



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PODNIKU

THE PROPOSAL OF COMPANY MARKETING STRATEGY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

RADIM PELÁN

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2014

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**Pelán Radim**

---

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

**Návrh marketingové strategie podniku**

v anglickém jazyce:

**The Proposal of Company Marketing Strategy**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUGH, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

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

L.S.

---

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA  
Ředitel ústavu

---

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

V Brně, dne 02.06.2014

## **Abstrakt**

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového plánu e-shopu Brašničky.cz provozovaného společností OPTIMAL TWIN s.r.o. V první části popisuje teorii marketingu se zaměřením na online marketing. Druhá část se věnuje popisu procesů ve firmě, rozborem marketingových činností e-shopu v roce 2013, analýze návštěvnosti a návštěvníků e-shopu. Třetí část navrhuje změny a vylepšení marketingové strategie e-shopu pro rok 2014 s co možná největší efektivností a návratností investic.

## **Abstract**

The key goal of my bachelor's diploma thesis is to suggest a marketing plan of the e-shop Brašničky.cz owned by the company OPTIMAL TWIN s.r.o. In the first part the thesis is focused on the theory of the marketing and online marketing. The second part is dedicated to the processes in the company, analysis of the marketing activities of the e-shop during the year 2013 and insights into the website traffic. The third part is focused on the suggested changes and improvements of the marketing strategy for 2014 with the return of investments taken into the account.

## **Klíčová slova**

Marketing, SEO optimalizace, online marketing, Remarketing, marketing na sociálních sítích, PPC, PPT, bannerová reklama.

## **Key words**

Marketing, SEO optimization, online marketing, Remarketing, social media marketing, PPC, PPT, Banner advertising.

### **Bibliografická citace**

PELÁN, R. *Návrh marketingové strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

## Čestné prohlášení

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

V Brně dne 3. června 2014

.....

podpis

**Poděkování**

Tímto bych Rád poděkoval mé vedoucí práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph.D. za věcné připomínky, spolehlivou a rychlou komunikaci, konzultace a mnoho cenných rad při vedení mé bakalářské práce.

## Obsah

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                               | 11 |
| Cíl práce .....                                         | 12 |
| 1. Teoretická východiska práce .....                    | 13 |
| 1.1 Marketing .....                                     | 13 |
| 1.1.1 Cíle marketingu.....                              | 13 |
| 1.1.2 Marketingový mix.....                             | 13 |
| 1.1.3 SWOT analýza .....                                | 16 |
| 1.1.4 Vlivy internetu na maloobchodní prodej .....      | 16 |
| 1.2 Internetový marketing .....                         | 17 |
| 1.2.1 Teorie dlouhého chvostu (long tail).....          | 20 |
| 1.2.2 Vyhledávače.....                                  | 21 |
| 1.2.3 Katalogy zboží .....                              | 22 |
| 1.2.4 Nástroje pro vyhodnocování online marketingu..... | 23 |
| 1.2.5 SEO optimalizace .....                            | 24 |
| 1.2.6 Sociální média.....                               | 29 |
| 1.2.7 Remarketing.....                                  | 30 |
| 1.2.8 Bannerová reklama .....                           | 30 |
| 2. Analytická část.....                                 | 32 |
| 2.1 O e-shopu .....                                     | 32 |
| 2.2 Logistika.....                                      | 32 |
| 2.3 Právní forma.....                                   | 33 |
| 2.4 Personalistika .....                                | 33 |
| 2.5 Obchodní situace .....                              | 33 |
| 2.6 Marketingový mix.....                               | 35 |

|        |                                       |    |
|--------|---------------------------------------|----|
| 2.6.1  | Produkty .....                        | 35 |
| 2.6.2  | Cena .....                            | 36 |
| 2.6.3  | Propagace.....                        | 37 |
| 2.6.4  | Místo .....                           | 38 |
| 2.7    | SWOT analýza .....                    | 39 |
| 2.8    | Analýza cílového publika.....         | 40 |
| 2.8.1  | Demografické údaje – lokalita.....    | 41 |
| 2.8.2  | Nový vs. Vracející se zákazníci ..... | 42 |
| 2.9    | Konkurence .....                      | 43 |
| 2.10   | Zdroje návštěvnosti .....             | 43 |
| 2.10.1 | Návštěvnost z microsite webu .....    | 44 |
| 2.10.2 | Emailing.....                         | 45 |
| 2.10.3 | Analýza klíčových slov.....           | 46 |
| 2.10.4 | SEO optimalizace .....                | 46 |
| 2.10.5 | Facebook.....                         | 48 |
| 2.10.6 | Analýza kampaně Sklik .....           | 48 |
| 3.     | Návrhová část .....                   | 50 |
| 3.1    | Dovoz a propagace batohů Burton.....  | 50 |
| 3.1.1  | Logistika .....                       | 50 |
| 3.1.2  | Vytvoření kategorií .....             | 51 |
| 3.1.3  | Vytvoření microsite .....             | 52 |
| 3.1.4  | SEO optimalizace .....                | 54 |
| 3.1.5  | PPC kampaně.....                      | 55 |
| 3.1.6  | Vytvoření Facebook stránky .....      | 55 |
| 3.2    | Vylepšení datové věty .....           | 56 |
| 3.3    | Poradna.....                          | 56 |

|       |                                               |    |
|-------|-----------------------------------------------|----|
| 3.4   | Zpětné odkazy .....                           | 57 |
| 3.5   | Přidání štítku doprava zdarma.....            | 57 |
| 3.6   | Logo na krabicích.....                        | 57 |
| 3.7   | Rozšíření portfolia kufrů .....               | 58 |
| 3.7.1 | Rozeslání newsletteru .....                   | 59 |
| 3.8   | Remarketing .....                             | 61 |
| 3.8.1 | Google Adwords .....                          | 62 |
| 3.8.2 | Shrnutí změn .....                            | 63 |
| 4.    | Závěr .....                                   | 64 |
|       | Seznam použité literatury .....               | 65 |
| 5.    | Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh ..... | 67 |

## Úvod

Online nákup je dnes běžnou rutinou většiny spotřebitelů, na internetu je možné koupit v podstatě cokoliv. Doby kdy zákazník musel pro výběr vhodného produktu a nejlepší ceny nacestovat mnoho kilometrů, jsou již minulostí a vše nyní může vybrat a porovnat z pohodlí domova. Internet změnil pohled na nákup a prodej jako málokterá jiná technologie v historii a většina obchodníků na tuto změnu musela zareagovat. Proto webová prezentace, online obchod i online reklama se staly součástí marketingové a prodejní strategie řady firem. Moje bakalářská práce bude zaměřena právě na jeden z internetových obchodů.

Ve své bakalářské práci se budu věnovat online webové reklamě a jejímu využití v e-shopu Brašničky.cz. Podrobně rozeberu jednotlivé marketingové nástroje, kterými je možné e-shop analyzovat a prezentovat. V analytické části využiji S.W.O.T. analýzy, analýzy marketingového mixu, podrobně analyzuji návštěvnost a návštěvníky na webu, identifikuji silná a slabá místa a na základě nich navrhnou optimalizaci a zdokonalení marketingové strategie která povede ke zvýšení návštěvnosti, tržeb a celkově pozitivnějšímu vnímání značky.

Toto téma jsem si vybral proto, že se touto problematikou aktivně zabývám již několik let a podařilo se mi vybudovat fungující online obchod. Zároveň si uvědomuji, že existuje ještě řada dalších marketingových nástrojů, které jsem dosud nepoužil při prezentaci e-shopu, a tato bakalářská práce bude ideálním prostředkem, jak si rozšířit své obzory o pokročilé metody online marketingu. E-shop Brašničky.cz provozovaný společností OPTIMAL TWIN s.r.o. jsme založili já a moje sestra Kateřina Pelánová v roce v roce 2009. Protože to nebyl náš první podobný projekt a s vedením e-shopů jsme měli již zkušenosti, rozjezd byl poměrně rychlý. Brašničky.cz od počátku neměly být určeny pro širokou cílovou skupinu spotřebitelů, ale spíše pro zákazníky, kteří chtějí originální a designové produkty a cena pro ně není hlavní prioritou.

## **Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce je optimalizace a zdokonalení marketingové činnosti e-shopu Brašničky.cz, která povede ke zvýšení návštěvnosti, tržeb a celkově pozitivnějšímu vnímání značky. V práci bude popsán výběr, dovoz a propagace nových výrobků, které dosud na e-shopu chyběly.

Při tvorbě práce budu vycházet teoretických informací z odborných zdrojů a také z informací dostupných ve společnosti, které následně pomocí marketingových metod popsaných níže zhodnotím. Následně se pokusím identifikovat slabá místa a navrhnout změny a vylepšení marketingové strategie e-shopu pro rok 2014 s co možná největší efektivností a návratností investic.

K dosažení cílů bude třeba využít celou řadu nástrojů online marketingu, k analýze využiji S.W.O.T. analýzu a analýzu marketingového mixu, v návrhové části využiji nástroje jako jsou microsite weby, PPC kampaně, remarketing a mnoho dalších. Všechny navržené a realizované změny vychází z analýzy cílového publika a dosavadního fungování e-shopu.

## 1. Teoretická východiska práce

V první části budou popsány teoretické poznatky týkající se marketingu se zaměřením na online marketing. Teoretická část bude obsahovat hlavně pojmy týkající se online prezentace e-shopu, jako jsou vyhledávače a jejich algoritmy, možnosti optimalizace pro vyhledávače, které pomáhají zvýšení vyhledávatelnosti konkrétní webové stránky.

### 1.1 Marketing

Mnoho lidí vnímá marketing pouze jako reklamu a prodej. Dříve byl marketing chápán jako schopnost prodat, dnes se spíše udává jako schopnost uspokojovat potřeby zákazníka. Marketing začíná dávno před tím, než firma produkt vyrobí a uvede jej na trh, a provází ho po celou dobu životnosti produktu. Marketing se snaží udržet stávající zákazníky a přilákat zákazníky nové tím, že se učí z výsledků prodeje, modernizuje a optimalizuje produkt [1].

Peter Drucker, jeden ze zakladatelů moderního managementu, to vyjádřil takto:

*„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama“* [2, s.38].

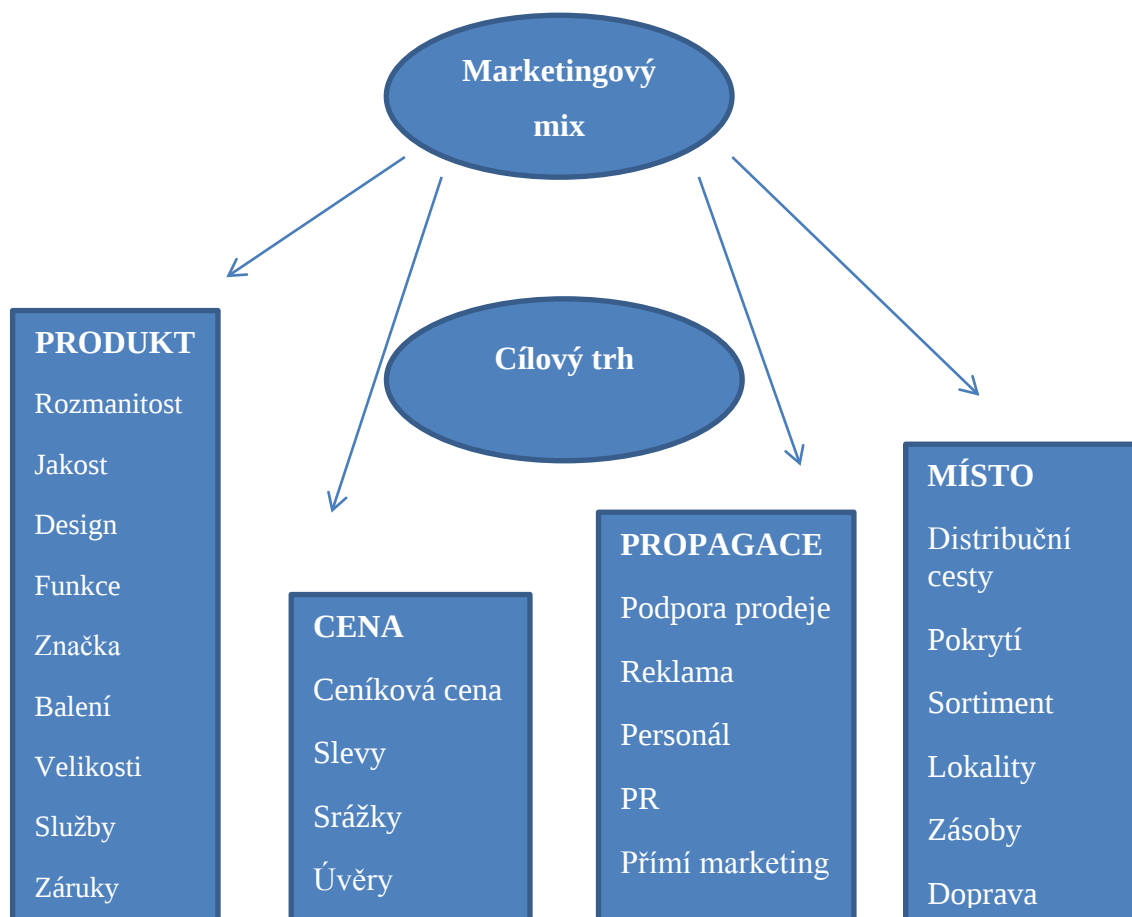
#### 1.1.1 Cíle marketingu

Naplnovat přání a potřeby zainteresované firmy, které mohou být různé. Většinou jde o dosažení zisku, ale také může jít o dosažení tržního podílu.

#### 1.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá z mnoha činností. Profesor Jerome McCarthy zavedl počátkem 60. let marketingový mix složený ze čtyř P [2].

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo
- Promotion – propagace



Obrázek č. 1: Marketingový mix [2]

Každé z těchto P představuje mnoho činností, později se tyto čtyři P ještě pozměňovaly a upřesňovaly. Pro marketéry to znamená, že by se měli rozhodnout pro nějaký produkt, jeho vlastnosti, nastavili cenu, vybrali způsob distribuce a způsob propagace. Jde o soubor aktivit, kterými lze ovlivnit kupujícího. Každý podnik by měl sestavit vlastní soubor těchto činností [2].

V globálním marketingu někteří marketéři přidávají další dvě P na celkových šest P:

- Politics – politika
- Public opinion – veřejné mínění [2].

### Produkt

Základem každého podniku je produkt nebo služba. Každý podnik by se měl snažit svůj produkt co nejvíce odlišit od konkurence takovým způsobem, aby za něj cíloví

zákazník byl ochoten zaplatit více peněz. Některé produkty se však špatně diferencují, příkladem jsou tzv. komodity (kovy, průmyslové chemikálie, ovoce nebo sůl) [2].

## **Cena**

Cena je odlišná složka marketingového mixu a to tím, že produkuje tržby. Ostatní tři složky jsou pouze náklady. V zájmu firmy je tak držet cenu co možná nejvýše, zároveň ale musí zvažovat vliv ceny na objemy prodeje. Firma se snaží nalézt takovou cenu, která krát počet prodaných kusů po odečtení nákladů generuje nejvyšší zisk [2].

## **Propagace**

Obsahuje veškeré komunikační nástroje, které se snaží oslovit cílové publikum. Všechny tyto nástroje můžeme zařadit do těchto kategorií:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Prodejní personál
- Přímý marketing

## **Místo**

Důležitým rozhodnutím prodávajícího je, jak bude své zboží dodávat na cílový trh. Zboží může dodávat buďto přímo nebo pomocí prostředníka [2].

Zatímco marketéři prodávají určitý produkt, tak zákazník nakupuje určitou hodnotu nebo řešení nějakého problému. Zákazníky více než cena zajímají celkové náklady spojené se získáním produktu, jeho užíváním a likvidací. Zákazníci nechtějí propagaci, ale obousměrnou komunikaci. Z tohoto vychází zákaznické čtyři C.

- Customer value – hodnota z hlediska zákazníka
- Cost to the customer - náklady pro zákazníka
- Convenience - pohodlí
- Communication – komunikace [2]

### 1.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza je analýza podniku nebo jeho podnikatelského záměru v konkurenčním prostředí a využívá se pro odhad dalšího vývoje a formování strategie. Analyzují se zde slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Pro rozpoznání rizik je tato metoda spíše pomocná, ale může nalézt další skrytá rizika [3].

Tabulka č. 1: Schéma analýzy SWOT [3]

| SWOT                          | Silné stránky<br>Strengths                                                  | Slabé stránky<br>Weaknesses                                                                  |
|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| Příležitosti<br>Opportunities | Strategie S-O:<br>Příležitosti v projektu<br>podpořené silnými<br>stránkami | Strategie W-O: Příležitosti<br>v projektu, jen za<br>podmínky odstranění<br>slabých stránek. |
| Hrozby<br>Threats             | Strategie S-T: Hrozby<br>lze eliminovat silnými<br>stránkami                | Strategie W-T: Hrozby<br>ohrožující slabé stránky je<br>nutné připravit obranu.              |

Strategie **S-O**: Interní silné stránky podniku (projektu) jsou v harmonii s externími příležitostmi, které jsou možné v projektu využít.

Strategie **W-O**: Externí příležitosti, která by mohla být v projektu použita za předpokladu, že budou slabé stránky eliminovány.

Strategie **S-T**: Vzhledem k silným stránkám podniku může být externí hrozba odvrácena.

Strategie **W-T**: Externí hrozba projektu, pro kterou musíme vytvořit obranné mechanismy [3].

### 1.1.4 Vlivy internetu na maloobchodní prodej

Většinu produktů lze dnes nakoupit, aniž by spotřebitel musel zavítat do obchodu. Kvůli internetovému obchodu došlo k velkému omezení osobních obchodních vztahů. Zákazník si dnes na internetu může vybrat jakýkoliv produkt, porovnat jeho parametry, přečíst recenze a najít nejlepší ceny. Během pár vteřin lze odeslat objednávku i platbu.

Maloobchodní kamenné prodejny zjišťují, že zákazníků je stále méně a méně, a často hledají v kamenné prodejně služby jako pomoc obchodníka při výběru a osobní kontakt, pro finální nákup produktu však využijí internetového obchodu [2]. Kamenné prodejny, které fungovaly po desetiletí, najednou strádají a musí vynakládat stále více úsilí pro získání zákazníka. Stále rychleji se mění trh a tím i marketing. Velkou konkurenční výhodou se stává rychlost přizpůsobit se trhu.

## **1.2 Internetový marketing**

Viktor Janouch používá ve své knize nesledující definici: „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu*“ [1 s. 19]. Podobně jako klasický marketing i internetový marketing zahrnuje mnoho aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Pro internetový marketing se používá mnoho názvů, jako jsou web-marketing, e-marketing, online marketing, digital marketing [4].

### **Internetová reklama v Česku**

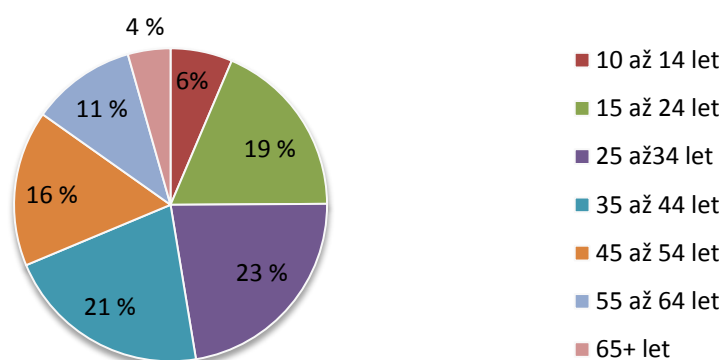
Objem internetové reklamy v Česku stále roste, v roce 2013 dosáhl 13,3 miliard korun, což je více než dvojnásobek roku 2009. V roce 2014 se předpokládá nárůst na více než 15 miliard korun. Z celkového marketingového mixu dosahuje internetová reklama podílu 19,4 % [5].

Jeden z největších internetových inzerentů je společnost mall.cz která ročně investuje do reklamy na internetu okolo 265 milionů korun, dále O2 investuje 147 milionů korun a Tchibo 120 milionů korun [6].

### **Česká internetová populace**

Dle SPIR (sdružení pro internetovou reklamu) bylo v roce 2012 v Česku více než 6,2 miliónu aktivních uživatelů internetu. Zobrazeno bylo 7 biliónů stránek a každý člověk na internetu strávil průměrně 100 minut denně. Jen od roku 2007 došlo v Česku k nárůstu internetové populace o 2 milióny uživatelů. Genderově jsou uživatelé rozděleni v poměru 52,1 % mužů ku 47,9 % žen [7].

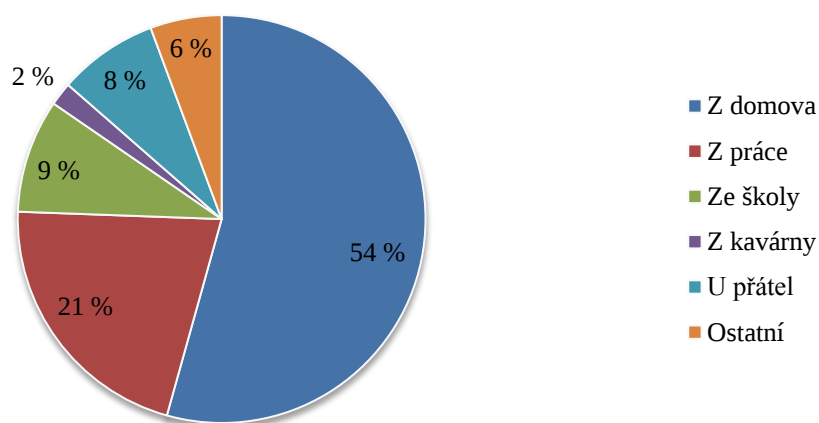
## Věkové zastoupení populace na internetu



Graf č. 1: Věkové zastoupení populace na internetu [7]

Nejvíce uživatelů internetu je ve věku 25 až 34 let, nejméně naopak ve věku nad 65 let.

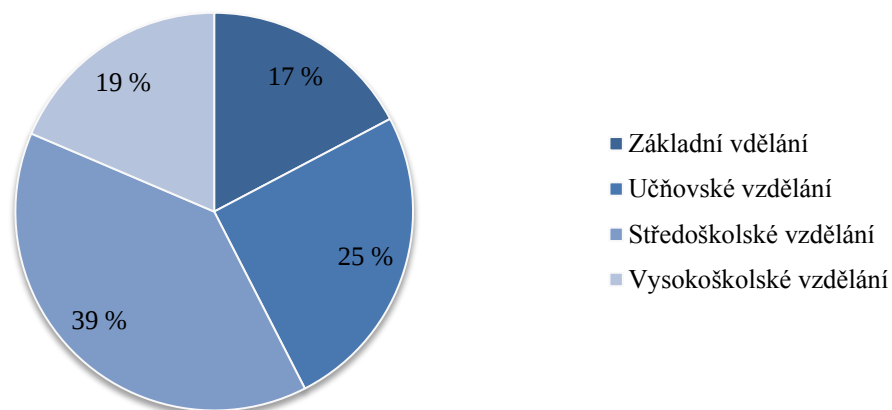
## Místa odkud se lidé připojují k internetu



Graf č. 2: Místa odkud se lidé připojují k internetu [7]

Nejčastěji se uživatelé internetu připojují z domova, dále pak z práce a ze školy.

### Nejvyšší dosažené vzdělání



Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání internetové populace [7]

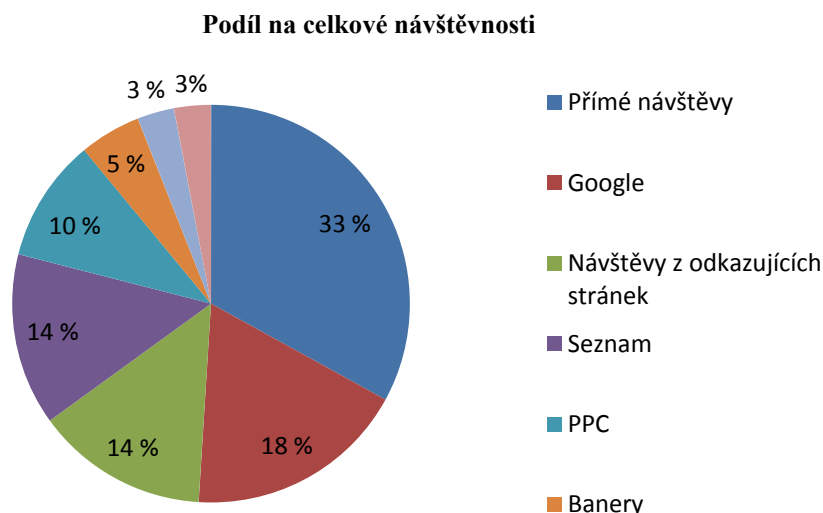
Nejvíce uživatelů internetu dosáhlo středoškolského vzdělání nejméně pak základního vzdělání.

### Chování návštěvníků webů

V roce 2013 měřením provedeným na více než 2100 českých Google Analytics účtech byly zjištěny následující informace o chování českých uživatelů internetu.

Tabulka č. 2: Chování uživatelů na webu dle přístupu [6]

| Přístupy           | Počet zhlédnutých stránek | Doba na stránce [min] | Míra okamžitého opouštění | Podíl nových návštěv |
|--------------------|---------------------------|-----------------------|---------------------------|----------------------|
| Google             | 4,5                       | 3:14                  | 50 %                      | 42 %                 |
| Seznam             | 4,2                       | 2:47                  | 54 %                      | 42 %                 |
| Přímé návštěvy     | 2,7                       | 2:59                  | 62 %                      | 35 %                 |
| Odkazující stránky | 4,6                       | 3:23                  | 50 %                      | 49 %                 |
| PPC                | 4,3                       | 2:45                  | 51 %                      | 47 %                 |
| Emailing           | 4,9                       | 3:34                  | 44 %                      | 23 %                 |
| Bannery            | 8,1                       | 3:28                  | 52 %                      | 37 %                 |



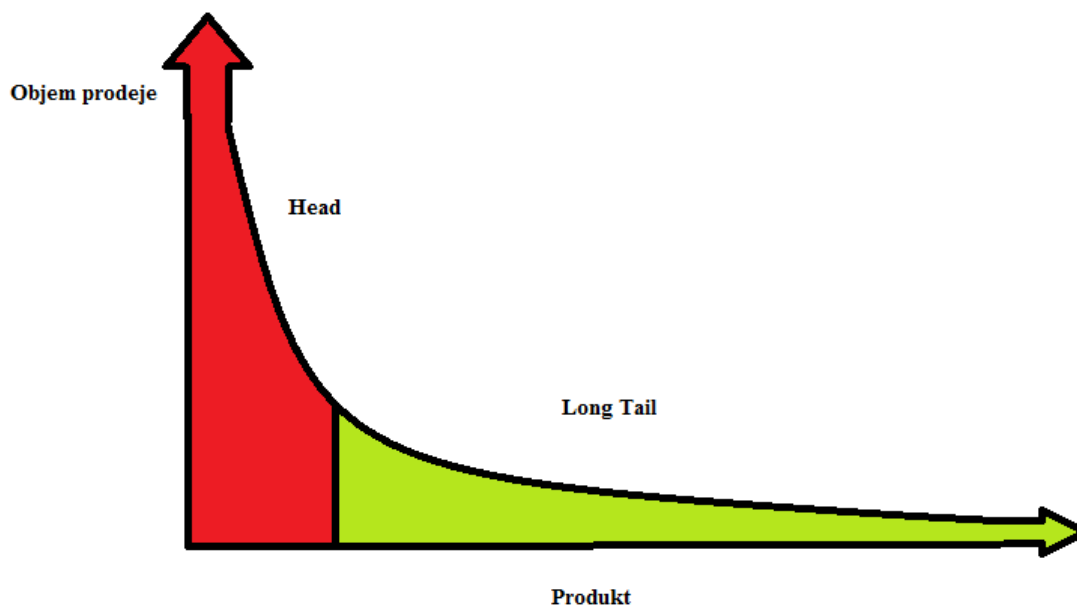
**Graf č. 4: Podíl na celkové návštěvnosti [7]**

### 1.2.1 Teorie dlouhého chvostu (long tail)

Po dlouhou dobu byly tržby většiny maloobchodních firem postaveny na co největším prodeji omezeného množství nejprodávanějších typů produktů tak, aby bylo možné optimalizovat skladové zásoby a vydělat na zboží s vysokou mírou prodejnosti. Na poli internetu se však situace poněkud změnila. Zákazníci dnes na internetu mají možnost vybírat z obrovského množství produktů, obchodníků, služeb a cen. Internet v obrovské míře změnil trh, otevřel prostor pro novou konkurenci a zároveň snížil náklady na personál, skladovací prostory a částečně i reklamu [4].

Kamenná prodejna se ve většině případů snaží prodávat omezený počet produktů v co největším množství z důvodů kapacit. Na internetu je však možné nabízet i produkty, u nichž je pravděpodobné, že jejich prodeje se nemůžou rovnat prodejnosti mainstreamových produktů. Díky většímu množství nabízených produktů je však možné dosáhnout podobných obrátů [4].

Tohoto principu je možné vhodně využít i při volbě klíčových slov pro internetové stránky. Je poměrně nákladné optimalizovat stránku pro obecná slova jako je například „obal“ i když je jejich hledanost vysoká. Proto se při strategii zaměřené na long tail produkty využívá optimalizace většího množství konkrétních frází, jako je například „obal na notebook 15,4“, „obal na tablet 10“ [4].



Obrázek č 2: Long tail [1]

### 1.2.2 Vyhledávače

*„Pojem vyhledávače lze chápat dvojím způsobem. Jednak to může být označení nástroje (služby), který vyhledávání umožňuje, nebo také přímo programy pro vyhledávání. Tyto programy se často označují jako vyhledávací roboti“ [4 s.19].*

Vyhledávání je podstatnou částí online marketingu. Dnes skoro 50 % Američanů používá vyhledávač každý den a 90 % alespoň jednou za měsíc. Celosvětově se každý měsíc uskuteční 131 miliard hledání, to je více než 29 miliónů hledání každou minutu. Vyhledávání je dnes součástí všedního dne pro většinu populace [8].

Být vidět ve vyhledávačích je dnes přímo nezbytností pro jakoukoliv online stránku. Přední pozice ve vyhledávání ušetří mnoho prostředků, které by musely být vynaloženy jiným způsobem za účelem přivedení zákazníka na webovou stránku.

#### **Vyhledávací roboti**

Vyhledávací robot je v podstatě program, který prochází a indexuje jednotlivé stránky. Fáze vyhledávání robota jsou zjišťování pomocí odkazů existence obsahu. Po té obsah třídí a nakonec zobrazí výsledky vyhledávání. Algoritmus vyhledávacích robotu je

složitý a velmi přísně utajovaný [4]. Protože většina vyhledávacích robotů prohledává celé dokumenty, jedná se o **fulltextové vyhledávání** [9].

### **Proč by měl vyhledávač poskytovat relevantní výsledek**

Vyhledávání je služba jako jakákoliv jiná, tou je v případě vyhledávačů poskytnout hledanou informaci podle zadaného dotazu, a to zdarma. Zdrojem tržeb proto musí být pro vyhledávač něco jiného - a tím je v tomto případě reklama. Čím více vyhledávacích dotazů je do vyhledávače zadáno, tím více je také zobrazeno reklamy. Vyhledávač se proto snaží nabídnout co nejvíce relevantní výsledky vyhledávání, aby se uživatelé vraceli a považovali jej za spolehlivý zdroj informací. Vyhledávač by sice mohl poskytovat informace pouze podle toho, kdo více zaplatí na daná klíčová slova, dlouhodobě by to však mnoho zákazníků odradilo, protože by vždy nenašli relevantní výsledek [4].

### **Nejpoužívanější vyhledávače V ČR**

- **www.google.com** je celosvětově nejrozšířenějším vyhledávačem. V České republice v roce 2010 předstihl seznam a dnes jeho podíl činí 57 %.
- **www.seznam.cz** byl po dlouhou dobu nejrozšířenějším českým vyhledávačem, nyní má podíl na vyhledávání 37 %
- **www.centrum.cz** je třetím nejpoužívanějším vyhledávačem spolu se všemi ostatními se dělí o 10 % vyhledávání.
- **www.atlas.cz**
- **www.jyxo.cz** [6]

#### **1.2.3 Katalogy zboží**

Katalogy zboží umožňují orientaci, vyhledávání a třídění produktů mezi jednotlivými e-shopy. Třídít lze podle relevantnosti výsledků, ceny, kraje, výrobce a dalších parametrů. Ve většině katalogů jde o tzv. PPC platební model, kdy se cena reklamy účtuje až za proklik. Jedno kliknutí zákazníkem stojí e-shop obvykle v rozmezí 1-4 Kč.

Do katalogů zboží oproti klasickým vyhledávačům musí vyhledávané položky vložit e-shop pomocí XML feedu. V tomto případě tedy nevyhledávají produkty roboti napříč

celým internetem. V katalozích zboží většinou vyhrávají boj o zákazníka e-shopy s nejnižší cenou. V katalozích navíc jsou často uvedeny recenze jednotlivých obchodů i produktů, informace o ceně a způsobu dopravy.

#### **Nejpoužívanější České katalogy zboží:**

- [www.zbozi.cz](http://www.zbozi.cz)
- [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz)
- [www.hyperzbozi.cz](http://www.hyperzbozi.cz)

#### **1.2.4 Nástroje pro vyhodnocování online marketingu**

V online světě lze velice snadno analyzovat, vyhodnocovat a upravovat jednotlivé kampaně a marketingové techniky. Existuje mnoho užitečných pomocníků, kteří nám práci velice zjednoduší, ale i ty bez kterých se prostě nikam nepohnete. V následujících kapitolách budou popsány ty nejdůležitější.

#### **Google Analytics**

Google Analytics je online aplikace poskytovaná společností Google v základní verzi zcela zdarma. Umožňuje shromažďovat, sledovat a analyzovat statistická data o chování uživatelů webových stránek a e-shopů [10].

Jedná se o velice sofistikovaný nástroj na analýzu návštěvnosti webových stránek.

Díky této aplikaci je možné v reálném čase sledovat chování návštěvníků na webových stránkách. Lze zjistit, odkud přišli, kde se právě nachází a kde stránku opustili. Tato aplikace lze propojit přímo s daty o objednávkách v e-shopu a lze tak přímo sledovat konverze, které pocházejí z jednotlivých reklam, klíčových slov a odkazů.

Statistiky se v Google Analytics ukládají dlouhodobě a lze tedy sledovat například i meziroční srovnání.

#### **Collabim**

Webový SEO nástroj Collabim pomáhá internetovým marketérům, agenturám a SEO konzultantům vyhledávat a analyzovat obchodně zajímavá klíčová slova, sledovat

pozice těchto slov ve vyhledávačích a vyhledávat kvalitní weby pro linkbuilding. Následně reportovat a porovnat úspěšnost SEO [11].

### **CRM software**

Cílem CRM je vytěžit maximum ze zákazníků, kteří u nás již nakoupili, je potřeba se jim čas od času připomenout. Aby bylo takové připomenutí co možná nejúčinnější, je potřeba, aby bylo co nejvíce přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. K tomu je však potřeba systém, který umí shromažďovat jednotlivá data o zákaznících. Těmto systémům se říká CRM (customer relationship management). Tento systém uchovává informace, jako jsou: jména, telefony, emaily, informace o nákupech a mnoho dalších. Propracované CRM systémy umožní dokonale analyzovat zákazníka a naprosto přesně na něj zaměřit reklamu [4].

CRM systémy je možné rozdělit do čtyř základních kategorií:

- Marketing
- Prodej
- Vztahy se zákazníky
- Call centra [4]

Velmi účinným nástrojem v online marketingu zůstává rozesílání hromadných emailů, i k tomu slouží CRM. Díky němu lze obtěžování zákazníků nevyžádanou poštou omezit na minimum, protože zákazník dostane personalizovaný email odrážející jeho potřeby a zájmy.

#### **1.2.5 SEO optimalizace**

SEO – z angl. Search Engine Optimization. Optimalizace pro vyhledávače je jedna z nejdůležitějších technik, pro přivedení dostatku potenciálních zákazníků na web. Jedná se o soubor metod, které dopomohou k zobrazení odkazu na web ve výsledcích vyhledávání na vyšších pozicích.

Na přirozené výsledky vyhledávání kliká 85 % uživatelů, na placené výsledky jen 15 % [9].

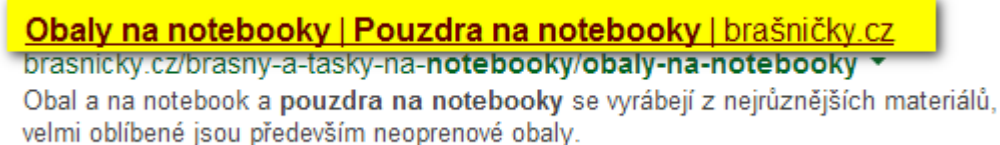
Algoritmy vyhledávačů jsou přísně střeženým tajemstvím a často se mění, i proto jsou některé metody SEO optimalizace uznávané, některé spekulativní a která z nich bude úspěšná, ukáže až její ověření praxí. Neexistují zde přesná pravidla a i odborníci na tuto problematiku se často přou o smysl některých kroků optimalizace.

## **On page faktory**

On page faktory jsou takové, které ovlivňují SEO optimalizaci přímo na webu.

### *Titulek stránky (TITLE)*

Titulek stránky je krátký, výstižný popis co se na stránce nalézá, zobrazuje se také ve vyhledávání jako nadpis stránky. Měl by obsahovat nejvýstižnější klíčová slova v lákavém podání. Každá stránky by měla obsahovat unikátní titulek.



**Obrázek č. 3: Titulek stránky [12]**

### *Nadpisy stránky H1,H2, H3...*

Nadpisy na webové stránce je třeba seřadit podle důležitosti. Obecně platí, že by jednotlivé nadpisy měly následovat od h1 po hx. V nadpisu h1 by mělo být uvedeno i nejdůležitější klíčové slovo nebo slova. Stránka by měla obsahovat pouze jeden nadpis H1. Vyhledávače dávají nadpisům větší význam než prostému textu a podle nich mohou určovat, nakolik je stránka relevantní, je však důležité myslet i na uživatele, kteří právě podle nadpisů rychle zjistí, jestli se ocitli na stránce, kterou hledali [13].

### *Meta popis (meta description)*

Zde je uveden zkrácený obsah stránky do 255 znaků. Hlavně na začátku by měl obsahovat klíčová slova a poutavý popis, protože se často zobrazuje např. ve výsledcích vyhledávání na Googlu viz obrázek č. 4. Tento popis by měl být výstižný a na každé stránce unikátní. Vyhledávaná fráze se ve vyhledávání zobrazí tučně a návštěvníka častěji zaujme [13].

[Obaly na notebooky | Pouzdra na notebooky | brašničky.cz](http://brasnicky.cz/brasny-a-tasky-na-notebooky/obaly-na-notebooky)  
[brasnicky.cz/brasny-a-tasky-na-notebooky/obaly-na-notebooky](http://brasnicky.cz/brasny-a-tasky-na-notebooky/obaly-na-notebooky) ▼

Obal a na notebook a pouzdra na notebooky se vyrábějí z nejrůznějších materiálů, velmi oblíbené jsou především neoprenové obaly.

Obrázek č. 4: Meta popis [12]

#### *URL adresa*

URL adresa by měla být „hezká“ a výstižná nejen z důvodu snadné zapamatovatelnosti, ale také z pohledu vyhledatelnosti. Když URL adresa obsahuje i klíčové slovo, vyhledávací roboti to mohou vzít v potaz a stránku hodnotit lépe.

#### *Klíčová slova*

Klíčová slova v textu říkají vyhledávacím robotům, co na stránce naleznou. Pro dobrou SEO optimalizaci je nutná správná volba klíčových slov. Slova je nutné vybrat podle četnosti vyhledávání a počtu konkurenčních stránek. Pro obecná klíčová slova je optimalizace podstatně nákladnější a složitější než na přesnější slova nebo fráze.

Klíčová slova musí být umístěna mnohonásobně v textu, různě skloňovaná a v různých variantách. Optimální množství klíčových slov v textu bývá 2-5 %. Málo klíčových slov znamená, že robot nepochopí, že se stránka zabývá daným tématem. Naopak stránka s mnoha stejnými klíčovými slovy může být pro roboty podezřelá a může ji penalizovat ve vyhledávání.

Klíčová slova se kromě textu přidávají i do tzv. **META KEYWORDS** vnitřního nastavení stránky, která je pro běžného návštěvníka neviditelná. Ty říkají vyhledávacím robotům, co na stránce naleznou. Ideálně je zadat 3-7 klíčových slov. Dříve měly pro roboty velký význam, dnes je význam spíše zanedbatelný.

#### *Text na stránce*

Dostatek textu je zásadní pro dobrou SEO optimalizaci. Čím více textu, tím do něj lze umístit více klíčových slov a tím docílit tzv. long tail efektu a dostatečné diverzity klíčových slov. Text je potřeba psát nejen pro vyhledávací roboty, ale především pro skutečné uživatele.

Originální původ textů je jedním ze zásadních faktorů SEO optimalizace. Vyhledávače zaznamenávají duplicitní stránky a ty při zobrazování výsledků penalizují. Ideální je proto na každé stránce a u každého produktu napsat originální a dostatečně dlouhý text s mnoha klíčovými slovy a zároveň dobře a poutavě čitelný pro uživatele.

### **Off page faktory**

Off page faktory ovlivňují SEO optimalizaci mimo obsah stránky.

#### *Zpětné linky (Backlink)*

Důležitým off page faktorem SEO optimalizace jsou zpětné odkazy. Internet si lze představit jako hustou pavoučí síť. Každá spojnice je jedna stránka a pavučina je cesta k ní. Čím více pavučin neboli cest na stránku povede, tím stránka získá ve vyhledávání větší sílu.

Vyhledávací roboti přitom berou v potaz kvalitu odkazující stránky, kolik stránek odkazuje na ní atd. a příbuznost obsahu odkazující stránky ke stránce na niž odkaz vede. Kvalitní stránky zabývající se naprosto jinou činností příliš sílu webu nezvednou stejně tak jako stránka, která se zabývá stejným tématem, ale má nízkou sílu webu. Nejlepší jsou stránky, které se zabývají stejným tématem a jsou dostatečně silné, zpětné odkazy z těchto stránek se však špatně shánějí i proto, že jsou to často konkurenční weby. Jedním ze způsobů je si za odkaz zaplatit nebo vyměnit odkaz [10].

Dalším způsobem, jak získat zpětné odkazy, je registrace stránky do katalogů. Do většiny katalogů lze stránku zapsat zdarma. Z hlediska SEO však mají význam spíše jen známé hojně navštěvované katalogy. Význam zápisu do malých neznámých katalogů je spíše sporný.

#### *Kam nejlépe umisťovat odkazy:*

- Stránky jiných firem – nejlépe partnerských
- Katalogy
- Stránky, které odkazují na konkurenci
- Zájmové portály
- Blogy

- Diskuzní fóra
- Sociální sítě
- Přehledy článků [10]

#### *Stránky, kam odkazy nedávat*

Tak jako stránky pro odkazy vhodné existují i stránky, kde odkaz bude mít na SEO optimalizaci jen minimální pozitivní vliv, či dokonce může vést k penalizaci stránky vyhledávačem.

Jsou to tzv. **FFA** – Free for all aneb zdarma pro všechny. Do těchto stránek může kdokoliv vložit svůj odkaz, což znamená že, na těchto stránkách jsou tisíce dalších odkazů. Vyhledávače v dnešní době takovéto stránky nejen že ignorují, ale často i penalizují a spolu s nimi i stránky, na něž se odkazuje. Tyto stránky často využívají spameři a ihned po přidání stránky stahují emailové adresy a bombardují je spamy [10].

#### *Link farmy – systém pro výměnu odkazů*

Link farmy jsou vytvářeny automaticky. Po přidání naší stránky do systému dochází k vzájemnému prolinkování webů. Tyto systémy mohou krátkodobě zvýšit popularitu stránek. Z dlouhodobého hlediska však mohou být tyto systémy nebezpečné, protože každý vyhledávač se snaží tyto systémy odhalit a následně penalizovat či dokonce vyřadit z indexu vyhledávání [10].

#### *Odkazy v patičce*

Ve většině případů jsou to odkazy umístěné na konci stránky a podobně jako link farmy mohou vést na velké množství stránek s nepříbuznou tematikou [10].

### **Typy odkazů**

#### *Přirozené odkazy (link baiting)*

Je patrně nejlepší formou získávání zpětných odkazů, je k němu zapotřebí kvalitní obsah, na který budou ostatní uživatelé internetu odkazovat, umisťovat jej na svoje blogy a do diskuzí sami z vlastního přesvědčení a to zcela zdarma [10].

### *Odkazy zdarma*

Vlastní aktivitou je možné umisťovat odkazy na jiné stránky s příbuznou tematikou například na weby obchodních partnerů [10].

### *Výměnné odkazy*

Z hlediska SEO mají výměnné odkazy jen malý význam. Můžou však přivést na stránky velké množství návštěvníků. Musí se při něm klást velký důraz na vhodné umístění odkazu dané stránky a odkaz by měl vést přímo na dané téma na stránce. Výměna odkazu doména za doménu tak nemá téměř žádný význam [10].

### *Kupované odkazy*

Mnoho stránek dnes žije z placených odkazů a reklam. Nevhodné je nakupovat odkazy na stránce, kde je již uvedeno velké množství odkazů např. sekce partneři. Užitečné mohou být naopak odkazy v článcích na zpravodajských nebo zájmových serverech s obdobnou tematikou. Vždy je potřeba dobře spočítat cenu za přivedeného návštěvníka a zhodnotit, jestli má takový odkaz smysl [10].

## **1.2.6 Sociální média**

Sociální sítě se staly součástí běžného života řady uživatelů internetu, kteří na nich tráví stále více času. Tato změna přirozeně vedla také k změně online marketingu a reklama v sociálních sítích se stala jedním z velmi zajímavých marketingových nástrojů.

Počty uživatelů sociálních sítí stále rostou. Aktivních uživatelů Facebooku jsou v ČR již téměř 4 miliony [6].

### **Počty českých uživatelů sociálních sítí versus svět:**

- **Facebook** ČR = 3,8 mil. / Svět = 1+ miliarda
- **Twitter** ČR = 150 tis. / Svět = 200 mil
- **Google+** ČR = 400 tis. / Svět = 400 mil
- **LinkedIn** ČR = 242 tis. / Svět = 200 mil [5].

Mezi lety 2011 a 2012 počet návštěv ze sociálních sítí na komerční stránky vzrostl o 90 % i přesto, že obecně klesá návštěvnost firemních webů [6].

### **1.2.7 Remarketing**

Remarketing umožňuje zobrazovat reklamu uživatelům, kteří již dříve stránku navštívili.

Řada zákazníků vybírá produkt po delší dobu u více obchodů, i proto je potřeba se jim připomenout. V e-shopu je tak možné označit všechny kategorie, kde se nachází například obaly na notebooky, vytvořit kampaň se speciální nabídkou na obal a zákazníkům, kteří ji navštívili, pak na různých stránkách zobrazit relevantní reklamu na obaly. Tímto způsobem lze dobře budovat povědomí o značce, produktu či stránce. Tím že zákazníkům zobrazujeme relevantní reklamu, se podstatně zvýší konverzní poměr než u necílené reklamy a to až na trojnásobek [14].

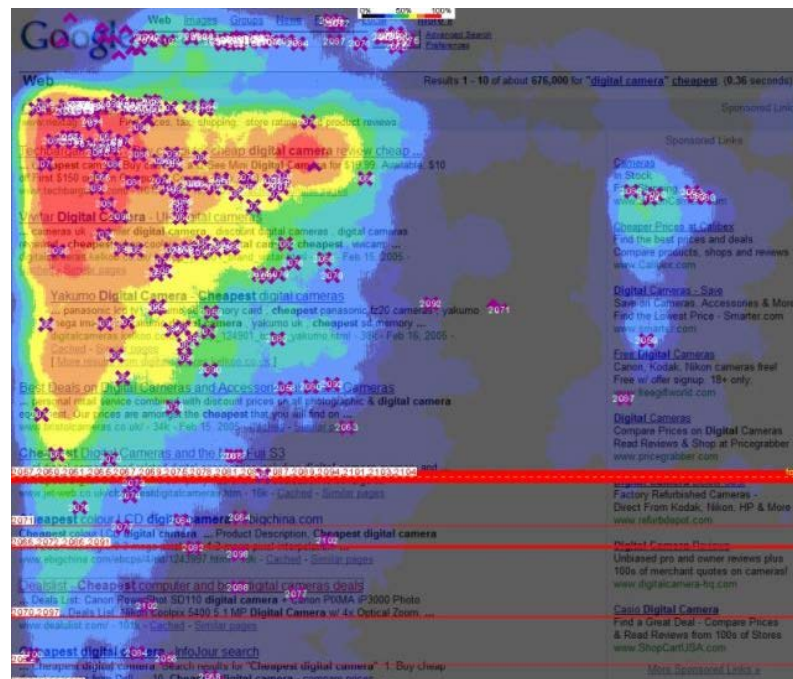
### **1.2.8 Bannerová reklama**

Jde o reklamní sdělení v grafické podobě, na které se dá přímo kliknout, umístěné na webových stránkách [10].

Plošná bannerová reklama byla účinná v dřívější době, dnes je však její účinek minimální. Tomuto efektu se říká bannerová slepota [10].

U bannerové reklamy se velmi často analyzuje, kde je reklama nejúčinnější. K tomu se využívá tzv. heatmap obrázek č. 5. Na heatmapě jsou vidět místa, na která se uživatel nejvíce soustředí a nejvíce je vnímá. V případě vyhledávače Google.cz jsou to první čtyři pozice ve vyhledávání a první reklama v boxu napravo [10].

Obecně se má za to, že plošná bannerová reklama je jedním z nejdražších způsobů propagace na webu. Často se zde platí za zobrazení reklamy a nikoliv za přivedení skutečného návštěvníka. To při konverzním poměru udávaném mezi 0,05 až 0,2 % může být velmi neefektivní. Účinnost bannerové reklamy se dá zvýšit co nejpřesnějším zacílením, za použití například remarketingu.



Obrázek č. 5: Heatmap [10]

## **2. Analytická část**

V této části se budu věnovat analýze současného stavu e-shopu brašnický.cz. Vzhledem k citlivým údajům nebudu ve své práci zveřejňovat přesná čísla návštěvnosti a obrátu společnosti, ale pouze procentuální a poměrová vyjádření.

### **2.1 O e-shopu**

Brašnický.cz je e-shop zabývající se online prodejem brašen, tašek, obalů na notebooky, tablety, fotoaparáty a další. Jako doplňkový sortiment nabízí hodinky, streetová sluchátka, školní aktovky, pouzdra a doplňky, cestovní kufry a mnoho dalších především designových produktů. Provozován je společností OPTIMAL TWIN s.r.o. Tato společnost dále provozuje kamennou prodejnu a e-shop s elektronikou.

Brašnický.cz se snaží nabízet svěží nové produkty, převážně pro mladší zákazníky. Vyhledává originální produkty, které oslovují své zákazníky především vzhledem a kvalitou zpracování.

Cílem není ani tak pokrýt co nejvíce trhu, spíše se specializovat na zákazníky, pro které nebude nízká cena prioritou, ale především si daný produkt koupí, protože se jim jednoduše líbí a je pro ně cool. Brašnický v tuto chvíli využívají českých distributorů a velkoobchodů. Do budoucna se uvažuje o dovozu. Dovoz umožní podstatně zvýšit marži na produktech a umožní dovoz produktů, které nikdo jiný v České republice nenabídne.

### **2.2 Logistika**

Sklady a expedice probíhá v provozovně ve Velké Bíteši. Vzhledem k velkému sortimentu zboží nejsou všechny produkty skladem na provozovně, ale je využíváno externích skladů dodavatelů, od kterých zboží chodí několikrát týdně. Ze skladů dodavatelů v Brně si zboží svážíme sami, od vzdálenějších dodavatelů je zboží doručováno zásilkovou službou.

## 2.3 Právní forma

Společnost OPTIMAL TWIN s.r.o. je společností s ručením omezeným. Na tuto právní formu přešlo v roce 2010 z fyzické osoby. Právní forma je vhodně zvolená vzhledem k velikosti a potřebám firmy [15].

## 2.4 Personalistika

Společnost OPTIMAL TWIN s.r.o. je malou firmou zaměstnávající 4 zaměstnance.

- Účetní
- Servisní technik, prodavač, balič,
- Manager pro online prodej
- Manager pro kamennou prodejnu

**Účetní** - má na starosti ekonomiku firmy a všechny finanční operace.

**Servisní technik** – jeho úkolem je servis spotřební elektroniky, prodej na kamenné prodejně a balení balíků pro e-shop.

**Manager pro online prodej** – kompletně řídí strategické operace na e-shopech, marketing, objednávání zboží, online komunikaci se zákazníky, kontakt s obchodními partnery.

**Manager pro kamennou prodejnu** – objednává zboží pro kamennou prodejnu, fakturuje, přijímá zboží na sklad, prodává, řeší reklamace, jedná s dealery.

## 2.5 Obchodní situace

V tuto chvíli je obchodní situace e-shopu Brašničky.cz v celku dobrá a stabilní. Mezi rokem 2012-2013 sice zaznamenala mírný pokles, ale nic dramatického. Brašničky.cz dlouhodobě vykazují dobrý poměr mezi obratem a ziskem, za který vděčí produktům s dobrou marží.

V poslední době se objevilo i mnoho konkurenčních obchodů, které nabízí podobný sortiment s minimální marží, a tím zbytečně kazí ceny na doplňkový sortiment, jako

jsou brašny, tašky, obaly a jiné. Brašničky se nesnaží bojovat s konkurencí cenou, ale spíše uceleným sortimentem a originálním vzhledem. Což v dnešní době katalogů zboží, kde si každý může zboží srovnat od nejlevnějšího, není jednoduché. Brašničky.cz to řeší především dobrou reklamou a SEO optimalizací, kde je pro důležitá klíčová slova na prvních pozicích ve vyhledávačích.

Klíčová slova kde jsou Brašničky.cz do třetí pozice ve vyhledávači Seznam.cz:

- Obaly na notebooky
- Obaly na tablety
- Sluchátka skullcandy
- Brašny na notebooky
- Cool sluchátka
- a mnoho dalších

### **Průběh objednávky**

*Přijetí objednávky* – když zákazník odešle objednávku, zobrazí se nám v systému jeho objednávka a následně zákazníkovi i nám se odešle rekapitulace objednávky do emailu.

*Potvrzení objednávky* – pracovník si zobrazí objednávku, ověří dostupnost zboží na našem případně externím skladě a potvrdí objednávku. Zákazníkovi se automaticky odešle email s potvrzením objednávky a případně podklady k platbě.

*Expedice objednávky* – je-li zboží dostupné na našem skladě, pracovník vytvoří fakturu, vytiskne štítky pro dopravce v ekonomickém programu Pohoda a v systému potvrdí expedici. Zákazníkovi se automaticky odešle email o expedici objednávky.

Fakturu a štítky předá pracovníkovi na expedici, který daný produkt bezpečně zabalí proti poškození a nalepí na něj štítky a předá dopravci k doručení.

## **2.6 Marketingový mix**

### **2.6.1 Produkty**

Brašničky.cz se snaží nabízet originální a krásné produkty, vysoké kvality. Nabízené produkty lze rozřadit do hlavních kategorií:

- Brašny, obaly na notebooky a tablety
- Školní tašky a batohy
- Cool hodinky
- Brašny na foto
- Pouzdra na mobily
- Cool sluchátka
- Brašny na kamery
- Pouzdra na MP3 a iPody
- BUILT tašky na jídlo a tašky na víno
- Ostatní brašny a tašky
- Dámské kabelky
- Gadgets a příslušenství
- Cestovní kufry

### **Značky**

Hlavní značky nabízené na Brašničky.cz:

- AHA
- BUILT
- Case Logic
- Casio
- Chiemsee
- Coocazoo
- DICOTA
- Elite
- EMIPO
- Golla

- KATA
- Krusell
- March
- MARLEY
- National Geographic
- Puro
- Secco
- Skullcandy
- THULE
- WeSC

### **Záruka**

U všech produktů je záruka minimálně 24 měsíců, u některých značek 25 let a dokonce i doživotní.

### **Jakost**

Brašničky.cz nabízí pouze kvalitní produkty I. jakosti.

### **Služby**

Zákazník může využít naší poradenské služby telefonicky, poslat email nebo vyplnit formulář přímo na webu.

Zákazník má možnost vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu.

V případě vady výrobku může zákazník reklamovat zboží u nás případně v jakémkoliv autorizovaném servisu.

#### **2.6.2 Cena**

Ceny jsou nastavovány ručně, většinou koeficientem z nákupních cen jednotlivých značek. U cenotvorby se snažíme brát v úvahu konkurenční cenu a naši marži.

Slevy jsou často u výprodejových modelů, kde dosahují až 70 %.

### **2.6.3 Propagace**

#### **Online propagace**

Brašničky.cz využívají mnoho druhů online propagace, některé jsou placené, do některých musíme investovat jen náš čas.

- Microsite weby
- Sklik.cz
- Katalogy zboží – Heureka.cz, Zboží.cz
- Zápis v katalozích
- Výměnné odkazy
- Facebook
- Emailing
- SEO optimalizace

#### **Tištěná reklama**

Jako tištěnou reklamu využívají Brašničky.cz letáku ve formátu A5 obrázek č. 6, který je přidáván ke každé expedované objednávce a na kamenné prodejně je rozdáván zákazníkům. Roznosy tohoto letáku ať už poštou do domácností nebo rozdáváním na vytipovaných místech v Brně se ukázalo jako neefektivní.



Obrázek č. 6: Leták brašničky

#### 2.6.4 Místo

##### Doprava

Celá společnost sídlí ve Velké Bíteši cca 30 km od Brna, zde je možné si předem objednané zboží vyzvednout zcela zdarma. Pro vzdálenější zákazníky nabízíme dopravu Českou poštou (79 Kč) a spedicí (89 Kč). Při nákupu nad 2000 Kč je doprava v rámci ČR zdarma. Tyto ceny jsou stanoveny z ceníku dopravce. Dopravu zdarma při nákupu nad 2000 Kč jsme stanovili tak abychom dotování dopravy pokryli z marže.

##### Platba

Zákazník může platit buďto převodem (zdarma) nebo na dobírku (50 Kč). Cena je stanovena z ceníku dopravce. Platbu na dobírku je expedována ihned, platba převodem obvykle prodlouží dobu expedice o 1-2 dny.

## **2.7 SWOT analýza**

### **Silné stránky**

Mezi silné stránky patří přehledný a jednoduchý e-shop s povedeným designem, osobní komunikace a velké množství rozmanitých a originálních produktů. Dobrá SEO optimalizace, zalistování v katalozích a vyhledávačích.

### **Slabé stránky**

Kvůli velkému množství zalistovaných produktů není možné mít vše skladem, a tím jsou někdy delší dodací lhůty. Kvůli spolupráci s velkým množstvím menších dodavatelů nelze zajistit automatické aktualizace stavů skladů, takže se může stát, že se zboží doprodá a na e-shopu zůstane stav „skladem“.

Kvůli špatným zkušenostem s programátory e-shopu je obtížné stránky dále rozšiřovat a doprogramovat další funkce.

### **Příležitosti**

Příležitosti vidím v dovozu nových produktů, které jsou na českém trhu jen v omezené míře nebo nejsou vůbec. Jen tak je možné docílit dobrých prodejů a slušné marže.

Výhodou brašniček jsou také více sezónní produkty, tzn., že koncem srpna jsou více prodávány školní tašky, před prázdninami cestovní kufry a na Vánoce hodinky a sluchátka. Tohoto se dá využít a zaměřit reklamu na jednotlivé sezóny.

### **Hrozby**

Hrozbou je rozhodně zvyšující se konkurence převážně nadnárodních korporací, které dříve o long tail nejevily zájem. Nyní se snaží získat i menší zakázky. Konkurovat jim v prostředcích vynaložených do reklamy není možné.

Čínské e-shopy, které nabízejí zboží pro celý svět za ceny, na které se ani zdaleka nedostaneme s dopravou zdarma už od jednoho dolaru.

Velkou hrozbou se do budoucna může stát i Heuréka.cz která svojí reklamou a funkcí ověřeno zákazník (což jim přináší velké množství zpětných odkazů a návštěvníků)

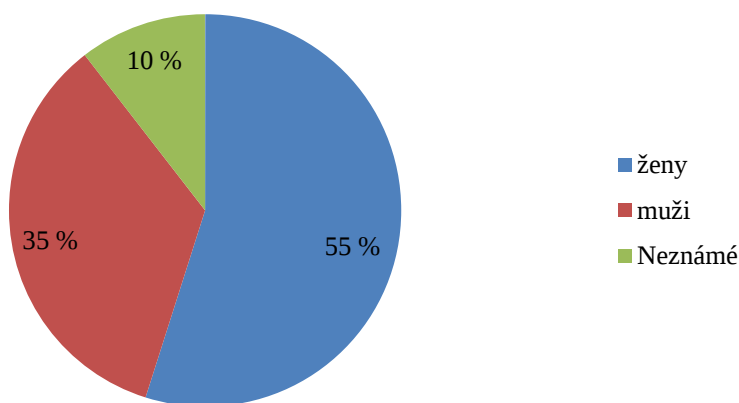
získala velkou sílu na trhu. Už nyní se Heuréka.cz snaží omezit některé obchody ve vyhledávání a nasměrovat zákazníky do konkrétních obchodů.

Trh ve většině oborů dnes nepřeje malým obchodníkům a celkově spěje k tomu, že na trhu zbude pár obrovských firem, které prakticky utvoří monopol.

## 2.8 Analýza cílového publika

Všechny údaje vycházejí z Google Analytics a interních měřících aplikací za období 1.1.2013 až 31.12.2013.

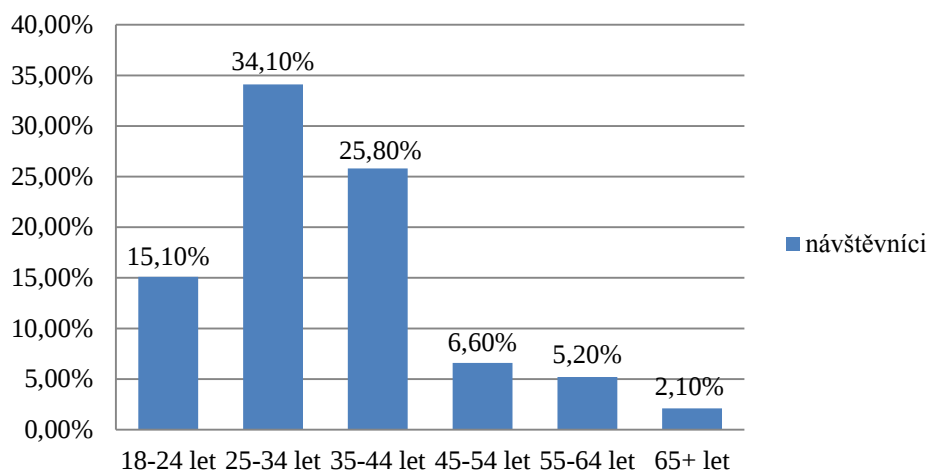
**Analýza pohlaví návštěvníků**



**Graf č. 5: Analýza pohlaví návštěvníků [16]**

Větší část návštěvníků e-shopu Brašničky.cz jsou ženy, proto je na ně cílena jak grafická část e-shopu, tak i produktová část.

## Návštěvníci podle věku

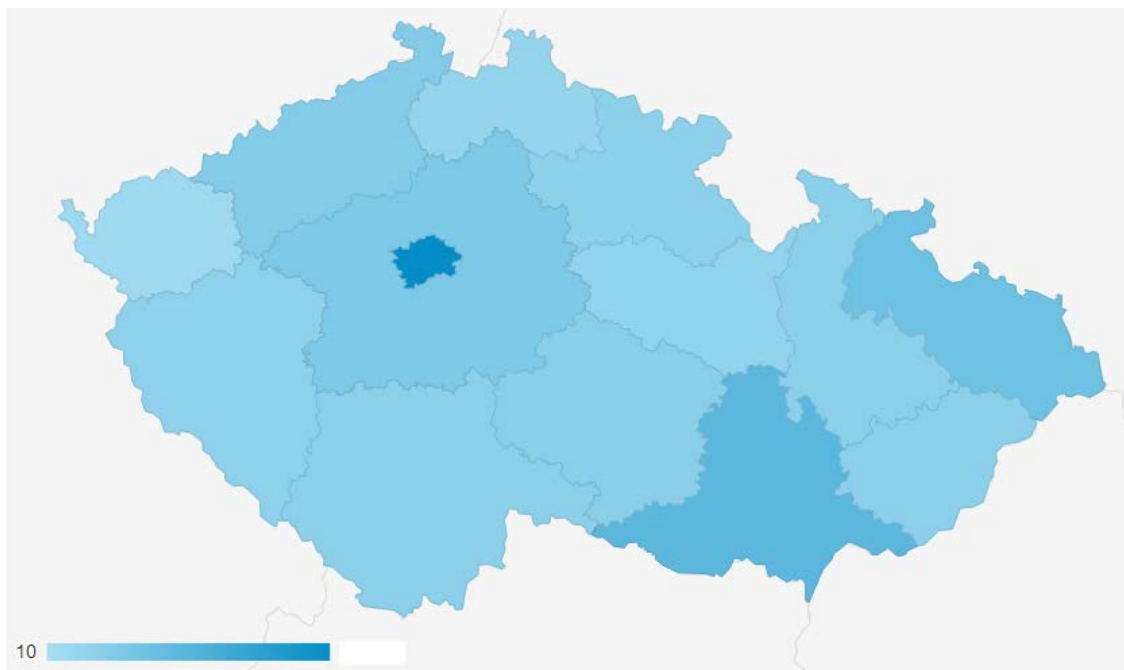


Graf č. 6: Návštěvníci podle věku [16]

Z analýzy věku vyplívá, že nejvíce návštěvníků je ve věku 25-34 let, což je pro tento e-shop ideální. V tomto věku jsou lidé většinou výdělečně činní a mají chuť utrácet. Tento věk návštěvníka je vhodný i k danému sortimentu, který je koncipován na mladšího zákazníka, ale i na rodiny s dětmi.

### 2.8.1 Demografické údaje – lokalita

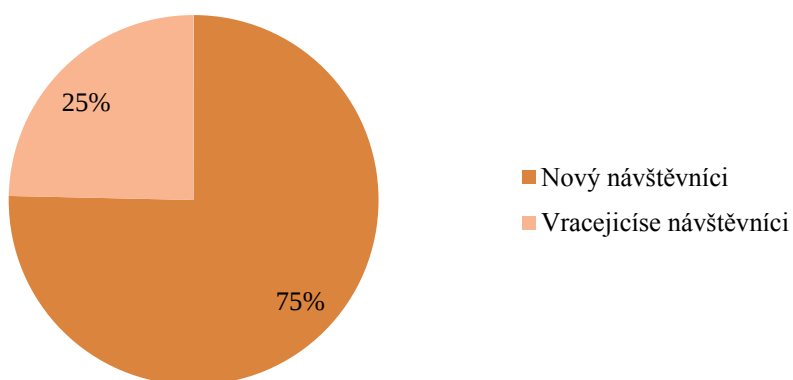
Na Obrázku č. 6 je vidět hustota návštěvnosti podle jednotlivých krajů. Hustota částečně kopíruje zalidnění na území ČR. Nejvíce návštěvníků přišlo z regionu Praha a z Jihomoravského kraje, nejméně naopak z kraje Hradec Králové.



Obrázek č. 7: Demografické údaje návštěvnosti – lokalita [16]

### 2.8.2 Nový vs. Vracející se zákazníci

Nový vs. vracející se zákazníci



Graf č. 7: nový vs. vracející se zákazníci [16]

Z analýzy návštěvnosti vyplývá, že 25 % návštěvníků se na stránky opakovaně vracelo. Vracející se návštěvníci strávili na stránkách v průměru o 1,5 minuty déle a konverzní poměr byl u nich téměř o 1,8 % vyšší. Zákazníci, kteří měli důvod se vrátit, mnohem častěji nakoupili.

## **Typický zákazník**

Dle Google Analytics je nejčastějším návštěvníkem na webu Brašničky.cz žena ve věku 25-34 let z Prahy.

## **2.9 Konkurence**

V roce 2009 kdy projekt Brašničky.cz začínal, byla konkurence v tomto segmentu minimální. Velké internetové portály se zabývaly prodejem elektroniky a na příslušenství a doplňky se nijak nezaměřovaly, specializované e-shopy na tento segment v podstatě nebyly. V této době Brašničky.cz našly díru na trhu a tu úspěšně zaplnily.

Nyní je doba dosti jiná, ani velkým společnostem se už nedaří tak jako dříve, a proto svoji pozornost zaměřili i na dříve opomíjené segmenty. Přibýlo mnoho menších e-shopů specializujících se na daný segment a bojujících převážně cenou.

Ceny produktů se výrazně snížily a s nimi i marže. Například v roce 2010 jsme měli průměrnou cenu prodaného obalu na notebook 900 Kč v roce 2013 již necelých 400 Kč. Do toho výrazně zasáhly i přímé dovozy z Číny, které umožňují jednoduše objednat produkty (ne vždy zcela dobré kvality) ovšem za zlomkovou cenu než je v ČR běžná a navíc s poštovním zdarma.

## **2.10 Zdroje návštěvnosti**

Z důvodu utajení citlivých údajů jsou data: stránky na návštěvu, průměrná doba na webu a konverze dána odchylkou od průměru webu.

**Tabulka č. 3: Návštěvnost webu [16]**

| Zdroj            | Návštěvy | Nové návštěvy | Stránky na návštěvu | Průměrná doba na webu | Konverze |
|------------------|----------|---------------|---------------------|-----------------------|----------|
| seznam.cz        | 38,37 %  | 78,49 %       | 1,08                | -0:16                 | -0,23 %  |
| google           | 28,07 %  | 74,19 %       | -0,25               | 0:21                  | -0,27 %  |
| nedefinované     | 9,47 %   | 76,46 %       | -0,5                | 0:12                  | 0,72 %   |
| zboží.cz         | 8,57 %   | 69,59 %       | -1,83               | -0:23                 | 0,77 %   |
| google.cz        | 2,44 %   | 76,41 %       | -1,42               | -0:12                 | -0,87 %  |
| built-brasny.org | 1,67 %   | 62,52 %       | 2,29                | 1:14                  | 0,56 %   |
| heureka.cz       | 1,36 %   | 71,25 %       | -2,36               | -0:17                 | 1,18 %   |
| facebook.com     | 1,14 %   | 70,72 %       | -1,65               | -0:10                 | 0,80 %   |

Z tabulky č. 3 vyplívá, že nejčastěji na web Brašničky.cz lidé přicházejí z vyhledávačů Seznam.cz a Google. Nejlepších konverzních poměrů je však dosahováno z vyhledávačů Zboží.cz a Heureka.cz, a to v průměru o 1 %. To je dáno tím, že na vyhledávačích zboží lidé již hledají konkrétní produkt za konkrétní cenu. Zde je však za každého návštěvníka nutné zaplatit, což je obrovská nevýhoda oproti obecným vyhledávačům.

#### **2.10.1 Návštěvnost z microsite webu**

Brašničky.cz využívají několik microsite webů, které mají mnoho výhod. Microsite web umožňuje zaměřit externí stránku na konkrétní značku či produkt a zařadit tento web vysoko ve vyhledávačích.

Microsite built-brasny.org je produktová stránka značky Built, vytvořená za účelem přivedení návštěvníků hledajících dané produkty na stránku Brašničky.cz. Tato microsite vyžaduje pouze počáteční investice na zhotovení. V tomto případě jsme si stránku vytvářeli sami a následně se platí jen poplatek za webhosting a doménu. Microsite přivádí desítky návštěvníků denně s konverzním poměrem podobným, jako mají katalogy zboží.

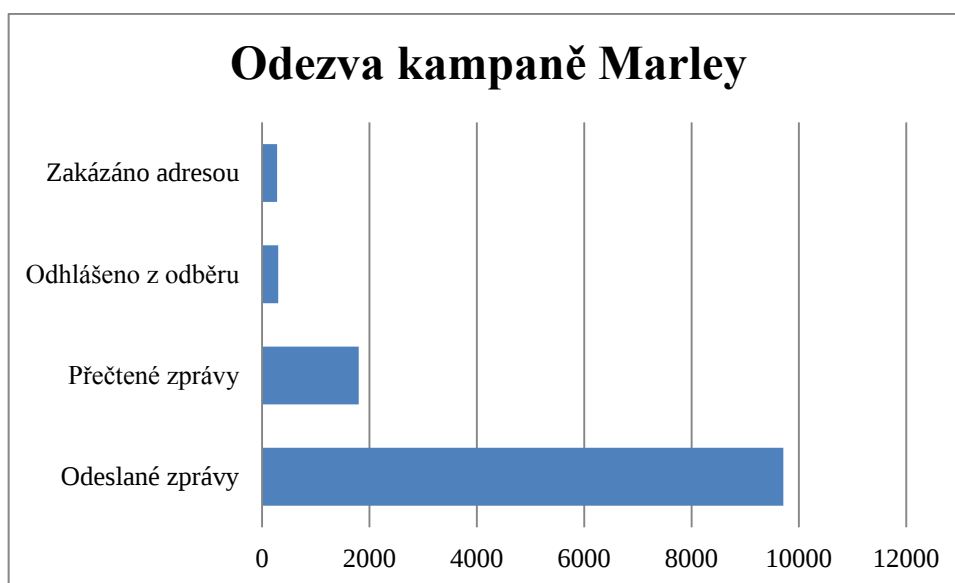
Vyjádřeno čísly: když microsite přivede 15 návštěvníků denně, ročně je to 5475 návštěv. Počet návštěv za rok krát 2,50 Kč na návštěvníka, který by nás průměrně stál placenou reklamou, je roční úspora 13 687 Kč.

### 2.10.2 Emailing

Z objednávek, registrací a soutěží máme k dispozici několik tisíc emailů se souhlasem k zasílání obchodních sdělení. Zhruba jednou za 2-3 měsíce rozesíláme hromadný email s novinkami a akcemi viz příloha 1. Jde o velmi dobré řešení jak oslovit a nabídnout nový produkt zákazníkům, kteří už nás znají a jsou potencionálně v cílové skupině.

#### Vyhodnocení emailové kampaně MARLEY 18.11.2013

Emailová kampaň MARLEY byla zaměřena na předvánoční sezónu a nabízela stylové dřevěné hodinky a sluchátka této značky.



Graf č. 8: Odezva kampaně Marley [15]

Z celkového počtu odeslaných zpráv si email přečetlo 18 % lidí, z odběru novinek se odhlásilo 3 % lidí. Konverzní poměr této kampaně byl 0,4 % z lidí, kteří si email přečetli. Tento konverzní poměr není špatný vzhledem ke specifičnosti a ceně nabízených produktů [16].

Cena takto rozeslaných emailů je dána paušálem na provoz CRM softwaru 100 Kč/měsíc, nejsou zde žádné další náklady na rozeslání. Častějšímu rozesílání emailů brání pouze naše kapacity na vytváření kampaní a šablon emailů. Vytvoření jedné kampaně zabere přibližně 3 hodiny od grafiky až po rozeslání.

### 2.10.3 Analýza klíčových slov

V následující tabulce je analýza deseti nejčastějších slov z přirozeného vyhledávání podle návštěvnosti. Z důvodu utajení citlivých údajů jsou data: stránky na návštěvu, průměrná doba na webu a konverzní poměr dány odchylkou od průměru webu.

Tabulka č. 4: Analýza klíčových slov [16]

| Klíčové slovo              | Podíl z celku | Procento nových návštěv | Míra okamžitého opouštění | Stránka na návštěvu | Doba na webu | Konverzní poměr |
|----------------------------|---------------|-------------------------|---------------------------|---------------------|--------------|-----------------|
| Pouzdro na mobil           | 1,84 %        | 88,96 %                 | 16,26 %                   | 3,75                | 0:14         | -0,70 %         |
| Obal na tablet             | 1,82 %        | 83,93 %                 | 29,03 %                   | 0,57                | -0:33        | -0,40 %         |
| Taška na notebook          | 1,27 %        | 81,88 %                 | 17,04 %                   | 4,15                | 1:14         | 0,13 %          |
| Dámské kabelky             | 1,22 %        | 87,36 %                 | 35,82 %                   | -2,83               | -2:14        | -1,10 %         |
| Obal na notebook           | 1,15 %        | 81,44 %                 | 20,22 %                   | 2,26                | 0:25         | 0,09 %          |
| Školní tašky               | 0,94 %        | 85,71 %                 | 21,23 %                   | 2,65                | -0:07        | -0,61 %         |
| Školní tašky pro prvňáčky  | 0,91 %        | 82,04 %                 | 23,71 %                   | 2,9                 | -0:08        | -0,60 %         |
| Obaly na tablety           | 0,72 %        | 82,02 %                 | 32,14 %                   | 0,52                | 0:03         | -0,59 %         |
| Brašna na notebook         | 0,59 %        | 76,48 %                 | 16,98 %                   | 4,79                | 1:14         | 0,30 %          |
| Dětské batohy pro nejmenší | 0,55 %        | 94,17 %                 | 25,33 %                   | -1,82               | -1:33        | -0,93 %         |

U nejhledanějšího klíčového slova **Pouzdro na mobil** je vcelku nízká míra okamžitého opouštění stránky (tzv. bounce rate) a velký počet stránek na návštěvu, což je způsobeno velkým množstvím produktů v této kategorii. Bohužel u tohoto klíčového slova je nízký konverzní poměr, což je zapříčiněno horší orientací a složitějším výběrem velikostí padnoucí na konkrétní mobil návštěvníka.

Nejvyššího konverzního poměru z těchto slov dosahuje **Brašna na notebook**, je u něj vysoká doba strávená na stránce a počet zobrazených stránek.

### 2.10.4 SEO optimalizace

Vysoké návštěvnosti na konkrétní cílová slova je dosaženo dobrou SEO optimalizací. Ta umožňuje přivést návštěvníky z přirozeného vyhledávání vyhledávačů.

## Analýza stránky obaly na tablety pomocí aplikace SEO servis.

### Popisné informace

Tabulka č. 5: Popis stránky obaly na tablety [17]

|                        |                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Titulek</b>         | Obaly na tablety - Obaly na notebooky - Brašny, obaly na notebooky                                                                                                                               |
| <b>Meta Popis</b>      | Obal na tablet není dnes jen ochrání prostředek je to především o designu a stylu. V této kategorii naleznete originální neoprénové i kožené obaly, pouzdra a brašny na tablety všech velikostí. |
| <b>Klíčová slova</b>   | Obaly na tablety, obal na tablet, pouzdra na tablety, pouzdra na tablet                                                                                                                          |
| <b>Info pro roboty</b> | index, follow                                                                                                                                                                                    |
| <b>robots.txt</b>      | Existuje                                                                                                                                                                                         |
| <b>Sitemap</b>         | brasnicky.cz/sitemap.xml                                                                                                                                                                         |

### Hlavička dokumentu

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **XHTML 1.0 Transitional**.
- Deklarace znakové sady **windows-1250**.
- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Popisek stránky je správně vyplněn [17].

### Obsahová část

- Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.
- Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.
- Přehled nadpisů stránky:
  - o <h1>Obaly na tablety
  - o <h2>Obaly na tablety 7 - 8"
  - o <h2>Obaly na tablety 10"
  - o <h2>Obaly a pouzdra na tablety
  - o <h2> Tucano univerzální pouzdro na tablet 9"...
  - o <h2> Tucano univerzální pouzdro na tablet 8"...
  - o <h2> Tucano univerzální pouzdro na tablet 7"...
  - o <h2>Doplňující obsah

- o <h2>Proč nakupovat u nás?
- o <h2>Doprava a platby
- o <h2>Široký výběr brašen
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet odkazů na stránce: **115**
- Počet odkazů na externí zdroje: **2** [17]

#### **2.10.5 Facebook**

V tuto chvíli mají Brašničky.cz 800 fanoušků na sociální síti Facebook.com [15]. Pravidelně cca jednou týdně na této stránce zobrazujeme novinky a zajímavosti, které se neplacenou formou zobrazí 200-300 lidem. Zajímavější příspěvky podpoříme placenou formou prezentace.

U placené formy reklamy na Facebooku dosahujeme 3 000 - 5 000 zobrazení na každých investovaných 5 dolarů. Konverzní poměr u placené formy reklamy na Facebooku se nám dlouhodobě jeví jako velmi nízký. Tato reklama je tedy spíše vhodná pro zvýšení povědomí o daném produktu či značce, ale přímá návratnost investice je zde minimální.

#### **2.10.6 Analýza kampaně Sklik**

Sklik je PPC reklama provozovaná společností Seznam.cz. Využíváme desítky reklamních kampaní na tomto portálu, s co nejpřesnějším zaměřením klíčových slov. Rozdělení inzerátů je většinou podle produktu nebo značky.

Průměrná cena za návštěvníka je 1,63 Kč s proklikovostí CTR 0,47 %. Přesný konverzní poměr u těchto kampaní nemáme k dispozici.

|                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>Batohy na notebooky</b><br/> originální Batohy na notebooky<br/> velký výběr za skvělé ceny<br/> <a href="http://brasnicky.cz">brasnicky.cz</a></p>                  | <p><b>Školní tašky pro prvňáčky</b><br/> Kvalitní školní tašky, ergonomické<br/> provedení. Mnoho vzorů již od 329Kč<br/> <a href="http://brasnicky.cz">brasnicky.cz</a></p> |
| <p><b>Sluchátka Skullcandy</b><br/> Novinky sluchátek Skullcandy.<br/> Originální sluchátka za super ceny.<br/> <a href="http://www.brasnicky.cz">www.brasnicky.cz</a></p> | <p><b>Obaly na notebooky</b><br/> Originální neoprénové i látkové<br/> obaly na notebooky za skvělé ceny.<br/> <a href="http://brasnicky.cz">brasnicky.cz</a></p>            |

**Obrázek č. 8: Sklik kampaně [19]**

### 3. Návrhová část

Pro rok 2014 budu vycházet z marketingové činnosti z roku 2013 a v této části popíši změny a vylepšení, které bych chtěl v tomto roce realizovat. Některé změny jsem stihl do konce uzávěrky bakalářské práce již realizovat, a proto jsou součástí práce. Ostatní úpravy a marketingové činnosti budou realizovány v průběhu roku.

#### 3.1 Dovoz a propagace batohů Burton

Dlouhou dobu jsem již uvažoval o dovozu produktů v rámci EU i mimo ni, protože jen tak mohu dosahovat slušné marže a vyhnout se silné konkurenci. Po analýze produktů e-shopu jsem se rozhodl, pro dovoz batohů Burton. Tyto batohy jsou designově velmi vydařené, v ČR je prodává jen pár e-shopů a dovoz bude v rámci EU. Nakontaktoval jsem proto evropské zastoupení a domluvil se s nimi na spolupráci.



Obrázek č. 9: Batohy burton

##### 3.1.1 Logistika

Batohy jsou odesílány ze skladu pro Evropu v Rakousku spediční společností UPS. Doba od objednání po doručení je cca týden. Objednávky jsou realizovány zhruba jednou za 14 dnů.

Platba probíhá předem na účet v eurech. Protože firemní účty máme vedené pouze v korunách, ukázaly se velké rozdíly v poplatcích jednotlivých bank za odeslání mezinárodní platby v eurech. Například GE Money Bank účtovala více než 350 Kč za jednu platbu, zatímco u Fio banky byl poplatek jen 50 Kč.

Většinu batohů se snažím mít skladem, takže je možné batohy doručit zákazníkovi do 24 hodin od objednání.

### 3.1.2 Vytvoření kategorií

Do kategorie Batohy jsem přidal podkategorii Batohy Burton a další podkategorie jednotlivých modelů batohů obrázek 8.



Obrázek č. 10: Kategorie Batohy Burton [15]

Takto uspořádané kategorie jsou vhodné pro dobrou orientaci a SEO optimalizaci. V tabulce č. 6 je vidět vnitřní nastavení stránky, jako je titulek, meta popis a meta klíčová slova atd.

**Tabulka č. 6: Vnitřní nastavení kategorie batohy burton [15]**

|                 |                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Titulek         | Batohy Burton                                                                                                                                                                                                         |
| Popis           | Batohy Burton patří k tomu neoriginálnějšímu a nejstylovějšímu co můžete nosit na zádech. Britská značka Burton má dlouholetou tradici a nyní se specializuje na navrhování streetového a moderního oblečení a batohů |
| Klíčová slova   | Burton batohy, batoh burton, batohy burton levně, Burton emphasis, Burton tinder pack, metalhead                                                                                                                      |
| Info pro roboty | index, follow                                                                                                                                                                                                         |
| robots.txt      | <a href="#">Existuje</a>                                                                                                                                                                                              |
| Sitemap         | <a href="https://brasnicky.cz/sitemap.xml">brasnicky.cz/sitemap.xml</a>                                                                                                                                               |

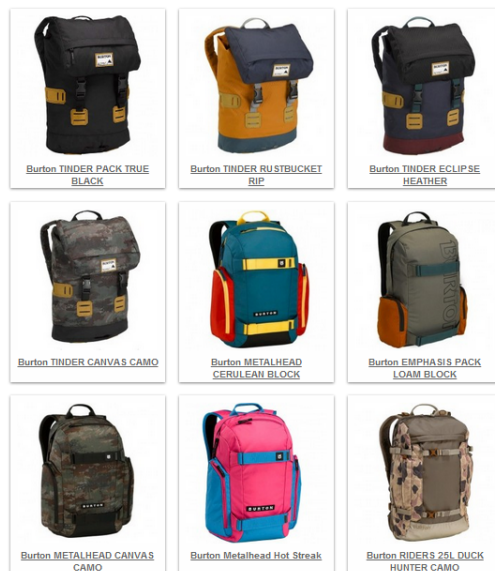
### 3.1.3 Vytvoření microsite

Dalším krokem bylo zakoupení domény batohy-burton.cz a vytvoření microsite webu na platformě WordPress. Tento web umožňuje umístit mnoho SEO optimalizovaného textu a užitečných informací o produktech a značce. Docílíme tak většího long tail efektu a přivedeme širší okruh návštěvníků. Zvolil jsem šablonu v černobílém provedení a jako úvodní stránku jsem dal posledních 10 příspěvků formou obrázku. Každý produkt jsem dále roztrídil do kategorií podle modelů batohů. Na každou stránku jsem se snažil dostat co nejvíce textu tak, aby mohlo být na stránce dostatek klíčových slov a velké obrázky, aby stránka návštěvníka zaujala. Na stránce s konkrétními produkty jsou již umístěny odkazy na Brašničky.cz tak, aby se návštěvníci dostali přímo na stránku daného produktu.



## Batohy-Burton.cz | Batohy které si zamiluješ

Na této stránce naleznete mnoho originálních batohů, obalů a tašek Burton. Jsou zde novinky 2013 které jsou ještě hezčí než rok před tím. Pánské i dámské batohy Burton jsou v neškatělné mnoha barevných vzorech a velikostech. Naleznete zde mnoho akcí, slev a výprodejů. Nechte-li nudný všední batoh který nosí každý druhý pak je tu Burton právě pro vás!



### Něco o batozích Burton

Batohy Burton jsou barevné, jsou originální a zapasné cool! Burton batohy a tašky můžete mít ve vzorech: vermeer, dot, olive, cobalt, navy, phoenix stripe, white, grey, tidal bore a mnoho dalších. Všechny batohy Burton mají kapsu pro notebook. Batohy Burton jsou ideální do školy na sport i jako mášový batoh pro každodenní použití. Popruhy pro připevnění skateboardu jsou super nejen pro vaše přiklo, ale i šivile vypadají. Když hledáte originální krásný moderní a cool batoh rozhodně neopomenejte značku Burton.

### Tipy batohů Burton

- Burton DAY HIKER 20L
- Burton DISTORTION
- Burton EMPHASIS
- Burton HARDWICK DUFFEL
- Burton METALHEAD
- Burton TINDER

### Tip:

Chystáte se letos na hory?  
Burton.cz nejen do alpských zemí na jednom místě.  
Nyní slevy až 20%!

### O značce Burton

Společnost Burton začala v roce 1977 výrobou svých sjezdových přístrojů později známých jako snowboard. Snowboardy Burton tehdy byly v podstatě jen prkna s popruhem na jednu nohu a šmirglem na tu druhou, dle však základ moderním snowboardem. Později firma Burton začala s návrhy a výrobou streetového oblečení a doplňků pro moderní a sportovní životní styl. Vymenila se ze sjezdovky a

Obrázek č. 11: Batohy-burton.cz [20]

Příspěvky o batozích Burton jsem umístil i na ostatní naše weby, získal jsem tak další zpětné odkazy a návštěvníky z přirozeného vyhledávání.

Na webu elektropelanovi.cz jsem umístil příspěvek o batozích Burton a jejich dostupnosti na prodejně. Zde přicházejí nejčastěji zákazníci naší kamenné prodejny s elektronikou a jsou tak informováni, že na prodejně naleznou i produkty, které by zde jinak nehledali.



## Batohy Burton

8. 03. 2014

Nově si přímo na prodejně můžete vybrat z velkého množství školních aktovek a batohů Burton.

**brašničky.cz**



**Ukaž svůj styl!**  
s novými batohy BURTON



Moderní školní, studentské, ale i sportovní batohy Burton jsou vybaveny kapsou pro notebook, moderním designem a hlavně skvělým zpracováním.

Batohy Burton můžete vybírat z mnoha barevných provedení, mnoha tvarů a velikostí. Batohy jsou perfektní pro každého studenta. Přijďte k nám vybrat ten správný batoh.

### Kde nás najdete



Obrázek č. 12: Příspěvek na elektro-pelanovi.cz [21]

Příspěvky o batozích Burton umístěné na ostatních stránkách jsou zobrazeny v příloze č. 3 a 4.

### 3.1.4 SEO optimalizace

Všechny výše popsané činnosti jsem realizoval tak, aby co nejlépe zapadaly do celkové SEO optimalizace na klíčová slova spojená s batohy Burton. Díky tomu jsem se na vyhledávači Seznam.cz dostal s nejhledanější frází „batohy Burton“ na první pozici. Microsite web batohy-burton.cz se střídavě zobrazuje na 3 a 4 pozici. To ve spojení s PPC reklamou dává trojnásobnou šanci, že při hledání této fráze se dostanou na naše stránky.

[Našli jsme přes 1000 obrázků](#) » [Obrázky.cz](#) 🌱



#### **Batohy Burton**

Batohy Burton patří k tomu nejoriginálnějšímu a nejstylovějšímu co můžete nosit na zádech. Britská značka **Burton** má dlouholetou tradici a nyní se specializuje ...  
[brasnicky.cz/cool-batohy/batohy-burton](http://brasnicky.cz/cool-batohy/batohy-burton)



#### **V kolekcích značky Burton můžete také narazit na skvělé Burton ...**

Nabídka značky je kompletní a dostat můžete jak technické **batohy Burton** (na snowboarding, skateboarding), tak **street batohy Burton** ...  
[boardstar.cz/batohy-burton/search/?s=batohy+Burton&k=116,216&v=10](http://boardstar.cz/batohy-burton/search/?s=batohy+Burton&k=116,216&v=10)



#### **Batohy Burton**

Dámský **batoh Burton Stella** **Burton Stella** je univerzální **batoh** tvarovaný podle ženské ergonomie, vyhoví všem vašim požadavkům. Uvnitř...  
[snowboard-zezula.cz/burton/batohy-burton](http://snowboard-zezula.cz/burton/batohy-burton)



#### **Batohy Burton**

Originální **streetové batohy** a **tašky Burton** ... Nechcete-li nudný všední **batoh** který nosí každý druhý pak je tu **Burton** právě pro vás! ... **Burton Tinder Pack True Black**  
[batohy-burton.cz/](http://batohy-burton.cz/)

Obrázek č. 13: pořadí ve vyhledávání na Seznam.cz [19]

### **3.1.5 PPC kampaně**

Připravuji vytvoření rozsáhlých reklamních kampaní přes PPC systémy Sklik.cz a Google Adwords. Každá kampaň bude zacílena na konkrétní model batohů a jedna společná pro obecné hledání batohů Burton. Je nutné přesně zacílit klíčová a nastavit vylučující slova jako bazar, použité atd. Cena bude nastavena na maximálně 2,50 za kliknutí.

### **3.1.6 Vytvoření Facebook stránky**

Pro batohy Burton jsem vytvořil samostatnou stránku na Facebooku kde je sice zatím jen málo fanoušků, ale stále přibývají. Na této stránce čas od času dávám příspěvky o novinkách a zajímavostech ze světa batohů Burton.

Novinky prezentuji i na současné FB stránce Brašničky.cz kde je více fanoušků.

## 3.2 Vylepšení datové věty

### Google.cz

Dosud jsme nevyužívali možností placené propagace výrobků na nákupech Google.cz z důvodu chybějící datové věty v systému. Zadal jsem požadavek programátorům na vytvoření datové věty. Tuto větu nainportuji přes systém [www.google.cz/merchants](http://www.google.cz/merchants) do služby nákupy Google.cz, jde o placený katalog zboží. Tento vyhledávač by měl přivést mnoho návštěvníků se zájmem o konkrétní produkt.

### Zboží.cz

Do datové věty pro vyhledávač Zboží.cz jsem nechal přidat informaci o dopravě zdarma, která se zobrazuje v katalogu pod produktem. Cena obou úprav datových vět byla naceněna na 3813 Kč bez DPH a měla by zabrat programátorům 4,25 hodiny. Návratnost této investice odhaduji do tří měsíců.

### Heuréka.cz

Ve správě ochodů na Heuréka.cz jsem zadal dopravu zdarma nad 2000 Kč, takže se bude doprava zdarma zobrazovat přímo v katalogu u daného produktu. Není zde potřeba úprava datové věty programátory.

## 3.3 Poradna

V kategorii **Vše o nákupu** jsem vytvořil, podkategorii **Poradna – jak vybrat**. Zde budu postupně umisťovat články a recenze jak si vybrat správnou školní aktovku, jak vybrat správný rozměr tašky na notebook, jak vybrat cestovní kufr atd. Tyto články nejen že pomohou návštěvníkům při výběru, ale díky velkému množství textu a klíčových slov se mohou umístit vysoko ve vyhledávání a tím zvýšit návštěvnost. Články plánuji zadávat brigádníkům především z řad studentů a předpokládaná cena by měla být 200-300 Kč za článek.

### 3.4 Zpětné odkazy

Více zpětných odkazů jsem zajistil výměnnými odkazy na několika stránkách. Mnoho zpětných odkazů také přináší naše microsite weby. Zpětné odkazy jsou součástí SEO optimalizace a pomohou nám se dostat na lepší pozice ve vyhledávání.

### 3.5 Přidání štítku doprava zdarma

Nově jsem zadal programátorům požadavek na vytvoření štítku **Doprava zdarma** ke každé položce nad 2000 Kč. Zákazník tedy přímo uvidí, která položka bude s dopravou zdarma, doposud je informoval pouze velký banner na začátku stránky. Naprogramování této úpravy vyšlo na 370 Kč bez DPH.



Obrázek č. 14: Štítek dopravy zdarma [15]

### 3.6 Logo na krabicích

Pro lepší dojem a zapamatování stránek obchodu jsem chtěl nechat natisknout Logo na krabice, ve kterých zasíláme zboží zákazníkům. Bohužel cenově nám potisk prodražoval krabice skoro na dvojnásobek, proto jsem vyřezal šablonu loga a na krabice je vlastnoručně šplícháme. Cenově barva na potisk vychází cca 0,1 Kč/krabice a za hodinu jsme schopni potisknout více než 150 krabic. Krabice navíc nemusíme všechny kupovat, ale dají se takto vylepšit i krabice od zboží. Krabicemi nás zásobuje i místní pekárna a papírnictví. Cenová úspora je tedy značná.



Obrázek č. 15: Logo na krabici

### 3.7 Rozšíření portfolia kufrů

Pro nadcházející sezónu dovolených jsem se rozhodl rozšířit portfolio kufrů. Nově jsem zařadil do prodeje značku March, která nabízí mnoho pěkných barevných kufrů za přijatelnou cenu. Kufry jsou pro Brašničky.cz zajímavá kategorie především vyšší cenou položek a slušnou marží, proto se na ni zaměřím a investuji do kampaní především před a v sezóně dovolených. Pro lepší přehlednost jsem kufry rozřadil do kategorií dle velikosti Obrázek č. 16.

## Cestovní kufry

### Palubní kufry



### Cestovní kufry malé



### Cestovní kufry střední



### Cestovní kufry velké



### Sady cestovních kufrů



## Cestovní kufry na kolečkách

Kvalitní kolečkové cestovní kufry ideální **do vlaku**, nebo **do letadla**. Kolečka jsou u cestovních kufrů praktická a pro cestování na větší vzdálenosti přímo nezbytná. Máme pro vás originální a cool barevné kufry za akční ceny. **March**, **Ellehammer**, Thule vám nabídnou ty nejkvalitnější cestovní kufry za akční ceny. Těšit se můžete na sezónní výprodeje, akce a levné ceny.

Obrázek č. 16: Kategorie cestovní kufry [15]

### 3.7.1 Rozeslání newsletteru

Emailové kampaně plánuji každý měsíc po celý rok vždy s ohledem na aktuální sezónu. Právě správné načasování emailové kampaně na danou sezónu je klíčové pro její úspěšnost.

Na nastávající sezónu dovolených jsem vytvořil a rozeslal emailovou kampaň zaměřenou na propagaci cestovních kufrů. Kampaň jsem nazval **Na dovolenou se stylovým kufrem a slevou až 25 %**. Rozesílání proběhlo 15 a 16. 4. 2014 v ranních hodinách. Email z celkového počtu rozeslaných emailů vidělo 17 % lidí a 1,5 % se odhlásilo z odběru emailů.

**Cestovní kufry s celkovou slevou až 25 %**



**Celková sleva až 25%**

**Dovolená se blíží? Vyraž na ni s novým stylovým kufrem.**

**Získej pouze tento měsíc slevu až 25% na všechny cestovní kufry**

Využij exkluzivní nabídku, o které ví jen odběratelé newsletteru a fanoušci na Facebooku. Vyber si z téměř 300 modelů kufrů ten, který se Ti líbí nejvíc. Zadej kód **KUFR10** do poznámky k objednávce a získáš ještě slevu 10 %. Slevu Ti odečteme z ceny objednávky (neprojeví se přímo v košíku, sleva je odečtena před expedicí). Už teď jsou kufry zlevněné o 15%, takže celková sleva je ještě daleko větší!

Akce platí na objednávky kufrů provedené 14. - 30. dubna 2014. Tak si pospěš, ať Ti takhle skvělá akce neuteče!



**DOPRAVA ZDARMA**

Při nákupu nad 2000 Kč



**Nejoblíbenější modely cestovních kufrů**



**Staň se fanouškem!**

Získáš tím spoustu výhod! Máme pro Tebe připraveny [speciální slevy a dárky pro fanoušky](#). Jako první budeš vědět o soutěžích a novinkách a neunikne Ti žádná akce.



**Übercool batohy Burton**

Čerstvé jarní novinky batohů Burton jsou konečně tu. Hoď si na záda něco stylového! Batohy Burton jsou barevné, moderní a zatraceně Cool. V batohu můžeš nosit bezpečně svůj notebook do velikosti 16" z venčí zase svůj skateboard.



**Stylové tašky a obaly na notebooky**

Čekáš od Ježíška notebook nebo mobil? A co mu ještě připsat na seznam taky pořádně [cool brašnu](#) nebo [obal](#)?

**Obrázek č. 17: Emailová kampaň cestovní kufry**

- Během srpna plánuji dva emaily zaměřené na školní aktovky, batohy a pomůcky cílené na maminky s dětmi v předškolním a školním věku.
- Začátkem a v půli září plánuji rozeslat dvě emailové kampaně zaměřené na batohy a tašky na notebooky, kde budou cílovým publikem vysokoškoláci.
- Koncem roku na předvánoční sezónu proběhnou kampaně zaměřené na hodinky, sluchátka, tašky a doplňky do kuchyně Built.
- V průběhu celého roku budu nárazově informovat o aktuálních novinkách v produktech, které se objeví na našich stránkách.

### **3.8 Remarketing**

Nově jsem vytvořil remarketingové kampaně v aplikaci Google Adwords. Velkou výhodou této kampaně je, že můžu oslovit konkrétní návštěvníky, kteří navštívili Brašničky.cz. Těm se zobrazuje bannerová reklama napříč celým internetem. Reklama je tedy zaměřena na cílové publikum našich stránek a po dobu 30 dnů od návštěvy se reklama zobrazuje pouze jim. Návštěvníci si tuto stránku lépe zapamatují, a pokud se jim něco na stránkách líbilo, může je to motivovat k opětovné návštěvě a nákupu. Příklady bannerů a jejich rozměrů využívaných v této kampani jsou vidět na Obrázek č. 18.



Obrázek č. 18: Ukázka bannerů z remarketingové kampaně

### 3.8.1 Google Adwords

Nově bych chtěl vytvořit PPC reklamu v systému Google Adwords. Kampaně je potřeba dobře zacílit na konkrétní produkty a klíčová slova, protože v případě špatného zacílení může být tato reklama značně drahá a neefektivní. Předpokládám, že vytvořím cca 10 inzerátů na hlavní kategorie produktů podobně jako v systému Sklik. Ceny za proklik budou omezeny na 3 Kč a denní rozpočet na 100 Kč.

### 3.8.2 Shrnutí změn

Do tabulky č. 7 jsem stručně shrnul jednotlivé návrhy, ceny za jejich realizaci, dobu potřebnou k realizaci, přínosy a dobu návratnosti investic.

**Tabulka č. 7: Přehled Návrhů**

| Úpravy                       | Cena                           | Zajistí                         | Doba realizace     | Přínos                                       | Návratnost |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------------------|--------------------|----------------------------------------------|------------|
| <b>Dovoz Burton</b>          | Doprava 2€/ Kg + banka 50 Kč   | Já                              | -                  | Zisk                                         | 1 měsíc    |
| Vytvoření kategorie          | 0                              | Já                              | 1 hod              | Lepší přehlednost                            | -          |
| Vytvoření microsite          | Doména 279/rok                 | Já                              | 13 hod             | Lepší vyhledatelnost, SEO                    | Dlouhod    |
| Vytvoření FB stránky         | 0                              | Já                              | 1 hod.             | Vyšší návštěvnost                            | -          |
| PPC                          | cca 2 Kč/návštěvník            | Já                              | 2 hod              | Vyšší návštěvnost                            | Krátkod.   |
| <b>Vylepšení datové věty</b> | 3 813 Kč                       | Programátor                     | 4,25 hod           | Vyšší návštěvnost a tržby                    | 3 měsíce   |
| <b>Poradna</b>               | Vytvoření 0, článek 200-300 Kč | vytvoření Já, články brigádníci | Průběžně           | SEO, vyhledatelnost, informovanost zákazníků | Dlouhod.   |
| <b>Zpětné odkazy</b>         | 0                              | Já                              | Průběžně           | SEO                                          | -          |
| <b>Štítek doprava zdarma</b> | 370 Kč bez Dph                 | Programátor                     | 0,5 hod            | Informovanost zákazníků                      | Dlouhod.   |
| <b>Logo na krabici</b>       | Zanedbatelná                   | Já                              | 1 hod / 150 krabic | Povědomí o značce                            | -          |
| <b>Rozšíření kufrů</b>       | 0                              | Já                              | 5 hod              | Vyšší tržby                                  | -          |
| <b>Newsletter</b>            | 1200 Kč / rok                  | já                              | 3 hod              | nformovanost zákazníků o novinkách a akcích  | Krátkod.   |
| <b>Remarketing</b>           | max 2,5 Kč / návštěvník        | Já                              | 4 hod              | Vyšší návštěvnost a tržby                    | Krátkod.   |
| <b>Google Adwords</b>        | max 2,5 Kč / návštěvník        | já                              | 2 hod              | Vyšší návštěvnost a tržby                    | Krátkod.   |

## 4. Závěr

Cílem bakalářské práce byla optimalizace a zdokonalení marketingové činnosti e-shopu Brašničky.cz, která povede ke zvýšení návštěvnosti, tržeb a celkově pozitivnějšímu vnímání značky.

Ve své bakalářské práci jsem popsal jednotlivé typy internetové reklamy, které využívám nebo plánuji využívat v internetovém obchodu Brašničky.cz. V analýze marketingové činnosti z předchozích let nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky. Přesto jsem pro rok 2014 navrhl mnoho vylepšení, které by mohly přispět ke zvýšení návštěvnosti a s ní spojenému zvýšení tržeb.

Skvělým krokem se ukazují být remarketingové kampaně, které zpětně lákají zákazníky, kteří Brašničky.cz již navštívili.

Nové produkty, které dovážíme, zase zpestří portfolio zboží e-shopu a umožní dosáhnout vyšších marží.

Pravidelné rozesílání newsletteru je sice časově náročnější, zato ale nevyžaduje další finanční náklady a jeho účinnost se ukázala jako velice zajímavá.

Doprava zdarma je dnes trend u většiny obchodů a správná prezentace na webu může vést ke zvýšení počtu konverzí.

Všechny návrhy a vylepšení, které jsem v práci nastínil, doplňují marketingové činnosti z předešlých let. Většinu návrhů jsem již stihl realizovat a ostatní jsou v letošním roce realizovatelné. U návrhů které byly již realizovány a měl jsem k dispozici vyhodnocení kampaně, jsem je uvedl. Návrhy byly tvořeny s přihlédnutím k finančním možnostem firmy a s co možná největší efektivností a návratností investic.

Na základě těchto skutečností jsem přesvědčen, že všech cílů bakalářské práce bylo dosaženo.

## Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.
- [3] KORECKÝ, Michal a Václav TRKOVSKÝ. *Management rizik projektů: se zaměřením na projekty v průmyslových podnicích*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 583 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3221-3.
- [4] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] SPIR.CZ. *sdužení pro internetovou reklamu* [online]. [cit. 2014-03-18].  
Dostupné z: <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnásobne>
- [6] DOBA-WEBOVA.CZ. *Česko a internetová reklama* [online]. [cit. 2013-12-05].  
Dostupné z: <http://www.doba-webova.com/images/stories/internetova-reklama/internetova-reklama-infografika-effectix.jpg>
- [7] SPIR.CZ. *Sdužení pro internetovou reklamu* [online]. [cit. 2014-02-05].  
Dostupné  
z: [http://www.spir.cz/sites/default/files/images/spir\\_czech\\_internet\\_2012.png](http://www.spir.cz/sites/default/files/images/spir_czech_internet_2012.png)
- [8] COMSCORE.COM. *Analytics for a Digital World* [online].a [cit. 2013-12-02].  
Dostupné  
z: [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2010/1/Global\\_Search\\_Market\\_Grows\\_46\\_Percent\\_in\\_2009](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Grows_46_Percent_in_2009)
- [9] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004, 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [10] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

- [11] COLLABIM.CZ. *SEO nástroj*. *collabim.cz* [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.collabim.cz/pro-novinare>
- [12] GOOGLE.CZ. *vyhledávač google* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <https://www.google.cz/>
- [13] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [14] GOOGLE.COM. *Remarketing* [online]. [cit. 2013-12-07]. Dostupné z: <http://www.google.com/ads/innovations/remarketing.html>
- [15] BRAŠNIČKY.CZ. *Obleč si svého elektronického miláčka* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://brasnicky.cz/>
- [16] GOOGLE.COM. *Analytics* [online]. [cit. 2014-02-27]. Dostupné z: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)
- [17] SEO-SERVIS.CZ. *Efektivní seonástroje* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10383074>
- [18] FACEBOOK.COM. *Sociální síť* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/brasnicky>
- [19] SEZNAM.CZ. *Vyhledávač seznam* [online]. [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz/>
- [20] BATOHY-BURTON.CZ. *Originální streetové batohy burton* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.batohy-burton.cz/>
- [21] ELEKTROPELANOVI.CZ. *Elektronika, domácí spotřebiče* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://elektropelanovi.cz/>
- [22] BUILT-BRASNY.ORG. *Built tašky brašny obaly* [online]. [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.built-brasny.org/>

## 5. Seznam obrázků, tabulek, grafů a příloh

### Seznam obrázků

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek č. 1: Marketingový mix .....                           | 14 |
| Obrázek č. 2: Titulek stránky.....                             | 25 |
| Obrázek č. 3: Meta popis .....                                 | 26 |
| Obrázek č. 4: Heatmap.....                                     | 31 |
| Obrázek č. 5: Leták brašničky .....                            | 38 |
| Obrázek č. 6: Demografické údaje návštěvnosti – lokalita ..... | 42 |
| Obrázek č. 7: Sklik kampaně .....                              | 49 |
| Obrázek č. 8: Batohy burton .....                              | 50 |
| Obrázek č. 9: Kategorie Batohy Burton.....                     | 51 |
| Obrázek č. 10: Batohy-burton.cz .....                          | 53 |
| Obrázek č. 11: Příspěvek na elektro-pelanovi.cz.....           | 54 |
| Obrázek č. 12: Kategorie cestovní kufrů .....                  | 59 |
| Obrázek č. 13: Bannery z remarketingové kampaně .....          | 62 |

### Seznam tabulek

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka č. 1: Schéma analýzy SWOT .....                      | 16 |
| Tabulka č. 2: Chování uživatelů na webu dle přístupu.....    | 19 |
| Tabulka č. 3: Návštěvnost webu .....                         | 44 |
| Tabulka č. 4: Analýza klíčových slov.....                    | 46 |
| Tabulka č. 5: Popis stránky obaly na tablety .....           | 47 |
| Tabulka č. 6: Vnitřní nastavení kategorie batohy burton..... | 52 |
| Tabulka č. 7: Přehled Návrhů .....                           | 63 |

### Seznam grafů

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| Graf č. 9: Věkové zastoupení populace na internetu .....         | 147 |
| Graf č. 10: Místa odkud se lidé připojují k internetu.....       | 17  |
| Graf č. 11: Nejvyšší dosažené vzdělání internetové populace..... | 18  |
| Graf č. 12: Podíl na celkové návštěvnosti.....                   | 19  |
| Graf č. 5: Analýza pohlaví návštěvníků.....                      | 39  |
| Graf č. 13: Návštěvníci podle věku .....                         | 40  |
| Graf č. 14: Nový vs. vracející se zákazníci.....                 | 42  |

|                                         |    |
|-----------------------------------------|----|
| Graf č. 15: Odezva kampaně Marley ..... | 44 |
|-----------------------------------------|----|

## **Seznam příloh**

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| Příloha č. 1: Emailová kampaň Hodinky Marley 1/3 .....                    | I   |
| Příloha č. 2: Emailová kampaň Hodinky Marley 2/3 .....                    | II  |
| Příloha č. 2: Emailová kampaň Hodinky Marley 2/3 .....                    | III |
| Příloha č. 4: Příspěvek o batozích Burton na webu elektro-trendy.cz ..... | IV  |

Přílohy:



The banner features a green header with the text 'brašničky.cz' in white. Below it, a blue and green text block reads 'exkluzivní nabídka pouze pro stávající zákazníky a pro naše Facebook fanoušky'. A red starburst graphic contains the text 'SLEVA 10%' and 'Se slevovým kódem: MARLEY10'. To the right is an image of a blue and silver Marley headset. Below these are three Marley watches: one with a white face and black strap, one with a black face and brown strap, and one with a black face and black strap. The Marley logo, a stylized 'M' with 'MARLEY' underneath, is positioned to the right of the watches.

**brašničky.cz**

**exkluzivní nabídka**  
pouze pro stávající zákazníky  
a pro naše Facebook fanoušky

**SLEVA**  
**10%**  
Se slevovým kódem:  
**MARLEY10**

**MARLEY**

**Získej pouze tento týden slevu 10 % z e-shop cen**

Využij exkluzivní nabídku, o které ví jen odběratelé newsletteru a fanoušci na Facebooku. Vyber si z velkého množství hodinek a sluchátek Marley ty, které se Ti líbí nejvíc. Zadej kód **MARLEY10** do poznámky k objednávce a získej dodatečnou slevu 10 %. Slevu Ti odečteme z ceny hodinek (neprojeví se přímo v košíku, sleva je odečtena před expedicí). Už teď jsou produkty za akční ceny, takže celková sleva je ještě daleko větší!

Akce platí na objednávky **všech produktů Marley** provedené **18.-24. listopadu 2013**. Tak si pospěš, ať Ti takhle skvělá akce neuteče!

**10% sleva na hodinky a sluchátka Marley**

Příloha č. 1: Emailová kampaň Hodinky Marley 1/3



Příloha č. 2: Emailová kampaň Hodinky Marley 2/3



# DOPRAVA ZDARMA

Při nákupu nad 2000 Kč



## Staň se fanouškem!

Získáš tím spoustu výhod! Máme pro Tebe připraveny speciální slevy a dárky pro fanoušky. Jako první budeš vědět o soutěžích a novinkách a neunikne Ti žádná akce.



## Chňapky do kuchyně Built

Ideální vánoční dárek který je nejen praktický, ale hlavně opravdu chic. Vyrobeny jsou z velmi silného neoprenu takže již nikdy žádné spáleniny!



## Krásné aktovky pro školáky

Vybav svého školáka kvalitní taškou, pouzdrem nebo sportovní taškou.

| [www.brasnicky.cz](http://www.brasnicky.cz) | [notebookové brašny](#) | [hodinky](#) | [školní tašky](#) | [cool sluchátka](#) | [tašky na jídlo](#)

Copyright © 2013 brasnicky.cz  
All rights reserved.

Tento e-mail je rozeslán zákazníkům a také účastníkům soutěží na [brasnicky.cz](http://brasnicky.cz) a [e-elektra.cz](http://e-elektra.cz) kteří souhlasili s podmínkami a k odběru dali svůj souhlas. Rozhodně tímto e-mailem nechceme nikoho obtěžovat, takže pokud nechceš dostávat naše e-maily, stačí se jednoduše odhlásit.  
[odhlásit se z odběru novinek](#)



BUILT | tašky na notebooky | obaly na notebooky |  
tašky na jídlo |



Obaly na notebooky

Brašny na notebooky

Obaly a tašky na Apple MacBook

Tašky na jídlo

## Batohy Burton



Nová letní kolekce [Batohů Burton](#) právě dorazila! Stylové a originální studentské i školní batohy Burton. Všechny batohy Burton jsou vybaveny polstrovanou kapsou pro notebook do 16" takže již nikdy nemusíte svůj notebook nechávat doma. Na výběr je z celé škály barev a velikostí, za zmínku rozhodně stojí batohy [Burton Emphasis](#), [Distortion](#), [Metalhead](#), [Tinder](#) a mnoho dalších. Burton byl průkopníkem snowboardingu a dodnes udává trendy v tomto segmentu jak co se týče prken tak oblečení a doplňků.

Většina batohů je vybavena popruhy pro upevnění skejtu či prkna. Polstrované ramenní popruhy a zadový panel zaručuje pohodlné nošení. Batohy Burton jsou kvalitní stylové a přitom docela levné. Odliší se od ostatních a nahodíte na záda něco originálního.



Příloha č. 5: Příspěvek o batozích Burton na webu [built-brasny.org](http://built-brasny.org) [22]