

DELTA – Střední škola informatiky a ekonomie,  
Základní škola a Mateřská škola, s.r.o.  
Ke Kamenci 151, PARDUBICE

## **MATURITNÍ PROJEKT**

***Marketingová analýza, návrh webu a  
marketingové kampaně, návrh strategie  
PPC reklamy, analýza klíčových slov pro web***

Příjmení, jméno:

Čáp Matěj

Třída:

4. B

Studijní obor:

Informační technologie

Školní rok:

2016/2017

*Prohlašuji, že jsem maturitní projekt vypracoval samostatně, výhradně s použitím uvedené literatury.*

*V Pardubicích dne: 31. 3. 2017*

*(vlastnoruční podpis)*

*Upřímně děkuji Ing. Kamilu Faistovi za odborné vedení při zpracovávání maturitního projektu. Dále děkuji Romanu Čápovi za ochotné vyplnění vstupního marketingového dotazníku a za poskytnutí přístupu do firemního účtu Google Analytics.*

## Resumé

Cílem práce je zhodnotit stávající marketingovou strategii a webové stránky vybrané společnosti, navrhnout případná zlepšení struktury webových stránek a dále připravit strategii pro zviditelnění webových stránek ve vyhledávačích a pomocí PPC reklamy.

## Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, SWOT analýza, PPC reklama, SEO, bannery, analýza klíčových slov.

## Resume

The goal of my graduation project is to analyse and rate a marketing strategy and a web page of a company of my choice and to suggest how to improve it's webpage. Moreover, to make a strategy how to promote the company's web page in search networks and with a PPC advertisement.

## Keywords

Marketing, marketing strategy, SWOT analysis, PPC advertisement, SEO, banners, keywords analysis.

## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 4  |
| 1 Informace o společnosti .....  | 4  |
| 2 Cílová skupina .....   | 4  |
| 3 SWOT analýza.....  | 5  |
| 3.1 SWOT analýza společnosti expresdarek.cz.....                           | 5  |
| 4 Návrh klíčových slov.....  | 6  |
| 5 Zhodnocení webových stránek e-shopu expresdarek.cz.....                  | 6  |
| 5.1 Vzhled .....   | 6  |
| 5.2 Funkcionalita webu.....  | 6  |
| 5.3 Šířka nabídky .....  | 6  |
| 6 SEO.....   | 7  |
| 6.1 Stav SEO webové stránky e-shopu .....                                  | 7  |
| Příklady vyhledávání klíčových slov ve vyhledávačích Google a Seznam ..... | 7  |
| 6.2 Další připomínky.....  | 8  |
| 7 PPC reklamy .....  | 8  |
| 7.1 PPC systémy .....  | 8  |
| 7.2 Jaký PPC systém jsem si vybral a proč.....                             | 8  |
| 7.3 Jak jsem postupoval při navrhování PPC kampaně .....                   | 9  |
| 7.3.1 Sestava Dárkový poukaz.....  | 10 |
| 7.3.2 Sestava Dárkové poukazy pro ženy.....                                | 11 |
| 7.3.3 Sestava Dárkové poukazy CK Čile .....                                | 11 |
| 8 Bannery.....   | 12 |
| Závěr.....   | 13 |
| Pracovní deník.....  | 14 |
| Zdroje .....   | 15 |
| Obrázky.....   | 16 |
| Přílohy.....   | 17 |

## Úvod

Cílem mého maturitního projektu je vybrat si vhodnou firmu, zhodnotit její marketingovou strategii a webové stránky. Následně navrhnout případná zlepšení a vytvoření marketingové kampaně. Vybral jsem si e-shop *expresdarek.cz*.

Postupoval jsem následovně: nejdřív jsem si nechal od vlastníka e-shopu vyplnit vstupní marketingový dotazník, který obsahuje otázky ohledně jejich dosavadní marketingové strategie, o tom, co si slibují od provozu e-shopu, jaké produkty chtějí inzerovat nejvíce, jak se doposud snažili inzerovat svoje produkty. Poté jsem si vyjádřil cílovou skupinu, která mi pomůže k lepšímu cílení reklam. Dále jsem si vytvořil SWOT analýzu firmy, abych si uvědomil, jaké jsou slabé a silné stránky firmy, na co bych si měl dát pozor a na jaké příležitosti bych se měl zaměřit. Jako další krok jsem si pomocí nástroje Návrh klíčových slov v Sklik.cz vytvořil hrubý seznam klíčových slov, které mi pomohou při SEO a PPC kampani. Pak jsem zhodnotil webové stránky firmy – vzhled, funkcionalitu, stav nabídky produktů. Zároveň s tím jsem udělal analýzu SEO. Následně jsem v Skliku vytvořil PPC kampaň pro vyhledávací síť seznam.cz. Nakonec jsem v programu Adobe Illustrator navrhnul reklamní bannery pro obsahovou síť.

## 1 Informace o společnosti

E-shop byl založen roku 2011 jako projekt společnosti boncard.cz s.r.o., funguje pouze jako e-shop a nabízí zážitkové dárkové poukazy a dárkové poukazy na zboží a služby. Služba expresdarek.cz umožňuje rychle a jednoduše vybrat dárek pro vaše nejbližší a známé nebo vyjádřit pozornost vašim obchodním partnerům.

## 2 Cílová skupina

Zahrnuje všechny věkové kategorie a typy lidí, na které se firma zaměřuje a kterým chtějí prodat své služby/produkty.

Znalost potřeb cílových skupin pomáhá při vývoji produktu, účinné cenové strategii, při výběru distribučních kanálů, tvoření a cílení reklamních sdělení i školení.

Do cílové skupiny e-shopu expresdarek.cz patří každý, kdo chce koupit nějaký dárek a přesně neví jaký. Nabízené produkty nejsou cíleny na určitou věkovou skupinu nebo pohlaví. [1] [2] [3]

### 3 SWOT analýza

Marketingová metoda analyzování silných (**S**trengths), slabých (**W**eaknesses) stránek, příležitostí (**O**portunities) a hrozeb (**T**hreats) v podnikání.

Základ metody spočívá v sepsání a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin

Díky SWOT analýze je možné celkově vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. [4] [5] [6] [7]

#### 3.1 SWOT analýza společnosti expresdarek.cz

(viz Tabulka 1: SWOT analýza společnosti expresdarek.cz)

|                                     | Pomocné dosažení cíle  | Škodlivé dosažení cíle   |
|-------------------------------------|--|--|
| Vnitřní původ (atributy organizace) | Velmi dobré SEO, rychlé vyřízení objednávek, cílová skupina není nijak omezena (teoreticky více zákazníků) | Aktivně nemotivují k nákupu, nerozesílají newslettery, málo nových produktů, neaktivita na sociálních sítích |
| Vnější původ (atributy prostředí)   | Nové trendy (např. zvýšená poptávka na výrobky od Nord Blanc)  | Konkurence, špatný vliv médií na určité zážitky (zvýšení úmrtnosti při tandemových seskocích)                |

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti expresdarek.cz

## 4 Návrh klíčových slov

K vytvoření hrubého přehledu klíčových slov, která mi pomohou při hodnocení SEO a návrhu PPC reklam, jsem použil nástroj Návrh klíčových slov v reklamním systému Sklik.cz. Další klíčová slova jsem vytvořil na základě nabídky produktů na e-shopu samotném. Ke každému klíčovému slovu jsem dohledal hledanost a konkurenčnost. Hledaností se rozumí číslo, kolikrát bylo dané klíčové slovo vyhledáváno v určitém vyhledávači, za určité období. V mém případě ve vyhledávači seznam.cz. Konkurenčnost vyjadřuje počet existujících webových stránek, které se na to dané klíčové slovo odkazují. Konkurenčnost pak dohledáme tak, že si dané klíčové slovo zadáme do zmíněného vyhledávače. Na zobrazené stránce pak nalezneme údaj s celkovým počtem nalezených stránek. S těmito dvěma údaji pak dokážeme vypočítat efektivitu klíčového slova (hledanost/konkurenčnost\*1000, násobení tisícem je jen pro lepší hodnotu čísla). Tabulku s těmito klíčovými slovy naleznete v přílohách.

## 5 Zhodnocení webových stránek e-shopu expresdarek.cz

### 5.1 Vzhled

Pozadí, rozložení, uspořádání webu se mi líbí, menu má přiměřené a příjemné efekty. Design je poněkud zastaralý, ale přehledný. Jako jedinou grafickou úpravu bych doporučil nastylovat menu pro přihlášené uživatele a nastylovat navigační menu.

### 5.2 Funkcionalita webu

Registrace funguje, jak má, i na mobilu. Web nemá mobilní verzi, ale web na mobilu funguje bez problémů. Vyhledávání produktů však trvá velice dlouho – je potřeba aktualizovat vyhledávací algoritmus. Web je přehledný, produkty jsou pěkně roztříděny.

### 5.3 Šířka nabídky

Momentálně je na e-shopu expresdarek.cz k dispozici 67 dárkových poukazů rozdělených podle typu, značky, lokality a podle určení (pro koho má dárek být). To je poměrně málo. Nové produkty také přibývají málokdy. Doporučil bych aktivně přidávat nové produkty.



## 6 SEO

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (Search Engine Optimization) je metodika přizpůsobení webové stránky tak, aby vyhovovala požadavkům vyhledávacích algoritmů internetových vyhledávačů. Přední pozice ve vyhledávacích ovlivňují on-page faktory a off-page faktory. Mezi on-page faktory patří validnost kódu, klíčová slova obsažená v textu a hlavně v nadpisech, podpora mobilních zařízení, správně vytvořený HTML kód (titulek, meta description), obrázky s alternativními popisy, zvýrazněné texty pomocí tagu <strong>, existence robot.txt, sitemap.xml souborů a interní odkazy. Mezi off-page faktory patří především zpětné odkazy, stáří webu, důvěryhodnost (dlouhodobá působnost stránky), propojení stránky se sociálními sítěmi, aktuálnost webu. [8] [9] [10]

### 6.1 Stav SEO webové stránky e-shopu

Klíčová slova se až na pár výjimek objevují v každém nadpisu h1 a h2. Chybí pouze v nadpisech popisu některých poukazů, tam by bylo dobré je doplnit. Klíčová slova jsou i v titulcích webových stránek a url odkazech, ty bych doporučil vyčistit od přebytečných čísel. Služba validator.w3.org ukazuje 19 chyb a 2 upozornění v kódu, dobré by bylo je opravit. Na webu existují soubory robots.txt a sitemap.xml.

Příklady vyhledávání klíčových slov ve vyhledávacích Google a Seznam.

|                               | Pozice                |                                |
|-------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| Klíčové slovo                 | Google                | Seznam                         |
| Dárkové poukazy               | 2. pozice             | Níž než na 5. stránce          |
| Dárkový poukaz                | 1. pozice             | 2. stránka – 3. pozice         |
| Dárkový poukaz pro ženu/y     | 2. pozice             | 2. pozice                      |
| Dárkový poukaz pro muže       | 2. pozice             | 1. pozice                      |
| Dárkový poukaz pro dva        | Níž než na 5. stránce | Poslední pozice na 1. stránce  |
| Zážitkové dárkové poukazy     | 3. stránka, 5. pozice | Poslední pozice na 1. stránce  |
| Dárkové poukazy na oblečení   | 2. pozice             | 2. stránka, 3. pozice od konce |
| Dárkový poukaz CK Čile        | 1. pozice             | 1. pozice                      |
| Dárkový poukaz na parfémy     | 3. pozice             | 4. pozice                      |
| Dárkový poukaz tandemové lety | 2. stránka, 2. pozice | 3. pozice                      |
| Dárkové poukazy k Vánocům     | 2. pozice             | 2. pozice                      |

tabulka 2: SEO (k 15. 10. 2016)

Jak můžeme vyčíst z tabulky 2, SEO mají nastavené celkem slušně ve vyhledávači Google, o trochu horší, ale stále velmi dobré ve vyhledávači Seznam. Umístění ve vyhledávačích se neustále mění, proto je důležité web pravidelně aktualizovat a udržovat SEO na vysoké úrovni.

## 6.2 Další připomínky

Na webu se nabádá, aby zákazníci sledovali expresdarek.cz na Twitteru a Facebooku, přitom na Twitteru mají poslední příspěvek v lednu roku 2013. Na Facebooku v prosinci roku 2015. Dále se na webu zobrazuje akce doprava zdarma při nákupu nad 5000Kč, která už je neplatná. Doporučil bych větší aktivitu na sociálních sítích, pravidelně aktualizovat web a nahradit neplatnou akci za jinou. Popřípadě udělat speciální nabídku před Vánoce.

## 7 PPC reklamy

PPC (Pay Per Click) reklamy jsou internetové inzeráty. PPC reklama funguje tak, že inzerent neplatí za zobrazení reklamy, ale až v tu chvíli, kdy na ni někdo klikne. Velkou výhodou PPC reklam je jejich měřitelnost, cílenost na specifický sortiment, rychlost v začátku působení po spuštění (mnohem rychlejší než SEO), flexibilita. Významný podíl na tom, na jaké pozici se reklama zobrazí, má cena za proklik – CPC (Cost Per Click). [11] [12] [13] [14]

### 7.1 PPC systémy

Google AdWords, Sklik, Facebook

Důležité je správné nastavení PPC reklam – zvolení správných klíčových a vylučovacích slov, rozdělení inzerátů do sestav, abychom zajistili, že potenciálnímu zákazníkovi se zobrazí jen to, co hledá, a abychom dosáhli co největšího CRT<sup>1</sup>. Při špatném nastavení PPC reklam může dojít k velké bounce rate<sup>2</sup>.

### 7.2 Jaký PPC systém jsem si vybral a proč

Pro můj návrh PPC reklam pro vyhledávací síť jsem zvolil nástroj Sklik.cz, který zobrazuje inzeráty ve vyhledávači seznam.cz. Oproti PPC systému AdWords (nástroji na vytváření PPC reklam pro google.cz) Sklik bezplatně nabízí přesnou hledanost klíčových

---

<sup>1</sup> Click Through Rate – míra prokliku. Vyjadřuje počet kliknutí na celkový počet zobrazení inzerátu. Čím je číslo vyšší, tím je inzerát zajímavější pro zákazníky.

<sup>2</sup> Potenciální zákazník nenajde to, co hledal, a tak ihned opustí stránku a my přijdeme o peníze za proklik na reklamě.

slov za posledních 12 uzavřených měsíců. Tento údaj je potřeba k vypočítání efektivity klíčových slov (konkurenčnost<sup>3</sup>/hledanost). AdWords bezplatně nabízí pouze rozsah, ne jedno konkrétní číslo. Abychom si mohli v nástroji AdWords zjistit konkrétní hledanost ve vyhledávači google.cz, je nutno za to zaplatit. A navíc, zcela identické reklamy vytvořené v PPC systému Sklik.cz by se daly vytvořit v PPC systému AdWords pro vyhledávač google.cz, protože hledanost klíčových slov ve vyhledávačích google.cz a seznam.cz se zpravidla neliší. Cena za proklik u jednotlivých klíčových slov by se však trochu lišit mohla, z důvodu možné odlišné konkurenčnosti.

### 7.3 Jak jsem postupoval při navrhování PPC kampaně

Svoji kampaň jsem rozdělil do tří sestav: Dárkový poukaz, Dárkové poukazy pro ženy, Dárkové poukazy CK Čile. Každá sestava má svoji sadu klíčových a vylučovacích slov, kterou pak sdílejí všechny inzeráty. Tak zaručíme, že inzeráty se budou zobrazovat jen těm, kdo vyhledávají takové produkty, které PPC reklama propaguje a odkazuje na ně. Ve všech sestavách jsem vytvořil 2 inzeráty, každý s trochu jiným textem, protože různé texty mohou na uživatele různě zapůsobit. Dalo by se tak přepínat mezi nimi a zjistit, který inzerát je účinnější. Každé sestavě jsem nastavil stejnou sadu tzv. vylučujících slov. Vylučující slova zaručují, že se inzerát nezobrazí na určitý vyhledávaný dotaz, který obsahuje jak klíčové slovo, tak zadané vylučující slovo (např. inzerát, který má nastavené klíčové slovo „Dárkový poukaz“ a vylučující slovo „zdarma“, se zobrazí na vyhledávaný dotaz „Dárkový poukaz“, ale nezobrazí se na dotaz „Dárkový poukaz zdarma“). Správné nastavení vylučujících slov je velmi důležité a je prakticky nemožné je nastavit zcela dokonale dopředu. Proto je nutné sledovat v službě Sklik nebo Google Analytics, na jaké dotazy ve vyhledávačích se inzeráty zobrazují a případně seznam vylučujících slov aktualizovat.

|              |          |
|--------------|----------|
| jak vyrobit  | šablona  |
| jak vytvořit | tisk     |
| jak zabalit  | vlastní  |
| k vytisknutí | vyrobení |
| k vytištění  | vzor     |
| kde uplatnit | zadarmo  |
| návrh        | zdarma   |

*Tabulka 3: vylučující slova použitá ve všech sestavách*

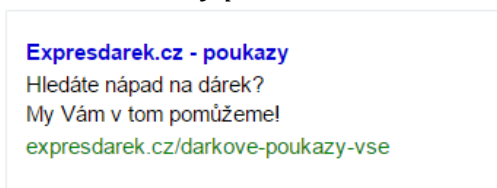
<sup>3</sup> Kolik webových stránek se zobrazuje na dané klíčové slovo.



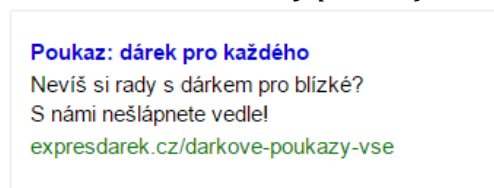
Diagram 1: struktura PPC kampaně

### 7.3.1 Sestava Dárkový poukaz

Pro první sestavu „Dárkový poukaz“ jsem vytvořil sadu klíčových slov tak, aby se inzeráty zobrazovaly takovým potenciálním zákazníkům, kteří nehledají konkrétní poukaz, ale jen e-shop, který nabízí dárkové poukazy. (viz Obrázek 1: náhled inzerátu v sestavě Dárkový poukaz, Obrázek 2: náhled inzerátu v soustavě Dárkový poukaz).



Obrázek 1: náhled inzerátu v soustavě Dárkový poukaz



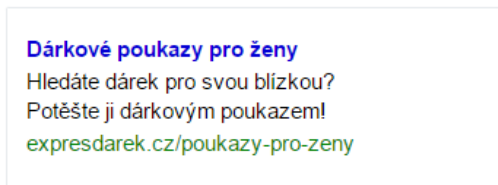
Obrázek 2: náhled inzerátu v soustavě Dárkový poukaz

|                                     |                               |
|-------------------------------------|-------------------------------|
| dárkové poukazy                     | dárkový poukaz hodinky        |
| dárkové poukazy Brno                | dárkový poukaz na masáž       |
| dárkové poukazy k narozeninám       | dárkový poukaz na masáž praha |
| dárkové poukazy k vánocům           | dárkový poukaz na parfémy     |
| dárkové poukazy na masáže praha     | dárkový poukaz na šperky      |
| dárkové poukazy na parfémy          | dárkový poukaz nord blanc     |
| dárkové poukazy na wellness pro dva | dárkový poukaz parfémy        |
| dárkové poukazy na šperky           | dárkový poukaz praha          |
| dárkové poukazy parfémy             | dárkový poukaz pro dva        |
| dárkové poukazy Praha               | dárkový poukaz pro muže       |
| dárkové poukazy pro dva             | dárkový poukaz šperky         |
| dárkové poukazy pro muže            | hodinky dárkové poukazy       |
| dárkové poukazy pro ženy            | poukaz jako dárek             |
| dárkové poukazy šperky              | dárkový poukaz k narozeninám  |
| dárkový poukaz                      | dárkový poukaz masáže         |
| dárkový poukaz Brno                 | dárkový poukaz na dovolenou   |

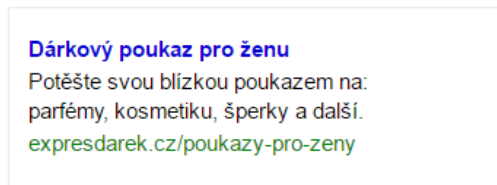
Tabulka 4: klíčová slova použitá v sestavě Dárkový poukaz

### 7.3.2 Sestava Dárkové poukazy pro ženy

Inzeráty v druhé sestavě se zobrazují potenciálním zákazníkům, kteří hledají poukaz pro určitou cílovou skupinu: ženy. (viz Obrázek 3: náhled inzerátu v sestavě Dárkové poukazy pro ženy, Obrázek 4: náhled inzerátu v soustavě Dárkové poukazy pro ženy).



Obrázek 3: náhled inzerátu v soustavě Dárkové poukazy pro ženy



Obrázek 4: náhled inzerátu v soustavě Dárkové poukazy pro ženy

|                                      |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| dárkové poukazy k vánocům            | dárkový poukaz na parfémy      |
| dárkové poukazy kosmetika            | dárkový poukaz na šperky       |
| dárkové poukazy móda                 | dárkový poukaz oblečení        |
| dárkové poukazy móda                 | dárkový poukaz parfémy         |
| dárkové poukazy na kosmetiku         | dárkový poukaz pro ženu        |
| dárkové poukazy na kosmetiku v Praze | dárkový poukaz pro ženu Brno   |
| dárkové poukazy na oblečení          | dárkový poukaz pro ženy        |
| dárkové poukazy na parfémy           | dárkový poukaz šperky          |
| dárkové poukazy na šperky            | dárkový poukaz dámské oblečení |
| dárkové poukazy oblečení             | dárkový poukaz kosmetika       |
| dárkové poukazy parfémy              | dárkový poukaz na kosmetiku    |
| dárkové poukazy pro ženy             | dárkový poukaz na oblečení     |
| dárkové poukazy pro ženy Praha       | dárkový poukaz na parfémy      |

Tabulka 5: klíčová slova použitá v sestavě Dárkové poukazy pro ženy

### 7.3.3 Sestava Dárkové poukazy CK Čile

Poslední sestava „Dárkové poukazy CK Čile“ zobrazuje inzeráty potenciálním zákazníkům, kteří hledají jak poukaz přímo od CK Čile, tak i poukaz na dovolenou, zájezd či zážitek. (viz Obrázek 5: náhled inzerátu v sestavě Dárkové poukazy CK Čile, Obrázek 5: náhled inzerátu v sestavě Dárkové poukazy CK Čile).



Obrázek 5: náhled inzerátu v soustavě Dárkové poukazy CK Čile



Obrázek 6: náhled inzerátu v soustavě Dárkové poukazy CK Čile

|                               |                             |
|-------------------------------|-----------------------------|
| dárkový poukaz k narozeninám  | dárkový poukaz k vánocům    |
| dárkový poukaz pro ženy       | dárkový poukaz na dovolenou |
| dárkový poukaz pro ženy       | dárkový poukaz na zájezd    |
| dárkové poukazy zážitky       | dárkový poukaz na zážitek   |
| dárkové poukazy k narozeninám | dárkový poukaz pro muže     |
| dárkové poukazy k vánocům     | dárkový poukaz zájezd       |
| dárkové poukazy na dovolenou  | dárkový poukaz zážitky      |
| dárkové poukazy na zážitky    | poukaz jako dárek           |
| dárkové poukazy pro muže      | dárkové poukazy pro ženy    |

*Tabulka 6: klíčová slova použitá v sestavě Dárkové poukazy CK Čile*

## 8 Bannery

Banner je reklama na WWW stránkách. Zpravidla se jedná o obdélníkový obrázek či animaci. Banner by měl obsahovat výzvu k akci, logo a název společnosti, popř. obrázek produktu. [15] [16] [17]

V Skliku jsou od 1. 4. 2016 podporovány tyto formáty bannerů:

- Svislé formáty
  - 160×600px
  - 300×600px
- Kostky
  - 250×250px
  - 300×300px
- Vodorovné formáty
  - 300×250px
  - 320×50px
  - 320×100px
  - 336×280px
  - 468×60px
  - 468×282px
  - 600×190px
  - 728×90px
  - 930×180px
  - 970×210px
  - 970×310px

[18]

Vytvořil jsem bannery rozměru 250\*250 pixelů a 970\*210 pixelů. Zvolil jsem formát PNG pro lepší kvalitu. Bannery jsem vytvářel v Adobe Illustratoru. Ve dvou z nich jsem použil designové téma webových stránek e-shopu a ve zbylých dvou jsem se snažil vytvořit atmosféru pohody, kterou mohou zákazníci darovat jejich nejbližším. (viz. Obrázek 7: ukázka vytvořených bannerů). Adobe Illustrator jsem zvolil, protože s ním už mám zkušenosti.



Obrázek 7: ukázka vytvořených bannerů [19] [20] [21]

## Závěr

Dosavadní marketingová strategie e-shopu expresdarek.cz je nedostatečná. Web není pravidelně aktualizován. E-shop nabízí poměrně málo produktů. Nové produkty přibývají zřídka. Klíčová slova chybí v některých nadpisech popisů produktů. Samotný kód stránky obsahuje chyby. Vyhledávání produktů na webových stránkách je z důvodu zastaralého vyhledávacího algoritmu pomalé. Prakticky neexistuje propagace produktů na sociálních sítích. E-shop nenabízí žádné akce. Doporučil bych vylepšit vyhledávací algoritmus produktů, doladit SEO (klíčová slova v nadpisech, validnost kódu). Dále je potřeba aktivně přidávat nové produkty, rozesílat newslettery, být aktivní na sociálních sítích a připravit akce pro zákazníky. Otestoval bych mnou vytvořené PPC reklamy a reklamní bannery a v případě úspěchu bych placenou propagaci rozšířil i na Facebook.



## Pracovní deník

| Den     | Práce   |
|---------|---|
| 21. 9.  | Výběr firmy.  |
| 28. 9.  | Vyplňování vstupního marketingového dotazníku s majitelem e-shopu.              |
| 30. 9.  | Práce na titulní stránce a prohlášení.  |
| 31. 9.  | Práce na úvodu.   |
| 32. 9.  | Práce na resumé.  |
| 4. 10.  | Práce na kapitole Informace o společnosti.                                      |
| 10. 10. | Práce na kapitole Cílová skupina.   |
| 14. 10. | Zjišťování informací od majitele e-shopu ohledně SWOT analýzy.                  |
| 20. 10. | Práce na kapitole SWOT analýza.   |
| 21. 10. | Vypracovávání tabulky SWOT analýzy.   |
| 26. 10. | Práce na hrubém seznamu klíčových slov.   |
| 28. 10. | Doplňování hledanosti, konkurenčnosti a efektivitě klíčových slov.              |
| 5. 11.  | Hodnocení webových stránek e-shopu.   |
| 6. 11.  | Hodnocení nabídky e-shopu.  |
| 8. 11.  | Testování funkcionality webu.   |
| 12. 11. | Práce na kapitole SEO.  |
| 16. 11. | Analýza stavu SEO e-shopu.  |
| 29. 11. | Práce na kapitole PPC reklamy.  |
| 1. 12.  | Vymýšlení klíčových slov pro PPC jednotlivé sestavy v PPC kampani.              |
| 3. 12.  | Vybírání PPC systému.   |
| 10. 12. | Vytváření PPC reklam v sestavě Dárkový poukaz.                                  |
| 13. 12. | Vytváření PPC reklam v sestavě Dárkové poukazy pro ženy.                        |
| 29. 12. | Vytváření PPC reklam v sestavě Dárkové poukazy CK Čile.                         |
| 4. 1.   | Práce na kapitole Bannery.  |
| 8. 1.   | Vytváření bannerů v Adobe Illustratoru.   |
| 4. 2.   | Psaní poděkování.   |
| 8. 2.   | Práce na klíčových slovech projektu, překládání resumé a klíčových slov do ang. |
| 6. 3.   | Připojování příloh.   |
| 24. 3.  | Vytváření citací.   |
| 28. 3.  | Grafické úpravy.  |
| 28. 3.  | Kompletace dokumentu.   |



## Zdroje

- [1] Cílové skupiny a jejich definice. Marketing journal-cz [online]. Praha: Fokus Agency, c2004-2013 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: [http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_s299x549.html](http://www.marketingjournal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice_s299x549.html)
- [2] Kdo je vaše cílová skupina. Atlantic [online]. Třebíč: Atlantic Studio [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.atlantic.cz/cilova-skupina/>
- [3] CO JE CÍLOVÁ SKUPINA? TRIAD Advertising BLOG [online]. Praha: triad.cz, c2011 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-cielova-skupina/>
- [4] SWOT. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD\\_strana](https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana)
- [5] SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. *Magdalena Čevelová* [online]. Praha 5 – Jinonice: Čevelová, c2008-2017 [cit. 2017-03-12]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>
- [6] SWOT analýza. *Brain Tools* [online]. Olomouc: BRAIN TOOLS GROUP, c2014-2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>
- [7] SWOT analýza odhalí pravdivou tvář vaší firmy a pomůže vám nahlédnout do budoucnosti. *IPodnikatel* [online]. Zlín: Křížka, c2011-2014 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Marketing/swot-analyza-odhali-pravdivou-tvar-vasi-firmy-a-pomuze-vam-nahlednout-do-budoucnosti.html>
- [8] Faist K. Optimalizace stránek pro vyhledávače. Pardubice, eBRÁNA. Dostupné z: [http://student.delta-studenti.cz/pluginfile.php/33632/mod\\_resource/content/3/delta-seo.pdf](http://student.delta-studenti.cz/pluginfile.php/33632/mod_resource/content/3/delta-seo.pdf)
- [9] Optimalizace pro vyhledávače. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace\\_pro\\_vyhled%C3%A1va%C4%8De](https://cs.wikipedia.org/wiki/Optimalizace_pro_vyhled%C3%A1va%C4%8De)
- [10] SEO. Jak psát web [online]. Praha: Janovský [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/seo/seo.html>

- [11] Faist K. PPC systémy. Pardubice, eBRÁNA. Dostupné z:  
[http://student.delta-studenti.cz/pluginfile.php/33767/mod\\_resource/content/1/delta-ppc.pdf](http://student.delta-studenti.cz/pluginfile.php/33767/mod_resource/content/1/delta-ppc.pdf)
- [12] Platba za kliknutí. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:  
[https://cs.wikipedia.org/wiki/Platba\\_za\\_kliknut%C3%AD](https://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD)
- [13] Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. Hana Kobzová [online]. Ostrava: Kobzová, 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:  
<http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- [14] je PPC. *Zaklik.cz: Kličařův průvodce PPC reklamou* [online]. Praha: Větrovská, c2015 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.zaklik.cz/zaklady/co-je-ppc/>
- [15] Banner. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:  
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>
- [16] Banner. Adaptic [online]. Praha: Adaptic, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/banner/>
- [17] Co je to banner? Banero [online]. Česká republika: Fochler, c2011-2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.banero.cz/clanek.php?s=co-je-to-banner>
- [18] Rozšířili jsme podporované formáty bannerů o 2 nové rozměry. Blog Sklik.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z:  
<https://blog.sklik.cz/2-nove-rozmary-banneru/>

## Obrázky

- [19] 5 Great Wedding Gift Ideas – Airwaves Music Calgary –. In: *AIRWAVESMUSIC* [online]. Vancouver: AIRWAVES MUSIC, c2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://airwavesmusic.ca/calgary-wedding-vendors-and-information/5-great-wedding-gift-ideas-airwaves-music-calgary/>
- [20] PŘIPRAVUJEME NAŠE NOVÉ PROPAGAČNÍ AKCE PRO MASÁŽE. In: *Relax Beauty & Spa* [online]. Sofia: Relax Beauty & Spa, c2016 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z:  
<http://relaxbeauty-spa.com/?p=332>
- [21] ŠAFRATOVÁ, Lili. In: *Masážní salon Lilie* [online]. Tábor: Šafratová [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.salon-lilie.cz/images/obr2.jpg>

## Přílohy

### Dokument 1: Vstupní marketingový dotazník

#### Proč chcete mít web? Co od něj očekáváte?

Stručně popište, kvůli čemu máte webové stránky / e-shop? Jaké jsou jeho obchodní / marketingové cíle?

Chceme získat poptávku po našich dárkových poukazech. Cílem je vydělat si na další rozvoj e-shopu.

Podle čeho hodnotíte úspěšnost webu? Čeho potřebujete dosáhnout, abyste nás mohli pochválit za odvedenou práci? Prosíme konkrétní hodnoty (měřitelné cíle). Kdo bude výsledky sledovat a kdo hodnotit?

Cílem je vydělat si na další rozvoj e-shopu. Konkrétní hodnoty nedokážeme určit.

Charakterizujte vaši firmu v kostce

Firma má 2 zaměstnance, nabízí dárkové poukazy koncovým zákazníkům. Firma funguje jen jako e-shop.

Jaká je vaše pozice na trhu? Hodláte expandovat? Kam, kdy, s jakým produktem?

Momentálně se moc nedaří, rádi bychom expandovali, dostali se do povědomí s prodejem dárkových poukazů.

Jak dlouho běžně trvá realizace obchodu - od prvotního zájmu klienta po vystavení konečné faktury?

Doručení poukazu zákazníkovi může trvat méně než 1 – 2 dny. Záleží, jestli se jedná o elektronický poukaz, nebo o poukaz tištění a na rychlosti České pošty.

Jaké produkty a služby poskytujete? Jak často uvádíte nový produkt / službu?

Nabízíme dárkové poukazy na zboží a služby a zážitkové dárkové poukazy. Nový dárkový poukaz vystavíme cca 1 za půl roku.

Které produkty / služby jsou pro vás nejlukrativnější? Na které máme zaměřit propagaci? Kdy mají prodejní sezonu? (Uveďte konkrétní produkty nebo konkrétní kategorie a měsíc, jejich sezony.)

Nejziskovější jsou pro nás dárkové poukazy od cestovní kanceláře CK Čile.

A které produkty / služby naopak lukrativní nejsou, ale na webu by být měly?

Málo ziskové jsou poukazy od internetového obchodu Kasa.cz.

Vyberte 1-2 nejlukrativnější produkty / služby a popište, proč si je lidé kupují, jaké problémy jim řeší (k čemu je používají)? Jaké otázky k danému produktu / službě zákazníci nejčastěji pokládají? Proč si produkt lidé kupují právě od vás a ne od konkurence?

Nejziskovější jsou pro nás dárkové poukazy od cestovní kanceláře CK Čile. Nabízí poznávací a pobytové zájezdy do populárních destinací. Důvodem proč si u nás poukazy zákazníci kupují je asi malá konkurence z důvodu nevelkých zisků z prodeje. Otázky od zákazníků zpravidla nedostáváme, snažíme se poskytnout všechny informace u daného poukazu.

Kdo je pro vás cílovou skupinou? Kdo má na internetu pořizovat vaše služby / produkty? Koho má web oslovovat?

Do naší cílové skupiny patří všichni, kdo chce koupit nějaký dárek a přesně neví jaký. Naše produkty nejsou cíleny na určitou věkovou skupinu nebo pohlaví.

Jaké hodnoty, si mají lidé spojit s vaší firmou / značkou (positioning)?

Pohodlný nákup a vyřešení problému s výběrem dárku.

Jaké konkrétní výhody máte oproti konkurenci? Proč si lidé raději koupí od vaší firmy, než od konkurence?

Máme dobré SEO při vyhledávání klíčových slov jako je „dárkový poukaz“, „dárkové poukazy“, jak v Googlu tak na Seznamu.

A naopak, proč si lidé raději koupí něco od konkurence?

Konkurence může disponovat širší nabídkou.

Kdo je pro vás konkurence?

Konkurence pro nás je e-shop [www.svetdarkovychpoukazu.cz](http://www.svetdarkovychpoukazu.cz), který je z hlediska SEO před námi na prvním místě při vyhledávání klíčových slov „dárkové poukazy“, „dárkový poukaz“ atd.

Chtěli byste na internetu něčím „naštvat“ konkurenci? Čím?

Chtěli bychom mít větší nabídku poukazů než konkurence.

Jak často lidé vaše produkty / služby nakupují? Opakují nákupy?

Průměrně u nás zákazníci nakupují 1-2 týdně. Opakovanost nákupu nesledujeme.

Čím motivujete zákazníky, aby u vás nakoupili znovu? Nebo aby vás doporučili?

Nemotivujeme.

Jakou formou aktuálně získáváte zákazníky? Jak je oslovujete?

Dříve jsme dávali příspěvky na Facebook, teď už nijak aktivně zákazníky k nákupu nemotivujeme.

Využíváte / rozesíláte elektronické newslettery? Nebo hromadně dopisy, nabídky “papírově”? Jak často? Kolik lidí takto obešlete / máte v databázi?

Nerozesíláme, dříve jsme dávali příspěvky s nabídkami na Facebook.

Vystavujete na veletrzích, výstavách? Kterých a kdy se konají?

Nevystavujeme.

Jakým způsobem přivádíte návštěvníky / zákazníky na web? Kde inzerujete?

Vedete si PPC kampaně, bannery, jste registrovaní ve firmy.cz? Kolik to ročně stojí? Vypište konkrétně.

Jsme registrovaní na firmy.cz, máme stránku na Facebooku, PPC reklamy nevedeme.

Máte založené firemní profily / prezentace na facebook.com, twitter.com, linkedin.com, youtube.com nebo podobných?

Na Facebooku máme založenou stránku <https://www.facebook.com/expresdarek/>.

Jakým způsobem aktuálně měříte / hodnotíte úspěšnost propagace webu např. v tisku, letácích, billboardech či rádiu?

Aktivně náš web nepropagujeme.

Speciální funkce na webu. Plánujete / máte na webu nějaké speciální funkce pro návštěvníky? Např. kalkulatory, průvodce výběrem produktu, newslettery, ...?

Na webu máme průvodce nákupem produktu jak v psané podobě, tak v podobě videa. Nic jiného neplánujeme. Rádi bychom celý nákup zautomatizovali, takže by s vyřizováním objednávky bylo méně práce, ale to by vyžadovalo celé přeprogramování stránky.

Jaké informace potřebujete na webu propagovat “nad rámec” běžných služeb a produktů?

Žádné informace nad rámec běžných služeb na webu propagovat nepotřebujeme.

Kolik peněz celkem vydáváte ročně na reklamu / propagaci? Kolik z toho je reklama na internetu?

Žádnou propagaci neplatíme.

Jakou hodnotu pro vás má získaný kontakt na potenciálního zákazníka?

Protože neposíláme newslettery, ani nijak jinak nemotivujeme zákazníky k nákupu, kontakty pro nás nemají hodnotu.

Jaké další weby / internetové domény máte k dispozici? Můžeme je nějakým způsobem použít k podpoře tohoto webu?

boncard.cz, facebooková stránka, <http://expresdarek.blogspot.cz/>

Máte / můžete dodat videoprezentace vašich produktů, služeb?

Nemáme.

Kolik času měsíčně můžete věnovat aktualizaci obsahu vašeho webu?

10 hodin měsíčně.

Za jak dlouho jste schopni standardně odpovědět na e-mail / poptávku z webu?

Do 1 dne.

Máte k dispozici pěkné fotografie produktů, firmy, zaměstnanců?

Jak vypadá poukaz, máme na webu, u každého poukazu je obrázek k tématu poukazu, fotky zaměstnanců můžeme dodat.

Vypište důležitá klíčová slova a fráze, na které by vás měli hledat potenciální klienti. Čím více slov uvedete, tím lépe.

Dárkové poukazy, zážitky, poukázka, tipy na dárek, dárky k vánocům, dárkový poukaz, dárkové poukazy masáže, zážitky jako dárek, zážitek pro dva, zážitky pro dva, zážitky pro muže, zážitky pro ženy, dárkový poukaz na masáž, masáž dárkový poukaz.

Zhruba kolik produktů budete v e-shopu nabízet? Jste schopni podrobně textově tyto všechny produkty popsat? Budou produkty převzaty od nějakého vašeho dodavatele (uved'te od kterých dodavatelů)?

V současnosti na e-shopu nabízíme cca 70 poukazů. U každého je napsán popis

Máte e-shop napojen na informační systém? Jaký?

Nemáme.

Máte zájem, aby součástí služby Internetového marketingu byla propagace značky vaší firmy?

Ano.

Kdy se jaký sortiment nejlépe prodává? Vypište měsíce v roce a k němu kategorie prodáváného zboží.

Nejziskovější jsou pro nás dárkové poukazy od cestovní kanceláře CK Čile.

Vypište i málo lukrativní zboží, které naopak moc propagovat nemáme.

Málo ziskové jsou poukazy od internetového obchodu Kasa.cz.

Jaké doplňkové služby klientům poskytujete?

Neposkytujeme.

Jak často tvoříte akční nabídku produktů a jak a kde ji propagujete? (vč. např. tištěných letáků).

Akční nabídky nevytváříme, nevyplácely se nám.

Jak pečujete o pohodlí klienta? Jaké způsoby doručení používáte? Jak může klient platit za služby? Poskytujete něco "navíc"?

Způsoby doručení:

doporučená zásilka (39 Kč)

cenné psaní (59 Kč)

EMS (149 Kč)

U psaní je doručení následující pracovní den běžné, ale bez garance; u zásilky EMS je doručení garantováno do 14 hodin následujícího pracovního dne (i v sobotu při odeslání v pátek). Zákazníci mohou platit na dobírku, kartou, převodem. Zákazníci si mohou vybrat balení poukazu (s přáním, s vánočním přáním, bez přání), mohou si také vybrat vlastní datum dodání.

Slevový systém. Jaké slevy při nebo po nákupu poskytujete? V jaké výši a formě?

Slevy a akce nevytváříme, nevyplácely se nám.

Jak motivujete klienty k opakovaným nákupům / objednávkám?

Nemotivujeme.

Soutěže. Organizujete na webu nějaké soutěže, akce pro návštěvníky? Nebo to plánujete?

Nemáme, neplánujeme.

Máte kamenné prodejny? Může si klient na prodejně vyzvednout zboží objednané v e-shopu? Vypište prosím seznam kamenných prodejen s jejich otvírací dobou a zda je možné na ní vyzvednout zboží.

Kamenné prodejny nemáme.

Poskytujete nějakou nadstandardní záruku? Možnost výměny zboží?

Příklad: máme 30 denní záruku na vrácení zboží.

Jste schopní a ochotní odpovídat na dotazy návštěvníků? Vést poradnu?

Ano.

Jak komunikujete s klientem poté, co odešle objednávku (požadavek, dotaz)? Jak ho informujete o přijetí, expedici zboží. Posíláte po doručení dotaz na spokojenost s produktem. Posíláte po čase nějakou nabídku / newsletter?

Dotaz na skopojenost, newslettery neposíláme

Exportujete zboží na zbozi.cz, heureka.cz a další vyhledávače? Používáte přednostní (placené) výpisy?

Neexportujeme.

Máte zájem o zveřejnění referencí na váš e-shop? Budete schopni oponovat případným negativním referencím? Konkrétně ve službě Ověřeno zákazníky Heureka?

O reference zájem máme, využívat Heurékou pro dárkové poukazy je zbytečné.

Máte v e-shopu různé ceny např. pro koncové zákazníky a smluvní dealery?

Různé ceny pro různé zákazníky nemáme.

Máte zájem se prezentovat také jako velkoobchod? Pokud ano, jaké výhody můžete poskytnout?

Do velkoobchodu máme daleko.

Máte zájem o propagaci svého e-shopu prostřednictvím placených PPC kampaní, než začnou přicházet návštěvníci z vyhledávačů?

O PPC reklamy zájem nemáme, nevyplatí se nám.

Nevadilo by vám pořídit a zveřejnit fotografie z vaší provozovny, popřípadě jména a fotografie lidí, kteří vyřizují objednávky?

Nevadilo, provozovnu nemáme, vyřizujeme objednávky sami doma.



## Tabulka 7: hrubý seznam klíčových slov

(hledanost a konkurenčnost klíčových slov k 7. 1. 2016)

|    | Klíčové slovo                       | Hledanost | Konkurenčnost | Efektivita  |
|----|-------------------------------------|-----------|---------------|-------------|
| 1  | Dárkový poukaz                      | 648       | 14268496      | 0,045414737 |
| 2  | Dárkový poukaz pro muže             | 44        | 2702277       | 0,016282565 |
| 3  | Dárkový poukaz pro ženu             | 33        | 3065490       | 0,010765    |
| 4  | Dárkový poukaz pro dítě             | 1         | 1569741       | 0,000637048 |
| 5  | Dárkový poukaz pro syna             | 0         | 257091        | 0           |
| 6  | Dárkový poukaz pro dceru            | 0         | 284030        | 0           |
| 7  | Dárkový poukaz pro maminku          | 0         | 1054352       | 0           |
| 8  | Dárkový poukaz pro tátu             | 0         | 220664        | 0           |
| 9  | Dárkový poukaz pro mámu             | 0         | 1122272       | 0           |
| 10 | Dárkový poukaz pro babičku          | 0         | 319328        | 0           |
| 11 | Dárkový poukaz pro dědu             | 0         | 120367        | 0           |
| 12 | Dárkový poukaz pro dědečka          | 0         | 215239        | 0           |
| 13 | Dárkový poukaz pro strejdu          | 0         | 3667          | 0           |
| 14 | Dárkový poukaz pro tetu             | 0         | 138605        | 0           |
| 15 | Dárkový poukaz pro manžele          | 0         | 413122        | 0           |
| 16 | Dárkový poukaz pro dva              | 18        | 14526408      | 0,001239123 |
| 17 | Dárkový poukaz pro novomanžele      | 0         | 116079        | 0           |
| 18 | Dárkový poukaz na masáž             | 1         | 1052874       | 0,000949781 |
| 19 | Dárkový poukaz na oblečení          | 0         | 5662584       | 0           |
| 20 | Zážitkový dárkový poukaz            | 2         | 229421        | 0,008717598 |
| 21 | Dárkový poukaz k Vánocům            | 408       | 1846184       | 0,22099639  |
| 22 | Poukaz jako dárek                   | 0         | 6710286       | 0           |
| 23 | Dárkový poukaz k narozeninám        | 18        | 164352        | 0,109521028 |
| 24 | Dárkový poukaz hubnutí              | 0         | 697668        | 0           |
| 25 | Dárkový poukaz na parfémy           | 0         | 1250436       | 0           |
| 26 | Dárkový poukaz NORDBLANC            | 0         | 76733         | 0           |
| 27 | Dárkový poukaz na šperky            | 0         | 2777151       | 0           |
| 28 | Dárkový poukaz pro sportovce        | 0         | 363673        | 0           |
| 29 | Dárkový poukaz na oblek             | 0         | 337740        | 0           |
| 30 | Dárkový poukaz na návrh interiéru   | 0         | 377828        | 0           |
| 31 | Dárkový poukaz na elektroniku       | 0         | 1867553       | 0           |
| 32 | Dárkový poukaz na domácí spotřebiče | 0         | 794268        | 0           |
| 33 | Dárkový poukaz na nábytek           | 0         | 2469821       | 0           |
| 34 | Dárkový poukaz Kasa.cz              | 0         | 67532         | 0           |
| 35 | Dárkový poukaz Kasa                 | 0         | 158394        | 0           |
| 36 | Dárkový poukaz do vinotéky          | 0         | 283232        | 0           |
| 37 | Dárkový poukaz móda                 | 0         | 1685916       | 0           |
| 38 | Dárkový poukaz na kosmetiku         | 12        | 3656931       | 0,00328144  |
| 39 | Dárkový poukaz na hodinky           | 0         | 3701661       | 0           |

|    |  |     |          |             |
|----|--|-----|----------|-------------|
| 40 | Dárkový poukaz na módní doplňky        | 0   | 766267   | 0           |
| 41 | Dárkový poukaz na doplňky              | 0   | 6461934  | 0           |
| 42 | Dárkový poukaz do drogerie             | 0   | 1543480  | 0           |
| 43 | Dárkový poukaz na sportovní potřeby    | 0   | 1647918  | 0           |
| 44 | Dárkový poukaz na hračky pro miminka   | 0   | 588397   | 0           |
| 45 | Dárkový poukaz na oblečení pro miminka | 0   | 542192   | 0           |
| 46 | Dárkový poukaz na dovolenou            | 18  | 1462208  | 0,01231015  |
| 47 | Dárkový poukaz na cestování            | 0   | 1297141  | 0           |
| 48 | Dárkový poukaz na zájezd               | 0   | 805605   | 0           |
| 49 | Dárkový poukaz na luxusní oblečení     | 0   | 563526   | 0           |
| 50 | Dárkový poukaz na zahradní nábytek     | 0   | 1303397  | 0           |
| 51 | Dárkové poukazy                        | 462 | 14646942 | 0,03154242  |
| 52 | Dárkové poukazy pro muže               | 44  | 2741609  | 0,01604897  |
| 53 | Dárkové poukazy pro ženu               | 33  | 3151729  | 0,010470443 |
| 54 | Dárkové poukazy pro dítě               | 1   | 1574850  | 0,000634981 |
| 55 | Dárkové poukazy pro syna               | 0   | 257104   | 0           |
| 56 | Dárkové poukazy pro dceru              | 0   | 283916   | 0           |
| 57 | Dárkové poukazy pro maminku            | 0   | 1031867  | 0           |
| 58 | Dárkové poukazy pro tátu               | 0   | 219689   | 0           |
| 59 | Dárkové poukazy pro mámu               | 0   | 1155766  | 0           |
| 60 | Dárkové poukazy pro babičku            | 0   | 319304   | 0           |
| 61 | Dárkové poukazy pro dědu               | 0   | 120378   | 0           |
| 62 | Dárkové poukazy pro dědečka            | 0   | 215252   | 0           |
| 63 | Dárkové poukazy pro strejdu            | 0   | 3667     | 0           |
| 64 | Dárkové poukazy pro tetu               | 0   | 138591   | 0           |
| 65 | Dárkové poukazy pro manžele            | 0   | 412916   | 0           |
| 66 | Dárkové poukazy pro dva                | 18  | 116071   | 0,155077496 |
| 67 | Dárkové poukazy pro novomanžele        | 0   | 15559371 | 0           |
| 68 | Dárkové poukazy na masáž               | 19  | 1065484  | 0,017832272 |
| 69 | Dárkové poukazy na oblečení            | 0   | 5730465  | 0           |
| 70 | Zážitkové dárkové poukazy              | 2   | 242547   | 0,008245825 |
| 71 | Dárkové poukazy k Vánocům              | 408 | 1906626  | 0,213990578 |
| 72 | Poukazy jako dárek                     | 0   | 6777110  | 0           |
| 73 | Dárkové poukaz k narozeninám           | 18  | 166347   | 0,108207542 |
| 74 | Dárkové poukaz hubnutí                 | 0   | 703629   | 0           |
| 75 | Dárkové poukaz na parfémy              | 0   | 1269636  | 0           |
| 76 | Dárkové poukaz NORDBLANC               | 0   | 77489    | 0           |
| 77 | Dárkové poukaz na šperky               | 0   | 2334588  | 0           |
| 78 | Dárkové poukaz pro sportovce           | 0   | 367122   | 0           |

|     |   |    |         |             |
|-----|---|----|---------|-------------|
| 79  | Dárkové poukaz na oblek                 | 0  | 340884  | 0           |
| 80  | Dárkové poukazy na návrh interiéru      | 0  | 428076  | 0           |
| 81  | Dárkové poukazy na elektroniku          | 0  | 1903059 | 0           |
| 82  | Dárkové poukazy na domácí spotřebiče    | 0  | 796784  | 0           |
| 83  | Dárkové poukazy na nábytek              | 0  | 2757359 | 0           |
| 84  | Dárkové poukazy Kasa.cz                 | 0  | 68609   | 0           |
| 85  | Dárkové poukazy Kasa                    | 0  | 159994  | 0           |
| 86  | Dárkové poukazy do vinotéky             | 0  | 285515  | 0           |
| 87  | Dárkové poukazy móda                    | 0  | 1718517 | 0           |
| 88  | Dárkové poukazy na kosmetiku            | 12 | 3725446 | 0,003221091 |
| 89  | Dárkové poukazy na hodinky              | 0  | 3748086 | 0           |
| 90  | Dárkové poukazy na módní doplňky        | 0  | 831951  | 0           |
| 91  | Dárkové poukazy na doplňky              | 0  | 6462519 | 0           |
| 92  | Dárkové poukazy do drogerie             | 0  | 1542081 | 0           |
| 93  | Dárkové poukazy na sportovní potřeby    | 0  | 1655082 | 0           |
| 94  | Dárkové poukazy na hračky pro miminka   | 0  | 596455  | 0           |
| 95  | Dárkové poukazy na oblečení pro miminka | 0  | 541137  | 0           |
| 96  | Dárkové poukazy na dovolenou            | 18 | 1468781 | 0,01225506  |
| 97  | Dárkové poukazy na cestování            | 0  | 1301444 | 0           |
| 98  | Dárkové poukazy na zájezd               | 0  | 819924  | 0           |
| 99  | Dárkové poukazy na luxusní oblečení     | 0  | 564817  | 0           |
| 100 | Dárkové poukazy na zahradní nábytek     | 0  | 1306755 | 0           |