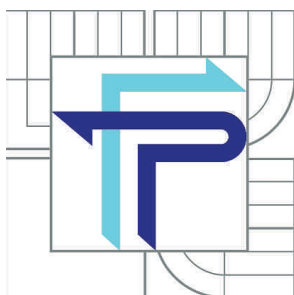


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

INTERNETOVÝ MARKETING ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

INTERNET MARKETING E-COMMERCE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

LUCIE BALHAROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Balharová Lucie

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

Internetový marketing elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Internet Marketing E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-807-2611-607.

JANOUC, V. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-802-5127-957.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-802-4736-228.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 31.05.2012

Abstrakt

V bakalářské práci je na základě podrobné situační analýzy navržena nová marketingová strategie společnosti FAROT s.r.o., která působí na trhu v oblasti fitness a obchoduje se sportovním náčiním, přičemž jsou definovány i dílčí strategie pro jednotlivé prvky marketingového mixu.

Abstract

The bachelor's thesis is based on a detailed situational analysis of the new marketing strategy of the FAROT s.r.o. company, which operates on the market in the fitness area and trading of the sports equipment, while the fractional strategies for the individual elements of the marketing mix are defined.

Klíčová slova

Marketingová strategie, internetový marketing, elektronický obchod, e-shop, e-business, e-promotion, SEO, link building, copywriting, mikrostránky, sociální marketing, marketingový mix, komunikační mix

Keywords

Marketing strategy, Internet marketing, e-commerce, e-shop, e-business, e-promotion, SEO, link building, copywriting, microsites, social marketing, marketing mix, communications mix

Bibliografická citace práce

BALHAROVÁ, L. *Internetový marketing elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 81 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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

.....

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem, kteří mi pomohli při vypracování mé bakalářské práce, především pak své vedoucí Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D za všechny její rady, odbornou pomoc a ochotu.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
1.1 Elektronické obchodování.....	13
1.1.1 E-business, E-commerce.....	13
1.1.2 Historie elektronických obchodů.....	14
1.1.3 Současný stav elektronického obchodování v ČR a SR.....	15
1.1.4 Výhody a nevýhody obchodování na internetu.....	16
1.1.5 Typy obchodů a služeb na internetu.....	17
1.2 Internet a marketing.....	18
1.2.1 Uživatelé internetu.....	19
1.2.2 Srovnání internetu s tradičními médii.....	20
1.2.3 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci.....	21
1.3 Marketingový a komunikační mix na internetu.....	23
1.3.1 Marketingový mix 4P.....	23
1.3.2 Komunikační mix na internetu = ePromotion.....	23
1.3.3 Cíle marketingové komunikace na internetu.....	23
1.4 Nástroje marketingové komunikace.....	24
1.4.1 Internetová reklama.....	25
1.4.2 Public relations na internetu.....	28
1.4.3 Podpora prodeje na internetu.....	30
1.4.4 Přímý marketing na internetu.....	31
1.4.5 Sociální marketing.....	32
1.4.6 Copywriting.....	35

1.4.7	Link building.....	36
1.4.8	Microsites.....	37
1.5	Tvorba internetové marketingové strategie.....	38
1.5.1	Situační analýza	38
1.5.2	Marketingová situační analýza	38
1.5.3	Strategická analýza marketingu	39
1.5.4	SWOT analýza.....	41
1.5.5	Internetové marketingové strategie.....	42
2	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	44
2.1	Stručná charakteristika firmy	44
2.1.1	Obchodní situace firmy.....	45
2.2	Situační analýza - rozbor vnějšího prostředí	46
2.2.1	SLEPT.....	46
2.2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil	47
2.2.3	Shrnutí dílčích rozborů vnějšího prostředí - příležitosti a hrozby	50
2.3	Situační analýza - rozbor vnitřního prostředí.....	51
2.3.1	7S	51
2.3.2	Rozbor marketingového mixu	52
2.3.3	Analýza webové prezentace elektronického obchodu	54
2.3.4	Shrnutí analýzy vnitřního prostředí - silné a slabé stránky.....	58
2.4	SWOT analýza	59
3	Vlastní návrhy řešení	60
3.1	Zdrojový kód.....	60
3.1.1	Oprava chyb zdrojového kódu.....	60
3.1.2	Úprava hlavičky dokumentu.....	61
3.1.3	Sémantika, přístupnost a obsahová část.....	63

3.2	Bannerová reklama.....	65
3.3	Public Relations	65
3.3.1	PR články.....	65
3.3.2	Zpětný kontakt se zákazníky.....	66
3.4	Budování kvalitních zpětných odkazů – link building.....	66
3.5	Statistiky.....	66
3.5.1	NAVRCHOLU.cz.....	66
3.5.2	Google Analytics	67
3.6	Sociální marketing	67
3.6.1	Facebook.....	68
3.6.2	Youtube.....	69
3.6.3	Google+	70
3.7	Microsite	70
3.7.1	Registrace domény.....	70
3.7.2	Webhosting	71
3.7.3	Vytvoření microsite	71
3.8	Shrnutí.....	72
	ZÁVĚR	73
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Práce řeší aktuální téma elektronického obchodování a možnosti cílené propagace. V současné době rozvíjejících se informačních technologií je pro firmy důležité zvládat neustále se vyvíjející a měnící internetový marketing. Marketing je důležitý v konkurenčním boji a malé firmy mají právě v internetovém marketingu šanci bez velkých nákladů propagovat své zboží a služby.

Pro bakalářskou práci jsem si vybrala firmu FAROT s.r.o., se kterou již více než 5 let aktivně spolupracuji. Firma působí v oblasti poskytování tělovýchovných služeb a to konkrétně ve fitness průmyslu. Provozuje fitness centrum AC Fitness a je dovozcem originálního sportovního náčiní FLEXI-BAR®.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou základních částí – teoretické a praktické. Teoretická část čerpá z odborných zdrojů a obsahuje stručný souhrn současných poznatků týkajících se dané problematiky, který zahrnuje mimo jiné historický průřez elektronickým obchodováním, jeho výhody i nevýhody. V této části práce jsou definovány klíčové pojmy a odborná terminologie.

Praktická část práce je rozdělena na analytickou a návrhovou, přičemž návrhová část logicky vychází z východisek části analytické. Analytická část je tvořena analýzou vnějšího a vnitřního prostředí, poznatky z těchto analýz jsou přehledně shrnuty do SWOT analýzy.

V návrhové části práce jsou uvedeny konkrétní návrhy efektivní propagace firmy FAROT s.r.o. a navržená internetová obchodní strategie by měla vést k úspěšnému působení firmy na internetu. V závěru práce jsou přehledně shrnuty návrhy a konkrétní doporučení pro zvolenou firmu.

CÍLE PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je komplexní návrh efektivní propagace firmy FAROT s.r.o. na internetu, která povede k úspěšnému fungování elektronického obchodu, pomůže vybudovat image spolehlivosti a důvěru zákazníků ke značce, a v neposlední řadě zajistí kvalitní prezentaci výrobků a služeb na internetu, vyšší návštěvnost e-shopu a lepší postavení společnosti FAROT s.r.o. vůči konkurenci.

K dosažení tohoto cíle bude třeba využít nástroje internetového marketingu, jako jsou marketing na sociálních sítích, optimalizace pro vyhledávače, budování vlastní kvalitní sítě zpětných odkazů, navázání a udržení kontaktu se zákazníky atd.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Elektronické obchodování

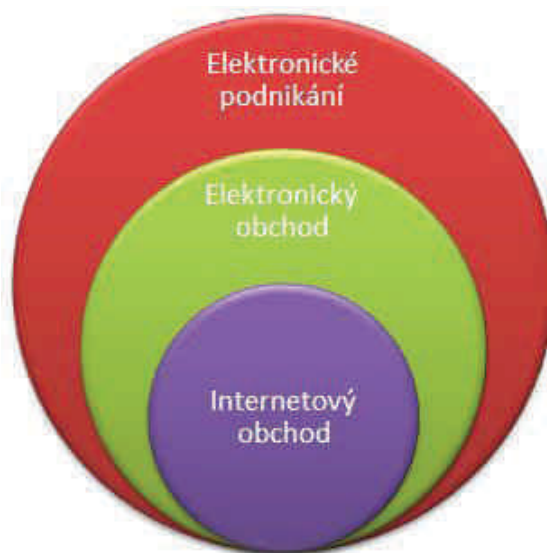
Díky rozvoji internetu dochází k přesunu obchodování na internet. Firmy za účelem zvýšení efektivity prováděných operací a zkvalitnění služeb zákazníkům investují do informačních technologií a elektronického obchodu (1).

1.1.1 E-business, E-commerce

E-business (electronic business = elektronické podnikání) představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách (1).

„Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických informačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací. Jedná se tedy o komunikaci a přenos informací v rámci podnikových procesů prostřednictvím elektronických prostředků (2).“

E-commerce neboli elektronický obchod je podstatnou částí elektronického podnikání a znamená nákup, prodej a platby za zboží či služby v prostředí internetu (2).



Obr. 1: Hlavní oblasti elektronického podnikání, zdroj: (3)

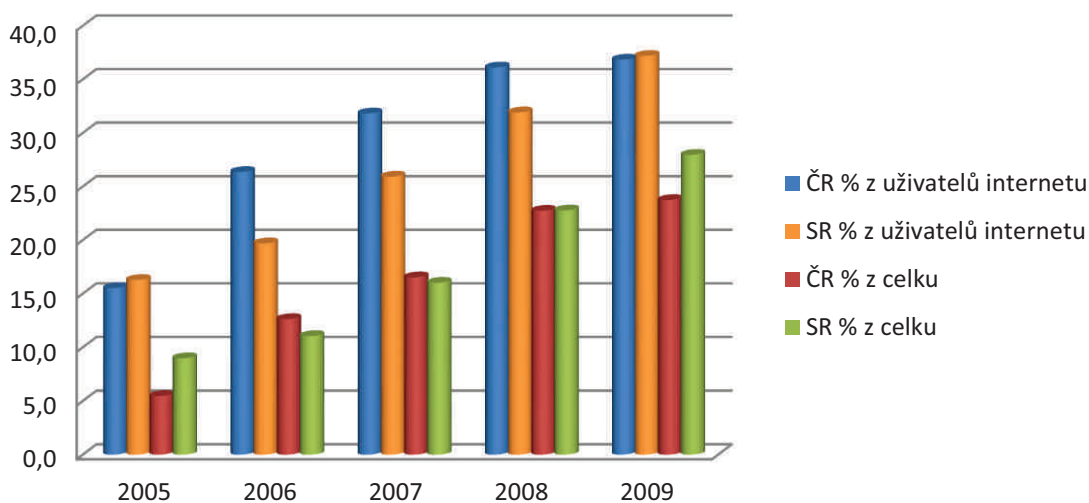
1.1.2 Historie elektronických obchodů

Z pohodlí domova či kanceláře se ve Spojených Státech začalo nakupovat již v roce 1992. První prodejní komoditou se staly hudební nahrávky na CD, následovaly dárkové předměty a knížky. Teprve poté přišla na řadu elektronika, hračky a například nábytek. S rozvojem protokolu http: a www začaly v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu. Jedním z takových obchodů je dnes již tradiční pojem - server Amazon.com působící nyní po celém světě. Rychlý vývoj internetového nakupování v USA byl způsoben především oblibou on-line plateb. Američané se neobávali zaplatit kreditní kartou. Zboží si nechali přistavit na svá zápraží, kde si ho po příchodu domů jednoduše vyzvedli (4).

Vývoj internetového nakupování v České republice je hodně odlišný. Teprve na začátku třetího tisíciletí začínají čeští zákazníci vnímat nákup přes internet jako relativně bezpečný. Důvodem je především mnohem více profesionální přístup některých on-line prodejců. Rozšiřuje se také využívání on-line plateb debetními i kreditními kartami (4).

V dnešní době však zákazníci čekají více než jen dobře fungující webovou aplikaci s pěknými obrázky a možností výběru způsobu dopravy. Samozřejmostí by měla být perfektní logistika a profesionální poprodejní služby. Zákazníky dále zajímá možnost snadné reklamace, možnost vrácení zboží, servisu a dalších služeb, které poskytují kamenní prodejci. Chtějí mít jistotu, že zakoupením zboží se o ně prodejce nepřestane starat (4).

1.1.3 Současný stav elektronického obchodování v České a Slovenské republice



Graf 1: Nákupy přes internet pro soukromé účely v České a Slovenské republice, zdroj: (5)

V grafu je znázorněn vývoj nákupů přes internet pro soukromé účely v České a Slovenské republice u osob ve věku 16 až 74 let (5).

On-line nakupování je v České republice a na Slovensku v poslední době velice populární, 84% českých a 82% slovenských uživatelů internetu uvádí, že již někdy využili tuto formu nákupu. Podle studie E-commerce, prováděné výzkumnou společností Gemius pravidelně již čtvrtým rokem, se počet on-line zákazníků v ČR v posledních čtyřech letech každoročně zvyšoval o více než pět procent. V roce 2007 měly zkušenost s on-line nakupováním pouze dvě třetiny uživatelů internetu, v dalším roce téměř tři čtvrtiny a v roce 2009 jich bylo již 81 %. Podle aktuálních výsledků studie E-commerce začal tento trend zpomalovat, což by mohlo znamenat, že je český trh již poměrně nasycen. Na Slovensku byl v roce 2010 zaznamenán šestiprocentní meziroční nárůst počtu internetových uživatelů, kteří nakupují on-line (6).

1.1.4 Výhody a nevýhody obchodování na internetu

1. Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu zákazníka



Obr. 2: Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu zákazníka, zdroj: (1)

2. Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu prodejce



Obr. 3: Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu prodejce, zdroj: (1)

1.1.5 Typy obchodů a služeb na internetu

B2B (Business to Business)

Obchod mezi firmami, výrobci, obchodníky (1).

B2C (Business to Customer)

U nás nejrozšířenější, prodej koncovému zákazníkovi, obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem (1).

B2E (Business to Employee)

Zaměřen na zaměstnance podniku, zvyšuje jejich informovanost, motivaci, znalosti a produktivitu práce, důležitou součástí je e-learning (1).

B2G (Business to Government)

Vztah mezi podnikem a veřejným sektorem (1).

C2B (Customer to Business)

Zákazník zadá podmínky, za které je ochoten produkt koupit, organizace se rozhodne, zda podmínky akceptuje (1).

C2C (Customer to Customer)

Prodej výrobků spotřebitelem jinému spotřebiteli, patří sem aukce, inzerce (1).

C2G (Customer to Government)

Vztah mezi spotřebitelem a státní a veřejnou správou (1).

G2B (Government to Business), G2C (Government to Customer)

Vztah mezi veřejným sektorem a podnikem či spotřebitelem (1).

1.2 Internet a marketing

V dnešní době slouží internet k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy určitou konkurenční výhodu. Vzhledem k neustále rostoucímu využití internetu a jiných informačních technologií dochází k mnoha změnám. Vznikají nové trhy a firmám se rozšiřují možnosti. Obchody lze sjednávat po celém světě, připojit se můžeme téměř odkudkoli. Neexistují volné dny, víkendy, svátky ani otevírací doba, internet můžeme využívat nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu (1).

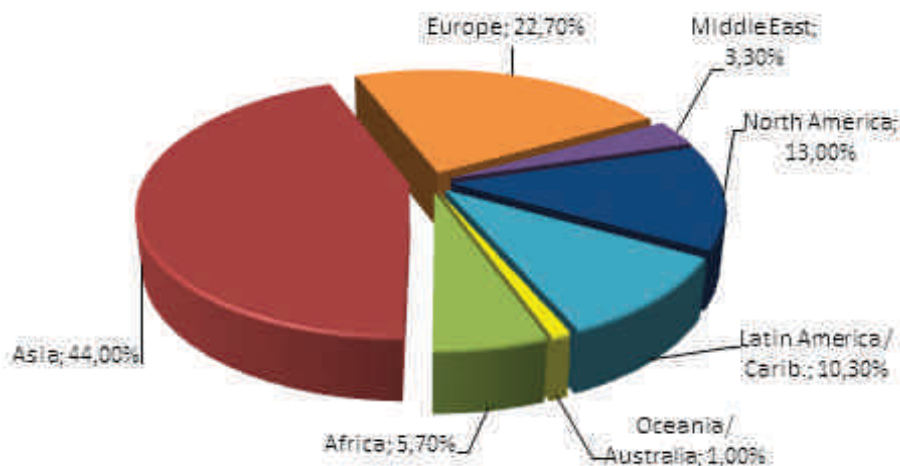
Žádné jiné médium nemělo tak zásadní vliv na obchod, marketing a komunikaci jako internet. Tato celosvětová počítačová síť se stala neodmyslitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací i jednotlivců (7).

Počátky skutečného marketingu na internetu lze pozorovat ke konci devadesátých let minulého století. Ze začátku byly technické možnosti nedostačující, lidé měli omezený přístup k internetu, což znemožňovalo jakékoliv snahy o marketing. Postupně docházelo ke zlepšení situace a firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí webových prezentací. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing (8).

1.2.1 Uživatelé internetu

Uživatelem internetu je každý člověk s přístupem k internetu, který s určitou pravidelností využívá jeho služeb (1).

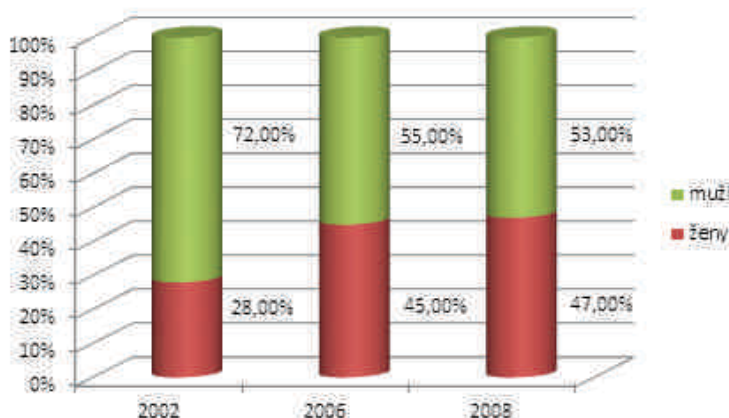
Uživatelé internetu ve světě k 31. 3. 2011:



Graf 2: Uživatelé internetu ve světě rozdělení podle jednotlivých světových regionů v roce 2011, zdroj: (9)

Nejvíce uživatelů internetu je v Asii, skoro polovina celosvětové internetové populace. Druhá je Evropa s necelým pěti sty miliony uživatelů. Česká republika má celkem 6 680 800 uživatelů internetu, což ji řadí na 14. místo v rámci Evropy (9).

Poměr mužů a žen na internetu v ČR:



Graf 3: Muži a ženy na českém internetu v letech 2002, 2006 a 2008, zdroj: (1), (10), (11)

1.2.2 Srovnání internetu s tradičními médii

Z marketingového pohledu je možné internet chápat jako další typ média, přestože jde o poněkud zkreslené a užší chápání internetu. Internet nabízí uživatelům ostatní média v on-line podobě. Za zmínění určitě stojí internetové televizní a rozhlasové stanice, zpravodajské portály, e-magazíny a další. Stále častěji se setkáváme s pojmy jako „internetový marketing“, „on-line marketing“ či „e-marketing“. To vše je důkazem širšího marketingového významu této celosvětové sítě (12).

Tab. 1: Porovnání internetu s ostatními médii, zdroj: (1)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlouhodobé	Dlouhodobé
Opětné shlednutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Internet předbíhá svými vlastnostmi ostatní média. Mezi jedinečné vlastnosti internetu patří (12):

- **Nadregiálnost** – internet neuznává klasické hranice
- **Individualizace obsahu** – možnost nabídnout personalizovaný obsah dle potřeb příjemců
- **Obousměrnost komunikace** – tradiční prostředky umožňují buď jednostrannou masovou komunikaci, nebo obousměrnou – jeden na jednoho (telefon), na webu může příjemce snadno publikovat svoji reakci například prostřednictvím formuláře, internet zvládne individuální (email) ale také masovou komunikaci (reklamní banner na portále)
- **Všeobecně dostupné médium** – hlavním rysem je multimediálnost
- **Nízké náklady** marketingových on-line nástrojů

Internet je významné marketingové médium (7):

- ✓ Nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace
- ✓ Má celosvětové působení
- ✓ Je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, média atd.)
- ✓ Má možnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace
- ✓ Umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů
- ✓ Je interaktivní, rychlé a nepřetržité
- ✓ Umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit

1.2.3 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Pro marketing jsou zásadní následující vlastnosti internetu (12):

- Schopnost velmi přesného cílení
- Dobrá interakce se spotřebitelem
- Možnost použití celé řady nástrojů, strategií, taktik
- Snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity

Internet je médium, které dokáže téměř okamžitě podat informace o účinnosti konkrétního reklamního formátu, lze snadno změřit, odkud firmě na její web přichází nejvíce návštěvníků, ba dokonce i zákazníků, lze levně testovat různé formáty reklamy či znění inzerátů, a tím snadno a rychle optimalizovat internetové kampaně. Žádné jiné médium neposkytuje tak snadné, levné a přesné měření účinnosti jako právě internet (12).

Internet má v marketingu široké využití (1):

- Účinná prezentace firmy a jejich výrobků – firemní webové prezentace
- Informační zdroj
- Lepší řízení vztahů k zákazníkům
- Efektivní a nový obchodní kanál,

Výhody využití internetu ve firmě (1):

- ✓ Snížení nákladů
- ✓ Získání konkurenční výhody
- ✓ Zlepšení komunikace
- ✓ Získání nových příležitostí
- ✓ Zefektivnění podnikových procesů
- ✓ Zlepšení péče o zákazníky

Překážky bránící většímu rozvoji a využití internetu (1):

- × Nedostatečné znalosti a zkušenosti s internetem mezi veřejností a firmami
- × Nedostatečný počet domácností vybavených počítačem a připojením k internetu
- × Pochybnosti na straně firem o přínosech internetu při podnikání
- × Strach z narušení bezpečnosti ochrany dat, vyšší poplatky za připojení k internetu

1.3 Marketingový a komunikační mix na internetu

1.3.1 Marketingový mix 4P

Marketingový mix je soubor vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat chování spotřebitele (1).

Marketingový mix 4P je tvořen následujícími složkami (1):



Obr. 4: Marketingový mix 4P, zdroj: (1)

1.3.2 Komunikační mix na internetu = ePromotion

Nástroje marketingové komunikace jsou z nástrojů marketingového mixu na internetu nejvíce vidět. Řada lidí vnímá marketing na internetu, zejména některé jeho formy (např. blikající reklamní proužky), negativně. Internet však nabízí mnohem širší možnosti, přináší zcela nové způsoby v komunikaci se zákazníky. Základní cíle marketingové komunikace na internetu jsou shodné s cíli tradičního marketingu (12).

1.3.3 Cíle marketingové komunikace na internetu

Ve směru k zákazníkovi se jedná především o cíle:



Obr. 5: Cíle marketingové komunikace na internetu ve směru k zákazníkovi, zdroj: (8)

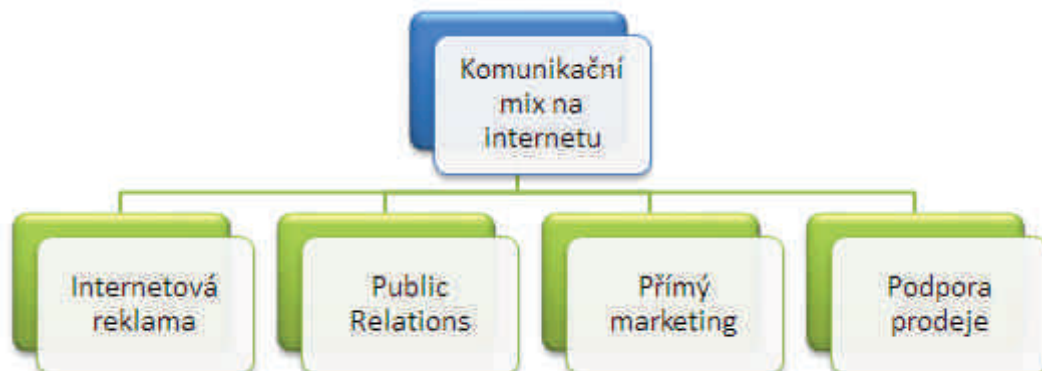
Cíle směrem od zákazníka zahrneme do 3 okruhů:



Obr. 6: Cíle marketingové komunikace na internetu směrem od zákazníka, zdroj: (8)

1.4 Nástroje marketingové komunikace

Komunikační mix na internetu tvoří zejména tyto nástroje:

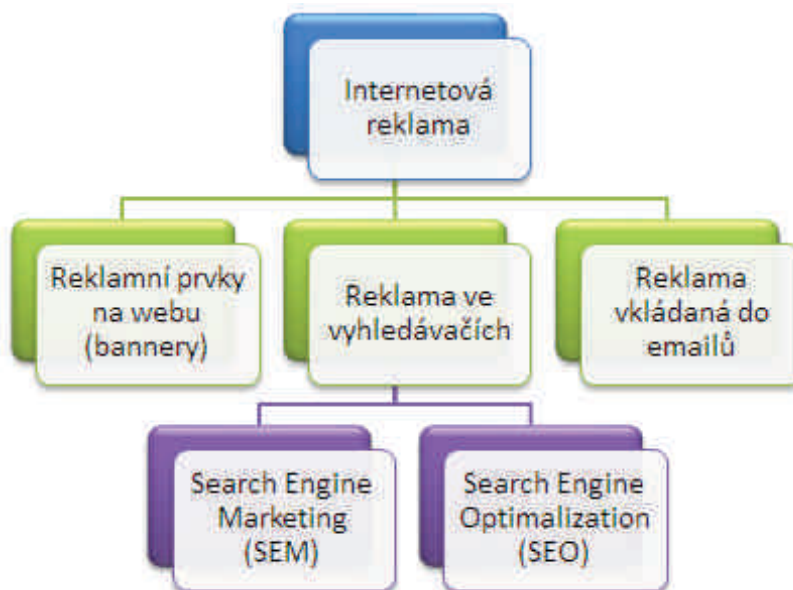


Obr. 7: Komunikační mix na internetu, zdroj: (12)

1.4.1 Internetová reklama

Stejně jako klasická reklama také reklama na internetu informuje zákazníky o existenci výrobku, jeho kvalitě a vlastnostech. Úkolem je přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil (1).

Reklama na internetu může mít několik podob:



Obr. 8: Internetová reklama, zdroj: (1)

Reklamní prvky na webu = bannerová reklama

„Bannerová (proužková) reklama na Internetu je vnímána podobně jako televizní reklama v médiích. Je nejdražší, těžko se měří její účinnost, často se obsah reklamy nevztahuje k obsahu stránky a uživatelé ji nemají rádi (13).“

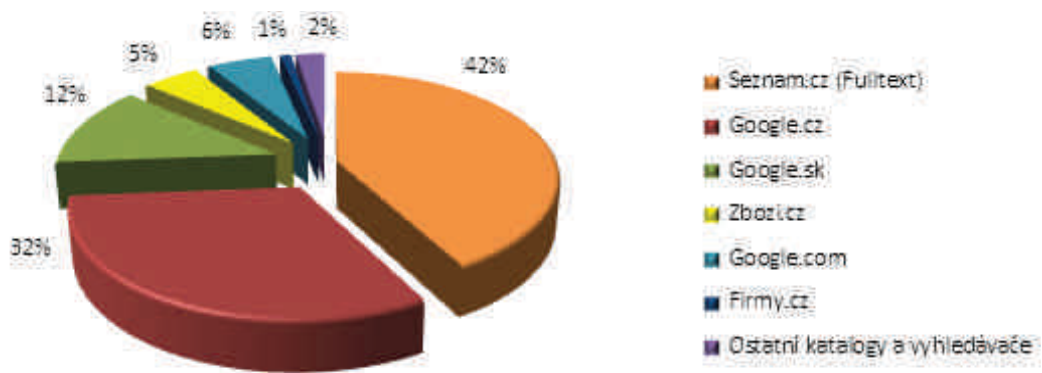
Jedná se o jednu z původních reklam na Internetu. V dnešní době její účinnost klesá především z důvodu tzv. bannerové slepoty. Lidé už si na pohyblivé reklamy v podobě bannerů zvykli a automaticky je ignorují. Nevýhodou reklamních bannerů je zejména to, že se platí obvykle za počet zobrazení, nikoli za proklik. Tím se získání návštěvníka s klesající mírou prokliku prodražuje (14).

Mezi pár výhod bannerové reklamy patří jejich schopnost rychle vizuálně upoutat potenciální zákazníky. Hodí se pro budování a posílení značky, pro zavedení jména firmy do podvědomí širší veřejnosti nebo při prezentaci nového produktu. V tomto případě je totiž účelem, aby co největší okruh lidí značku viděl a zaregistroval, nízká míra prokliku bannerů v tomto případě nevadí. Na druhé straně nevýhodou je cena reklamy. Bannerová reklama je dražší, platí se za počet zobrazení nebo za časové období s garantovaným počtem zobrazení, hodí se spíše pro větší firmy. Nejhůře se měří její výsledky (14).

Reklama ve vyhledávacích

SEO (Search Engine Optimization)

Na následujícím grafu vidíme, odkud lidé nejčastěji přicházejí na webové stránky:



Graf 4: Globální statistiky Toplistu (tabulka "Podíl vyhledávačů v refereru"), zdroj: (15)

Pokud chceme, aby naše webové stránky, e-shop či jakýkoliv jiný internetový projekt byl úspěšný a zvyšoval zisky, musí nějakým způsobem přilákat k návštěvě potenciální zákazníky. Způsobů, kterými lze návštěvníky získat je mnoho, ale nejlepší návštěvník je takový, která si náš web najde sám. Aby jej ale mohl najít, musí se web zobrazovat na předních stránkách fulltextových vyhledávačů – jak vidíme na grafu, jedná se zejména o vyhledávače Seznam.cz a Google.cz (16).

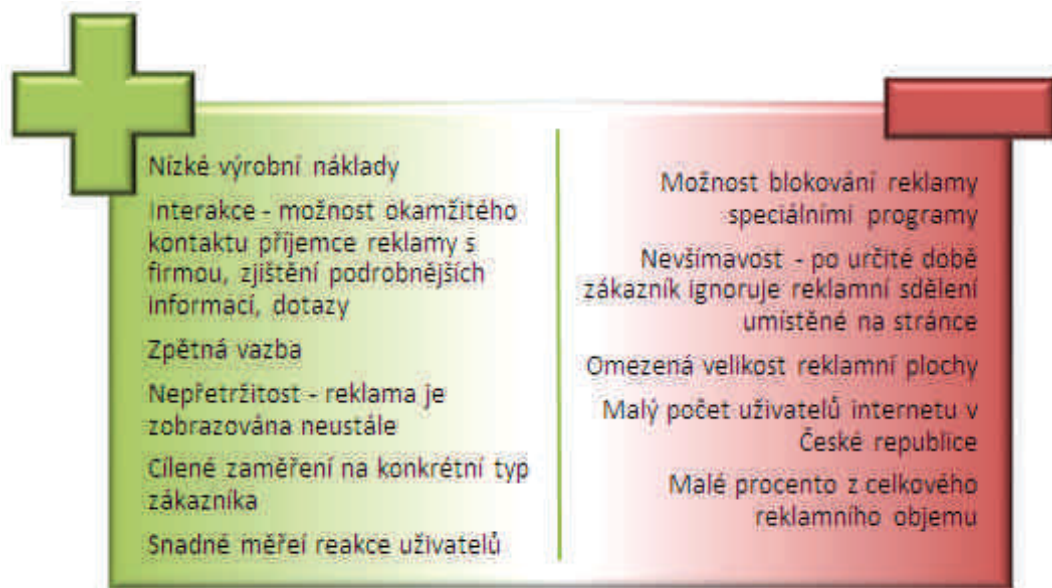
On Page SEO je část optimalizace webu pro vyhledávače, která zahrnuje úpravy v rámci webu, jako je optimalizaci zdrojového kódu webu, zajištění kvalitního obsahu a správného rozmístění klíčových slov. Pravidelnou aktualizací webu můžeme jednak informovat své zákazníky o novinkách, dávat jim důvod pro opětovné návštěvy webu a současně tak rozšiřovat obsáhlost webu, což má pozitivní vliv na řazení ve vyhledávačích. Pokud je obsah webu pravidelně aktualizovaný, navštěvují web častěji také vyhledávací roboti (16).

Off Page SEO je část optimalizace webu pro vyhledávače, která zahrnuje aktivity mimo webové stránky. V užším pojetí se jedná zejména o **link building**, který zahrnuje registrace do katalogů pro získání základních zpětných odkazů na web, **microsites**, což jsou malé weby o rozsahu 3 – 10 stran, které obsahují unikátní texty na správně zvolená témata s umístěnými odkazy na náš hlavní web. Pomocí takových „mini webů“ můžete získat hodnotné zpětné odkazy, které výrazně vylepší řazení našeho webu ve vyhledávačích. Dalším způsobem je **PR článek**. Jedná se o unikátní text v rozsahu od jedné normostrany, který je umístěn na několik desítek webů. U každého umístěného článku jsou zpětné odkazy na náš hlavní web, který tak získá několik desítek relevantních zpětných odkazů, což napomůže lepšímu řazení webu ve vyhledávačích (16).

Reklama vkládaná do e-mailů

Toto téma je konkrétně zpracované v kapitole 1.4.4 Přímý marketing na internetu.

Výhody a nevýhody reklamy na internetu:

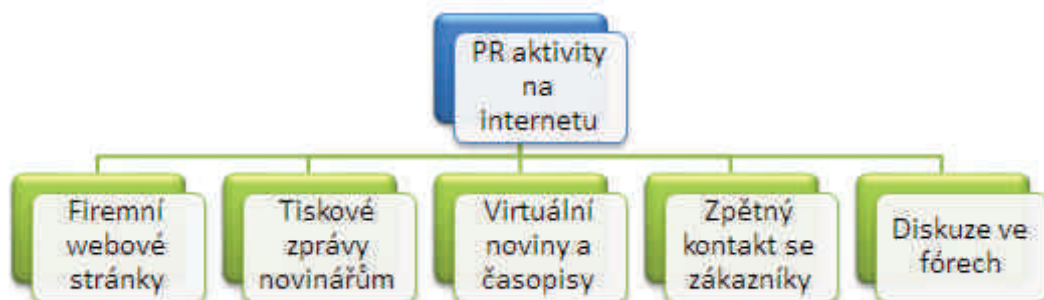


Obr. 9: Výhody a nevýhody reklamy na internetu, zdroj: (1)

1.4.2 Public relations na internetu

Smyslem public relations je vytvořit v podvědomí veřejnosti kladnou představu o firmě, jejích aktivitách, službách a výrobcích (1).

Nejčastější PR aktivity na internetu:



Obr. 10: PR aktivity na internetu, zdroj: (1)

Firemní webové stránky

Webové stránky firmy mohou mít vytvořenu zvláštní sekci pro novináře obsahující nejrůznější tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a další informace. Důležitý je také obsah stránek, neboť novináři hledají podklady pro své zprávy i na firemních stránkách. Firma na svých stránkách může zveřejňovat různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR (1).

Tiskové zprávy novinářům

Zprávy novinářům může firma zasílat sama, nejčastěji prostřednictvím emailu. Jestli zprávu novinář otevře, závisí na obsahu zprávy, známosti značky, osobní zkušenosti novináře s firmou, objektivních okolností jako jsou aktuální dění v oboru, frekvence tiskových zpráv posílající firmy či osobní charakteristika novináře (1).

Virtuální noviny a časopisy

Vhodným nástrojem pro informační kampaň, využitelnou pro informování veřejnosti o nových výrobcích či službách, bývají placené PR články v internetových novinách a časopisech. Jsou-li zajímavě psány, doplněny fotografiemi, grafy či schémata, mohou se stát pozitivně přijímaným zdrojem informací (7).

Diskuze ve fórech

Internetová fóra a diskuze jsou místem, kde se sdružují lidé se stejnými zálibami nebo stejným zaujetím pro určitou věc. Diskuze na internetu mají význam nejen pro jedince, jež se chtějí dozvědět nové rady a tipy, ale také pro firmy, které si díky nim vytvoří užší vztah se svými zákazníky. Firmy dávají prostor k diskusi přímo na svých webových stránkách. Zákazníci se tak mohou bavit o tom, jaké produkty či služby mají v oblibě, co by se dalo naopak vylepšit apod. Díky diskuzím se mohou firmy zdokonalovat a získávat si tak přízeň klientů (17).

Zpětný kontakt se zákazníky

Zpětný kontakt se zákazníky je pro firmu velmi důležitý. Pro zodpovězení nejčastějších dotazů slouží na webových stránkách sekce s názvem FAQ (Frequently Asked Questions), kde jsou vytvořeny odpovědi na nejčastěji kladené otázky zákazníků. Pokud zákazník nenajde odpověď na svou otázku, měl by mít k dispozici několik dalších možností, jak firmu kontaktovat. Minimálně by měl být na webových stránkách uvedený email, telefon a poštovní adresa firmy. Řada firemních webových stránek využívá odpovědní formuláře, které nahrazují e-mailovou komunikaci. Odpovědní formuláře jsou koncipovány dvojím způsobem: do aktivního formuláře zákazník vepisuje předmět svého zájmu, pasivní formulář pouze vyplňuje. Kromě rychlého a jednoduchého způsobu komunikace umožňují formuláře provádět i marketingový výzkum prostřednictvím internetu (7).

Výhody a nevýhody PR na internetu:



Obr. 11: Výhod a nevýhody PR na internetu, zdroj: (1)

1.4.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky prodávané on-line v elektronických obchodech, tak na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech. Internet zde plní funkci komunikačního média informujícího o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Podpora prodeje může být také použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek (7).

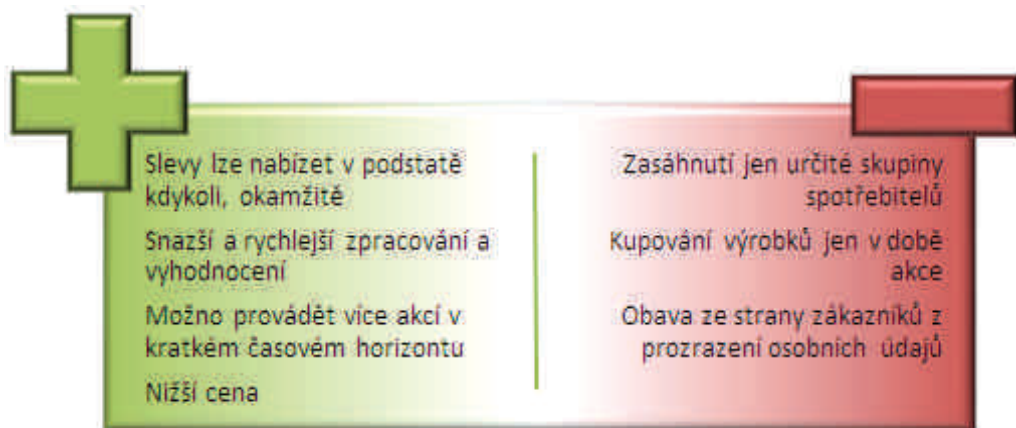
Nástroje podpory prodeje na internetu:



Obr. 12: Podpora prodeje na internetu, zdroj: (1)

Internet umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků operativně vylepšovat komunikační kampaně (7).

Výhody a nevýhody podpory prodeje na internetu



Obr. 13: Výhody a nevýhody podpory prodeje na internetu, zdroj: (1)

1.4.4 Přímý marketing na internetu

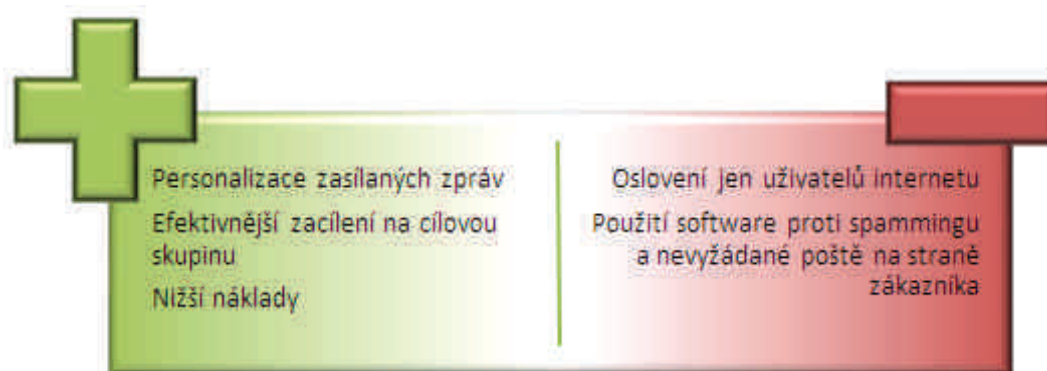
Přímým marketingem v prostředí internetu rozumíme především komunikaci prostřednictvím elektronické pošty, tzv. e-mailing, e-mail marketing (7).

E-mail marketing patří mezi nejefektivnější způsoby, jak lidem předat obchodní sdělení či nabídku. Mezi hlavní výhody e-mailingu patří nízká cena, vysoké zacílení,

ale především rychlost reakce a možnost sledování a vyhodnocení celé kampaně. Pomocí e-mailingu může firma efektivně oslovit své stávající i potenciální zákazníky. V e-mailových kampaních je možné sledovat počet doručených e-mailů, procento otevření e-mailu, počet kliknutí na odkaz a další (7).

E-mail marketing je prospěšný především k oslovení stávajících zákazníků například pravidelným rozesíláním zpravodaje (newsletter), který jim bude sdělovat užitečné, zajímavé a aktuální informace. Může jít o zajímavou cenovou nabídku, informace o aktuálních novinkách či poskytování užitečných rad ohledně používání či ošetřování zakoupeného výrobku, o doporučení k nákupu příslušenství k výrobku atd. Pokud je obsah poutavý a příjemce zaujme, setrvá u této formy komunikace. Vždy by mělo jít o relevantní a zajímavé informace, jejichž odběr nebude chtít zákazník zrušit jediným kliknutím. Tyto informace mohou být doplněny zmínkami o slevách, akcích a zajímavých nabídkách. Firma si díky tomu vybuduje pevný vztah se svými zákazníky, posílí svou značku i důvěryhodnost, což jsou důležité aspekty každého obchodního vztahu (18).

Výhody a nevýhody přímého marketingu na internetu:



Obr. 14: Výhody a nevýhody přímého marketingu na internetu, zdroj: (1)

1.4.5 Sociální marketing

Sociální sítě dominují veškerému dění na internetu. Počet uživatelů v ČR (3,2 mil.) a ve světě (více než 800 mil.) představuje obrovskou masu potencionálních zákazníků, které je možné oslovit. Budování vztahu se zákazníkem na sociální síti je dlouhodobé,

ale přináší loajalitu a zpětnou vazbu, kterou nelze jinými nástroji internetového marketingu dosáhnout (19).

Proč využívat marketingu na sociálních sítích (20):

- ✓ Soustředí se na nich nezanedbatelné množství uživatelů
- ✓ Dostaneme se velmi blízko k cílové skupině
- ✓ Podporují loajalitu stávajících klientů a zákazníků
- ✓ Fungují i jako nástroj PR a link buildingu
- ✓ Lze na nich dosáhnout výjimečných výsledků i bez vysokých investic

Sociální sítě na internetu jsou prioritně zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu. Fungují na principu registrace a vytvoření vlastního profilu, který si může prohlédnout buď neomezené množství dalších uživatelů zaregistrovaných na těchto serverech, nebo jen uživatele, které autor profilu označí za „přátele“. Tito přátelé navzájem sledují, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá či chystá se udělat atd. Původním účelem těchto serverů bylo vytvoření prostoru pro komunikaci s přáteli. Postupně se portfolio služeb rozšiřovalo o možnosti vkládání fotografií, hudby či videí. Počet uživatelů sociálních sítí celosvětově významně stoupá (7).

Sociální sítě jsou zajímavé pro firmy snažící se nalézat nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy vytvářejí profily pro své produkty, sledují diskuze o jejich značkách, organizují marketingové výzkumy, získávají databáze pro reklamní účely (7).

Možnosti marketingové působení v sociálních sítích (7):

- Umístění vhodných videoklipů nebo fotografií
- Založení profilu znače ve vybraných sociálních sítích
- Informační zdroj pro sběr dat o zaregistrovaných uživatelích
- Prostor pro virální marketing

Sociální sítě jsou nepochybně prostorem, v němž lze aplikovat vybrané nástroje marketingové komunikace. Aby tato komunikace byla účinná, musí být prováděna aktivně a aktuálně, což vyžaduje jak finanční prostředky, tak zejména kvalitní lidské zdroje, věnující se těmto aktivitám systematicky a komplexně (7).

Facebook

Sociální síť Facebook používá 800 milionů lidí na celém světě a více než 3,4 miliónu obyvatel ČR. Sociální síť Facebook je vhodná k vytvoření základny uživatelů, kteří jsou loajální ke značce, pomáhají ji budovat, rozvíjet a šířit. Tito uživatelé jsou tzv. „fanoušci“ (21).

Google+

Sociální síť Google+ zaznamenala historicky nejrychlejší nárůst uživatelů z dosud známých služeb. Díky potenciálu propojení s reklamním systémem AdWords, analytickými nástroji Googlu a především nejpoužívanějším vyhledávačem světa v sobě skrývá obrovský potenciál (22).

Google+ má v současné době okolo 170 milionů uživatelů, ale popularita Facebooku je pro něj stále ještě nedosažitelnou metou. Google+ sice do značné míry okopíroval uživatelské prostředí Facebooku, ale má bezesporu několik výhod. Je technicky spolehlivější, po stránce designu přehlednější a graficky čistší a jednotlivé funkce se vzájemně nebijí. Je tedy jen otázkou času, než začne Google+ aktivně využívat dostatečný počet lidí, který přitáhne své přátele z Facebooku a obě sítě se tak vyrovnají (23).

Youtube

Síť YouTube umožňuje propagaci ve formě videí. Video obsah je dnes pro uživatele běžnou součástí a jedním z nejsledovanějších typů obsahu vůbec. Video může přinést za nízké náklady velkou návratnost, pokud je sociálně zajímavé. Může také firmě ulehčit představení produktu či publikování návodu (24).

Základní YouTube kanál umožňuje firmám přizpůsobit fungování na této sociální síti své identitě. Mezi dostupné nástroje patří (24):

- ✓ přizpůsobení vzhledu firemní identitě (obarvení boxů, obrázků na pozadí)
- ✓ publikování a práce s videem
- ✓ úprava rozmístění a počtu prvků kanálu
- ✓ kanál nemá žádné speciální požadavky na založení

1.4.6 Copywriting

Copywriting znamená psaní textů, které mohou prodávat výrobky a služby, povzbuzovat poptávku, vydělávat, vzbuzovat pozornost nebo podporovat značku a pozitivní působení firmy na veřejnost. Díky kvalitním textům má návštěvník chuť koupit si daný produkt nebo využít nabízené služby (25).

Dobrý text pomáhá zvyšovat návštěvnost webu. Kromě návštěvníků stránek je textový obsah důležitý pro roboty vyhledávačů. Tyto automatické programy texty procházejí a indexují slova, která v nich naleznou (26).

Copywriting nabízí:



Obr. 15: Copywriting, zdroj: (25)

Co je k tomu potřeba (26):

- poznat výrobky, zboží či služby a vystihnout jejich přínosy pro zákazníky
- pochopit typické zákazníky firmy, jejich nákupní rozhodování a chování
- vystihnout, čím se nabídka odlišuje od konkurence
- nalézt základy, na kterých lze vybudovat důvěru ve firmu a její produkty
- vybrat vhodná klíčová slova, která budou do textu zapracována tak, aby šel snadno nalézt v internetových vyhledávačích

1.4.7 Link building

Link building je jednou z nejdůležitějších součástí optimalizace pro vyhledávače (SEO). Dostatek kvalitních zpětných odkazů zaručí firmě zvýšení návštěvnosti a zlepšení pozic ve vyhledávačích (27).

Cíle link buildingu (27):

- ✓ nárůst přímé návštěvnosti prostřednictvím získaných odkazů
- ✓ zlepšení pozic stránek ve vyhledávačích
- ✓ zvýšení návštěvnosti z vyhledávačů
- ✓ zvýšení obchodní úspěšnosti webu

Metody získávání zpětných odkazů:



Obr. 16: Link building, zdroj: (27)

Další metody link buildingu jsou například publikování na cizích serverech, účast v diskusních fórech a konferencích, vydávání tiskových zpráv a PR článků, návrh a realizace microsites, link baiting = vytváření uživatelsky atraktivního obsahu (27).

U zpětného odkazu je důležité (28):

- Počet zpětných odkazů vedoucí na stránku webové prezentace.
- Kolik je na stránce celkem odkazů - čím méně odkazů, tím lépe.
- Tematická podobnost stránky, na které je umístěn zpětný odkaz.
- PageRank vybrané stránky - čím vyšší, tím lepší.
- Návštěvnost webu a možnost, že na odkaz budou klikat i návštěvníci.

1.4.8 Microsites

Mikrostránka (= minisite, microsite) je rozsahem malý web nesoucí úzce zaměřené informace na konkrétní výrobek, službu, skupinu produktů či reklamní kampaň. Jedná se o webové stránky, které běží na vlastní doméně. Jejich cílem je zaujmout návštěvníky, představit nový výrobek, poskytnout jim dostatek informací a pomocí vhodně zvolených argumentů je přimět k tomu, aby si produkt či službu objednali nebo se o něj začali více zajímat. Mikrostránky přivedou nové zákazníky, zajistí vyšší návštěvnost a zlepší pozice ve výsledcích vyhledávání (29).

Mikrostránky slouží k (30):

- propagaci konkrétního produktu nebo služby – např. určitého zboží v e-shopu
- poskytnutí dostatek informací o daném produktu a přesvědčení návštěvníka o jeho kvalitách
- doplnění podrobnějších informací o tématech, která se vyskytují na hlavním webu
- vyjádření názoru k aktuálnímu dění
- propagaci veřejně prospěšných projektů a charitativních akcí
- budování vlastní sítě tematických odkazů – tím je hlavní stránka posunuta vzhůru ve výsledcích vyhledávání

Kvalitní mikrostránka by měla být (29):

- ✓ přínosná pro uživatele
- ✓ unikátní po obsahové stránce
- ✓ specializovaná na jedno téma
- ✓ informačně hodnotná

1.5 Tvorba internetové marketingové strategie

Obecně marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly všechny firmy, bez ohledu na jejich velikost (1).

1.5.1 Situační analýza

Stanovení cílů firmy a vhodný výběr strategie by měl být podložen situační analýzou. Smyslem provádění situační analýzy je nalezení správného poměru mezi příležitostmi, které jsou výhodné pro firmu, a schopnostmi a zdroji firmy (31).

„Situační analýza je všeobecná metoda zkoumání jednotlivých složek a vlastností vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém firma podniká, případně které na ni nějakým způsobem působí, ovlivňují její činnost, a zkoumání vnitřního prostředí firmy (kvalita managementu a zaměstnanců, strategie firmy, finanční situace, vybavenost, historie, umístění, organizační kultura, image atd.), její schopnosti výroby tvořit, vyvíjet a inovovat, produkovat je, prodávat, financovat programy (31, s. 78).“

1.5.2 Marketingová situační analýza

„Marketingová situační analýza zkoumá prostředí firmy, segmenty trhu, konkurenci, odhad budoucí poptávky a prodejů (31, s. 78).“

Dělení marketingové situační analýzy (31):

1. Informační část – dochází ke sběru informací
 - a. Hodnocení vnějších faktorů, vnějšího prostředí firmy
 - b. Hodnocení vnitřních faktorů, vnitřního prostředí firmy
2. Porovnávací část – generuje možné strategie
 - a. Matice SWOT
3. Rozhodovací část - hodnocení strategie

1.5.3 Strategická analýza marketingu

Strategická analýza pomáhá systematicky zmapovat a vyhodnotit zásadní faktory, které mají vliv na marketing. K těmto faktorům je třeba přihlídnout při tvorbě marketingové strategie, využít ty, které jsou pro firmu pozitivní a vyvarovat se negativním (32).

1. Analýza obecného okolí firmy

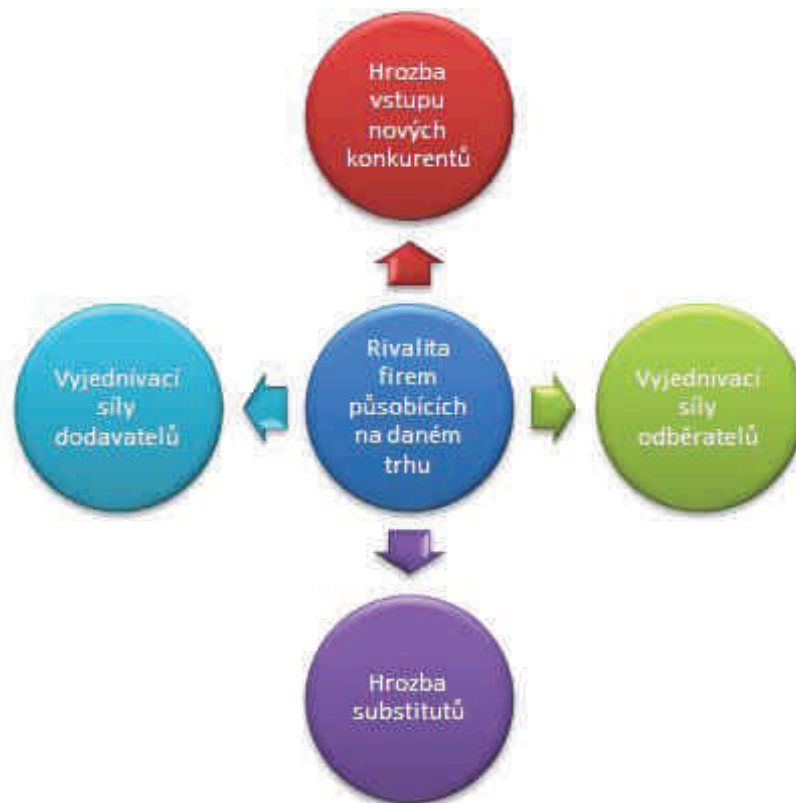
Rozbor obecného okolí je možno provést např. pomocí **metody SLEPT**. Jedná se o analýzu externího marketingového prostředí zaměřenou na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory (32).



Obr. 17: SLEPT, zdroj: (33)

2. Analýza oborového okolí firmy

K analýze oborového okolí je často využívána tzv. **Porterova analýza (Portrův model pěti konkurenčních sil)** sloužící ke zmapování faktorů, které ovlivňují vyjednávací pozici firmy v odvětví. Vychází z předpokladu, že strategická konkurenční pozice firmy působící v určitém odvětví je určována působením pěti sil (32):



Obr. 18: Porterova analýza, zdroj: (32)

3. Analýza interních faktorů firmy

Rozbor vnitřního prostředí firmy může být proveden prostřednictvím tzv. **analýzy 7S faktorů firmy McKinsey** (34).

Jedná se o analýzu vnitřního prostředí firmy, kdy je detailně rozebráno 7 faktorů, jež mají determinovat úspěch podniku. Analýza 7S zahrnuje následující faktory (34):



Obr. 19: Analýza 7S, zdroj: (34)

1.5.4 SWOT analýza

SWOT analýza = analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se skládá ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT (31).

OT – analýza příležitostí a hrozeb

Příležitosti a hrozby přicházející z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Pro tuto analýzu využíváme analýzu SLEPT a Porterův model (31).

SW – analýza silných a slabých stránek

Analýza SW se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu). Pro analýzu SW můžeme využít nástrojů marketingového mixu 4P – produkt (product), cena (price), distribuce – místo prodeje (place), marketingová komunikace (promotion) (31).

1.5.5 Internetové marketingové strategie

Obecné kroky pro formování marketingové strategie na internetu (1):

1. Analýza potřeb, požadavků a potenciálu uživatelů internetu
2. Analýza internetové strategie konkurentů
3. Reálné definování cílů, kterých chce firma pomocí on-line marketingu dosáhnout
4. Pro každý z cílů odhadnutí jeho úspěšnosti
5. Definování oblastí pro využití internetu v rámci podnikání firmy
6. Výběr nejvhodnějšího obchodního modelu na internetu
7. Rozhodnutí o výši investice
8. Definování kritéria úspěchu a způsob jeho měření
9. Formulace variant internetové strategie
10. Vyhodnocení variant a zvolení optimální strategie
11. Realizace vybrané strategie

Internetová komunikační strategie

Firma může využít internet jako (1):

- Zdroj informací a zkušeností
- Prezentační médium
- Internet jako informační systém a komunikační médium

V rámci komunikační strategie si firma ujasňuje vztahy k (1):

- **Zaměstnancům** – komunikace se zaměstnanci prostřednictvím e-mailu, chatu, diskuzních fór, sdílení dokumentů
- **Zákazníkům, veřejnosti** – komunikace prostřednictvím webové prezentace
- **Obchodním partnerům** – komunikace s využitím extranetu

Internetová obchodní strategie

V rámci internetových obchodních strategií firma specifikuje, jak efektivně využít e-commerce na svých webových stránkách (1).

Kroky potřebné k úspěšné obchodní strategii na internetu (1):

1. Identifikace cílových skupin zákazníků
2. Definování nástrojů marketingového mixu
3. Zajištění zvýšení návštěvnosti webových stránek
4. Budování spolehlivosti a důvěry
5. Projevení zájmu o zákazníka a snaha o jeho udržení
6. Prezentace výrobků/služeb

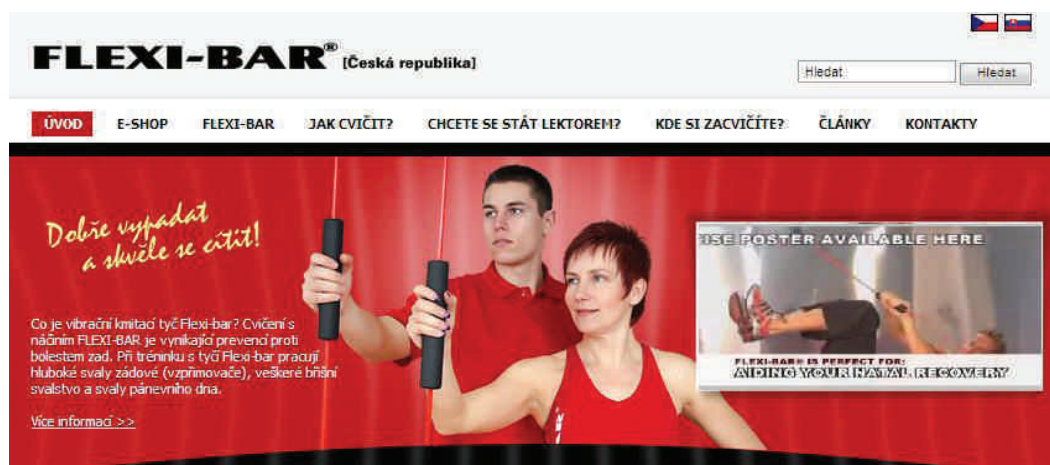
2 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Stručná charakteristika firmy

Firma **FAROT, spol. s.r.o.** byla založena v roce 1992, fungovat začala až v roce 2005 pod názvem **Aerobic Sports, s.r.o.**, ale z důvodu složitosti názvu v roce 2011 opět přešla na původní název ve zjednodušené verzi - **FAROT s.r.o.** Hlavní myšlenkou firmy je zkvalitnit služby v oblasti fitness průmyslu. Z toho důvodu došlo k zahájení spolupráce s německou firmou **FLEXI-SPORTS GmbH**, která je dodavatelem sportovního náčiní **FLEXI-BAR®**.

FLEXI-BAR® je tyč dlouhá 150 cm. Je vyrobená speciálním výrobním postupem ze sklolaminátových vláken, čímž je umožněno dosahovat takové frekvence kmitů, která má pozitivní a efektivní vliv na hluboký stabilizační systém páteře, svaly pánevního dna a břišní svaly. Pokud jsou tyto svaly správně naposilované, dochází ke zlepšení držení těla a odburání bolestí zad. **FLEXI-BAR®** je dostupný ve 4 verzích – standard (základní), intensiv (pro pokročilé), athletic (pro muž a vrcholové sportovce) a kids (pro děti).

Firma provozuje elektronický obchod, který využívá systém eMAX Shop vytvořený brněnskou firmou Actimmy a.s. E-shop je zaměřen na prodej sportovního náčiní **FLEXI-BAR®** a jeho příslušenství. Slouží také jako webová prezentace poskytující informace o produktu, školení či pořádaných akcích.



Obr. 20: Náhled elektronického obchodu FLEXI-BAR.cz, zdroj: <http://www.flexi-bar.cz>

2.1.1 Obchodní situace firmy

Analýza trhů

V každém podnikatelském odvětví je důležité být obeznámen s trhem, na který vstupujeme. Analýza trhu je do jisté míry klíčovým faktorem budoucího úspěchu nebo naopak neúspěchu firmy na trhu.

Trh v oblasti fitness není v České republice rozvinut na takové úrovni jako v jiných státech Evropy, proto je snahou společnosti tuto situaci zlepšit a přinášet klientům nejnovější sportovní náčiní včetně příslušenství a potřebných informací jako v jiných evropských zemích.

Typ trhu

Sportovní náčiní FLEXI-BAR[®] působí na mezinárodním trhu – v České a Slovenské republice. Elektronický obchod je v této době pouze v českém jazyce, do budoucna je plánovaný překlad do slovenštiny. Funguje na české i slovenské doméně.

Zákazníci firmy

Zákazníky nakupující prostřednictvím internetového obchodu sportovní náčiní FLEXI-BAR[®] jsou fitness centra, rehabilitační pracovníci, nemocnice, sportovní kluby, vrcholoví sportovci, lidé se zdravotními problémy atd.

Zhodnocení příjmů firmy

Důležitou částí příjmu firmy je **prodej sportovního náčiní FLEXI-BAR[®]** a jeho příslušenství. Další příjem je tvořen **školením** zájemců o vedení lekcí - FLEXI-BAR[®] Basic a Advance.

2.2 Situační analýza - rozbor vnějšího prostředí

2.2.1 SLEPT

Společenské faktory

Česká republika má celkem 6 680 800 uživatelů internetu což je asi 75% celkové populace starší 15 let. Ze všech uživatelů internetu jich více jak 80% využilo elektronického obchodování. Poměr mužů a žen je vyrovnaný.

Elektronické obchodování nabízí lidem pohodlí a úsporu času, široký sortiment, nabídky na míru, nepřetržitost. Pro firmu je příležitostí možnost získat zákazníky po celém světě a zacílení na konkrétní typ zákazníka. Je ale mnohem těžší si zákazníky udržet.

Současným společenským trendem je zdravý životní styl, touha po zdraví a sportování, čehož může firma využít ve svůj prospěch.

Legislativní faktory

Firma musí brát zřetel na legislativní faktory. U elektronického obchodu se jedná o právní problémy spojené s reklamací produktů a služeb, daní a jiných poplatků.

Ekonomické faktory

Hrubý domácí produkt zaznamenal v posledním čtvrtletí roku 2011 mírný růst a to konkrétně o 0,6%. Ekonomika roste pomalu, po krizi se odrazila od dna. Zvyšuje se nezaměstnanost, v současné době se pohybuje obecná míra nezaměstnanosti mezi 6 a 7%, naproti tomu klesá disponibilní příjem lidí, což může být pro firmu hrozbou, protože lidi nemají práci nebo mají nízký příjem, neinvestují do svého zdraví a neutrácí za služby a fitness produkty.

Politické faktory

Politická situace v zemi může mít vliv na změnu výše daní, ale i na cenzuru či jiná omezení v prostředí internetu. V současné době není politická situace na území České republiky příliš příznivá. Míra spokojenosti lidí se propadla na úroveň nejhlubších

vládních krizí českého státu. Prozatím bychom neměly mít strach ze zásahu státu na cenzuru internetu či jiné vládní kroky, které by mohly ohrozit fungování firmy v elektronickém prostředí.

Technologické faktory

Přístup k internetu nemají všichni obyvatelé ČR, uvádí se, že nyní má přístup k internetu v domácnosti více jak 60% lidí. Tento problém ale pravděpodobně nebude trvat věčně a přesun k elektronickému obchodování bude pro firmy jasnou volbou. Dalším problémem je zabezpečení elektronického obchodování. Přestože technologie bezpečnostních protokolů je spolehlivá a ověřená, stále existuje obava, že nakupování přes internet je riskantní.

Příležitostí pro elektronické obchodování jsou nové možnosti komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu – jedná se především o vznik sociálních sítí a přesun public relations i do prostorů internetového světa.

2.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Riziko vstupu konkurence

Vzhledem k tomu, že firma je výhradním dovozcem pro Českou a Slovenskou republiku a má s německou firmou uzavřenou smlouvu, není možné, aby kdokoliv jiný bez souhlasu majitelky firmy produkty FLEXI-BAR[®] prodával. Jediným problémem jsou produkty, které originální náčiní kopírují. Těch je na trhu velké množství, ale nesplňují důležité technické parametry a některé z nich jsou i zdraví nebezpečné.

Vyjednávací síly dodavatelů

Dodavatel originálního výrobku FLEXI-BAR[®] existuje pouze jeden, má tím pádem 100% smluvní sílu.

Vyjednávací síly odběratelů

Odběrateli jsou především koncoví zákazníci a fitness centra. Firma se všem potenciálním zákazníkům snaží ve všech směrech vyjít vstříc.

Substituty

Substitutem může být cvičební náčiní, které slouží k posilování hlubokého stabilizačního systému páteře, břišního svalstva a svalstva pánevního dna, zároveň je zdravotně nezávadné a je možné ho využít k rehabilitaci.

Rivalita mezi konkurenty

Neustálý boj s firmami prodávající plagiáty. Tyto firmy často používají informace zveřejněné na oficiálních webových stránkách a prezentují je jako své vlastní.

- **STABY**

Pružné tyče Staby Profesional jsou na rozdíl od FLEXI-BARu dodávány s těžkým párem kuliček a dvěma stavitelnými závažími pro těžký stupeň obtížnosti. Je možno volit mezi třemi páry vyměnitelných kuličkových koncovek.

Cena tohoto sportovního náčiní je cca 2 700,-Kč.



Obr. 21: STABY, zdroj: <http://shop.staby.de/>

- **Bodyblade**

Bodyblade je 150 cm dlouhá tyč vyrobená stejně jako FLEXI-BAR® ze skelných vláken. Rozdíl s FLEXI-BAREM je zejména v tom, že Bodyblade je plochá tyč, která kmitá pouze ve směru nahoru a dolů, tím pádem je cvičení jednodušší.



Obr. 22: Bodyblade, zdroj: <http://www.activeforever.com>

Cena se pohybuje od 1 000,- do 3 000,- Kč, záleží na konkrétní variantě produktu.

- **HAIDER BIOSWING**

Předností tohoto výrobku je zvolení délky, individuální nastavení a jednoduchá manipulace.

Cena výrobku je 4 500,-Kč.



Obr. 23: Haider Bioswing, zdroj: <http://www.torf-ziegler.com>

- **Plagiáty**

Na trhu je velká spousta plagiátů z Číny, jejichž cena je v řádech stokorun. Tyto plagiáty nejsou lékařsky prověřené a mohou být i zdraví škodlivé.

2.2.3 Shrnutí dílčích rozborů vnějšího prostředí - příležitosti a hrozby

Příležitosti – zviditelnění se na Slovensku, komunikace se zákazníky – sociální marketing, PR na internetu, trend zdravého životního stylu

Hrozby – 100% smluvní síla dodavatele, plagiáty, nezaměstnanost, nízký příjem

2.3 Situační analýza - rozbor vnitřního prostředí

2.3.1 7S

Strategy (strategie) – firma působí ve fitness průmyslu, strategie podnikání není blíže definována, není dosahováno možných výsledků

Structure (struktura) – organizační struktura firmy je tvořená nízkým počtem zaměstnanců a nedostačuje firemní strategii

Systems (systémy řízení) – díky fungujícímu elektronickému obchodu je firma schopná rychle řešit problémy

Style (styl manažerské práce) – způsob komunikace nadřízených a podřízených je založená na respektování a toleranci

Staff (spolupracovníci) – spolupracovníci jsou k firmě loajální, mají snahu vzdělávat se a pracovat na sobě

Skills (schopnosti) – firma je jedinečná na trhu nejenom díky originálnímu produktu, ale také díky znalostem a zkušenostem v dané oblasti působení, na druhou stranu nemá přehled o obecných věcech fungování a metodou pokus/omyl dochází k plýtvání finančních rezerv

Shared values (sdílené hodnoty) – zaměstnanci firmy sdílí společné hodnoty a vytváří tak kvalitní firemní kulturu, firma nemá vytvořenou marketingovou strategii a nemá jasně formulovány cíle

2.3.2 Rozbor marketingového mixu

Pro popis marketingového mixu využijeme model 4P. Jedná se o interní analýzu, která nám pomůže odhalit silné a slabé stránky.

Produkt

Náčíní FLEXI-BAR[®] je originální produkt **německé firmy FLEXI-SPORTS GmbH**. Původně bylo vyvinuto pro rehabilitační účely, zejména odstraňování bolestí zad. Postupně začal FLEXI-BAR[®] pronikat do fitness průmyslu. Díky jednoduchosti cvičení a variabilitě cviků je FLEXI-BAR[®] vhodný pro začátečníky i pro vrcholové sportovce, pro všechny věkové kategorie – děti, dospělé i seniory, ale také pro osoby se zdravotními problémy (nadváha, bolesti zad, osteoporóza, artritida).



Obr. 24: Druhy FLEXI-BARů, zdroj: <http://www.flexi-bar.cz>

FLEXI-BAR[®] získal v roce 2007 jako jediný náčiní certifikát AGR – akce zdravá záda. Jedná se o certifikát kvality a originality. Doporučen Národní asociací německých odborníků na problémy se zády.



Obr. 25: Certifikát AGR, zdroj: <http://www.flexi-bar.de>

Firma poskytuje na zboží záruku 24 měsíců. Zákazníci mají možnost nákupu tyčí FLEXI-BAR[®], DVD se základními cviky, hudebního CD i příslušenství v podobě obalů a stojanů. Zboží je určeno pro majitele fitness center, rehabilitační pracovníky, nemocnice, sportovní kluby i pro koncové zákazníky.

Cena

Ceník jednotlivých produktů je uveden v e-shopu www.flexi-bar.cz/eshop. Při nákupu většího počtu tyčí FLEXI-BAR[®] je poskytována **množstevní sleva**. Další možnosti výhodného nákupu jsou **sety** – tyč FLEXI-BAR[®] a DVD se základními cviky za sníženou cenu.

Místo

Firma je výhradním distributorem pro Českou i Slovenskou republiku. V současné době se soustředí hlavně na Českou republiku a pro Slovensko hledá obchodního zástupce.

Elektronický obchod nabízí možnost osobního odběru zboží v Brně nebo dobírky PPL pro Českou i Slovenskou republiku.

Propagace

Firma se snaží ke své reklamě využívat hlavně internet, dále pak ukázkové lekce na nejrůznějších sportovních a vzdělávacích akcích. Pro tento rok je partnerem Českého svazu aerobiku, fitness a tance FISAF.cz a podporuje iniciativu Česko se hýbe. Stránky partnerů obsahují prolink na elektronický obchod produktu. Takto získané kvalitní zpětné odkazy napomáhají k lepší pozici ve vyhledávačích. Nedostatkem je nepravidelná aktualizace webu a téměř žádné nové články, fotogalerie. Zdrojový kód obsahuje několik zbytečných chyb, chybí mapa webu, detailnější popis stránek a klíčová slova. Konkrétně je tato problematika rozpracována v další kapitole.

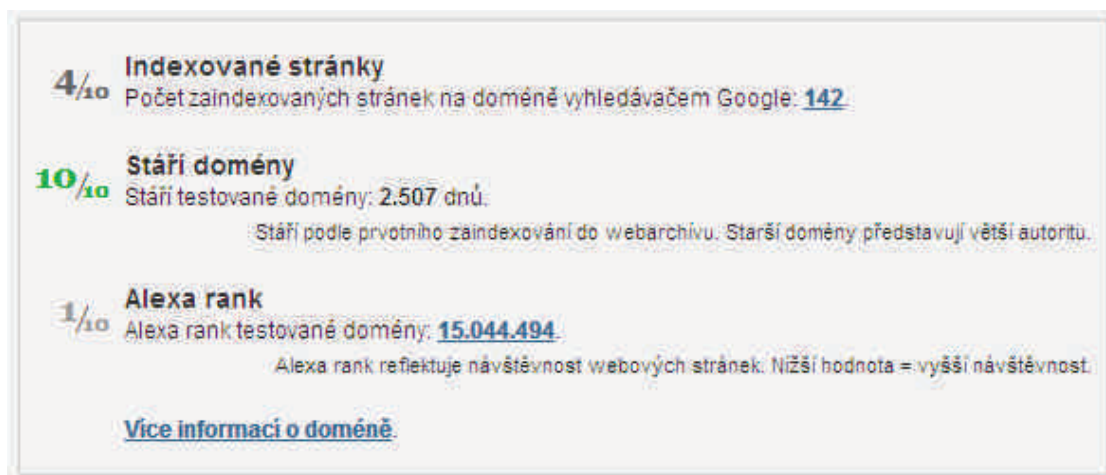
2.3.3 Analýza webové prezentace elektronického obchodu

Doména

Nejčastěji používanou doménou je doména 2. úrovně (též L2 doména). Klasické příručky SEO říkají, že je dobré mít v L2 doméně nějaké klíčové slovo, které vystihuje činnost firmy a pod kterým chce být firma dohledatelná. Rovněž by doména měla být CZ (popřípadě SK). Lidé často zaměňují jiné koncovky (info, net apod.) právě s koncovkou CZ (35).

„Doména není to nejdůležitější. Důležitý je obsah (35).“

Firma má registrované domény **flexibar.cz** a **flexi-bar.cz**. Jedná se o dobře zvolené domény, tvoří je název značky prodávaného produktu. Mohou sloužit k propagaci značky, mají adekvátní délku a jsou snadno zapamatovatelné. Použití varianty jak s pomlčkou tak bez ní zajišťuje firmě bezpečí před možnými snahami o vytvoření konkurenčních webových stránek.



Obr. 26: Doména flexi-bar.cz, zdroj: <http://www.seo-servis.cz>

Na obrázku vidíme, že se jedná o starší doménu. Tento faktor je důležitý především u vyhledávače Google - viz příloha 2 a příloha 3. Dodává webu autoritu a důvěru. Čím je doména starší, tím je lépe hodnocena ve vyhledávači.

Analýza zdrojového kódu

Chyby v kódu hlavní strany:

- × Obsahuje nevalidní kód - chyby na úvodní stránce v šablonách e-shopu a v novinkách
- × Chybí meta tag Keywords
- × Chybí meta tag Description
- × Meta tag Title obsahuje pouze název firmy
- × Chybí nadpis H1
- × Chybí Sitemap

Analýza klíčových slov

Abychom mohli zvyšovat návštěvnost webových stránek přímo z vyhledávačů, je třeba perfektně znát klíčová slova, která se vážou k danému tématu webové prezentace (36).

Klíčová slova jsou důležitá zejména pro (36):

- Copywriting - psaní textů pro web - chceme-li mít na webu kvalitní texty, které budou vysoce ohodnocené roboty vyhledávačů, musíme vědět, jaká slova použít
- Link building - budování zpětných odkazů - aby měly zpětné odkazy smysl, musí obsahovat vhodná a často vyhledávaná slova
- Informační architekturu webu - klíčová slova musí být v rámci webu správně rozmístěna do jednotlivých úrovní a to tak, že obecná slova by se měla vyskytovat v hierarchické úrovni webu výše, specifická slova naopak níže

Pro získání optimální sady klíčových slov nejprve sepíšeme klíčová slova, která považujeme za související s produkty a službami, které firma nabízí. Dále odstraníme příliš obecná slova, která nevyjadřují smysl webu a přidáme slova vzniklá ohýbáním a skloňováním. V poslední fázi prověříme výsledný seznam z hlediska četnosti vyhledávání. Slova, která nejsou vůbec vyhledávaná, ze seznamu vyřadíme. Naopak přidáme slova, která jsou tematicky podobná a jsou vyhledávána často (36).

Tab. 2: Analýza vyhledávání klíčových slov z oboru, zdroj: Google AdWords

Klíčové slovo	Místní objem vyhledávání za měsíc
bolest	135 000
cvičení	135 000
svaly	40 500
páteř	22 200
svalstvo	18 100
cvičení břicha	9 900
bolesti zad	8 100
cvičení na břicho	8 100
bolest zad	6 600
krční páteř	6 600
bolest páteře	6 600
břišní svaly	6 600
cviky posilování	6 600
bolest kloubů/bolesti kloubů	4 400
cvičení pro těhotné	4 400
cvičení záda	4 400
cvičení zad	4 400
těhotenské cvičení	4 400
břišní svalstvo	3 600
svaly břicha	3 600
cvičení na záda	3 600
cvičení v těhotenství	3 600
prsní svaly	2 900
rehabilitační cvičení	1 900
bederní páteř	1 600
břišní svaly posilování	1 600
hubnutí cvičení	1 600
cvičení na zadek	1 600
bolest v kříži	1 300
prsní svaly cviky	1 300
cvičení na hubnutí	1 300
podložky na cvičení	1 300
posilovací cvičení	1 300
bolest krční páteře/bolesti krční páteře	1 000
cvičení břišních svalů	1 000
břišní svaly cviky	1 000
cviky na posilování	1 000
cvičení na stehna	880
posílení prsních svalů	720
bolesti zad cviky	590

Obsahová analýza webu

„Rozumí lidé obsahu vašich textů? Neodrazují je svou délkou a složitostí? Jsou dostatečně obchodně přesvědčivé? (37)“

Kvalitní texty, obsahující maximální množství důležitých klíčových slov, jsou základem pro optimalizaci webu pro vyhledávače. Zároveň musí být dostatečně srozumitelné a výstižné, aby přesvědčily návštěvníky stránek o kvalitách produktů a služeb. Pokud webová prezentace splňuje takovéto požadavky, výsledkem je vyšší návštěvnost webu a nárůst počtu zákazníků (37).

Analýza obsahu (využití přirozeného potenciálu pro SEO):

- × Na webu je vidět, že před jeho tvorbou nedošlo k analýze klíčových slov a konkurence.
- × Nejsou k dispozici statistiky návštěvnosti a bližší informace o potenciálních zákaznících.
- × Nedostatkem je nepravidelná aktualizace webu a téměř žádné nové články, fotogalerie.

Zpětné odkazy

Na následujícím obrázku vidíme, jak si firma stojí v oblasti zpětných odkazů:



Obr. 27: Zpětné odkazy a obsah Internetu, zdroj: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/>

Očividně neproběhla standardní technika budování sítě zpětných odkazů. Na webovou prezentaci odkazuje málo jiných webových stránek.

Jak je vidět v příloze 9, na web je odkazováno pouze z následujících webů (odkazy z ostatních webů jsou zanedbatelné):

- Acfitness.cz
- Flexi-sports.com
- Xco.cz

2.3.4 Shrnutí analýzy vnitřního prostředí - silné a slabé stránky

Silné stránky - originální produkt vhodný pro všechny věkové a výkonnostní skupiny, vhodný pro lidi se zdravotními problémy, jednoduchost použití, jednoduchý a přehledný e-shop, kvalitní doména

Slabé stránky - vysoká cena v porovnání s plagiáty, chybí obchodní zástupce pro Slovensko, web dostupný pouze v českém jazyce, chyby ve zdrojovém kódu stránek, nedostatek zpětných odkazů, nejsou k dispozici statistiky návštěvnosti, nepravidelná aktualizace, firma nemá definovanou strategii, neodpovídající organizační struktura, absence marketingové strategie

2.4 SWOT analýza



Silné stránky

- originální produkt
- vhodný pro všechny věkové skupiny
- vhodný pro všechny výkonnostní skupiny
- vhodný pro lidi se zdravotními problémy
- jednoduchost použití
- jednoduchý a přehledný e-shop
- kvalitní doména



Slabé stránky

- vysoká cena v porovnání s plagiáty
- chybí obchodní zástupce pro Slovensko
- web dostupný pouze v českém jazyce
- chyby ve zdrojovém kódu stránek
- nedostatek zpětných odkazů
- nejsou k dispozici statistiky návštěvnosti
- nepravidelná aktualizace obsahu
- není definována strategie
- nedostačující organizační struktura
- absence marketingové strategie



Příležitosti

- zviditelnění se na Slovensku
- komunikace se zákazníky - sociální marketing, PR
- trend zdravého životního stylu



Hrozby

- plagiáty
- 100% smluvní síla dodavatele
- nezaměstnanost
- nízký příjem

Obr. 28: SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

3 Vlastní návrhy řešení

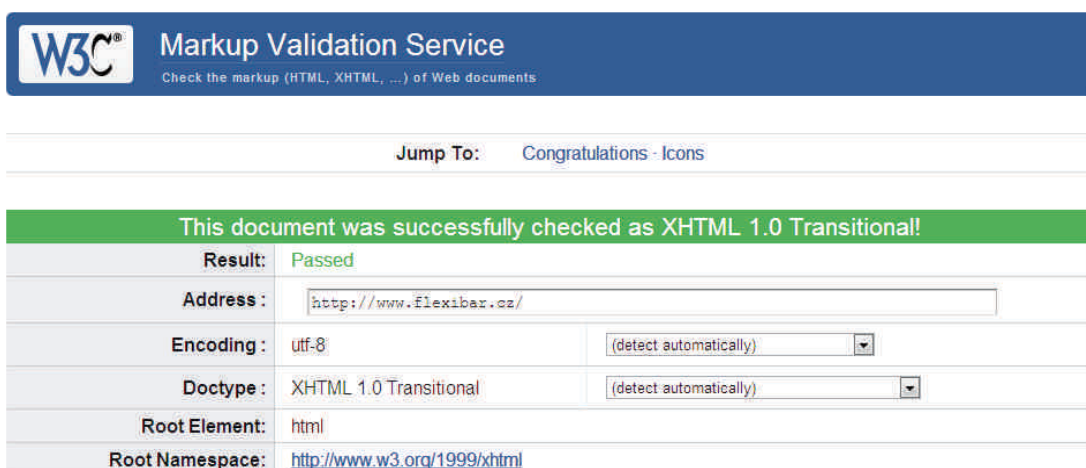
V této kapitole jsou uvedeny návrhy řešení důležité složky marketingového mixu – propagace. Návrhy vyplývají z provedených analýz a zohledňují teoretická východiska uvedená v první kapitole.

Navrhnutá internetová obchodní strategie je komplexní a měla by vést ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, vybudování spolehlivosti a důvěry značky, navázání a udržování kontaktu se zákazníkem a efektivní prezentaci výrobků a služeb na internetu.

3.1 Zdrojový kód

3.1.1 Oprava chyb zdrojového kódu

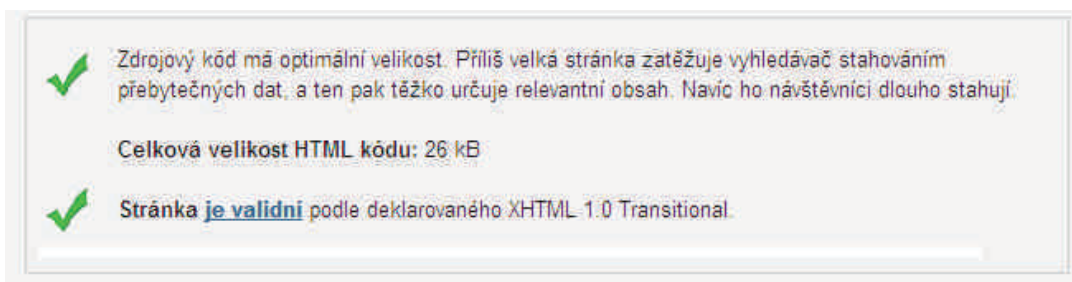
Na základě analýzy zdrojového kódu byly objeveny chyby v šablonách elektronického obchodu firmy a chyby v sekci novinek na úvodní stránce. Tyto chyby jsem odstranila a hlavní stránka je validní, což jsem ověřila pomocí webových stránek W3C (World Wide Web Consortium).



The image shows a screenshot of the W3C Markup Validation Service interface. At the top, there is a blue header with the W3C logo and the text "Markup Validation Service" and "Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents". Below the header, there is a "Jump To:" section with a link to "Congratulations - Icons". The main content area has a green background with the text "This document was successfully checked as XHTML 1.0 Transitional!". Below this, there is a table with the following information:

Result:	Passed
Address:	<input type="text" value="http://www.flexibar.cz/"/>
Encoding:	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Obr. 29: Validátor W4C stránek flexi-bar.cz, zdroj: <http://validator.w3.org/>



Obr. 30: Opravený zdrojový kód stránek flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

3.1.2 Úprava hlavičky dokumentu

V analýze zdrojového kódu jsem objevila drobné nedostatky týkající se titulku stránky, popisu stránky a klíčových slov.

Title = titulek stránky

Párový tag <title> se dává do HTML hlavičky stránky. Obsahuje prostý text, který vyjadřuje titul (název, nadpis) stránky. Title se zobrazuje na dvou důležitých místech – v záhlaví prohlížeče a jako podtržený odkaz ve výsledcích vyhledávání (na Google nebo na Seznamu) (38).

Title je jedním z nejdůležitějších prvků pro vyhledávače. Jak je vidět v příloze 1, pokud jsou v titulku stránky obsažena klíčová slova, Google i Seznam při hledání těchto klíčových slov přikládají stránce velmi vysokou váhu blížící se k 80% a stránka se tak dostává na první pozice ve vyhledávání. Z tohoto důvodu by měl title obsahovat slova, která jsou pro firmu důležitá, charakteristická a ideálně i často vyhledávaná (38).

Pravidla pro tvorbu titulku (38):

- ✓ Každá jedna stránka (každé URL) musí mít vlastní titulek.
- ✓ Titulek by měl být krátký, ale výstižný. Je těžké dostat do krátkého titulku všechno, o čem stránka je. Když vyhledávač uvidí moc dlouhý titulek, přikládá jeho slovům menší váhu nebo ho usekne.
- ✓ Titulek by měl být srozumitelný. Když bude titulek obsahovat pouze klíčová slova, je možné dosáhnout dobrých pozic, ale nikoli dobré návštěvnosti.

- ✓ Jestliže potřebujeme vložit do titulku název svého webu nebo firmy, je výhodnější umístit ho na konec. Začátek by měl upoutat návštěvníka. Je-li titulek zkrácen, zkracuje se zprava.
- ✓ Jméno firmy není potřeba uvádět. To neplatí pro hlavní stránku webu.
- ✓ Nesouvisející oblasti v titulku oddělujeme rourou, čárkou nebo pomlčkou (|, -).
- Důležité je, aby titulek dával smysl a potencionální návštěvníci na něj klikli.
- ✓ Vyhledávače mají rády variabilitu - můžeme využít různých slovních spojení v titulku stránky, nadpisu i url.

Description = popis stránky

Obsahuje malé shrnutí obsahu stránky. Vyhledávače v něm hledají, proto je dobré v něm uvést dostatek klíčových slov. Někdy je také vyhledávači použit jako popis ke stránce při zobrazování výsledků hledání (39).

Krátký a stručný popis stránky včetně uvedených klíčových slov. Některé vyhledávače podle tohoto popisku hodnotí relevanci stránky. V tomto i ostatních případech platí, že by počet slov neměl překročit určitou hranici. Některé vyhledávače mají limit na počet uvedených slov v popisku. Proto se doporučuje uvést jedno delší souvětí nebo 2 až 3 kratší věty (40).

Keywords = klíčová slova

O meta elementu keywords se vedou diskuze, jestli má vůbec smysl ho používat. Google ho s největší pravděpodobností ignoruje úplně (39).

Měl by obsahovat důležitá klíčová slova uvedená v textu stránky. Naopak by tu neměla být slova, která nemají s obsahem stránky nic společného. Uvádí se, že kvůli změnám v algoritmu a častému spamování tento meta tag vyhledávače nehodnotí nebo nemá velkou důležitost. Neměl by překračovat počet 10 slov (40).

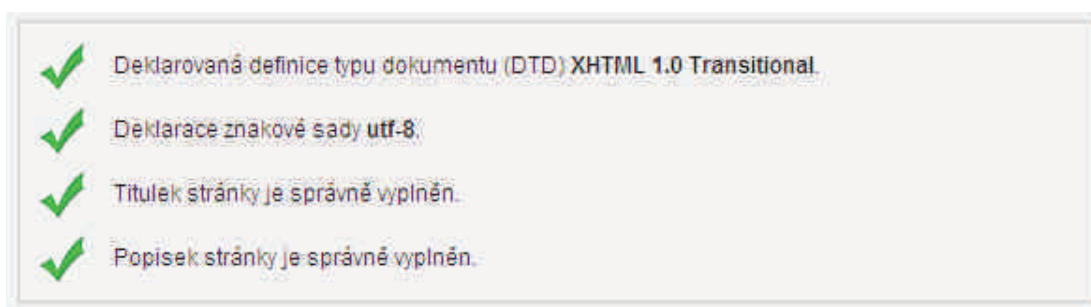
Na základě analýzy klíčových slov jsem upravila title, description a keywords následujícím způsobem:

Tab. 3: Upravený titulek, popis a klíčová slova hlavní stránky flexi-bar.cz

Titulek	FLEXI-BAR Zbavte se bolestí zad
Popis	Cvičení s originálním náčiním FLEXI BAR posiluje záda a pomáhá odbourávat bolesti zad.
Klíčová slova	bolesti zad, cvičení záda, cvičení břicha, rehabilitační cvičení

Jelikož se jedná o hlavní stránku, první slovo titulku je název značky prodáváného výrobku. Při úpravě jsem čerpala z analýzy klíčových slov – konkrétně z objemu vyhledávání slov z oboru. Důležitá slova titulku jsou „bolestí zad“. Slovní spojení „bolesti zad“ má podle Google AdWords místní objem vyhledávání 8 100 vyhledávacích dotazů za měsíc, jak je přehledně uvedeno v tabulce Tab. 2. Stejně spojení je na Seznamu vyhledáváno průměrně 500x denně.

Popis stránky se skládá z důležitých klíčových slov, jako jsou „cvičení“, „posiluje“, „záda“ a „bolesti“. Tyto slova vystihují zaměření webových stránek a zároveň jsou velmi často vyhledávána uživateli.



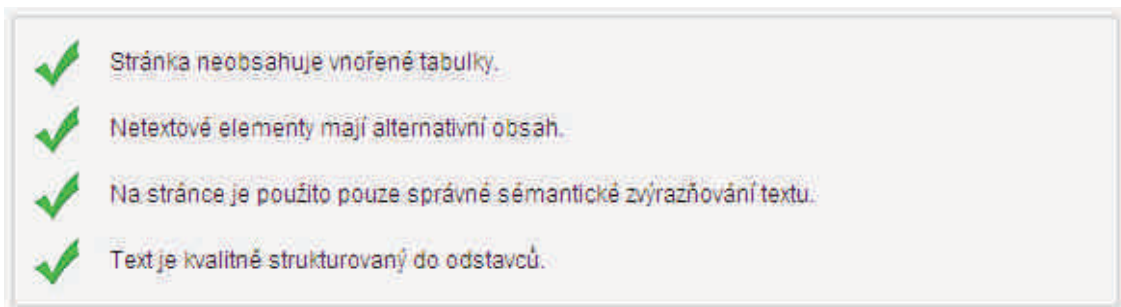
Obr. 31: Hlavička dokumentu flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>

3.1.3 Sémantika, přístupnost a obsahová část

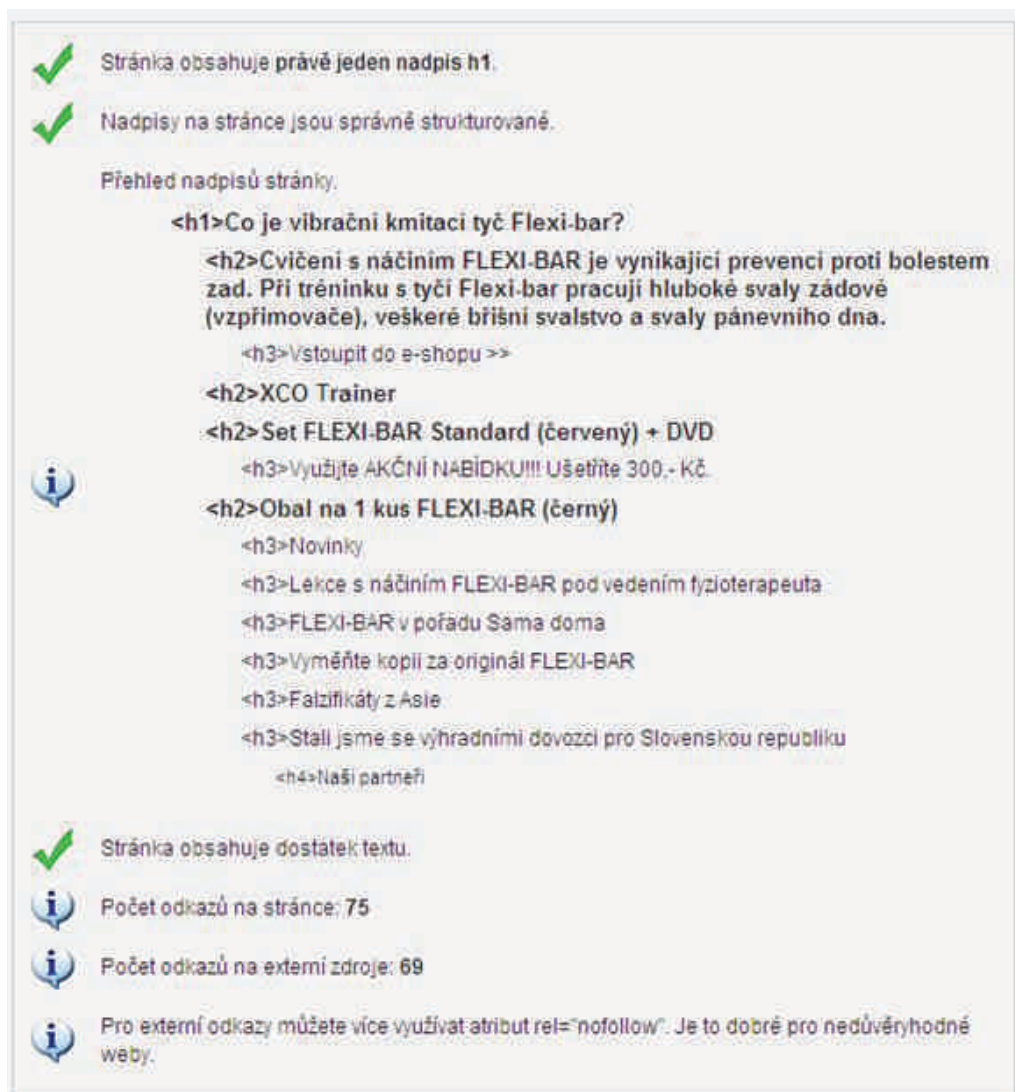
Jak jsem zjistila v analýze zdrojového kódu, obsahuje některé chyby, které je potřeba opravit. Jedná se zejména o absenci nadpisu první úrovně (h1) a chybějící mapu webu.

Na hlavní stránce jsem přidala nadpis h1 tak, aby byl využit jeho potenciál, ale nedošlo k narušení vzhledu stránek. Nadpis h1 je důležitým prvkem při vyhledávání – vyhledávače mu kladou vysokou důležitost, což vidíme v příloze 1.

Na následujících obrázcích je vidět výsledek zpracování změn v sémantice, přístupnosti a obsahové části stránek.



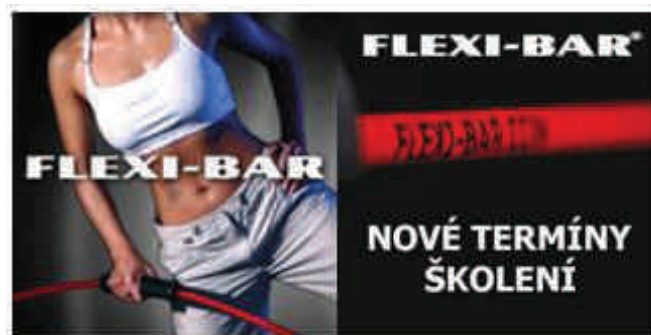
Obr. 32: Sémantika a přístupnost na webové stránky flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovv-kod/>



Obr. 33: Obsahová část webové stránky flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovv-kod/>

3.2 Bannerová reklama

Jak vyplývá z teoretických východisek nejpoužívanějších nástrojů internetového marketingu, bannerová reklama je na ústupu. Přesto je vhodná pro zvýšení povědomí o značce. Z tohoto důvodu jsem vytvořila bannery a provázala partnerské weby acfitness.cz, acbrno.cz a xco.cz.



Obr. 34: Příklady bannerů FLEXI-BAR[®], zdroj: vlastní zpracování

3.3 Public Relations

V obsahové analýze stránek jsem zjistila, že stránky jsou nedostatečně aktualizované. Chybí nové články, fotografie a videa týkající se náčiní FLEXI-BAR[®]. Doporučuji pravidelnou aktualizaci obsahu alespoň 1x měsíčně, využití PR článků a kontaktu se zákazníky například pomocí newsletterů a direct e-mailingu.

3.3.1 PR články

Pro zvýšení povědomí o produktu, zviditelnění a oslovení širšího spektra zákazníků by bylo vhodné sepsat kvalitní PR články a publikovat je na vybraných serverech, které se týkají zdravého životního stylu, novinek ve fitness, rehabilitačních a zdravotních problematik a na sociálních sítích.

Tématem PR článků mohou být informace o proběhlých akcích podané zajímavou formou včetně kvalitních fotografií a videí, články o spolupracujících firmách, reference zákazníků, možnosti dalšího využití náčiní atd..

3.3.2 Zpětný kontakt se zákazníky

Pro ulehčení komunikace se zákazníky doporučuji vytvoření sekce Nejčastěji kladené otázky (=FAQ). Tuto sekci doporučuji umístit na stránky flexi-bar.cz jako podstránku stránky Kontakty.

3.4 Budování kvalitních zpětných odkazů – link building

V analýze zpětných odkazů jsem zjistila velké nedostatky. Proto doporučuji vybudovat kvalitní síť zpětných odkazů formou ruční registrace do katalogů. Tento nástroj internetového marketingu je levný a účinný. Jelikož firma spolupracuje s firmou Actimmy, a.s. a elektronický obchod je pod jejich správou, při výběru vhodné firmy k realizaci ruční registrace jsem vybrala právě tuto firmu.

3.5 Statistiky

Při obsahové analýze jsem zjistila, že webová prezentace není napojená na žádný monitorovací systém. Proto doporučuji registraci a sledování statistik pomocí následujících monitorovacích programů.

3.5.1 NAVRCHOLU.cz

Aby bylo možné sledovat aktivitu na stránkách flexi-bar.cz, vytvořila jsem registraci na Navrcholu.cz. K úspěšnému napojení elektronického obchodu flexi-bar.cz bylo třeba vybrat měřicí kód (viz Obr. 35) a vložit skript uvedený v příloze 7 do patičky stránek.



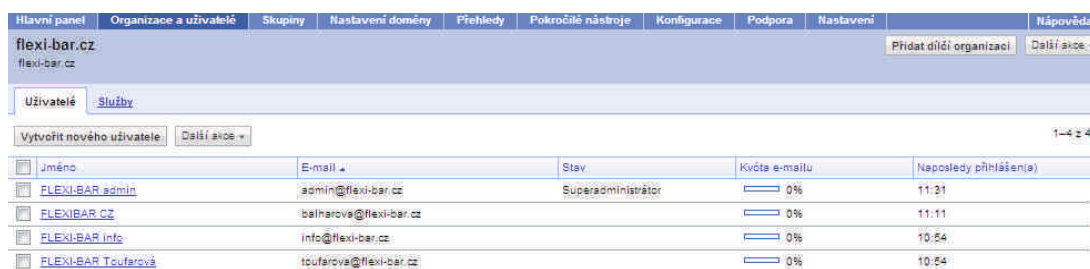
Obr. 35: Měřicí kód NAVRCHOLU.cz, zdroj: <http://navrcholu.cz/Web/137674/merici-kody/>

3.5.2 Google Analytics

Nejprve jsem vytvořila registraci na Google Apps. Po úspěšné kontrole vlastnictví domény bylo možné vytvořit emailovou adresu superadministrátora: admin@flexi-bar.cz.

Následně jsem zadala základní informace o firmě a provedla ověření, že doména skutečně patří firmě FAROT s.r.o. vložím vygenerovaného txt záznamu do DNS záznamu domény. K tomu byl zapotřebí přístup do administrace domény – konkrétně do zákaznického centra Active24, kde má firma zaregistrované veškeré domény.

Po přihlášení do Google Apps již bylo možné vytvořit dalšího uživatele: balharova@flexi-bar.cz prostřednictvím kterého se budu přihlašovat do aplikace Google Analytics.



<input type="checkbox"/>	Jméno	E-mail	Stav	Kvóta e-mailů	Naposledy přihlášen(a)
<input type="checkbox"/>	FLEXIBAR admin	admin@flexi-bar.cz	Superadministrátor	0%	11:21
<input type="checkbox"/>	FLEXIBAR CZ	balharova@flexi-bar.cz		0%	11:11
<input type="checkbox"/>	FLEXIBAR info	info@flexi-bar.cz		0%	10:54
<input type="checkbox"/>	FLEXIBAR Tcufarova	tcufarova@flexi-bar.cz		0%	10:54

Obr. 36: Uživateli ve službě Google Apps stránek flexi-bar.cz, zdroj: vlastní zpracování

Posledním krokem před začátkem monitoringu návštěvnosti stránek je napojení stránek flexi-bar.cz na Google Analytics, čehož jsem docílila pomocí skriptu uvedeného v příloze 6.

3.6 Sociální marketing

Firma dosud nevyužila výhod, které sociální marketing nabízí. Jak je popsáno v teoretických východiscích, sociální marketing je moderní formou propagace firmy. Díky němu firma může oslovit širší spektrum zákazníků a získat konkurenční výhodu.

Pro propagaci FLEXI-BARu a jeho příslušenství doporučuji vytvoření a pravidelnou aktualizaci profilů na nejrozšířenějších sociálních sítích.

3.6.1 Facebook

Firma může být na největší sociální síti Facebook zaregistrovaná dvojím způsobem – jako uživatel nebo jako stránka firmy. Obě možnosti jsou zdarma, proto mi nic nebrání vytvoření jak profilu Flexi-bar CZ tak stránky Flexi-bar. Viz Obr. 37 a Obr. 38:



Obr. 37: Stránka Flexi-bar, zdroj: vlastní zpracování

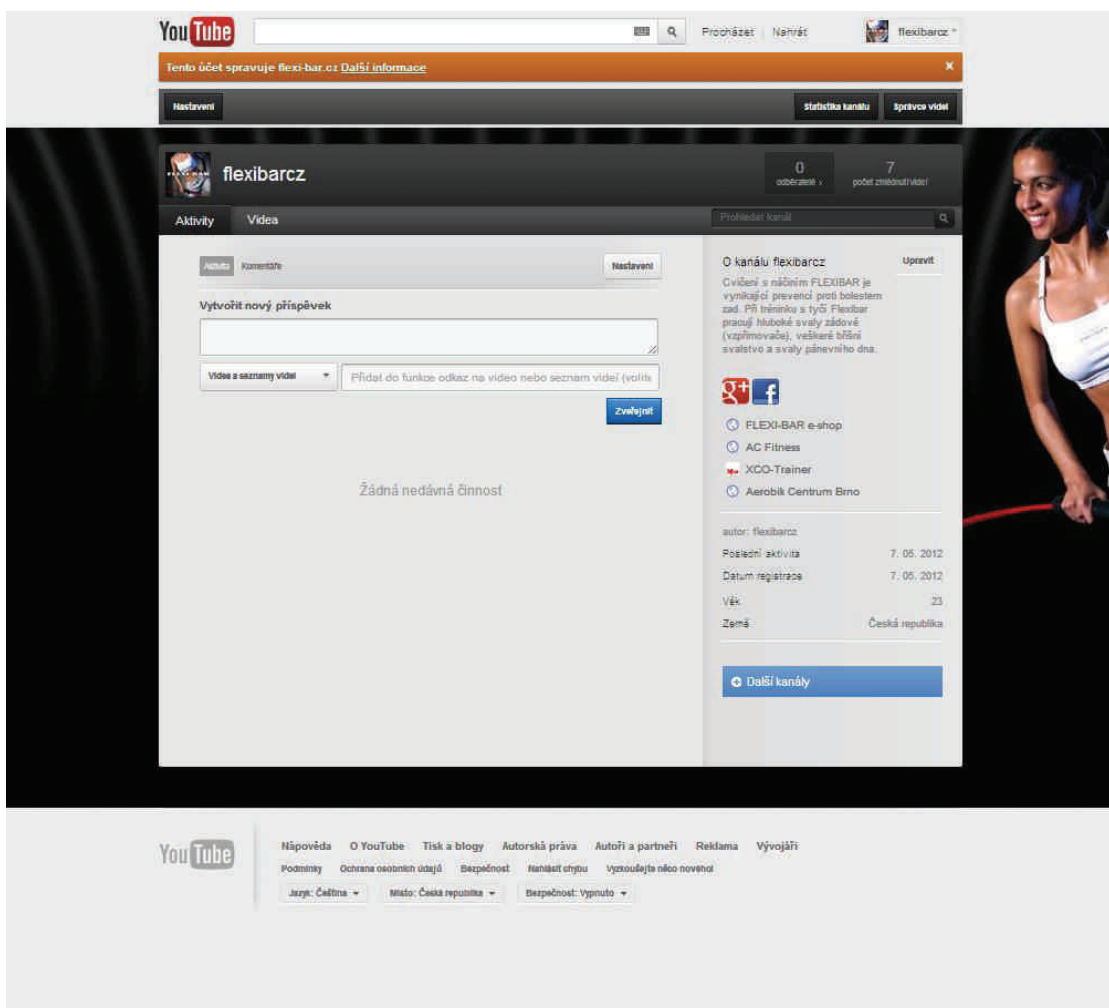


Obr. 38: Profil Flexi-bar CZ, zdroj: vlastní zpracování

3.6.2 Youtube

Další hojně rozšířený způsob komunikace na internetu je možný prostřednictvím Youtube.com, který slouží ke sdílení videí či fotografií. Využila jsem možnosti zdarma vytvořit základní kanál a personalizovat vzhled tak, aby odpovídal značce FLEXI-BAR®.

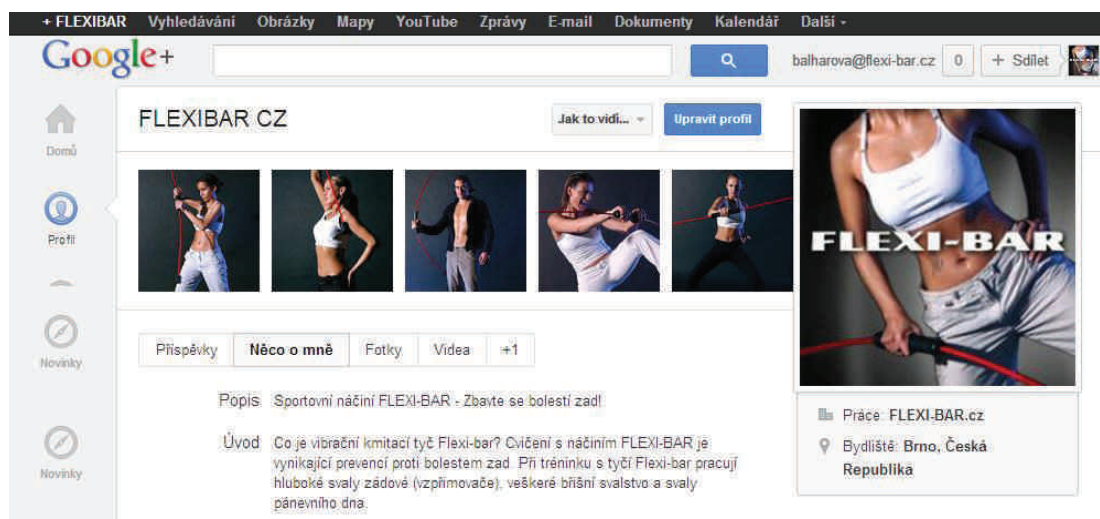
Vzhled kanálu FLEXI-BAR® na Youtube vidíme na následujícím obrázku:



Obr. 39: Kanál flexibarcz na Youtube.com, zdroj: vlastní zpracování

3.6.3 Google+

Google+ přestože je nejmladší sociální síť, zaznamenal obrovský nárůst uživatelů. Pro propagaci značky jsem vytvořila profil k e-mailové adrese balharova@flexi-bar.cz viz Obr. 40.



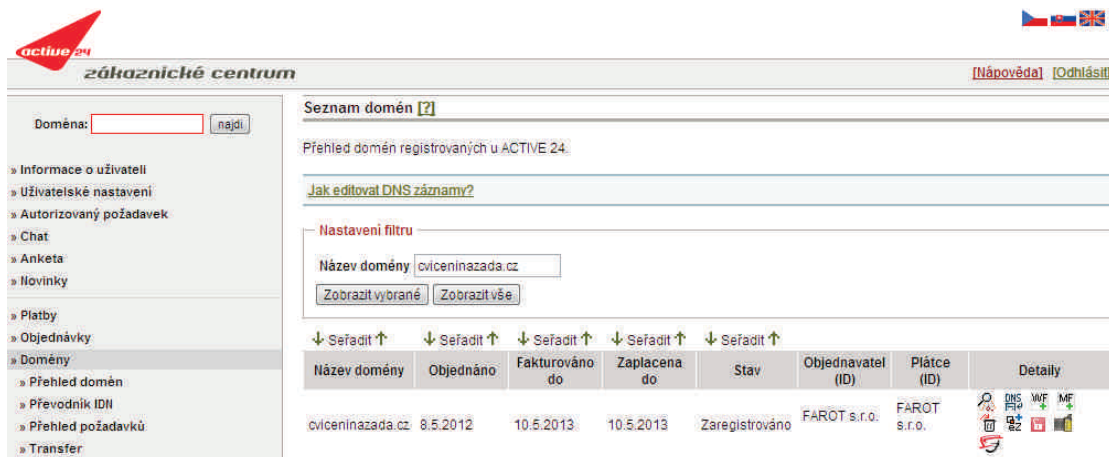
Obr. 40: Profil Google+, zdroj: vlastní zpracování

3.7 Microsite

Pro zvýšení povědomí o značce a zacílení na konkrétní skupinu lidí jsem se rozhodla vytvořit mikrostránku. Jak vyplývá z analýzy klíčových slov, mezi nejhledanější výrazy týkající se sportovního náčiní FLEXI-BAR® patří mimo jiné i slovní spojení „cvičení na záda“.

3.7.1 Registrace domény

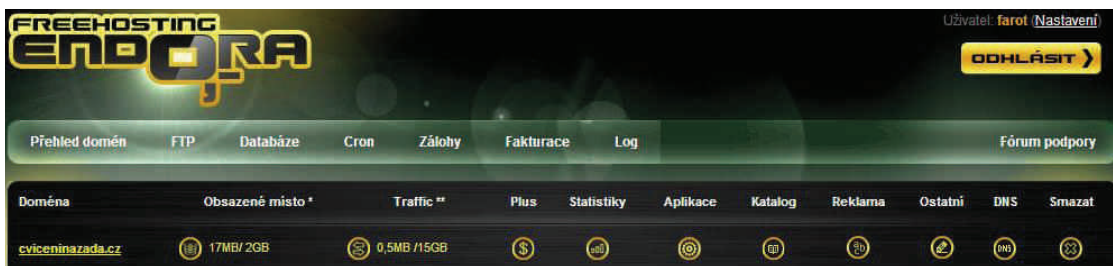
Nejprve jsem ověřila, že doména cviceninazada.cz je k dispozici. Po zjištění, že je doména volná jsem provedla prostřednictvím stránek Active24.cz registraci. Registrátora Active24 jsem vybrala z důvodu, že firma má všechny své domény právě u Active24. Zároveň se jedná o spolehlivou nadnárodní společnost s dlouholetou tradicí.



Obr. 41: Zákaznické centrum Active24, zdroj: vlastní zpracování

3.7.2 Webhosting

Při výběru webhostingu jsem opět vycházela z firemní situace. U společnosti Endora má firma založený profil, proto z důvodu nízké ceny a snadné správy jsem vybrala webhosting právě zde. Bylo třeba pouze u správce domény nastavit NSSET na NSSID:ENDORA čímž došlo k přesměrování na servery Endory.

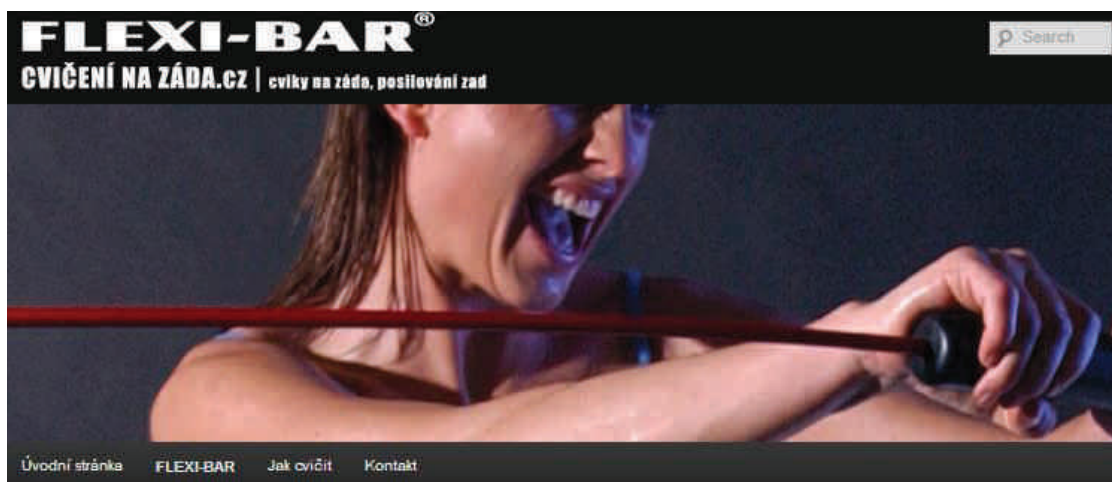


Obr. 42: Administrace webhostingu Endora, zdroj: vlastní zpracování

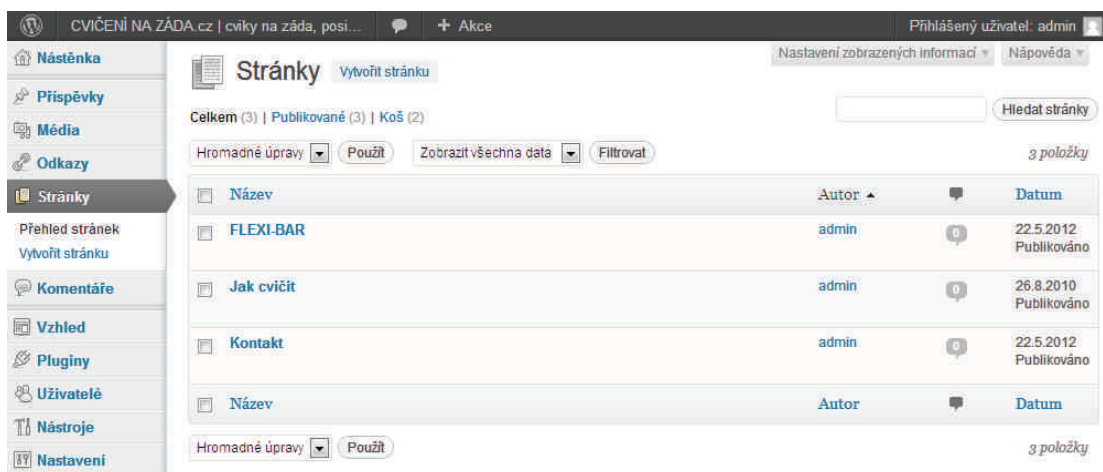
3.7.3 Vytvoření microsite

Jako další vhodný nástroj pro zvýšení návštěvnosti e-shopu flexi-bar.cz jsem zvolila vytvoření mikrostránky, která bude optimalizovaná na vybraná klíčová slova, aby byla snadno dohledatelná, a bude obsahovat podrobnější informace o možnostech cvičení s náčiním FLEXI-BAR[®] včetně kombinace s dalšími fitness pomůckami.

Pro vytvoření mikrostránky cviceninazada.cz jsem využila redakční systém Wordpress. Na následujícím obrázku je náhled hlavičky stránek a administrace stránek:



Obr. 43: Hlavička mikrostránek cviceninazada.cz, zdroj: vlastní zpracování



Obr. 44: Administrace mikrostránek – wordpress, zdroj: vlastní zpracování

3.8 Shrnutí

Možností propagace firmy na internetu je více. V této kapitole jsou zmíněny ty nejdůležitější a v dané situaci nejsnáze realizovatelné kroky. Do budoucna navrhuji firmě pracovat na publikování odborných PR článků a využít direct email marketingu. Jelikož se požadavky firmy mohou časem měnit, plánuji s firmou i nadále spolupracovat a pomoci jí flexibilně se přizpůsobovat změnám ať ve vnitřním či vnějším prostředí.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout efektivní propagace elektronického obchodu firmy na internetu. Důraz jsem kladla na budování dobrého jména a získání tak konkurenční výhody v boji s nekvalitními napodobeninami.

V teoretické části jsem shrnula důležité poznatky z oblasti marketingu a elektronického obchodování a zaměřila jsem se především na moderní nástroje internetového marketingu, které jsem využila při stanovení vhodné internetové obchodní strategie firmy.

Na základě provedených analýz jsem zjistila hrozbu 100% vyjednávací síly dodavatele, ohrožení originálního produktu levnými plagiáty a z obecných faktorů zvyšující se nezaměstnanost nebo nízký příjem lidí v České republice.

Zajímavými příležitostmi pro firmu může být proniknutí a zviditelnění se na slovenském trhu či využití nástrojů e-marketingu ke zlepšení komunikace se zákazníky. Trendem současné doby je zdravý životní styl, ke kterému bezpochyby patří pohyb a sport. Tento fakt je pro firmu zajímavou příležitostí.

Z analýzy silných stránek lze vyzdvihnout originalitu produktu, jeho všestranné využití a možnost použití jako rehabilitační pomůcky. Firma má vybudovaný jednoduchý a přehledný e-shop, ale nevyužívá možností, které v této době internet nabízí. Při analýze byly objeveny chyby ve zdrojovém kódu stránek, nedostatek zpětných odkazů, absence statistik návštěvnosti a nepravidelnost aktualizace webové prezentace. Firma nemá definovanou strategii a konkrétní cíle. Neodpovídající organizační struktura a absence vhodné marketingové strategie firmě brání v možném růstu.

Abych eliminovala slabé stránky firmy, opravila jsem chyby ve zdrojovém kódu a navrhla firmě budování kvalitních zpětných odkazů formou ruční registraci do katalogů, což povede k lepší pozici ve vyhledávacích a zvýšení návštěvnosti webových stránek. Dále jsem napojila webové stránky na monitorovací systémy, díky kterým bude mít firma přehled o návštěvnicích. Pro virální šíření značky jsem se rozhodla využít potenciálu sociálního marketingu a registrovala jsem značku na 3 dle

mého názoru nejnavštěvovanější sociální sítě – Facebook, Google+ a Youtube. Posledním krokem bylo vytvoření mikrostránky, která bude obsahovat komplexní tréninkové plány s cvičebním náčiním FLEXI-BAR® a nenásilnou formou přesvědčí zákazníka o výhodách produktu a jeho koupi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (2) DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- (3) CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, 109 s. ISBN 978-808-6578-965.
- (4) Historie elektronických obchodů. *Marketingové noviny* [online]. 20.7.2006 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z:
http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4391
- (5) Nákupy přes internet. *Český statistický úřad* [online]. 15.6.2012 [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: [http://csugeo.i-server.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/aae82a908a265485c12575bd004d5547/\\$FILE/7_nakupy_pres_internet.xls](http://csugeo.i-server.cz/csu/redakce.nsf/c5cfebca9de6e905c125723a004180a6/aae82a908a265485c12575bd004d5547/$FILE/7_nakupy_pres_internet.xls)
- (6) URBANOVÁ, Izabela. České vs. slovenské nakupování na internetu. *ChannelWorld* [online]. 28.03.11 [cit. 2011-11-27]. Dostupné z:
<http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>
- (7) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (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) World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. *Internet World Stats* [online]. 2012 [cit. 2012-05-24]. Dostupné z:
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- (10) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (11) Muži a ženy na českém internetu v srpnu 2008. *NetMonitor* [online]. 8.10.2008 [cit. 2012-04-21]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/tz-genderove-srovnani.pdf>
- (12) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (13) Internetový marketing: bannerová reklama. KRITIŠ, Michal. *LUPA.cz* [online]. 29. 7. 2005 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>
- (14) Bannerová reklama. *Market Express* [online]. [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html>
- (15) SEO - optimalizace pro vyhledávače. *Market Express* [online]. [cit. 2012-05-24]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO.html>
- (16) SEO. *Starm.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.starmarketing.cz/internetovy-marketing/seo>
- (17) Internetová fóra a diskuze. *Future Business* [online]. 23.9.2011 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.fbiz.cz/internetova-fora-a-diskuze-139/>
- (18) E-mail marketing. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/e-mail-marketing>
- (19) Sociální marketing a sociální sítě. *Virtua.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://virtua.cz/sluzby/marketing/socialni-marketing/>
- (20) Strategie marketingu v sociálních sítích. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/strategie-marketingu-socialni-site>

- (21) Facebook. *Virtua.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://virtua.cz/sluzby/marketing/socialni-marketing/facebook/>
- (22) Webinar: Google Plus pro firmy. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/google-plus>
- (23) JIREŠ, Ondřej. Google+ ve stopách Facebooku: je to dobrá cesta?. *LUPA.cz* [online]. 25. 4. 2012 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-ve-stopach-facebooku-je-to-dobra-cesta/>
- (24) YouTube kanál. *Virtua.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://virtua.cz/sluzby/marketing/socialni-marketing/youtube/>
- (25) BRABLEC, Martin. Copywriting. *Píšeme.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.piseme.cz/copywriting/>
- (26) Copywriting - psaní textů pro web. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/copywriting>
- (27) Link building – budování zpětných odkazů. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/link-building>
- (28) SEO - Zpětné odkazy. *Tvorba-webu.cz* [online]. Copyright (c) 2003 - 2008 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: http://www.tvorba-webu.cz/seo/zpetne_odkazy.php
- (29) Satelitní weby a mikrostránky od PRONETmedia. *PRONETmedia* [online]. © Copyright 2001 - 2011 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://pronetmedia.cz/mikrostranky.php>
- (30) V čem vám mikrostránky pomohou?. *Mikrostranky.com* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://mikrostranky.com/proc-mikrostranky>
- (31) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- (32) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

- (33) SLEPT analysis. *The Times 100* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://businesscasestudies.co.uk/business-theory/external-environment/slept-analysis.html>
- (34) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- (35) Doména pro SEO. *Jak psát web.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/seo-domena.html>
- (36) Analýza klíčových slov. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-klicovych-slov>
- (37) Obsahová analýza webu. *H1.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/obsahova-analyza>
- (38) Zázračný SEO html tag. *Jak psát web.cz* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/zazracny-tag-title.html>
- (39) WEIDA, Petr. SEO - Search Engine Optimization. *Interval.cz* [online]. 12. 08. 2003 [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>
- (40) Meta Tagy. *Seo icon* [online]. [cit. 2012-05-21]. Dostupné z: <http://www.seo-icon.com/meta-tagy.html>

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

- Obr. 1: Hlavní oblasti elektronického podnikání, zdroj: (3)
- Obr. 2: Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu zákazníka, zdroj: (1)
- Obr. 3: Výhody a nevýhody obchodování na internetu z pohledu prodejce, zdroj: (1)
- Obr. 4: Marketingový mix 4P, zdroj: (1)
- Obr. 5: Cíle marketingové komunikace na internetu ve směru k zákazníkovi, zdroj: (8)
- Obr. 6: Cíle marketingové komunikace na internetu směrem od zákazníka, zdroj: (8)
- Obr. 7: Komunikační mix na internetu, zdroj: (12)
- Obr. 8: Internetová reklama, zdroj: (1)
- Obr. 9: Výhody a nevýhody reklamy na internetu, zdroj: (1)
- Obr. 10: PR aktivity na internetu, zdroj: (1)
- Obr. 11: Výhod a nevýhody PR na internetu, zdroj: (1)
- Obr. 12: Podpora prodeje na internetu, zdroj: (1)
- Obr. 13: Výhody a nevýhody podpory prodeje na internetu, zdroj: (1)
- Obr. 14: Výhody a nevýhody přímého marketingu na internetu, zdroj: (1)
- Obr. 15: Copywriting, zdroj: (25)
- Obr. 16: Link building, zdroj: (27)
- Obr. 17: SLEPT, zdroj: (33)
- Obr. 18: Porterova analýza, zdroj: (32)
- Obr. 19: Analýza 7S, zdroj: (34)
- Obr. 20: Náhled elektronického obchodu FLEXI-BAR.cz, zdroj: <http://www.flexi-bar.cz>
- Obr. 21: STABY, zdroj: <http://shop.staby.de/>
- Obr. 22: Bodyblade, zdroj: <http://www.activeforever.com>
- Obr. 23: Haider Bioswing, zdroj: <http://www.torf-ziegler.com>
- Obr. 24: Druhy FLEXI-BARů, zdroj: <http://www.flexi-bar.cz>
- Obr. 25: Certifikát AGR, zdroj: <http://www.flexi-bar.de>
- Obr. 26: Doména flexi-bar.cz, zdroj: <http://www.seo-servis.cz>
- Obr. 27: Zpětné odkazy a obsah Internetu, zdroj: <http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/>
- Obr. 28: SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 29: Validátor W4C stránek flexi-bar.cz, zdroj: <http://validator.w3.org/>

- Obr. 30: Opravený zdrojový kód stránek flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>
- Obr. 31: Hlavička dokumentu flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>
- Obr. 32: Sémantika a přístupnost na webové stránky flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>
- Obr. 33: Obsahová část webové stránky flexi-bar.cz, zdroj: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>
- Obr. 34: Příklady bannerů FLEXI-BAR[®], zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 35: Měřicí kód NAVRCHOLU.cz, zdroj: <http://navrcholu.cz/Web/137674/merici-kody/>
- Obr. 36: Uživatelů ve službě Google Apps stránek flexi-bar.cz, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 37: Stránka Flexi-bar, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 38: Profil Flexi-bar CZ, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 39: Kanál flexibarcz na Youtube.com, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 40: Profil Google+, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 41: Zákaznické centrum Active24, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 42: Administrace webhostingu Endora, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 43: Hlavička mikrostránek cviceninazada.cz, zdroj: vlastní zpracování
- Obr. 44: Administrace mikrostránek – wordpress, zdroj: vlastní zpracování

Graf 1: Nákupy přes internet pro soukromé účely v České a Slovenské republice, zdroj: (5)

Graf 2: Uživatelé internetu ve světě rozdělení podle jednotlivých světových regionů v roce 2011, zdroj: (9)

Graf 3: Muži a ženy na českém internetu v letech 2002, 2006 a 2008, zdroj: (1), (10), (11)

Graf 4: Globální statistiky Toplistu (tabulka "Podíl vyhledávačů v refereru"), zdroj: (15)

Tab. 1: Porovnání internetu s ostatními médii, zdroj: (1)

Tab. 2: Analýza vyhledávání klíčových slov z oboru, zdroj: Google AdWords

Tab. 3: Upravený titulek, popis a klíčová slova hlavní stránky flexi-bar.cz

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1:

On-page faktory obsahující klíčová slova, zdroj: <http://www.seofactory.cz/seofactory>

	SEZNAM.CZ	Google	Výsledek
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu <title>	79%	75%	77%
Klíčové slovo použito jako první slovo v tagu <title>	71%	67%	69%
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu nadpisu <h1>	53%	49%	51%
Klíčové slovo použito v názvu domény (např. www.klicoveslovo.cz)	50%	45%	48%
Klíčové slovo použito jako první slovo/a v tagu nadpisu <h1>	51%	42%	47%
Klíčové slovo použito v anchor textu interního odkazu na stránce	46%	45%	45%
Klíčové slovo použito v anchor textu externího odkazu na stránce	43%	46%	44%
Klíčové slovo použito kdekoli v tagu dalších nadpisů <h2> - <h6>	44%	35%	39%
Použití klíčových slov / množství opakování klíčových slov v HTML stránky	39%	38%	38%
Klíčové slovo použito v prvních 50 - 100 slovech v HTML kódu stránky	34%	29%	32%
Použití klíčových slov v alternativním textu obrázků	28%	34%	31%
Klíčové slovo použito v URL stránky (např. www.seofactory.cz/slozka/klicoveslovo.html)	33%	26%	30%
Použití klíčových slov v názvech obrázků použitých na stránce (např. klicoveslovo.jpg)	26%	29%	28%
Klíčové slovo použito v názvu subdomény (např. klicoveslovo.seofactory.cz)	29%	25%	27%
Klíčové slovo použito v názvu složky v URL stránky (např. www.seofactory.cz/klicoveslovo/stranka.html)	24%	27%	25%
Pravidlo hustoty klíčových slov (počet použití klíčových slov/celkový počet termínů na stránce)	27%	22%	24%
Klíčové slovo použito v tagu nebo 	18%	20%	19%
Klíčové slovo použito v tagu <description>	15%	19%	17%
Klíčové slovo použito v tagu <keywords>	4%	3%	3%

Příloha 2:

On-page faktory neobsahující klíčová slova, zdroj: <http://www.seofactory.cz/seofactory>

	SEZNAM.CZ	Google	Výsledek
Existence rozsáhlého, unikátního obsahu stránky	65%	74%	69%
Změny obsahu stránky v čase (jak často je obsah stránky aktualizován)	36%	53%	44%
Stáří (doba) od vytvoření stránky	21%	42%	31%
Použití externích odkazů na stránce	23%	29%	26%
Použití odkazů na stránce, které vedou na další URL stejné domény	15%	17%	16%
Parametry dotazu v URL vs. statické URL	16%	14%	15%
Poměr kódu k textu v HTML	12%	10%	11%
Existence tagu <description>	7%	11%	9%
Validace HTML podle W3C standardů	7%	9%	8%
Použití Google AdSense na stránce	1%	7%	4%
Použití Flash prvků (nebo jiného plug-in obsahu)	5%	4%	4%
Použití reklamy na stránce	2%	4%	3%

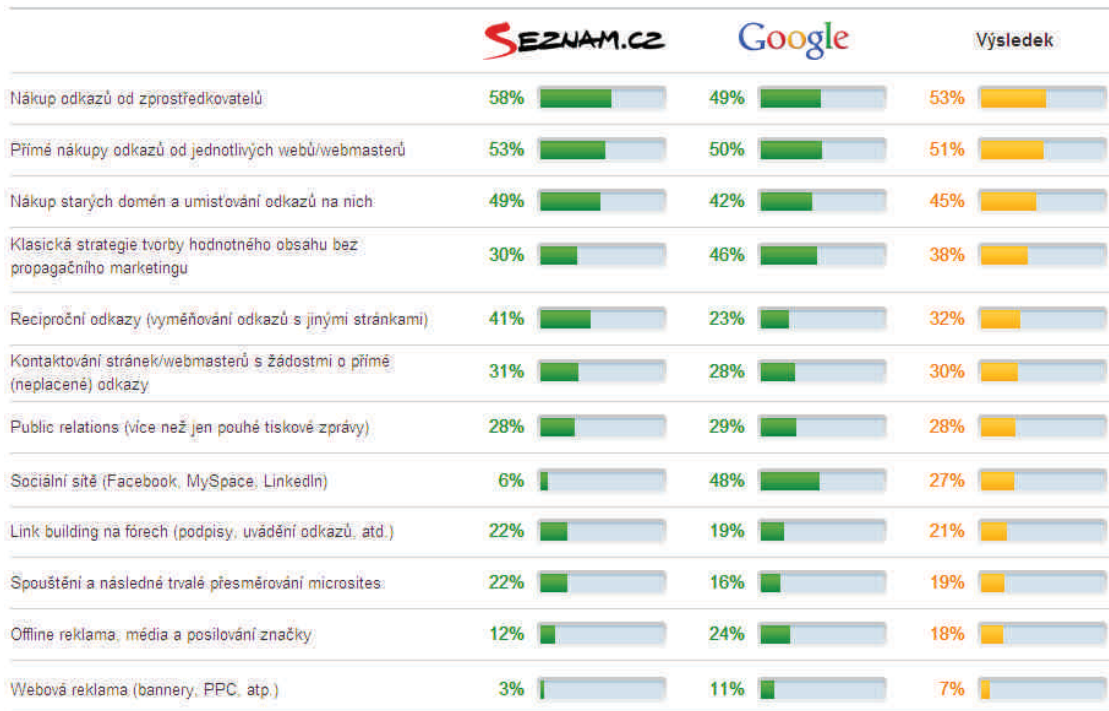
Příloha 3:

Faktory celého webu nesouvisející s odkazy, zdroj: <http://www.seofactory.cz/seofactory>

	SEZNAM.CZ	Google	Výsledek
Stránková struktura na doméně (zda je uplatněna logická a užitečná hierarchie)	38%	38%	38%
Použití externích odkazů na seriózní, důvěryhodné stránky/weby	28%	28%	28%
Použití XML sitemapy	25%	27%	26%
Citace/zápis domény ve Wikipedii (kromě vlastní hodnoty odkazu)	22%	25%	24%
Délka registrace domény	9%	32%	20%

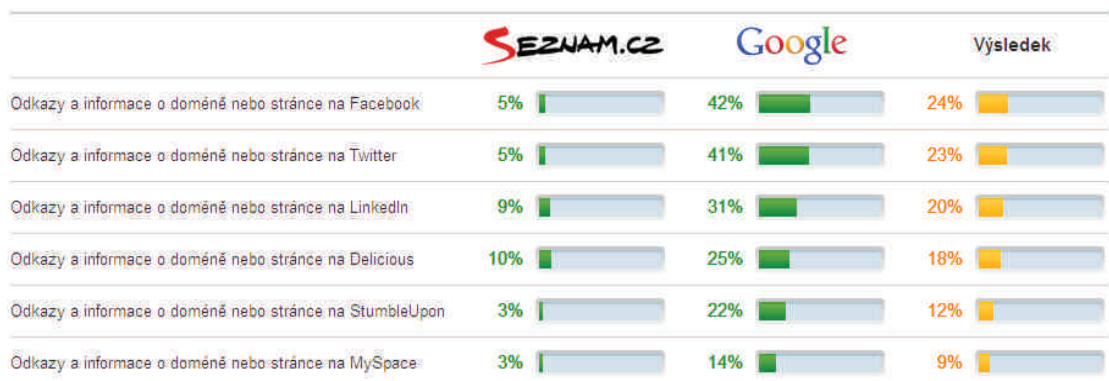
Příloha 4:

Efektivita taktik budování odkazů pro SEO, zdroj: <http://www.seofactory.cz/seofactory>



Příloha 5:

Faktory zaměřené na sociální média, <http://www.seofactory.cz/seofactory>



Příloha 6:

Skript Google analytics, zdroj: vlastní zpracování

```
<script type="text/javascript">

var _gaq = _gaq || [];

_gaq.push(['_setAccount', 'UA-31502973-1']);

_gaq.push(['_trackPageview']);

(function() {

    var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;

    ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://www') +
'.google-analytics.com/ga.js';

    var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.insertBefore(ga,
s);

    })();

</script>
```

Příloha 7:

Skript NAVRCHOLU.cz, zdroj: vlastní zpracování

```
<script src="http://c1.navrcholu.cz/code?site=137674;t=lb14"
type="text/javascript"></script><noscript><div><a href="http://navrcholu.cz/"></a></div></noscript>
```

Příloha 8:

Administrace Google Apps, admin@flexi-bar.cz, zdroj: vlastní zpracování

The screenshot shows the Google Apps Admin console for the organization 'FLEXI-BAR' (flexi-bar.cz). The top navigation bar includes 'Hlavní panel', 'Organizace a uživatelé', 'Skupiny', 'Nastavení domény', 'Přehledy', 'Pokročilé nástroje', 'Konfigurace', 'Podpora', 'Nastavení', and 'Nápověda'. The main content area displays the organization name, a link to 'Spravovat údaje o účtu', and a note that 4 users are currently active. Below this, there are links to 'Nastavení služby' and 'Přidat další služby'. A section titled 'Základní služby Google' lists services such as E-mail, Disk a Dokumenty, Kalendář, Webové stránky, Chat, and Kontakty, each with a corresponding URL. At the bottom, there is a tip to join a community of administrators and a footer with legal links and the year 2012.

Příloha 9:

Návštěvnost z odkazujících stránek na e-shop flexi-bar.cz, zdroj: Google Analytics

Source	Visits	% Visits
1. sdfitness.cz	10	17.54%
2. flexi-sports.com	6	10.53%
3. xco.cz	6	10.53%