

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu

**Plan of the marketing on the internet for a particular
company**

Martina Kirchmanová

Plzeň, 2012

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martina KIRCHMANOVÁ**
Osobní číslo: **K09B0716P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Shrňte obecné zásady prezentace firmy na internetu.
2. Popište hodnocenou firmu.
3. Zhodnoťte její marketingovou strategii.
4. Vypracujte plán marketingu na internetu pro zvolenou firmu.
5. Předložte jednotlivá opatření, ale i hodnocení finanční stránky a rizik.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 30. 4. 2012

.....

Podpis autora

Poděkování

Děkuji touto cestou panu Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za cenné rady, odborné vedení a připomínky důležité pro vypracování této bakalářské práce.

Zároveň děkuji panu Pavlu Vlachovi, majiteli firmy Torrimex s.r.o., za poskytnuté firemní informace a materiály. Ráda bych dále poděkovala také firmě Optimato s.r.o., konkrétně panu Pavlu Veleckému, za odborné konzultace k tématu a poskytnuté materiály.

Obsah

Úvod.....	7
1 Obecné zásady prezentace firmy na internetu	8
1.1 Úvod do problematiky internetu	8
1.1.1 Uživatelé internetu ve světě.....	8
1.1.2 Uživatelé internetu v České Republice.....	9
1.2 Internetový marketing	12
1.2.1 Výhody internetového marketingu	12
1.2.2 Internetové marketingové strategie	13
1.2.3 Marketingový mix a internet	15
1.3 Základy prezentace firmy na internetu.....	18
1.3.1 Webové stránky	18
1.3.2 Použitelnost	19
1.3.3 Grafický design.....	20
1.3.4 Technické řešení.....	21
1.3.5 Marketing internetové prezentace	22
1.4 Formy internetového marketingu	22
1.4.1 SEO a SEM.....	22
1.4.2 Placené reklamní kampaně	24
1.4.3 Social Media marketing.....	25
1.4.4 Virální marketing.....	26
2 Představení firmy	27
2.1 Charakteristika a vývoj společnosti.....	27
2.1.1 Vývoj společnosti	27
2.1.2 Organizační struktura	28
2.1.3 Nabízený sortiment.....	28
2.2 Dodavatelé.....	29
2.3 Zákazníci	29
2.4 Konkurence	29
2.5 Konkurence firmy na internetu	30
3 Zhodnocení marketingové strategie firmy Torrimex s.r.o.	31
3.1 Internetová marketingová strategie	31
3.2 Analýza webové prezentace firmy na internetu	31
3.2.1 Vývoj webu.....	31
3.2.2 Použitelnost	33

3.2.3	Grafický design.....	34
3.2.4	Technické řešení.....	34
3.2.5	Marketing internetové prezentace	35
3.3	Analýza marketingu na internetu	36
3.3.1	Placené reklamní kampaně	36
3.3.2	Social media marketing	40
3.3.3	Virální marketing.....	40
3.4	SEO	40
3.4.1	Analýza klíčových slov	40
3.4.2	Pozice ve vyhledávačích.....	42
3.4.3	On page faktory	42
3.4.4	Off page faktory.....	43
4	Plán marketingu na internetu pro hodnocenou firmu.....	45
4.1	Představení navrženého marketingového plánu na internetu.....	45
4.2	Výstavba e-shopu	45
4.2.1	Návrh domény pro e-shop.....	46
4.2.2	Návrh stavby e-shopu	47
4.3	Výroba webu pro mobilní zařízení.....	47
4.4	Návrh marketingových aktivit.....	48
4.4.1	Návrh placených reklamních kampaní	48
4.4.2	Social media marketing	51
4.4.3	Virální marketing.....	51
4.4.4	SEO.....	52
4.4.5	Navrhované marketingové aktivity pro nový e-shop.....	53
5	Opatření a hodnocení finanční stránky a rizik.....	54
5.1	Shrnutí navržených opatření.....	54
5.2	Hodnocení finanční stránky marketingového plánu.....	56
5.3	Hodnocení rizik marketingového plánu	57
	Závěr.....	58
	Seznam obrázků.....	60
	Použitá literatura.....	61
	Seznam použitých zkratk	64
	Seznam příloh	65

Úvod

Během posledního desetiletí došlo v oblasti marketingu na internetu k dynamickému rozvoji. Již mnoho firem a projektů se na internetu začalo prezentovat, stále se však vyskytuje velké množství chyb, kterých se firmy ve své internetové prezentaci dopouštějí. V této práci se zaměřím na to, co přinese tížený efekt z hlediska marketingu na internetu. Pokusím se vytvořit ucelený pohled na tuto problematiku a na konkrétní firmě předvést návrhy a doporučení, jejichž splněním se dosáhne úspěchu na internetu.

Tématem mé bakalářské práce je Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu. Pro tuto práci jsem zvolila firmu Torrimex s.r.o., prodejce nábytku. Také vzhledem ke zvolenému tématu bakalářské práce jsem si pro svou povinnou studentskou praxi v roce 2011 vybrala firmu Optimalizátoři.cz s.r.o. (od 1. 1. 2012 Optimato s.r.o.), která se zabývá poradenstvím v oblasti internetového marketingu formou outsourcingu. Právě zde jsem měla možnost shromáždit mnoho praktických informací o této problematice, které jsou cenným přínosem pro psaní této bakalářské práce.

První část, teoretická, se zaměřuje na obecné zásady prezentace firmy na internetu. Konkrétně v této části je popsán úvod do problematiky internetu, oblasti internetového marketingu, shrnuté základy prezentace firmy na internetu a na závěr první část přináší formulaci jednotlivých forem internetového marketingu.

Praktická část obsahuje základní představení zvolené firmy Torrimex s.r.o., zhodnocení marketingové strategie firmy na internetu, které obsahuje podrobnou analýzu jejich internetových marketingových aktivit, zpracovaný plán marketingu na internetu a na závěr jsou zhodnocena opatření, finanční stránka navrženého plánu a jeho rizika.

Hlavním cílem mé bakalářské práce je vypracování plánu marketingu na internetu pro firmu Torrimex s.r.o. Dílčí cíle práce jsou následující:

- Shrnout obecné zásady prezentace firmy na internetu.
- Vytvořit základní popis firmy Torrimex s.r.o.
- Zhodnotit marketingovou strategii na internetu firmy Torrimex s.r.o.
- Předložit jednotlivá opatření, zhodnotit finanční stránku a rizika.

1 Obecné zásady prezentace firmy na internetu

V úvodní kapitole je stručně popsán úvod do problematiky internetu, internetového marketingu a následně podrobněji rozvinutá problematika základů prezentace firmy na internetu.

1.1 Úvod do problematiky internetu

V dnešní uspěchané době už si většina lidí nedovede představit život bez internetu. Během posledních dvaceti let proběhl velký rozvoj informačních a komunikačních technologií, internetu jako celku a také vývoj v oblasti marketingu.

Podstata internetu je definována dle autorů Blažkové a Sedláčka následovně:

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“
(Blažková, 2005, s. 13)

„Dnes je veřejná celosvětová (globální) decentralizovaná (přesněji propojení mnoha dílčích sítí – síť sítí) založená na určitých standardech. Internet jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální.“
(Sedláček, 2006, s. 24)

Autoři ve svých publikacích vystihli internet jako celosvětovou a decentralizovanou síť. Zdůrazněna je také v obou definicích podstata internetu a tedy fakt, že není nikým vlastněn a není nikým kontrolován.

1.1.1 Uživatelé internetu ve světě

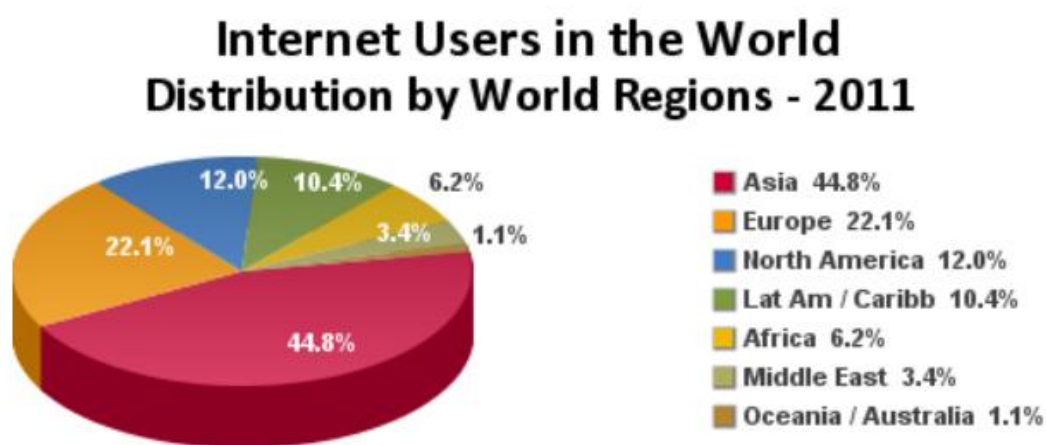
Internetový marketing ani celý internet by neměl význam, v případě, že by neexistovali jeho uživatelé. Zejména proto, že uživatelé internetu mají nezanedbatelný význam, budeme se jim věnovat v této a následující podkapitole.

Kdo je tedy uživatelem internetu? V mnoha publikacích je možno dohledat různé definice uživatele internetu. Pro účel této práce byla vybrána definice z knihy Jak využít internet na marketingu. *„Uživatele internetu vymezíme jako člověka, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu“.* (Blažková, 2005, s. 16) Z této věty vyplývá, že

pokud někdo je uživatelem internetu, znamená to, že si například pravidelně kontroluje e-mailovou schránku či navštěvuje a je členem sociálních sítí nebo surfuje po internetu s určitou pravidelností.

Statistika uživatelů internetu ve světě podle regionů za rok 2011 (na obrázku č. 1) byla použita ze serveru www.internetworldstats.com, kde tato a další statistiky jsou volně dostupné. Graf sestavila v roce 2012 podle aktuálních informací Miniwatts Marketing Group.

Obr. č. 1: Uživatelé internetu ve světě



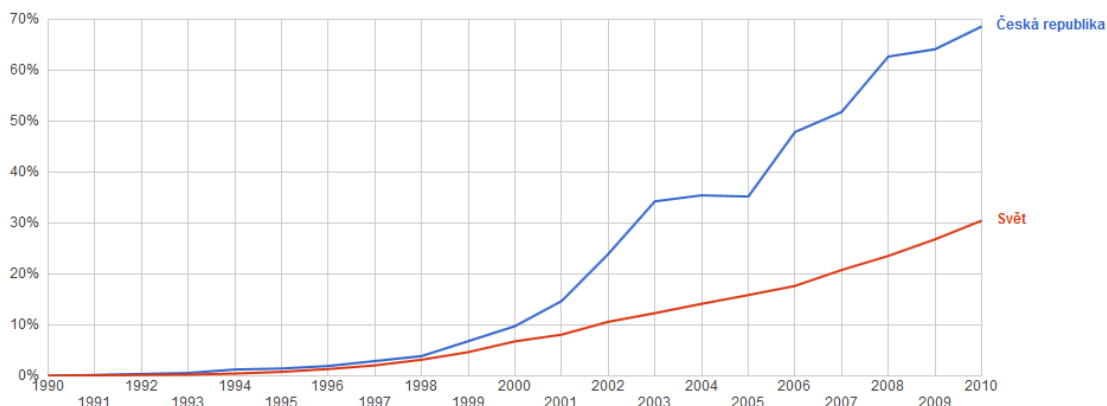
Zdroj: Internet World Stats, 2012

Na Obrázku č. 1 je vidět výsečový graf, který je rozdělen na části podle světových kontinentů. Poměry jednotlivých částí jsou procentuálním vyjádřením uživatelů internetu na jednotlivých kontinentech, když všichni uživatelé na celém světě tvoří sto procent. Z grafu je patrné, že téměř polovina celosvětových uživatelů žije v Asii (44,8%). Na druhé pozici v procentuálním počtu uživatelů na jednotlivých kontinentech se nachází Evropa s hodnotou 22,1%, což je o polovinu méně než hodnota pro Asii. Naopak na opačném konci s nejméně uživateli se nachází oblast Austrálie a Oceánie.

1.1.2 Uživatelé internetu v České Republice

Na Obrázku č. 2 je porovnání uživatelů internetu ve světě a v České republice jako procento z populace dostupné z www.google.cz. Zdrojem údajů byla Světová banka a graf byl naposledy aktualizován 6. 2. 2012.

Obr. č. 2: Uživatelé internetu ČR a svět

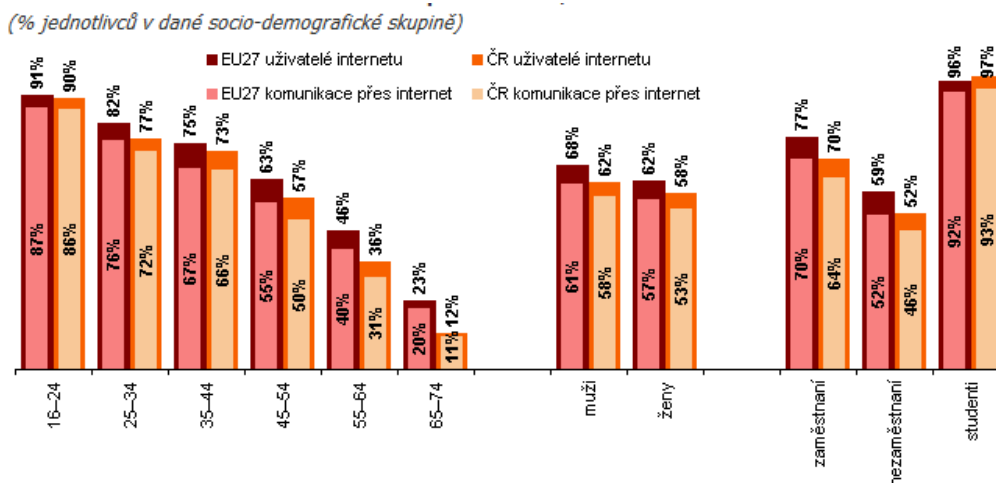


Zdroj: Google, 2012

Graf porovnává vývoj uživatelů internetu v procentech populace v České republice (ČR) a ve světě. V roce 1990 byl procentuální počet uživatelů v obou případech nulový. Následoval velmi mírný růst. „Česká republika byla připojena k internetu v roce 1991, od roku 1994 bylo možné i komerční využití internetu.“ (Eger a kol., 2010, s. 7) Ve shodě s autorem je také graf na Obrázku 3. V ČR nastal nejprve růst z nulové hodnoty (1990) na 0,58% (1993) a následně během jednoho roku stoupl procento uživatelů internetu v ČR na 1,26% v (1994). Z grafu je patrné, že oproti celosvětovému průměru je na tom ČR v současné době velmi dobře v počtu uživatelů. Zatímco procentuální počet uživatelů internetu v ČR dosahoval v roce 2010 téměř sedmdesáti procent (68,6%), ve světě byla dosažena hodnota pouze 30,48%.

Dalším zdrojem informací o uživatelích internetu v ČR je Český statistický úřad či například projekt **NetMonitor**, který poskytuje informace o návštěvnosti internetu a současně profilu uživatelů internetu v ČR. Z mnoha statistik byl vybrán graf na Obrázku č. 3 dostupný na www.czso.cz. Graf popisující používání internetu a komunikaci přes internet podle socio – demografických ukazatelů v ČR a EU byl zpracován v roce 2010 institucí Eurostat.

Obr. č. 3: Internet a komunikace, 2009



Zdroj: ČSÚ Internet a komunikace, 2012

Na Obrázku č. 3 jsou vidět data popisující procentuální vyjádření počtu uživatelů internetu v ČR a Evropské Unii (EU) a procentuální vyjádření počtu uživatelů, kteří komunikují přes internet v ČR a EU. Porovnání těchto hodnot je dále rozděleno do socio – demografických skupin. V první skupině zleva sledujeme uživatele podle věkových skupin. Nejvíce uživatelů se pohybuje ve věkové skupině 16 – 24 let. V porovnání s EU je zřejmé, že mladší kategorii uživatelů v ČR mají přibližně shodné zastoupení jako v zemích EU. Naopak starší generace uživatelů EU mají o 10% - 11% vyšší počet uživatelů než je tomu v ČR. Přejdeme k druhé soci – demografické skupině, tedy k porovnání uživatelů podle pohlaví. Mezi muži je více uživatelů internetu než mezi ženami, avšak rozdíl tvoří pouhých 4% v ČR a 6% v EU. Dalo by se tedy říci, že není výrazný rozdíl v procentuálním podílu v počtu uživatelů mezi jednotlivými pohlavími. Poslední skupinou je rozdělení populace na zaměstnané, nezaměstnané a studenty. Studenti tuto statistiku vedou a to téměř se stoprocentními hodnotami. 97% českých studentů využívá internet a pouze o jedno procento méně evropských studentů. Podle Obrázku č. 3 je Česká republika lehce pod průměrem Evropské Unie. Z výše uvedených údajů je zřejmé, že popularita internetu roste po celém světě. Graf poukazuje také na to, že komunikace patří mezi nejčastěji provozované aktivity na internetu.

Základem tohoto druhu komunikace je elektronická pošta, chaty nebo také telefonování a posílání krátkých textových zpráv přes internet. Vzhledem ke stále většímu počtu uživatelů internetu roste i význam marketingu na internetu.

1.2 Internetový marketing

Marketing obecně je velmi důležitý pro firmu, která chce být úspěšná. Tuto myšlenku dobře vystihli světově proslulí odborníci na marketing Philip Kotler a Kevin Lane Keller ve své knize Marketing management: *„Finanční úspěch často závisí na marketingových schopnostech. Finance, provoz, účetnictví a další podnikatelské funkce ztrácí svůj význam, jakmile neexistuje dostatečná poptávka po výrobcích a službách, díky níž by dosáhla společnost zisku.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 42).

Co si můžeme představit pod pojmem internetový marketing? Blažková ve své knize uvádí, že *„jde o uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu a zároveň využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“* (Blažková, 2005, s. 30)

Podle Sedláčka je internetový marketing popsán jako *„využití internetu k dosažení marketingových cílů“* (Sedláček, 2006, s. 103)

Je možné se setkat s mnoha synonymy pro internetový marketing. Janouch uvádí jako synonymní označení internetový marketing a online marketing a poukazuje i na další pojmy stejné významu – i marketing a web marketing. (Janouch, 2010) Sedláček poukazuje na totožnost výrazů internetový marketing a marketing na internetu. (Sedláček, 2006) Pro účely této práce bude nejčastěji použito spojení internetový marketing.

1.2.1 Výhody internetového marketingu

Internet je v oblasti marketingu stále významnější. Janouch dokonce uvádí tvrzení: *„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie.“* (Janouch, 2010, s. 16) Na řadu tedy přichází otázka: Jaké jsou výhody internetového oproti klasickému marketingu? Tuto otázku lze zodpovědět následujícími čtyřmi body:

- **Prostor a čas.** Výhodou v prostoru se myslí uspořené náklady za prostory, které v internetové marketing jsou výrazně nižší. Čas ušetří například samoobslužný charakter mnoha činností či rychlost elektronické komunikace. (Sedláček, 2006)
- **Směr komunikace.** U marketingu na internetu je komunikace obousměrná, spotřebitelé sami hledají informace na internetu. Petr Frey ve své knize

Marketingová komunikace také zdůrazňuje, že reklama na internetu může být účelnější zejména díky vytváření interaktivního dialogu se spotřebitelem. (Blažková, 2005, Frey, 2011)

- **Interakce.** V oblasti internetového marketingu probíhá oproti klasickému marketingu velmi dobrá interakce se spotřebitelem. Může to být prostřednictvím firemního webu či firemní stránky na sociální síti.
- **Úspora nákladů.** Úspora nákladů spojená s firemními brožurami, katalogy, letáky či jinými podnikovými dokumenty, které se nemusí tisknout a mohou být v elektronické verzi. Sníží se tedy náklady spojené s tiskem. Dále mohou přinést úspory také nižší náklady v oblasti komunikace a snížení nákladů na zaměstnance, protože jich je potřeba méně než v klasickém marketingu, z důvodu snadnějšího a rychlejšího řešení situací. (Blažková, 2005)

Sedláček ve své publikaci zdůrazňuje jako výhodu snadné získání údajů z měření návštěvnosti. Konkrétně to jsou údaje: počet navštívených stránek, počet prokliků, počet unikátních IP adres atd. Současně lze dobře vyhodnotit pozici ve vyhledávacích či počet nových zákazníků získaných přes webové stránky. (Sedláček, 2006)

Dle marketingového výzkumu projektu NetMonitor, který zrealizovala výzkumná agentura Mediaresearch, vyplývá, že internet je nejvhodnější médium při nákupu zboží a služeb. Internet jako vhodné médium pro získání informací o produktech označila většina z 2 000 dotázaných respondentů. (Netmonitor, 2012)

1.2.2 Internetové marketingové strategie

Pro dobrou prezentaci firmy na internetu je nezbytné mít propracovanou kvalitní marketingovou strategii. Je nutné vytvořit strategii pro marketing na internetu, která bude zapadat do celkové marketingové strategie firmy. A co tedy marketingová strategie vůbec je? Vzhledem k tomu, že má veliký význam pro firmy, věnuje se jí mnoho knih. Pro srovnání uvedeme dvě definice:

„Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezентují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo.“ (Jakubíková, 2008, s. 130)

„Úkolem strategie je vybrat nejefektivnější cestu, jak cíle dosáhnout.“ (Kotler, 2003, s. 66)

Autoři se shodují v tom, že cílem marketingové strategie je dosažení svých marketingových cílů pomocí vhodně zvolené strategie. Je nutné zvolit cíl a vhodnou strategii k dosažení vytyčeného cíle.

Určit to, co je podstatné a důležité pro tvorbu marketingové strategie je mnohdy obtížné. Rychlý přehled nabízí tzv. **5C marketingové strategie**, které shrnuje v pěti bodech vše důležité.

- **Potřeby zákazníků (customer needs).** Je nutné rozhodnout se, na jaké zákazníky se zaměříme a jak budeme uspokojovat jejich potřeby.
- **Schopnosti a kompetence firmy (company skills).** Musíme určit, jaké specifické schopnosti a dovednosti potřebujeme k tomu, abychom efektivně uspokojili potřeby zákazníka.
- **Konkurence (competitor).** Definování konkurentů, kteří s námi soutěží o uspokojení potřeb cílového zákazníka.
- **Spolupracovníci (collaborators).** Rozhodnutí koho oslovit, aby nám pomohl s uspokojováním potřeb zákazníků.
- **Kontext (context).** Měly bychom zohlednit jaké kulturní, technologické či právní faktory nás mohou limitovat.

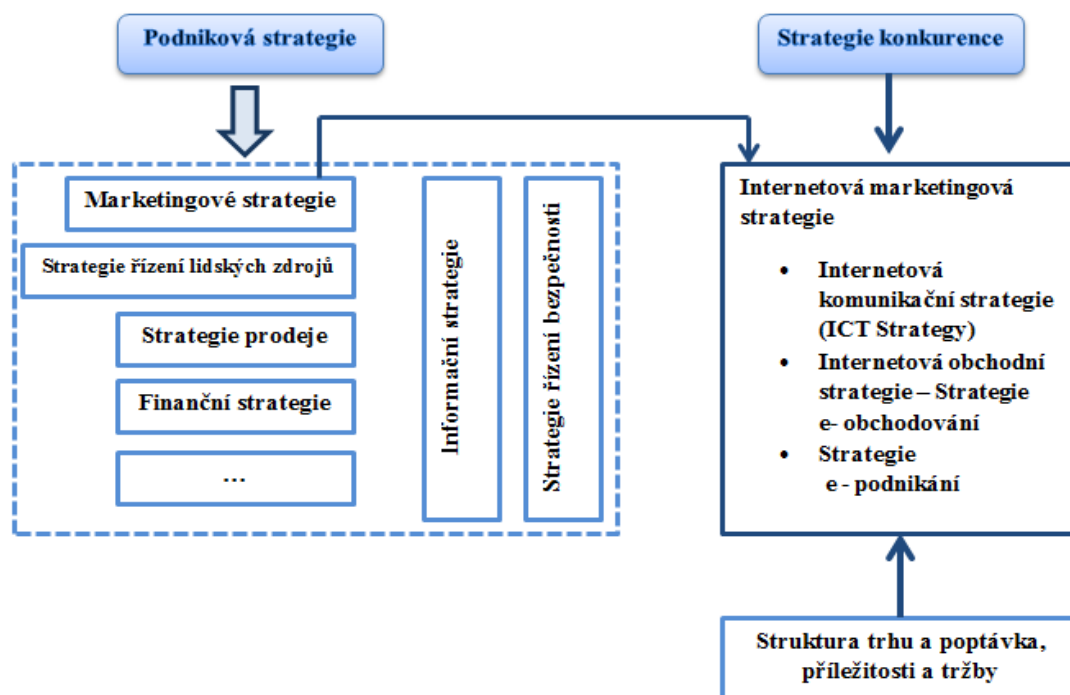
(Jakubíková, 2008, s. 137)

Vzhledem k tomu, že se zabýváme internetovou marketingovou strategií, musíme podotknout, že práce na marketingové strategii na internetu se může v určitých bodech lišit. Mělo by být pravidlem, že internetová strategie je součástí marketingové strategie firmy. (Blažková, 2005) Dle Sedláčka, je nutné si pro začátek položit stěžejní otázku proč a jak chce firma internet využívat. Proto by si měla každá organizace předem stanovit cíle využití internetu s celkovou návazností na strategii firmy. Avšak správné stanovení cílů je stále pro mnoho firem problém. (Sedláček, 2006) „*Jedním z charakteristických rysů nejen v počátcích e – komerce, ale u mnoha firem dodnes, je nesoulad či dokonce úplná desintegrace celkové strategie a konkrétních cílů mimo internet a na internetu.*“ (Sedláček, 2005, s. 99)

Na Obrázku č. 4 je znázorněna **hierarchická struktura strategií v podniku**. Schéma znázorňuje, z čeho se internetová marketingová strategie skládá a co vše ji ovlivňuje. Na internetové marketingové strategii má vliv strategie konkurence a faktory typu –

struktura trhu, poptávka, současné a nové příležitosti, tržby a hrozby. Strategie celého podniku neboli Podniková strategie ovlivňuje mimo jiné marketingovou strategii podniku, jejíž součástí je internetová marketingová strategie.

Obr. č. 4: Hierarchická struktura strategií v podniku



Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2005

1.2.3 Marketingový mix a internet

Rozhodování o marketingovém mixu je důležitou součástí marketingu firmy. Pokud firma doplní internet do marketingového mixu, měla by dbát na to, aby byly sjednoceny aktivity i na internetu a nedocházelo k rozporu mezi jednotlivými nástroji. (Blažková, 2005)

Jako definici pro marketingový mix si uvedeme jednu z nejpoužívanějších od světově známých odborníků P. Kotlera a G. Armstronga z jejich společné knihy Marketing: *"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 105)

Foret popisuje marketingový mix následovně: *„Marketingový mix tvoří vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce.“* (Foret, 2011, s. 189)

Marketingový mix, neboli 4P, vystihují nástroje, které pomáhají firmě dosáhnout vytyčených cílů na trhu. Jednotlivými složkami marketingového mixu jsou – product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace, komunikace se zákazníky). (Kotler, Armstrong, 2004)

V praxi často se přidávají do koncepce 4P další „P“. Podle Foreta to tak je například u služeb, kde se přidává páté „P“ a je věnováno lidem (people). V sociálním marketingu se přidávají 3 „P“: personál, prezentace a proces. (Foret, 2011). “

Marketingový mix 4C a internet

Pojetí marketingových nástrojů 4C vyplývá ze 4P. Moderní 4C se dá velmi dobře využít v internetovém marketingu, protože na rozdíl od 4P je **4C orientovaná na zákazníka**. Jestliže firma chce uspět na internetu, měla by se orientovat na zákazníka, znát svoji cílovou skupinu a vědět, kdo je její zákazník. Proto je vhodné v marketingu na internetu využívat marketingový mix 4C, který je orientován na zákazníka spíše než 4P, která se orientuje na prodávajícího. Zjednodušeně řečeno tato moderní koncepce přešla z orientace na výrobek k orientaci na zákazníka. (Blažková, 2005) „*Zvítězí takové společnosti, jež z ekonomického hlediska naplní promptně a s efektivní komunikací potřeby zákazníků.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 58) Toto rčení vystihuje důležitost plnění potřeb zákazníků. Čili také důležitost koncepce 4C. Jak se tedy změnil marketingový mix 4P, aby se z něj stal 4C?

- Výrobek (product) se změnil na hodnotu pro zákazníka (customer value).
- Cena (price) odpovídá ve 4C celkovým nákladům zákazníka (customer's total cost).
- Distribuce (place) představuje ve 4C pohodlí zákazníka (convenience).
- Propagace (promotion) se změnila na komunikaci (communication).

Obr. č. 5: Marketingový mix 4C



Zdroj: Vlastní zpracování dle Blažková, 2005

Hodnota pro internetového zákazníka

Firmy chápou potřeby a preference zákazníka a snaží se je uspokojit. Nicméně každý zákazník je jiný a je nutné se mu co nejvíce přizpůsobit a nabídnout mu tak přidanou hodnotu. Je vhodné využití nástrojů CRM, které pomohou se shromažďováním důležitých údajů o zákaznících – požadavky, preference, názory na produkty apod. (Janouch, 2010)

Náklady zákazníka na internetu

Pro zákazníka není důležitý pouze náklad v podobě ceny výrobku. V rámci nakupování na internetu zákazník ušetří náklady spojené s cestováním do obchodu. Naopak mu vznikají jiné náklady spojené s platbou za připojení na internet a náklady na pořízení výrobku, což je například poštovné a balné. (Blažková, 2005)

Pohodlí zákazníka na internetu

Zákazníci vyžadují pohodlné nakupování, což nákup přes internet v dnešní době splňuje. Zákazník zohledňuje například rychlost dodání nebo způsob a jednoduchost platby. Dnes již není výjimkou objednání potravin přes internet, večere nebo masáže. Jsou také výrobky, které se i distribuují přímo na internetu jako filmy, software nebo hudba. (Blažková, 2005)

Komunikace na internetu

Je nutné si uvědomit, že zákazník není sám. Na internetu je prostor pro obousměrnou konverzaci, ne pouze jednosměrnou. Trh na síti nerespektuje firmy, které se svými zákazníky nekomunikují a nejsou schopné se přizpůsobit potřebám zákazníka. (Janouch, 2010)

1.3 Základy prezentace firmy na internetu

V následující kapitole a podkapitolách se budeme zabývat problematikou webových stránek. Bude objasněna podstata webových stránek a následně zásady, pravidla a doporučení, které by měly firmy dodržet, aby dosáhly úspěšné webové prezentace.

1.3.1 Webové stránky

Jak již bylo uvedeno výše (kapitoly 1.1.1 a 1.1.2), počet uživatelů internetu neustále roste. Zejména obyvatelstvo v produktivním věku, studenti a firmy si již nedovedou představit život bez užívání internetu, zejména webových stránek. Nezbytnost webové prezentace pro firmy popisuje Foret. Mít atraktivní webové stránky „*se ještě donedávna považovalo za projev progresivity a perspektivnosti instituce. Postupně se to však stává pro obchodní partnery čím dál víc nezbytností a samozřejmostí.*“ (Foret, 2011, s. 355–356)

World Wide Web neboli zkráceně WWW (dále pouze web) je tzv. „celosvětová pavučina“. Web podle Sedláčka změnil internet a je v současnosti společně s e–mailem nejrozšířenější a nejvýznamnější službou internetu. Web vyvolal zájem o internet jak u koncových uživatelů, tak i z hlediska komerčního využití. V dnešní době mnoho lidí ztotožňuje pojmy web a internet, avšak web je jen jedna ze služeb internetu, která datuje své počátky od roku 1989. Největší rozmach proběhl v letech 1993 a 1994 prostřednictvím programů Mosaic a Netscape Navigator. (Sedláček, 2006)

Janouch uvádí ve své knize: „*Dnešní web je úplně jiný než před pěti lety a dokonce jiný než před rokem.*“ (Janouch, 2010, s. 59) Z tvrzení zmíněného autora je tedy zřejmé, že musíme mít na paměti při tvorbě webu, zejména pokrok v informačních a komunikačních technologiích (dále jen ICT). Jak dále autor uvádí, i přes rychle měnící se podmínky v ICT, obecné zásady vytváření webu se příliš nemění.

Je tedy zřejmé, že prezentace firmy pomocí webových stránek je dnes téměř nezbytná. „*Dávno je pryč doba, kdy na internetu měly svoji prezentaci jen špičkové firmy nebo firmy zaměřující se na IT.*“ (Eger a kol., 2010, s. 20) Dle statistických zjištění Českého statistického úřadu mělo na počátku roku 2011 vlastní webové stránky 78% firem v ČR. (ČSÚ Webové stránky a jejich využití, 2011) Jak je vidět téměř čtyři pětiny firem již využilo poměrně nízké náklady k vytvoření prezentace firmy na internetu. Web lze popsat následovně: „*WWW lze využít pro základní prezentaci firmy na internetu, pro*

reklamu, pro vytváření on – line katalogů a přímý prodej prostřednictvím internetu.“ (Sedláček, 2006, s. 35) Z této definice bude vycházet i tato práce.

Neexistuje jednotný model pro tvorbu webů. Pokud firma chce úspěšnou internetovou prezentaci, měla by se řídit podle Janoucha následujícími **předpoklady úspěšných stránek**:

- Stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch.
- Tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný.
- Spěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky.
- Pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.

(Janouch, 2010, s. 63)

Jak je možné zhodnotit kvalitu webu? Kritérií k hodnocení můžeme najít mnoho. Pro účel této práce byla zvolena kritéria dle metodiky hodnocení WebTop100. Soutěž WebTop100 umožňuje firmám porovnat svoji webovou prezentaci s ostatními v oboru, ale i napříč celým internetem. V posledním ročníku soutěže za rok 2011 byly hodnoceny firemní weby pomocí následujících kritérií:

- Použitelnost
- Grafický design
- Technické řešení
- Marketing

(WebTop100, 2012)

Součástí hodnocení je také přínos pro uživatele, což je hodnoceno individuálně jednotlivými hodnotícími. Jednotlivé body budou popsány v následujících podkapitolách. Uvedeme základní principy, které je dobré na firemním webu dodržet.

1.3.2 Použitelnost

Dle Sedláčka použitelnost webu ukazuje *„jak snadno se uživatelé na stránkách orientují, jak rychle pochopí jejich uspořádání a ovládání. Dobře použitelné stránky jsou přehledné, srozumitelné a snadno ovladatelné.“* (Sedláček, 2006, s. 255)

Janouch uvádí: *„Použitelnost znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny.“* (Janouch, 2010, s. 69)

Jak oba autoři uvádějí, pojem použitelnost je v první řadě o uživateli. Právě oni by se měli na firemních webech dobře orientovat, ať už se jedná o B2B či B2C trh. Lze tedy obecně říci, že dobře použitelný web je takový, kde uživatelé nemají problém s orientací a rychle jsou schopni nalézt to, co hledají. **Pravidla použitelnosti** webu lze najít v různých obměnách jak v publikacích, tak na webu. Na webových stránkách www.symbio.cz jsou uvedena pravidla použitelnosti následovně:

- Každá stránka by se měla odkazovat na úvodní stránku a na hlavní stránku sekce, ve které se nachází.
- Umístění základních prvků webu (navigace, logo hlavní nadpis) by mělo být konzistentní na všech stránkách webu.
- Stránka by měla být vizuálně rozdělena do logických bloků. Měla by být použita vizuální hierarchie pro rozlišení důležitých a méně důležitých prvků.
- Úvodní stránka by měla uživatele informovat o účelu webu a ukázat mu, co může na webu najít.
- Na každé stránce by mělo být uživateli zřejmé, kde se v rámci webu nachází.

(Symbio Digital, 2012)

Dále je nutné zmínit základní prvky použitelnosti. První je **mapa webu**, která umožní návštěvníku nahlédnout do listu všech stránek na celém webu. Následně je vhodné umístit **vyhledávací formulář** napříč webem, který umožní uživateli najít hledanou informaci či výrobek. Vhodným prvkem je také dostupná **tisková verze stránky**. Uživatel vyžaduje tisk stránky například bez navigační lišty, reklamy a postranních sloupců. V dnešní době je stále používanějším prvkem také **drobečková navigace**. Umožní zákazníkovi webu rychle se orientovat, kde se nachází, zejména na složitějších webových stránkách.

Jacob Nielsen, jeden z největších světových guru přes použitelnost označil v rozhovoru dostupném na www.zdnetasia.com tři nejlepší světové weby z hlediska použitelnosti. Jsou to weby společnosti Google, Yahoo a Amazon. (Zdnetasia.com, 2012)

1.3.3 Grafický design

Grafický design by měl nabízené produkty či prostor webu vhodně doplňovat, nikoliv jej zastiňovat. Zároveň by měl být vytvářen v souladu s potřebami firmy a firemním

designem. V následujících bodech jsou popsány základní prvky, které jsou pro grafický design důležité.

První dojem. První s čím se návštěvník našeho webu setká, je grafický design. Právě na základě prvního dojmu z grafiky se rozhodne, jestli web více prozkoumá nebo jej opustí.

Účelnost grafiky. Návštěvníka webu by měla grafika zaujmout a probudit v něm zájem o další informace.

Konzistence grafiky napříč webem. Jednotlivé grafické prvky (logo, bannery, barvy atd.) by se neměly lišit na jednotlivých stránkách webu. Konzistence grafiky zajistí návštěvníkovi jednodušší orientaci a lepší povědomí o našem webu.

Čitelnost obsahových prvků. Důležitý je kontrast písma s pozadím, nejvhodnější je varianta černého písma na bílém podkladu, respektive tmavého písma na světlém podkladu. Obsahové prvky by se neměly překrývat a nemělo by jich být mnoho, pro dobrou přehlednost webu.

Kreativita grafiky. Správně udělaná grafika webu by měla být kreativní. Kreativní web může být takový, který je například moderní, originální, má sladěné barvy, není přeplněný zbytečnými grafickými prvky, má sjednocené fonty písma.

(WebTop100, 2012)

1.3.4 Technické řešení

Tato oblast se neustále vyvíjí společně s vývojem ICT. Dnes je již nutné, aby weby byly **bezbariérové**. To znamená, že web by měl být bez problémů použitelný na mobilních zařízeních, PDA apod. Měl by být také **funkční**, respektive měla by být zajištěna funkčnost všech obrázků, odkazů, bannerů atd.

Zpracování zdrojového kódu. Správně zpracovaný zdrojový kód by měl být bez chyb, jinak řečeno validní. Měl by být optimálně velký, pokud má zdrojový kód větší velikost, zpomaluje načítání stránky. Doporučuje se velikost kódu do 100 kB. Správnost zdrojového kódu lze zjistit online pomocí dostupných nástrojů například na www.seo-servis.cz nebo na www.seo-pruvodce.cz.

Použitelnost webu při vypnutých obrázcích. Text na webech by měl být v textové formě, nikoliv jako obrázek. V případě vypnutých obrázků by web ztrácel informační

hodnotu a na mobilních zařízeních je stahování obrázků podstatně nákladnější, než textu.

1.3.5 Marketing internetové prezentace

Marketingový rozměr internetové prezentace je velmi široké téma, prolíná se i s jinými kapitolami této práce (např. kapitola 1.6). Povědomí o webu se zvyšuje, pokud je **provázán s ostatními informačními kanály**, jako jsou například online katalogy, které mohou zvýšit jeho návštěvnost. Důležitá je také samotná **marketingová přesvědčivost webu**. Pod tímto pojmem si lze představit: „...*uzpůsobení webu zvlášť pro každou cílovou skupinu...*“ (Eger a kol., 2010, s. 24)

Doména. „*Pro firmu je velmi důležité zvolit správnou webovou adresu, která je lehce zapamatovatelná a má souvislost s názvem firmy či výrobku...*“ (Blažková, 2005, s. 124) Doména by měla být intuitivní a snadno zapamatovatelná. Ideální doména by tedy měla být v tomto formátu: www.jmenofirmy.cz nebo www.nazevvyrobku.cz. Pro firmy proexportně založené se doporučuje zaregistrovat si i doménu .com, .eu, .uk, .de atd.

Viditelnost ve vyhledávačích. Úzce souvisí s optimalizací (více v SEO, kapitola 1.6). Cílem firemních prezentací je, aby se objevovaly na předních pozicích ve vyhledávačích. Důvodem je větší povědomí o firmě či výhoda oproti konkurenci.

1.4 Formy internetového marketingu

Obecně o internetovém marketingu již bylo pojednáno v kapitole 1.2. V této kapitole jsou popsány jeho jednotlivé formy.

1.4.1 SEO a SEM

SEO (Search Engine Optimization)

Hlavním cílem SEO neboli Optimalizace pro vyhledávače je přivedení zákazníků z vyhledávačů na naše stránky. Je nutné při optimalizaci také myslet na zákazníka, ne jen na dobrou pozici ve vyhledávačích. „*SEO je kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů...*“ (Janouch, 2010, s. 83-84).

V oblasti SEO se můžeme setkat stále s nějakými novinkami. Například v roce 2011 byl spuštěn algoritmus **Google Panda**, Cílem Pandy je odstranit nekvalitní stránky z výsledků vyhledávání na Googlu. U vyhledávače Seznam byl například v roce 2011 uveden nový fulltextový robot **SeznamBota 3.0**, který lépe a rychleji indexuje stránky a zobrazuje na předních pozicích méně spamu. (Robertnemec.com, 2012)

Optimalizace je zajišťována pomocí tzv. on page a off page faktorů. Mezi **on page faktory** patří: text na stránkách, titulek a adresa stránky, popis stránky (description), alternativní texty obrázků (ALT) atd.. Jsou to faktory, které jsou součástí stránky, a můžeme je ovlivnit. Mezi **off page** faktory patří například: zpětné odkazy do katalogů, S-rank a PageRank, PR články, cílené odkazy atd. Jednotlivé faktory jsou blíže popsány v praktické části práce (kapitoly 3.4.3 a 3.4.4).

Pro SEO je velmi významná **analýza klíčových slov**. V té si určíme na jaká slova a slovní spojení či fráze bude náš web optimalizován. Při výběru slov musíme brát v úvahu hledanost daného výrazu a zároveň konkurenčnost výrazu ve vyhledávačích. U problematiky klíčových slov je také vhodné zmínit teorii **Long Tail** (dlouhý ocas). Long tail klíčové slovo je pravostranně nebo levostranně rozšířený výraz, který obsahuje alespoň tři nebo více slov. Lidé hledají přesně to, co chtějí nikoliv obecný výraz. Long tail tedy nabízí větší míru konverze klíčových slov.

SEM (Search Engine Marketing)

Pojem SEM neboli marketing ve vyhledávačích se často zaměňuje se SEO. Avšak SEM je širší pojem. Jaký je tedy hlavní rozdíl mezi SEO a SEM? Jak již bylo výše uvedeno, SEO se skládá z úprav webových stránek a cílem je co nejvyšší umístění ve vyhledávačích.,, ...*SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje **účinnou strategii** a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click.*“ (Eger a kol., 2010, s.45) SEO je tedy pouze jednou z částí SEM.

Dle Sedláčka se SEM skládá z následujících částí:

- Analýza cílového segmentu
- Analýza obsahu stránek
- Optimalizace stránek
- Registrace stránek ve vyhledávačích

- Monitorování výsledků

(Sedláček, 2006, s. 239)

1.4.2 Placené reklamní kampaně

PPC reklama

PPC (z anglického pay per click) je platba za kliknutí. Inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze tehdy, pokud na ni zákazník klikne. Nejrozšířenější PPC systémy v ČR jsou Seznam Sklik, Google Adwords, Google Adsense a Centrum Adfox. Největšími výhodami PPC reklamy dle Janoucha jsou:

- Platí se jen za návštěvníka (někdy dokonce jen za zákazníka).
- Cílení je velmi přesné.
- Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou (kdykoli je lze změnit).
- Vyhodnocení přínosů je snadné.

Jako nevýhoda se označuje nutnost neustálé kontroly a sledování změn kampaní. (Janouch, 2010)

Zápisy v katalozích

Zápis do katalogů zajistí firemnímu webu dobrou viditelnost a jedná se o prvek SEO. Existují placené a neplacené formy zápisů. Jako nejkvalitnější a nejnavštěvovanější katalog firem je obecně uváděn katalog na Seznam.cz, respektive na Firmy.cz. Další významné katalogy v ČR jsou například na Centrum.cz a Atlas.cz.

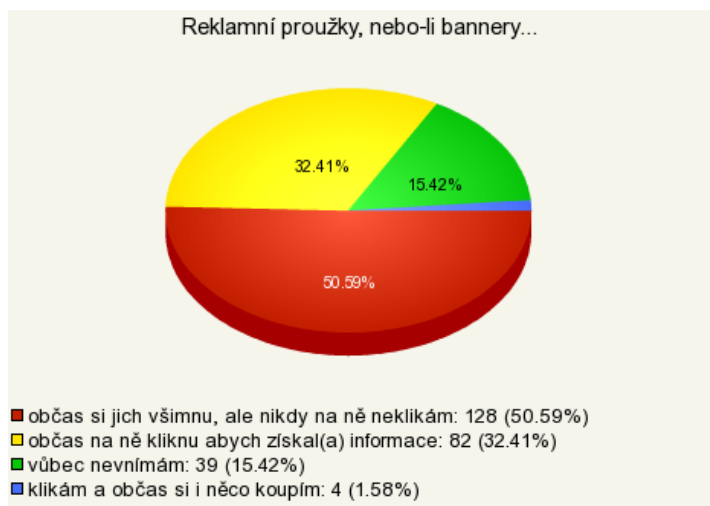
Firma si sama nebo prostřednictvím svého marketingového poradce navrhne text zápisu, který by měl obsahovat klíčová slova, název odkazu a zařazení do kategorií. Takto vytvořený zápis se pošle provozovateli katalogu, který ho následně po splnění všech požadavků uveřejní.

Bannerové kampaně

Banner je reklamní flashová plocha na webech. Hlavní výhodou bannerové kampaně je schopnost upoutat, naopak nevýhodou jsou vyšší náklady a neschopnost reklamu přesně cílit. U reklamních bannerů se nejčastěji platí za proklik nebo za časové období po které kampaň běží.

V současné době je trend přejít od bannerů k jinému typu reklamy, např. k PPC. Důvodem je tzv. bannerová slepota, lidé si už na bannery zvykli a často je přehlížejí. (Webtvorba.cz, 2012) Tento fakt dokazuje graf na Obrázku č. 6.

Obr. č. 6: Bannerová reklama - graf



Zdroj: Vyplň to, 2012

Dle grafu je zřejmé, že nikdy na banner neklikne téměř 51% a pravidelně na ně kliká pouze necelá 2%.

1.4.3 Social Media marketing

Význam sociálních médií velmi roste a firmy tento fakt nesmí ignorovat. Charakteristickou vlastností sociálních online médií je, že obsah je vytvářen a sdílen uživateli a je zde velký prostor pro oboustrannou komunikaci. Dle Foreta: „*Mnohdy se stává, že uživatelé si představují pod pojmem sociální média nebo sociální síť hlavně Facebook nebo YouTube.*“ (Frey 2005, s. 59) Vzhledem k tvrzení zmíníme nejvýznamnější sociální média: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Second Life, Google +, MySpace a dále jsou to také například blogy, diskuzní servery či Wikipedie atd.

Největší význam má v ČR stále **Facebook**, vzhledem k obrovské uživatelské základně. Počet uživatelů v ČR nyní (2012) dosahuje přibližně 3,5 milionů obyvatel. České firmy stále učí spolupracovat s Facebookem, ale jejich zastoupení na této sociální síti neustále roste. Na Facebooku působí desítky tisíc firem a používají k tomu Facebook Stránky (Pages) a někdy i Facebook Aplikace (Applications). (Lupa.cz, 2012)

Twitter nemá v ČR zdaleka takové zastoupení jako Facebook. Největší úspěch na Twitteru mají firmy, kterým se podařilo oslovit mezinárodní uživatele a mají tak vysoké procentu uživatelů, kteří je sledují, z jiných zemí. České firmy si v současné době reklamu na Twitteru téměř vůbec nekupují. (Lupa.cz. 2012)

1.4.4 Virální marketing

Virální marketing je formou přímého marketingu. Jak uvádí ve své knize Foret: „*Virový marketing je způsob, jak získat zákazníky aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.*“ (Frey, 2011, s. 77) Výhodou virálního marketingu jsou nízké náklady a také fakt, že tímto způsobem se dá oslovit mnoho lidí.

Jak uvádí Blažková virální marketing funguje na internetu pomocí zasílání a přeposílání e-mailů, které jsou něčím zajímavé. Cílem tzv. **virálního mailingu** je, aby se e-mail rozšířil na co nejvíce adres dál. Existuje několik typů virálního mailingu: Přeposílání (k přeposílání zprávy je použit samotný mail), Výzva prostřednictvím mailu (e-mail obsahuje odkaz na stránky s možností odeslání zprávy), Výzva na webu (výzva k vytvoření e-mail je součástí webové prezentace) a Virální Web – link (umístění článku do diskuze či článku). (Blažková, 2005)

2 Představení firmy

Obchodní firma: Torrimex s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Sídlo společnosti: Plzeň, Jižní Předměstí, Doudlevecká 3, čp. 374, okres Plzeň-město, PSČ 301 33

IČ: 25228196

Datum vzniku: 29. 12. 1998

Základní kapitál: 100 000 Kč

(Justice.cz, 2012)

Informace a podklady pro následující kapitoly jsem získala převážně z osobního rozhovoru s majitelem společnosti Pavlem Vlachem, v Plzni 6. 3. 2012. Informace byly doplněny částečně z webových stránek a interních firemních materiálů.

2.1 Charakteristika a vývoj společnosti

Společnost Torrimex s.r.o. se zabývá maloobchodním prodejem nábytku. Zaměřuje se na kvalitní a atraktivní nábytek od renomovaných zahraničních výrobců.

2.1.1 Vývoj společnosti

Firma byla založena manželi Vlachovými v roce 1998. První prodejna nábytku vznikla v areálu na Doudlevecké ulici v Plzni. V prostorách areálu sídlí firma dodnes, avšak v podstatně větších prostorech, než kterými disponovala v roce 1998. V roce 2002 byla otevřena druhá pobočka v Losiné u Plzně. Následně v roce 2003 proběhlo velké a cílené rozšíření sortimentu a firma z důvodu této expanze přestěhovala svou plzeňskou prodejnu do pronájmu taktéž na Doudlevecké ulici do třípatrové prodejny. V roce 2005 byla uzavřena pobočka v Losiné z důvodu vysokých nákladů na mzdy zaměstnanců, nájem a současně nízkých tržeb. V počátcích firmy, v roce 1998, byli majitelé jedni z prvních v ČR, kteří začali vozit zboží přímo od výrobců z Německa. Vzhledem k tomu, že firma se stala významným odběratelem pro německé výrobce nábytku, sami výrobci jim dovážejí zboží přímo do prodejny. Odpadají tedy náklady na dopravu zboží do prodejny. Od roku 2011 již není společnost v nájmu, protože koupila budovu na Doudlevecké ulici, ve které sídlí a současně má prodejnu o prodejní ploše 2000 m².

2.1.2 Organizační struktura

Majiteli společnosti Torrímex s.r.o. jsou manželé Pavel Vlach a Alena Vlachová. Majitelé jsou současně také jedinými manažery. Dále je ve firmě zaměstnáno jedenáct řadových zaměstnanců. Jednotlivé pozice jsou: čtyři prodavači v obchodě, pět skladníků a dva řidiči a technici v jednom, kteří rozváží nábytek klientům a současně jim ho montují. Pan Vlach změny v organizační struktuře v současné době neplánuje. Vzhledem k nákladům na mzdy se firma nachází ve stavu, kdy by si dalšího zaměstnance nemohla dovolit. Zejména vzhledem k poklesům zisku způsobeného hospodářskou krizí.

2.1.3 Nabízený sortiment

S postupným rozvojem firmy se úměrně rozšiřuje i nabízený sortiment. V letošním roce se chystá otevření dalšího patra, již čtvrtého, ve vzorkové prodejně v Doudlevecké ulici. Firma nabízí nadstandartní a velmi široký sortiment obývacího nábytku. Na prodejně je vystaveno víc jak 60 modelů obývacích programů a 50 modelů sedacích souprav. Kromě rozšiřování firma sortiment také každoročně obměňuje, především v souvislosti s návštěvou veletrhů. Sortiment je od dodavatelů vybírán podle vzhledu, kvality, funkčnosti a ceny. Po třinácti letech již mají majitelé odhad na to, jaký sortiment bude v ČR dobře prodejný. Ve vzorkové prodejně se nachází od každé modelové řady nábytku jeden výrobek. Každý vzorek nábytku, který firma vystavuje na prodejně je pečlivě vybírán, tak aby potenciálního zákazníka zaujal. Důraz se klade zejména na barvu a typ potahu a sestavu modelové řady. Po vybrání zboží ze vzorků si zákazník může daný nábytek přizpůsobit dle svých potřeb výběrem jiné barvy či materiálu.

Nabízený sortiment Torrímex s.r.o.:

- **Sedací soupravy**
- **Obývací stěny**
- **Rozkládací pohovky**
- **Konferenční stolky**
- **Dětský nábytek**
- **Studentský nábytek**
- **Ložnicové programy**

2.2 Dodavatelé

TorrimeX s.r.o. spolupracuje celkem se dvanácti dodavateli. Typy na nové dodatele získává majitel doporučením od stávajících dodavatelů a současně na veletrzích, kam jezdí několikrát ročně. Nejvýznamnějšími dodavateli firmy jsou německé společnosti Polipol, která je významným evropským výrobcem sedacích souprav a společnost Steinhoff. Tyto dodavatele si firma vybrala, protože mají nejširší sortiment, vysokou a garantovanou kvalitu za přijatelné ceny.

2.3 Zákazníci

Cílovou skupinou firmy je střední až vyšší třída obyvatelstva mezi pětadvaceti až šedesáti lety. Firma se snaží cílit zejména na ženy, vzhledem k jejich velkému vlivu při výběru rodinného nábytku. Typičtí zákazníci firmy se dle majitele dělí na dvě skupiny. První skupinou jsou zákazníci především vyšší střední třídy a vyšší třídy obyvatelstva, kteří nehledí na cenu zboží a zajímá je pouze kvalita a vzhled. Druhou skupinou jsou zákazníci spíše střední třídy, kteří se při koupi snaží ušetřit a požadují po firmě slevu na nábytek, popřípadě odcházejí. V současnosti má firma zákazníky po celé ČR a SR.

2.4 Konkurence

Podle majitele jsou největšími konkurenty v plzeňském regionu Asko nábytek, Bruckel nábytek a řetězec Kika. Největší konkurenti jsou obecně ti, co prodávají sedací soupravy a obývací stěny. Celorepubliková konkurence přímo souvisí s konkurencí firmy na internetu, která je popsána v podkapitole 2.6.

Výhody oproti konkurenci vidí majitel firmy v širokém sortimentu, kvalitním designu za přijatelnou cenu, rozvoz a bezplatný kompletní servis pro klienty, individuální přístup ke každému klientovi, dobře vyškolený personál v oboru, který je schopný podat odborné informace o produktu. Firma garantuje kvalitu svého zboží. Kvalitu zboží zajišťuje fakt, že spolupracují pouze s renomovanými výrobci úspěšnými ve svém oboru.

Jako nevýhody se dají považovat – pouze jedna pobočka firmy, umístěná v Plzni, tedy není dobře přístupná pro celou republiku. A také to, že nábytek je nabízen ve vyšší cenové skupině oproti například řetězcům typu Kika a Asko, a tedy není příliš dostupný pro nižší příjmovou skupinu obyvatel.

2.5 Konkurence firmy na internetu

Firma cílí svůj prodej převážně přes internet a celorepublikově. 80% prodeje firmy se uskuteční pomocí internetu. Z tohoto důvodu je nezbytné zhodnotit konkurenci na internetu. Pro tento účel použijeme vyhledávače Seznam.cz a Google.cz, nejpoužívanější vyhledávače v ČR. Jako hledanou frázi zvolíme **sedací soupravy**.

Na Obrázku č. 7 jsou weby, které se umístily na první stránce při zadání zmíněné fráze do vyhledávání. Hledání bylo uděláno 18. 3. 2012.

Obr. č. 7: Konkurence na internetu

Google	Seznam
www.sconto.cz	www.sconto.cz
www.sedacky.cz	www.sedacisoupravy.org
www.sedako.cz	www.sedacky.cz
www.jena-nabytek.cz	www.sedaci-soupravy-lupinkova.cz
www.sednisi.cz	www.sedaci-soupravy-levne.cz
www.atraktivni-nabytek.cz	www.lvsedacinabytek.cz
www.nabytek-eno.cz	www.nabytek-jeko.cz
www.nabytek-forliving.cz	www.kozenesoupravy.cz
www.sedacisoupravynazakazku.cz	www.atraktivni-nabytek.cz
www.nabytek-louda.cz	www.promarknabytek.cz

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Firemní web www.atraktivni-nabytek.cz se na vyhledávači Google.cz umístil na šestém místě, na Seznam.cz na devátém místě. Nejsilnějším konkurentem v oblasti sedacích souprav je na internetu web společnosti Sconto nábytek s.r.o. **www.sconto.cz**, který je shodně u obou vyhledávačů na první pozici. Vysoké umístění má také web **www.sedacky.cz**. Další weby jsou na první straně pouze na jednom z vyhledávačů.

3 Zhodnocení marketingové strategie firmy Torrimex s.r.o.

V kapitole č. 3 se budeme věnovat marketingové strategii společnosti se zaměřením na internetovou marketingovou strategii, z důvodu celkového cílení práce na internetový marketing.

3.1 Internetová marketingová strategie

Teoretický úvod k této problematice se nachází v kapitole 1.2.2. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, je nutné sladit cíle využití internetu s celkovou strategií firmy. Hlavním cílem celkové podnikové strategie firmy Torrimex s.r.o. je dosažení co nejvyššího zisku. Nyní uvedeme **dílčí cíle internetové marketingové strategie firmy**:

- Zvýšit povědomí o firmě.
- Zvýšit prodej prioritních komodit, to jsou sedací soupravy, obývací stěny a dětský nábytek.
- Přilákání nových zákazníků.
- Udržení stávajících zákazníků

Těchto jednotlivých cílů se snaží firma Torrimex s.r.o. dosáhnout pomocí nástrojů, kterými jsou webové stránky www.atraktivni-nabytek.cz, podrobně se jim věnuje kapitola 3.2, a dále pomocí marketingových aktivit, které jsou zanalyzované v kapitolách 3.3 a 3.4.

3.2 Analýza webové prezentace firmy na internetu

3.2.1 Vývoj webu

Na začátku roku 2011 byl spuštěn nový firemní web. Za šest let fungování starého proběhlo mnoho změn v ICT a také uživatelé se stali náročnějšími, proto majitel investoval do nového webu. Důvodem investice bylo zejména, že původní web nemohl být dle dnešních trendů dostatečně optimalizovatelný pro vyhledávače. Dalším důvodem byla neexistence redakčního systému. V původním webu chyběly nebo byly přeházené hlavní nadpisy ve zdrojovém kódu. Opravy metatagů, nadpisů, alternativních textů k obrázkům atd. u starého webu by byly časově velmi náročné a nevyplatily by se. Zároveň bylo nutné web přizpůsobit klientům, toho bylo dosaženo novou moderní grafikou, využitím bannerů a zejména základními prvky použitelnosti, které jsou

popsány v kapitole 3.2.2. Nový web dělala firma Animato s.r.o. a náklady činily 95 tisíc korun. Na Obrázku č. 8 a č. 9 je porovnání titulních stran starého webu a současného. Původní vzhled webu byl získán pomocí archivátoru stránek internetu, dostupném na www.archive.org, kde je možné vidět design stránek z historie.

Obr. č. 8: Vzhled původního webu, 2008



Zdroj: Internet Archive, 2012

Obr. č. 9: Vzhled současného webu, 2012



Zdroj: Web Torrímex, 2012

3.2.2 Použitelnost

Ze zákaznického pohledu je použitelnost webu velmi dobrá. Z vlastní zkušenosti je orientace na webu přehledná, bezproblémová a rychlá. Cílem webu je udělat takové uživatelské prostředí, aby se co nejvíce uživatelů pohybovalo na stránce sedací soupravy a obývací stěny, které jsou pro firmu prioritami. Webovou prezentaci firmy z hlediska použitelnosti lze zhodnotit v následujících bodech:

- **Primární navigace** je udělána pomocí rozcestníku pod bannerem, kde zákazník najde, co potřebuje a dostane se rychle k cíli. Primární navigace se nachází na titulní straně nahoře, na dalších stránkách současně nahoře a vlevo.
- **Rychlé vyhledávání** je umístěno v horním pravém rohu. Právě tam většina zákazníku tento druh navigace hledá.
- Na každé stránce se dole nachází další prvek navigace – **produktová navigace**.
- **Logo** je správně umístěno v levém horním rohu, na celém webu konzistentně. Při kliknutí na něj v kterékoli části webu se dostaneme zpět na titulní stranu.
- Web disponuje **tiskovou verzí stránky**.

Dle hodnocení pomocí nástroje Google Analytics (Obrázek č. 10) je vidět, že nejnavštěvovanější stránkou webu je stránka se sedacími soupravami. Hodnocení bylo provedeno v období 1. 9. 2011 – 29. 3. 2012. Použitelnost webu plní svůj cíl. Téměř desetinu z celkových návštěv webu tvoří návštěvy stránky se sedacími soupravami.

Obr. č. 10: Návštěvnost stránek GA



Výkon obsahu		Zobrazení: [ikonky]				
Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Index USD	
1 133 887 % z celkového počtu stránek: 100,00 %	690 125 % z celkového počtu stránek: 100,00 %	00:00:45 Průměr stránek 00:00:45 (0,00 %)	30,58 % Průměr stránek 30,58 % (0,00 %)	15,22 % Průměr stránek 15,22 % (0,00 %)	0,00 US\$ Průměr stránek 0,00 US\$ (0,00 %)	
Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	Procento odchodů	Index USD
1. /eshop-kategorie-sedaci-soupravy.html	115 099	62 492	00:00:42	29,18 %	26,58 %	0,00 US\$
2. /eshop-kategorie-obyvaci-steny.html	88 767	41 823	00:00:34	25,42 %	20,32 %	0,00 US\$
3. /	68 960	45 033	00:00:29	14,39 %	26,53 %	0,00 US\$

Zdroj: Google Analytics, 2012

3.2.3 Grafický design

Grafický design webu www.atraktivni-nabytek.cz byl vytvořen v souladu s firemními potřebami a firemním designem. Celý web je barevně sladěn s logem společnosti a celkovým firemním designem. Hlavními barvami webu jsou červená, černá, bílá a šedá. Moderní vzhled webu je zobrazen na Obrázku č. 9.

První dojem z grafiky webu je pozitivní, web působí střídmě a zároveň elegantně a dobře podtrhuje nabízený sortiment.

Základní prvky grafiky jsou konzistentní napříč webem (Obrázek č. 11). Jedná se konkrétně o logo, které je vždy umístěno v levém horním rohu, banner v horní části webu, na kterém je také umístěno rychlé vyhledávání, odkaz na slevy a odkaz na Facebook stránku v podobě písmene „F“ v modrém rámečku. Po levé straně je na webu konzistentní banner s dodávkou a upozorněním na dopravu a montáž nábytku po celé ČR zdarma. Taktéž barvy a rozložení jsou napříč webem stejné. Na Obrázku č. 11 jsou znázorněny tři podstránky webu a šipkou označeny zmíněné prvky, které jsou konzistentní.

Obr. č. 11: Prvky napříč webem



Čitelnost obsahových prvků je dobrá v hlavní části webu, kde je bílé pozadí. Naopak ve spodní části webu, kde je černý text na šedém pozadí, je čitelnost horší. Jednotlivé prvky se nepřekrývají a jsou přehledně uspořádány.

3.2.4 Technické řešení

Nadpisy. Dle technického řešení je vhodné mít pouze **jeden nadpis H1**, nadpisů H2 a H3 může být více. Dále je žádoucí, aby H1 byl hlavní nadpis a všechny nadpisy byly ve **správném pořadí** od H1, H2, H3 atd. Firemní web má správně jen jeden nadpis H1 na

všech stranách. Seřazení nadpisů je také v pořádku, vždy se nachází H1 na prvním místě. (Seonastroje.cz, 2012)

Zdrojový kód webových stránek firmy je hodnocen pomocí nástroje dostupného na www.seo-servis.cz. Dle výsledků víme, že zdrojový kód titulní strany má **optimální velikost** (20 kB). Naopak na podstránce sedací soupravy je zdrojový kód příliš velký (113 kB). Je tomu tak, protože majitel chtěl na této stránce zobrazit všechny druhy sedacích souprav z důvodu rychlé navigace. Příliš dlouhý zdrojový kód načítání stránky zpomaluje. Dále bylo zjištěno, že zdrojový kód u titulní strany a hlavních podstránek je **validní**, respektive bez chyb. (Seo-servis.cz, 2012)

- **Použitelnost webu při vypnutých obrázcích** je po vlastnoručním zkontrolování v pořádku. Veškerý text je v textové formě, nikoli v obrázcích.
- **Použitelnost na mobilní zařízení** v současné chvíli web nemá.
- Správně jsou na webu odlišené odkazy – **hyperlinky podtržením**.

3.2.5 Marketing internetové prezentace

Jak již bylo uvedeno, je toto téma velmi rozsáhlé. K jednotlivým marketingovým aktivitám se věnuje kapitola 3.3, která analyzuje jednotlivé formy internetového marketingu firmy.

Web je velmi dobře **provázán s ostatními informačními kanály**. Jedná se zejména o zápisy v katalozích na Firmy.cz, Zoznam.sk či na službě Google Mapy, jak je detailně popsáno v kapitole 3.3.3.

Doména. Web má hlavní doménu, na které je i nasazen, www.atraktivni-nabytek.cz. Původní doména byla www.torrimex.cz, která stále je stále zaregistrovaná a je po zadání přeměrována na hlavní doménu. Doména webu byla změněna v roce 2007, aby splnila následující požadavky:

- Lehká zapamatovatelnost domény
- Intuitivní doména
- Obsahovat klíčové slovo nábytek.

Toto vše bylo splněno, a proto lze říci, že doména je vhodně zvolena.

Viditelnost ve vyhledávačích úzce souvisí se SEO. Pozice webu ve vyhledávačích je popsána v kapitole 4.4.2.

3.3 Analýza marketingu na internetu

V této kapitole jsou představeny jednotlivé marketingové aktivity firmy Torrimex s.r.o. na internetu, avšak SEO je v samostatné kapitole 3.4 vzhledem ke své obsáhlosti. Informace o jednotlivých kampaních, zápisech apod. byly získány z rozhovoru dne 29. 3. 2012 v Plzni s majitelem firmy Pavlem Vlachem a IT poradcem z firmy Optimato s.r.o. Pavlem Veleckým. Zároveň zápis na Google Mapy a optimalizaci textu na Firmy.cz jsem dělala firmě osobně v rámci mé studentské praxe ve firmě Optimalizátoři s.r.o. (dnes Optimato s.r.o.).

Teoretický úvod k jednotlivým formám marketingu, které firma využívá a jsou prakticky popsány v následujících podkapitolách, je v první části práce, v kapitole 1.4.

3.3.1 Placené reklamní kampaně

PPC kampaně

U jednotlivých PPC kampaní je uvedena doba, od kdy kampaň běží, dále je uveden denní limit, průměrná cena za proklik a průměrná pozice klíčového slova v PPC systému. Cílem je získat pozici do čtvrtého místa.

Statistiky návštěvnosti níže uvedených PPC kampaní dle Google Analytics jsou k nahlédnutí v příloze C.

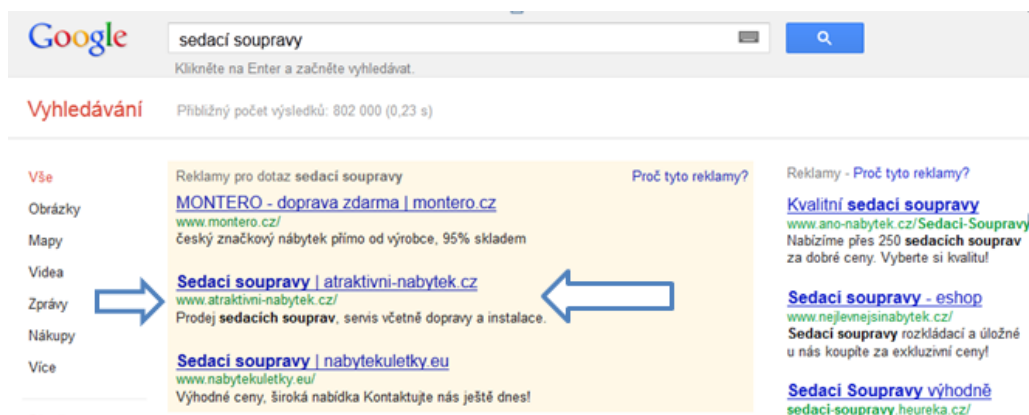
Adwords – PPC systém vyhledávače Google

Jedná se PPC textovou reklamou na vyhledávači Google.cz. Kampaň firmě běží od 30. 11. 2007. Do kampaně byly vybrány klíčové výrazy pomocí analýzy návštěvnosti hledaných slov v daném oboru (viz. Kapitola 3.4.1) s přihlédnutím na rozšířené výrazy (dlouhý ocas). Současně se přihlédlo při výběru KW na to, kde je umístěna konkurence.

Denní limit kampaně je 800 Kč, průměrná cena za proklik je 5,40 Kč (za období 24. 2. – 24. 3. 2012) a průměrná pozice všech slov je 3,8, kampaň je nastavena na celou ČR.

Na Obrázku č. 12 je ukázka umístění PPC kampaně Google Adwords, na zadané slovo sedací soupravy.

Obr. č. 12: Ukázka Google Adwords



Zdroj: Google.cz, 2012

Sklik – PPC systém vyhledávače Seznam.cz

PPC textovou kampaň na vyhledávači Seznam.cz běží firmě od 15. 4. 2008. Do kampaně byly vybrány klíčové výrazy stejným způsobem jako u Adwords (viz výše).

Denní limit kampaně je 900 Kč, průměrná cena za proklik 4,25 Kč (za období 24. 2. – 24. 3. 2012), průměrná pozice všech slov je 3, kampaň je nastavení na celou ČR. Kampaň běží současně na Seznam.cz a Zboží.cz, z důvodu snahy dostat firmu do porovnávače cen Zboží.cz i přes absenci e-shopu.

Sklik kampaň běží lépe oproti Adwordsu, je to způsobeno o 1,15 Kč nižší cenou za proklik a vyšší průměrnou pozicí slov ve vyhledávačích.

Facebook – PPC systém

PPC textová reklama přímo na sociální síti Facebook. Kampaň byla spuštěna 2. 2. 2012. Denní limit je nastaven na 100 Kč. Cena za proklik do webu 3,00 Kč.

Zápis v katalozích

U jednotlivých zápisů je uvedena cena zápisu a kategorie, ve kterých je zápis umístěn.

V příloze C jsou uvedeny statistiky jednotlivých zápisů z Google Analytics.

Zápis na katalogu Firmy.cz

Zápis na Firmy.cz firmy Torrimex s.r.o. byl udělán v roce 2011. Cena zápisu byla za rok 2011 47 000 Kč a zápis je umístěn do sedmi následujících kategorií:

- On-line prodej bytového nábytku
- Prodej dětského a studentského nábytku
- Prodej skříní a obývacích stěn
- Prodej moderního a design nábytku
- Prodej ložnic
- Prodej bytového nábytku
- Prodej sedacích souprav

Zápis na katalogu Zoznam.sk

Vzhledem k tomu, že firma se snaží zaujmout i klientelu na Slovensku, má zápis na slovenské obdobě Seznam.cz, tedy Zoznam.sk. Cena zápisu je 5500 Kč za rok při zápisu do následujících čtyř kategorií:

- Bytový nábytok
- Sedací nábytok, stoličky, sedacie súpravy
- Spálňový nábytok, postele, matrace
- Študentský a detský nábytok

Zápis na katalogu Google Mapy

Pomocí služby Mapy Google mají firmy a živnostníci možnost zviditelnění se v regionu. K lepší prezentaci firmy se do zápisu přidají fotografie či videa, otevírací doba, speciální akce apod. Zápis do této služby byl pro firmu udělán v roce 2011 a jednorázové náklady činily 1800 Kč. Zápis firmy byl zařazen do následujících kategorií:

- prodejna nábytku
- prodejna dětského nábytku
- prodejna ložnicového nábytku
- prodej sedacích souprav

Bannerové kampaně

Remarketingová kampaň

Remarketing umožní oslovit a přivést zpět zákazníky, kteří již web dříve navštívili. Je možno označit a následně oslovit pouze ty uživatele, kteří vyplňovali objednávku nebo poptávku, ale nakonec ji neodeslali. V této kampani klienti platí přímo za proklik (PPC kampaň) na banner do webu firmy. Z tohoto důvodu, by tato kampaň mohla být také zařazena do kapitoly 3.3.1 do části PPC kampaně.

Kampaň byla vytvořena v síti **Google Adsence**. Pro kampaň bylo vytvořeno 7 bannerů. V příloze B jsou zobrazeny tři základní bannery, které byly použity v různých velikostech. Kampaň byla spuštěna 10. 3. 2008. Denní limit je 100 Kč. Cena za proklik do webu 3,20 Kč. Na Obrázku č. 13 je v červeném rámečku zvýrazněná bannerová remarketingová kampaň na webu www.hokej.cz.

Obr. č. 13: Bannerová kampaň



Zdroj: Hokej.cz, 2012

Novinky.cz – komerční sdělení

Komerční sdělení se nacházelo v rubrice Koktejl v pravém sloupci. Kampaň proběhla v roce 2011 a byla nastavena na pět týdnů. Jedná se reklamní pozici, která se platí na časové období.

3.3.2 Social media marketing

Společnost začala provozovat své Facebook stránky (Pages) v roce 2011. K datu 12. 4. 2012 dosáhly stránky 114 označení “to se mi líbí“. Jsou zde správně uvedeny všechny kontaktní údaje, mapa a fotografie produktů. Ale zároveň stránku nikdo osobně nespravuje a je to na ní znát. Na stránce nefunguje oboustranná komunikace a aktualizace stránky jsou málo časté. Web je propojen s Facebookem pomocí implementovaného tlačítka „F“. Tlačítko po stisknutí převede návštěvníka na Facebook Pages firmy. Zároveň firma disponuje PPC systémem na Facebooku, který je popsán v kapitole 3.3.1.

Na jiných sociálních médiích se firma v současnosti neprezentuje.

3.3.3 Virální marketing

V současné době společnost virálního marketingu nevyužívá. Virální marketing je velmi populární nástroj marketingu a náklady na něj nemusí být příliš vysoké, také proto bude v další části práce firmě doporučeno virální marketing zařadit mezi své marketingové aktivity.

3.4 SEO

3.4.1 Analýza klíčových slov

Před výrobou nového webu (3.2.1 Vývoj webu) byla provedena analýza klíčových slov, která je velmi důležitá pro SEO. Pomocí nástroje Statistika hledanosti dotazu a současně sledováním na jaká klíčová slova se objevuje konkurence. Web je optimalizován především na následující klíčová slova: **sedací soupravy, rohové sedací soupravy, kožené sedací soupravy, rozkládací sedací soupravy, nábytek, rozkládací pohovky, konferenční stolky, obývací pokoje, obývací sestavy, obývací stěny, studentský nábytek, dětský nábytek...**

Na Obrázku č. 14 je analýza klíčového slova „sedací soupravy“ pomocí nástroje Statistika hledanosti dostupném na Seznam.cz. Znázorňuje denní návštěvnost klíčového slova a také pravostranně a levostranně rozšířených výrazů (Long Tail). U podsekcí sedacích souprav byl web optimalizován na klíčová slova: rohové sedací soupravy, kožené soupravy a rozkládací sedací soupravy. Z Obrázku č. 14 je patrné, že součet

přesných shod u tří rozšířených výrazů (výše jmenovaných) je vyšší než obecné klíčové slovo sedací soupravy, vzhledem k tomu byly vytvořeny tři podseky na webu.

Obr. č. 14: Statistika hledanosti – sedací soupravy

Nejhledanější dotazy obsahující "sedací soupravy"
Od 14. 01. 2012 do 17. 03. 2012

Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0 sedací soupravy	4 734	709
1 <input checked="" type="checkbox"/> rohové sedací soupravy	651	535
2 <input checked="" type="checkbox"/> na sedací soupravy	386	0
3 <input checked="" type="checkbox"/> kožené sedací soupravy	286	170
4 <input checked="" type="checkbox"/> rozkladací sedací soupravy	270	220

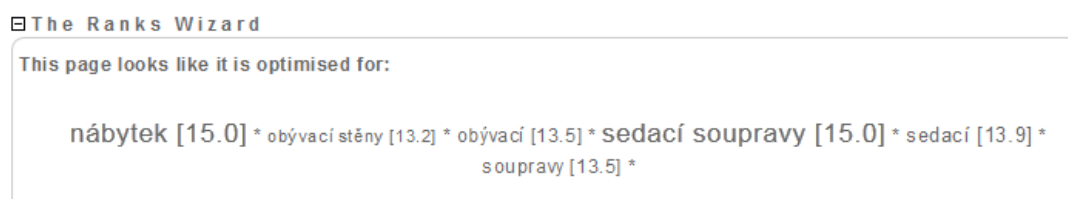
Zdroj: Seznam.cz, 2012

Současně bylo přihlédnuto při výběru klíčových slov **ke konkurenčnosti viditelnosti daného výrazu na vyhledávacích**. Toto dokazuje analýza porovnání výrazu „sedací soupravy“ a „rohové sedací soupravy“ na vyhledávači Google.cz

. Na zadané slovo sedací soupravy je přibližný počet odkazů 7 190 000 a na dotaz na slovo „rohové sedací soupravy“ obdržíme 1 040 000. (2012)

Pomocí nástrojů dostupných volně na internetu lze zjistit, na jakou frázi je vybraná stránka optimalizována. Tyto nástroje je možné využít například na www.seonastroje.cz, www.seo-servis.cz, www.seo-pruvodce.cz či na www.ranks.nl. Titulní stranu webu zhodnotíme pomocí nástroje na posledně zmíněném webu.

Obr. č. 15: Klíčová slova - titulní strana



Zdroj: Ranks.nl, 2012

Dle vyhodnocení nástroje na Obrázku č. 15 bylo zjištěno, že stránka je optimalizovaná na KW **sedací soupravy** a **nábytek**, která jsou na stránce zastoupena nejvíce. V Příloze A je pomocí analytického nástroje Google Analytics znázorněna analýza klíčových slov.

3.4.2 Pozice ve vyhledávačích

Pro základní analýzu postavení webu ve vyhledávačích jsme vybrali několik klíčových spojení (viz kapitola 3.4.1), která jsou používána při vyhledávání. Provedena byla pomocí nástroje My rankings dostupného přes firmu Optimato s.r.o. (Obrázek č. 16). Pro získání návštěvnosti je stěžejní pozice na první (nebo druhé) straně výsledků vyhledávání, protože zde končí zde většina uživatelů. Na základě provedeného měření jsme zjistili, že se stránky zobrazují na většinu klíčových spojení na předních dvaceti pozicích.

Obr. č. 16: Pozice ve vyhledávačích

Keyword	Atlas.cz	Bing	Centrum.cz	Google Czech Republic (Pages in Czech)	Seznam (Pages in Czech)
Dětský nábytek	32 (▼ 9)	-	23 (▼ 4)	24 (▼ 5)	-
kožené sedací soupravy	36 (▼ 1)	-	27 (▼ 1)	26 (▲ 1)	12 (▲ 5)
Nábytek	-	-	-	-	15 (▲ 1)
obývací pokoje	10 (▲ 5)	-	10 (▲ 1)	10 (▲ 1)	4 (▲ 3)
Obývací sestavy	2	-	2	2	3 (▼ 1)
Obývací stěny	7 (▼ 1)	-	7 (▼ 1)	6	11 (▲ 5)
rohové sedací soupravy	19 (▼ 4)	23 (▲)	15 (▼ 4)	16 (▼ 4)	4 (▲ 9)
rozkládací pohovky	3 (▲ 1)	6 (▲ 9)	3 (▲ 1)	3 (▲ 1)	1 (▲ 5)
Sedací soupravy	3 (▼ 1)	14 (▲)	3 (▼ 1)	3 (▼ 1)	6 (▲ 1)
Studenský nábytek	4	-	4	5	-

Zdroj: My rankings, 2012

3.4.3 On page faktory

Text na stránkách

Text na webu by měl splňovat dvě podmínky. První podmínkou je optimalizace textu pro vyhledávače. To znamená optimální hustota klíčových slov v textu (více v kapitole 3.4.1). Druhou podmínkou je, aby byl text čitelný a měl určitou hodnotu pro návštěvníky webu. U webu firmy Torrimex s.r.o. jsou nadpisy a důležitá slovní spojení zvýrazněné a je zde krátký a výstižný text. Naopak dle nástroje dostupného na www.seonastroje.cz je uvedeno, že titulní stránka není dostatečně členitá do odstavců. (Seonastroje.cz,2012)

Titulek a adresa stránky

Titulek by měl odpovídat obsahu/tématu dané stránky a měla by se v něm vyskytovat nejdůležitější klíčová slova stránky. Titulek na webu má správnou délku, je použito

klíčové slovo, na které je stránka optimalizovaná a **název firmy**. Například na stránce obývací pokoje je titulek: Obývací pokoje - Moderní nábytek TORRIMEX.

Na firemním webu jsou správně použita klíčová slova v URL. Jako například v této URL adrese: www.atraktivni-nabytek.cz/eshop-kategorie-konferencni-stolky Pro stránku konferenční stolky je v URL adrese správně uvedeno klíčové slovo „konferenční stolky“.

Popisek stránky (meta Description)

Description by měl být napsán krátce a přesvědčivě, neměla by v něm chybět klíčová slova. Popis u všech stránek na webu je stejný, což je špatně. Měl by být pro každou stránku **unikátní** a text musí správně popisovat produkty. Délka popisu by měla dosahovat 20 – 30 slov, na firemním webu je tento text příliš dlouhý, což také není správně, jak bylo zjištěno pomocí nástroje na webu www.seo-servis.cz. Text ve vyhledávači, vzhledem ke své délce není vidět celý. (Seo-servis, 2012)

Alternativní texty obrázků

V alternativním názvu obrázku (ALT) musí být použito klíčové slovo, na které optimalizujeme danou stránku webu. Zároveň je obrázek zařazen a zobrazován při vyhledávání na www.obrazky.cz a www.google.cz/images. Na firemním webu jsou obrázky popsány většinou názvem konkrétního produktu. Například pro produkt Carlton obývací stěna je název obrázku: Carlton. Ideální by bylo, kdyby se obrázek nazýval: Obývací stěna Carlton.

3.4.4 Off page faktory

Zpětné odkazy

Přínos zpětného odkazu se odvíjí od tématu, hodnoty odkazující stránky a jeho podoby. Zpětný odkaz je odkaz z jiné stránky na náš web. Kvalitní zpětné odkazy se dají zjistit zadáním do vyhledávače google.cz a seznam.cz adresu webu a před ní „link:“ tedy: link:www.atraktivni-nabytek.cz. Kvalitních zpětných odkazů je na Google.cz 27 na Seznam.cz 20. Jedná se především o zpětné odkazy ze stránek partnerů a placených i neplacených katalogů firem. Obecně lze říct, že čím více kvalitních odkazů společnost má, tím lépe.

S-rank a PageRank

S-rank (Seznam) a PageRank (Google) je orientační hodnota "popularity" stránek na internetu. Veličina by měla vyjadřovat důležitost každé stránky. Web atraktivni-nabytek.cz dosahuje velmi pěkných hodnot u Google PageRank (PR) a především u S-rank (SR). Titulní strana má hodnotu 4 u PR a hodnotu 6 u SR. Dále například pro stranu sedací soupravy je hodnota u PR 3 a u SR 6. (pagerank.jklir.net)

PR články

PR články byly vytvořeny ke zvýšení návštěvnosti webu a zlepšení off page faktorů. Na webech www.recenze-produktu.cz a www.zajimave-produkty.cz a dalších dvaceti webech o bydlení byly umístěny články na produkty obývací stěny a sedací soupravy. V článcích jsou umístěny prokliky do firemního webu a fotogalerie produktů.

Odkazová lišta

Jedná se o unikátní systém založený na hypertextových odkazech. Cílem je zlepšení pozic ve vyhledávacích na vybraná klíčová slova. Odkazová lišta byla u firmy použita pro nejdůležitější výrazy (sedací soupravy a obývací stěny). Po spuštění nového webu v roce 2011 se web na slovo sedací soupravy zobrazoval na vyhledávači Seznam.cz na 35. místě. Z toho důvodu byla umístěna odkazová lišta a v dnešní době zaujímá web místo na první straně ve vyhledávači Seznam.cz (viz. Obrázek č. 7).

4 Plán marketingu na internetu pro hodnocenou firmu

Cílem společnosti Torrimum s.r.o. je navýšení zisku prodeje firmy přes internet. Stávající aktivity, kterými firma na internetu disponuje (kapitola č. 3) už neumožňují velký nárůst obrátu. Je tedy nutné hledat další nové cesty. Právě na toto je zaměřen marketingový plán na internetu, který je navržen v kapitole 4.

4.1 Představení navrženého marketingového plánu na internetu

Plán marketingu na internetu pro firmu Torrimum s.r.o. je navržen pro roční období od 1. 7. 2012 do 30. 6. 2013.

Tento navržený plán se opírá o data z Google Analytics a o e-mailové konzultace s Pavlem Veleckým, IT poradcem společnosti Optimato s.r.o., které proběhly v průběhu druhé poloviny března a první poloviny dubna 2012.

Podrobně rozebranou finanční stránku plánu nám poskytne kapitola č. 5. Ke kvalitnímu návrhu plánu je nutné znát rozpočet, který je majitel schopný zaplatit, ten si uvedeme již v této kapitole. Dle zadání majitele firmy a projednání jednotlivých částí navrženého plánu se jedná o částku 1 200 000 Kč.

Celý navržený plán vychází z analýzy stávajícího stavu, která je detailně popsána v kapitolách 3.2, 3.3 a 3.4.

Cíle navrženého plánu marketingu na internetu uvedené majitelem firmy Torrimum s.r.o. jsou:

- 1) Navýšení tržeb z prodeje přes internet.
- 2) Zachování návštěvnosti webu www.atraktivni-nabytek.cz z placených reklamních kampaní a zároveň snížení nákladů na ten tento druh marketingu.
- 3) Zvýšení komfortu pro návštěvníky webu.
- 4) Zvýšení povědomí o firmě Torrimum s.r.o.

4.2 Výstavba e-shopu

I přes to, že společnost Torrimum s.r.o. cílí svůj prodej, především na internetu, stále nemá e-shop. Prodej zboží sice přes internet probíhá, nicméně návštěvník nemůže své zboží "hodit" do košíku a také nejsou uvedeny ceny zboží. S tím souvisí fakt, že se

zboží firmy neobjevuje na porovnávacích cen, nejvýznamnějšími jsou v ČR Zboží.cz a Heuréka.cz. Zejména pro velký počet potencionálních zákazníků jsou tyto servery významné. Také roste počet konkurentů na internetu, kteří již mají kvalitní e-shop (např. Nábytek Brückl v regionu, Sconto Nábytek, Sedacky.cz a jiní v ČR) a zákazníci to také z tohoto důvodu častěji vyžadují.

Majitel stále váhal s výstavbou e-shopu, vzhledem k náročnosti jeho provozování v oblasti prodeje zakázkového nábytku. Problém majitel vidí také v legislativě, díky které může zákazník vrátit objednané zboží přes internet bez udání důvodu do 14 dnů. Tato možnost vyplývá z Občanského zákoníku § 53 odst. 7. Na zakázku vyrobená sedací souprava specifické barvy a velikosti by se už nemusela prodat, nebo by se prodala se slevou, tím pádem se ztratou.

Původně se při tvorbě nového webu v roce 2011 počítalo, že tento web se v budoucnu stane e-shopem. Na této platformě byl web udělán a pro e-shop stačilo doplnit košík a ceny výrobků. Vzhledem k firemní strategii a vývoji optimalizace a vyhledávačů se doporučuje udělat **samostatný e-shop** na nové doméně.

4.2.1 Návrh domény pro e-shop

K výběru domény pro nový e-shop byl zvolen web www.domeny.cz, kde se přehledně zjistí, které domény jsou volné. V nové doméně by se měla vyskytnout klíčová slova a název domény by měl, alespoň částečně korespondovat s názvem firemního webu. Při hledání volné domény, bylo zjištěno, že volných a vhodných domén již mnoho na výběr není. Jako nejvhodnější domény byly vybrány tyto:

- www.nabytek-torrimex.cz
- www.atraktivni-nabytek-eshop.cz
- www.nabytek-eshop.com

Firma si může zaregistrovat současně všechny tři výše zmíněné domény. Web by byl nasazen na jedné hlavní doméně a z ostatních by na ni byl přesměrován. Vzhledem k prodejm i na Slovensku a z důvodu, že české vyhledávače již neupřednostňují doménu .cz před .com, doporučuje se využít jako hlavní doménu e-shopu www.nabytek-eshop.com.

4.2.2 Návrh stavby e-shopu

V e-shopu bude nabízena pouze část sortimentu firmy. Bude to zboží, které nebude dělané na míru, tzn. konferenční stolky, části obývacích stěn, postele, některé druhy pohovek atd. Dále budou pro začátek na e-shopu nabídnuty nejlevnější kusy nábytku dělaného na míru, tzn. sedacích souprav, obývacích stěn atd. Z důvodu jednoduchosti e-shopu. Klient by si zvolený výrobek dal do košíku a zvolil by si barvu, následně by s prodejcem dojednal detaily, jako je materiál, sestava a podobně. Nejlevnější kusy nábytku budou také vystavovány proto, aby se dostaly do porovnávačů cen na přední pozice a tím nalákaly návštěvníky na celý e-shop.

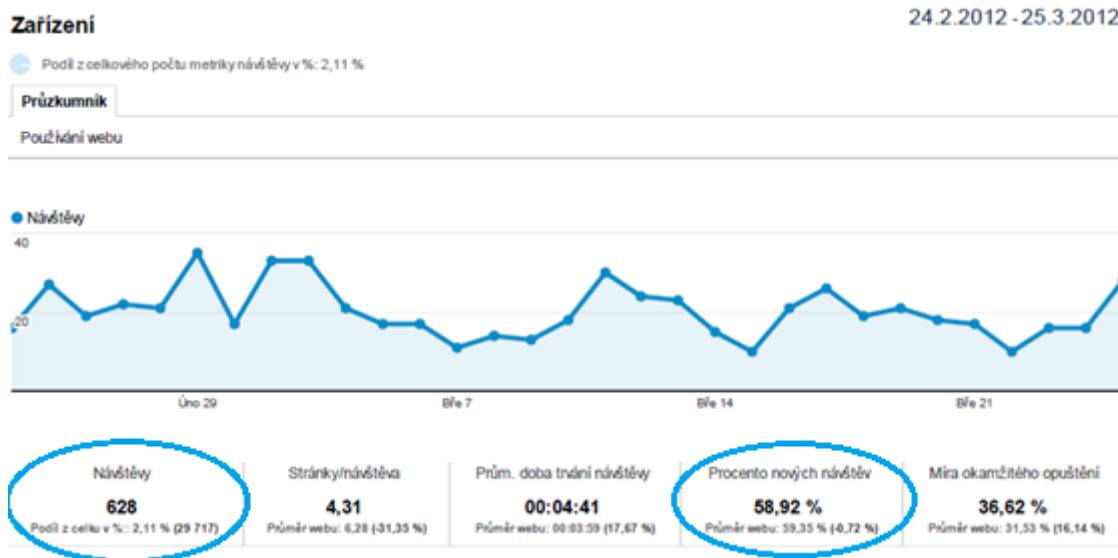
Web pro e-shop se doporučuje nechat vyrobit ve stejném redakčním systému Animato u firmy Optimato s.r.o., jako je vyrobena současná webová prezentace firmy. Plánované spuštění e-shopu je určeno na podzim roku 2012.

4.3 Výroba webu pro mobilní zařízení

Vzhledem k neustálému růstu počtu uživatelů mobilního internetu, dnes je to již přes tři miliony lidí (Mediář, 2012), je navrhována výroba **mobilní verze webu**. Tato verze pro mobilní telefony usnadní načítání webu na mobilních telefonech a zajistí tím větší komfort pro zákazníky. Načítání klasické verze webu je pomalé z důvodu velké datové náročnosti, také na méně chytrých telefonech se navíc klasický web velmi obtížně ovládá (protože je třeba nevhodně vytvořeno menu).

Na firemní web www.atraktivni-nabytek.cz se dostává stále více uživatelů z mobilních zařízení, v poslední době meziměsíčně dochází průměrně k růstu o 100 návštěv. Dokazují to statistiky dostupné na Google Analytics. Na obrázku č. 17 je vidět statistika z období 24. 2. 2012 - 25. 3. 2012. Udává počet návštěvníků webu z mobilních zařízení za zmíněné období – 628 návštěvníků a procento nových návštěv je 58%. Tato čísla nejsou zanedbatelná a je to jeden z hlavních důvodů pro tvorbu speciální verze webu pro mobilní zařízení.

Obr. č. 17: Statistika návštěvnosti z mobilních zařízení



Zdroj: Google analytics, 2012

Plánované spuštění mobilní verze webu je určeno na přelom srpna a září 2011. Mobilní verzi webu bude vyrábět stejná firma jako klasický web (Optimato s.r.o.).

4.4 Návrh marketingových aktivit

Analýza stávajícího stavu marketingu na internetu je podrobně zpracována v kapitole 3.3 a SEO v kapitole 3.4. Ze zjištěného stavu vychází následující návrhy.

4.4.1 Návrh placených reklamních kampaní

PPC kampaně

Adwords – PPC systém vyhledávače Google

PPC kampaň Adwords z hlediska Google Analytics běží velmi dobře a je umístěna do čtvrté pozice ve vyhledávači, což bylo cílem. I přes dobrý chod kampaně se doporučují následující optimalizační kroky:

- Stále je důležité pracovat na snížení průměrné ceny za proklik a tím zvýšit počet prokliků za danou částku 800 Kč, která je denní limit.
- Je nutné stále pracovat na optimalizaci kampaně Adwords, aby se zvyšovala pozice ve vyhledávání ve službě Adwords.

Správu systému nyní dělá firma Optimato s.r.o. a cena je 2 500 Kč za měsíčně.

Vzhledem k narůstajícím prodejm ze Slovenska se navrhuje vytvořit kampaň Adwords na Google.sk. Doporučuje se nastavit denní limit na 200 Kč a kampaň by měla směřovat hlavně na sedací soupravy a obývací stěny. Správa Adwords na Google.sk je 1000 Kč měsíčně.

Sklik

V Sklik kampani bylo dosaženo lepších výsledků než v PPC kampani Adwords. I přes to se tato kampaň musí stále optimalizovat stejně jako Adwords, aby nedošlo ke zhoršení současného stavu.

Po zařazení navrhovaného e-shopu do Zboží.cz, se doporučuje vyřadit tento PPC systém ze Zboží.cz. Tímto se ušetří více peněz z denního limitu pro Seznam.cz a zvýší se zde počet prokliků. Správu Sklik dělá také firma Optimato s.r.o. a cena je 2 500 Kč ročně.

Facebook – PPC systém

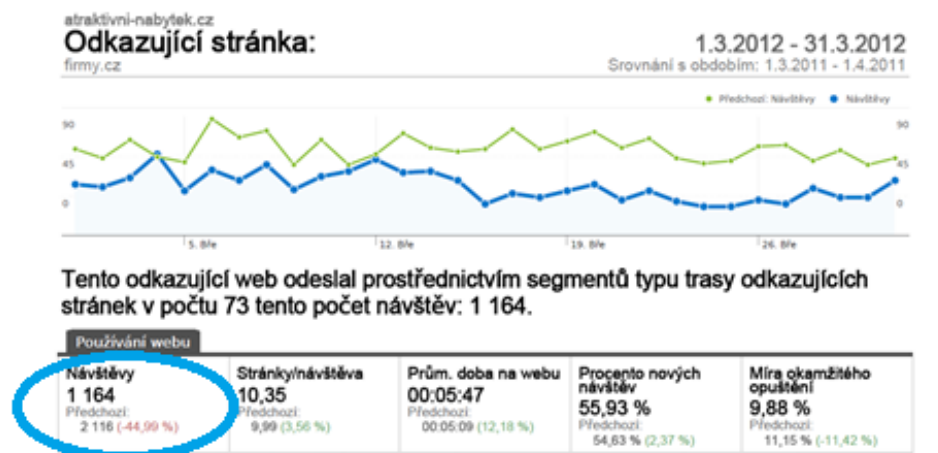
Vzhledem k velmi dobře běžící kampani, kde cena za proklik je nízká do tří korun, se doporučuje v následujícím období pokračovat v kampani. Limit bude zachován, 100 Kč na den. Zachování této kampaně také podněcuje fakt, že na sociální síti se z části vyskytuje jiná skladba lidí, než je tomu u výše zmíněných PPC kampaní. Kampaň spravuje firma Optimato s.r.o. a měsíční náklady činní 1 500 Kč.

Zápis v katalozích

Zápis na katalogu Firmy.cz

Na katalogu Firmy.cz se doporučuje snížit náklady vynaložené na tento druh propagace, vyřazením následujících tří kategorií: Prodej ložnic, Prodej moderního a designového nábytku a Prodej bytového nábytku. Důvodem jsou preference firmy (navýšit prodej sedacích souprav, obývacích stěn a dětského nábytku) a pokles návštěvnosti na zápisu společnosti na Firmy.cz o 45% meziročně jak je vidět na Obrázku č. 18 (porovnávaná období jsou březen 2011 a březen 2012).

Obr. č. 18: Pokles návštěvnosti na Firmy.cz



Zdroj: Google analytics, 2012

Vyřazené kategorie se určily dle návštěvnosti zjištěné na Google Analytics a s přihlédnutím k ceně, která byla nalezena na veřejném ceníku. Kategorie Prodej ložnic stojí 5000 Kč na rok, kategorie Prodej bytového nábytku stojí 15 000 Kč ročně a kategorie Prodej moderního a designového nábytku vyjde firmu na 5 000 ročně. Ceny jsou určeny dle měsíční návštěvnosti kategorie. (Ceník Firmy.cz, 2012)

Cena zápisu na katalogu Firmy.cz pro období od 1. 7. 2012 bude činit 22 000 Kč.

Zápis na katalogu Zoznam.sk

Zápis se doporučuje zachovat ve stávající výši zejména z hlediska nízké ceny zápisu ve čtyřech kategoriích (5 500 Kč/ rok) v porovnání s počtem prokliků.

Bannerová reklama

Remarketingová kampaň

Tuto remarketingovou kampaň se doporučuje prodloužit i na další období. Bannerová reklama, běžící v síti Google AdSense, je odlišná od jiných bannerových reklam koupených na časové období.

Vzhledem k odlišnosti v PPC systému je pro firmu Torrimex s.r.o. tento druh bannerové reklamy velmi výhodný. Spojuje současně dva výhodné faktory. Prvním faktorem je

možnost připomenutí firemního webu klientům, kteří již na něm někdy byli a druhým je výhodná cena za kvalitní proklik do webu. Denní limit se zvýší oproti minulému období na 200 Kč.

Novinky.cz – komerční sdělení

Pro následující období se nedoporučuje prodloužit tuto kampaň. Důvodem je vysoká cena, která činila za pět týdnů 160 000 Kč (32 000 týdně) a zároveň vygenerovala dle Googla Analytics pouze 10 977 prokliků do webu. Cena prokliku činila 14,50 Kč. Pro porovnání náklady na proklik z Skliku dosáhly 4,25 Kč. Tato kampaň byla vyhodnocena jako méně úspěšná.

4.4.2 Social media marketing

Vzhledem k velkému významu Facebooku se doporučuje více se věnovat firemním stránkám, zde umístěným. Bylo by vhodné na tyto Facebook Pages umísťovat aktuální slevy a akce, častěji aktualizovat stránky a více využít možnosti oboustranné komunikace. Výsledkem těchto opatření by mělo být zvýšení počtu označení „to se mi líbí“, tedy větší počet odběratelů příspěvků, kteří zvýší návštěvnost firemního webu.

Dále bude vhodné propojit produkty na novém e-shopu s Facebookem pomocí implementace tlačí „Like it“ na web.

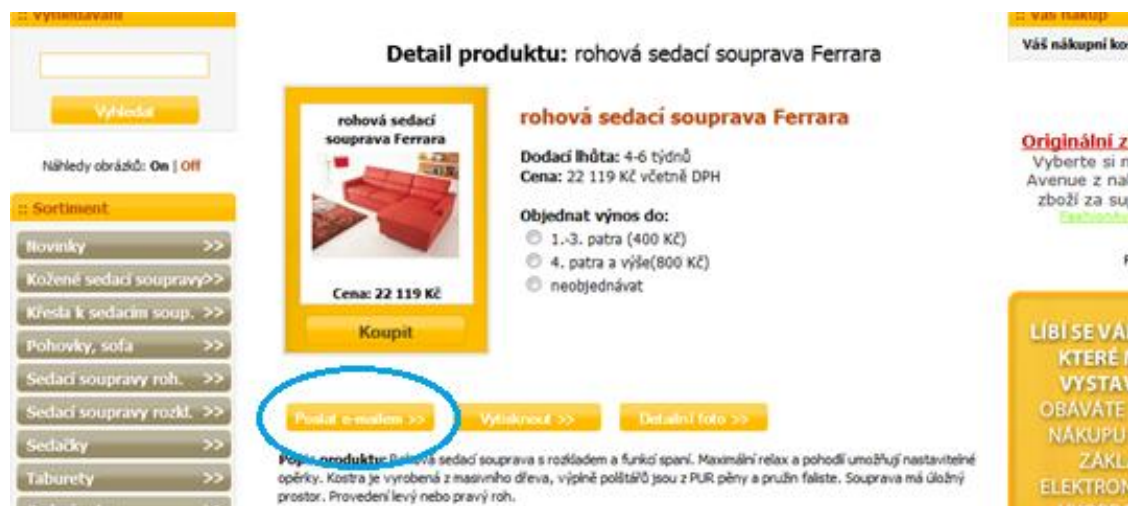
Je možné zvážit zřízení firemního profilu i na jiných sociálních médiích jako jsou Twitter či Google +.

4.4.3 Virální marketing

Pro firemní web a případně i pro nově tvořený e-shop se doporučuje vytvořit tzv. **Výzvu na webu**. Základem je výzva k napsání mailu svému známému, která je součástí webu. Firmě Torrimex s.r.o. by to při minimálních nákladech mohlo přilákat nové potenciální zákazníky. Návštěvník firemního webu, kterému by se zalíbil nějaký produkt, by se mohl o to podělit se známým, pomocí zaslání e-mailu přímo ze stránek. Adresátovi přijde e-mail s odkazem na daný produkt a kdo mu tento produkt doporučuje. V praxi by se jednalo například o ikonu s obálkou či odkaz s textem „poslat e-mailem“ jako je například vidět u konkurenčního webu www.sedacky.cz na Obrázku

č. 19. Po otevření odkazu by se zobrazila stránka, kde by návštěvník webu zadal pouze e-mail adresáta a své jméno a dal „odeslat“.

Obr. č. 19: Výzva na webu



Zdroj: Sedacky.cz, 2012

4.4.4 SEO

V oblasti off page faktorů se doporučuje prodloužit:

- **PR články** na sedací soupravy a obývací stěny, které si firma koupila pouze na rok. Vhodné by bylo články upravit, aby si lidé přečetli něco nového a taky napsat nový článek na dětský nábytek. Jeden PR článek stojí 4 500 Kč na rok.
- **Odkazovou lištu** na klíčová slova sedací soupravy a obývací stěny, což nám zajistí i na další období přední pozice ve vyhledávačích. Také z hlediska preferencí firmy bude vhodné nově zařadit odkazovou lištu na frázi dětský nábytek. Cena odkazové lišty na jeden produkt je 3 000 Kč měsíčně čili 36 000 Kč za rok.

Dále dle potřeby a aktivit konkurence se doporučuje zařadit web pod kvalitní zpětné odkazy.

On page faktory se budou optimalizovat průběžně dle změn ve vyhledávačích a dle aktivit konkurence, kteří posilují optimalizaci svého webu.

4.4.5 Navrhované marketingové aktivity pro nový e-shop

Tento nový web by bylo vhodné zařadit do porovnávačů cen Heuréka.cz a Zboží.cz a zároveň založit zde peněženku, ze které se zpětně platí za proklik.

Vhodné bude také udělat zápis na Firmy.cz, kde bude e-shop uveden jako pobočka a bude zařazen v kategorii on – line prodej bytového nábytku. Cena zápisu by činila 5 000 Kč za rok.

Zároveň by měl být nový web e-shopu optimalizován, dle cílů, které budou stanoveny až po spuštění webu v důsledku pozic na vyhledávačích.

5 Opatření a hodnocení finanční stránky a rizik

5.1 Shrnutí navržených opatření

V této kapitole budou stručně shrnuta opatření, která vedou k dosažení jednotlivých marketingových cílů vytyčených v kapitole 4.1.

První cíl

První cíl toho plánu bylo zvýšení tržeb z prodejů na internetu. Opatření k dosažení tohoto cíle by mělo být zejména prostřednictvím navrženého **nového e-shopu**.

Druhý cíl

Druhým cílem je zachování návštěvnosti webu www.atraktivni-nabytek.cz z placených reklamních kampaní a zároveň snížení nákladů na ten tento druh marketingu.

Vzhledem ke snížení nákladů na marketing je nutné získat návštěvníky ze zrušených kampaní jiným způsobem a **zachovat návštěvnost firemního webu**. Je nutné nejdříve určit, o jaký počet prokliků web ročně přijde kvůli zrušení komerčního sdělení na Novinky.cz a snížením počtu kategorií na zápisu Firmy.cz. Web ztratí téměř 11 000 návštěv ze serveru Novinky.cz (viz. kapitola 4.4.1). Odebrané čtyři kategorie z Firmy.cz činí odhadem 25% z roční návštěvnosti zápisu, která činila 22 101 prokliků, tedy přibližně 5500 návštěv webu. Celkem je tedy nutné vyrovnat úbytek návštěv o 16 500 jinými marketingovými aktivitami. Bude to průběžnou optimalizací, spuštěním kampaně Google Adwords na Slovensku a navýšení limitu remarketingové kampaně na dvojnásobek. Předpokládáme přibližné zachování počtu prokliků ze zbylých aktivit firmy v internetovém marketingu.

Remarketingová kampaň bude mít navýšený limit ze 100 Kč na 200 Kč. Cena prokliku byla 3,20 Kč při limitu 100 Kč, to generuje za rok 11 406 prokliků. Při navýšení limitu na dvojnásobek se dosáhne návštěvnosti 22 812. Dojde k pravděpodobnému navýšení návštěv o 11 406.

Limit kampaně Google Adwords na Google.sk bude nastaven na 100 Kč. Dle odhadu zde bude 25 návštěv denně, ročně by tedy přes tento PPC systém mělo přijít na web 9125 návštěvníků.

Ztráta 16 500 návštěvníků bude nahrazena výše popsanými opatřeními, které zajistí **20 531 návštěv** a s rezervou tak pokryjí zmíněný úbytek.

Snížení nákladů proběhlo pomocí zrušení komerčního sdělení na Novinky.cz, což činí 160 000 Kč a snížením počtu kategorií u zápisu Firmy.cz za 25 000 Kč. Úsporná řešení snížila náklady o 185 000 Kč. Zároveň je nutné přihlídnout k opatřením, která byla uvedena z důvodu zvýšení návštěvnosti. Google Adwords pro Slovenskou republiku vyjde na 36 500 Kč (denní limit 100 Kč * 365 dní) a jeho roční správa na 12 000 Kč. Navýšení denního limitu remarketingové kampaně o 100 Kč zvýší její cenu také o 36 500 Kč. Po odečtu těchto dvou položek a nově vytvořeného PR článku v ceně 4 500 Kč od částky 185 000 Kč jsou **celkové úspory 95 500 Kč**.

Tento výše zmíněný postup ke splnění části druhého cíle plánu marketingu na internetu je znázorněna na Obrázku č. 20.

Obr. č. 20: Opatření ke 2. cíli market. plánu

Zachování návštěvnosti webu www.atraktivni-nabytek.cz	
Úbytek návštěvnosti	11 000 (Novinky.cz) + 5 500 (Firmy.cz) = - 16 500
Zvýšení návštěvnosti	11 406 (Remarketing) + 9125 (Google.sk Adwords) = + 20 531
Předpokládaný výsledek	Přírůstek 4031 návštěvníků
Snížení nákladů na internetový marketing webu www.atraktivni-nabytek.cz	
Úbytek nákladů	160 000 (Novinky.cz) + 25 000 (Firmy.cz) = -185 000 Kč
Zvýšení nákladů	48 500 (Google.sk Adwords) + 36 500 (Remarketing) + 4 500 (PR článek) = + 73 000 Kč
Předpokládaný výsledek	Úbytek nákladů o 95 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

Je nutné podotknout, že se jedná pouze o předpokládaný odhad a přesná čísla budou známa až po skončení období, po které bude navržený plán běžet, 30. 6. 2013.

Třetí cíl

Třetím cílem je zvýšení komfortu návštěvníků webu. Za tímto účelem je navržena **mobilní verze webu**.

Čtvrtý cíl

Čtvrtého cíle, zvýšení povědomí o firmě bude dosaženo pomocí vylepšení v oblasti **Social Media Marketingu** a nově zařazením **Virálního Marketingu** do firemního webu.

5.2 Hodnocení finanční stránky marketingového plánu

Zhodnocení finanční stránky navrženého plánu je uvedeno v tabulce, která je zobrazena na Obrázku č. 21. Náklady na některé marketingové aktivity jsou pouze orientační. Například náklady na výstavbu nového e-shopu a na mobilní verzi webu. Ceny těchto aktivit jsou navrženy v souladu s ceníkem firmy Optimato s.r.o. a po konzultaci s panem Veleckým. Naopak ceny PPC kampaní, zápisů v katalogích a bannerových kampaní jsou navrženy dle běžících kampaní.

Majitel společnosti Torrimex s.r.o. určil rozpočet 1 200 000 Kč na roční plán internetového marketingu. Celkové náklady na plán dosahují hodnoty 1 177 500 Kč. Rozpočet je dodržen s malou rezervou, která případně může pokrýt náklady na další optimalizaci (zejména on page faktory), kterou nyní nelze přesně určit.

Obr. č. 21: Finanční zhodnocení

Marketingová aktivita	Výpočet ceny	Cena
E - shop		100 000
Mobilní web		9 000
PPC kampaně		783 500
Google.cz Adwords	denní limit 800 * 365 dní + 30 000 správa	322 000
Google.sk Adwords	denní limit 100 * 365 dní + 12 000 správa	48 500
Seznam Sklik	denní limit 900 * 365 dní + 30 000 správa	358 500
Facebook PPC	denní limit 100 * 365 dní + 18 000 správa	54 500
Zápisy v katalogích		27 500
Firmy.cz		22 000
Zoznam.sk		5 500
Bannerová reklama	denní limit 200 * 365 dní + 12 000 správa	85 000
Social Media Mark.		0
Virální Marketing		1 000
SEO	PR články 3 * 4500, odkazová lišta 3 * 36 000 + 50 000 další optimalizace	171 500
Celková cena plánu marketingu na internetu na roční období pro Torrimex s.r.o.		1 177 500

Zdroj: Vlastní zpracování, 2012

5.3 Hodnocení rizik marketingového plánu

Výše navržený marketingový plán mohou potkat rizika, která by vyžadovala odbočení od uvedeného plánu. Hlavní tři rizika jsou popsána níže.

V oblasti SEO je velké riziko, že vyhledávače **změní parametry pro hodnocení webů** nebo **konkurence zlepší své SEO** a dostane se ve fulltextovém vyhledávání na vyšší pozice. Web www.atraktivni-nabytek.cz by poklesl z dobrých pozic na klíčová slova, to by mělo za následek snížení návštěvnosti webu. V této situaci je nutné rychle vylepšit SEO dle potřeby. Může nastat situace, že předpokládané náklady na další optimalizaci, které činí 50 000 Kč (viz. Obrázek 21) nebudou dostačující.

Druhým rizikem vytvořeného plánu může být **špatné postavení nově vytvořeného e-shopu** oproti konkurenci na porovnávacích cen a vyhledávacích. To by mělo za následek zvýšení nákladů na SEO optimalizaci, především off page faktorů. Byl by tedy pravděpodobně překročen předpokládaný rozpočet. V současné chvíli nelze určit, zda toto riziko hrozí či ne, protože postavení e-shopu vůči konkurenci se projeví až po jeho spuštění.

Další hrozbou je **pokles návštěvnosti z PPC kampaní**. Vzhledem k aukčnímu charakteru PPC systému hrozí, že konkurence zvýší maximální cenu za proklik a odsune odkaz na web www.atraktivni-nabytek.cz na horší pozice. Tímto by došlo k poklesu předpokládaného počtu prokliků. Firma by v této situaci měla okamžitě zareagovat a zvýšit maximální cenu za proklik.

Závěr

Hlavním cílem předložené bakalářské práce bylo vypracování plán marketingu na internetu pro firmu Torrimex s.r.o. Společnost se sídlem v Plzni se zabývá prodejem nábytku se specializací především na sedací soupravy a obývací stěny. Torrimex s.r.o. má velmi dobře zpracovaný internetový marketing. Prodeje firmy probíhají z větší části přes internet, proto bylo nutné navrhnout vylepšení stávajícího stavu. Hlavním nedostatkem firemní internetové prezentace je dle mého názoru absence e-shopu, který byl ve vytvořeném plánu marketingu na internetu navrhnout.

Teoretickému vstupu k marketingu na internetu byla věnována první kapitola – *Obecné zásady prezentace firmy na internetu*. Pokusila jsem se na základě odborné literatury a dostupných internetových zdrojů vytvořit ucelený teoretický rámec, použitelný pro vypracování praktické části. Zaměřila jsem se na úvod k problematice na internetu, internetový marketing obecně a především na základy prezentace firmy na internetu. Na závěr první kapitoly a zároveň teoretické části práce jsem popsala základní formy internetového marketingu.

Na teoretickou navazuje část praktická, která vychází ze získaných teoretických poznatků. Získané teoretické informace jsem se pokusila aplikovat na konkrétní firmě Torrimex s.r.o. Ve druhé kapitole – *Představení firmy* jsem společnost stručně charakterizovala. Následující kapitola - *Zhodnocení marketingové strategie firmy Torrimex s.r.o.* pojednává především o internetové marketingové strategii z důvodu omezeného rozsahu práce a zaměření na internetový marketing. Na základě získaných přístupů ke statistikám Google Analytics jsem udělala analýzu marketingu na internetu, analýzu SEO a analýzu webové prezentace. Z této komplexní analýzy jsem vycházela při tvorbě plánu marketingu na internetu, který obsahuje kapitola č. 5. Zde jsou navrženy kroky k dosažení cílů, které jsou vytyčené majitelem firmy. Jednotlivé kroky jsem navrhovala v souladu s přáním majitele firmy Torrimex s.r.o. na základě zjištěných nedostatků, které vyplývaly z provedených analýz. V závěru praktické části jsem se v kapitole - *Opatření a hodnocení finanční stránky a rizik* věnovala finančnímu zhodnocení navrženého plán, jednotlivým opatřením, která byla navržena ke splnění cílů, a také jsem stručně shrnula hlavní rizika, která mohou při aplikaci navrženého plánu nastat.

Snažila jsem o vzájemné propojení teoretické a praktické části a zároveň o zpracování komplexního pohledu na problematiku práce. Téma je velmi obsáhlé, z tohoto důvodu jsem se snažila uvést především hlavní a nejzásadnější poznatky.

Hlavním přínosem bakalářské práce považuji přístup k interním materiálům hodnocené společnosti a ke statistikám z Google Analytics, pomocí kterých bylo možné vytvořit plán marketingu na internetu, který se opírá o celkovou analýzu.

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Uživatelé internetu ve světě.....	9
Obr. č. 2: Uživatelé internetu ČR a svět.....	10
Obr. č. 3: Internet a komunikace, 2009.....	11
Obr. č. 4: Hierarchická struktura strategií v podniku.....	15
Obr. č. 5: Marketingový mix 4C.....	17
Obr. č. 6: Bannerová reklama – graf.....	25
Obr. č. 7: Konkurence na internetu	30
Obr. č. 8: Vzhled původního webu, 2008.....	32
Obr. č. 9: Vzhled současného webu, 2012.....	32
Obr. č. 10: Návštěvnost stránek GA	33
Obr. č. 11: Prvky napříč webem.....	34
Obr. č. 12: Ukázka Google Adwords.....	37
Obr. č. 13: Bannerová kampaň.....	39
Obr. č. 14: Statistika hledanosti – sedací soupravy.....	41
Obr. č. 15: Klíčová slova - titulní strana.....	41
Obr. č. 16: Pozice ve vyhledávačích.....	42
Obr. č. 17: Statistika návštěvnosti z mobilních zařízení.....	48
Obr. č. 18: Pokles návštěvnosti na Firmy.cz.....	50
Obr. č. 19: Výzva na webu.....	52
Obr. č. 20: Opatření ke 2. cíli market. Plánu.....	55
Obr. č. 21: Finanční hodnocení.....	56

Použitá literatura

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005, ISBN 80-247-1095-1

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace Vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogikou společnost, 2010, ISBN 978-80-87306-07-9.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011, ISBN 978-80-7261-237-6

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010, ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003, ISBN 80-7261-082-1

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

SEDLÁČEK, Jiří. *E – komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006, ISBN 80-7300-195-0

Elektronické zdroje

Ceník Firmy.cz. [online]. 2010 [cit. 2012-4-12]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/cenik/Firmy.cz_cenik_12.3.2012.pdf

ČSÚ. *Internet a komunikace*, [online]. Aktualizace 27. 1. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace

ČSÚ. Praha: Webové stránky a jejich využití, [online]. 2011 [cit. 2012-2-28].
Dostupné z: [http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/\\$File/970211k4.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/64004B394A/$File/970211k4.pdf)

Google. Public data, [online]. Aktualizace 16. 2. 2012, [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: http://www.google.cz/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:CZE&dl=cs&hl=cs&q=po%C4%8Det+u%C5%BEivatel%C5%AF+internetu#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:CZE&ifdim=country&tdim=true&hl=cs&dl=cs

Internet archive. Webarchive, [online]. 2012 [cit. 2012-3-20]. Dostupné z: http://wayback.archive.org/web/*/http://www.atraktivni-nabytek.cz

Internet World Stats. World Internet Users and Population Stats, [online]. Aktualizace 15. 2. 2012 [cit. 2012-02-18]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Justice.cz. Obchodní rejstřík a sbírka listin, [online]. 2012, [cit. 2012-03-20].
Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a343456&typ=full&klic=8vjMstd8YJvzLjmkZl9utA%3d%3d>

Lupa.cz. České firmy na Facebooku a Twitteru v roce 2011, [online]. Aktualizace 16. 2. 2012, [cit. 2012-1-4]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-firmy-na-facebooku-a-twitteru-v-roce-2011/>

Médiář. Počet uživatelů mobilního internetu letos stoupl na 3,2 milionu, [online]. Aktualizace 28. 10. 2011 [cit. 2012-4-13]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-mobilniho-internetu-letos-stoupl-na-3-2-milionu/>

Netmonitor. Internet zdroj informací při nákupu zboží a služeb, [online]. 2011 [cit. 2012-4-20]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-internet-zdroj-informaci-pri-nakupuzbozi-sluzeb>

Pagerank.jklir.net. Ranky, [online]. 2007 - 2012 [cit. 2012-3-20]. Dostupné z: <http://pagerank.jklir.net/ranky/>

Ranks.nl. Page analyzer, [online]. 2012 [cit. 2012-3-23]. Dostupné z: <http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang>

RobertNemec.com. Důležité změny v SEO za rok 2011 - II. díl: Seznam, [online]. Aktualizace 23. 2. 2012, [cit. 2012-4-1]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemec.com/zmeny-v-seo-2011-seznam/>

Sedačky.cz. [online]. 2009 [cit. 2012-4-16]. Dostupné z: <http://www.sedacky.cz/>

Seonastroje.cz. SEO Analýza, [online]. 2010 [cit. 2012-4-6]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/>

Seo-servis.cz. Analýza zdrojového kódu, [online]. 2005-2008 [cit. 2012-4-6]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/7321407>

Seznam.cz. Statistika hledanosti dotazu, [online]. 2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?collocation=sedac%C3%AD+soupravy>

Symbio Digital s.r.o. Použitelnost, [online]. 1999 - 2012 [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/pouzitelnost.html>

Vyplň to. Internetová reklama - Facebook nebo Seznam?, [online]. 2008 - 2012 [cit. 2012-4-1]. Dostupné z: <http://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/4709/>

WebTop100. Hodnocená kritéria WebTop100 2011, [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/archiv-2011-hodnoceno>

Web Torrimex s.r.o. [online]. [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://www.atraktivni-nabytek.cz/>

Webtvorba.cz. Bannerová reklama, [online]. 2004 [cit. 2012-4-1]. Dostupné z: <http://www.webtvorba.cz/internetovy-marketing/bannerova-reklama.html>

Zdnetasia.com. Usability makes business sense, [online]. Aktualizace 24. 1. 2007 [cit. 2012-3-18]. Dostupné z: <http://www.zdnetasia.com/usability-makes-business-sense-61983822.htm>

Další zdroje

Google analytics. Data z Googlu analytics získána od majitele Torrimex s.r.o. Pavla Vlacha dne 20. 3. 2012 v Plzni.

My rankings. Přístup k tomuto nástroji byl poskytnut firmou Optimato s.r.o. 6. 4. 2012 v Plzni.

Seznam použitých zkratk

ČR – Česká republika

EU – Evropská Unie

WWW – World Wide Web

ICT – Informační a komunikační technologie

B2B - Business-to-business, obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi

B2C – Business-to-consumer, obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky

PDA – Kapesní počítač

Apod. – A podobně

kB – Kilobajt

SEO – Optimalizace pro vyhledávače

SEM – Marketing ve vyhledávačích

PPC – Pay Per Click, platba za proklik

SR – Slovenská republika

GA – Google Analytics

IT – Informační technologie

KW – Key Word, klíčové slovo

CRM – Řízení vztahů se zákazníky

Tzv. – Takzvaně

PR – Public relations, vztahy s veřejností

s. r. o. – Společnost s ručením omezeným

Seznam příloh

Příloha A: Analýza klíčových slov - Google Analytics

Příloha B: Ukázka bannerů firmy Torrimex s.r.o.

Příloha C: Statistiky PPC kampaní a Zápisů v katalogích – Google Analytics

Příloha A

Analýza klíčových slov - Google Analytics



Z vyhledávání byly odeslány návštěvy (celkem 135 934) prostřednictvím segmentů typu klíčová slova v počtu 26 140.

Používání webu

Návštěvy		Stránky/návštěva		Prům. doba na webu		Procento nových návštěv		Míra okamžitého opuštění	
135 934		6,31		00:04:02		60,04 %		31,66 %	
% z celkového počtu stránek: 78,76 %		Průměr stránek: 6,67 (-3,90 %)		Průměr stránek: 00:04:12 (-4,02 %)		Průměr stránek: 60,68 % (-0,68 %)		Průměr stránek: 30,98 % (3,53 %)	
Klíčové slovo	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění				
sedací soupravy	9 959	5,82	00:04:10	65,69 %	27,10 %				
sedací_soupravy	7 842	5,60	00:03:58	65,17 %	30,20 %				
tomix	5 485	11,46	00:08:37	29,88 %	9,92 %				
(not set)	3 987	5,67	00:03:47	65,09 %	34,69 %				
nábytek	3 605	6,58	00:03:17	75,42 %	27,41 %				
obývací stěny	2 780	8,04	00:04:39	60,00 %	20,94 %				
rozkládací pohovky	2 287	3,96	00:02:52	71,80 %	41,28 %				
obývací stěny a sestavy	2 123	8,22	00:04:27	58,88 %	21,95 %				
sedací soupravy rozkládací	2 038	5,03	00:03:15	64,28 %	34,69 %				
sedací soupravy rohové	1 763	5,86	00:04:18	67,50 %	26,32 %				
moderní nábytek	1 622	9,75	00:04:51	56,72 %	17,32 %				
moderní obývací stěny	1 495	8,48	00:05:11	39,20 %	28,56 %				
atraktivní nábytek	1 252	12,45	00:07:33	29,87 %	8,31 %				
pohovky	1 153	3,67	00:02:33	69,04 %	47,09 %				
rohové_sedací_soupravy	1 149	5,81	00:04:19	65,80 %	26,89 %				
rozkládací pohovka	1 138	3,30	00:02:24	79,35 %	44,02 %				
ozkládací_sedací_soupravy	1 031	5,25	00:04:00	64,79 %	30,84 %				
sedací souprava	962	6,25	00:04:25	66,32 %	25,57 %				
konferenční stoly	860	3,72	00:02:15	63,72 %	38,60 %				
obývací sestavy	783	8,41	00:04:29	50,83 %	23,37 %				
moderní sedací soupravy	776	8,47	00:05:30	46,13 %	21,65 %				
obývací pokoje inspirace	749	9,34	00:05:19	65,82 %	19,63 %				
rohové sedací soupravy	744	4,94	00:03:40	59,01 %	35,35 %				

sedáčky	734	5,31	00:03:41	63,35 %	31,61 %
sedací soupravy	733	5,83	00:03:37	64,39 %	25,92 %
konferenční stoly moderní	719	3,30	00:02:03	63,98 %	51,74 %
obývací stěna	707	6,06	00:03:19	52,33 %	39,04 %
obývací pokoje	663	9,81	00:05:17	61,84 %	19,91 %
sedací souprava spike	620	4,83	00:04:08	34,03 %	38,39 %
nábytek pizeň	571	8,60	00:05:04	68,30 %	17,16 %
pohovka	509	3,12	00:01:55	81,34 %	52,46 %
dětský nábytek	495	4,29	00:01:51	79,39 %	24,24 %
studentský nábytek	462	5,79	00:02:38	76,55 %	21,24 %
sedáčky	436	5,57	00:03:44	68,81 %	30,05 %
obývací steny	390	7,30	00:04:22	65,64 %	21,54 %
(not provided)	380	4,79	00:03:12	62,11 %	40,79 %
tomimex pizeň	364	11,89	00:08:08	29,94 %	7,34 %
konferenční stolek	348	3,18	00:02:00	72,41 %	39,94 %
obývací pokoj	341	6,68	00:03:46	66,57 %	32,26 %
nábytek tomimex	339	12,50	00:08:43	29,20 %	6,49 %
pohovka rozkládací	335	4,14	00:02:38	69,25 %	43,28 %
sedací soupravy pizeň	333	10,67	00:07:31	58,26 %	12,01 %
rozkládací sedačky	312	2,78	00:01:54	28,21 %	71,15 %
kožené sedací soupravy	306	4,57	00:03:17	66,34 %	30,72 %
moderní nábytek	301	8,23	00:04:16	59,80 %	21,59 %
rohová sedací souprava	274	5,78	00:04:01	68,25 %	28,83 %
ložnice	271	5,52	00:02:52	75,65 %	30,26 %
nábytek paul	265	6,23	00:03:37	73,58 %	29,81 %
www.tomimex.cz	260	14,19	00:08:52	38,85 %	4,62 %
tomimex moderní nábytek	258	14,18	00:10:17	25,58 %	6,20 %
sedací soupravy asko	250	4,79	00:03:29	68,80 %	34,40 %
rozkládací sedací soupravy	246	6,37	00:03:48	56,10 %	31,30 %
sedací souprava exit	243	4,40	00:04:27	23,46 %	54,32 %
obývací pokoje fotogalerie	240	9,17	00:04:51	60,00 %	22,92 %
nábytek	238	6,37	00:03:20	75,63 %	19,33 %
obývací nábytek	238	9,97	00:05:00	58,40 %	19,75 %
rozkládací pohovka	238	3,71	00:02:58	78,15 %	46,22 %
rozkládací pohovky	233	3,10	00:01:55	76,39 %	45,06 %
sedací soupravy ikea	233	5,62	00:03:42	72,10 %	29,61 %
atraktivní nábytek	231	9,17	00:06:49	23,38 %	24,68 %
křesla do obývacího pokoje	212	3,35	00:01:31	83,02 %	43,40 %

Příloha B

Ukázka bannerů firmy Torrimex s.r.o.



Stále vybíráte
sedací soupravu?



Doprava zdarma
po celé ČR



VÍCE >

Prodejna moderního
nábytku v Plzni

Váš specialista
na obývací pokoje



Stále vybíráte
sedací soupravu?

VÍCE >





Stále vybíráte
sedací soupravu?

VÍCE >



Příloha C

Statistiky PPC kampaní a Zázpisů v katalozích – Google Analytics



Tato kombinace média zdroje odeslala tento počet návštěv: 5 001.

Používání webu



5 001 Návštěvy

% z celkového počtu stránek: 17,30 %



00:02:50 Prům. doba na webu

Průměr stránek 00:04:00 (-29,00 %)



37,87 % Míra okamžitého opuštění

Průměr stránek 31,51 % (20,19 %)



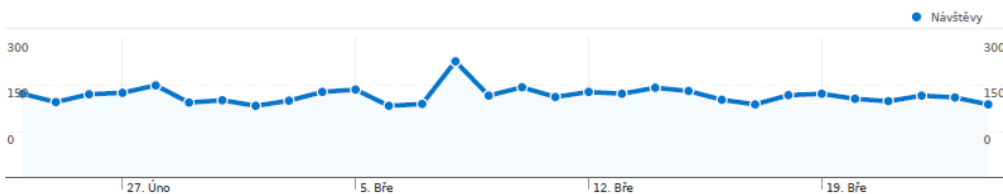
4,94 Stránky/návštěva

Průměr stránek 6,30 (-21,62 %)



61,15 % Procento nových návštěv

Průměr stránek 59,30 % (3,11 %)



Tato kombinace média zdroje odeslala tento počet návštěv: 5 347.

Používání webu



5 347 Návštěvy

% z celkového počtu stránek: 18,49 %



00:03:35 Prům. doba na webu

Průměr stránek 00:04:00 (-10,28 %)



29,57 % Míra okamžitého opuštění

Průměr stránek 31,51 % (-6,16 %)



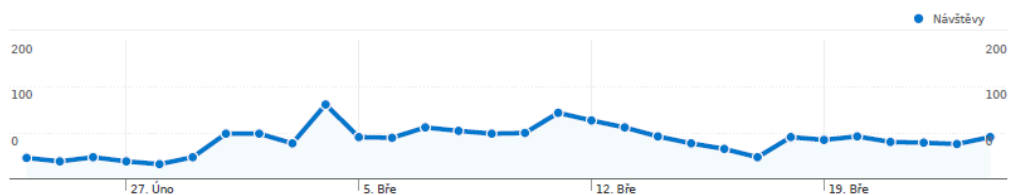
5,97 Stránky/návštěva

Průměr stránek 6,30 (-5,26 %)



64,39 % Procento nových návštěv

Průměr stránek 59,30 % (8,58 %)



Tato kombinace média zdroje odeslala tento počet návštěv: 1 705.

Používání webu



1 705 Návštěvy

% z celkového počtu stránek: 5,90 %



00:03:02 Prům. doba na webu

Průměr stránek 00:04:00 (-24,22 %)



28,39 % Míra okamžitého opuštění

Průměr stránek 31,51 % (-9,91 %)



5,74 Stránky/návštěva

Průměr stránek 6,30 (-9,02 %)



79,59 % Procento nových návštěv

Průměr stránek 59,30 % (34,21 %)



Tento odkazující web odeslal prostřednictvím segmentů typu trasy odkazujících stránek v počtu 21 tento počet návštěv: 1 254.

Používání webu

Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění	
1 254 % z celkového počtu stránek: 4,34 %	10,04 Průměr stránek 6,30 (59,27 %)	00:05:25 Průměr stránek 00:04:00 (35,58 %)	56,78 % Průměr stránek 59,30 % (-4,26 %)	10,29 % Průměr stránek 31,51 % (-67,35 %)	
Trasa odkazujících stránek	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
/detail/345619-torimex-pizen-jizni-predmesti.html	1 045	10,57	00:05:49	54,55 %	9,57 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku	80	8,89	00:04:35	63,75 %	16,25 %
/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-nabytku-on-line/Online-prodej-bytoveho-nabytku	35	8,17	00:03:09	62,86 %	8,57 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Detsky-a-studentsky-nabytek	20	7,25	00:02:04	70,00 %	10,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Prodejci-sedaciho-nabytku/Prodejci-sedacich-souprav	16	6,69	00:03:10	62,50 %	12,50 %
/	14	4,57	00:01:12	85,71 %	21,43 %
/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-nabytku-on-line	14	3,50	00:01:09	78,57 %	21,43 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku	5	5,60	00:01:33	60,00 %	20,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Prodejci-sedaciho-nabytku	5	7,00	00:02:58	100,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodej-moderniho-a-design-nabytku-	4	4,75	00:01:46	50,00 %	25,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Loznice	3	5,33	00:01:49	66,67 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Nakupovani-na-internetu/Online-prodej-nabytku-on-line/Online-prodej-bytoveho-nabytku/reg/kraj-pizensky	2	2,50	00:00:26	100,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Prodejci-obyvaci-sten-a-skrini	2	3,00	00:01:47	100,00 %	0,00 %

/reg/plzen-mesto/phr/prodej nábytku	2	6,50	00:00:32	0,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Loznice/reg/kraj-plzensky	1	12,00	00:39:49	100,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Loznice/reg/plzen-mesto	1	9,00	00:02:30	100,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Prodejci-sedaciho-nabytku/Prodejci-sedacich-souprav/reg/kraj-plzensky	1	7,00	00:04:21	100,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Prodejci-sedaciho-nabytku/Prodejci-sedacich-souprav/reg/plzen-mesto	1	20,00	00:11:40	100,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/Prodejci-bytoveho-nabytku/Prodejci-sedaciho-nabytku/reg/kraj-plzensky	1	5,00	00:02:24	0,00 %	0,00 %
/Obchody-a-obchudky/Prodejci-nabytku/reg/plzen-mesto	1	7,00	00:01:22	100,00 %	0,00 %
/reg/kraj-plzensky/phr/nabytek	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
					1-21 z 21



Tento odkazující web odeslal prostřednictvím segmentů typu trasy odkazujících stránek v počtu 9 tento počet návštěv: 32.

Používání webu

Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění	
32 % z celkového počtu stránek: 0,11 %	6,91 Průměr stránek 6,30 (9,55 %)	00:04:35 Průměr stránek 00:04:00 (14,82 %)	93,75 % Průměr stránek 59,30 % (58,09 %)	12,50 % Průměr stránek 31,51 % (-60,33 %)	
Trasa odkazujících stránek	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	Procento nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Bytovy-nabytok/	12	7,25	00:04:38	91,67 %	16,67 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Sedaci-nabytok/	6	11,50	00:09:51	100,00 %	0,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Sedaci-nabytok/sekcia.fcgi	4	7,00	00:04:31	75,00 %	0,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Spalnovy-nabytok-postele-matrace/	4	4,25	00:01:07	100,00 %	25,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Bytovy-nabytok/Ceska-republika.html	2	4,00	00:01:44	100,00 %	0,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Sedaci-nabytok/Ceska-republika.html	1	3,00	00:01:39	100,00 %	0,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/Spalnovy-nabytok-postele-matrace/Ceska-republika.html	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/studentsky-detsky-nabytok/	1	6,00	00:04:18	100,00 %	0,00 %
/katalog/Domcnost-zahrada-kancelaria/Nabytk/studentsky-detsky-nabytok/Ceska-republika.html	1	2,00	00:00:14	100,00 %	0,00 %

1-9 z 9

Abstrakt

KIRCHMANOVÁ, M. Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2012, s. 65

Klíčová slova: internet, marketing na internetu, webová prezentace, SEO, marketingový plán

Předložená práce je zaměřena na téma „Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu“. Hlavním cílem této práce bylo zpracovat marketingový plán pro zvolenou firmu. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V první části jsou popsány obecné zásady prezentace firmy na internetu. Dále je v teoretické části stručně zpracován úvod do problematiky internetu a internetového marketingu, marketingový mix na internetu a jednotlivé formy internetového marketingu. Druhá, praktická část je zaměřena na představení firmy Torrimex s.r.o., zhodnocení firemní marketingové strategie, která obnáší analýzu webové prezentace a marketingových aktivit firmy na internetu. V praktické části je navržen plán internetového marketingu a na závěr jsou popsána finanční rizika a opatření.

Abstract

KIRCHMANOVÁ, M. Plan of the marketing on the internet for a particular company. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 65 p., 2012

Key words: internet, marketing on the internet, web presentation, SEO, marketing plan

This bachelor thesis is focused on the theme „Plan of the marketing on the internet for a particular company“. The main target of this thesis was to compose marketing schedule for chosen firm. The dissertation is divided into two parts – theoretical and practical. The first theoretical part describes general principles of presentation on the internet. Next part of this section deals with introduction to issues of the internet and internet marketing, marketing mix on the internet and particular forms of internet marketing. The second practical part is focused on presentation real company Torrimex s.r.o. and evaluation its marketing strategy. This strategy involves analysis of the website presentation and marketing activity on the internet. Practical part contains proposal of the internet marketing and in the conclusion of this thesis are described fiscal risks and measures.