



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

NÁVRH A PROPAGACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

DESIGNING AND PROMOTING AN E-SHOP

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. BARBORA ŠIKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZDENĚK BROŽ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Šiková Barbora, Bc.

Informační management (6209T015)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh a propagace elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Designing and Promoting an E-shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁK, Jiří a Jiří DVOŘÁK. Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-214-2600-4.

CHEN, Stephen. Strategic management of e-business. Hoboken: John Wiley&Sons, 2005. ISBN 0-470-87073-7.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zdeněk Brož, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 17.05.2014

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá internetovým obchodem specializovaným na prodej dřevěných postelí pro psy. Na základě provedené analýzy stávajícího stavu budou navrženy změny, které povedou k lepšímu umístění internetového obchodu ve vyhledávačích po zadání klíčového slova. Dále se také zaměřím na funkčnost e-shopu pro uživatele. Především to bude proces objednávání zboží. Poslední část bude věnována návrhu vhodné marketingové strategie.

Abstract

This thesis focuses on an online store specializing on manufacturing and sale of wooden beds for dogs. First the current state is analyzed and then a list of changes is proposed. These changes should help to improve the position in search engine results after user enters a specific keyword or phrase. This thesis also focuses on the usability of the e-shop. The last part is devoted to design of appropriate marketing strategies.

Klíčová slova

Elektronické podnikání, elektronický obchod, internetový obchod, online marketing, Google Analytics

Key words

E-business, e-commerce, e-shop, online marketing, Google Analytics

Bibliografická citace

ŠIKOVÁ, B. *Návrh a propagace elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 72 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zdeněk Brož, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2014

Poděkování

Dovoluji si tímto poděkovat vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Zdeňku Brožovi Ph.D. za odborné vedení, věcné rady, podporu a připomínky, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	11
1 Cíle práce, metody a postupy zpracování	12
1.1 Cíle práce	12
1.2 Vymezení problému	12
2 Teoretická východiska práce	14
2.1 Elektronické podnikání	14
2.2 Elektronický obchod (e-commerce).....	15
2.2.1 Druhy elektronického obchodu.....	16
2.3 Ekonomická analýza	17
2.3.1 Porterův model 5 konkurenčních sil	17
2.3.2 SWOT analýza.....	18
2.4 Internetový marketing	20
2.4.1 Nástroje internetového marketingu.....	21
2.4.2 Optimalizace pro vyhledávače – SEO	22
2.4.3 SEM - marketing ve vyhledávačích.....	23
2.4.4 Zápisy do katalogů.....	24
2.4.5 Bezplatné inzertní servery	24
2.4.6 Bannerová reklama	24
2.4.7 PPC reklama	24
2.4.8 Reklama na sociálních sítích.....	25
2.4.9 PR články, blogy.....	26
2.4.10 Microsites.....	26
2.4.11 Neetické metody propagace.....	27
2.5 Google Analytics.....	27

3	Analýza současného stavu	29
3.1	Základní údaje o firmě	29
3.2	Popis podniku.....	29
3.3	Analýza současného stavu webových stránek.....	30
3.3.1	Úvodní stránka.....	30
3.3.2	Nabídka.....	31
3.3.3	Postele pro psy	32
3.3.4	Objednávka	32
3.3.5	Kontakt.....	33
3.4	Analýza zdrojového kódu	33
3.4.1	Titulek stránky a popisné informace.....	34
3.4.2	Strukturu nadpisů.....	35
3.4.3	Popis obrázků.....	35
3.4.4	Mapa webu.....	36
3.5	Využití analytických nástrojů	36
3.5.1	Analýza klíčových slov.....	36
3.5.2	Analýza návštěvníků.....	37
3.6	Analýza uživatelů internetu.....	38
3.7	SWOT analýza	41
3.8	Porterův model 5 konkurenčních sil	45
4	Vlastní návrhy řešení	47
4.1	Návrh změn internetového obchodu	47
4.1.1	Optimalizace zdrojového kódu.....	47
4.1.2	Struktura nadpisů	49
4.1.3	Popis obrázků.....	49
4.1.4	Mapa webu.....	49

4.1.5	Nabídka produktů	50
4.1.6	Proces objednávání	50
4.1.7	Návrh klíčových slov a pozice ve vyhledávačích	51
4.2	Marketingová strategie	52
4.2.1	Registrace do katalogů a inzertních webů	52
4.2.2	PPC reklama	54
4.2.3	Google AdWords	55
4.2.4	S-klik.....	55
4.2.5	Google Analytics	56
4.2.6	PPC reklama na iFauna.cz	57
4.2.7	Bannerová reklama	58
4.2.8	Reklama na facebooku	58
4.3	Ekonomické zhodnocení	59
4.4	Zhodnocení návrhové části	62
	Závěr	65
	Seznam použité literatury	67
	Seznam obrázků.....	71
	Seznam tabulek.....	71
	Seznam grafů	72
	Seznam použitých zkratk	72

Úvod

Webová prezentace a stejně tak i provozování internetového obchodu, je v dnešní době považováno za standard. Množství firem, ať už se jedná o velké nebo malé firmy, ale i živnostníky, by se bez takové formy propagace vůbec neobešlo a vzhledem k velké konkurenci na trhu by mělo velký problém se prosadit.

Důvodů, proč si pořídit internetový obchod, může být hned několik. V posledních letech se neustále zvyšuje počet těch, kteří zboží nakupují prostřednictvím internetu, a dá se předpokládat, že tento trend se udrží i nadále. Pro zákazníka to představuje značně pohodlný způsob, jak získat potřebné informace, případně objednat jakýkoliv druh zboží či služeb. Je důležité klást velký důraz na to, aby potenciální zákazník daný elektronický obchod vůbec našel, což vzhledem k velkému množství konkurence může být velmi náročné. Proto je důležitá optimalizace elektronického obchodu.

Zásadní otázkou je nejen SEO a zajímavý design, který by měl zákazníka na první pohled zaujmout, ale také na funkčnost a přehlednost samotného e-shopu. Pro uživatele je velmi podstatné, aby bez problémů našel na stránce vždy to, co potřebuje a mohl se jednoduše zorientovat. V opačném případě by mohlo dojít k tomu, že vyhledá jiný, konkurenční internetový obchod.

Proto se pokusím po důkladné analýze navrhnout stávajícímu elektronickému obchodu, zabývající se prodejem dřevěných postelí pro psy, možnosti, jak efektivně dosáhnout co nejvyšší umístění ve vyhledávačích a navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro dosažení lepší konkurenceschopnosti na trhu.

1 Cíle práce, metody a postupy zpracování

1.1 Cíle práce

Cílem mé diplomové práce je navrhnout optimalizaci stávajícího elektronického obchodu, která povede k lepšímu umístění stránek ve vyhledávačích a v budoucnu ke zvýšení návštěvnosti. Analýza provedená pomocí moderních metod by měla směřovat k vytvoření marketingové strategie a navrhnout zlepšení funkčnosti e-shopu, který se zabývá prodejem dřevěných postelí pro psy.

1.2 Vymezení problému

Firma, jíž se tato práce zabývá, se v současné době specializuje na prodej dřevěných postelí pro psy, které sama vyrábí. Nynější stav elektronického obchodu, který provozuje na doméně www.manfy.cz, však neodpovídá moderním metodám ani požadavkům zákazníků.

První částí mé práce je část teoretická. Zde se zaměřím na vysvětlení základních důležitých pojmů, které budu následně využívat v praktické části práce. Zmíním se například o optimalizaci pro vyhledávače (SEO), různých formách internetové reklamy jako je PPC nebo bannerová reklama a analytickém nástroji s názvem Google Analytics, pomocí kterého budu zjišťovat a vyhodnocovat chování zákazníků navštěvující daný e-shop. Důležitým faktorem se stane také SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

Dále budu na základě teoretických znalostí analyzovat stávající stav elektronického obchodu, a to především funkčnost procesu objednávání a marketingovou strategii. Následně se budu zabývat analýzou potenciálních zákazníků, kteří využívají internetový obchod k uskutečnění nákupu. Uživatelé budou rozděleni do několika kategorií, podle věku a dosaženého vzdělání.

V poslední kapitole se na základě výsledků z předchozí analýzy pokusím navrhnout taková opatření, která povedou k odstranění zjištěných nedostatků. Z dlouhodobého

hlediska by tyto skutečnosti měly směřovat ke stále rostoucímu počtu návštěvníků daného elektronického obchodu. Díky zlepšení funkčnosti se stane tento e-shop uživatelsky příznivější, což dále povede ke spokojenosti nejen samotných zákazníků, ale i majitele obchodu.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-business) je oborem, který zaznamenal velmi rychlý vývoj. Dříve byl e-business chápán jen jako internetové obchody, rezervační systémy a podobně, dnes jsou však tyto aktivity označovány jako elektronické obchodování (e-commerce). (1)

E-business má širší význam a patří sem i mnoho dalších aktivit. Jejich cílem je zejména podpora a zvýšení efektivity podnikových interních i externích procesů. V rámci e-business se řadí na stejnou úroveň jako firmy a podniky také běžní uživatelé, kteří jsou na jedné straně klíčovou cílovou skupinou z hlediska elektronicky realizovaných obchodů, na straně druhé využívají internet a jeho služby pro vzdělávání, práci nebo zábavu. (1)

Ze statistik vyplývá, že procento lidí využívající internet neustále roste. Na úrovni obchodu a výroby náleží do e-business aktivity, které lze rozdělit na aktivity spojené s výrobními činnostmi, obchodními činnostmi a činnostmi, které jsou nutné pro podporu, integraci a řízení obou uvedených skupin pro poskytnutí efektivních služeb cílové skupině nebo individuálním zákazníkům. Zákazníky jsou jak běžní uživatelé, tak spolupracující firmy a podniky. Do oblasti e-business se v dané souvislosti řadí: (1)

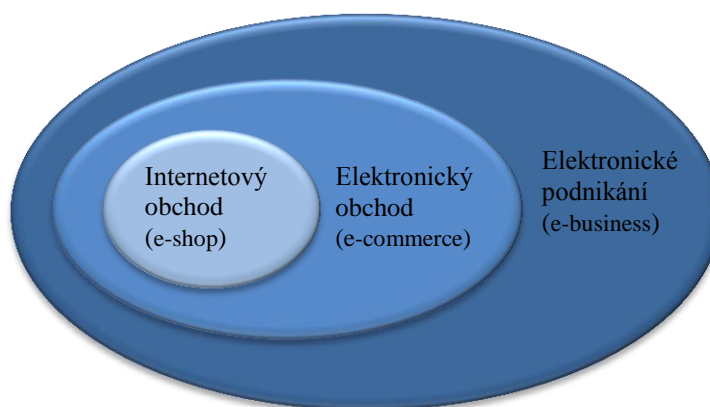
Řízení vztahů se zákazníky	Řízení lidských zdrojů
Marketing	Řízení vztahů s obchod. partnery
Prodej	Finanční management
Řízení objednávek	Vývoj technologií
Platby	Řízení technologií
Fakturace	Vývoj produktů
Balení	Výroba
Doprava	Řízení výroby
Skladování	Řízení zdrojů
Poprodejní servis	Řízení know-how
Komunikační nástroje	Top management
Informační nástroje	Legislativa

Základním předpokladem e-business je, že jsou všechny uvedené aktivity z části nebo zcela realizovány, podporovány a řízeny pomocí elektronických nástrojů. V této souvislosti rozumíme elektronickými nástroji informační a komunikační technologie (ICT – Information and Communication Technology), které zahrnují všechny technologie používané pro komunikaci a práci s informacemi a daty. Obecně můžeme říct, že se jedná o veškeré prostředky, které se užívají k pořízení, zpracování, uchování, přenosu a prezentaci dat. (1)

2.2 Elektronický obchod (e-commerce)

Tímto pojmem rozumíme zajištění obchodních aktivit podniku prostřednictvím různých informačních a komunikačních technologií. Tedy „*elektronický obchod chápeme jako výměnu informací po elektronickém médiu za účelem uzavření obchodu nebo k jeho podpoře*“ (2, str. 30)

Elektronický obchod patří do širší oblasti **elektronického podnikání** (e-business). Tuto oblast můžeme využít ve všech aspektech podnikatelské činnosti s využitím informačních a komunikačních zdrojů. (2)



Obrázek 1: Schéma elektronického obchodování (Zdroj: (2), Zpracování: vlastní)

2.2.1 Druhy elektronického obchodu

Podnikatelské aktivity realizované pomocí elektronických nástrojů je jednou ze základních ukazatelů určení obou stran komunikace v průběhu realizace obchodní transakce. Rozlišujeme několik základních skupin:

B2B (Business to Business) – obchodní vztah a vzájemná komunikace mezi dvěma společnostmi. Tyto vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat, jedná se například o objednávky nebo faktury.

B2C (Business to Customer) – představuje přímý prodej koncovým zákazníkům. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka plní funkci letáku či elektronického katalogu. Vyšší úrovní může být přidání formuláře na případnou zpětnou vazbu. Nejvyšší úrovní je internetový obchod s možností platby zboží online.

B2A (Business to Administration) – jedná se o obchodní a komunikační vztahy obchodníků s veřejnými institucemi. Vztahy na nižší úrovni státní správy. Můžeme zde zařadit i komunikaci obchodníků s finančními institucemi.

B2G (Business to Government) – obchodní vztahy a komunikace s úřady a orgány státní správy. Představuje nabídku produktů institucím státní správy a veškerou komunikaci s těmito zařízeními. Příkladem může být možnost podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu.

B2R (Business to Sales Representative) – obchodní vztah a komunikace mezi podnikem a jeho obchodními zástupci. Většinou jde o vzájemnou výměnu strukturovaných dat.

C2C (Customer to Customer) – Obchodní operace probíhající na internetu. Například inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy.

C2G (Customer to Government) – nejčastějším příkladem je podání daňových a majetkových přiznáních elektronickou volbou.

C2A (Customer to Administration) – obchodní a komunikační vztahy spotřebitelů s veřejnými institucemi. Vztahy na nižší úrovni státní správy. Příkladem může být místní samospráva nebo komunikace spotřebitelů s finančními institucemi. (1)

2.3 Ekonomická analýza

2.3.1 Porterův model 5 konkurenčních sil

Model, který určuje stav konkurence v odvětví. Závisí za působení pěti základních konkurenčních sil.



Obrázek 2: Porterův model 5 konkurenčních sil (Zdroj:(3))

Konkurenti

Základní kategorie při mapování odvětví. Jedná se o sledování jejich cenové, produktové a marketingové strategie. Mapování jejich slabých a silných stránek. (4)

Odběratelé

Není vhodné mít příliš koncentrovanou skupinu odběratelů, nebo hůře jen jediného. V takovém případě má totiž silnou vyjednávací pozici na změnu ceny. V této souvislosti je doplňujícím negativním jevem nediferencovaný produkt, odběratel tedy může snadno přejít ke konkurenci. (4)

Dodavatelé

Pro dodavatele platí totéž jako pro odběratele. Jen malá množina dodavatelů nebo pouze jeden s velice specifickým produktem (bez substitutů) vytváří opět prostředí pro tlak na cenu dodávek a termínů. (4)

Substituty

Zajímavé jsou především substituty, jejichž cena se pohybuje kolem ceny produktů v odvětví. Pokud jsou produkovány v odvětví s vysokou ziskovostí, mohou se změnou na trhu stát velice nebezpečné, mohou jít cenově i výrazně níže. (4)

Nově vstupující firmy

Tyto firmy mohou vytvořit tlak na cenu (zaváděcí ceny, inovativní přístup, atd.). Jejich vstupu brání bariéry, Porter rozlišuje několik vstupních potíží vlivem nedokonalé konkurence:

- úspory z rozsahu (zavedená firma s vyšším objemem vyrábí s menšími náklady),
- diferenciací produktu (rozdílnost produktu vlivem značky, servisu, atd.),
- kapitálová náročnost vstupu (např. vstupní investice do výroby, marketing),
- distribuční kanály (nutnost nově vytvářet síť odběratelů i dodavatelů),
- vládní regulace,
- ochota zákazníka k zavedení nové značky a další. (4)

2.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů aplikovaných při analýze firemního prostředí. Jedná se o dnes poměrně rozšířenou metodu, která je často aplikována také jako nástroj osobního rozvoje. (5)

Cílem této analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a je schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí dané firmy. (6)

Aplikace SWOT analýzy

Analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky společnosti, dále na příležitosti, které skýtá současný stav a v neposlední řadě se orientuje na hrozby, kterým musíme čelit. Pomocí analýzy si zmapujeme fungování firmy a uvědomíme si lépe souvislosti, které jsme doposud drželi v podvědomí. Dokážeme zhodnotit fungování firmy, nalézt problémy, možnosti dalšího růstu a vztahy mezi nimi. Tyto vztahy pak mohou být využity jako výchozí body při stanovení strategie a rozvoje firmy. (5)

SWOT analýza může být velmi užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz a jejich kombinování s klíčovými výsledky, analýzy prostředí firmy a jejími schopnostmi. Nevýhodou SWOT analýzy je, že je příliš statická a navíc velmi subjektivní. (7)

SWOT analýza je hodnocení

- silných (Strengths) a slabých (Weaknesses) stránek podniku
- příležitostí (Opportunities) a hrozeb (Threats) firmy (5)

Silné stránky

Při analýze silných stránek se jedná o určení vnitřních sil firmy. Důležité je zamyslet se nad tím, co firma dělá lépe než konkurence. Zvážit silné stránky jak z vnějšího pohledu, tak z vnitřního pohledu. Jak je firma vnímána zaměstnanci a jak ji vidí zákazníci, případně konkurence na trhu. (5)

Důležité jsou následující otázky:

- *Je na tom firma dobře z finančního hlediska?*
- *Má firma zmapovaný trh v oboru svého působení?*
- *Má nějaké konkurenční výhody? Pokud ano, udržuje si je?*
- *Co dělá firma lépe než konkurence?*
- *Má firma unikátní, jedinečný produkt? (5)*

Slabé stránky

Zde se zaměříme na potenciální vnitřní slabiny firmy. Jedná se o to, v čem se firmě nedaří a v čem ostatní dosahují lepších výsledků. Zde je opět třeba se na firmu podívat jak z vnějšího pohledu zákazníků, tak očima zaměstnanců firmy. Je dobré uvést všechny slabiny, které se ve firmě vyskytují. (5)

Důležité jsou následující otázky:

- *Má firma nějaké konkurenční nevýhody? např. nekvalifikovanou pracovní sílu apod.*
- *Chybí ve firmě klíčové znalosti a kompetentní lidé?*
- *Má firma široký nebo úzký výrobní sortiment?*

- *Má firma jasně stanovenou strategii a cíl, kterého chce dosáhnout? (5)*

Příležitosti

Jedná o potenciální vnější příležitosti. Je možnost je odvodit od silných stránek firmy, kde by mohla být příležitost a šance pro růst. Podobným způsobem můžete revidovat slabé stránky a zamyslet se nad příležitostmi, jak je eliminovat. (5)

Důležité jsou následující otázky:

- *Má firma možnost diverzifikovat do podobných produktů?*
- *Existují skupiny potenciálních zákazníků?*
- *Má možnost vstoupit na nové trhy nebo segmenty?*
- *Vzniká na trhu nová potřeba zákazníků, kterou je třeba uspokojit? (5)*

Hrozby

Hrozby představují oblast, která s sebou přináší rizika. Pokud je nebudeme systematicky řídit, předcházet jim, mohou přerůst v závažný problém. (5)

Otázky, které mohou pomoci, jsou následující:

- *Mění se potřeby zákazníka?*
- *Jak intenzivní je růst konkurence v oboru?*
- *Jak vláda zasahuje do podnikání?*
- *Je trh nasycen a poptávka roste pomalu?*
- *Jakým překážkám čelíme?*
- *Co dělá konkurence?*
- *Jaké technologie nám chybí?*
- *Ohrožují některé naše slabé stránky přímo naše podnikání? (5)*

2.4 Internetový marketing

Ačkoli se internet používá už poměrně dlouhou dobu, počátky skutečného marketingu na internetu můžeme pozorovat až někdy ke konci devadesátých let. Internet se následně stal komplexním nástrojem přeměny marketingu. Dnes je již internetový marketing významnější než marketing klasický tam, kde lidé používají moderní technologie. (8)

Marketing není jen reklama. Jde o proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníka za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně představuje přidanou hodnotu a firmě přinese zisk. Můžeme tedy říci, že jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování potřeb zákazníka a zároveň získání zákazníků pro firmu. (8)

V dnešní době v České republice 57% populace ještě dříve, než se rozhodne pro koupi nějakého produktu, si jej vyhledá na internetu. Většina z nich tak činí prostřednictvím jednoho z nejvyužívanějších vyhledávačů – Google nebo Seznam.cz. (9)

Výhody oproti offline marketingu

- Monitorování a měření
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- Komplexnost (několik možností oslovit zákazníky najednou)
- Individuální přístup
- Dynamický obsah (nabídku je možné neustále měnit) (8)

2.4.1 Nástroje internetového marketingu

1. Reklama

- PPC reklama – platba za proklik
- PPA reklama – platba za akci
- Plošná reklama (bannery, vyskakovací okna, tlačítka)
- Zápisy do katalogů

2. Podpora prodeje

- Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony)
- Věrnostní programy

3. Události

- Online události

4. Public relations

- Noviny a zprávy
- Články
- Virální marketing

5. přímý marketing

- e-mailing
- online chat
- webové semináře (8)

2.4.2 Optimalizace pro vyhledávače – SEO

Zkratka SEO vychází z počátečních písmen *search engine optimization*, což v překladu znamená optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Český dominantní fulltextový vyhledávač je zejména Seznam.cz a Google. Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače vyžaduje pečlivou přípravu. Jedná se o dlouhodobý proces, jehož následky se projevují postupně. Optimalizaci můžeme rozdělit do dvou částí. První je optimalizace samotných stránek tzv. *on-page faktory*, která se zaměřuje na obsah, titulek, navigační struktury a přístupnost pro vyhledávače. SEO je tedy pro stránky velmi důležité. Ve chvíli, kdy potenciální zákazník vstupuje na stránky některého vyhledávače s dotazem, kde může získat vaše nabízené produkty, mu vyhledávač nabídne takou stránku, o které se domnívá, že jsou pro zadaný výraz nejrelevantnější. Výsledek vyhledávání se skládá z následujících částí: (10)

- Titulek
- Náhled stránky
- Úryvek textu
- URL adresa
- Doplnující informace a funkce (např. region, stránky z archivu)

Titulek se ve zdrojovém kódu uzavírá do značek <title> a </title> a je identický s titulkem stránky. Tento prvek může na návštěvníka zapůsobit tak, že si vybere odkaz ve výsledku vyhledávání. Druhou část optimalizace představují *off-page faktory*. Důležitou roli zde představuje okolí stránek. Týká se to především budování zpětných odkazů (linkbuildingu) a registrací do katalogů. (10)

Správná volba vhodných klíčových slov je jednou z nejdůležitějších částí optimalizace. Pokud není na stránce určité klíčové slovo nebo slovní spojení, není možné, aby je vyhledávač pod těmito výrazy našel a umístil na co nejvyšší pozice ve vyhledávacích. Je

proto nutné vybrat vhodná klíčová slova, například pomocí nejrůznějších online nástrojů, a zjistit, jaká je četnost vyhledávání těchto slov a slovních spojení. Následně je třeba dobře rozmístit vybrané výrazy po celém webu. (11)

Co ovlivňuje pozici stránek ve výsledcích hledání

Umístění slov, hledaná fráze na stránce – pokud vyhledávač zjistí, že hledanou frází stránka obsahuje v titulku nebo v hlavním nadpise umístí ji lépe než stránku, která frází obsahuje hlouběji v textu.

Vzájemná poloha hledaných slov – vyhledávače lépe umístí stránku, která bude obsahovat hledaná slova nebo fráze hned vedle sebe lépe než když budou slova oddělena jinými slovy.

Hodnota stránky získaná na základě hodnocení – jedná se o hodnocení S-Rank či PageRank. Pomocí hodnot získaných tímto měřením může vyhledávač umístit výše stránku s vyšším hodnocením.

Počet kvalitních zpětných odkazů – prohlížeč umístí stránku s větším počtem odkazů z různých domén výše ve výsledcích vyhledávání, protože stránku vyhodnotí tak, že je oblíbenější. (12)

2.4.3 SEM - marketing ve vyhledávačích

Z anglického Search Engine Marketing vznikla zkratka SEM – tedy marketing ve vyhledávačích. Jde o způsob zvyšování návštěvnosti stránek přes internetové vyhledávače, oproti SEO se jedná o vždy placenou službu ze strany provozovatelů internetových vyhledávačů. Výsledky mohou být velmi podobné jako při dobře optimalizovaném webu. Je třeba si však uvědomit, že SEM je omezená služba časem (dokud je zaplácena) a omezená na konkrétní vyhledávač. Tudíž záleží na rozpočtu, který máme stanovený. Oproti tomu správně optimalizovaný web může dosahovat podobných výsledků s minimálním omezením na vyhledávače a čas. SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek, které nejsme schopni jinak dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací. (13)

2.4.4 Zápisy do katalogů

Zápis firmy do katalogů má hned několik výhod. Nejenže slouží k tomu, aby lidé firmu a nabízené produkty našli, ale jde také o způsob pro získávání zpětných odkazů. Z pohledu vyhledávačů je však hodnota těchto zpětných odkazů poměrně nízká. Účinné jsou především takové katalogy, které spravují lidé a ne roboti. Zápis do katalogu podléhá schválení, může být administrátorem i editován. Často bývá zápis i zdarma, pokud se ale za zápis pletí existuje několik stupňů zápisů podle ceny. (10)

Mezi nejvýznamnější český katalog patří Firmy.cz. Zápis do takového katalogu může být zdarma. Pokud za něj zaplatíme, posuneme se ve zvolené kategorii na lepší pozici, případně budeme na vyšším místě při vyhledávání v rámci katalogu, ovšem z hlediska váhy odkazu si vůbec nijak nepomůže. (10)

2.4.5 Bezplatné inzertní servery

Na internetu existuje několik inzertních serverů, kde lze propagovat zboží a služby. Mnoho těchto serverů sice nemá příliš velkou návštěvnost, ale podstatné je, že je zde možno umístit spolu s inzerátem také odkaz na webové stránky. Výhoda spočívá ve vytváření zpětných odkazů, které lze touto cestou získat. (14)

2.4.6 Bannerová reklama

Jedná se o reklamu ve formě reklamních proužků, na které se dá reagovat (kliknout). Zpočátku byl tento druh reklamy velmi účinný, lidé na něco takového nebyli ještě zvyklí. Dnes je však účinek takové reklamy velmi sporný. Existuje totiž tzv. *bannerová slepota*, díky níž uživatel internetu tento druh reklamy prakticky „nevidí“. Návštěvník stránek ignoruje vše, co vypadá jako reklama. Přesto všechno je tento druh reklamy stále nabízen za vysoké částky. Účinnost se však pohybuje pouze v rozmezí 0,05% až 0,2%. (10)

2.4.7 PPC reklama

Zkratka PPC (Pay Per Click) označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Výhoda pro inzerenta spočívá v tom, že při využívání PPC reklamy neplatí za umístění, ale platí pouze za reálně přivedené návštěvníky. PPC reklamou lze dnes zasáhnout většinu uživatelů internetu. Nejčastěji jde o krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazují ve vyhledávačích. (15)

Základem PPC reklamy je aukční systém, který zohledňuje kvalitu inzerátů a historii kampaně. V případě, že je inzerát formulován tak, že na něj lidé klikají, můžeme nabídnout menší cenu za proklik. Cena dvou inzerátů zobrazených za sebou se proto může lišit i o polovinu. V praxi to může znamenat, že správně vedenou PPC kampaň dokáže za stejné peníze přivést dvojnásobek návštěvníků. (16)

V České republice existují v podstatě jen čtyři důležité PPC systémy – Google AdWords, Sklik Seznamu, Facebook a E-target. Vzájemně se od sebe značně liší, a proto je potřeba pro jednotlivé projekty jiný systém, případně kombinace těchto systémů. (16)



Obrázek 3: PPC systémy (Zdroj: (15))

2.4.8 Reklama na sociálních sítích

V dnešní době se staly sociální sítě trendovou záležitostí. Díky rozšiřování mobilního internetu jsou součástí každodenního života pro širokou veřejnost. Proto je nezbytné, aby byly standardní součástí marketingové komunikace. Sociální sítě se zakládají na komunikaci mezi uživateli, kteří tvoří jejich obsah, který současně konzumují. Nejrozšířenější představitel sociální sítě je u nás Facebook, která v sobě kombinuje řadu různých komunikačních prostředků. Významnými aktivitami, které mohou souviset s marketingem, jsou například:

- Informování o značce
- Předprodejní podpora projektu
- Přesvědčování potenciálních klientů o výhodách produktu
- Poprodejní podpora

Kromě Facebooku existují ještě další sociální sítě, které se dají využít pro marketingovou komunikaci. Jedná se zejména o Twitter, LinkedIn (sít' zaměřená na

sdílení kontaktů mezi profesionály z různých oborů) nebo MySpace. Mezi možnosti propagace na Facebooku patří zejména založení uživatelského profilu, vkládání fotografií, vytvoření skupiny, která bude určena uživatelům k diskusi k určitému společnému problému nebo vytvoření stránky pro prezentaci firmy, která bude důležitou součástí firemní propagace. (15)

2.4.9 PR články, blogy

Blog můžeme pořídit zdarma i za několik minut u některého z desítek provozovatelů blogových systémů. Mezi nejznámější patří v Česku <http://www.bloguje.cz> nebo <http://www.blog.cz>. Blogy bývají většinou osobní, ale velmi často se využívají i firemní právě jako součást marketingové strategie. Prostřednictvím blogu můžeme komunikovat se zákazníkem, poskytovat mu zajímavé informace v podobě krátkých článků a informovat o zajímavých akcích, související s daným tématem. Dalším způsobem jak získat zpětné odkazy může být spolupráce s různými magazíny a portály a nabízet jim odborné články, do kterých pak můžeme rozmístit několik klíčových slov a odkazů na náš web. (14)

2.4.10 Microsites

„Microsites jsou úzce specializované webové stránky, zaměřené na nový nebo výjimečný produkt, speciální akci, případně na specifický okruh zákazníků. Každá microsite má vlastní URL adresu, grafiku i informační architekturu. Microsites podporují kreativní marketingová řešení. Při návrhu nejste omezeni designem vašeho domovského webu.“ (17)

Hlavním cílem je zvýšit odkazovanou popularitu mateřského webu. Tyto stránky bývají velmi dobře optimalizovány pro vyhledávače. Jsou vytvářeny pro propagaci určitého produktu nebo služby. Cílem je zejména oslovit nové uživatele, zaměřit se další témata, související s naším podnikáním a získat další zpětné odkazy. (16)

2.4.11 Neetické metody propagace

U optimalizace je nejdůležitějším měřítkem pozice ve vyhledávačích na zadané klíčové slovo. Ve snaze dosáhnout co nejlepších výsledků se mohou vyskytovat i nedovolené metody. Tyto metody sice mohou přivést kladné výsledky ve vyhledávačích, ale jen do doby, než to vyhledávače odhalí a stránku penalizují. Může se jednat o několik druhů těchto metod.

- Skrytý nebo malý text – na stránce jsou umístěna klíčová slova, která mají stejnou barvu jako pozadí za textem
- Cloaking – vyhledávacímu robotovi je podstrkován jiný obsah než uživateli
- Klamné přesměrování – zákazník je po příchodu na stránku přesměrován jinam
- Hustota klíčových slov – hranice není přesně dána, ale je důležité, aby se na stránce nevyskytovalo příliš klíčových slov (optimálně 3-15%.) (18)

2.5 Google Analytics

Existují základní procesy, které spolu při vytváření služeb v Google Analytics vzájemně souvisí. Data jsou nejprve sbírána a následně zpracovávána. (19)

Prvním procesem je tedy sběr dat. Google sbírá údaje o provozu na daném webu a pak je posílá zpět na analytické servery společnosti Google. V dalším procesu se takto získané údaje zpracovávají, čímž Google takto zpracovaná data přemění na přehledy. Třetím procesem je vytváření neboli generování přehledů. Ty se generují v reálném čase. (19)

Google Analytics, podobně jako mnohé současné nástroje webové analytiky, používá ke sledování provozu na určitém webu měřící kód. Tento krátký kód v jazyce JavaScript, se nachází na každé stránce našeho webu a sbírá tak informace o návštěvnosti webu a odesílá je společnosti Google. (20)

Co nabízí služba Google Analytics

- Dělat lepší rozhodnutí týkající se on-line strategie a taktiky – díky této službě můžeme obecně pochopit, co se děje. Díky čemuž můžeme zvýšit celkovou kvalitu rozhodnutí. (19)

- Lépe se soustředit na cíle – stanovením měřitelných cílů, které odpovídají skutečné hodnotě obchodních cílů. Můžeme měřit konkrétní úspěšnost dané akce.
- Odměnit úspěch – jakmile jsme schopni měřit úspěšnost různých kampaní, můžeme pak toho investovat do těch nejvýnosnějších a pokračovat tak v pozitivních trendech.
- Eliminování plýtvání – zjistíme, které výdaje na reklamu a jiné iniciativy neúspěšně ovlivňují cíle. Můžeme tedy svůj rozpočet investovat jinak.
- Plánování budoucnosti – po vytvoření báze analytických dat můžeme využít informace o výkonnosti v minulosti pro předpovídání budoucích trendů a kampaní. (19)

3 Analýza současného stavu

3.1 Základní údaje o firmě

Název:	Truhlářství Petr Šik
Sídlo:	Rechtorka 816, 687 08 Buchlovice
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Vznik:	06.08.1992
Předmět podnikání:	Truhlářství, podlahářství
IČO:	18788653 (21)

3.2 Popis podniku

Historie firmy sahá do roku 1992, kdy si majitel začal postupně budovat truhlářskou dílnu. Tehdy se specializovala nejprve na výrobu z masivního dřeva, a to zejména ze smrkového či bukového, později začala produkovat výrobky i z jiných materiálů, především však z překližky.

Firma zpočátku spolupracovala se společností Dekor, spol. s.r.o., která se specializovala mimo jiné i na vybavení školek dětským nábytkem a hračkami. Zboží dodávala jak do České republiky, tak i do zahraničí, převážně se jednalo o Itálii. Od roku 1998 se spolupráce rozšířila i na další firmu s podobným zaměřením, která ovšem zásobuje školky výhradně v tuzemsku. Jedná se o Benjamin s.r.o., se kterou spolupracuje do dnes.

Postupem času, vlivem velké konkurence na trhu, byla firma donucena zaměřit se i na jiný typ výrobků. Nadále zůstala u zpracování dřeva, nyní se ale soustředí na rozsáhlý segment trhu, a to jsou chovatele psů. V roce 2012 začala vyrábět a prodávat prostřednictvím internetového obchodu dřevěné postele pro psy.

3.3 Analýza současného stavu webových stránek

V současnosti firma provozuje webové stránky na adrese <http://www.manfy.cz>. Při analýze se zaměřím na optimalizaci pro vyhledávače a na celkovou funkčnost stránek, především oblast objednávání zboží.

3.3.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka je řešena poměrně přehledně, jsou zde základní informace o nabízených produktech doplněné několika fotografiemi. Pod hlavní fotografií je umístěno menu celých stránek, kde jsou zákazníkovi poskytovány všechny potřebné informace. V horním levém rohu je umístěno logo.



Obrázek 4: Úvodní stránka (Zdroj: (22), Zpracování: vlastní)

Hned pod menu je nadpis *Dřevěné postele pro psy všech velikostí*, vložený do značek `<h1>nadpis</h1>`, zákazník okamžitě na první pohled zjistí, co může na stránkách najít a zároveň je to důležité pro vyhledávače a určení pozice na zadaný dotaz při vyhledávání.

Text na úvodní straně je rozdělen do tří odstavců, ve kterých zákazník zjistí informace o firmě, nabízených produktech, materiálech na výrobu postelí a barevných provedeníh. Každý název odstavec je umístěn ve značce <h2>nadpis</h2>, což je důležité z hlediska SEO. Text by ovšem bylo dobré ještě více rozčlenit pomocí několika odrážek pro větší přehlednost a orientaci zákazníka při čtení důležitých informací. Na pravém okraji stránek je několik fotografií se všemi typy nabízených postelí v různých barevných provedeníh.

Dřevěné postele pro psy všech velikostí

Postel pro psy - Manfy

Naše firma, která se tradiční truhlářskou výrobou zabývá již více než dvacet let, Vám nabízí kvalitní dřevěné **postele pro psy**. Nábytek **Manfy**, který se vyznačuje precizním zpracováním masivního dřeva se značným podílem ruční práce, je navržen a zpracován tak, aby odpovídal Vaším designovým představám i pohodlí **domácích mazlíčků**. Věříme, že si z našeho sortimentu **postelí pro psy** vyberou jak majitelé moderně zařízeného bytu, tak i ti s rustikálním zařízením.

Použité materiály

Pro výrobu **postelí pro psy** jsme zvolili masivní bukové dřevo, ale vybrat si můžete i **postele** vyrobené z masivního smrku. K povrchové úpravě byl použit transparentní, zdravotně nezávadný lak.

Velikosti postelí a barevné provedení

Postele pro psy Manfy vyrábíme ve čtyřech **velikostech** odpovídajících různým věkům psů. U každé varianty si můžete zvolit barevné provedení tak, aby se Vám podařilo **postel pejska** dokonale sladit s Vaším interiérem. Ke každému typu i velikosti **postele** nabízíme kvalitní PUR matraci ve vodonepropustném potahu. Jak z estetického, tak i z praktického důvodu je vhodné tuto matraci opatřit pratelným potahem, který nabízíme ve dvou barevných variantách.



Obrázek 5: Úvodní stránka - text (Zdroj: (22), Zpracování: vlastní)

3.3.2 Nabídka

V položce Nabídka zákazník najde kompletní nabídku postelí pro psy včetně kvalitní matrace vyrobené z PUR pěny na míru do každé postele a potahy na tyto matrace. Dále je zde fotogalerie, kde si návštěvník stránek může prohlédnout psí postele v interiéru a

v záložce barevné odstíny si následně vybrat barevné provedení, které mu bude nejlépe vyhovovat. V neposlední řadě je v nabídce umístěný ceník všech nabízených produktů.

3.3.3 Postele pro psy

Každý typ postele má svůj název a krátký popis s důležitými informacemi o použitém materiálu. Zákazník se tedy doví, zda se jedná o psí postel ze smrkového nebo bukového dřeva a do jakého interiéru je postel uzpůsobena. Stejně tak je nabídka řešena i v případě matrací a potahů na matrace.

Postel pro psy ARNY

ARNY je postel pro psy, která se díky svému luxusnímu modernímu designu a kvalitnímu zpracování bukového masivu stane stylovým doplňkem Vašeho interiéru. Tato postel zajistí pohodlí pro Vašeho čtyřnohého mazlíčka.

Odstín: buk



Odstín - ořech



Odstín - kaštan



Odstín - všechny odstíny

Obrázek 6: Nabídka postelí pro psy (Zdroj: (23), Zdroj: vlastní)

3.3.4 Objednávka

Jednou z nejdůležitějších položek v menu je Objednávka. Aktuálně je možnost objednání vybraného zboží řešena skrze objednávkový formulář, ve kterém zákazník musí vyplnit kontaktní údaje a jednotlivé položky týkající se vybraného zboží. Jedná se o název zboží, velikost, barevný odstín, potah a matraci. Je zde také možnost na psaní poznámek ke konkrétní objednávce. Nakonec si zákazník vybere způsob dodání a

úhrady, po odeslání je mu zpětně poslán e-mail s informací o přijetí objednávky a termínu dodání.

Adresa

Jméno :

Příjmení :

Ulice, č.p. :

Město :

PSC :

E-mail :

Telefon :

Výběr zboží

Název zboží :

Velikost :

Barevný odstín :

Matrace :

Potah :

Množství :

Poznámka :

Způsob dodání

Osobní odběr

Dobírka

Objednat

MANFY :: Receptorka 816,687 08 Buchlovice :: Tel: 774 115 226 :: E-mail: info@manfy.cz
Copyright © 2014

Obrázek 7: Objednávkový formulář (Zdroj: (24), Zpracování: vlastní)

3.3.5 Kontakt

V záložce Kontakt jsou umístěny veškeré kontaktní údaje na provozovatele internetových stránek, a to adresa, kde si zákazník může vyzvednout objednané zboží, e-mail, telefon a mapa, na které je vyznačené místo pro případ osobního odběru.

3.4 Analýza zdrojového kódu

Na internetu existuje celá řada nástrojů na SEO analýzu. Pro potřeby těchto stránek jsem se rozhodla použít SEO analyzátor, který je na internetu dostupný zdarma a obsahuje celou řadu důležitých informací. Celkové hodnocení obchodu www.manfy.cz dosáhlo na 53%, což není úplně nejlepší výsledek. Pokusím se tedy navrhnout taková

opatření, po kterých se hodnota webu dostane na lepší hodnocení. Mezi hlavní nedostatky z hlediska optimalizace zdrojového kódu patří:

- délka meta description
- xml mapa webu
- příliš vysoká hustota slov v nadpisech
- nedostatek zpětných odkazů
- příliš mnoho znaků v nadpise H1

Z hlediska *on-page faktorů* se zaměřím na analýzu několika důležitých částí, které ovlivňují kvalitu stránek a pozice ve vyhledávačích. Jedná se o titulek stránky, popisné informace, strukturu nadpisů, popis obrázků a mapu webu. (25)

3.4.1 Titulek stránky a popisné informace

Titulek stránky spolu s popisnými informacemi se nazývají metadata. Důležité je, aby každá stránka obsahovala titulek, který se neopakuje, je jedinečný a obsahuje alespoň 15% klíčových slov. Informace v titulku jsou důležité pro vyhledávače, tak i pro budoucí zákazníky. V případě e-shopu www.manfy.cz je momentálně titulek, který se opakuje na všech stránkách.

```
<title> Postel pro psa – Manfy </title>
```

Titulek musí vystihovat obsah celé stránky a ideálně by měl obsahovat klíčová slova. Hodnota parametru content obsahuje informace, které jsou důležité pro uživatele internetu, kteří hledají požadovaná klíčová slova. Pokud je text, který se zobrazuje pod titulkem stránky, nezaujme, rozhodne se navštívit jinou stránku, kterou mu nabídne vyhledávač a my tak přicházíme o zákazníky. Je tedy velmi důležité, aby informace pro uživatele byly co nejvíce informační, poměrně stručné a lákavé. Stejně tak jako u titulku stránky je důležité, aby se v popisném textu vyskytovala klíčová slova a byl jedinečný pro každou stránku. V našem případě opět dochází k chybě ohledně jedinečnosti informací. Na všech stránkách se vyskytuje stejný popisný text, který je navíc příliš dlouhý obsahuje 255 znaků. Doporučená délka je však 120 – 156 znaků.

```
<meta name="description" content="postele pro psy - na našem webu Manfy najdete kvalitní dřevěné postele pro psy všech velikostí. Díky kvalitní matraci vyrobené na míru zajistíte Vašemu pejskovi kvalitní a zdravé spaní. Zároveň se postel pro psa stane stylovým nábytkem ve Vašem interiéru." />
```

3.4.2 Strukturu nadpisů

Pro vyhledávače je nejdůležitější nadpis nejvyšší úrovně h1. Důležitost se postupně snižuje až k nadpisu h6. Nejběžnější jsou však první tři úrovně tedy h1 až h3. Zásadní informace na stránce by měla obsahovat klíčová slova a být vždy úrovně h1(délka tohoto nadpisu by měla být 10 – 30 znaků). V našem případě obsahuje 48 znaků a vypadá následovně:

```
<h1>Dřevěné postele pro psy všech velikostí</h1>
  <h2>Postel pro psa ARNY</h2>
    <h3>velikost postele pro psy</h3>
    <h3>odstín postele pro psy</h3>
  <h2>Postel pro psa BONNY</h2>
    <h3>velikost postele pro psy</h3>
    <h3>odstín postele pro psy</h3>
```

3.4.3 Popis obrázků

Ve zdrojovém kódu je velmi důležité u obrázků nezapomenout na tzv. alternativní text. Robot ve vyhledávači by jinak nepřečetl, co se na obrázku nachází a obrázek by pak nebyl z hlediska SEO nijak užitečný. Text by se tedy měl vyskytovat v elementu img v hodnotě parametru alt. Kód vypadá následovně.

```

```

Z hlediska alternativního textu je popis obrázku na našich stránkách v pořádku. Ovšem pojmenování IMG_6546.JPG není úplně vhodné. Je dobré použít co nejrelevantnější popis obrázku, teda aby bylo poznat, co se na obrázku vyskytuje.

3.4.4 Mapa webu

Pod pojmem mapa webu si představíme soubor *sitemap.xml*, který ukládáme do kořenového adresáře. Je důležité, aby soubor obsahoval odkazy na všechny naše stránky a robot je tak mohl jednoduše projít a zaindexovat. Na stránkách www.manfy.cz zatím mapa stránek bohužel úplně chybí.

3.5 Využití analytických nástrojů

3.5.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je velmi důležitá pro tvorbu každých kvalitních internetových stránek, zejména kvůli SEO. Bez vhodně zvolených klíčových slov a následné optimalizace na vybraná slova by vyhledávače naše stránky nezobrazovali a my bychom tak přicházeli o zákazníky. V následující tabulce jsou patrné pozice klíčových slov ve vyhledávačích Google a Seznam.cz k 9.2.2014.

Tabulka 1: Hledanost klíčových slov ve vyhledávačích k 9.2.2014 (Zdroj: (26), Zpracování: vlastní)

Klíčové slovo	Hledanost Google (1/2014)	Pozice Google.cz	Pozice Seznam.cz
postel pro psa	50	58	2
postel pro psy	50	11	5
postele pro psy	40	10	6
psí postele	10	60+	6
psí postel	20	60+	6
pelíšky pro psy	1300	60+	60+
potřeby pro psy	720	60+	60+
pelíšek pro psa	720	60+	60+
pelechy pro psy	590	60+	60+
pelech pro psa	390	60+	60+
psí pelíšky	320	60+	60+

K analýze klíčových slov byl využit nástroj Collabim, který slouží k získání informací ohledně hledanosti vybraných klíčových slov a jejich pozic, na kterých se po zadání

těchto slov vyskytuje analyzovaný e-shop www.manfy.cz. Informace jsou k dispozici v nejpoužívanějších vyhledávačích v České republice, a to Google a Seznam.cz. Je vhodné vybrat taková klíčová slova, která nemají příliš vysokou konkurenci, neboť z hlediska SEO je možnost následně dosáhnout o mnoho lepších výsledků zobrazených pozic ve vyhledávačích. Momentální stav optimalizace je podle analýzy zaměřen spíše na vyhledávač Seznam.cz, kde se dostáváme na vyšší pozice po zadání klíčových slov. Bude tedy potřeba se zaměřit na zlepšení výsledků i ve vyhledávači Google, abychom zvýšili šance na vyšší návštěvnost webu.

3.5.2 Analýza návštěvníků

K analýze návštěvníků jsem využila nástroj Google Analytics, pomocí kterého jsem získala množství informací týkající se uživatelů webu, kteří navštívili náš e-shop. Je možné zde zjišťovat informace ohledně počtu návštěvníků, demografii, počtu stránek, které navštívili, jaký používají operační systém, vyhledávač, pod kterým klíčovým slovem stránku našli a mnoho dalších užitečných informací, pomocí kterých můžeme zlepšovat SEO a zvolit vhodnou marketingovou strategii. Na následujícím obrázku je návštěvnost za období 1.1. – 31.1.2014



Obrázek 8: Návštěvnost webu za období 1.1.-31.1.2014 (Zdroj: (27))

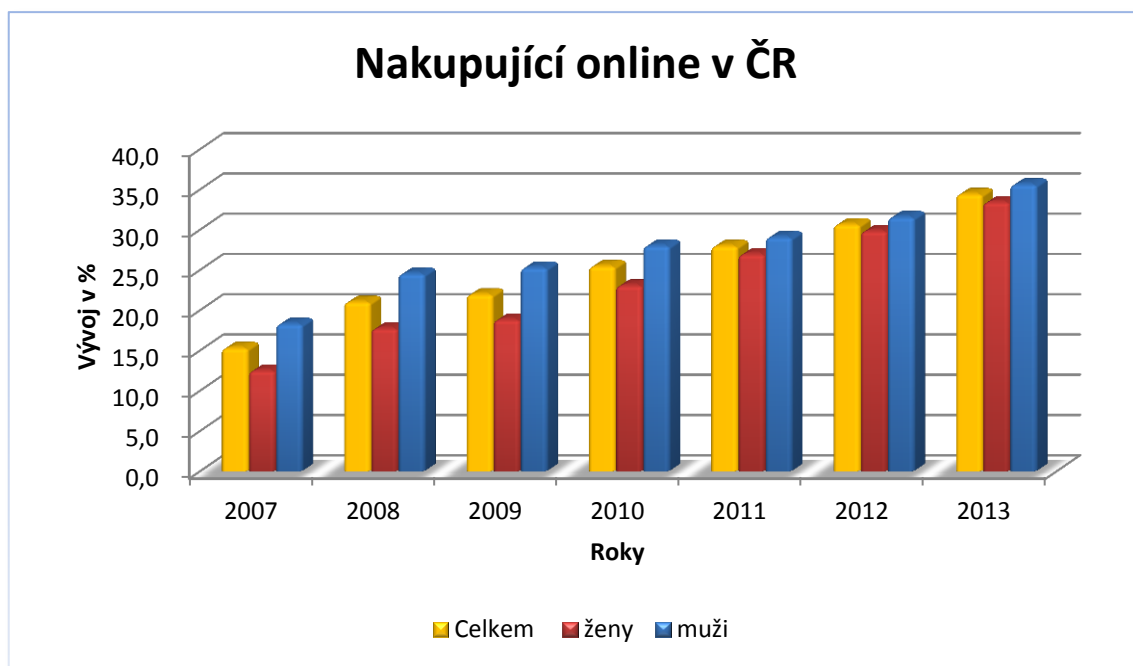
Z předchozího obrázku je patrné, že v lednu navštívilo web www.manfy.cz 132 unikátních návštěvníků. Počet zobrazených stránek za toto období bylo 514 a každý návštěvník navštívil 3,32 stránek za návštěvu. Průměrná doba strávená na stránkách byla téměř 1,5 minuty a necelých 80% návštěvníků bylo na stránkách poprvé. Nejvíce návštěvníků přišlo z výsledků vyhledávání pomocí vyhledávače, kdy nejčastěji zadávaný výraz byl *postel pro psa* a *postel pro psy*. Nejvíce používaný prohlížeč, který uživatelé využívají je Firefox (32,9%) a Chrome (32,26%) následuje Internet Explorer (19,35%).

Browser	Sessions	% Sessions
1. Firefox	51	32.90%
2. Chrome	50	32.26%
3. Internet Explorer	30	19.35%
4. Safari	17	10.97%
5. Android Browser	4	2.58%
6. Opera	2	1.29%
7. Maxthon	1	0.65%

Obrázek 9: Používané prohlížeče (Zdroj: (27))

3.6 Analýza uživatelů internetu

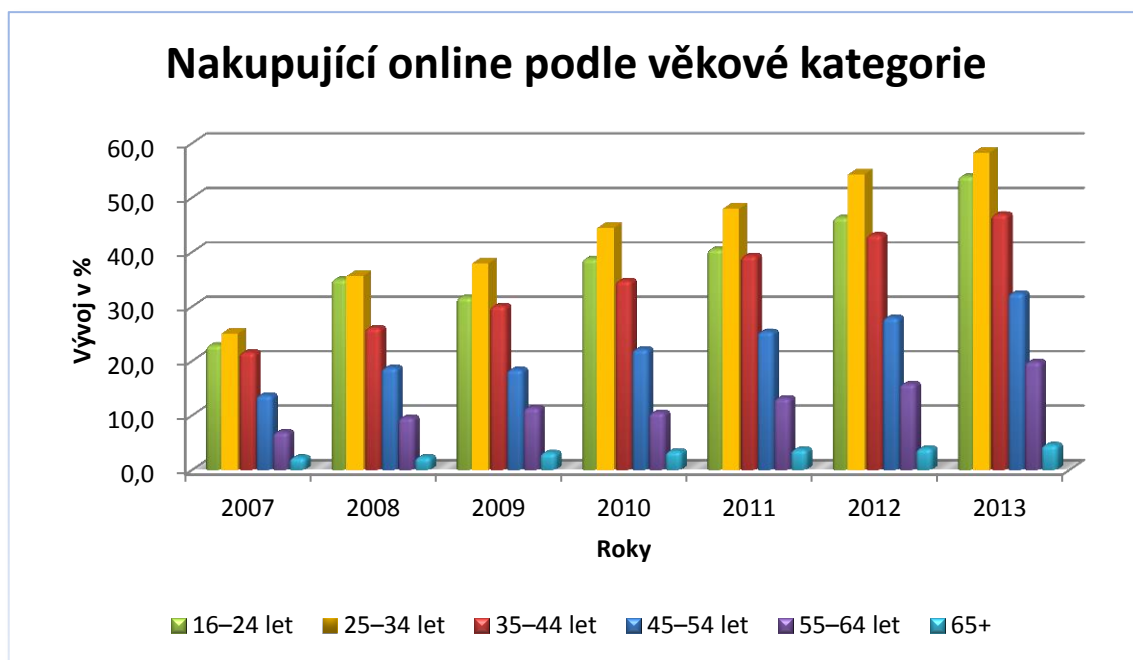
Na stránkách Českého statistického úřadu byla získána data, která nám podávají informace ohledně využívání internetu k uskutečňování různých nákupů. Postupně dojde k analýze uživatelů internetu, kteří se během let 2007 – 2013 rozhodli nakoupit prostřednictvím webového rozhraní, budou zde zahrnuty kategorie podle věku a dosaženého vzdělání. Na prvním grafu jsou zobrazeny nákupy jednotlivců během let 2007 – 2013 (osoby starší 16 let).



Graf 1: Nakupující online internet v ČR starší 16 let (Zdroj: (28), Zpracování: vlastní)

Z uvedeného grafu vyplývá, že počet osob (žen i mužů), nakupujících prostřednictvím internetu od roku 2007 neustále roste. Tato skutečnost souvisí se stále větším počtem lidí využívající internet, v roce 2013 to bylo téměř 70% populace. Celkový počet osob starších 16 let, které se rozhodly nakoupit online v roce 2007, byl 15,3% avšak postupně se hodnota vyšplhala až na 34,4%. Jedná se tedy o více než 100% nárůst jednotlivců nakupujících právě prostřednictvím internetu. Poměr mužů a žen je poměrně vyrovnaný. V roce 2013 nakupovalo o 2,2% více mužů než žen. V roce 2007 byl rozdíl téměř 6%.

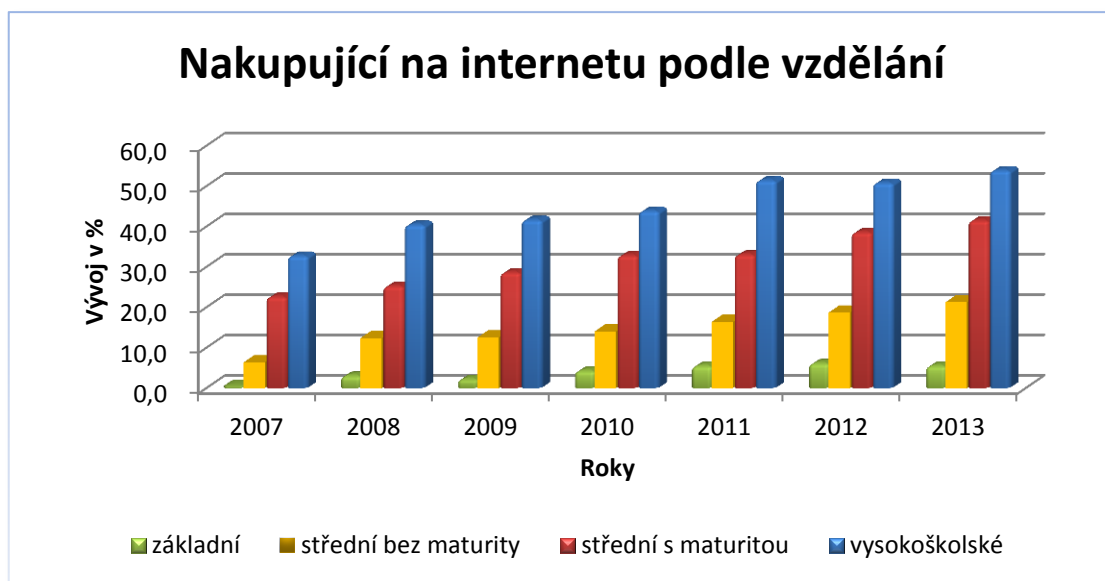
Následující graf zobrazuje nákupy jednotlivců online v letech 2007 až 2013 rozdělených podle různých věkových kategorií. Celkem se jedná o sedm kategorií od věku 16-24 do 65+. Pomocí těchto dat se můžeme dále orientovat například při vytváření marketingové kampaně, abychom věděli na jakou cílovou skupinu se zaměřit.



Graf 2: Jednotlivci nakupující online podle věkové kategorie (Zdroj: (28), Zdroj: vlastní)

Na grafu jsou zaznamenány hodnoty nakupujících jednotlivců prostřednictvím internetu rozdělených do několika věkových kategorií. Největší zájem o nákupy uskutečňované online má věková skupina v rozmezí 25-34 let, kdy se hodnota v roce 2013 vyšplhala až na 58,3%. Oproti roku 2007, kdy byla hodnota 25,1% se počet více jak zdvojnásobil. Na druhém místě jsou mladí lidé ve věku 16-24 let. Jejich podíl na trhu zaujímá 53,9% v roce 2013 oproti předcházejícímu roku podíl vzrostl o více než 7,5%. V roce 2008 dosahovala hodnota 35%, o rok později hodnota mírně klesla hodnotu 31,7%. V ostatních letech už se jednalo vždy o procentuální nárůst. Naopak nejmenší zájem o nákup na internetu mají lidé ve věkové skupině 65+ . Hodnoty se zde pohybují od 2,2% do 4,5%. Souvisí to zejména s počítačovou gramotností starších lidí.

Všichni uživatelé nakupující online budou rozděleni celkem do čtyř kategorií podle úrovně vzdělání a budeme zjišťovat, jak velký vliv má právě dosažené vzdělání na nakupování prostřednictvím internetu. Jedná se o následující rozdělení: základní, střední bez maturity, střední s maturitou a vysokoškolské. Zjištěné hodnoty se opět týkají vývoje v letech 2007 až 2013.



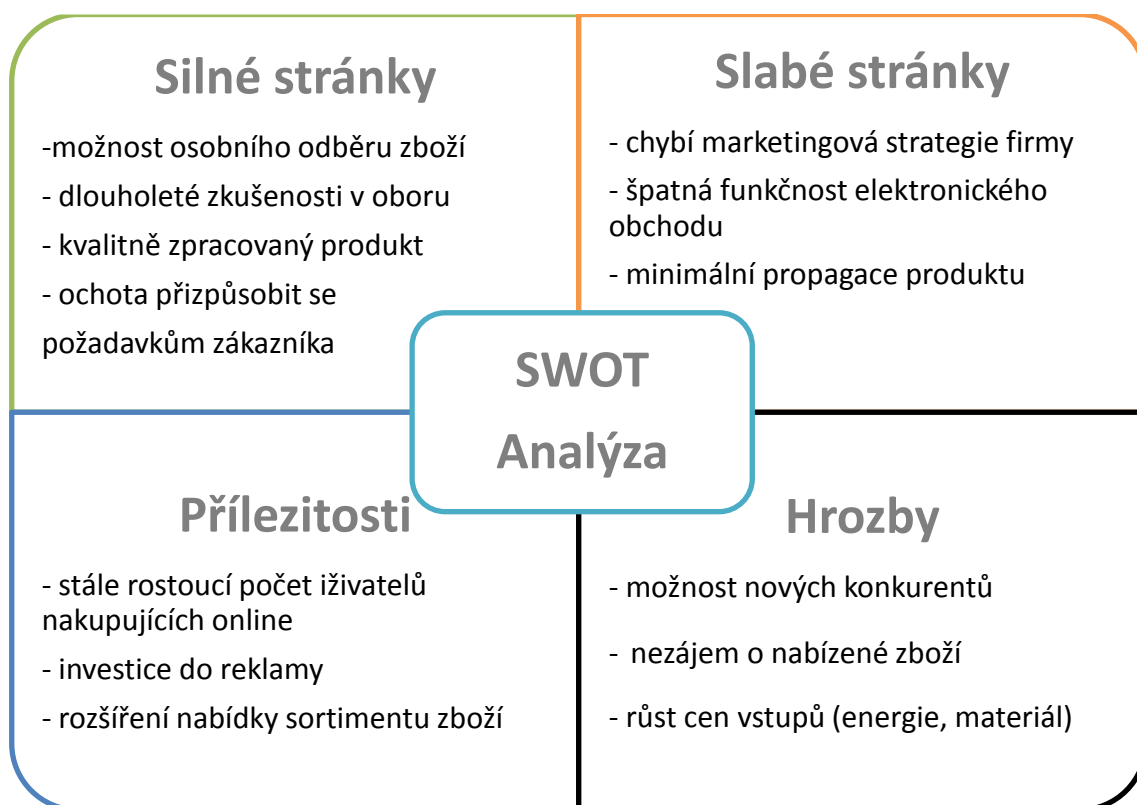
Graf 3: : Nakupující na internet podle vzdělání (Zdroj: (28), Zpracování: vlastní)

Z grafu je patrné, že největší skupinou obyvatel, kteří nakupují online, jsou lidé s vysokoškolským vzděláním. Jejich podíl byl v roce 2007 32,6% a nadále se zvyšoval až do roku 2011, kdy se hodnota vyšplhala na 51,3% a v roce 2012 došlo k mírnému poklesu na 50,7%, o rok později byl mezi vysokoškolsky vzdělanými lidmi opět větší zájem a hodnota vzrostla na 53,8%. Naopak lidé se základním vzděláním představují velmi malou skupinu obyvatel využívajících těchto možností nákupu. Jejich podíl se pohybuje do 6%. 22,5% až 41,4%, to jsou data, která představují procentuální zastoupení obyvatel nakupujících prostřednictvím internetu, kteří spadají do kategorie vzdělání střední s maturitou. Poslední skupinou jsou lidé v kategorii střední bez maturity, kteří v roce 2007 představovali 6,4% z celkového počtu nakupujících online. Jejich trend byl v následujících 6 letech rostoucí. V roce 2013 se procentuální podíl zvýšil na 21,3%. Z uvedené analýzy vyplývá, že dosažené vzdělání má velký vliv na to, jestli lidé nakupují online nebo ne. S rostoucím vzděláním se zvyšoval i procentuální podíl na uskutečněných nákupech prostřednictvím internetu.

3.7 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy se pokusím zhodnotit firemní prostředí. Jedná se o zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí, které firma v současnosti má a také hrozeb, kterým musí čelit.

Tabulka 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)



Silné stránky

K silným stránkám firmy může patřit například možnost osobního odběru objednaného zboží v internetovém obchodě na adrese provozovny. Zákazník se tak vyhne placení ceny za dopravu a může si objednané zboží před převzetím prohlédnout. Mezi další silnou stránku firmy patří dlouholeté zkušenosti v oboru truhlářství, kdy se majitel podílel na výrobě celé řadě produktů. Jednou z nejdůležitějších předností firmy, je kladení velkého významu na kvalitní zpracování výrobků a ochotě přizpůsobit se požadavkům zákazníka.

Slabé stránky

Jako slabou stránku bych určitě zařadila chybějící marketingovou strategii. Firma momentálně nabízí své výrobky přes internetový obchod, který ale nemá téměř žádnou reklamu, to je také důvodem nízké návštěvnosti samotného e-shopu. Internetový obchod je sice funkční, ale z pohledu orientace zákazníka při objednávání zboží, je momentální situace zdlouhavá a nepřehledná. Chybí internetový nákupní košík na objednání zboží.

Příležitosti

Jako velkou příležitost vidím ve stále rostoucím počtu uživatelů nakupující online nejrůznější druhy zboží. Pro zákazníky je to rychlý a pohodlný způsob nákupu. Právě z tohoto důvodu by bylo vhodné investovat do reklamy, aby bylo docíleno co nejvyššího počtu návštěvníků a tím pádem i objednávek. Další možností, jak přilákat zákazníky je rozšíření prodávaného sortimentu zboží například o různé doplňky nebo rozšíření internetových stránek o pelechy pro psy a oslovit tak větší počet zákazníků.

Hrozby

Hrozbou pro firmu může být rostoucí počet konkurence a tím pádem i tlak na cenu. Velká část zákazníků může dát přednost levnější variantě pelechů pro psy z jiných materiálů. Může se jednat o nejrůznější druhy postelí, například látkové nebo ratanové. Jelikož firma vyrábí produkty ze dřeva, není možné se dostat na tak nízké ceny těchto variant psích postelí. S tím souvisí i růst cen vstupů, zejména pak materiálů na výrobu postelí a cen energií.

Pro celkové hodnocení SWOT analýzy vytvoříme váhy jednotlivých kategorií, které musí mít vždy součet jedna. K ohodnocení silných stránek a příležitostí je využita kladná stupnice, která se pohybuje v rozmezí 1 – 5 (tedy od nejnižšího hodnocení 1, po nejvyšší 5). Při hodnocení slabých stránek a hrozeb byla zvolena stejná stupnice, ale se záporným znaménkem. U nejnižší nespokojenosti zvolíme hodnotu -1 a u nejvyšší nespokojenosti -5. Všechny informace týkající se hodnocení a výsledku SWOT analýzy jsou zobrazeny v následující tabulce.

Tabulka 3: Hodnocení SWOT analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Celkem
možnost osobního odběru zboží	0,25	4	1
dlouholeté zkušenosti v oboru	0,2	4	0,8
kvalitně zpracovaný produkt	0,4	5	2
ochota přizpůsobit se požadavkům zákazníka	0,15	4	0,6
Součet	1	17	4,4
Slabé stránky			
chybí marketingová strategie	0,3	-2	-0,6
špatná funkčnost e-shopu	0,3	-3	-0,9
minimální propagace produktu	0,4	-4	-1,6
Součet	1	-9	-3,1
Příležitosti			
rostoucí počet uživatelů nakupujících online	0,25	4	1
Investice do reklamy	0,35	5	1,75
rozšíření sortimentu zboží	0,4	4	1,6
Součet	1	13	3,6
Hrozby			
možnost nových konkurentů	0,2	-2	-0,4
růst cen vstupů (materiál, energie)	0,25	-2	-0,5
nezájem o nabízené zboží	0,55	-4	-2,2
Součet	1	-8	-3,1

Tabulka 4: Výsledek SWOT analýzy (zdroj: vlastní zpracování)

externí	0,5
interní	1,3
celkem	1,8

Z provedené analýzy vyplývá, že firma je více ovlivňována interními než externími faktory. Své dlouholeté zkušenosti využívá zejména při výrobě produktů, kdy klade velký důraz na kvalitu výrobků, které uvádí na trh. Vždy se snaží vyhovět zákazníkovi, například při možnosti osobního odběru zboží.

Velká příležitost pro firmu spočívá v investici do reklamní strategie. Je nutné rozšířit povědomí o e-shopu www.manfy.cz a o nabízených produktech. Důležitý je i trend stále se zvyšující počet nakupujících online. V budoucnu by se firma mohla zamyslet nad rozšířením nabízeného sortimentu.

Na druhou stranu hrozí nezájem zákazníků o daný produkt a možnost vstupu nových konkurentů na trh a tlak na cenu. Hrozbou by se mohla stát rostoucí cena vstupů, tedy materiálu na výrobu postelí pro psy (jedná se zejména o bukové a smrkové dřevo) a cena energií.

3.8 Porterův model 5 konkurenčních sil

Pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil se zaměřím na analýzu stávající konkurence, možnosti vstupu nových konkurentů na trh, smluvní sílu odběratelů a dodavatelů a také hrozbu substitutů.

Stávající konkurence

Proti stávající konkurenci bojuje firma především kvalitou prodávaných výrobků. Na trhu je velké množství internetových obchodů s produkty zaměřenými na různé pelechý a postele pro psy. Je tedy důležité zákazníka zaujmout. Firma se především soustředí na design výrobků a kvalitní zpracování.

Nová konkurence

Vzhledem k velkému množství konkurenčních výrobců, zabývajících se prodejem nejrůznějších postelí a pelechů pro psy, je velmi obtížné se prosadit. Nicméně se stále objevují nové internetové obchody nabízející zboží s podobným zaměřením.

Smluvní síla odběratelů

Jelikož je na trhu několik internetových obchodů prodávajících postele pro psy, záleží na zákazníkovi, jak se rozhodne a kde nakonec nakoupí. Firma se snaží zákazníkovi nabídnout kvalitní zboží a podpořit rozhodnutí nákupu různými marketingovými akcemi, které se mohou stát při rozhodování, jestli koupit nebo nekoupit spolu s kvalitou výrobků klíčovými.

Smluvní síla dodavatelů

Mezi velkým množstvím dodavatelů, kteří nabízejí potřebný materiál, který firma dále zpracovává, má již několik let stále dodavatele, u kterých se může spolehnout na kvalitu a smluvenou cenu při odběru určitého množství. Jedná se hlavně o dodávky bukového a smrkového dřeva, ze kterého jsou postele vyráběny.

Hrozba substitutu

Firma se specializuje na postele pro psy ze dřeva. Substituty mohou být veškeré pelechy pro psy z jiných materiálů. Může se jednat například o nejrůznější látkové či plastové pelechy a další. V takovém to případě může být pro zákazníka rozhodující i cena, která je u těchto výrobků nižší než u postelí dřevěných.

4 Vlastní návrhy řešení

V poslední kapitole této práce se pokusím na základě předchozí analýzy navrhnout určitá opatření, která dlouhodobě povedou ke zlepšení pozic ve vyhledávačích a lepší orientaci zákazníků na stránkách e-shopu.

Důležitou částí je optimalizace pro vyhledávače neboli SEO, které byla věnována první část analýzy. Byla zjištěna celá řada nedostatků, které je třeba odstranit, abychom předstihli konkurenční e-shopy v pozici ve vyhledávačích a získali tak konkurenční výhodu.

Následující část bude věnována návrhu funkčnosti celého obchodu, a to hlavně procesu objednávání a zjednodušení používání pro zákazníky. Další fáze bude věnována návrhu marketingové strategie, díky které se v budoucnu zvýší počet návštěvníků internetového obchodu www.manfy.cz, a následně se z nich stanou zákazníci, kteří se rozhodnou pro nákup jedné z nabízených postelí pro psy. Poslední část této kapitoly bude věnována ekonomickému zhodnocení a návrhu řešení.

4.1 Návrh změn internetového obchodu

4.1.1 Optimalizace zdrojového kódu

Po předchozí analýze je zřejmé, že je nutné zajistit určité změny s oblasti SEO. Jak bylo zjištěno, stávající stav není vyhovující. Navrhuji proto zaměřit se úpravu zdrojového kódu. Jako první by bylo vhodné na titulní straně do nadpisů `<h2>nadpis</h2>` umístit klíčová slova. To je důležité pro vyhledávače, kteří zjišťují text na stránkách a následně je podle toho umístí na zadaný dotaz ve vyhledávačích. Z uživatelského hlediska bych změnila písmo na bezpatkové, které se lépe čte a místo některého z odstavců použila odrážky, celkový dojem je pak pro návštěvníka mnohem čitelnější a přehlednější.

Dřevěné postele pro psy všech velikostí

Postel pro psy - Manfy

Naše firma, která se tradiční truhlářskou výrobou zabývá již více než dvacet let, Vám nabízí kvalitní dřevěné postele pro psy. Nábytek **Manfy**, který se vyznačuje precizním zpracováním masivního dřeva se značným podílem ruční práce, je navržen a zpracován tak, aby odpovídal Vaším designovým představám i pohodlí domácích mazlíčků. Věříme, že si z našeho sortimentu postelí pro psy vyberou jak majitelé moderně zařízeného bytu, tak i ti s rustikálním zařízením.

Velikosti postelí pro psy a barevné provedení

- různé velikosti podle potřeby pejska
- několik variant barevných odstínů
- kvalitní matrace vyrobené z PUR pěny
- vodonepropustný potah na matraci
- Zdravé spaní pro Vašeho pejska
- Stylový doplněk Vašeho interiéru

Použité materiály na výrobu postelí pro psy

Pro výrobu postelí pro psy jsme zvolili masivní bukové dřevo, ale vybrat si můžete i postele vyrobené z masivního smrku. K povrchové úpravě byl použit transparentní, zdravotně nezávadný lak.



Obrázek 10: Návrh úvodní stránky e-shopu (Zdroj: Vlastní zpracování)

Důležitou částí optimalizace pro vyhledávače je titulek stránky. Je důležité, aby byl pro každou stránku jedinečný. Z analýzy je patrné, že momentální stav tomu neodpovídá, a proto je nutná změna. Titulek, který je na hlavní stránce vypadá následovně:

<title> Postel pro psa – Manfy </title>

Ten může zůstat beze změny, ale na ostatních stránkách doporučuji zaměřit se na to, aby titulek definoval obsah dané stránky. Mohlo by to vypadat například takto:

Titulek pro stránku, kterou najdeme v menu – nabídka – postele pro psy.

<title> Nabídka postelí pro psy – Manfy </title>

Dále bychom postupovali vždy stejným stylem dle obsahu jednotlivých stránek.

Pod pojmem popisné informace si představíme hodnotu v atributu content. Stejně jako titulek stránky i tyto informace se vyznačují jedinečností pro jednotlivé stránky. Především by však měl tento text zaujmout uživatele internetu, který zrovna zadal klíčová slova do vyhledávače a zobrazilo se mu několik stránek. Text nesmí být příliš

dlouhý a měli bychom se snažit, co nejlépe vystihnou obsah dané stránky v několika větách. Následující ukázka vystihuje, jak by mohl vypadat popis stránky s nabídkou postelí pro psy:

```
<meta name="description" content="Dřevěná postel pro psa s kvalitní matrací zajistí Vašemu pejskovi zdravé a pohodlné spaní. Na výběr máte z několika barevných odstínů i variant velikostí a stylů dle Vašich představ." />
```

4.1.2 Struktura nadpisů

Struktura nadpisů je podle analýzy v pořádku, ale bylo by vhodné se zaměřit spíše na obsah a zapojit zde vhodný počet klíčových slov, která by pomohla k lepšímu umístění e-shopu ve vyhledávačích.

4.1.3 Popis obrázků

Z provedené analýzy jsem zjistila, že u obrázků nechybí alternativní text, jež je důležitý pro roboty ve vyhledávačích. Není ovšem vhodně zvolený název samotných obrázků, kdy úplně chybí název. Místo toho je u každého obrázku číslo. Vhodnější variantou je použít co nejrelevantnější popis obrázku. Obrázek by měl mít tedy podobu:

```

```

Nyní je vysoká pravděpodobnost, že při zadání klíčových slov do vyhledávače, obrázky získají co nejlepší umístění.

4.1.4 Mapa webu

Jedná se o hierarchicky seřazené důležité stránky webu. Obvykle se umístí do hlavičky nebo patičky, aby zákazník nemusel zdlouhavě nic hledat. Hlavním úkolem je ukázat zákazníkům, co ještě mohou na stránkách najít. Mělo by se jednat o jednoduchou grafickou pohodu, nejlépe textovou. Velmi důležitá je mapa stránek nejen pro zákazníky, ale i při optimalizaci pro vyhledávače a vyhledávací roboty, protože se na jednom místě vyskytují všechny odkazy na důležité stránky. Pro vytvoření můžeme použít některý z online generátorů. Například na stránce <http://www.xml-sitemaps.com/>. Vygenerovaný kód ve formátu *sitemaps.xml* vložíme následně do kořenového adresáře.

4.1.5 Nabídka produktů

Z hlediska přehlednosti a pohodlnosti pro zákazníka je důležitá jednoduchá orientace v celém e-shopu. Momentálně je celá nabídka na jedné stránce, kde si zákazník může přečíst popis jednotlivých postelí a podívat se na několik obrázků. Chybí zle ale rozměry a ceny postelí, které jsou uvedeny zvlášť v tabulkách. Pro zákazníka je to komplikované, protože musí přecházet mezi jednotlivými stránkami a nemá všechno jednoduše na jednom místě. Proto navrhuji, aby každý typ postel měl svou samostatnou stránku se všemi informacemi.

4.1.6 Proces objednávání

Jedním z nejdůležitějších kroků, který udělá zákazník tohoto e-shopu je samotné objednání vybraného zboží. To by mělo být velmi rychlým a jednoduchým krokem, aby to zákazníka neodradilo od nákupu. V tomto případě tomu tak ale bohužel není. K objednání zboží slouží objednávkový formulář. V dnešní době jsou lidé zvyklí na objednávání přes tzv. nákupní košík. Vybrané zboží vždy jen vloží do košíku a pak následuje několik kroků k dokončení objednávky.

Po analýze nynějšího stavu tedy navrhuji změnu objednávkového procesu. Zákazníci nebudou zboží objednávat přes žádný objednávkový formulář, ale budou zboží vkládat do košíku. Vždy si tedy přímo na jedné stránce vyberou dané zboží v určitém barevném odstínu a velikosti postele a následně zboží vloží do košíku. Dále následuje samotné objednání. K dokončení objednávky je potřebné ještě vyplnit několik důležitých informací. Jedná se o osobní údaje, způsob platby a dopravy a samotné dokončení objednávky.



Obrázek 11: Proces objednávání (Zdroj: vlastní zpracování)

Platbu je možné realizovat dvěma způsoby. Bezhotovostním bankovním převodem na účet nebo hotově, při zvolené možnosti osobního odběru zboží, případně na dobírku

4.1.7 Návrh klíčových slov a pozice ve vyhledávačích

Po analýze klíčových slov bylo zjištěno, že stránky www.manfy.cz jsou optimalizovány na klíčová slova: postel pro psa, postele pro psy, postel pro psy, psí postele a psí postel. Na základě těchto klíčových slov stránky navštíví průměrně okolo 100 návštěvníků za měsíc. Hledanost těchto výrazů není příliš vysoká, proto by bylo vhodné se zaměřit ještě na další slova, která by mohla přivést větší počet návštěvníků. Mohlo by se jednat o následující klíčová slovní spojení, která vystihují obsah stránek:

- *pelíšky pro psy*
- *potřeby pro psy*
- *pelíšek pro psa*
- *pelechy pro psy*
- *pelech pro psa*
- *psí pelíšky*

Hlavním důvodem, proč se zaměřit na tato slovní spojení je mnohonásobně vyšší hledanost ve vyhledávačích. Přesné hodnoty jsou zaznamenané v následující tabulce.

Tabulka 5: Klíčová slova a pozice ve vyhledávačích k 17.4.2014 (Zdroj: (26), Zpracování: vlastní)

Klíčové slovo	Hledanost Google (duben 2014)	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz
postel pro psa	70	6	1
postel pro psy	50	2	1
postele pro psy	40	5	1
psí postele	20	57	2
psí postel	20	36	2
pelíšky pro psy	1300	60+	60+
potřeby pro psy	720	60+	60+
pelíšek pro psa	720	60+	60+
pelechy pro psy	590	60+	60+
pelech pro psa	480	60+	60+
psí pelíšky	320	60+	60+

Po optimalizaci, která byla provedena, se zlepšily pozice ve vyhledávačích. Google na zadaný výraz postel pro psa zobrazí daný e-shop na 6. pozici, před optimalizací to byla 58. pozice. K výraznému posunu došlo také k výrazu postel pro psy z 11. na 2. místo. Na Seznam.cz bylo docíleno prvních příček na zadaná slova postel pro psa, posteje pro psy, postel pro psy. Pro ještě lepší umístění navrhuji v optimalizace neustále pokračovat a zaměřit se na výše uvedená slovní spojení.

4.2 Marketingová strategie

Prvním krokem k úspěšné marketingové strategii je dobře provedená optimalizace pro vyhledávače. Dříve než se zaměříme na placené formy reklam, je důležité si tento fakt uvědomit. Po předchozím návrhu na zlepšení SEO se tedy můžeme soustředit na další propagaci našeho e-shopu.

4.2.1 Registrace do katalogů a inzertních webů

Jednou z možností jak rozšířit povědomí o webu www.manfy.cz je registrací do nejrůznějších katalogů. Přispěje to jednak k získání zpětných odkazů a také k možnosti nalezení našich stránek, pokud tedy bude uživatel internetu pro vyhledávání používat katalog. Katalogů je na internetu nepřeberné množství a jsou rozdělené do několika kategorií. Může se jednat o katalogy obecné, oborové nebo přímo katalog e-shopů. Také záleží na Ranku stránek. (PageRank na Google.cz, S-Rank na Seznam.cz)

Přínos zápisu do katalogu se odvíjí od hodnoty Ranku. Čím je Rank vyšší, tím je vyšší i požadovaná hodnota zpětného odkazu. Existuje několik možností, jaký zápis v katalogu vybrat, přičemž některé jsou placené, jiné za zápis požadují umístění odkazu na stránkách, které zápis do katalogů požadují, což je z hlediska zpětných odkazů nevýhodné, a proto jsem se zaměřila pouze na katalogy, kde byl zápis zdarma. V následující tabulce je přehled katalogů a inzertních webů, kde byla provedena registrace.

Tabulka 6: Seznam katalogů (Zdroj: vlastní zpracování)

Typ záznamu	Název webu	Webová adresa
Odkaz	Seznam firem	http://www.firmy.cz/
odkaz, inzerát	CZ-pes	http://www.cz-pes.cz/
Odkaz	Internet obchody	http://www.internet-obchody.cz/
Odkaz	Chovatelská stanice	http://samoyed.cz/
Odkaz	I-obchody	http://www.i-obchody.info/
Odkaz	Katalog firem	http://www.katalogfirem.com/
Odkaz	Regio inzerat	http://regioinzerat.cz/
Odkaz	Najisto	http://najisto.centrum.cz/
Inzerát	Můj-pes	http://www.muji-pes.cz/
odkaz, inzerát	Chov zvířat	http://www.chovzvirat.cz/
Inzerát	Zoo burza	http://www.zooburza.eu/cz/
Inzerát	Trh zvířat	http://www.trhzvirat.cz/
odkaz, inzerát	Pejskař	http://www.pejskar.cz/
odkaz, inzerát	Shop-katalog	http://www.shop-katalog.cz/
odkaz, inzerát	Seznam-stránek	http://www.seznam-stranek.cz/

Jedním z největších katalogů je katalog firem na Seznam.cz. Důležité je při zápisu do jakéhokoli katalogu vždy zvolit správnou kategorii, do které je vhodné daný e-shop zapsat. Pro zápis byly zvoleny i některé inzertní weby zabývající se potřebami pro psy a chovatelstvím. Na tyto stránky bylo většinou možné zadat kromě odkazu také inzerát, který by návštěvníky nalákal na návštěvu daného e-shopu s postelemi pro psy. Inzerát vložený na tematicky zaměřené weby vypadá následovně:

DŘEVĚNÉ POSTELE PRO PSY

Kvalitní dřevěné postele pro psy budou stylovým doplňkem Vašeho interiéru a pohodlným pelíškem Vašeho domácího mazlíčka. Nabízíme:

- *několik designových variant*
- *různá barevná provedení*
- *velikosti postelí pro všechna psí plemena*
- *kvalitní zpracování masivního bukového nebo smrkového dřeva*
- *matrace z PUR pěny vyrobená na míru*

*Nyní od nás dostanete jako dárek ke každé objednané posteli snímatelný potah na matraci **ZDARMA**.*

*Ceník postelí a kompletní nabídku najdete na našich webových stránkách **www.manfy.cz***

Obrázek 12: Inzerát (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.2 PPC reklama

Výhodou reklamy typu PPC je, že se neplatí za samotné vystavení reklamy, ale až za kliknutí na odkaz. Nejvhodnější by bylo použít Google AdWords případně Sklik na Seznam.cz. U takového způsobu propagace je velmi důležité správně zvolit klíčová slova. V opačném případě by se mohlo stát, že reklama bude velmi drahá a neefektivní. Jelikož na klíčová slova jako je postel pro psa, postele pro psy a postel pro psy má e-shop díky optimalizace horní pozice ve vyhledávačích, není potřeba volit kampaň, kde by se tato slova vyskytovala. Doporučila bych se ovšem zaměřit na slovní spojení jako je pelíšek pro psa, pelechy pro psy a potřeby pro psy. Cena za klik se stanovuje podle pozice, na které se daná stránka ve vyhledávačích zobrazí a jak je dané slovo konkurenční. U jednotlivých služeb je možnost nastavit si rozpočet na den a cenu za klik. Tímto způsobem je možnost regulovat cenu reklamy, aby nedošlo k překročení stanoveného rozpočtu.

4.2.3 Google AdWords

Jedná se o nástroj, pomocí kterého můžeme docílit zvýšení návštěvnosti stránek www.mafy.cz. Stejně jako u S-kliku se inzerce zobrazuje na Seznam.cz, tak se AdWords zobrazuje na Google.cz. U tohoto typu reklamy záleží na tom, jaký si zvolíme denní rozpočet a cenu za proklik. Od toho se pak odvíjí pozice, na které se stránky uživateli, který zadal jedno z klíčových slov, objeví. K tomu, aby bylo možné službu využívat, stačí založit účet na Google.cz. Po přihlášení na do systému AdWords se postupně po jednotlivých krocích dostaneme k vytvoření návrhu klíčových slov a celé kampaně.

Vyhledávací dotazy	Prům. měsíční vyhledávání [?]	Konkurence [?]	Navrhovaná nabídka [?]	Podíl zobr. reklamy [?]	Přidat do plánu
pelíšek pro psa	720	Vysoká	6,33 Kč	0 %	✓
pelíšky pro psy	1 300	Vysoká	7,12 Kč	0 %	»
pelech pro psa	480	Vysoká	8,47 Kč	0 %	✓
pelechy pro psy	590	Vysoká	7,05 Kč	0 %	✓
pelech pro psy	90	Vysoká	5,89 Kč	0 %	✓

Obrázek 13: Návrh klíčových slov Google AdWords (Zdroj: (29))

4.2.4 S-klik

Pomocí reklamního systému S-klik dochází k zobrazení zvolené reklamní kampaně na stránkách Seznam.cz. Díky návrhu klíčových slov bylo zjištěno, jaká je vyhledávanost daného výrazu, jak vysoká je konkurence, trend hledanosti za posledních dvanáct měsíců a jaká je průměrná cena za klik (ta se ovšem může v závislosti na celkové kampani měnit). Při sestavování kampaně bude zvoleno, kolik jsme ochotni zaplatit za den, a jaká bude maximální cena, kterou jsme ochotni zaplatit za jeden proklik.

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
pelech pro psa	2 547			6,24 Kč
pelechy pro psy	1 376			5,79 Kč
pelech pro psy	727			6,10 Kč
Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
pelíšky pro psy	7 019			4,79 Kč
pelíšek pro psa	1 990			6,64 Kč
pelíšek pro psy	1 539			3,93 Kč

Obrázek 14: Návrh klíčových slov S-klik (Zdroj: (30))

4.2.5 Google Analytics

Nástroj Google Analytics je velmi výhodné používat k získání přehledu o dění na internetovém obchodě. K registraci opět stačí jen účet na Google.cz. po přihlášení a zadání potřebných údajů se automaticky vygeneruje kód, který je potřeba vložit na naše stránky.

Poté už můžeme sledovat počty návštěvníků na stránkách, jejich chování, dozvíme se demografické údaje, průměrnou dobu strávenou na daném webu, kolik si prohlédly stránek během návštěvy, jestli je jedná o návštěvníka, který už tento e-shop navštívil nebo je tu po prvé, jaké použili klíčové slovo ve vyhledávači a mnoho dalších informací, která mohou pomoci při vytváření marketingové strategie.

V kombinaci s Google AdWords je velmi výhodné sledovat, jak se mění návštěvnost během spuštěné kampaně a jaký to má pro nás význam. Pak můžeme jednoduše vyhodnotit náklady na jednoho zákazníka a zjistit, zda v kampani pokračovat nebo se zkusit zaměřit na jiná klíčová slova případně zvolit jiný typ reklamy.

Google Analytics poskytuje možnost si vybrat, které informace jsou důležité, zda je budete chtít zobrazovat v přehledných grafech, pravidelně sledovat a vyhodnocovat. Služba je poskytována zdarma, je ovšem nutné počítat s tím, že pravidelné vyhodnocování je časově náročné a v případě rozhodnutí jej svěřit odborníkovi musíme počítat s další finanční zátěží.

<input type="checkbox"/>	Source / Medium ?	Acquisition		
		Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?
		246 % of Total: 100.00% (246)	76.83% Site Avg: 76.83% (0.00%)	189 % of Total: 100.00% (189)
<input type="checkbox"/>	1. seznam / organic	127 (51.63%)	71.65%	91 (48.15%)
<input type="checkbox"/>	2. google / organic	62 (25.20%)	79.03%	49 (25.93%)

Obrázek 15: Počet zobrazení ve vyhledávačích (Zdroj: (27))

Z předchozího přehledu je patrný počet návštěvníků webu www.manfy.cz za období březen – duben 2014. Prostřednictvím vyhledávače Seznam.cz přišlo na e-shop 127 uživatelů, což je téměř 52%. Oproti tomu počet uživatelů internetu využívající k vyhledávání Google je 62 tedy pouze 25%. Tato informace může být užitečná pro rozhodnutí, který systém použít při výběru PPC reklamy. K dispozici je mnoho dalších zajímavých informací, jako například jaká klíčová slova uživatelé zadávají, než se dostanou na web www.manfy.cz, která stránka je zaujme nejvíce a mnoho dalších užitečných dat při tvorbě reklamy ať se jedná o jakoukoliv formu propagace. Je důležité se vždy pokusit získat o zákazníkovi co nejvíce informací.

4.2.6 PPC reklama na iFauna.cz

Jako vhodný způsob propagace typem reklamy PPC (Pay Per Click) navrhuji umístění na tematicky zaměřený web iFauna.cz. Jedná se o největší chovatelský web v ČR, a proto je možné očekávat velkou návštěvnost. Pomocí reklamy umístěné do sekce Psi, se co nejvíce zaměřím na danou cílovou skupinu. Cena je jednotně stanovena na 3Kč/klik. Není zde důležité, jako u klasické PPC reklamy na Google nebo Seznam.cz, jaká zvolíme klíčová slova. Pro spuštění kampaně není nutné se na stránkách registrovat. Pomocí jednoduchého formuláře zadáme potřebné údaje týkající se webu. Dále je vhodné zvolit krátký poutavý text, který zaujme návštěvníka, spolu s fotografií a logem firmy. Uživatelé stránek iFauna.cz se pak rozhodnou vstoupit do e-shopu. V konečné

fázi stačí jen vyplnit kontaktní údaje, zadat rozpočet stanovený pro tuto kampaň a zvolit způsob platby.

4.2.7 Bannerová reklama

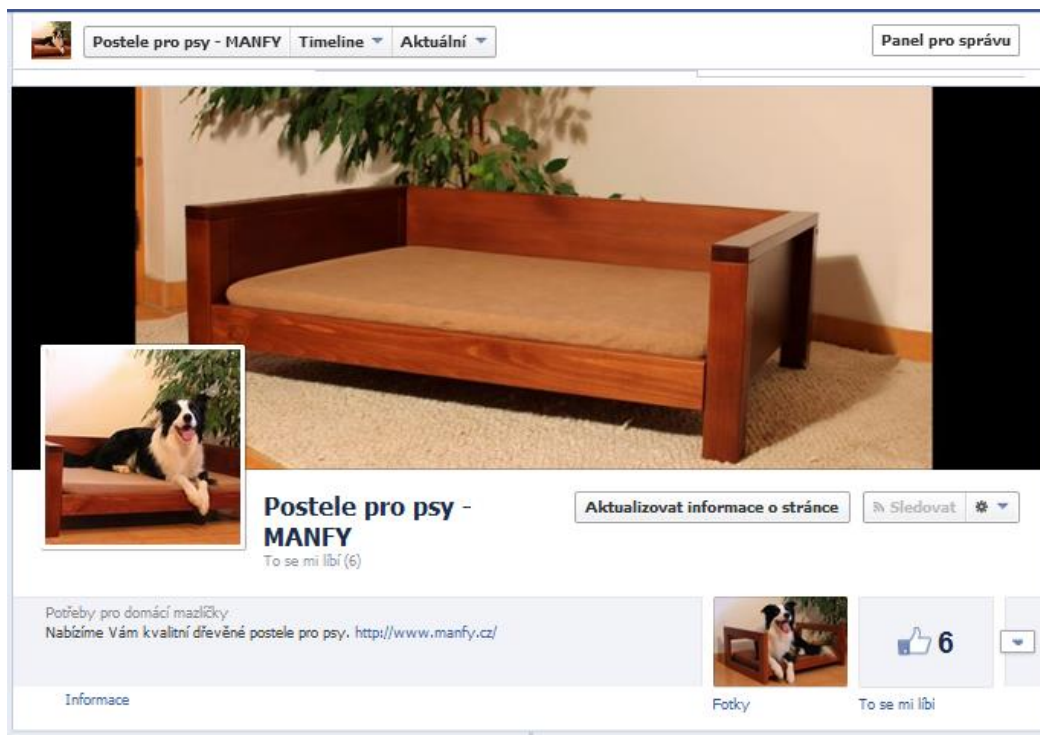
Jedná se o způsob reklamy, který je poměrně finančně náročný. Samozřejmě záleží, kde se banner rozhodneme umístit. Podle toho se pak odvíjí cena a také efektivita vložených prostředků. Momentálně bych se spíše soustředila na PPC reklamu a inzerci na tematických webech. Jako možnost vidím umístění bannerového proužku přímo na stránky e-shopu www.manfy.cz, který by lákal zákazníky na právě probíhající akci. Výhoda spočívá v tom, že pokud se uživatel dostane na kteroukoliv stránku webu, hned je upozorněn na nějakou výhodu pro něj při objednání postele pro psy. Mohlo by se například jednat o dárek ZDARMA.



Obrázek 16: Návrh banneru na stránce (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.8 Reklama na facebooku

Je několik možností jak propagovat web prostřednictvím sociálních sítí. Může se jednat o PPC reklamu nebo založení firemní stránky. K propagaci tohoto elektronického obchodu jsem zvolila založení stránky na Facebooku. Stačí se zaregistrovat na Facebook.com, a pak už si můžeme vytvořit stránku dle našich potřeb. Je to způsob, jak se zviditelnit a získat nové zákazníky, kteří budou novými návštěvníky webových stránek. Prostřednictvím této stránky lze fanouškům poskytovat veškeré informace týkající se aktuálních akcí a dalších výhod, které zákazník získá při nákupu na našem internetovém obchodě. Další možností je vkládání nejrůznějších článků týkající se témat zaměřených na problematiku psích postelí. Velmi důležitá je možnost komunikace s návštěvníky stránek a odpovídání na jejich dotazy. Na následujícím obrázku je návrh, jak by mohla stránka odkazující na e-shop manfy.cz vypadat.



Obrázek 17: Návrh stránky na Facebooku (Zdroj: (31))

4.3 Ekonomické zhodnocení

Důležitou částí celého projektu je celkové ekonomické zhodnocení. Před realizací takové změny je nezbytné vědět, jaký rozpočet je k dispozici a kolik budou stát jednotlivé kroky v navrhovaném řešení. V následujících tabulkách jsou zaznamenány změny a návrhy na marketingovou strategii pro docílení lepších pozic ve vyhledávacích a vyšší návštěvnosti stránek.

Tabulka 7: Rozpočet na PPC reklamu (Zdroj: vlastní zpracování)

PPC	AdWords	S-klik	iFauna
Průměrná cena (Kč)/klik	5	6	3
Rozpočet (Kč)/den	200	200	200
Počet kliků/měsíc	1 200	1 000	2 000
Cena celkem (Kč)/měsíc	6 000	6 000	6 000

Ceny PPC reklamy jsou uvedeny v návaznosti na provedenou analýzu a aktuální ceníky služeb. V tabulce je uvedena kampaň sestavená z vybraných klíčových slov na jeden měsíc. Byl zvolen rozpočet 200 Kč/den, to znamená, že měsíční náklady na jeden

vybraný PPC systém reklamy jsou 6 000 Kč. Průměrná cena za jednoho přivedeného zákazníka je 4,70 Kč. Podle efektivity tohoto řešení můžeme dále upravovat a prodlužovat reklamu podle potřeby. IFauna je na rozdíl od AdWords a S-kliku web tematicky zaměřený na psy a chovatelské potřeby, proto se dá předpokládat velký zájem ze strany uživatelů tohoto webu o výrobky určené právě pro psy.

Optimalizace pro vyhledávače zahrnuje celou řadu činností jako je analýza klíčových slov, budování zpětných odkazů, registrace do katalogu a také sem může patřit vytvoření firemní stránky na Facebooku. Tyto činnosti a mnohé další jsou potřebné pro kvalitní web a první příčky umístění ve vyhledávačích. Ceny se pohybují v závislosti na velikosti stránek a komplexnosti řešení. Vždy záleží na tom, v jakém rozsahu má být optimalizace provedena. Může se jednat o jednorázovou optimalizaci nebo pravidelnou, prováděnou měsíčně. Z následující tabulky je patrné, jak se liší ceny za SEO od jednotlivých firem. Většina cen je pouze orientačních a domlouvá se s klientem na míru podle potřeb.

Tabulka 8: Ceník SEO (Zdroj: vlastní zpracování)

SEO	http://www.seo-dynamics.cz/	http://www.najdouvas.cz/	http://www.seo-tech.cz/
Analýza klíčových slov	Zdarma	2 900 Kč	Zdarma
SEO analýza webu	6 000 Kč	8 000 Kč	od 900 Kč/měsíc
Registrace do 100 katalogů	1 500 Kč	2 000 Kč	1 200 Kč
Zpětné odkazy	od 1 500 Kč/měsíc	od 500 Kč	od 1 200 Kč/měsíc
Firemní Facebook stránka	1 600 Kč	1 400 Kč	990 Kč
Cena celkem	10 600 Kč	14 800 Kč	4 290 Kč

Pokud provozujeme internetový obchod, je nutné se o něj neustále starat, abychom získávali stále nové zákazníky. Důležité je soustředit se nejen na *on-page* faktory, ale také na okolí stránek tzv. *off-page* faktory, kde patří zejména budování zpětných odkazů a zápisy do katalogů.

Nedílnou součástí tohoto projektu je i funkčnost webu, tedy proces objednávání, kterému byla věnována část předchozí kapitoly. Na základě analýzy je nezbytné vytvořit možnost objednání zboží pomocí internetového košíku. Pro zákazníka to

představuje mnohem pohodlnější způsob zakoupení zboží, které si vybere v e-shopu s postelemi pro psy.

Tabulka 9: Náklady na realizaci projektu (Zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé činnosti	Časová náročnost (hod)	Hodinová sazba (Kč)	Náklady (Kč)
Analýza klíčových slov	15	250	3 750
SEO analýza webu	20	250	5 000
Optimalizace zdrojového kódu	8	250	2 000
Registrace do katalogů	5	150	750
Vložení inzerátů	10	150	1 500
Vytvoření Facebook stránky	3	250	750
Programování košíku	20	300	6 000
Cena celkem	81	-	19 750

V předchozí tabulce jsou finančně a časově ohodnoceny jednotlivé navrhované činnosti a celkové náklady těchto opatření. Cena návrhu včetně výše zmíněné reklamy na jeden měsíc činí **25 750 Kč**.

Z předchozího zhodnocení celkových nákladů a finanční náročnosti PPC reklamy je možné stanovit náklady na provozování elektronického obchodu v následujících měsících.

Tabulka 10: Rozpočet na provoz e-shopu (Zdroj: vlastní zpracování)

Jednotlivé činnosti	Náklady na měsíc (Kč)	Náklady na 6 měsíce (Kč)	Náklady na 12 měsíců (Kč)
Analýza webu	900	5 400	10 800
Budování zpětných odkazů	1 200	7 200	14 400
PPC reklama	6 000	36 000	72 000
Správa Facebooku	1 200	7 200	14 400
Cena celkem	9 300	55 800	111 600

Celkové měsíční náklady na provoz e-shopu dosahují 9 300 Kč. Do této částky velkou mírou zasahuje investice do PPC reklamy, proto je nutné pravidelně vyhodnocovat, jestli je vhodné pokračovat v nastavené kampani nebo zda je zapotřebí změna. Bez

kvalitní analýzy by mohlo dojít k neefektivnímu vynakládání finančních prostředků, které by nepřinesly požadované zákazníky.

4.4 Zhodnocení návrhové části

V předchozí části byla provedena analýza elektronického obchodu specializovaného na prodej dřevěných postelí pro psy. Důležité bylo především zaměřit se na funkčnost zásadní části e-shopu, a tou je proces objednávání. S uvedeným návrhem dojde ke zjednodušení uživatelského prostředí pro zákazníky a s tím související vyšší zájem o nabízené produkty. Pomocí několika nástrojů byla realizována detailní analýza zdrojového kódu a návrh vhodné marketingové strategie, která je cílená na koncového zákazníka a má za úkol přivést na stránky zákazníky nové.

V procesu objednávání bylo navrženo nahrazení dosavadního formuláře, který sloužil k objednání zboží, internetovým nákupním košíkem. Dojde tak ke značnému zjednodušení této činnosti pro zákazníky, kdy si nebudou muset pamatovat, jaké zboží si na předchozí stránce vybrali, ale přímo vybraný produkt vloží do košíku a objednají. Nedojde však jen k přínosu pro uživatele, ale také pro samotný internetový obchod.

Z pohledu optimalizace pro vyhledávače bylo navrženo několik změn. Jednalo se o analýzu klíčových slov, které jsou stěžejní z hlediska on-page faktorů, tedy úpravy zdrojového kódu tak, aby roboti ve vyhledávačích na zadaný výraz našli právě požadovanou stránku a umístili ji na co nejlepší pozici ve vyhledávačích. K analýze klíčových slov byl použit online nástroj Collabim, pomocí kterého byla zjištěna hledanost zadaných slov a pozice, na které se stránka zobrazuje v nejvýznamnějších vyhledávačích v ČR a to Google a Seznam.cz. Pomocí navržené optimalizace se podařilo dosáhnout výrazného zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova. Tyto hodnoty jsou zaznamenány v následující tabulce. Na klíčová slova postel pro psa, postel pro psy a postele pro psy se podařilo dosáhnout na první pozice ve vyhledávači Seznam.cz. V budoucnu tento fakt povede k nárůstu návštěvníků analyzovaného internetového obchodu. K tomu, aby byla první místa udřena, je potřebné provádět optimalizace dlouhodobě a pravidelně, jinak by hrozila ztráta této konkurenční výhody.

Tabulka 11: Umístění ve vyhledávačích 2/2014 a 5/2014 (Zdroj: (22), Zpracování: vlastní)

Klíčové slovo	Hledanost Google (4/ 2014)	Pozice Google (5/2014)	Pozice Seznam.cz (5/2014)	Pozice Google (2/2014)	Pozice Seznam.cz (2/2014)
postel pro psa	70	6	1	58	2
postel pro psy	50	2	1	11	5
postele pro psy	40	5	1	10	6
psí postele	20	57	2	60+	6
psí postel	20	36	2	60+	6

K dosažení co nejlepších obchodních výsledků je nezbytná otázka propagace produktu. Byla navržena reklama typu PPC realizována pomocí Google AdWords a S-kliku, která se bude zobrazovat ve vyhledávačích Google a Seznam.cz. Jako další možnost byla zvolena PPC reklama umístěna na webu tematicky zaměřeném na danou problematiku chovatelských potřeb v sekci Psi. Dojde tak k cílenému oslovení zákazníků, kteří mají zájem právě o tento typ zboží. Z hlediska finanční zátěže patří PPC reklama k těm dražším, ale zároveň při správně zvolené kampani také k velmi efektivní.

V neposlední řadě je součástí navržené propagační kampaně registrace do katalogů a umístění inzerátů na tematicky zaměřené weby. Tato forma reklamy je zdarma a lze tak získat důležité zpětné odkazy. To platí i o propagaci firmy na sociálních sítích. Na Facebooku byla vytvořena stránka, která slouží ke komunikaci se zákazníky a sdělování informací o nejrůznějších akcích, které je čekají v internetovém obchodě www.manfy.cz.

Z předchozí analýzy vyplývá, že z hlediska optimalizace jakéhokoliv elektronického obchodu je vždy v první řadě důležitá analýza vhodných klíčových slov a následná optimalizace na tato vybraná slova. Jedná se o skutečnost, která může na stránky přivést zákazníky ještě dříve, než bude spuštěna placená forma reklamy, například pomocí PPC systémů nebo bannerů.

Další příležitosti pro e-shop manfy.cz mohou výhledově spočívat v implementaci několika následujících kroků. Mohlo by se jednat například o rozšíření sortimentu či optimalizaci na klíčová slova pelíšky pro psy, potřeby pro psy a pelechy pro psy, pomocí které by následně došlo k umístění na předních příčkách ve vyhledávacích a do budoucna díky vysoké hledanosti těchto slov také ke zvýšení návštěvnosti a tržeb.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo provedení celkové analýzy internetového obchodu specializujícího se na prodej dřevěných postelí pro psy. Součástí byl i návrh vhodné marketingové strategie, která z dlouhodobého hlediska povede ke zvýšení počtu zákazníků.

První část byla věnována teoretickým východiskům, která byla následně využívána k realizaci zbylých kapitol v celé práci. Definovala jsem především základní pojmy z oblasti elektronického podnikání, kam patří zejména definice elektronického obchodu a jeho druhů. Dále je zde vymezen pojem online marketing a jeho formy. Nedílnou součástí této části práce jsou také ekonomické analýzy jako je SWOT analýza a Porterův model pěti konkurenčních sil.

V analytické části byl proveden rozbor elektronického obchodu a klíčových slov pomocí moderních metod, jako je Collabim nebo Google Analytics, a to z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Za pomoci průzkumu trhu bylo zjištěno, jaký je podíl obyvatel nakupujících online, přičemž jednotliví obyvatelé byli rozděleni do několika skupin podle věku, pohlaví a dosaženého vzdělání. Z průzkumu vyplývá, že se neustále zvyšuje počet nakupujících online, což je trend, který je velmi pozitivní pro provozování elektronického obchodu.

Poslední kapitola je věnována vlastním návrhům na zlepšení dosavadního elektronického obchodu, která plynou z analýzy provedené v předchozí části. Tato opatření v budoucnu povedou ke zvýšení návštěvnosti stránek. Doporučila jsem změnu procesu objednávání z objednávkového formuláře na nákupní košík, který bude pro zákazníky uživatelsky příznivější, dále propagaci internetového obchodu a návrh marketingové strategie. Soustředila jsem se na několik typů online reklamy, jednalo se především o PPC reklamu, registraci do katalogů, vkládání inzerátů na tematicky zaměřené weby a propagaci na sociální síti Facebook. Dále se zde věnuji ekonomickému zhodnocení celého projektu. Zaměřila jsem se na jednotlivé druhy reklamy a také samotnou přeměnu procesu objednávání. Změny, které jsem navrhla

v oblasti funkčnosti internetového obchodu spolu s marketingovou strategií, přináší možnost oslovení většího počtu zákazníků než doposud.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [2] DVOŘÁK, Jiří a Jiří DVOŘÁK. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [3] Porterův model pěti konkurenčních sil. *Byznys slovíčka* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: http://www.byznyslovicka.com/metodiky_oblast_managementu/porteruam-model-peti-sil
- [4] Porterův model pěti hybných sil. *WEBDEV.CZ* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>
- [5] SWOT analýza. *BRAIN TOOLS* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/swot-analyza.htm#.Uyqr5fl5N1Y>
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] KEŘKOVSKÝ, M. *Strategické řízení*. 2. vydání. Praha : C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
- [8] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [10] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [11] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubňany: Jana Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [12] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [13] Co je SEM marketing a jak funguje. *SEO MASTER* [online]. [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.seomaster.cz/SEM-internetovy-marketing>
- [14] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5
- [15] PPC. *Adaptic* [online]. 2013 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc>
- [16] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- [17] Internetový marketing - microsites. *Manzes* [online]. [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <http://www.manzes.cz/microsites>
- [18] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

- [19] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [20] CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [21] *Živnostenský rejstřík*. [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://zivnostensky-rejstrik.cz/petr-sik-18788653/>
- [22] Dřevěné postele pro psy. *Manfy - postele pro psy* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.manfy.cz/>
- [23] Nabídka postelí pro psy. *Manfy - postele pro psy* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.manfy.cz/postele-pro-psy/nabidka/nabidka-posteli>
- [24] Postel pro psy - objednávka. *Manfy - postele pro psy* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <http://www.manfy.cz/postele-pro-psy/objednavka/>
- [25] SEO - analyza manfy. SEO - analyzátor [online]. [cit. 2014-05-08]. Dostupné z: <http://www.seo-analyzator.cz/manfy.cz/postele-pro-psy/>
- [26] Klíčová slova. *Collabim* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <https://manfy.oncollabim.com/project/23644/keywords>
- [27] *Google Analytics* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics>
- [28] Informační technologie. *Český statistický úřad* [online]. 2014, 3.4.[cit.2014-05-04].Dostupnéz:http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm

- [29] Plánovač klíčových slov Google AdWords. *Google AdWords* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:
<https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner/Home?u=8214591154&c=1450742554>
- [30] Návrh klíčových slov. *Sklik* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:
<https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>
- [31] Postele pro psy - Manfy. *Facebook* [online]. 2014 [cit. 2014-05-04]. Dostupné z:
<https://www.facebook.com/pages/Postele-pro-psy-MANFY/221643757973417?ref=hl>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schéma elektronického obchodování.....	15
Obrázek 2: Porterův model 5 konkurenčních sil	17
Obrázek 3: PPC systémy.....	25
Obrázek 4: Úvodní stránka	30
Obrázek 5: Úvodní stránka - text.....	31
Obrázek 6: Nabídka postelí pro psy.....	32
Obrázek 7: Objednávkový formulář	33
Obrázek 8: Návštěvnost webu za období 1.1.-31.1.2014	37
Obrázek 9: Používané prohlížeče	38
Obrázek 10: Návrh úvodní stránky e-shopu	48
Obrázek 11: Proces objednávání.....	50
Obrázek 12: Inzerát.....	54
Obrázek 13: Návrh klíčových slov Google AdWords	55
Obrázek 14: Návrh klíčových slov S-klik.....	56
Obrázek 15: Počet zobrazení ve vyhledávačích	57
Obrázek 16: Návrh banneru na stránce.....	58
Obrázek 17: Návrh stránky na Facebooku.....	59

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Hledanost klíčových slov ve vyhledávačích k 9.2.2014.....	36
Tabulka 2: SWOT analýza.....	42
Tabulka 3: Ohodnocení SWOT analýzy	44
Tabulka 4: Výsledek SWOT analýzy	44
Tabulka 5: Klíčová slova a pozice ve vyhledávačích k 17.4.2014	51
Tabulka 6: Seznam katalogu.....	53
Tabulka 7: Rozpočet na PPC reklamu	59
Tabulka 8: Ceník SEO	60
Tabulka 9: Náklady na realizaci projektu	61
Tabulka 10: Rozpočet na provoz e-shopu.....	61
Tabulka 11: Umístění ve vyhledávačích 2/2014 a 5/2014.....	63

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Nakupující přes internet v ČR starší 16 let.....	39
Graf 2: Jednotlivci nakupující na internetu podle věkové kategorie	40
Graf 3: : Nakupující přes internet podle vzdělání.....	41

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ALT - Alternate text

B2A - Business to Administration

B2B - Business to Business

B2C - Business to Customer

B2G - Business to Government

B2R - Business to Sales Representative

C2A - Customer to Administration

C2C - Customer to Customer

C2G - Customer to Government

IČO – Identifikační číslo osoby

ICT - Information and Communication Technology

PPC - Pay Per Click

PR - Public Relations

SEO - Search Engine Optimization

SEM - Search Engine Marketing

URL – Uniform Resource Locator

www - World Wide Web