statistická data v těchto systémech umožňují důkladné analýzy návštěvnosti, její další prognózy a zejména přesné cílení inzerce.

Situace na trhu s internetovou display (plošnou) reklamou sice zažívala v první polovině roku 2011 mírný pokles. Tento trend ovšem nemůžeme považovat za stálý, protože je výrazně ovlivněn nižší inzercí v prázdninových měsících. „Ačkoli v červenci došlo k celkovému poklesu objemu utracených peněz za reklamu v ceníkových cenách o 25 procent oproti červnu, není možné říci, že by došlo k obdobnému poklesu příjmů u všech zapojených médií. Rozdíly jsou naopak obrovské. Tak například vydavatelství Ringier Axel Springer zaznamenalo pokles o téměř 75 procent. Nedařilo se ani Aliawebu, jehož dominantním serverem jsou Kurzy, zpravodajství a především diskusní server věnovaný kurzům měn, akcií a dalších komodit, který si pohoršil o 58 procent.“ [14]

Podle agentury SPIR (Sdružení pro internetovou reklamu) bylo v roce 2011 investováno do internetové reklamy přes 9 miliard korun a to zejména v display reklamě a v PPC kampaňích. „V rámci plošné reklamy investovali zadavatelé v loňském roce na internetu 5 mld. Kč v ceníkových (tzv. gross) cenách. V PPC systémech (pay-per-click, výkonnostní reklama) inzerenti utratili 2,67 mld. Kč v reálných (tzv. net) cenách. Z dalších sledovaných typů reklamy putovalo 920 mil. Kč do katalogové a řádkové inzerce a 314 mil. Kč do videoreklamy.“ [15] Podrobnosti viz obrázek 3.



Obrázek 3: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011 [15]

Členění metod internetové inzertce podle Michala Kubíčka považuji za stále aktuální. Detailněji se budu věnovat deskripci SEO, SEM a SMO. Prvky SEO a SEM se mohou v určitých oblastech prolínat. Při následujícím popisu těchto dvou termínů vycházím z předpokladů dělení SEO na on-page a off-page faktory a SEM jako placené techniky propagace webových stránek. Některé publikované teorie však vycházejí z názoru, že SEM patří do oblasti SEO jako podobor.

Metody použití reklamy na internetu podle Michala Kubíčka [3, s. 19]:

- a) SEO – optimalizace pro vyhledávače
- b) SEM – marketing pro vyhledávače (PPC kampaně, registrace odkazů)
- c) Publikování v médiích (PR články, komentáře, diskuze)
- d) Výměna odkazů (partneři, dodavatelé, odborné servery)
- e) Blogy (osobní, firemní, produktové, tematické)

- f) eMailing (newslettery, zasílání vyžádaných informací)
- g) Virální marketing (spoty, hry, vtipy)
- h) Multimedia (CD-DVD prezentace, katalogy, volně šiřitelné aplikace)
- i) Mobilní marketing (SMS, MMS, loga, vyzvánění)
- j) Bannery (placené kampaně, výměnné kampaně)

Jednotlivé části tohoto dělení jsou podrobněji popsány v kapitolách 4.4 – 4.10. Některé z těchto forem internetové reklamy jsou součástí níže popisovaných praktit SEO, SEM a SMO.

4.1 SEO

„Optimalizace pro vyhledávače je marketingovou funkcí a za takovou je třeba ji považovat. SEO odborníci musí komplexně chápat služby, produkty, komplexní obchodní strategie, konkurenční prostředí, branding a související obchodní složky stejně jako příslušníci jiných marketingových oddělení, ať už online nebo offline.“ [5, s. 79]

SEO (search engine optimalization) je v internetovém marketingu považován za obor, který je v dnešní době již nezbytnou součástí tvorby každých webových stránek. Pod zkratkou SEO chápeme:

- a) on-page faktory
- b) off-page faktory

4.1.1 On-page faktory

„Nejvýznamnější on-page faktory jsou:

- sémantika zdrojového kódu,
- relevance obsahu ke klíčovým slovům,
- přehlednost a provázanost jednotlivých stránek,
- aktuálnost a jedinečnost obsahu.“ [6, s. 66]

Sémantikou zdrojového kódu rozumíme správné užívání značek a tagů ve zdrojovém kódu. Výsledkem by měl být validní kód, který umožňuje vyhledávacím robotům snadnou orientaci na stránce. Vyhledávací roboti a pavouci indexují informace o stránce a ty pak posílají ke třídění na server vyhledávače odkud jsou čerpány k fulltextovému vyhledávání. Sémantika webu je tak prvním základním kamenem, který tvoří SEO friendly web (nebo-li SEO přístupný web).

Relevance obsahu ke klíčovým slovům znamená používání pouze takových klíčových slov, která se přímo vztahují k obsahu webu. Cílem je, aby vyhledávač indexoval pouze klíčová slova relevantní danému tématu. Výjimečně se můžeme setkat s nepovolenými *black hat SEO* technikami jako je *cloaking* (podstrkávání obsahu) nebo *hidden content* (skrytý obsah webu), které se snaží přivádět návštěvníky na klíčová slova, která nejsou k danému webu relevantní.

Přehlednost a provázanost jednotlivých stránek se jeví jako samozřejmá technika při tvorbě webových stránek, ovšem stále je mnoho webu nepřehledných a chaoticky uspořádaných. K tvorbě přehledných stránek může pomoci software zobrazující *heat mapy* nebo *click mapy*, oblasti na stránce s největší aktivitou uživatele.

Aktuálnost a jedinečnost obsahu je jedním z faktorů, které roboti vyhledávačů indexují a řadí podle nich výsledky vyhledávání. Stránky s častou aktualizací pak mají výhodnější postavení při výpisech vyhledávání.

4.1.2 Off-page faktory

„... off-page SEO je nadstavbovým souborem činností. Hlavním důvodem je nutnost několika vstupních analýz. Mezi nejdůležitější součásti off-page optimalizace patří:

- analýza relevantních klíčových slov a frází,
- analýza konkurence v SERP na klíčová slova a fráze,
- linkbuilding (budování zpětných odkazů),

- registrace do katalogů,
- nákup relevantní reklamy,
- zvyšování obecného povědomí o webových stránkách na internetu.“ [6, s. 67]

Analýza relevantních klíčových slov a frází ke stanovení efektivních slovních spojení, charakterizujících obsah stránky v závislosti na způsobu vyhledávání koncových uživatelů.

Analýza konkurence v SERP (search engine result page) na klíčová slova a fráze slouží k odhalení volného potenciálu klíčových slov, ale také k odhalení úspěšnosti klíčových spojení na konkurenčních stránkách. K těmto účelům slouží například placený software *SEO Administrator*.

Linkbuilding je dnes samostatným oborem při správě a údržbě webových stránek. Získat dostatečné množství zpětných odkazů je možné díky jejich výměně či nákupu, vytvářením microsites, tvorbou blogů, aktivním účtem nebo stránkou na facebooku apod.

Registrace do katalogů se dnes může zdát zastaralou formou získávání zpětných odkazů. Vhodným výběrem katalogu a správně vloženým záznamem se zpětným odkazem však mohou katalogy významně přispět při linkbuildingu. Podrobněji o registraci do katalogů píšou v kapitole 4.5.

„Potřeba pracovat koncepčněji se stránkami, zejména směrem k jejich nalezení vyhledávači, vznikla nárůstem počtu stránek na internetu. SEO již svým názvem napovídá, že se jedná o praktiky vedoucí k optimalizaci neboli uzpůsobení stránek takovým způsobem, aby byly dobře nalezitelné vyhledávači. Dnes jen Google – nejpoužívanější vyhledávač na světě – má ve své databázi přes 20 miliard webových stránek.“ [3, s. 17]

Abychom dosáhli maximální efektivity SEO, je nutné ovládat metody vhodného používání znaků a tagů (X)HTML a CSS, tedy tvořit validní kód stránek. (Skriptovací a programovací jazyky pro tvorbu webových stránek jako Java, JavaScript, PHP, Ajax, ActionScript apod. zde záměrně neuvádím, neboť ty na indexaci obsahu pro vyhledávače nemají

takový význam, jako samotný obsah stránky). Správná hustota a zejména výběr relevantních klíčových slov jsou nezbytností. Prohledávací algoritmy všech důležitých fulltextových vyhledávačů jako jsou Google, Yahoo!, Seznam, neustále prochází vývojem. Najít univerzální klíč ke tvorbě efektivního SEO vhodného pro všechny vyhledávače je velmi náročnou disciplínou, vyžadující odborné znalosti specifik každého vyhledávače. Ideální variantou je zaměřením se na jeden vyhledávač, který je v daném regionu majoritní nebo který je zdrojem nejvyššího poměru konverzí a aplikovat SEO techniky právě pro něj.

Důsledkem efektivně vypracovaného SEO by mělo být kontinuální zvyšování návštěvnosti stránek uživateli, kteří mají o obsah stránek opravdový zájem. Následně je pak u těchto relevantních návštěvníků vyšší pravděpodobnost provedení požadované akce, například nákupu zboží. To pak vede ke zvyšování míry konverze a ROI (return on investments).

Zajímavé shrnutí pojmu SEO nabízí Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing: „Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je také 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. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. A nespěchat.“ [2, s. 83-84]

4.2 SEM

„SEM využívá opačného principu než je obvyklý v reklamě. Většina reklamních technik používá lineární strategii tlaku, tzv. push marketing, tlačí produkty k zákazníkům, kteří o ně často ani nestojí. Reklamní agentury na zákazníka útočí z billboardů, televizních obrazovek, rozhlasu, z regálů vykukují vlaječek, v metru a v autobusu vás lákají pestrobarevné letáky, schránku zaplňují tuny nabídkových katalogů. Výrobci vás zahlcují reklamou, tlačí na vás a snaží se utrhnout alespoň zlomek vaší pozornosti a zájmu. Naopak SEM není tak agresivní, je totiž postaven na nelineární strategii tahu (pull marketing). Dává zákazníkům přesně to, co chtějí.“ [3, s. 16]

Jak zkratka SEM (search engine marketing) napovídá, jedná se o veškeré formy placené on-line reklamy. Hlavním záměrem strategie SEM je přivést potencionálního zákazníka na webové stránky, které nejlépe odpovídají profilu zadaných klíčových slov. Individuální části marketingu pro vyhledávací stroje jsou podle Michala Kubíčka tyto:

- přednostní výpisy
- systémy PPC
- placené registrace odkazů [3, s. 19]

4.2.1 PPC systémy

PPC (pay per click) systémy patří v současné době mezi klíčová odvětví SEM. Masové používání těchto systému přinesl vyhledávač Google, který pomocí aukčních nabídek klíčových slov pro textovou reklamu nabídl inzerentům revoluční systém reklamy oddělené od fulltextového vyhledávání.

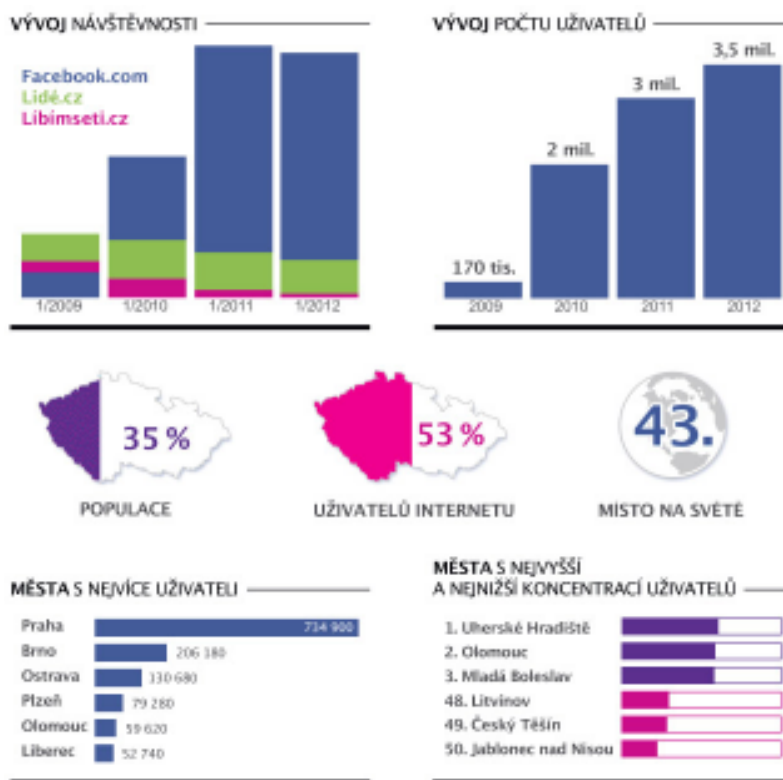
„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků“ [2, s. 165]

Nejpoužívanější mezinárodní PPC systémy jsou Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice pak dominují, kromě Google AdWords, Seznam S-klik, E-TARGET a AdFox.

4.3 SMO

Třetí dnes nejpoužívanější zkratkou při optimalizaci na internetu je SMO (social media optimization). SMO je obor reagující na náhlý rozvoj sociálních sítí a jejich vlivu

v oblasti on-line marketingu. Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook, MySpace, QQ a Hi5. Fenomén Facebook je v současné době nejvíce se rozrůstající sociální sítí na světě a to platí i pro Českou republiku, viz obrázek 2.



Obrázek 4: Facebook a Česká republika [16]

„Sociální média jsou místem s kolektivní moudrostí, kde názor vytvořený na určitý produkt je 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 sociálních médií nezbyvá. Reklama v tradičních médiích měla za cíl nejen upoutat pozornost, ale také přimět zákazníky k rozhodnutí o koupi a nasměrovat do obchodu. Dnes mají tradiční média stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale mnoho lidí si jde tvrzení z reklamy ověřit na Internet.“ [2, s. 210]

Množství vlastníků účtu na sociálních sítích v globální měřítku dnes přesahuje hranici 600 miliónů uživatelů. Z tohoto čísla je patrné, že tržní potenciál Facebooku je enormní. Soci-

ální sítě a jejich využívání pro marketingové účely je přímo spojeno s virálním marketingem, který je charakteristický neřízeným šířením informací mezi lidmi.

Odpoď na jedinečnost Facebooku mezi ostatními sociálními sítěmi věrohodně poskytuje Clara Shih: „Řada dřívějších sociálních sítí, třeba SixDegrees.com a Yahoo! 360°, skončila jako sezónní výstřelky, protože uživatelé ztratili zájem. S Facebookem je to jiné. Tři počáteční rozhodnutí a vylepšení mu pomohla vystoupit z davu: důvěryhodná identita ve spojení s jasně definovanými sítěmi, exkluzivita a poskytnutí možnosti neustálého zapojení.“ [7, s. 49]

Formy marketingové komunikace na sociálních sítích:

- a) Reklamní kampaně
- b) Virální marketing
- c) Vytvoření stránky nebo skupiny
- d) Reklama v aplikacích

Všechny tyto možnosti poskytují různorodá řešení on-line reklamy na sociálních sítích vzhledem k cílové skupině a účelu dané reklamní kampaně.

4.3.1 Reklamní kampaně

Jednou z nejzajímavějších možností při zakládání kampaní na Facebooku je tzv. „hypertargeting“, poskytující velice přesné zacílení. „Hypertargeting (zvaný také microtargeting), schopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií, je důležitým krokem k preciznímu výkonnostnímu marketingu. V čele stojí Facebook a MySpace disponující sofistikovanými nástroji k zacílení. Jejich zadavatelé mohou zacílit profily členů podle filtrů, jako jsou oblast, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a klíčová slova koníčků.“ [7, s. 96]

Kampaně na Facebooku se uskutečňují buď placenou formou PPC (pay-per-click), tedy platba za každé kliknutí na danou reklamu, nebo formou CPM (cost-per-mile), kdy se hradí cena vždy za jeden tisíc zobrazení. Tento druh reklamy na Facebooku je vhodný pro produktovou a firemní inzerci nebo reklamu odkazující na další stránky – skupiny na Facebooku. Míra konverze je zde ovšem nižší než u klasické PPC reklamy.

4.3.2 Virální marketing

„Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky.“ [17]

Virální marketing je na Facebooku vysoce účinná forma oslovení široké skupiny uživatelů, avšak je vykoupena velkým úsilím a není vždy zaručena její expanze v plánovaném rozsahu. Informace o produktu nebo značce je od našeho přítele z Facebooku důvěryhodnější, než např. z PPC reklamy. Otázka spočívá v tom, jak docílit toho, aby se o našem produktu mluvilo kladně. Nastolení tématu v komunitě sociální sítě může rozvinout debatu právě o naší značce nebo produktu. Pak je důležité celou diskuzi námi nastoleného tématu pozitivním způsobem ovlivňovat. Negativní diskuze v pokročilém stádiu se opačným směrem ovlivňuje jen velmi těžce.

4.3.3 Vytvoření stránky nebo skupiny

Z marketingového pohledu má tvorba stránky nebo skupiny na Facebooku svá pozitiva a negativa. Pro marketingovou komunikaci je efektivnější založení stránky, která je pak díky „SEO like url“ a indexaci vyhledávacími roboty k objevení i ve fulltextovém vyhledávání. Zajištění veřejného přístupu na stránky je další nespornou výhodou oproti skupinám. Do skupin povolují přístup pouze administrátoři a chybí zde často populární možnost přidávání aplikací.

4.3.4 Reklama v aplikacích

Sociální sítě umožňují šíření různých typů aplikací, které získávají u uživatelů Facebooku stále více na oblibě. Je tedy pochopitelné, že inzerenti využívají tohoto informačního kanálu pro propagaci značky nebo produktů stále častěji. „Lidé tráví rostoucí množství času na stránkách sociálních sítí používáním aplikací, jako jsou hry, prezentace a ankety. Do toho se samozřejmě chtějí zapojit zadavatelé reklamy. Aplikace mají další výhodu: bývají aktivnější a zajímavější než koukání a klikání na reklamy. Facebook dokonce zvažuje své vlastní značkové aplikace jako reklamní nosiče.“ [7, s. 108]

4.4 Plošná reklama

Rovněž se používá označení display reklama. Hlavními prvky plošné reklamy jsou:

- a) reklamní proužky (bannery)
- b) vyskakovaní okna (pop up)
- c) tlačítka (buton)

„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* (banner blindness), díky níž uživatelé webu tuto reklamu prakticky „nevidí“. Návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama. Výzkumy ukazují, že při prohlížení stránek lidé nejprve pouze skenují obsah, pak jej částečně čtou a nakonec jej podrobně zkoumají.“ [2, s. 151]

Při zadávání plošné reklamy se nakupují tzv. zobrazení v minimálním objemu od 1000. Výsledky účinnosti plošné reklamy se pohybují někde mezi 0,1-0,2% a náklady na jednoho návštěvníka webu jsou v desítkách i stovkách korun. V porovnání s PPC kampaněmi jde o mnohem nákladnější formu reklamy na internetu. Jak ovšem vidíme na obrázku č. 1, je standardní display reklama stále převažující formou nakupované inzerce na internetu.

4.5 Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů slouží zejména k tomu, aby lidé našli hledanou firmu nebo pro získání zpětných odkazů. V minulosti byly registrace do katalogů hlavním zdrojem získávání zpětných odkazů. V současnosti je však hodnota těchto zpětných odkazů pro fulltextové vyhledávače nízká. Mezi nejznámější a nejúčinnější katalogy v České republice patří Firmy.cz, Dmoz.org a katalog portálů Atlas a Centrum. U většiny katalogů lze objednat také placenou službu přednostních výpisů, kdy si zákazník určí klíčové slovo, které je při vyhledávání v katalogu upřednostněno při výpisech výsledků vyhledávání.

„Užitečné katalogy jsou hlavně takové, které spravují lidé a nikoliv roboti. Zápis do takového katalogu pak podléhá schválení a může být administrátorem i editován. Mnohdy je tento zápis zdarma, protože editoři mohou dělat svou práci dobrovolně, nebo firma provozující katalog má jiné zdroje příjmů, např. z reklamy PPC. Pokud se zápis platí, pak často existuje několik stupňů zápisů podle ceny.“ [2, s. 156]

4.6 Kontextová reklama

Kontextová reklama souvisí s textem stránky, na které se zobrazuje. Je chápána jako protiklad k reklamě cílené na vyhledávaný dotaz.

„Kontextovou reklamu, v užším pojetí, nabízí systém Google AdSense. Zde si inzerent vybere seznam slov. Pokud se tato slova objeví v obsahu stránky, na kterých je systém AdSense integrován, reklama se zobrazí. Tato reklama je vhodná jako doplnění k inzerci v AdWords a také se zde platí za proklik. Inzerent může například oslovit čtenáře odborného serveru, který se chce o tématu dozvědět více.“ [18]

4.7 Behaviorální reklama

Behaviorální reklama vychází z chování zákazníka na internetu. Sleduje uživatele na konkrétním webu nebo vyhledávači, monitoruje nejnavštěvovanější stránky, jeho chování při nákupním procesu apod. Získaná data jsou vyhodnocována společností vlastníci webových

portál. Ta pak upravuje webové stránky takovým způsobem, aby byl návštěvník příště osloven reklamou, která by ho mohla více zajímat.

4.8 Intextová reklama

Tento formát internetové reklamy se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele internetu. Na webu se nezobrazuje grafická (bannerová) reklama, ale podtrhují se různá slova ve formě odkazů. Po přejetí kurzorem myši nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem se zobrazí reklama, která obsahuje buď textovou reklamu, textovou reklamu doplněnou o logo, flashovou reklamu nebo video-reklamu.

4.9 Video reklama

Díky regionálnímu omezení vysílacích práv TV reklam se pro potřeby video reklamy na internetu využívá zejména originálně tvořeného obsahu reklamy, což je ovšem časově i finančně náročné.

„AdMonitoring SPIRu videoreklamu nezachycuje, takže udělat si představu o velikosti místního trhu s videoreklamou nelze. A absolutní čísla oficiálně jednotlivé firmy nesdělují, jen procentní nárůsty. Určité roztrpčení lze ovšem zaznamenat u většiny provozovatelů, ačkoliv oficiální vyjádření jsou pozitivní, nelze přehlédnout, že bonanzou se videoreklama zatím nestala.“ [19]

4.10 Affiliate marketing

„Affiliate programy jsou úzce specifikované způsoby komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Dochází k úzké součinnosti těchto subjektů s výsledkem výhodným pro obě strany. Možností affiliate komunikace je značné množství a velmi často je realizováno podle potřeb obou partnerů. V majoritním affiliate modelu existuje jeden subjekt jako dodavatel a větší množství partnerských subjektů, které mají potencionální zákazníky (specializované portály). Partneri pak dostávají od dodavatele za přivedené zákazníky provizi.

Provize mohou být buď poměrné (procento z nákupu zákazníka) nebo fixní (fixní částka za přivedení klienta, který si uzavře pojistku).“ [10, s. 69-70]

7

The basics of Internet marketing

		Performance			
		Attention	Interest	Desire	Action
Objectives	Exposure	Impression			
	Recognition		Click		
	Attitude			Lead	
	Exchange				Sale

Figure 1.4 Objectives and performance in affiliate marketing

Obrázek 5: Cíle (objectives) a Výkon (performance) při použití Affiliate marketingu. [10, s. 69-70]

5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Z teoretické části práce vyplývá, že podstatou internetového marketingu je zvyšování návštěvnosti na konkrétních webových stránkách za účelem prodeje zboží nebo reklamní plochy. Tyto hodnoty se pak odrážejí v míře konverze, která určuje míru úspěšnosti přetvoření návštěvníka v platícího zákazníka. Pro účely této práce byly stanoveny následující výzkumné otázky:

1. Jaký vztah má zvyšování návštěvnosti k míře konverze?
2. Může výběr vyhledávače ovlivnit míru konverze nebo hodnotu objednávky?
3. Jakým způsobem je určován výběr vyhledávače?

6 METODIKA

V teoretické části této bakalářské práce popisují principy metod inzerce na internetu a všechny nezbytné odborné termíny nutné k pochopení informací a souvislostí uvedených v praktické části. Pro získání odpovědí na uvedené výzkumné otázky jsem uskutečnil kvantitativní výzkum formou dotazníku, viz kapitola 9 a příloha P 1. V praktické části používám jak analytickou metodu aplikovanou na e-shop www.posvitime.cz, tak srovnávací metodu při porovnávání cílů z předešlých roků s aktuálním stavem e-shopu. Vyhodnocuji stanovené cíle z roku 2011 a porovnávám statistická data e-shopu z let 2010-2011.

6.1 Kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum je v elektronickém obchodování nezbytnou součástí obchodní a marketingové strategie. Znat zpětnou vazbu, podněty a reakce návštěvníků e-shopů je dnes nutností každého správce elektronického obchodu. Výsledná data slouží pro další vývoj e-shopu směrem k zákazníkovi, ale také ke zvýšení efektivity prodeje. Pro tuto bakalářskou práci jsem provedl kvantitativní výzkum formou dotazníku, viz kapitola 9.

„Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím“ [8, s. 48]

Základní dělení marketingového výzkumu:

- a) Kvantitativní – popisný charakter výsledků, konstatování faktů. Odpovídá na otázky Kdo? Co? Kdy? Umožňuje předikovat na základě statistických a jiných metod, nejčastější formou je dotazník, jehož výsledky se zaznamenávají do tabulek a grafů.

- b) Kvalitativní výzkum – objasnění příčin a možných důsledků (kauzální). Odpovídá na otázky Proč? S jakými důsledky? Vychází z psychologické analýzy. Nejčastější formou je skupinový nebo individuální rozhovor.

„Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které nalyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá ‚Kolik?‘, kvalitativní výzkum se ptá ‚Proč?‘, ‚Z jakého důvodu?‘“ [8, s. 120]

Problematika marketingového výzkumu je mnohem složitější než výše uvedené. Ovšem pro pochopení výsledků zde aplikovaného průzkumu formou dotazníku takovéto vysvětlení postačuje.

6.2 Analýza dat

Jako hlavní zdroje dat pro praktickou část používám statistické nástroje spojené s e-shopem www.posvitime.cz. Jedná se o:

- a) Google Analytics
- b) Google AdWords
- c) S-klik
- d) Účetní systém společnosti BRILUM.CZ s.r.o. - Abra3G

Výstupy ze všech čtyř uvedených statistických zdrojů považuji za důvěryhodné a odpovídající skutečnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 HODNOCENÍ CÍLŮ Z ROKU 2011

V roce 2011 byly firmou BRILUM.CZ s.r.o. pro potřeby e-shopu www.posvitime.cz stanoveny tyto cíle:

- a) Zvýšení návštěvnosti o 50% – i když je tento bod shodný s cílem z předešlého roku, který byl splněn, potenciál pro zvýšení návštěvnosti stále existuje. Pro měření rozdílu bude použito stejných parametrů jako v loňském roce. Porovnávat se bude průměrná návštěvnost měsíců říjen 2010 – leden 2011 se stejnými měsíci v roce 2011/12.
- b) Zvýšení konverzního poměru z 0,97% na 1,2% - porovnávat se budou shodné měsíce jako v bodu a).
- c) Vytvoření stránky na Facebooku věnující se firemnímu e-shopu společnosti BRILUM.CZ s.r.o. a získání 1000 účastníků.
- d) Zvýšení povědomí o existenci e-shopu – realizací dvou oborových microsites věnujících se jednotlivým značkám svítidel a PR inzercí na webu.

Měření všech parametrů probíhalo v letech 2010/2011, v rozmezí měsíců říjen-leden, a proto i současná měření pro zhodnocení efektivity navržených opatření jsou prováděna v uvedených měsících pro rok 2011/2012. Níže uvádím vyhodnocení stanovených cílů z roku 2011:

- a) Průměrná denní návštěvnost v roce 2009/2010 v měřeném období činila 643 absolutních unikátních návštěvníků denně. V roce 2010/2011 je průměrná denní návštěvnost za stejné měsíce 801 absolutních unikátních návštěvníků denně. Navýšení činní 24,5%. Stanovený cíl navýšení o 50% tedy nebyl splněn.
- b) Průměrný konverzní poměr objednávek byl v roce 2009/2010 v měřeném období 0,97% a v následujícím roce se zvýšil na 1,03%. Stanovený cíl navýšení na 1,2% splněn nebyl.
- c) Vytvoření stránky na Facebooku se bohužel díky ekonomické situaci společnosti BRILUM.CZ s.r.o. nerealizovalo.

- d) Byly realizovány dvě microsites **www.estiluz.cz** a **www.faro-svitidla.cz**, které v měřeném období zajistily návštěvnost celkem 35 unikátních návštěv. PR články byly realizovány na oborovém webu **www.realizacestaveb.cz**.

8 AKTUÁLNÍ STAV E-SHOPU WWW.POSVITIME.CZ

V této kapitole se detailněji zaměřím na jednotlivé aspekty, které považuji v rámci tvorby efektivního e-shopu za primární – návštěvnost, konverze, tržby a zpětné odkazy. Pro analýzu aktuálního stavu e-shopu jsem použil analytické nástroje Google Analytics, AdWords a S-klik. Pro výchozí hodnoty návštěvnosti v Google Analytics jsem započítával unikátní návštěvníky.

8.1 Návštěvnost

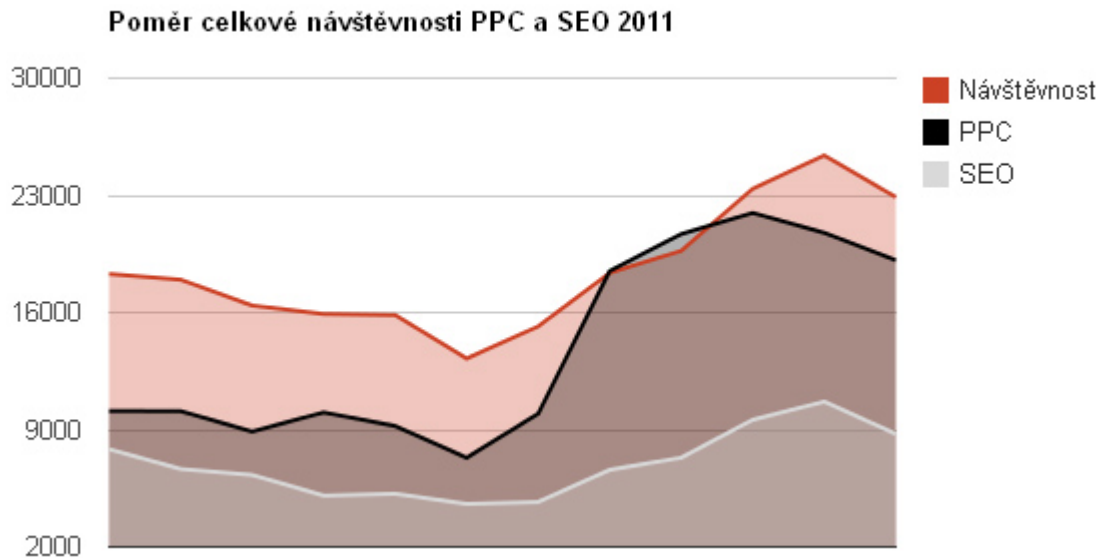
V průběhu roku 2011 byla průměrná denní návštěvnost 598 návštěvníků, což je oproti roku 2010, kdy tato hodnota byla 499, nárůst o 20%. Stejně jako v roce 2010 kulminovala návštěvnost i v roce 2011 mezi měsíci září – prosinec. Tento sezónní nárůst v podzimních měsících je v oboru prodeje osvětlovací techniky běžným trendem, stejně jako útlum prodeje začátkem jara.

Rok	Měsíc	Počet abs.unikátních návštěvníků	Fulltext - SEO prokliky	PPC prokliky	Počet zobrazení stránek
2011	Leden	18 304	7 834	10 120	186 677
	Únor	17 963	6 655	10 108	176 090
	Březen	16 412	6 298	8 889	162 927
	Duben	15 909	5 066	10 030	168 166
	Květen	15 847	5 174	9 218	178 368
	Červen	13 247	4 570	7 320	140 198
	Červenec	15 169	4 683	9 951	205 636
	Srpen	18 365	6 601	18 479	236 937
	Září	19 682	7 324	20 684	241 960
	Říjen	23 394	9 593	21 945	290 144
	Listopad	25 384	10 679	20 760	291 456
	Prosinec	22 895	8 742	19 121	247 953

Tabulka 1: Návštěvnost e-shopu www.posvitime.cz za rok 2011

Návštěvnost e-shopu tvoří z největší částí příchozí z placených reklam (PPC kampaně) a z fulltextového vyhledávání (neplacené vyhledávače, především Google a Seznam). Jejich vzájemný vztah s celkovou návštěvností můžeme sledovat v grafu č.1. Prolínání PPC

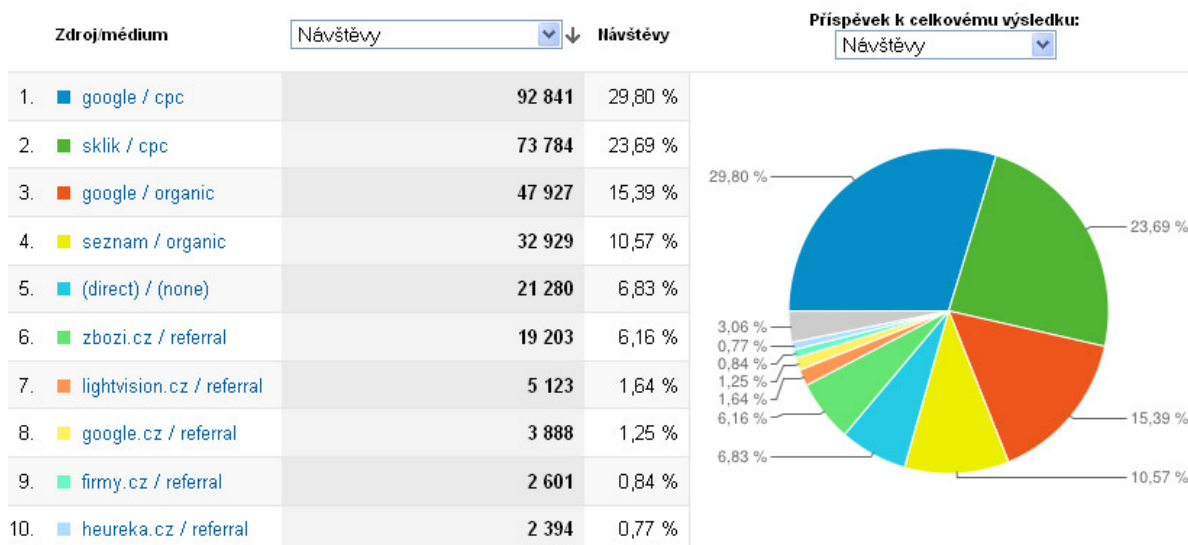
s celkovou návštěvností je dáno odlišným posuzováním prokliků a návštěv v analytickém systému Google Analytics a v PPC kampaních.



Graf 1: Návštěvnost e-shopu www.posvitime.cz PPC vs SEO

Z PPC kampaní Google AdWords a S-klik přišlo za rok 2011 celkem 166 625 návštěv s průměrnou denní návštěvností 456. Z toho bylo 55,7% (92 841) příchozích z AdWords a 44,3% (73 784) z S-kliku.

Z neplacených vyhledávačů, tedy fulltextových vyhledávačů jako Seznam a Google, přišlo za celý rok 2011 celkem 83 219 návštěvníků – denní průměr 227 návštěv. 57,5% z celkového počtu neplacených vyhledávačů tvořila návštěvnost z Google, 39,5% pak ze Seznamu.



Obrázek 6: Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti za rok 2011

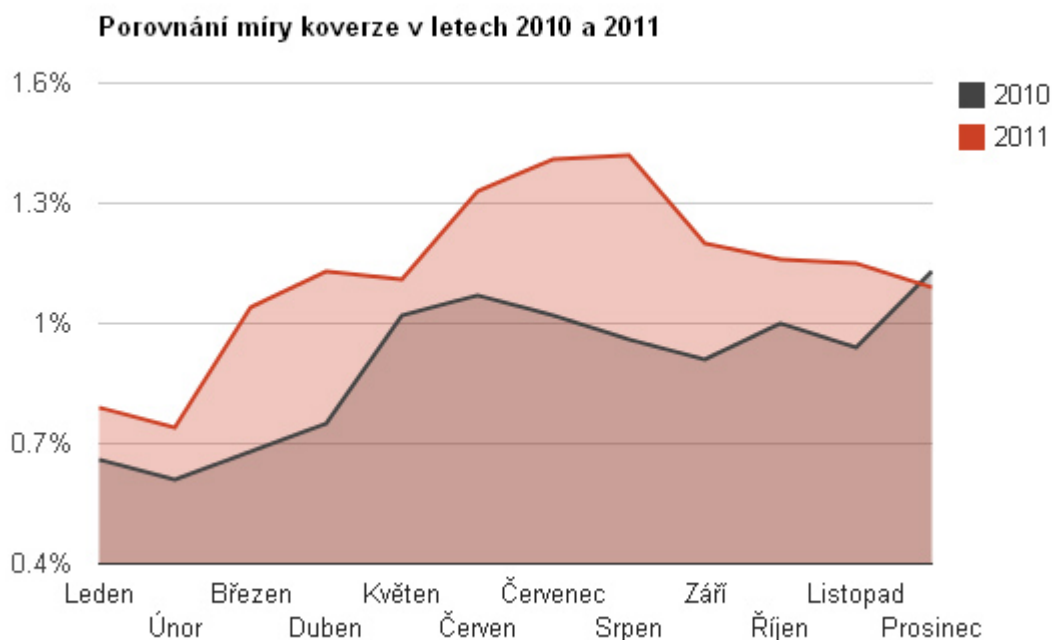
8.2 Konverze

Konverzní poměr, nebo-li přeměna návštěvníka webu ve skutečného zákazníka, je pro výkonnost a ziskovost e-shopu klíčová. Hlavní faktory, které ovlivňují míru konverze jsou:

- Návštěvníci e-shopu – kolik z nich je cílovou skupinou.
- Použitelnost stránek – snadná orientace a přehlednost produktů.
- Důvěryhodnost webu.
- Počet kroků směřujících k cíli – v současné době jsou na e-shopu **www.posvitime.cz** potřeba k dokončení objednávky 3 kroky (Košík, Doprava a platba, Vaše údaje). V letošním roce je v plánu zredukování na dva kroky (Košík a Doprava+Platba+Osobní údaje).
- Bounce rate (míra opuštění) - tato hodnota nám říká, kolik procent návštěvníků opustilo web ihned po vstupu. Míra opuštění na e-shopu **www.posvitime.cz** byla za rok 2010 41,12%, což je oproti roku 2010 zhoršení o 4%. Z toho PPC kampaně měly míru opuštění průměrně 38%, fulltextové vyhledávače (Seznam a Google) 45%. Velmi zajímavě popisuje možnou míru opuštění Zdeněk Křížek a Ivan Crha v knize Jak psát reklamní text: „Nic nezkazíte heslovitým vyjadřováním. Jde o to, aby se váš návštěvník rychle orientoval v tom, kdo jste, co vaše firma umí, a aby rychle po-

chopil, v čem mu můžete být užiteční. Pak je ochoten postupovat na další stránky, jinak pravděpodobně rychle hodí zpětnou šipku.“ [9]

Celková konverze e-shpou **www.posvitime.cz** byla za rok 2011 1,13%, což je oproti roku 2010 zvýšení o 0,22%. Navýšení uskutečněných obchodů vůči počtu návštěvníků bylo v roce 2011 dáno zvýšením počtu produktů ve slevě a výši slevy. Zatímco v roce 2010 byla průměrná sleva prodaného produktu 18,86%, v roce 2011 se tato hodnota zvýšila na 33,71%.



Graf 2: Poměr celkové míry konverzí za roky 2010 a 2011

Značně zajímavým faktem je vyhodnocení konverze v závislosti na typu vyhledávače. Dle statistik Google Analytics byla pro návštěvníky, kteří přišli v roce 2011 z fulltextového (neplaceného) vyhledávání z Google, hodnota konverze 0,84%. Ovšem stejná hodnota pro Seznam činila 1,17%. Porovnání konverzního poměru z placeného vyhledávání, z PPC kampaní, dopadlo pro rok 2011 vzácně vyrovnaně. Vyhledávače Google i Seznam měly tento typ konverze na hodnotě 0,7%.

8.3 Tržby

Společnost BRILUM.CZ s.r.o. nepovolila zveřejnění reálných tržeb e-shopu www.posvitime.cz. Proto jsem se rozhodl o procentuální přehled tržeb vůči předešlému měsíci stejného roku a vůči stejnému měsíci roku 2010. Z tabulky č. 2 vyplývá, že je nárůst tržeb roku 2011 oproti roku 2010 masivní – měsíční nárůst činil průměrně 105%. Rovněž pozitivně dopadlo srovnání průměrné hodnoty objednávky s rokem 2010, kde bylo měsíční zvýšení o cca 30%.

Rok	Měsíc	Obrat v % (vůči předešlému měsíci roku 2011)	Obrat v % (vůči stejnému měsíci roku 2010)	Průměrná hodnota jedné objednávky v % (vůči předešlému měsíci)	Průměrná hodnota jedné objednávky v % (vůči stejnému měsíci roku 2010)
2011	Leden	-27,25%	57,88%	-4,54%	-8,19%
	Únor	23,43%	157,37%	43,83%	53,15%
	Březen	82,21%	317,78%	34,44%	119,08%
	Duben	-36,43%	122,16%	-40,76%	0,98%
	Květen	36,47%	121,86%	42,12%	79,85%
	Červen	-22,24%	73,88%	-22,70%	21,71%
	Červenec	31,55%	47,27%	9,09%	-12,36%
	Srpen	8,85%	113,61%	-13,84%	31,13%
	Září	11,02%	78,77%	24,48%	25,37%
	Říjen	-29,28%	8,69%	-37,65%	-18,27%
	Listopad	89,01%	113,90%	74,37%	55,15%
	Prosinec	-33,81%	55,24%	-25,11%	14,42%

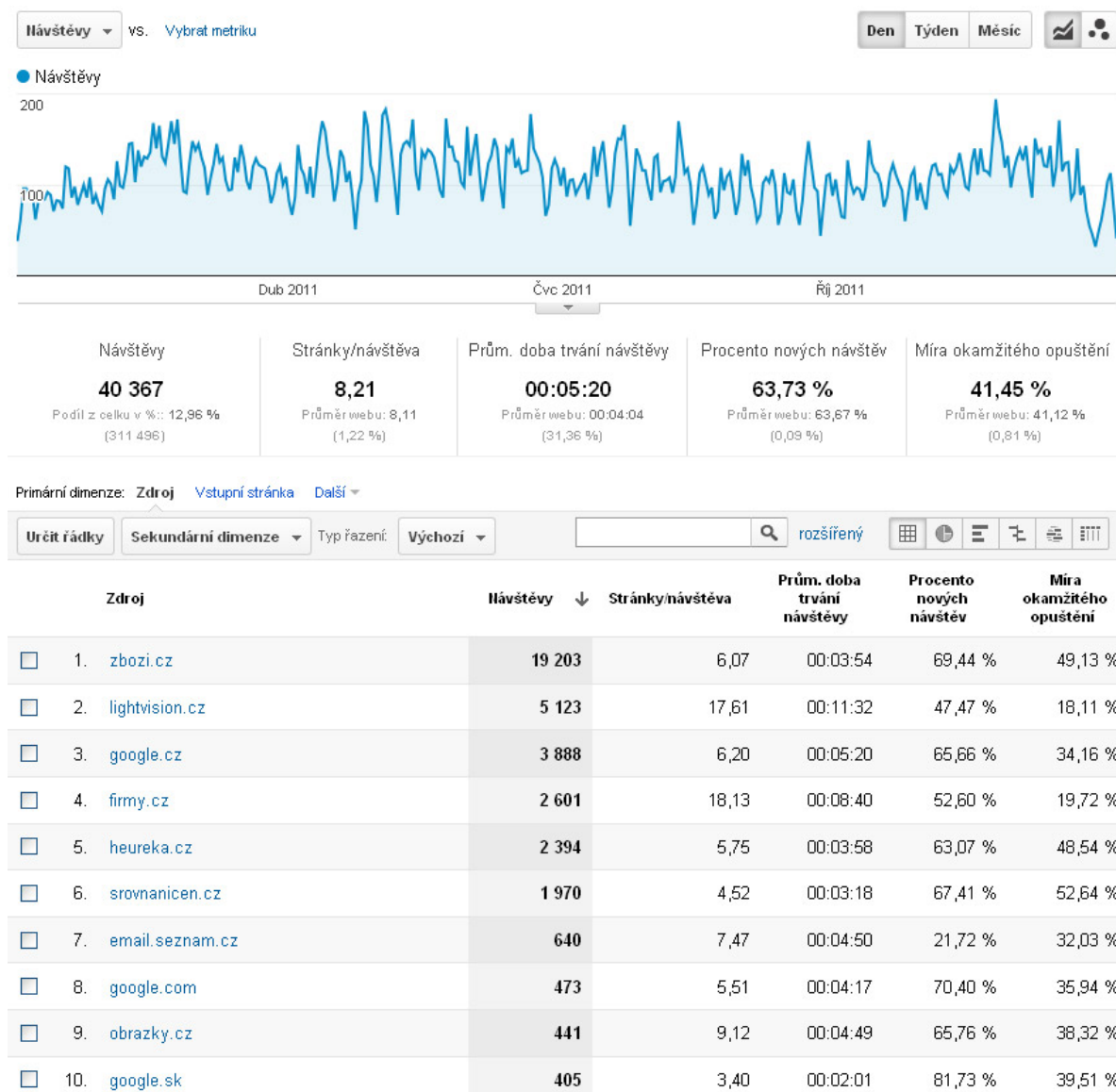
Tabulka 2: Návštěvnost e-shopu www.posvitime.cz za rok 2011

8.4 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou významným prvkem určujícím úspěšnost hodnocení e-shopu při full-textovém vyhledávání a také při stanovení hodnot PR a SR (Page Rank a S-Rank). Zpětné odkazy byly v roce 2011 pro e-shop www.posvitime.cz realizovány na oborovém webu www.realizacebyleni.cz formou PR článků s prokliky přímo na konkrétní produkty a kategorie e-shopu. Mezi nejvýznamnější zdroje zpětných odkazů za rok 2011 patřily porovnávače cen www.zbozi.cz, www.heureka.cz, portál www.firmy.cz a partnerský web www.lightvision.cz, který vlastní společnosti BRILUM.CZ s.r.o. stejně jako e-shop

www.posvitime.cz , viz obrázek č. 7. Web **www.lightvision.cz**. je oborový portál, zabývající se designovými svítidly zahraničních značek. Zpětné odkazy z tohoto webu jsou pro vyhledávače vysoce ceněny právě díky shodnému oboru obou webů. Produkty u jednotlivých značek svítidel jsou přímo prolinkovány se stejnými produkty na e-shopu **www.posvitime.cz**.

Z obrázku č. 7 můžeme vyčíst zajímavé informace o míře okamžitého opuštění návštěvníků z webů **www.lightvision.cz** a **www.firmy.cz**. 18,11% a 19,72% jsou v rámci ostatních zpětných odkazů výjimečně nízké hodnoty. Dokazuje to, že návštěvníci, kteří přišli z uvedených webů, byli vhodnou cílovou skupinou. Obsah e-shopu je natolik zaujal, že pokračovali v jeho dalším procházení.



Obrázek 7: Zpětné odkazy e-shopu **www.posvitime.cz** za rok 2011

Pro dvě značky španělských svítidel FARO a ESTILUZ jsou vytvořeny dvě microsite – **www.faro-svitidla.cz** a **www.estiluz.cz**. Oba tyto weby obsahují základní informace o prezentovaných značkách, produkty, katalogy a ceníky. Obě microsites jsou prolinkovány jak na e-shop **www.posvitime.cz**, tak na web **www.lightvision.cz**. Pro e-shop **www.posvitime.cz** návštěvy z těchto webů v roce 2011 činily celkem 143 unikátních návštěvníků. Míra opuštění u obou uvedených microsites byla v roce 2011 rovněž velmi příznivá - průměrně 19%.

9 DOTAZNÍK

Hlavním cílem dotazníku bylo získání dat pro zodpovězení některých výzkumných otázek stanovených v kapitole č. 5. Dotazník byl realizován pomocí Google docs a rozeslán zákazníkům e-shopu **www.posvitime.cz**, kteří učinili objednávku v měsících leden – březen 2012. Byla zde tedy vysoká pravděpodobnost, že si tito respondenti budou nákup na e-shop dobře pamatovat a jejich odpovědi nebudou zkreslené. Z rozeslaných 550 dotazníků jich bylo plně zodpovězeno 67, tedy 12,2% úspěšnost. Byl použit jak otevřený tak uzavřený typ otázek.

Otázky dotazníku:

- e) Byli jste spokojeni s nákupem osvětlovací techniky na e-shopu **www.posvitime.cz**?
- f) S čím jste nebyli spokojeni? Co byste změnili?
- g) Využili jste při nákupu filtru "Vím, co chci koupit"?
- h) Orientace na e-shopu **www.posvitime.cz** pro Vás byla ...
- i) Jaký vyhledávač/web nejvíce využíváte při elektronickém obchodování?
- j) Přes který vyhledávač/web jste do e-shopu **www.posvitime.cz** vstoupili?
- k) Při objednávkách na e-shopech (obecně), je hodnota Vaší objednávky nejčastěji v rozmezí ...
- l) Jste (muž/žena)
- m) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání ...
- n) Žijete v obci s počtem obyvatel ...

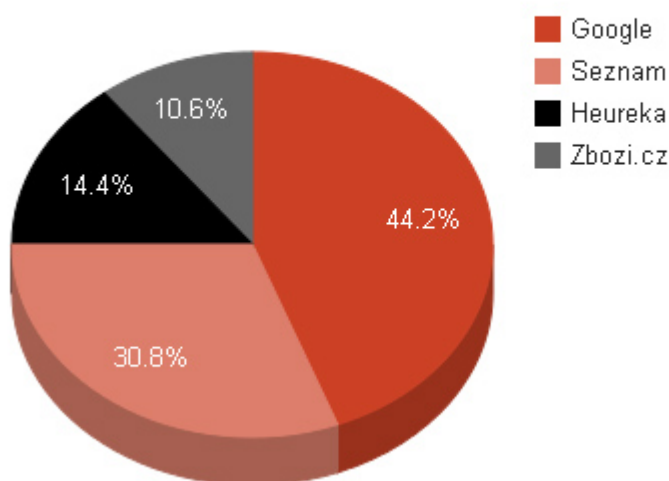
Kompletní dotazník přikládám jako přílohu P 1.

9.1 Vyhodnocení dotazníku

Dotazník vyplnilo 51% (34) žen a 49% (33) mužů. Velmi pozitivní zprávou je, že 93% (62) respondentů bylo s nákupem na e-shopu **www.posvitime.cz** spokojeno a nemají k němu žádné výhrady. Rovněž orientace na e-shopu dopadla velmi dobře. 68% (45) dotá-

zaných odpovědělo „Dobrá“, tedy nejpozitivnějším výrazem z pěti nabízených (Dobrá, Spíše dobrá, Průměrná, Spíše špatná, Špatná). Nejpoužívanějším vyhledávačem při elektronickém obchodování se s 44% (46) stal Google, Seznam získal 31% (32), viz graf č. 3. Z respondentů, kteří uvedli jako nepoužívanější vyhledávač Google, bylo vysokoškolsky vzdělaných 55,5%. U Seznamu se ve stejné kategorii nachází pouze 26,6% dotázaných.

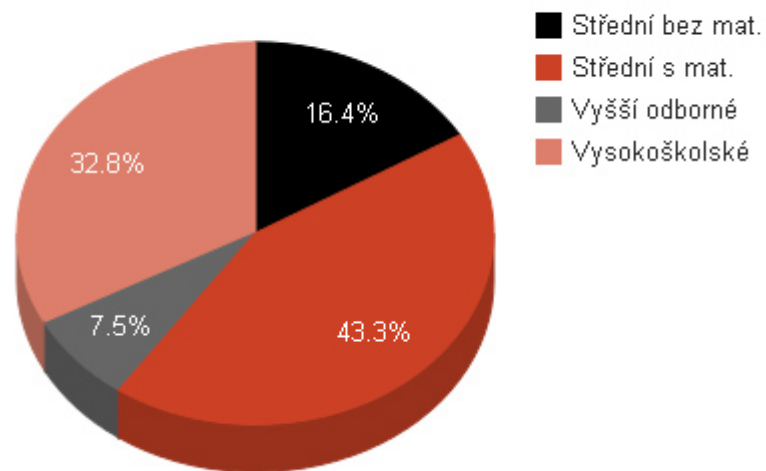
Jaký vyhledávač/web nejvíce využíváte při elektronickém nakupování?



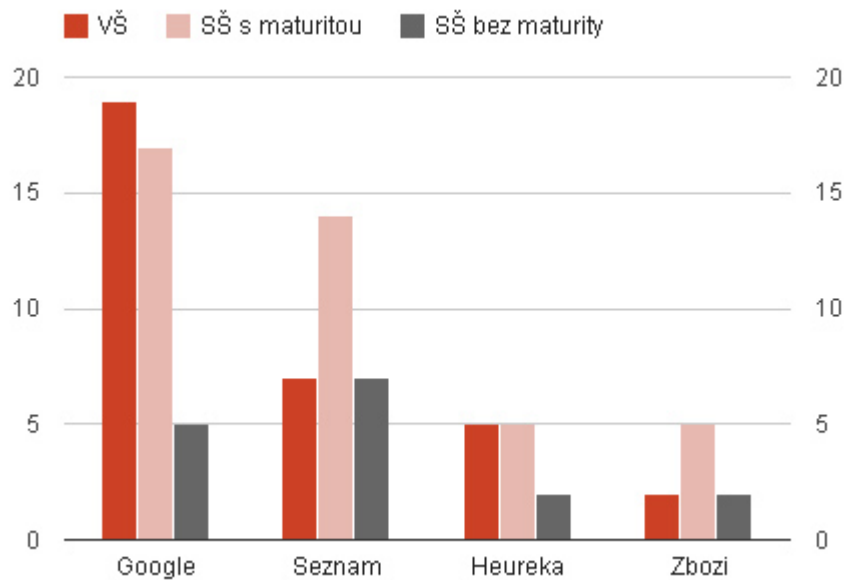
Graf 3: Nevyužívanější vyhledávače při elektronickém obchodování

Průměrná hodnota objednávky, kterou dotázaní realizují na e-shopech je pro uživatele Google 1 640 Kč a pro uživatele Seznamu 1 750 Kč. Nelze tedy jednoznačně tvrdit, že velikost průměrné objednávky je vázána na použitý vyhledávač. Zajímavou informací ovšem je, že z uživatelů Google je 55,5% vysokoškolsky vzdělaných. U návštěvníků Seznamu se jedná pouze o hodnotu 26,6%. Rozdíl je také při porovnání nakupujících se středoškolským vzděláním bez maturity, kdy pro uživatele Google platí hodnota 11,1% a pro uživatele Seznamu 33,3%. Můžeme tedy vyvodit závěr, že Google používají lidé s vyšším vzděláním než lidé využívající vyhledávač Seznam.

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

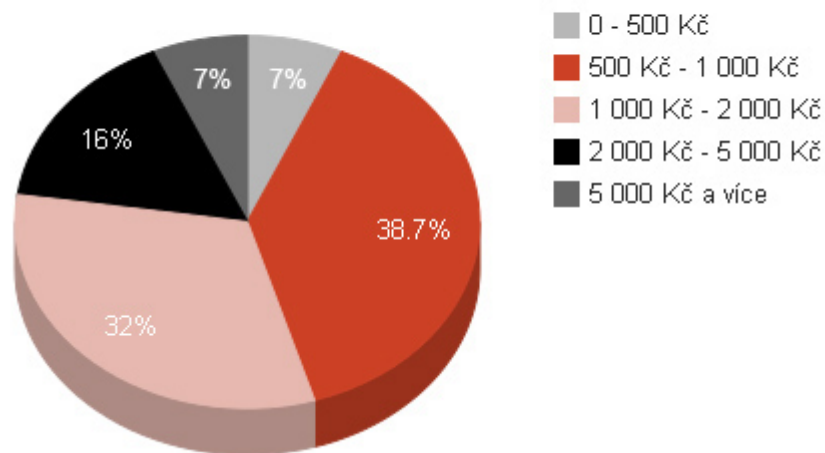


Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Graf 5: Typ používaného vyhledávače v závislosti na dosaženém vzdělání

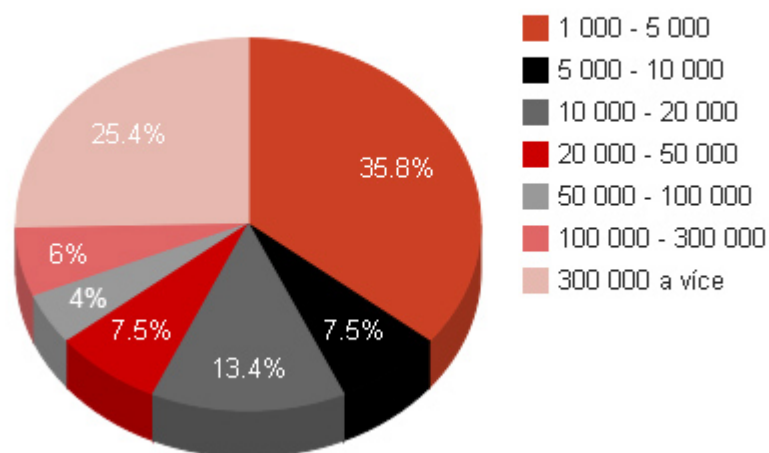
Při objednávkách na e-shopech (obecně) je hodnota Vaší objednávky nejčastěji v rozmezí



Graf 6: Průměrná hodnota objednávky na e-shopech obecně

Z celkového počtu 67 respondentů bylo 35,8% (24) z velmi malé obce 1 000 – 5 000 obyvatel a 25,4% (17) z velkých měst nad 300 000 obyvatel (viz graf č. 7). Z toho lidé používající Google byli z 26,6% z nejmenších obcí a z 23,3% z největších obcí. Tedy vyvážený poměr obcí s minimálním a maximálním počtem obyvatel. Zatímco uživatelé Seznamu jsou z nejmenších obcí ze 43,7% a z největších obcí z 25%.

Žijete v obci s počtem obyvatel



Graf 7: Rozdělení respondentů podle velikosti obce

10 OVLIVNĚNÍ NÁKUPNÍHO PROCESU VYHLEDÁVAČEM

Z informací uvedených ve vyhodnocení dotazníku je možné vyvozovat, že uživatelé vyhledávače Google jsou z obcí s vyšším počtem obyvatel a zároveň lidé s vyšším vzděláním než osoby používající Seznam. Tyto dvě hodnoty mohou způsob nákupu ovlivnit několika faktory.

První z nich je míra koupěschopnosti obyvatel. Lidé s vysokoškolským vzděláním mají vyšší příjmy a jejich možnosti při nákupech převyšují obyvatele s nižším dosaženým vzděláním. Uživatelé vyhledávače Google tak mají větší potenciál koupit více zboží za vyšší cenu, i když v průměrné ceně objednávky se tento fakt v uvedeném dotazníku nepotvrdil. Vysvětlují si to zejména tím, že více jak polovina všech objednávek za rok 2011 byla pořízena v akci se sníženou cenou (průměrně 33,7%). I když zákazník nakoupí zboží např. za 5 000 Kč s výraznou slevou, může být zařazen do skupiny osob s nižšími příjmy, protože jeho hlavním cílem bylo ušetřit. Zboží za 5 000 Kč by si bez slevy nekoupil.

Druhým faktorem je velikost obce, ve které uživatelé Seznamu a Google žijí. Respondenti používající Google byli téměř stejným poměrem z nejmenší uvedené obce a také z největší obce. Ovšem uživatelé Seznamu byli z větší části (43,7%) z nejmenší obce o velikosti 1 000 – 5 000 obyvatel. Tento zájem lidí z menších vesnic je dán širokou nabídkou různého typu zboží v elektronických obchodech, kterou jim místní obchodníci nemohou nabídnout. Potvrzuje také fakt, že lidé s vyšším vzděláním bydlí většinou ve větších městech.

11 INTERNETOVÁ KAMPAŇ E-SHOPU POSVITIME.CZ

Reklamní kampaň e-shopu **www.posvitime.cz** pro rok 2012/13 byla navržena zejména pomocí forem inzerce na internetu a vychází z výsledků dotazníkového šetření. Výběr byl ovlivněn celkovou reklamní strategií firmy BRILUM.CZ s.r.o., která e-shop **www.posvitime.cz** provozuje.

11.1 Nastavení komunikace s návštěvníky e-shopu

Kanály pro komunikaci se zákazníky e-shopu jsou čtyři:

- a) Zaslání newsletteru – minimální využití.
- b) Hodnocení produktů zákazníky – malé využití.
- c) Formuláře spokojenosti – využívá se.
- d) Dotazník – v rámci bakalářské práce byl vytvořen první výzkum.

Forma komunikace zasíláním novinek zatím využita nebyla. Databáze s kontakty lidí, kteří by rádi dostávali aktuální novinky z e-shopu postupně narůstá. Taktéž hodnocení produktů je využíváno minimálně. Uživatelé nejsou dosavadní reklamní kampaní motivováni přidávat svá hodnocení k jednotlivým produktům e-shopu. Většina lidí se ráda dělí o negativní informace, ty pozitivní napíše do hodnocení produktů málokdo. Formuláře spokojenosti zákazníci využívají, ve větší míře s pozitivním ohlasem.

Návrh komunikace s návštěvníky e-shopu:

- a) Pravidelné měsíční zaslání newsletteru (novinky, akce, soutěže).
- b) Využití pracovníků firmy BRILUM.CZ s.r.o. a pravdivě hodnotit produkty, se kterými mají zaměstnanci zkušenosti – více aktivních hodnocení může motivovat návštěvníky k jejich vlastnímu hodnocení nebo je přesvědčit o kvalitě výrobku.
- c) Statistiky formulářů spokojenosti pro pozdější vyhodnocování.
- d) Dotazníkové šetření opakovat každého čtvrt roku (modifikace otázek dle aktuálního stavu e-shopu).

11.2 Analýza klíčových slov pro zvýšení konverze

Efektivní využívání nejhledanějších klíčových slov z PPC kampaní je důležité zejména pro optimalizaci webu. Implementace těchto klíčových slov, viz obrázek č. 8, do jednotlivých částí struktur e-shopu (názvy kategorií, názvy produktů, popisy produktů apod.) pak zvyšuje počet návštěv z neplaceného vyhledávání. Porovnáním vstupních klíčových slov zjistíme, že slova z neplaceného vyhledávání mají nižší míru okamžitého opuštění než slova z vyhledávání placeného, a to téměř o 10%.

Dle statistik z Google Analytics mají PPC kampaně, ať na Seznamu nebo Google míru opuštění shodně 38%, což je oproti roku 2010 zhoršení o 10%. Z toho důvodu je nutné optimalizovat klíčová slova s nízkou mírou opuštění. Výsledek by se měl odrazit na zvýšení konverze, neboť návštěvníci z těchto klíčových slov pak stráví na e-shopu více času. Tím vzroste možnost provedení nákupu. Dále je nutné udržovat rozmanitost v používání klíčových slov v názvech produktů a kategorií. Vhodné je také využití klíčových slov v různých pádech a souvětích. Tyto úpravy jsou prospěšné pro tzv. long tail (long tail jsou méně konkurenční výrazy a zároveň je jich mnohem větší množství, což v součtu vytvoří většinu z celkového počtu hledání a přivede více uživatelů).

Podle dat z Google Analytics má o 0,33% vyšší míru konverze neplacené vyhledávání Seznamu než neplacené vyhledávání Google. Je tedy nutné zaměřit se na analýzu klíčových slov zejména pro vyhledávač Seznam. Následně je třeba rozmístit klíčová slova do důležitých tagů, textů a názvů kategorií e-shopu **www.posvitime.cz**.

Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konv. (1 za proklik)
Celkem – všechna klíčová slova				82 423	2 412 518	3,14 %	2,85 Kč	233 989,87 Kč	4,5	375
[lustry]	Lustry	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	3 253	26 089	12,48 %	2,84 Kč	8 588,40 Kč	2,3	9
lustr	Lustry	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	2 575	108 709	2,37 %	2,89 Kč	7 437,75 Kč	2,4	4
"osvětlení"	Osvětlení	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	2 161	125 822	1,72 %	3,09 Kč	6 688,88 Kč	5	4
"lustry"	Lustry	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	2 073	37 080	5,59 %	3,02 Kč	6 296,22 Kč	3,8	9
"lampy"	Lampy	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	2 051	82 527	2,49 %	2,95 Kč	6 044,24 Kč	3,8	3
[osvětlení]	Osvětlení	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	1 686	28 791	5,51 %	3,01 Kč	4 770,02 Kč	3,7	5
[stojací lampy]	Stojací lampy	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	1 502	11 131	13,49 %	2,92 Kč	4 384,23 Kč	2,8	10
[lampy]	Lampy	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	1 361	13 404	10,15 %	2,64 Kč	3 593,12 Kč	2,3	7
lampa	Lampy	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	1 268	111 796	1,13 %	2,98 Kč	3 773,96 Kč	4,4	6
"lampička"	Lampička	Způsobité	3,50 Kč (rozšíření)	1 196	32 048	3,73 %	2,81 Kč	3 365,54 Kč	3	7

Obrázek 8: Nejaktivnější klíčová slova PPC kampaní www.posvitime.cz za rok 2011

11.3 Úprava objednávkového formuláře

Nutnost modifikovat objednávkový formulář vychází z vysokého počtu návštěvníků, kteří vstoupili do procesu objednávky a následně ji pak nedokončili. Z celkového počtu 4 228 příchodících do objednávkového procesu jich 1 407 (33,3%) akci nedokončilo. Dva kroky z tohoto procesu (doprava a platba, Vaše údaje) budou sloučeny do jediného kroku. Tím bude snížena pravděpodobnost odchodu návštěvníků e-shopu z již započatého procesu objednávání zboží.

11.4 TOP sellers v hlavních kategoriích

E-shop www.posvitime.cz má aktuálně 16 hlavních kategorií a 67 podkategorií. Portfolio e-shopu tvoří 15 značek svítidel a výrobců osvětlovací techniky. Na prvních stranách výpi-

sů jednotlivých kategorií se nyní zobrazují produkty značek BRILUM a FARO. Nejsou vypisovány TOP sellers produkty, které by mohly zveřejněním na první straně výpisu dané kategorie zvýšit míru konverze. Návštěvníci elektronických obchodů věnují velkou část pozornosti produktům zhruba do druhé strany výpisů výsledků jednotlivých kategorií. Je proto nezbytně nutné tyto TOP sellers produkty prezentovat na prvních stránkách výpisů. Jedná se o nejprodávanější produkty pro oblast střední Evropy, jejichž soupisy jsou získávány jak přímo od výrobců tak z vlastních statistik prodeje. Ve spolupráci s obchodním oddělením společnosti BRILUM.CZ s.r.o. bude připraven seznam nejprodávanějších produktů pro každou kategorii. Bude se jednat o průřez napříč portfoliem nabízených značek s ohledem na obchodní politiku společnosti BRILUM.CZ s.r.o. Tento krok povede ke zvýšení konverze a navýšení objemu tržeb e-shopu.

11.5 PPC kampaně a porovnávače zboží

V roce 2011 tvořily PPC kampaně na portálech Google a Seznam největší část návštěvnosti e-shopu www.posvitime.cz, 66,7% z celkové návštěvnosti. Průměrná cena za jednoho návštěvníka v roce 2011 tvořila na Google AdWords 2,85 Kč a na S-kliku 2,71 Kč. Z celkového počtu přijatých objednávek do firemního systému 2 511 jich bylo 317 ze systému S-klik a 549 z AdWords. Při porovnání průměrné hodnoty jedné objednávky, průměrné marže a celkových nákladů na PPC kampaně je využívání PPC kampaní za rok 2011 mírně ziskové, i když v posledních třech měsících roku 2011 bylo ve ztrátě. Z toho důvodu bylo rozhodnuto snížit denní limity pro AdWords i Sklik z 1 000 Kč na 700 Kč a optimalizovat jednotlivé kampaně. Mělo by tak být docíleno vyšší efektivity kampaní při menších nákladech.

Jak bylo zjištěno z dotazníkového výzkumu, více návštěvníků s vysokoškolským vzděláním využívá vyhledávač Google. Je proto nutné navýšit celkový rozpočet pro službu AdWords a navýšit počet aktivních kampaní v tomto reklamním systému. Nezbytné je ovšem zajistit efektivní využití vynaložených investic pečlivou analýzou již aktivních kampaní a jejich úpravou tak, aby byl AdWords maximálně ziskový, tedy aby rostla ROI

(return on investments). Toho dosáhneme pečlivou optimalizací jednotlivých reklamních sestav a dočasným snížením denního limitu.

Jednou z důležitých forem návštěvnosti e-shopu **www.posvitime.cz** tvoří porovnávače zboží **www.zbozi.cz** a **www.heureka.cz**. Za rok 2011 to bylo celkem 21 597 unikátních návštěv, což z celkové návštěvnosti 222 571 tvoří 9,7%. Management firmy BRILUM.CZ s.r.o. rozhodl o zařazení produktů z e-shopu **www.posvitime.cz** do dalších porovnávačů **www.hyperzbozi.cz** a **Google Nákupy**. Porovnávač **www.hyperzbozi.cz** funguje na stejném principu jako **www.heureka.cz**, formou platby za každého příchozího návštěvníka. Podle dosavadního vývoje návštěvnosti z ostatních porovnávačů by měla zajistit nárůst až o 3,5%

11.6 PR články

Zpětné odkazy získané z PR článků mají obvykle nízkou míru okamžitého opuštění a jsou tak vysoce ceněny fulltextovými vyhledávači. PR články na oborových webech jsou tedy pro e-shop **www.posvitime.cz** zajímavým doplňkem při získávání nových návštěvníků. Texty firma BRILUM.CZ s.r.o. získává prostřednictvím svého firemního čtvrtletníku Osvětlení INFO. Články z tohoto periodika budou upraveny pro potřeby zpětných odkazů vedoucích na e-shop, ale také k prezentaci nových produktů a novinek z oboru osvětlovací techniky. PR texty budou uváděny na oborových webech: **www.centrumdrevostaveb.cz** a **www.realizacebydleni.cz**. Roční využívání těchto portálů pro PR komunikaci je již schváleno vedením firmy. PR články vztahující se k e-shopu budou rovněž publikovány ve firemním newsletteru InfoLine, který je zasílán zákazníkům firmy BRILUM.CZ s.r.o. každý týden.

11.7 Microsites a zpětné odkazy

Aktuálně existují dvě microsites podporující e-shop **www.posvitime.cz**. Jsou to weby konkrétních značek designových svítidel – **www.estiluz.cz** a **www.faro-svitidla.cz**. Pro rok 2012/13 je v plánu zhotovení dalších dvou microsites s cílem podpořit jednotlivé značky

svítidel nabízené na e-shopu – **www.almalight.cz** a **www.blauet.cz**. Obě domény již společnost BRILUM.CZ s.r.o. vlastní.

Účelem vybudování těchto dvou microsites bude:

- a) Zvýšení návštěvnosti e-shopu.
- b) Získání relevantních zpětných odkazů.
- c) Budování důvěryhodnosti v rámci oboru a konkrétní značky svítidel.
- d) Informativní funkce webu nabízející návštěvníkovi maximální dostupné údaje o nabízené značce svítidel.

Nutná je také podpora webu **www.lightvision.cz**, ze kterého přišlo za rok 2011 do e-shopu **www.posvitime.cz** 5 123 návštěvníků s velmi nízkou mírou bounce rate 18,11%. Tím získává e-shop **www.postivime.cz** přísun relevantních návštěvníků, kteří mají vysoký potenciál učinit nákup. Proto bude zvyšována návštěvnost webu **www.lightvision.cz** formou PPC kampaní a aktivní tvorbou SEO, zejména zpětných odkazů a analýzou klíčových slov.

Dalším efektivním zdrojem návštěv e-shopu je portál **www.firmy.cz**, který za rok 2011 přivedl na e-shop 2 613 návštěvníků s mírou opuštění 18,13%. Tento portál je vysoce kvalitní zdroj zpětných odkazů, který je nutno dále rozvíjet. Pro další navýšení návštěv z tohoto zdroje bude realizován placený zápis do katalogu **www.firmy.cz** s vložením do 4 kategorií dle oboru podnikání e-shopu, s detailním popisem činností a uvedením několika produktů přímo ve firemním zápise.

11.8 SMO Facebook

Díky sníženému rozpočtu na marketingové aktivity zatím nebyl dokončen stanovený cíl z roku 2011 – založit stránku na Facebooku a spravovat její obsah. Hlavním cílem je vybudovat silnou oborovou komunitu se vztahem k designovým svítidlům a sdružování lidí s dotazy týkající se osvětlovací techniky a návrhu osvětlení, které firma BRILUM.CZ s.r.o. také realizuje.

Dále se bude na jednotlivé produktové stránky vybraných designových svítidel v e-shopu **www.posvitime.cz** umisťovat odkaz na Facebook „To se mi líbí“. V patičce webu pak bude stálý odkaz v grafické podobě na stránku e-shopu na Facebooku. Díky zajímavým designovým a netradičním svítidlům e-shopu **www.posvitime.cz** má ikona „To se mi líbí“ veliký potenciál pro využití.

Hlavní cíle, které budou aktivity SMO plnit :

- a) Propagace produktů a služeb e-shopu **www.posvitime.cz** na sociální síti.
- b) Marketing osobních doporučení.
- c) Podpora všeobecného povědomí o e-shopu **www.posvitime.cz** jako rádce při návrhu osvětlení.

12 URČENÍ NOVÝCH CÍLŮ V RÁMCI E-SHOPU

WWW.POSVITIME.CZ PRO ROK 2012/13

Stanovení nových cílů pro e-shop **www.posvitime.cz** vychází z výše uvedených kroků mixu internetové reklamy, jejichž vyústěním má být:

- a) Zvýšení návštěvnosti o 30% - analýzou klíčových slov a následnou úpravou PPC kampaní, přidáním e-shopu na porovnávače **www.hyperzbozi.cz** a **Google Náku-
py**, tvorbou nových microsites, PR články.
- b) Zvýšení konverzního poměru z 1,03% na 1,4% (ve stejném sledovaném období jako v loňském roce, říjen-leden) - aktivací TOP sellers v hlavních kategoriích, zvýšením počtu produktů ve slevě, analýzou klíčových slov pro Seznam (vyšší konverze z neplaceného vyhledávání než na Google), zjednodušením procesu objednávky.
- c) Vytvoření stránky na Facebooku věnující se e-shopu společnosti BRILUM.CZ s.r.o. a získání 1000 uživatelů.
- d) Zvýšení povědomí o existenci e-shopu – realizací dvou oborových microsites věnujících se jednotlivým značkám svítidel a PR inzercí na oborových webových portálech, pravidelným rozesíláním newsletteru zákazníkům e-shopu.
- e) Pravidelné dotazníkové akce – pro systematické vyhodnocování chování návštěvníků e-shopu.

ZÁVĚR

E-shop **www.posvitime.cz** v současnosti tvoří efektivní prodejní kanál společnosti BRILUM.CZ s.r.o., jehož tržby se neustále zvyšují. Příčinou je všeobecný trend, kdy se zájem lidí nakupovat prostřednictvím elektronických transakcí neustále zvyšuje. Obor osvětlovací techniky je navíc pro tento typ obchodu vhodný. Technické specifikace u každého produktu mohou přesně charakterizovat jeho vlastnosti. Toto zboží nepodléhá jakékoliv omezené trvanlivosti, snad jen designové. Díky informacím získaným z vyhodnocení realizovaného dotazníkového šetření a z analytické části popisu aktuálního stavu e-shopu, mohu na stanovené výzkumné otázky odpovědět takto.

Jaký vztah má zvyšování návštěvnosti k míře konverze?

Přímý vztah mezi zvyšováním návštěvnosti a mírou konverze nelze prokázat. S navyšujícím se počtem návštěvníků webu roste celkový počet objednávek, ale jejich procentuální vztah k celkové návštěvnosti růst nemusí. Konverze e-shopu **www.posvitime.cz** je velkou měrou ovlivněna zejména počtem produktů ve slevě. Průměrná konverze se v roce 2011 zvyšovala zejména v závislosti na množství zlevněných produktů v nabídce. Zatímco v roce 2010 byla průměrná sleva prodaného produktu 18,86%, v roce 2011 se tato hodnota zvýšila na 33,71%. Díky tomu byla celková konverze e-shopu **www.posvitime.cz** v roce 2011 1,13%, což je oproti roku 2010 zvýšení o 0,33%. Pro projekt **www.posvitime.cz** je tedy nutné dále pracovat s akčními nabídkami a nově zavádět TOP sellers produkty na výpisu prvních stran daných kategorií.

Může výběr vyhledávače ovlivnit míru konverze nebo hodnotu objednávky?

V dotazníkovém šetření se nepotvrdilo, že by volba vyhledávače ovlivnila hodnotu objednávky. Průměrná hodnota objednávky, kterou jsou zákazníci ochotni utratit je pro oba hlavní vyhledávače (Google a Seznam) téměř stejná. Uživatelé Google jsou ochotni utratit průměrně 1 640 Kč a uživatelé Seznamu 1 750 Kč. Nelze tedy jednoznačně tvrdit, že velikost průměrné objednávky je vázána na použitý vyhledávač. Avšak míra konverze ovlivnitelná typem vyhledávače je. Konverzní poměr z neplacených návštěv je pro Seznam o 0,33% vyšší než pro Google. Toto tvrzení platí pouze pro sledovaný e-shop **www.posvitime.cz**, pro jehož další efektivní vývoj se u neplaceného vyhledávání bude

firma BRILUM.CZ s.r.o. více orientovat na Seznam, kde je v současné době vyšší pravděpodobnost konverze.

Jakým způsobem je určován výběr vyhledávače?

Podle odpovědí respondentů z realizovaného dotazníku je výběr vyhledávače ovlivněn jejich dosaženým vzděláním a velikostí obce, v níž žijí. Více vysokoškolsky vzdělaných uživatelů dává přednost vyhledávači Google. Naopak více lidí z menších obcí využívá převážně Seznam. Můžeme tedy tvrdit, že tyto dva demografické údaje mají na výběr vyhledávače jistý vliv. I když je procento vysokoškolsky vzdělaných respondentů používajících Google vyšší než procento uživatelů Seznamu, konverzní poměr je u neplaceného vyhledávání Google nižší. U PPC kampaní je tomu naopak, Google zde má vyšší podíl konverzí. Pro e-shop **www.posvitime.cz** z toho tedy plyne, že u PPC kampaní je vhodnější zaměřit se na vyhledávač Google a jeho PPC systém AdWords, a u neplaceného vyhledávání je výhodnější orientace na Seznam.

Uvedené výsledky budou během roku 2012/13 aplikovány na e-shopu **www.posvitime.cz** se záměrem splnit cíle uvedené v kapitole 12.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [3] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [4] BRANDT, Richard L. *Jak myslí Larry Page a Sergej Brin*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2010, 255 s. ISBN 978-80-251-2822-0.
- [5] Volně přeloženo z :
ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Rand FISHKIN a STRICCHIOLA. *The Art of SEO*. Vyd. 1. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. ISBN 978-0-596-51886-8.
- [6] ŠTĚDRON, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRON JR. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [7] SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. Praha : Grada Publishing a.s., 2008. 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [10] GOLDSCHMIDT, Simon, Sven JUNGHANEN a Uri HARRIS. *Strategic affiliate marketing*. Vyd. 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, Inc., 2003.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [11] Google spustil vlastní srovnávač cen zboží z e-shopů. *Strategie.cz* [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/google-spustil-vlastni-srovnava-cen-zbozi-z-e-shopu-719836>
- [12] TOPlist - Historie. *TOPLIST* [online]. [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- [13] DOČEKAL, Daniel. Českem obchází strašidlo SEO. *Strategie* [online]. 2011-06-16 [cit. 2012-02-06]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ceskem-obchazi-strasidlo-seo-655892>
- [14] VYLEŤAL, Martin. Pokles zasáhl hlavně nezávislá média: internetová reklama v prvním pololetí. *LUPA.cz* [online]. [cit. 2012-01-02]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pokles-zasahl-hlavne-nezavisla-media-internetova-reklama-v-prvnim-pololeti/>
- [15] Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012. *SPIR* [online]. 01.02.2012 [cit. 2012-04-09]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012>
- [16] Facebook, Česko a Češi [infografika]. *Zive* [online]. 2012-02-03 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-cesko-a-cesi-infografika/sc-4-a-162240/default.aspx>
- [17] *Adaptic* [online]. 18.12.2008 [cit. 2011-03-22]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>.
- [18] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com: Kontextová reklama* [online]. 25.12.2007 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/kontextova-reklama/>

[19] ZANDL, Patrick. *LUPA.cz: Videoreklama na Internetu zatím neprorazila, slyšet o ní ale je* [online]. 18.05.2010 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z:

<http://www.lupa.cz/clanky/videoreklama-na-internetu-zatim-neprorazila/>

[20] ŠVEC, Pavel. *ITBZI* [online]. 20-10-2010 [cit. 2011-01-30]. Počet uživatelů Internetu letos překročí 2 miliardy. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/pocet-uzivatelu-internet-2-miliardy>>.

[21] ROI. *Adaptic* [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/roi/>

[22] Slovníček. *SEO konzultace* [online]. [cit. 2012-02-06]. Dostupné z:

<http://www.seo-konzultace.cz/slovnicek>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1:</i> Síly formující internetový věk	12
<i>Obrázek 2:</i> Podíl vyhledávačů podle Toplistu za posledních 12 měsíců	14
<i>Obrázek 3:</i> Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011	19
<i>Obrázek 4:</i> Facebook a Česká republika	25
<i>Obrázek 5:</i> Cíle (objectives) a Výkon (performance) při použití Affiliate marketingu	31
<i>Obrázek 6:</i> Podíl vyhledávačů na celkové návštěvnosti za rok 2011	39
<i>Obrázek 7:</i> Zpětné odkazy e-shopu www.posvitime.cz za rok 2011	42
<i>Obrázek 8:</i> Nejaktivnější klíčová slova PPC kampaní www.posvitime.cz za rok 2011	51

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1:</i> Návštěvnost e-shopu www.posvitime.cz za rok 2011	37
<i>Tabulka 2:</i> Návštěvnost e-shopu www.posvitime.cz za rok 2011	41

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1:</i> Návštěvnost e-shopu www.posvitime.cz PPC vs SEO	38
<i>Graf 2:</i> Poměr celkové míry konverzí za roky 2010 a 2011	40
<i>Graf 3:</i> Nevyužívanější vyhledávače při elektronickém obchodování	45
<i>Graf 4:</i> Nejvyšší dosažené vzdělání	46
<i>Graf 5:</i> Typ používaného vyhledávače v závislosti na dosaženém vzdělání	46
<i>Graf 6:</i> Průměrná hodnota objednávky na e-shopech obecně	47
<i>Graf 7:</i> Rozdělení respondentů podle velikosti obce	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník spokojenosti zákazníků e-shopu

Příloha P2: Slovník odborných výrazů

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ E-SHOPU

1. Byli jste spokojeni s nákupem osvětlovací techniky na e-shopu www.posvitime.cz?

a) Ano

b) Ne

2. S čím jste nebyli spokojeni? Co byste změnili?

(vyplňujte pouze v případě, že jste na první otázku odpověděli kladně)

3. Využili jste při nákupu filtru "Vím, co chci koupit"?

a) Ano

b) Ne

c) Žádného filtru jsem si nevšiml

4. Orientace na e-shopu www.posvitime.cz pro Vás byla

a) Dobrá

b) Spíše dobrá

c) Průměrná

d) Spíše špatná

e) Špatná

5. Jaký vyhledávač/web nejvíce využíváte při elektronickém obchodování?

a) Google

b) Seznam

c) Jyxo

d) Yahoo

e) Zbozi

e) Heureka

6. Přes který vyhledávač/web jste do e-shopu **www.posvitime.cz** vstoupili?

a) Google

b) Seznam

c) Jyxo

d) Yahoo

e) Zbozi

e) Heureka

7. Při objednávkách na e-shopech (obecně), je hodnota Vaší objednávky nejčastěji v rozmezí

a) 0 – 500 Kč

b) 500 Kč – 1 000 Kč

c) 1 000 Kč – 2 000 Kč

d) 2 000 Kč – 5 000 Kč

e) 5 000 Kč a více

8. Jste

a) Muž

b) Žena

9. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

a) Základní

b) Střední bez maturity

- c) Střední s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

10. Žijete v obci s počtem obyvatel

- a) 1 000 – 5 000
- b) 5 000 – 10 000
- c) 10 000 – 20 000
- d) 20 000 – 50 000
- e) 50 000 – 100 000
- f) 100 000 – 300 000
- g) 300 000 a více

PŘÍLOHA P 2: SLOVNÍK ODBORNÝCH VÝRAZŮ

V rámci této bakalářské práce používám některé odborné a cizojazyčné výrazy vztahující se k danému tématu internetového marketingu. Pro lepší orientaci v následném textu zde uvádím jejich význam:

AdSense - partnerský program Google AdSense nabízí možnost zobrazování reklam v obsahové síti na vašich stránkách. Majitelé stránek pak získávají provize z uskutečněných prokliků podle výše ceny jednotlivých klíčových slov. [22]

AdWords - reklamní systém typu PPC společnosti Google. Inzeráty se zobrazují na stránce s výsledky vyhledávání (SERP) na předem zadaná klíčová slova. [22]

Black Hat SEO - využívá řadu praktik a aktivit porušujících pravidla, které v případě odhalení vedou k penalizaci webů.

Crawler - jiné slovo pro vyhledávacího robota.

CSS - je zkratka pro anglický název Cascading Style Sheets, česky tabulky kaskádových stylů. Je to jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazycích HTML, XHTMLnebo XML.

(X)HTML – (Extended) HyperText Markup Language - Značkovací jazyk pro vytváření webových stránek.

HTTP - zkratka pro Hypertext Transfer Protocol. Systém, který se používá pro přenos dat mezi webovým serverem a prohlížečem.

CTP - (Click-through popularity) Počet, kolikrát uživatelé klikli na odkaz ve výsledcích vyhledávání a jak dlouho na webové stránce zůstali.

CTR - (Click-through rate) Termínem míra prokliku se v internetovém marketingu označuje poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu.

Grey Hat SEO - je někde mezi Black Hat a White Hat. Při zjištění pak zpravidla dochází jenom ke ztrátě pozic a nehrozí nejhorší zmíněné postihy, tedy odstranění z vyhledávače.

Klíčové slovo, Keyword - termín, který má z hlediska obsahu stránky velkou důležitost.

Konverzní poměr - vyjadřuje podíl návštěvníků webu a počet konverzí. Jako konverzi označujeme dosažení námi sledovaného cíle návštěvníkem.

Landing-page - cílová stránka, na kterou se uživatelé dostanou po kliknutí na nějaký odkaz nebo reklamu.

Link Building - aneb vytváření (zejména zpětných) odkazů je aktivita, která umožní získat potřebné odkazy na web či jeho jednotlivé stránky tak, aby došlo k zlepšení pozice ve vyhledávači. [14]

Long Tail (česky dlouhý ocas) - je termín, který se v internetovém marketingu spojuje zejména s objemem vyhledávání obecně velmi populárních slov a specifických slov s nízkou mírou popularity. [13]

Meta tag (Meta značka) - HTML značka, která je umístěna mezi <head> a </head>. Je v ní obsažen například popis obsahu webu, klíčová slova.

PPC - (Pay per click, "plaťte za klik") - reklamní systém, ve kterém inzerent neplatí za zobrazování reklamy, ale až za následné prokliky uživatelů. Další výhodou je dobré zacílení reklamy - inzeráty jsou zobrazovány na stránkách s tématickou příbuzností s klíčovými slovy.

PageRank - je škála významu webu (i konkrétní webové stránky) u Google. Vyhledávač Google toto číslo počítá podle určitého algoritmu a čím vyšší PageRank je, tím lépe je stránka umístována ve výsledcích vyhledávání na internetu.

S-rank - je obdoba PageRanku od firmy Seznam.

White Hat SEO - je označováno i jako „etické SEO“ a dbá na dodržování pravidel a poctivý přístup. K dobrým výsledkům pak sice často vede delší cesta, ale má delšího trvání.

ROI – (return On Investments), tedy návratnost investic. Jako ROI (někdy též ROI index) označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným. [21]