



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

MODEL E-MARKETINGU FIRMY

MODEL OF E-MARKETING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

DANA HLADIŠOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dana Hladišová

Manažerská informatika (6209R021)

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

Model e-marketingu firmy

v anglickém jazyce:

Model of E-marketing

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Informační zdroje
Současný stav řešené problematiky
Návrh řešení problému
Zhodnocení návrhu
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Seznam zkratk a pojmů
Přílohy
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce-internetový a mobil marketing od A do Z. BEN. 2006. 352 s. ISBN 80-7300195-0.

SCOTT, Meerman, David. Nová pravidla marketingu a PR. Zoner Press. 2008. 255 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

DONÁT, Jiří. E-Bussiness pro manažery. 1. Vyd. Praha: Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.

STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK. M. Marketing na internetu. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, PhD., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

Abstrakt

Práce popisuje možnosti, které elektronické obchodování může nabídnout firmám podnikajícím prostřednictvím internetové sítě. Kterých postupů se má firma držet, aby dosáhla úspěchů využitím e-marketingu.

Summary

The work describes possibilities, which electronic store can offer firms which use internet for business. Which points would the firm use to be a successfull in e-marketing.

Klíčová slova

Elektronický obchod, intranet, elektronické obchodování, propagace elektronického obchodování, reklamace zboží zakoupeného na internetu, SEO, public relations, the long tail.

Keywords

E-shop, intranet, e-commerce, propagation of e-shop, reclamation of product purchased on internet, SEO, public relations, the long tail.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE PRÁCE:

HLADIŠOVÁ, D. *Model e-marketingu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská. 2010. 94 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Prohlášení autora o původnosti práce

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

V Brně dne

Dana Hladišová, v.r.

Poděkování

Děkuji všem lidem, kteří mi pomáhali s tím, aby tato bakalářská práce mohla vzniknout. Především svému garantovi prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. Dále firmě Sportobchod.cz, která mi poskytla nepostradatelná data.

OBSAH

1. Úvod.....	11
2. Systémové vymezení problému	12
3. Cíl práce	13
4. Informační zdroje	14
4.1 V českém jazyce	14
4.2 V anglickém jazyce	14
4.3 Virtuální knihovny.....	15
4.4 Digitální knihovny.....	15
5. Současný stav řešené problematiky.....	16
5.1 E-marketing	16
5.1.1 Stará pravidla marketingu	16
5.1.2 Nová pravidla marketingu.....	17
5.2 The Long Tail	17
5.3 Public relations	20
5.4 Reklama	21
5.5 SEO.....	23
5.5.1 Off-page faktory	23
5.5.2 On page faktory - Optimalizace obsahu stránky	24
5.6 Dlouhodobé a krátkodobé cíle elektronického obchodu	28
5.7 Předpokládaná návštěvnost webu po 6. měsících provozu.....	28
5.8 Předpokládaný obrat po 6. měsících provozu.....	29
5.9 Čím zaujmete zákazníka oproti konkurenci	30
5.10 Na jakou cílovou skupinu bude obchod zaměřen	31
5.11 Právní náležitosti internetového obchodu	31
5.12 Efektivní propagace elektronického obchodu.....	33

5.12.1	Klíčová slova.....	33
5.12.2	Hromadné zařazování.....	34
5.12.3	Fulltextové vyhledávače.....	35
5.12.4	Katalogy	35
5.12.5	Kontextová reklama	37
5.12.6	Bannerová reklama a výměna odkazů.....	40
5.12.7	Blogování	41
5.12.8	Registrace na Zbozi.cz	42
5.12.9	Závěr.....	42
5.13	Komunikace se zákazníky v EO	43
5.14	Přístupnost www stránek	43
5.14.1	Pravidla přístupnosti.....	43
5.14.2	Použitelnost webových stránek	46
5.15	Software pro tvorbu elektronického obchodu.....	47
5.15.1	Zoner InShop.....	47
5.15.2	FastCentrik	50
5.15.3	ByznysWeb.cz.....	54
5.15.4	Active24: Vltava2000	57
6.	Analýza řešeného problému	62
6.1	Představení a zhodnocení společnosti Sportobchod.cz	62
6.2	Řešení www stránek	62
6.3	Konkurence.....	63
6.4	SWOT analýza společnosti.....	64
7.	Návrh řešení problému	65
7.1	Optimalizace kódu.....	65
7.2	Reklama	66

7.3	Rozšíření poskytovaných služeb	67
8.	Zhodnocení návrhu	71
8.1	Realizované návrhy	71
8.2	Nerealizované návrhy	71
8.3	Návrhy plánované.....	72
8.4	Ekonomický dopad na společnost	72
9.	Závěr.....	74
10.	Seznam použitých informačních zdrojů	77
10.1	Knihy.....	77
10.1.1	V českém jazyce.....	77
10.1.2	V anglickém jazyce	77
10.2	Internet	78
10.3	Zákony a vládní vyhlášky	82
11.	Seznam zkratk a pojmů	86
12.	Přílohy	88
12.1	Seznam obrázků	88
12.2	Seznam grafů	88
12.3	Seznam tabulek	88
12.4	Seznam katalogů internetových stránek.....	88
12.5	SEO analýza společnosti Sportobchod.cz.....	91
13.	Rejstřík	93

1. ÚVOD

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma model e-marketingu firmy. Budu se zabírat současným stavem problematiky popisem nynějších trendů v e-marketingu. Porovnáám několika e-shopů, které byly vyrobeny pomocí software pro tvorbu e-shopu. V několika bodech popíši kroky k vytvoření správného e-marketingu firmy. Toto téma jsem si zvolila, protože v budoucnosti chci také realizovat marketing pomocí internetu.

2. SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Výsledkem bakalářské práce je shrnutí základních bodů pro vytvoření správného modelu e-marketingu. Vymezení chyb, kterých se posuzované elektronické obchody dopouštějí a jak tyto nedostatky odstranit, aby se obchod stal úspěšnějším.

Ve své práci potvrdím nebo vyvrátím následující hypotézy:

1. Nová pravidla marketingu jsou důležitá pro úspěšný elektronický obchod.
2. První dojem z internetové stránky je důležitý k tomu, aby si tam zákazník nakoupil zboží (přehlednost stránky).

3. CÍL PRÁCE

Model E-marketingu (využívání služeb internetu pro realizaci a podporu marketingových aktivit), moderní marketingové nástroje v prostředí EO, kritické faktory úspěchu při elektronickém obchodování, efektivní propagace EO, komunikace se zákazníky v EO, srovnání vybraných existujících elektronických obchodů.

4. INFORMAČNÍ ZDROJE

4.1 V českém jazyce

- DONÁT, Jiří. *E-Bussiness pro manažery*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce-internetový a mobil marketing od A do Z*. BEN. 2006. 352 s. ISBN 80-7300195-0.
- STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK. M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

4.2 V anglickém jazyce

- ANDERSON, James, TATRO, Earl E. *Shop Theory*. 6th rev. edition. US: McGraw-Hill Inc., 1974. 568 s. ISBN 978-0070016125.
- CHAFFEY, Dave. *E-Business and E-Commerce Management*. 3rd edition. [s.l.]: Financial Times/ Prentice Hall, 2006. 663 s. ISBN 978-1405847063.
- DAMANI, Chetan, DAMANI, Ravi. *Ecommerce 2.0: The Evolution of Ecommerce*. 1st edition. [s.l.]: Imano Plc, 2007. 124 s. ISBN 978-0954905545.
- HOLZSCHLAG, Molly E. *Design Your Own E-shop: Creating and Promoting Successful Small Business Sites*. [s.l.]: AVA Publishing SA, 2004. 144 s. ISBN 978-2884790215.
- KERR, Clifton, STEPHENS, Jody, EVANS, Jon. *Constructing Usable Shopping Carts: Designing and Building Great E-Commerce Applications*. [s.l.]: FRIENDS OF ED, 2004. 352 s. ISBN 978-1590594087.
- TURBAN, Efraim, et al. *Electronic Commerce: 2008: a Managerial Perspective*. 5th edition. [s.l.]: Pearson Education, 2008. 1008 s. ISBN 978-0135135440.
- WHITELEY, David. *The Complete e-Shop*. [s.l.]: Spiro Press; New Ed edition, 2003. 142 s. ISBN 978-1904298502.

4.3 Virtuální knihovny

- *Library of Congress Online* [online]. 1991 [cit. 2010-05-30]. [Http://catalog.loc.gov/](http://catalog.loc.gov/). Dostupné z WWW: <<http://catalog.loc.gov/>>.
- *The library of Congress* [online]. 1994 [cit. 2010-05-30]. [Http://memory.loc.gov/ammem/index.html](http://memory.loc.gov/ammem/index.html). Dostupné z WWW: <<http://memory.loc.gov/ammem/index.html>>.
- *The learning page* [online]. 2007 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.loc.gov/index.html](http://www.loc.gov/index.html). Dostupné z WWW: <<http://www.loc.gov/index.html>>.
- *U.S. Copyright Office* [online]. 1992 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.copyright.gov/about.html](http://www.copyright.gov/about.html). Dostupné z WWW: <<http://www.copyright.gov/about.html>>.

4.4 Digitální knihovny

- *Home Economics Archive* [online]. 1950 [cit. 2010-05-30]. [Http://hearth.library.cornell.edu/](http://hearth.library.cornell.edu/). Dostupné z WWW: <<http://hearth.library.cornell.edu/>>.
- *EconPort* [online]. 2006 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.econport.org/econport/request?page=web_home](http://www.econport.org/econport/request?page=web_home). Dostupné z WWW: <http://www.econport.org/econport/request?page=web_home>.
- *Repec* [online]. 1996 [cit. 2010-05-30]. [Http://repec.org/](http://repec.org/). Dostupné z WWW: <<http://repec.org/>>.
- *Portál Národní digitální knihovna* [online]. 2001 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.ndk.cz/accessibility-info](http://www.ndk.cz/accessibility-info). Dostupné z WWW: <<http://www.ndk.cz/accessibility-info>>.

5. SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

V následující kapitole shrnu, jaké jsou současné trendy v e-marketingu u nás i ve světě.

5.1 E-marketing

E-marketing využívá nástrojů klasického marketingu tedy: průzkum trhu, analýza nabídky a poptávky, oslovení potenciálních klientů a to ze strany odběratelů i dodavatelů, kupní sílu. Internet se stává nedílnou součástí marketingového mixu. Na rozdíl ale od klasického marketingu vyžaduje realizace e-marketingu velké znalosti technologií, postupů a technologických principů.

Nyní uvedu několik vět slovy Davida Meermena Scotta, který v knize Nová pravidla marketingu a PR [3] velice dobře popisuje pravidla marketingu.

5.1.1 Stará pravidla marketingu

„Před webem byli dobří pracovníci reklamy zbláhli v nástrojích a technikách získávání širokých trhů zprávami s nejmenším společenským jmenovatelem prostřednictvím technik vyrušení. Reklama byla o obrovské „kreativní práci“. Bohužel, mnoho společností zakořeněných v těchto starých metodách zoufale chce, aby byl web jako televize, protože vědí, jak televizní reklamy dělat. Reklamní agentury, které excelují v kreativních TV spotech jednoduše věří, že mohou převést své schopnosti na web.

Stará pravidla marketingu:

- Marketing jednoduše znamenal reklamu (a cejchování).
- Reklama musela oslovovat masy.
- Reklama spoléhala na vyrušení lidí, aby je přinutila věnovat pozornost reklamní zprávě.
- Reklama byla jednosměrná: společnost > spotřebitel.
- Reklama byla výhradně o prodávání produktů.
- Reklama byla založena na kampaních, které měly omezený život.
- Kreativita byla považována za nejdůležitější složku reklamy.

- Pro reklamní agenturu bylo často důležitější vyhrát reklamní ocenění, než získat pro klienta nové spotřebitele.
- Reklama a PR byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi a měřícími a vyhodnocovacími kritérii.

Přinejmenším na internetu už nic z toho neplatí. Web přetvořil pravidla a vám nezbyvá nic jiného, než změnit svůj marketing. Tedy, pokud skutečně chcete být úspěšní.

Ignorujte stará pravidla marketingu

Abyste mohli ovládat sílu webu k získání zákazníků, musíte ignorovat výše zmíněná stará pravidla. Marketing není jen o jednostranném vysílání reklam, i když reklama může být částí celkové strategie.

5.1.2 Nová pravidla marketingu

- Necíleně vysílané propagační nabídky jsou spam.
- Tiskové zprávy zasílané novinářům týkající se oblastí, kterými se nezabývají, jsou spam.
- Pokud blogujete, novináři, kteří pokrývají tuto oblast, si vás najdou.
- Oslovujte nabídkami bloggery, protože být zahrnuti v důležitých blozích, povede k tomu, že si vás mainstreamová média všimnou.
- Někteří (ale ne všichni) reportéři mají rádi RSS zdroje.
- Osobní vztahy s novináři jsou důležité.
- Má reportér blog? Čtěte ho a komentujte na něm.“ (David Scott, Nová pravidla marketingu a PR, str. 31).

5.2 The Long Tail

„Na obrázku 1, který je uvedený níže, můžete vidět, že existuje jen málo často hledaných slov. Tato slova, právě proto že jsou často hledaná a velice obecná, mají z hlediska optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO) velice vysokou konkurenčnost. To znamená, že je mnoho stránek, na kterých se slovo vyskytuje, a dostat se na první stránku výsledků vyhledávačů je velice obtížné, a tím i drahé.

Například při hledání slova „okna” na Seznamu nám Seznam poskytne víc jak 12 milionů výsledků. Google při hledání stejného slova vypisuje víc jak 20 milionů výsledků hledání, tedy víc jak 20 milionů navzájem si konkurujících stránek. Dostat se do první desítky bude velice obtížné. Na druhé straně slovo „okna” hledá denně na Seznamu cca 8 000 lidí v rozšířené shodě.

Naopak konkrétní fráze, jako je „plastová okna ceník Praha”, má jen 88 000 konkurujících si stránek v indexu Seznamu a 345 000 stránek na Google. Ale hledají ho na Seznamu jen přibližně dva lidé denně.

Tato čísla hodně pletou ty, kteří právě začínají se SEO.



Obrázek 1: The long tail [21]

Dlouhý ocas (Long Tail) vyjadřuje, že počet dotazů na konkrétní fráze, ze kterých každou sice hledá denně jen málo lidí, tvoří velkou většinu z počtu všech dotazů denně vyhledávačům položených. Seznam uvádí¹, že za rok 2003 bylo z celkového množství **přes 600 000 dotazů denně více než 70 % unikátních**. To tedy znamená, že 70 % z

¹ Seznam.pr.sblog.cz. [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://seznam.pr.sblog.cz/2004/01/20/51>>.

celkového množství dotazů bylo položeno za den jen jednou! To ale tedy znamená, že **často hledané dotazy tvoří jen velmi mizivé množství z počtu všech denních dotazů.**

Nevýhody často hledaných slov

1. Málo konkrétní slova - příliš obecná. Hledající ještě neví, co vlastně chce – jen se snaží zorientovat v dané oblasti, toto hledání pravděpodobně nepovede k nákupu a ani k poptávce.
2. Vysoce konkurenční => drahé pro SEO:
 - Je těžké dostat se na takto konkurenční klíčová slova do první desítky výsledků.
 - Vyžaduje to mnoho energie udržet se na takto konkurenční klíčová slova v první desítce výsledků dlouhodobě.

SEO zaměřené na vysoce konkurenční klíčová slova vyžaduje tomu úměrně vysoké investice s malou návratností (nízké ROI).

Výhody Long Tail klíčových slov

1. Konkrétní fráze. Hledající ví úplně přesně, co chce => s velkou pravděpodobností nakoupí nebo pošle poptávku.
2. Malá konkurence. Je málo konkurenčních stránek, a proto je lehké dostat se na první stránku výsledků vyhledávání ve vyhledávačích.
3. Podstatně levnější SEO se stabilnějšími výsledky

SEO zaměřené na větší množství méně konkurenčních frází je podstatně levnější a zároveň má vyšší poměr návratnosti investic (vysoké ROI).

Jak získat výhody Long Tail

1. Mít na webu co nejvíce zajímavých informací nebo produktů v e-shopu. Čím více podstránek se zajímavými a hodnotnými informacemi z daného oboru budete na webu mít, tím delší Long Tail získáte.
2. UGC – User Generated Content. Obsah, který tvoří sami uživatelé webu (blog, fórum, otázky a odpovědi, atd.).
3. Mít SEO přátelské webové stránky. Dodržování SEO standardů na vašich stránkách.

4. Mít dostatečně silný web s velkým množstvím kvalitních zpětných odkazů.

Se získáním dlouhého ocasu klíčových slov je také hodně práce, ale je to mnohem efektivnější investice, než se jen pít po často hledaných frázích, které jsou silně konkurenční, a proto předražené. Dobrou kombinací je dlouhý ocas zaměřený na konkrétní fráze a SEO – optimalizace zaměřená na polokonkrétní klíčové fráze. SEO významně zesílí efekt dlouhého ocasu (Long Tail efekt).“²

5.3 Public relations

Označení Public relations lze jednoduše z anglického jazyka přeložit jako vztahy s veřejností. Jedná se o techniky a nástroje, pomocí kterých firmy budují a snaží se udržovat vztahy s veřejností a svým okolím. Snaží se tyto vztahy správně odhadnout a následně je i ovlivňovat.

Připomeňme si tedy ještě spolu s autorem knihy Nová pravidla marketingu a PR – Davidem Meermanem Scottem [3], co dříve platilo ve světě PR:

- „Jediný způsob jak "dostat nějaký inkoust" (prostor k vyjádření) byl přes média.
- Společnosti komunikovaly s novináři prostřednictvím tiskových zpráv.
- Nikdo kromě hrstky novinářů a redaktorů neviděl aktuální tiskovou zprávu.
- Společnosti musely mít podstatnou informaci, než mohly napsat tiskovou zprávu.
- Použití profesní hantýrky bylo v pořádku, protože informovaní novináři jí rozuměli.
- Nepředpokládalo se, že pošlete zprávu, aniž by obsahovala citace třetích stran, jako zákazníků, analytiků a expertů.
- Jedinou možností, jak se kupující mohl dozvědět o obsahu těchto zpráv, byl případ, kdy o tom média napsala.
- Jediný způsob jak měřit efektivnost tiskových zpráv byl přes rešerše zakládané do šanonů, které pokaždé zaznamenávaly, když se média uráčila povšimnout si zprávy společnosti.

² Artfocus.cz. [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>>.

PR a marketing byly oddělené disciplíny vedené jinými lidmi s odlišnými cíli, strategiemi, ale také měřicími a vyhodnocovacími technikami.

Klasická média se s oblibou chytají příběhů slavných lidí. J. K. Rowlingová, výkonný ředitel Apple Computers nebo Angelina Jolie a Brad Pitt se nemusejí obávat, že si jich nevšimnou. Pokud jste ale menší a méně slavní, musíte svůj příběh vyprávět sami. Naštěstí máte k dispozici web.“

5.4 Reklama

Návodů, jak vytvořit poutavou a hlavně efektivní reklamu je velice mnoho a dalo by se na toto téma napsat i několik stran. O tom ale moje práce není, reklamu tedy cituji několika slovy Dalibora Feuereisla [25]:

„Význam reklamy je dnes již skoro všem podnikatelům jasný. A přesto jsou stále mnozí, kteří se domnívají, že reklama je především mrháním penězi. Je pravda, že reklama stojí peníze. Velká reklama stojí dokonce velké peníze. Ale zároveň je i pravda, že dobře udělaná reklama přinese zpátky mnohem více peněz, než bylo vydáno.

Úspěšná reklama má dvě důležité složky. Jednak je na ní něco poutavého, tzn.: zmocňuje se naší pozornosti a jednak je na ní něco donutivého, tzn.: vede nás k tomu, abychom koupili zboží nebo službu, kterou propaguje. To udělá dobrá reklama. Ta může mít ještě i jiné vlastnosti, ale tyto dvě jsou rozhodující. A tyto vlastnosti musí také mít ústřední reklamní idea. Dobrá reklama musí člověka chytit, jak se říká přímo u srdce. Musí být jakoby byla dělána jenom pro něho. A proto je třeba ústřední ideji reklamy věnovat péči skutečně rozsáhlou.

V obchodě by mělo být obecnou zásadou, že reklama má klást menší důraz na zboží samé a daleko větší důraz na to, jak může toto zboží zákazníky uspokojit. Je to psychologicky správnější.

K nejlepším ústředním ideím by měly patřit ty, které lze shrnout do sloganů, krátkých a lehko zapamatovatelných říkanek a do hesel. Dobrý slogan má mít obsah, který se

týká zboží nebo služeb a má vždycky představu těchto vyvolávat. Ale pozor špatný slogan může být sice populární, ale nepřináší vlastně žádný užitek a tím ani zisk.“³

Funkčnost reklamy

„S výjimkou internetové reklamy jsou dnes na tom reklamní agentury špatně. Nejhorší doléhá krize na společnosti, které se zaměřily výhradně na televizní reklamu. Tam propad dosahuje až dvaceti procent. Někde dokonce museli přikročit k propouštění.

Na první pohled se zdá být logické, že zadavatelé v době hospodářského propadu šetří a nekupují tedy tolik reklamy jako dříve. Pokud se ale zamyslíte nad účelem propagace, pak musíte nutně dojít k závěru, že zde není něco v pořádku. Hladový zemědělec se přece nevzdá motyky, s níž si může nakopat brambory. Firma, pocitující propad tržeb, nebude přece šetřit na prostředku, který jí přinese další peníze a zachrání ji před potížemi.

Buď tedy manažeři jednají naprosto nelogicky a hloupě, nebo naopak dostali rozum. Pokud je zřejmé, že prostředky investované do reklamy, jsou vysoce návratné, pak se dnes chovají velmi nezodpovědně. Pokud to však přínosem ani zdaleka není a nebylo, pak se nezodpovědně chovali včera a dnes pouze přicházejí k rozumu.

Myslím si, že se jedná spíše o druhou možnost. Z naprosté většiny reklamních agentur totiž nedostanete jakýkoliv konkrétní údaj o přínosu, natož závazek, že reklama skutečně přínosná bude.

Nejde-li však přijít na to, jaký konkrétní užitek daná reklama přinesla, můžete naopak lehce zjistit, co se stane, když ji vynecháte. Známa je historka o Coca-Cole, která se po tomto pokusu k reklamním aktivitám rychle vrátila. Můžete klidně udělat to samé, zvláště pokud chcete šetřit. Když se nestane nic a žádný propad nenastane, je zřejmé, že tato reklama nic nepřináší a můžete se jí s lehkým srdcem vzdát.

Lze ovšem namítnout, že propagace může mít také dlouhodobější účinek, takže jejím omezením vylijete vaničku i s dítětem. A že bez reklamy být snad ani nelze. Plně s těmito argumenty souhlasím. Nejde o to zcela skončit s propagací, protože váš billboard se ukázal jako neúčinný. Měl by to být pouze podnět k hledání jiných forem.

³ Feudal.cz. [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <http://www.feudal.cz/image/html/co_je_to_reklama.htm>.

Jestliže vám tedy televizní spot, inzerát v časopise nebo plakát u silnice nic nedává, zaměřte se jinam. Posilujte aktivity na internetu, angažujte se v regionálních měřících, hledejte zcela nové způsoby.

Krizová období jsou vždy výzvou ke změně myšlení a konání. Vaše reklama ke všemu možná už dávno nefungovala, jen teď se to naplno ukázalo. Nečekejte tedy, jak to dopadne, a začněte se nad její novou funkcí zamýšlet ihned.“⁴

5.5 SEO

SEO je zcela jistě nedílnou součástí e-marketingu každého e-shopu. Zkratka SEO znamená z anglického jazyka *search engine optimization*, v překladu *optimalizace pro vyhledávače*. Protože většina používaných SEO technik není původní a vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu, jsou tyto techniky přínosné nejen pro počítačové stroje, ale i pro běžné a zejména handicapované uživatele.

Metody v SEO lze dělit na off page a on page faktory.

5.5.1 Off-page faktory

„Off-page faktory jsou činiteli, podle nichž vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, a které se nenacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory mají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti většinou větší váhu než on-page faktory.

Hlavními off-page faktory jsou především kvalitní zpětné odkazy. Důležitá je nejen kvantita (celkový počet), ale i jejich kvalita (z jak důležitých stránek přicházejí), např. PageRank. Značný význam má text odkazu i jeho nejbližší okolí. Mezi off-page faktory patří také relevance odkazující stránky, tématická příbuznost odkazujícího webu, pravděpodobně je důležité i stáří odkazu a jeho vznik v reakci na změnu odkazovaného dokumentu. Váhu odkazu nejspíš ovlivňují také jeho umístění na stránce, umístění odkazující stránky ve struktuře webu a spousta dalších faktorů.

Mezi off-page faktory se obvykle počítají i vnitřní odkazy v rámci celého webu. Příkladem takových off-page faktorů z oblasti informační architektury mohou být třeba

⁴ Marketingjob.cz. [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingjob.cz/clanky?id=27>>.

hloubka zanoření ve struktuře webu, dostatečné prolinkování se souvisejícími dokumenty, či odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webu, minimálně na homepage. Informační architektura webu také ovlivňuje přerozdělování PageRanku (většinou se vyplatí budovat spíše weby s „plochou“ strukturou) a jeho celkovou kumulaci.“⁵

5.5.2 On page faktory - Optimalizace obsahu stránky

„On page faktory je cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce. To znamená nadpisy, hlavičky, text stránky, interní i externí odkazy na stránce, atd. Podle důležitosti je to pravděpodobně sestupně obsah tagu Title, meta description, H1, H2...H6, , atd. Záleží samozřejmě, jak jsou jednotlivá slova na stránce často (hustota), kde se vyskytují (v jakém tagu) a jak daleko jsou od začátku tagu (stránky).“^[7]

Kde zjistím, jak často uživatelé vyhledavačů hledají určité slovo či frázi

„Skutečnou četnost konkrétních dotazů ve velkých vyhledávačích (např. Google) snadno zjistit nejde. Existují však nástroje, kterými lze četnost hledání přibližně odhadnout:

- Nejuniversálnějším nástrojem pro češtinu, angličtinu a mnoho dalších jazyků je Keyword Tool Google AdWords.⁶
- Pro češtinu lze navíc použít i Našeptavač vyhledavače Seznam, který ukazuje až 10 nejčastěji kladených dotazů začínajících zadaným textem a při vypnutých stylech zobrazuje i přibližnou četnost hledání za den.
- Pro angličtinu lze použít i placené nástroje na analýzu klíčových slov, např. <http://www.wordtracker.com/>.

Nejpřesnější metodou analýzy klíčových slov jsou testovací kampaně v reklamních systémech Google AdWords případně Sklik.“⁷

⁵Adaptic.cz. [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory.htm>>.

⁶Google Adwords. [online]. 2010 [cit. 2010-05-30]. Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.

⁷ Vyhledavace.info. [online]. [cit. 2010-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/12/cetnost-hledani>>

Proč provádět analýzu klíčových slov

„Jazyk je košatý strom, pravil jistě někdy nějaký klasik. Méně poeticky bychom mohli říci, že jazyk je džungle. Jednu věc lze vyjádřit mnoha způsoby, přesnějšími i méně přesnými, obecnějšími i konkrétnějšími. Řekněme, že na svých stránkách nabízíte ubytování. Jakými slovy mohou potenciální zákazníci tuto službu hledat ve vyhledávačích? Jen ubytování, nebo též ubytovna, hotel, pobyt, rekreace, nocleh atd.?

Základním cílem analýzy klíčových slov je proto nalézt co nejvíce slov a frází, která si lidé spojují s určitým tématem. To ale není vše. V další fázi je třeba vybrat ta slova, která se pro váš projekt hodí nejlépe. Obecně by měla splňovat tyto charakteristiky:

- Musí být **relevantní**. To znamená, že musí co nejlépe vystihovat obsah a cíl vašeho webu. Pokud se vám to podaří, budou vás nacházet návštěvníci, kteří hledají přesně to, co nabízíte. Splníte jejich očekávání, a pokud něco prodáváte, dost pravděpodobně si to koupí. Pokud se vám to nepodaří, značná část návštěvníků z vašeho webu zklamaně odejde.
- Musí mít co nejvyšší **frekvenci hledání**. Slova, která lidé ve vyhledávačích vyhledávají častěji, jsou lepší než ta, která nehledá skoro nikdo. Hlavním důvodem je samozřejmě objem dosažitelné návštěvnosti, ale není to důvod jediný. Svou roli hraje i srozumitelnost a obvyklost slov. Častěji hledaná slova jsou asi obvyklejší a lidé jim lépe rozumějí. Jsou tedy vhodnější i z hlediska použitelnosti webu.
- Zejména u obchodních webů je dalším důležitým kritériem **míra konkurenčnosti**. Pokud se vybrané slovo nachází na příliš mnoha jiných stránkách, bude obtížnější uspět s novou stránkou vlastní.

Jak klíčová slova hledat a vybírat

Nyní již víte, proč se analýzou klíčových slov zabývat, a tak zbývá už jen drobnost - jak ji provést. Z předešlého textu jste asi pochopili, že analýza klíčových slov má dvě hlavní fáze. V té první se snažíme nalézt slov co nejvíce, v té druhé z nich naopak vybíráme ta nejvhodnější.

Synonyma a laterální slova

Začít musíte tím, že si zvolíte alespoň jedno slovo (nebo víceslovnou frázi), které téma vašeho webu (nebo jeho vybrané sekce či stránky) nejlépe vystihuje. Pak již můžete hledat synonyma, tj. jiná slova se stejným či podobným významem, a slova laterální, která sice neznamenaají totéž, ale s tématem nějak, třeba i dost volně, souvisejí.

K hledání synonym a laterálních slov můžete použít vhodný slovník, ale existují i výborné online nástroje.

Pokud hledáte slova v angličtině, je Wordtracker jasnou volbou. Analyzuje za vás tisíce stránek, které na zadané slovo najdou vyhledavače, a hledá na nich další častá slova. Tím odhalí nejen všechna možná synonyma, ale i většinu laterálních slov. Jeho zkušební verze je zdarma, necelých 8 USD za jednodenní použití placené verze se však určitě vyplatí.

Wordtracker můžete i sami napodobit. Vezměte deset prvních stránek nalezených v Googlu na vámi zvolené základní slovo a analyzujte je nějakým vhodným měřičem hustoty klíčových slov, třeba programem GoRank⁸. Tento postup funguje i pro češtinu. Pro nalezení českých synonym se hodí vyhledavač Morfeo⁹. Zadejte slovo, pod ním zaškrtněte volbu *Synonyma* a můžete hledat.

Dalším šikovným nástrojem je Google AdWords Keyword Suggestions¹⁰. Pokud vám jde o češtinu, nastavte si ve volbě jazyka All Languages a v zemi Czech Republic.

Frekvence hledání

Nyní vás čeká další krok. Ze seznamu synonym, konkretizovaných frází a laterálních slov musíte vybrat ty, které lidé nejčastěji hledají. Pokud se jedná o slova v angličtině, je to poměrně jednoduché. Použít můžete buď opět Wordtracker (nejvhodnější), nebo

⁸ *Gorank: Free Professional SEO Tools* [online]. 2003 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.gorank.com/](http://www.gorank.com/). Dostupné z WWW: <<http://www.gorank.com/>>.

⁹ *Morfeo: Specialista na vyhledávání v češtině* [online]. 1999 [cit. 2010-05-30]. [Http://morfeo.centrum.cz/](http://morfeo.centrum.cz/). Dostupné z WWW: <<http://morfeo.centrum.cz/>>.

¹⁰ *Google Adwords* [online]. 2010 [cit. 2010-05-30]. [Https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal](https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal). Dostupné z WWW: <<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>>.

Overture Search Term Suggestion Tool. Ten ostatně funguje i pro němčinu a některé další jazyky.

Již zmíněný Google AdWords Keyword Suggestions lze použít také, a to i pro češtinu, ale není tak přesný. Nalezená slova a fráze sice seřadí podle četnosti hledání, konkrétní počty ale neukáže.

Podobně je na tom statistika Jyxo Top, která obsahuje 5000 nejčastěji hledaných slov v českém vyhledávači Jyxo a na portálech, které ho používají (Atlas, Quick, Zoohoo). Kromě chybějících absolutních počtů je zde však nevýhodou i převod slov na normalizované tvary bez diakritiky.

Pak již zbývají metody sice velmi přesné, leč poněkud dražší. Můžete si např. na týden zaplatit reklamní kampaň v systému Google AdWords a zcela přesně si tak změřit frekvenci hledání mnoha různých slov v Googlu. Totéž můžete udělat v českém systému eTarget s působností na portály Tiscali.cz, Quick, Redbox a Zoohoo. Chcete-li si prověřit Seznam.cz, můžete si tam koupit reklamu na libovolná klíčová slova a získáte přístup k online statistice všech hledání.

Konkurenčnost

Na rozdíl od frekvence hledání lze odhad konkurenčnosti vybraných slov provést velmi snadno i v češtině. Stačí vyhledavač, např. Google, a trocha trpělivosti. Postupně vyhledáte všechna požadovaná slova a zapíšete si počet nalezených odkazů. Víceslovné fráze je lepší hledat přesně, tj. v uvozovkách. Počet nalezených odkazů je pak sice nižší, ale reálnou míru konkurenčnosti vystihuje lépe.

Asi už nemusím opakovat, že pro angličtinu je opět nejvhodnější Wordtracker, který vám konkurenčnost změří ve všech hlavních vyhledávačích a navíc vypočítá i tzv. KEI (Keyword Effectiveness Index). Jedná se vlastně o poměr četnosti hledání a míry konkurenčnosti. Čím vyšší KEI, tím lépe, neboť tím častěji je slovo hledané a tím méně je zároveň konkurenční.

S konkurenčností zjištěnou jako počet nalezených odkazů ve vyhledávači však zacházejte opatrně. V některých případech je toto číslo hodně nepřesné. Odkazů totiž sice nemusí být moc, ale prvních dvacet stránek přesto může být velmi dobře optimalizovaných a vmáchnout se mezi ně může být velmi těžké. Zejména pro

angličtinu je proto přesnější cena, na kterou se slova vyšplhají dražbou inzerentů v PPC reklamách Google AdWords nebo Overture. Tuto cenu můžete zjistit např. pomocí Overture View Bids.

Relevance

Poslední důležitá vlastnost správného klíčového slova - relevance - nijak předem zjistit nejde. Alespoň ne přesně. Nezbyvá, než testovat a pečlivě analyzovat dosažené výsledky. Po čase tak zjistíte, že přes některá slova sice chodí z vyhledavačů hodně lidí, ale nekupují skoro nic, zatímco přes jiná slova chodí lidí málo, kupují však hodně.

Analyzovat klíčová slova, přes která na vaše stránky uživatelé přicházejí z vyhledavačů, umějí dnes již všechny lepší systémy na měření návštěvnosti. Pro on-line měření je vhodný např. Navrcholu.cz, za který ale budete muset něco zaplatit. Off-line analýzu logů lze provést např. volně dostupným programem Analog.¹¹

5.6 Dlouhodobé a krátkodobé cíle elektronického obchodu

Před tím než budete moci zahájit realizaci internetového obchodu, je velmi důležité stanovit si krátkodobý a dlouhodobý cíl obchodu a také jakými prostředky těchto cílů bude dosaženo. Jednoznačně platí, že jestliže nemáte stanovený cíl, není možné ho nikdy dosáhnout! S jasným cílem můžete lépe směřovat svoje investice, ušetříte a získáte náskok před konkurencí.

5.7 Předpokládaná návštěvnost webu po 6. měsících provozu

Pokud znáte návštěvnost vašeho elektronického obchodu, můžete vypočítat přibližný obrat, rozvrhnout náklady na reklamu, provoz a rozvoj elektronického obchodu.

Zjistěte si, jak vysokou mají vyhledávanost vaše vybraná klíčová slova. Berte v úvahu, že na 1. až 3. pozici ve výsledku hledání kliká přibližně 30% uživatelů.

¹¹ Živě.cz [online]. [cit. 2010-05-18]. Dostupný z www: <<http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>>.

Zkuste zjistit, jakou návštěvnost má konkurence na stránkách www.toplist.cz, www.navrcholu.cz, kde tyto firmy inzerují, na jaká klíčová slova se zobrazuje ve výsledcích hledání Seznam, Google.

Pokud již provozujete elektronický obchod, zjistíte jednoduše návštěvnost z logů obchodu.

Z těchto informací již dokážete přibližně odhadnout průměrnou denní návštěvnost.

5.8 Předpokládaný obrat po 6. měsících provozu

Společnost KarsaV2, která nabízí profesionální řešení pro realizaci e-shopu na svých stránkách uvádí: „Předpokládaný obrat si lze vypočítat z průměrného denního počtu návštěvníků a denního počtu objednávek. Tomuto údaji se říká konverzní poměr nákupu. Konverzní poměr nákupu velice záleží na kvalitě elektronického obchodu a pohybuje se od 0,5% až po 7% i více.

Konverzní poměr se počítá jako počet konverzí vydělený počtem návštěv. (Někdy se počet konverzí dělí počtem zobrazených stránek nebo unikátních IP adres, ale není to běžné.) Počet návštěv se dá zjistit z nějakého počítadla a počet objednávek (konverzí) ze statistik prodejů. To je ale poněkud těžkopádné.

V praxi se často používá konverzní počítadlo, které využívá konverzní stránku. Konverzní stránka je taková stránka (v praxi spíše URL), při jejíž návštěvě je jasné, že uživatel provedl konverzi. Nejčastěji jde o stránku typu „děkujeme za objednávku“, „děkujeme za registraci“ a podobně. Existují dva způsoby, jak počítacímu systému říci, že jde o konverzní stránku:

- buďto je na této stránce speciální měřicí HTML kód (tak to dělá například Google AdWords) nebo
- provozovatel stránky vyznačí konverzní stránku (URL) ve statistickém systému (tak to funguje např. v Google Analytics).

Počítadlo na konverzní stránce zaznamená konverzi. Některé měřicí systémy potom dokáží operativně počítat konverzní poměr, protože znají celkový počet návštěv na celém webu, jako počet konverzí děleno počet návštěv.

Komerčně zaměřené webové stránky mohou mít různé cíle. Jen zcela výjimečně je ovšem takovým cílem návštěvnost. Návštěvnost se relativně snadno měří, a tak je velmi často brána jako hodnocení kvality stránky. Skutečnou komerční kvalitu stránky ale představuje souhrnný zisk. Zisk je prostý součet ceny konverzí.

V praxi je možno sledovat velké množství různých konverzních poměrů. Například lze sledovat, přes která slova lidé přicházejí z vyhledávačů a zda (v jaké míře) objednávají. Získané poznatky se využívají v optimalizaci stránek. Provozovatelé webů, kteří sledují konverze, dosahují velmi dobrých výsledků, protože vědí, co vydělává. Mohou se pak na to soustředit a věci, které nevydělávají, neřešit.

Zlepšení konverzního poměru

Některé funkce přispívající ke zlepšení konverzního poměru:

- Přehledný košík - zákazníci nemají problém s objednáním zboží.
- Notifikace při vhození do košíků - stálá kontrola nad košíkem. Snižují se duplicitní objednávky.
- Oblíbené produkty.
- Zapamatování si objednávky.
- Navštívené zboží.
- Zlepšené filtrování.

A mnoho dalších. Všechny tyto moduly mají za cíl návštěvníkům co nejvíce usnadnit orientaci v obchodu a v co nejkratším čase jim nabídnout hledaný výrobek, který si bezproblémově koupí. I jednoduchá funkcionalita jako je „zpět“ nebo „přechod na další stránku“ zákazník ocení.

5.9 Čím zaujmete zákazníka oproti konkurenci

Zákazník musí v co nejkratším čase nalézt svůj produkt. Pokud "tápe", po chvilce obchod zpravidla opouští a hledá produkt u konkurence.

Široká nabídka sortimentu - je důležité vytvořit správnou strukturu kategorií a produkty spojit s parametry aby se zákazník dobře orientoval v obchodu.

Nejnižší ceny - neobírejte se o zisk, vždy je lepší přijít s jinou konkurenční výhodou s lepším obsahem, dopravou zdarma než zlevnit. ZLEVNIT totiž můžete vždy!

Využijte 3 varianty tvorby cen:

- Baťovská cena 99,-Kč, kdy se dopočítává pořizovací cena z koncové ceny.
- Nákupní cena, z níž se dopočítává koncová prodejní cena, a pomocí marže určujete koncovou cenu.
- Pomocí importů zboží z účetních systémů (všechny ceny jsou importovány).

Unikátní nabídka - prodávejte sortiment, který konkurence nenabízí. Vytvořte nové kombinace výrobku, nabízejte více služeb. Prodáváte tenisové rakety? Nabídněte k raketám zároveň službu vypletení.

5.10 Na jakou cílovou skupinu bude obchod zaměřen

Je velmi důležité vědět, pro kterou cílovou skupinu bude Váš elektronický obchod zaměřen. Jinak by měl vypadat web pro mládež do 18 let a naprosto jinak např. pro těhotné ženy.

Některé cílové skupiny:

- Pro nejmenší děti.
- Mládež do 18 let.
- Těhotné ženy.
- Muži nad 30 let.
- Bohatá klientela.

Dle zaměření může obchod působit vesele, seriózně, jednoduchou elegancí, stroze.

Využijte unikátní design a vytvořte si svůj vlastní vzhled obchodu, nebo se svěřte profesionálům a nechte si vytvořit design a funkcionalitu na míru.¹²

5.11 Právní náležitosti internetového obchodu

O uzavření obchodních smluv pomocí elektronických obchodů pojednává Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník po novelách, z nichž nejdůležitější jsou § 53 a §53a, které jsou přílohou této práce. Odstavec (4) §53 tohoto zákona jmenuje výčet povinných informací, které musí být poskytnuty před uzavřením kupní smlouvy:

¹² Karsa.cz. [online]. [cit. 2010-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.karsa.cz/strategicke-cile>>.

- „a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,
- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- e) náklady na dodání,
- f) způsob platby, dodání nebo plnění,
- g) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 8,
- h) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- i) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.“

Dalším důležitým odstavcem je odstavec (7), který specifikuje dobu, ve které je umožněno spotřebiteli odstoupit od smlouvy:

„Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.“¹³

Tyto dva paragrafy chrání především zákazníky od anonymních obchodů, kde není jasné s kým a za jakých podmínek obchoduje.

¹³ Rozhlas.cz. [online]. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/poradnapraha/zakony/_zprava/594382>.

5.12 Efektivní propagace elektronického obchodu

Pod pojmem propagace si můžeme představit také: rozšiřování, rozmnožování, množení, šíření. Propagace je cílené oslovení kupujícího, ke kterému je směřované určité sdělení. Je nedílnou součástí marketingového mixu (product (výrobek), price (cena), placement (distribuce), promotion (propagace)). Jedna z činností propagace je Reklama.

K nástrojům efektivní propagace na internetu patří:

- Klíčová slova.
- Hromadné zařazování.
- Fulltextové vyhledávače.
- Katalogy.
- Kontextová reklama.
- Bannerová reklama a výměna odkazů.
- Blogování.
- Registrace na Zbozi.cz.

Pojďme se na tyto nástroje podívat podrobněji.

5.12.1 Klíčová slova

Tradiční vyhledávání se děje skrze klíčová slova, uživatel je zadá do vyhledávacího pole a dá je vyhledat. Právě klíčová slova by měla být obsažena v textu stránky, v titulku, popř. v H1 nadpisu. Čím je hustota výskytu vyšší, tím je pro robota pro zadaná klíčová slova více relevantní. Zásadní je volba klíčových slov, např. pouze 30% lidí vyhledává pomocí obecných klíčových slov, zbytek používá různé slovní kombinace, např. místo slova „auto“ vyhledávají „nové auta praha“. Proto je dobré zejména pro nové obchody optimalizovat přímo na slovní spojení, protože dosáhnout úspěchu pouze použitím obecných slov již dnes téměř nelze nebo je to příliš nákladné. Pro internetový obchod je potřeba zajistit zejména správné pojmenování kategorií a jmen produktů.

Způsoby optimalizace

- **Dobré pozicování klíčových slov** - klíčové slovo je umístěno co nejvýše ve zdrojovém kódu stránky, nejlépe hned za tagem body.

- **Váha a hustota klíčových slov** - klíčové slovo má správný poměr výskytu ve stránce. Vhodný poměr výskytu je 2-6%. Pokud uvedete klíčové slovo v nadpisu, titulku nebo tučně jeho váha se zvyšuje. Výtečný nástroj pro rozbor stránek naleznete na adrese: <http://www.ranks.nl/tools/spider.html>.

- **Přístupný obsah pro roboty** - obsah je nejlépe XHTML validní a například navigační menu není řešeno pomocí javascriptu, který vyhledávací roboti neumějí přečíst.

- **Vyvarování se duplicit v odkazech** - pokud máte stránku se stejným obsahem přístupnou na více adresách, klesá její váha. Nejčastější chybou je úvodní stránka, která je přístupná na více adresách:

- www.vas-obchod.cz
- www.vas-obchod.cz/index.html
- vas-obchod.cz
- vas-obchod.cz/index.html

Duplicita při stránkování produktů při přechodu na stránku 1. Chybou jsou také stejné popisy u produktů.

- **Prívětivé url adresy** - robot také bere v potaz název url adresy, například www.vas-obchod.cz/kravaty má větší váhu než www.vas-obchod.cz/produktDetail.php?id=5656.

- **Zapojení uživatele do tvorby obsahu, například pomocí produktového fóra** - zapojením uživatelů do tvorby obsahu získáváte jedinečný obsah a mnoho dalších pozitiv.

5.12.2 Hromadné zařazování

Existují servery, které mají v nabídce zařazení vašeho webu do několika set světových vyhledávacích serverů - tyto služby ovšem nejsou zadarmo. Obvykle stačí, když je váš server zařazen do několika nejvýznamnějších českých serverů, což zvládnete klidně sami - a u takového hromadného zařazení nemáte navíc jistotu, že budete skutečně zaregistrováni do všech uváděných.

5.12.3 Fulltextové vyhledávače

Třeba Google, Jyxo, Morfeo, fulltext Seznamu nebo Yahoo.com. Jsou to servery, které mají velikou databázi stránek s informacemi o tom, která stránka internetu obsahuje jaké slovo. K úspěchu je proto potřeba, aby byl textový obsah vašich stránek výrazně tematicky vyhraněný a zároveň stylisticky bohatý. Proto musíte věnovat více péče samotným stránkám, zejména jejich obsahu a struktuře.

Protože takové vyhledávače umějí hledat v celém textu stránek, říká se jim fulltextové. Takových serverů existují řádově stovky. Nejznámějším fulltextovým serverem je světoznámá AltaVista.

Fulltextové servery pracují na tom principu, že automaticky prochází webové stránky zadané v katalogovém seznamu vyhledávače a indexují slova obsažená na těchto stránkách. Nejsou ovšem slova jako slova - některým slovům ve stránce je totiž přikládána větší důležitost - jsou to konkrétně slova, která jsou umístěná v nadpisu stránky (tag TITLE) a v tzv. metatazích. Popisek v TITLE by mělo obsahovat maximum 64 znaků - klidně i více, ale v prohlížeči může být delší text ořezán.

Výhody fulltextu

Fulltextový server má oproti katalogovému mnoho výhod, ale současně i mnoho nevýhod. Výhodou je, že třeba naleznete odkazy na stránky, u kterých by vás ani nenapadlo, že existují.

Nevýhody fulltextu

Nevýhodou je, že u některých široce pojatých témat (např. země) je odkazů neskutečně mnoho - vyplatí se tedy dotaz upřesnit.

5.12.4 Katalogy

Katalogy jako například Seznam, Atlas, Centrum nebo Yahoo mají velkou databázi odkazů do celého internetu uspořádanou do stromu. Pro nekomerční stránky představuje výskyt v katalozích primární přísun čtenářů. Pro komerční vlastně taky. Je-li v nich registrace zdarma, mohou přivést hodně návštěvníků za minimální náklady. Za registraci komerčních stránek se však již ve většině světových katalogů platí a tento trend se jistě brzy projeví i u nás.

Je dobré se zaregistrovat do co nejvíce katalogů. V katalogích dneska již nikdo nevyhledává, ale vyhledává zde Google.

Správné zařazení stránek do katalogů nevyžaduje žádné vysoce odborné znalosti. Odkazy se přidávají prostřednictvím jednoduchého formuláře, návod na přidání odkazu je většinou dostupný přímo z titulní stránky každého katalogu. Přesto se vyplatí dodržet pár pravidel:

Pečlivě zvolte kategorii. Ve stromu kategorií by neměla být ani moc vysoko, ani moc hluboko.

1. V titulku odkazu použijte nedůležitější klíčová slova charakterizující vaše stránky, a to nejlépe v základním tvaru.
2. Další klíčová slova uveďte v podrobnějším popisu odkazu.
3. Pokud váš web postihuje více témat, zařaďte do příslušných kategorií vždy pouze hlavní stránku daného tématu, nikoli titulní stránku celého webu.
4. Veďte si evidenci, do kterých katalogů jste web zařadili a jak můžete odkaz později změnit (heslo).



Obrázek 2: Katalog-Seznam.cz [56]

Výhody katalogů

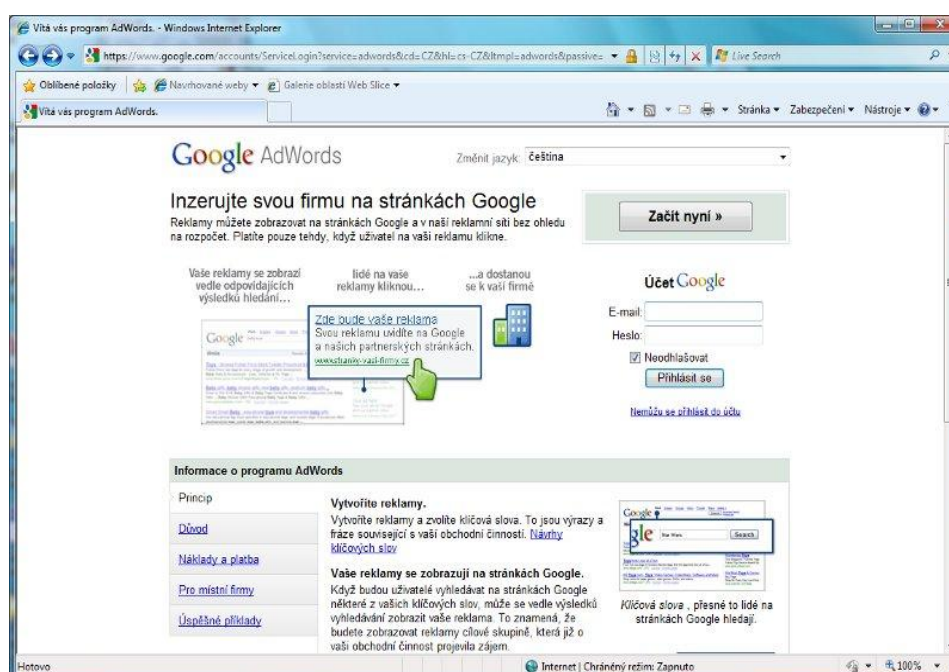
Výhody katalogového seznamu jsou ty, že obvykle snadno najdete to, co hledáte - pouhým klikáním na seznam odkazů nebo použitím vyhledávacích mechanismů (někde lze definovat, zdali vyhledávat v katalogu odkazů nebo fulltextem).

Nevýhody katalogů

Nevýhodou je, že tyto odkazy mohou být již neplatné.

5.12.5 Kontextová reklama

V posledních letech prudce stoupá význam kontextové reklamy, zejména ve vyhledávačích. V ČR jsou nejrozšířenější systémy Google AdWords a eTarget, v zahraničí pak ještě Overture. Reklamu kontextově vázanou na vyhledávání nabízejí i největší české portály Seznam, Centrum a Atlas.



Obrázek 3: Google AdWords [39]

Kontextová reklama ve vyhledávačích je pro mnoho projektů tím nejefektivnějším zdrojem návštěvnosti vůbec s náklady okolo tří až pěti korun za návštěvníka. Když si ale zakoupíme kontextovou reklamu přes AdWords apod. jsou to ty odkazy při vyhledání Googlem oddělené čarou vpravo a ty, které mají žluté pozadí nejvýše položené. Na tyhle odkazy ale já osobně snad nikdy neklikám!!! A myslím si, že to tak dělá většina lidí. Proto bych tuto cestu propagace volila jen v případě, že firma začíná

a potřebuje, aby se o ní hned dozvěděl zákazník, než se rozjede a dostane se do podvědomí. Nebo také v případě, že děláme akci na zboží. Jako dlouhodobou propagaci bych tuto cestu nedoporučovala.

Server Info.cz uvádí podíl jednotlivých vyhledávačů v roce 2009 následovně:

Tabulka 1: Vývoj podílu jednotlivých vyhledávačů v roce 2009¹⁴

Vyhledávače (2009) - 1. část						
Vyhledávač	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Seznam.cz	55,94 %	55,88 %	54,39 %	52,41 %	52,79 %	53,09 %
Google (.cz, .com)	31,64 %	31,54 %	31,27 %	31,63 %	31,84 %	31,90 %
Zboží.cz	3,15 %	3,43 %	3,51 %	3,46 %	3,24 %	3,28 %
Firmy.cz	4,03 %	4,01 %	3,98 %	3,66 %	3,65 %	3,32 %
Centrum.cz	2,54 %	2,57 %	2,45 %	2,27 %	2,28 %	2,29 %
Bing.com	0,42 %	0,49 %	2,40 %	4,72 %	4,46 %	4,44 %
Vyhledávače (2009) - 2. část						
Vyhledávač	červenec	srpen	září	říjen	listopad	prosinec
Seznam.cz	50,92 %	52,19 %	54,82 %	54,97 %	55,41 %	53,91 %
Google (.cz,.com)	32,22 %	31,41 %	31,27 %	31,68 %	31,49 %	32,85 %
Zboží.cz	3,63 %	3,99 %	4,63 %	4,48 %	4,47 %	4,95 %
Firmy.cz	3,33 %	3,85 %	4,24 %	4,02 %	3,90 %	3,52 %
Centrum.cz	2,35 %	2,74 %	2,75 %	2,66 %	2,56 %	2,50 %
Bing.com	5,79 %	4,04 %	0,51 %	0,51 %	0,46 %	0,48 %

„Seznam.cz, který si i přesto stále drží své prvenství v počtu přichozích návštěv, započal loňský rok na 56 %. Na svou nejnižší úroveň klesl v červenci, kdy naopak kulminoval podíl vyhledávače Bing.com, aby rok zakončil na úrovni 54 %.

Vyhledávač Zboží.cz byl dříve uváděn pod hlavičkou Seznam.cz, zatímco dnes, protože je provozován na vlastní doméně, je vykazován samostatně. Jeho podíl v průběhu

¹⁴ *Iinfo.cz*. [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.

celého loňského roku zvolna rostl, a to o 1,8 procentního bodu, až téměř k úrovni pěti procent (4,95 %).

Podobně také vyhledávač Firmy.cz, formálně spadající pod Seznam.cz, je nyní ve statistice vyčleněn zvlášť. Jeho vývoj měl sestupnou tendenci, když z hodnot 4% podílu na počátku roku klesl na 3,5 % v prosinci. K určitému výkyvu došlo pouze v září, kdy se hodnota jednorázově vyhoupla na 4,2 %. V souhrnu s vyhledávači Zboží.cz a Firmy.cz dnes Seznam.cz drží podíl 62,38 % (prosinec 2009).

Vyhledávač Google (.cz, .com) si v posledním roce zachovával velice stabilní pozici. Největší nárůst lze zaznamenat v závěru roku, kdy jeho podíl vystoupal až na úroveň bezmála 33 %, tedy na jednu třetinu všech návštěv. K nárůstu došlo v době, kdy Google představil svou první outdoorovou kampaň v České republice.

Do přehledu je zařazen i vyhledávač Bing.com společnosti Microsoft, který v červnu nahradil její dřívější produkt Live Search. Pro přehlednost je ve statistikách uváděn pouze název Bing.com. Ten překvapivě vystoupal na významné hodnoty uprostřed roku. Jeho podíl se zvedl až na červencové maximum 5,79 %, avšak od září jeho hodnoty opět poklesly na úroveň začátku roku.

"Hlavní příčinou takového výkyvu byla pravděpodobně skutečnost, že Bing.com je výchozím vyhledávačem v prohlížeči Internet Explorer 8 a uživatelé jej v té době chtěli vyzkoušet," komentuje situaci Tomáš Krause, technický ředitel společnosti Internet Info, která službu NAVRCHOLU.cz provozuje. Bing.com je od července také používán Seznamem pro zahraniční vyhledávání, kde nahradil Google.

Hodnoty za Centrum.cz již zahrnují i všechny vyhledávače Atlas.cz, který byl dříve uváděn zvlášť. Zároveň se rozšířila množina podprojektů Centra, které jsou rovněž nově zahrnuty do statistik. Proto se podíl za Centrum.cz navýšil oproti původním datům na průměrných 2,5 %. Je nutné uvést, že Centrum Holdings na svých serverech používá pro fulltext vyhledávací technologii Google.

Měření bylo provedeno analýzou URL odkazujících na měřené weby. Za příchod z vyhledávače se považuje takový, který vedl k zahájení návštěvy na měřeném webu. Databáze vyhledávačů NAVRCHOLU.cz obsahuje k tomuto dni 661 položek.

Pro analýzu byla použita metodika založená na vytvoření vzorku webů, který vykazuje vysokou stabilitu v čase a je odolný proti působení extrémních hodnot webů se specifickými vlastnostmi. To znamená, že pokud v určité době dojde ke změně naměřených hodnot, je minimální pravděpodobnost, že by to bylo způsobeno změnou ve struktuře měřených webů, a naopak lze vyvozovat, že se jedná o skutečnou změnu v chování uživatelů.

Proto vzorek, z něhož byla naměřena výše uvedená čísla, obsahuje pouze takové weby, jejichž význam nepostačuje k tomu, aby celkové hodnoty nepřírozeně vychýlil směrem ke svým individuálním vlastnostem. V nejnovějším měření bylo do vzorku zařazeno více než 23 tisíc webů, které odpovídají výše uvedeným kritériím.



Na tvorbě metodiky se podílela společnost Factum Invenio, jedna z předních agentur marketingového výzkumu na českém trhu.¹⁵

5.12.6 Bannerová reklama a výměna odkazů

K propagaci svých stránek můžete využít i bannerovou reklamu na jiných serverech. V zásadě máte tři možnosti: buď si vyberete konkrétní server/servery a zaplatíte mu za zobrazování svého reklamního proužku přímo, nebo využijete služeb některého reklamního systému, nebo vstoupíte do systému výměnné reklamy. Ve všech případech budete potřebovat reklamní proužek (případně čtverec, či jiný formát), který si můžete udělat sami, nebo nechat navrhnout profesionálem.

Nákup reklamy přímo na konkrétním serveru bývá nejučinnější, avšak dlouhodobě nejpracnější. Musíte pečlivě vybrat server, dohodnout podmínky a většinou si sami kontrolovat efekt reklamy. Platí se buď za počet zhlédnutí (zpravidla v násobcích tisíců, tzv. PPC), nebo za počet dní souvislého zobrazování.

Reklamní systémy automaticky rozloží reklamní kampaň na více serverů, jejichž výběr můžete v nastavení systému více, či méně ovlivnit. U placených systémů platíte vždy za PPC. U výměnných neplatíte nic, avšak výměnou musíte na svých stránkách zobrazovat

¹⁵ *Iinfo.cz*. [online]. [cit. 2009-07-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.

reklamu cizí. Zjednodušeně řečeno pak platí, že kolik cizích proužků zobrazíte u sebe, tolik (nebo o něco méně) se zobrazí vašich jinde.

Při úvahách o proužkové reklamě počítejte s tím, že typický click-through rate, tj. míra prokliknutí (CTR) reklamních proužků většinou nedosáhne ani 0,5 procenta. Při PPC 300 korun tedy za jednoho návštěvníka zaplatíte 60, ale třeba i 120 korun.

5.12.7 Blogování

Velice dobrým typem propagace je blogování. Nejlepším způsobem je založit si blog a na něm blogovat o naší firmě, zboží, apod. Dále také můžeme napsat do blogů zaměřených na téma našeho e-shopu.

„Tři způsoby využití blogů pro marketing a PR

Jakmile začnete s blogy a blogováním, musíte o nich přemýšlet třemi různými způsoby, abyste je mohli používat:

1. Jako o jednoduché možnosti monitorovat, co říkají miliony lidí o vás, o trhu, na kterém prodáváte, o vaší organizaci a jejich produktech.
2. Jako o možnosti účastnit se takových konverzací komentováním na blozích ostatních lidí.
3. Jako o možnosti začít a tvarovat tyto konverzace vytvářením a psaním vašeho vlastního blogu.

Existují dobré důvody proč naskočit do světa blogů a použít následující tři kroky. Za prvé: monitorováním toho, co lidé říkají o trhu, na kterém prodáváte, stejně jako o vaší společnosti a vašich produktech, objevíte smysl důležitých bloggerů, jejich blogovou etiketu. Je docela důležité porozumět nepsaným pravidlům blogování a nejlepším způsobem, jak toho dosáhnout, je číst blogy. Za druhé: můžete začít zanechávat komentáře na blozích, které jsou důležité pro váš obor nebo trh. Tímto vstupujete na dráhu, kdy jste známí ostatním bloggerům a umožňuje vám to prezentovat váš názor

před tím, než vytvoříte váš vlastní blog. A za třetí: jakmile se dostatečně sžijete s blogy a bloggery, můžete se vrhnout na vytváření svého vlastního blogu.“¹⁶

Jako výchozí bod by všichni marketingoví a PR pracovníci měli jít na bloggový vyhledávač a zadat dotaz na jméno jejich organizace, názvy jejich produktů, služeb a další důležitá slova a fráze, jako například jména výkonných představitelů. Www. Technorati.com je výborný bloggový vyhledávač. Umožňuje vám okamžitě vidět, jestli některý z 66 milionů blogů, které sleduje, obsahuje nějaké informace, které potřebujete znát.

Sofistikovanější marketéři pak začnou analyzovat trendy. Dostává se vašemu produktu více nebo méně zmínek na blozích v porovnání s produktem vašeho nejbližšího konkurenta? Jsou bloggové zápisky o vaší společnosti pozitivně nebo negativně laděné? Názory jsou nabízeny na blozích a porozumění všem těmto názorům je velmi důležité. Pro společnost je nyní rozhodující vnímání blogosféry jako zdroje tržního zpravodajství.

5.12.8 Registrace na Zbozi.cz

Velice doporučuji zaregistrovat se na www.zbozi.cz. Zde vyhledávám především, když chci konkrétní výrobek a potřebuji srovnání cen a nabídek různých webů.

5.12.9 Závěr

Svůj elektronický obchod tedy zaregistrujeme do většiny význačných českých vyhledávačů, v popisu serveru uvádíme to nejdůležitější, co náš server obsahuje, držíme se nepsaného limitu 120 znaků - jinak může být popis zkrácen. Nedoporučuje se používání tzv. hromadných registračních služeb - proklamovaný výsledek není zaručen a obvykle tyto služby nejsou zadarmo. Na samotných webových stránkách má být uvedený titulek stránky (na každé stránce jiný) a klíčová slova a popis serveru uvedený v metatazích - zde se vyhýbejme přílišnému opakování (tři a více) stejných klíčových slov - takové stránky nakonec nemusí být robotem nakonec ani indexovány.

¹⁶ MEERMAN SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. Tři způsoby využití blogů pro marketing a PR, s. 71. ISBN 978-80-86815-93-0.

5.13 Komunikace se zákazníky v EO

Abychom si zákazníky udrželi i do budoucna po uskutečněné objednávce, je velice důležité udržovat kontakt. To je nejčastěji možné prostřednictvím e-mailu, telefonu, pošty atd. Velmi oblíbené je, když si zákazník u objednávky zvolí, že chce být informován o akcích e-shopu. Pokud jsem spokojena s nákupem v některém z e-shopů, ráda zde nakoupím znovu a nevádí mi tedy, když se mi obchod sám připomíná a nabízí své akční zboží, které mohu využít.

5.14 Přístupnost www stránek

Web je pouze virtuálním obchodníkem firmy. Je důležité, aby byl úspěšný a plnil svůj účel, aby byli zákazníci spokojeni se vším, co web nabízí. K tomu, abychom tyto důležité aspekty webu mohli realizovat, musí být web přístupný a použitelný všem uživatelům. Například uživatelům s nadstandardními prohlížeči či zařízením (mobilní telefony, či terminály).

5.14.1 Pravidla přístupnosti

„Přístupný web neklade svým uživatelům překážky. Přístupnost webových stránek patří mezi základní metody, jak stavět dobré a efektivně fungující webové stránky. Přístupnost je velmi důležitým faktorem, a to jak z hlediska etiky, tak z hlediska obchodního dopadu.

Nejsme všichni stejní a máme různé potřeby

Hlavními důvody proč je nutné pracovat na přístupnosti webových stránek, jsou dvě důležité skutečnosti:

1. Všichni uživatelé internetu nejsou stejní. Všichni stejně nevidí, stejně neslyší, nemluví stejným jazykem, nemají stejné hardwarové vybavení, znalosti používání internetu apod.
2. Každý takto specifický uživatel má většinou i specifické potřeby, které není schopen překročit, či obejít.

Proč je vhodné mít svůj web přístupný

Důvodů proč mít svůj web přístupný je hned několik:

- **Více obchodních příležitostí**

Smysl tohoto tvrzení je evidentní. Víc uživatelů, kteří mohou danou webovou stránku použít, vytváří více obchodních příležitostí. Hlavním mýtem provozovatelů komerčních webových stránek je tvrzení, že hendikepovaní uživatelé nejsou pro ně obchodně zajímaví. Tento mýtus však tváří tvář skutečnosti nemůže obstát. Například ve Velké Británii je počet hendikepovaných uživatelů odhadován na 8,6 miliónu a jejich kupní síla na 45 miliard liber ročně.

Je až kuriózní, kolik jsou ochotní majitelé webových stránek utrácet ročně za bannerové kampaně, které jim zvýší návštěvnost o pár desítek lidí za statisíce korun, a přitom díky naprosté nepřístupnosti znemožní používání svých stránek stovkám lidí.

Investice do přístupného webu se tedy vyplatí. A to i v případě, že se musí již běžící web předělat. U nově vznikajícího webu pak o investici vůbec mluvit nelze, protože aplikace zásad přístupnosti nevytváří žádné dodatečné náklady na výrobu.

- **Lepší viditelnost webu**

Přístupný web je zároveň také tzv. "robot-friendly". Je tedy přístupný i robotům, které používají vyhledávače (např. Google) při procházení a indexování webových stránek. Přístupný web vyhledávače snáze procházejí a rozpoznávají jeho obsah, který pak indexují. Díky dobrým výsledkům ve vyhledávacích pak může opět stoupat návštěvnost, která je navíc velmi dobře cílená.

Je úsměvné, kolik peněz jsou dnes firmy ochotny investovat do SEO/SEM služeb, a přitom díky nevhodně vyrobené navigaci nepustí vyhledávač dále než na titulní stránku.

- **Zákonnost**

Kde nefunguje ani efekt zisku, ani efekt etiky, musí přijít zákon. Podobně je tomu i v oblasti přístupnosti. Mnoho zemí si již uvědomilo, že diskriminovat kohokoliv není etické a spolehnout se na komerční efekt přístupnosti je velmi nejisté, a přístupnost ukotvilo ve svých právních rádech.

Zákony se v jednotlivých zemích samozřejmě liší. Někde platí jen pro instituce veřejné správy a samosprávy, jinde pro všechny weby financované z veřejných rozpočtů, jinde platí pro všechny subjekty, které zaměstnávají zaměstnance.

Příkladem takových zemí jsou např. Spojené státy, Velká Británie či Německo. Česká republika svou právní normu také připravuje.

Bližší informace o právní úpravě přístupnosti v různých končinách světa i u nás získáte v článku *Zákonná úprava přístupnosti*.¹⁷

Jak vlastně udělat web přístupný

Existuje mnoho metodik, které přesně specifikují zásady a kritéria. Každá metodika má ale svou slabinu právě v tom, že se snaží nadefinovat skupinu hendikepovaných uživatelů co nejúžeji. Například česká metodika BFW řeší pouze potřeby zrakově postižených. Nejznámější pravidla WCAG konsorcia W3C-WAI řeší opět jen potřeby zdravotně postižených, tedy nikoliv například problém dyslexie či poruch soustředění.

Většina metodik rozděluje zásady přístupnosti do tří skupin podle priority:

Priorita 1: Web musí splňovat danou zásadu, jinak se stává nepřístupným pro hendikepované uživatele.

Priorita 2: Web by měl splňovat danou zásadu, jinak je obtížně přístupný pro některé skupiny handicapovaných uživatelů.

Priorita 3: Web by mohl splňovat danou zásadu, protože tak ulehčí přístup handicapovaným uživatelům.

Jste-li majitelé webových stránek, buďte důslední na svého dodavatele webových stránek. Dejte si do smlouvy o dílo odkaz na některou z metodik přístupnosti (např. WCAG). Trvejte na tom, aby dodavatel vyrobil stránky přístupné.

Jste-li výrobce, naučte se vyrábět weby přístupné. Jen tak obстоjíte v budoucí konkurenci webdeveloperských studií, kteří to budou umět.

V obou případech vám může pomoci externí profesionální konzultant (např. H1.cz).¹⁸

¹⁷ *Česká pravidla přístupnosti* [online]. 2006 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/](http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/). Dostupné z WWW: <<http://www.pristupnost.cz/ceska-pravidla-pristupnosti/>>.

¹⁸ *Přístupnost.nawebu.cz*. [online]. [cit. 2010-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>>.

5.14.2 Použitelnost webových stránek

Ještě důležitější než přístupnost je použitelnost www prezentace, neboli způsob, jakým jsou uživatelé schopni se na něm orientovat, používat jej a plnit různé úkoly či cíle. Provozovateli webu je většinou jasné, jak fungují navigační prvky, ale uživateli již nikoliv – může být zmaten. Pak dochází k nedorozuměním na straně uživatele, způsobující odchodu uživatele ke konkurenci.

Použitelnost z hlediska "zobrazení"

„Na mnoha webech se setkáte s nápisy typu „optimalizováno pro Internet Explorer, rozlišení 1280x1024px" apod. Pokud si tuto webovou stránku prohlížíte v uvedeném prohlížeči a rozlišení, můžete jásat, že autor myslel právě na Vás a maximálně Vám stránku přizpůsobil.

Co ale ostatní návštěvníci, kteří tuto konfiguraci nemají? Na ty už tvůrce webu nemyslel a mají smůlu! V lepším případě budou mít stránku plnou posuvníků a místy se bude stránka rozpadat, v horším případě bude struktura dokumentu natolik porušená, že bude web zcela nečitelný či se dokonce vůbec nezobrazí obsah.

Ano, i toto se může stát a z vlastních zkušeností víme, že se tomu tak stává. Naším cílem je tedy vytvořit webovou prezentaci, která se korektně zobrazí minimálně v těch nejpoužívanějších prohlížečích. Do této skupiny řadíme majoritní Microsoft Internet Explorer a dále méně rozšířené, avšak dle odborníků i uživatelů kvalitnější prohlížeče, jakými jsou Mozilla, Mozilla Firefox a Opera. Přihlédnuto je také k použitelnosti v textových prohlížečích - např. Lynux. K dosažení takové použitelnosti je třeba nejen slušných teoretických, ale hlavně praktických znalostí v oblasti CSS a interpretačních schopností jednotlivých verzí prohlížečů.

Použitelnost z hlediska "ovládání"

Korektní zobrazení webové prezentace ještě neznamená, že je daný web dobře použitelný. Velice důležité jsou i další faktory, mezi nimi především struktura a snadnost ovládání.

Návštěvníka webu bychom neměli nutit přemýšlet nad tím, kde co najde, kam směřuje jaký odkaz a v jaké části webu (struktury) se právě nachází. Již při návrhu webu je

nutné tedy věnovat dostatek pozornosti i této problematice. Dopředu si vytvořit strukturu webu a promyslet si systém navigace.

Pokud je struktura webu složitější, je dobré do designu webu zakomponovat i "navigační ukazatel", který návštěvníkovi ukazuje, kde se právě nachází a jak se tam dostal. Například tedy něco ve stylu: "úvodní stránka -> produkty -> kategorie A -> produkt 001". Jednotlivé prvky této navigační lišty by samozřejmě měly také obsahovat příslušné odkazy.¹⁹

5.15 Software pro tvorbu elektronického obchodu

V současné době mají firmy možnost nechat si vyrobit internetový obchod ušitý na míru jeho potřebám, tak jak to dělá níže analyzovaná společnost Sportobchod. Tato možnost je často velmi nákladná, především pro začínající obchodníky. Pro mnohé je tedy výhodnější zakoupit si hotový obchod, který pouze naplní zbožím. V následující části představím dostupné software, které umožní elektronický obchod snadno a rychle zrealizovat. Následně přidám hodnocení jednoho realizovaného e-shopu.

Mezi nejznámější software pro tvorbu elektronického obchodu patří: Active24: Vltava2000, Zoner InShop, Fast centrik, ByznysWeb.cz. V následující části srovnám tyto software podrobněji.

5.15.1 Zoner InShop



Představení společnosti:

„Zoner InShop je na trhu již 11 let. V současné době je v provozu téměř 1.200 e-shopů, jejichž roční obrat přesahuje 1.250.000.000 Kč.

E-shopy zákazníků pokrývají mnoho oblastí – prodej koncovým zákazníkům (B2C) i obchodním partnerům (B2B), šíří sortimentu – od elektroniky, výpočetní techniky a knih, přes kosmetiku, prádlo, až po těsnění a prodej oken. S InShopem lze prodávat na domácím trhu i v zahraničí.

Aplikace INSHOP je navržena tak, aby uspokojovala co nejširší požadavky provozovatelů e-shopů bez nutnosti významnějších dodatečných úprav.

¹⁹ Web-works.cz. [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.web-works.cz/cs/webdesign/pouzitelnost/>>.

Mezi standardní funkce patří:

- originální vzhled,
- nastavení individuálních a dealerských cenových skupin,
- různé způsoby dodání,
- platby kartou, eBanka, splátkové prodeje,
- multijazyčnost a multiměnovost,
- optimalizace pro vyhledávače,
- propojení s ekonomickými systémy,
- statistiky, mailing.

Internetový obchod INSHOP je však také otevřen možnosti dalších úprav, které zákazník potřebuje vytvořit přímo na míru.²⁰

Litex.cz

Značka LITEX je pouze česká firma a na trhu se pohybuje od roku 1991. Své výrobky vyrábí v Litomyšli ze značkových materiálů. Podle průzkumu agentury Factum Invenio²¹ se tato značka řadí mezi nejznámější. Společnost se zabývá výrobou plavek, spodního prádla a sportovního oblečení. Pro své zákazníky společnost nabízí i provizní prodej.

²⁰ Zoner-inshop.cz. [online]. [cit. 2010-02-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.zoner-inshop.cz/inShop-4/Proc-prave-INSHOP4.aspx>>.

²¹ Factum Invenio [online]. 1991 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.factum.cz/o-nas.html](http://www.factum.cz/o-nas.html). Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/o-nas.html>>.



Obrázek 4: Úvodní strana společnosti Litex Direct [46].

Zhodnocení internetových stránek

Společnost má velice dobrou tradici a značka Litex patří k velmi známým. Dokáže skvěle konkurovat i světovým výrobcům sportovního zboží, tedy značce Adidas, Nike, Puma apod. Internetové stránky této společnosti jsou však oproti konkurenci velice slabé. Pro mne, jako pro potenciálního zákazníka působí velice nepřehledně a trochu i zanedbaně. Společnost se příliš nerozepisuje o své historii ani o výhodách značky oproti konkurenci. Kdybych se měla rozhodovat podle přehlednosti stránek, rozhodně bych zde nenakoupila.

Co se týče cen nabízeného sortimentu, je hodnocení velice subjektivní. Zákazníci nakupují zboží nejvíce na základě předchozích zkušeností a hned poté, zdali je zboží ve slevě. Tohoto společnost Litex využila a u mnohého zboží nabízí akční cenu. Společnost využívá internetových stránek spíše jako katalogu na internetu.

E-shop má ale velice dobré umístění při vyhledávání pomocí Google. Na dotaz „Plavky 2010“ nalezneme na 3. pozici mezi placeným pozicemi. Odkazuje ale na titulní stranu, oproti konkurenci na vyšších pozicích, která odkazuje přímo na kolekci plavek. Pomocí vyhledávače Seznam už si značka Litex nevede tak dobře. Nalezneme ji až na 11. pozici ale přesto na první straně, což je ještě dobré.

Litex odkazuje na společnost Aeolus, který na oplátku odkazuje na Litex. Ostatní odkazy, které Litex na svých stránkách zobrazuje, zpět neodkazují.

5.15.2 FastCentrik

Představení společnosti:

Výhody systému FastCentrik

„FastCentrik je speciální verzí systému ShopCentrik. Přestože si jej můžete pořídit rychle a levně, nebudou vás svazovat kompromisy, které znáte z konkurenčních řešení.



Pořízení a spuštění

Spuštění do 24 hodin (na ostrém serveru, na pracovní adrese pro přípravu e-shopu - plnění daty, nasazení grafiky ap.). Provoz na libovolné doméně CZ, SK, PL, EU, COM a dalších (ihned jakmile je e-shop naplněn a připraven ke spuštění).

Forma měsíčních úhrad, které zahrnují v jediné částce:

- Užívání licence Bezplatné aktualizace.
- Technickou podporu.
- Hosting.

Tabulka 2: Ceník společnosti FastCentrik²²

Popis	Měsíčně bez DPH
Měsíční licence programu FastCentrik (e-shop)	1 467,-
Hosting programu na výkonných 64-bitových serverech NetDirectu	490,-
Postimplementační podpora programu	333,-
Celková cena (lze objednat pouze jako celek)	2 290,-

Služby

- Pravidelné bezplatné aktualizace - včetně rozšiřování funkcí.
- Bezplatné školení obsluhy administrace e-shopu.

²² Fastcentrik.cz. [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fastcentrik.cz/cena-obchodu-a-sluzeb/cena-internetoveho-obchodu-a-volitelych-sluzeb.aspx>>.

- Bezplatná marketingová konzultace.
- Kvalitní manuál v PDF určený pro tisk.
- Interaktivní video-manuály.
- SEO kniha zdarma.
- Perfektní telefonická podpora.
- Bezplatné využívání HelpDesku.
- Bezplatné využívání propagace na stránkách katalogu e-shops.cz.
- Zvýhodněné ceny školení a marketingových akcí.

Garance

Reakční doba při odstraňování kritických závad - neprodleně viz. Smluvní podmínky. E-shopy jsou pojištěny na 20 000 000 Kč pro případ, že Vám firma FastCentrik způsobí škodu.

Jazykové verze

Čeština, Slovenština, Polština, Angličtina.

Technologie: nejvýkonnější a nejmodernější technologie současnosti:

- Microsoft .NET 3.5, 64-bitová verze,
- Microsoft SQL 2008 Server, 64-bitová verze,
- Microsoft Windows Server 2008, 64-bitová verze.

Společnost je držitelem titulu Microsoft Gold Certified Partner, vlastní řadu certifikovaných zaměstnanců a disponují díky tomu s nadstandardním přístupem k technologickým novinkám i technické podpoře.

Administrace

Možnost definice přístupových práv pro různé operace a osoby. Vestavěné marketingové nástroje vč. statistik, e-mailových zpravodajů apod. Automatická úprava nahraných obrázků pro všechny varianty zobrazení. Generování ochranného vodoznaku do obrázku. Pokročilý redakční systém. WYSIWYG editor zboží i článků. Nastavování platebních metod a typů dopravy. Snadná správa objednávek včetně barevného rozlišení stavů. Propojení s účetními systémy (import/export, viz. Moduly).

Vlastní grafika

- Průvodce nastavením vzhledu (viz Kino: <http://www.fastcentrik.cz/e-shop/video-manualy.aspx>).
- Možnost tvorby individuálního designu.
- Obsluha prostřednictvím administrace.
- Práce v náhledovém režimu.
- Nahrání loga, pozadí, banneru.
- Interaktivní posouvání grafických objektů.
- Nastavování barev textových prvků.
- Přebarvování barev grafických prvků.
- Nekonečný počet barevných variant.
- Výběr z předdefinovaných šablon.

Zboží, cenotvorba, objednávky, propojení s účetními systémy, propojení s dodavateli

- Vhodné pro prodej všech komodit včetně oblečení (velikosti, barvy, viz článek „Jaký sortiment shop umí“).
- Zařazování zboží do neomezeného počtu kategorií
- Velmi sofistikovaná cenotvorba (viz manuál pro tisk a video-manuály)
- Neomezený počet ceníků - různé ceny pro různé skupiny zákazníků a mnoho dalšího.
- Neomezený počet položek zboží.
- Obecný import a export XML dat, díky čemuž lze na obchod napojit libovolný ekonomický systém.
- Univerzální import dat z XML na e-shop.
- Univerzální export dat v XML z e-shopu.
- Dávkový import zboží z vyjmenovaných účetních systémů (aktuální seznam naleznete v sekci Moduly).
- Dávkové aktualizace cen z vyjmenovaných účetních systémů (aktuální seznam naleznete v sekci Moduly).
- Dávkové exporty objednávek a klientů do vyjmenovaných účetních systémů (aktuální seznam naleznete v sekci Moduly).

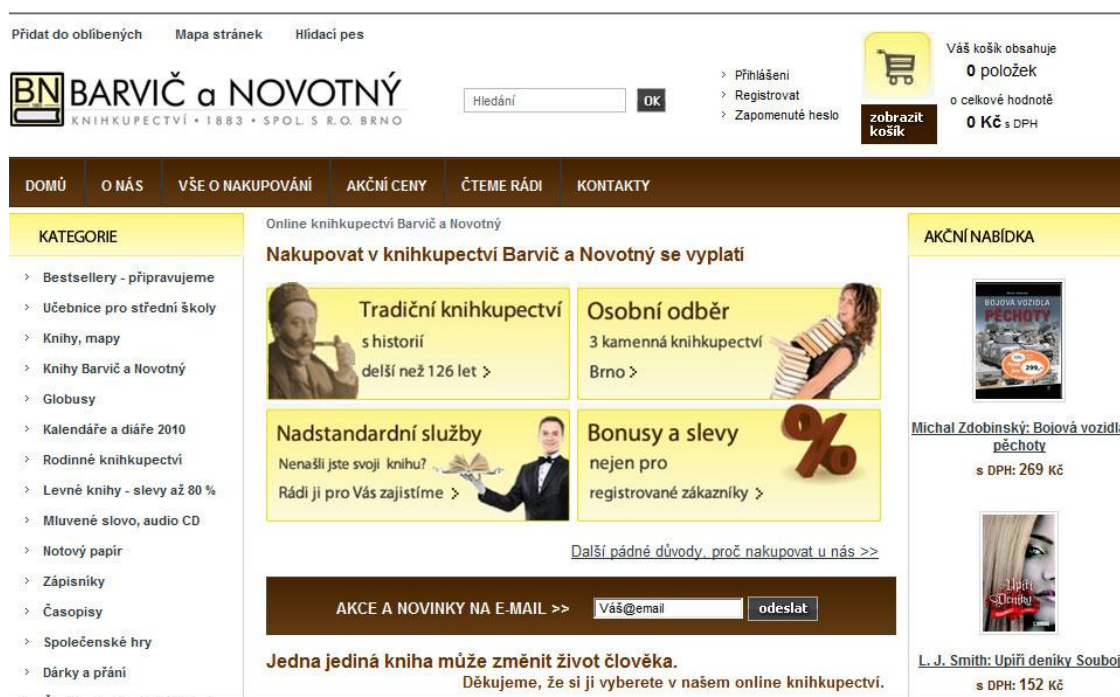
- Parametrické popisy zboží.
- Možnost prodeje bez DPH i s DPH.
- Existující propojení na celou řadu dodavatelů od nábytku, šperků, parfémů až po elektroniku.

Marketing

- Špičková SEO optimalizace - optimalizace pro vyhledávače Seznam a Google.
- Exporty dat do vyhledávačů zboží (seznam viz Moduly).
- Bezplatné využívání lišty e-shops.cz a zařazení do katalogu obchodů.
- Napojení na Google Analytics.
- Statistiky, ankety, e-mailové zpravodaje.²³

Knihkupectvi-bn.cz

Společnost založil Josef Barvič v roce 1883 jakožto první české knihkupectví. V současné době nabízí společnost tři kamenná prodejní místa, literární kavárnu v divadle Husa na provázku a prodej přes internet.



Obrázek 5: Úvodní strana společnosti Barvič a Novotný [49].

²³ *Fastcentrik* [online]. 2009 [cit. 2010-05-30]. <http://www.fastcentrik.cz/vyhody-naseho-e-shopu/vyhody-systemu-fastcentrik.aspx>. Dostupné z WWW: <http://www.fastcentrik.cz/vyhody-naseho-e-shopu/vyhody-systemu-fastcentrik.aspx>.

Zhodnocení internetových stránek

Knihkupectví má na svou firmu hned dva různé odkazy:

- <http://www.knihkupectvi-bn.cz/>,
- <http://www.barvic-novotny.cz/>.

Z hlediska přístupnosti a SEO je správným řešením, že v obou adresách byla použita pomlčka mezi slovy, která v názvu domén nahrazuje nepovolenou mezeru.

Internetové stránky společnosti prvním dojmem působí velice přehledně a snadno ovladatelné. E-shop nabízí aktuality, akční zboží, informují, které knihy právě vychází, doporučují knihy, zobrazují nejprodávanější zboží, seznamují s výhodami nákupu právě u této společnosti, zaručují bezpečný nákup a představují způsoby plateb i doručení. Nabízí možnost registrace a seznamují s výhodami s tím spojenými. V obchodě se dá nakupovat i bez registrace, což je velkou výhodou pro náhodné zákazníky, kteří příliš často knihy nenakupují.

Na stránkách obchodu jsem si vybrala jednu z knih, kterou firma nabízí hned na úvodní straně a zkusila jsem ji vyhledat ve vyhledávači Google, Seznam a Zboží. Ve vyhledávači Google se mi ale nepodařilo najít firmu ani na 3. straně. U vyhledávače Seznam na tom je společnost lépe, našla jsem ji na 2. stránce přibližně v polovině, ale i to je velmi slabé. Dobré umístění má společnost u Zboží, zde se umístila na 3. pozici v řazení dle nejlepší shody. Nevím, ale zda to společnosti je ku prospěchu, protože jako zákazník většinou využívám vyhledávání pomocí Zboží, pokud potřebuji konkrétní výrobek najít co nejlevněji. V tomto případě je Barvič a Novotný až na 2. straně vyhledaných e-shopů.

Společnost si nejspíš více zakládá na své tradici a na kamenných prodejnách. Na internetové stránky příliš mnoho zákazníků nepřivedou ani cenou ani propagací.

The logo consists of the text "ByznysWeb.cz" in white, with "Byznys" in a standard sans-serif font and "Web" in a bold sans-serif font, followed by ".cz" in a smaller font. The text is set against a solid blue rectangular background.

5.15.3 ByznysWeb.cz

Představení společnosti:

„Proč si vybrat právě ByznysWeb.cz

- Kvalitní telefonická a emailová podpora.
- Jen u nás si můžete vytvořit plnohodnotný a profesionální e-shop.
- Nízká cena.
- Za vytvoření a aktualizaci web stránky nemusíte platit desetitisíce či statisíce.
- Za 180 Kč měsíčně můžete mít profesionální web stránku se vším, co budete potřebovat.
- Jednoduché ovládání, zvládne každý.
- Tým programátorů neustále zlepšující e-shop ve Váš prospěch.
- Získáte poradenství ohledně SEO a vyhledávačů.
- Každý měsíc nové grafické šablony.“²⁴

Tabulka 3: Přehled nabízených funkcí verzí software firmy Byznysweb [32]

	Start	Standard	Maximum
Cena (Kč)	180	330	490
Počet uživatelů	1	1	neomezeně
Disková kvóta (MB)	100	500	1500
Měsíční přenos dat (MB)	5 000	15 000	Ano
Emaily	3	10	neomezeně
Automatické denní zálohování až 14 dní zpětně	Ano	Ano	Ano
Jednoduché vytvoření vlastní web stránky	Ano	Ano	Ano
Výběr z desítek pěkných grafik	Ano	Ano	Ano
Vkládání a editace textů	Ano	Ano	Ano
Vkládání a správa položek v menu	Ano	Ano	Ano
Správa souborů	Ano	Ano	Ano
Doména něco.byznysweb.cz zdarma	Ano	Ano	Ano
Fotobanka: 250 obrázků na výběr	Ano	Ano	Ano
Podpora optimalizace pro vyhledávače	Ano	Ano	Ano
Web stránky přístupné i v prohlížečích Firefox, Opera, Safari a Internet Explorer	Ano	Ano	Ano
Pomoc přes email a telefon	Ano	Ano	Ano
Pravidelný měsíční balík s aktualizacemi software a informace o novinkách přes email	Ano	Ano	Ano

²⁴ Byznysweb.cz. [online]. [cit. 2009-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysweb.cz/>>.

Statistiky návštěvnosti	Ano	Ano	Ano
Vodoznak	Ano	Ano	Ano
Fotogalerie	Ne	Ano	Ano
Mapa stránek	Ne	Ano	Ano
Články a novinky, komentáře, RSS	Ne	Ano	Ano
Vyhledávání (fulltextové)	Ne	Ano	Ano
Kniha návštěv	Ne	Ano	Ano
Zobrazení obsahu z jiné podstránky	Ne	Ano	Ano
Přesměrování	Ne	Ano	Ano
Tvorba formulářů	Ne	Ano	Ano
Možnost vytvořit elektronický obchod (neomezené množství položek)	Ne	Ne	Ano
Katalog produktů	Ne	Ne	Ano
Nákupní košík	Ne	Ne	Ano
Objednávkový formulář	Ne	Ne	Ano
Správa zákazníků a objednávek	Ne	Ne	Ano
Import a Export produktů z Excelu	Ne	Ne	Ano
Ankety	Ne	Ne	Ano
Časté otázky - FAQ	Ne	Ne	Ano
Stránky viditelné pro přihlášené uživatele	Ne	Ne	Ano
Uzamykání stránek heslem	Ne	Ne	Ano
Správa a skupiny uživatelů	Ne	Ne	Ano
Registrace uživatelů	Ne	Ne	Ano
XML export do Zbozi.cz	Ne	Ne	Ano
Komentáře k produktům	Ne	Ne	Ano
Související produkty	Ne	Ne	Ano
Akce a slevy, doporučené zboží, výprodej	Ne	Ne	Ano
Poslat produkt mailem známému, Oblíbené produkty	Ne	Ne	Ano
Bonusové body a nákup za body	Ne	Ne	Ano
Poplatky za dopravu	Ne	Ne	Ano
Nákup v cizí měně	Ne	Ne	Ano

Sportw.cz

Společnost Sportw.cz spolupracuje s několika dodavateli sportovního oblečení a jako zprostředkovatel toto zboží nabízí zákazníkům.



Obrázek 6: Úvodní strana společnosti SportW [50].

Zhodnocení internetových stránek

Internetové stránky společnosti se nezdržují představováním společnosti a rovnou nabízí zboží. Velikosti některého zboží jsou uvedeny v číslování UK, jiné v číslování EU a US, což může působit poměrně zmateně. Firma sice nabízí tabulku velikostí pro srovnání, ale odvádí to pozornost od nabízeného zboží a už kvůli tomuto „nedostatku“ bych tento obchod opustila. Úvodní strana e-shopu je ale velice jednoduše zhotovena a působí přehledně.

Ve vyhledávači Google jsem internetové stránky nenašla ani na 4. stránce. U Zboží je dle nejlepší shody nabízené zboží nalezeno na 1. pozici 2. strany. Dle nejnižší ceny je ale hledané zboží na 1. pozici, což je velmi dobré. Obchod tedy navštíví zákazníci, co hledají kvalitní značkové zboží za nižší cenu. Firma využívá propagace pomocí výměnné reklamy se společností Pitshop, který se specializuje na potřeby pro cyklisty.

5.15.4 Active24: Vltava2000

Představení společnosti:

Proč právě Vltava2000



RYCHLOST

„Internetový obchod Vltava2000 nabízí založení pomocí třech kroků a poté jej můžete ihned používat. Ve své aktuální nabídce nabízí firma první měsíc používání e-shopu zdarma.

Jak postupovat ve třech krocích:

1. Nejprve si zvolíte jméno pro Váš e-shop.
2. Zvolíte si služby a moduly, které chcete používat.
3. V administraci si obchod upravíte podle svých představ, naplníte zbožím, zvolíte způsoby dopravy a plateb.

PROPAGACE

Váš internetový obchod vytvořený pomocí software Vltava2000 nabízí jednoduché propagování na nejznámějších a nejpoužívanějších portálech jako jsou Zboží.cz, Heureka.cz, Zboží.atlas.cz, Zboží.jyxo.cz.

Ze zboží ve vašem obchodě se automaticky generuje tzv. XML Feed (soubor, obsahující aktuální data o vašich produktech), který vložíte do výše uvedených portálů, a vaše zboží se do nich bude pravidelně importovat.

PODPORA

Active24 pro vás provozuje podporu přes telefon, mail a chat. Snahou školených operátorů je vždy vám ochotně a profesionálně poradit, pomoci a vyřídit bez zbytečného odkladu veškeré vaše požadavky.

DESIGN ŠABLONY

I přesto, že je systém už hotový, je možné vybírat z dvanácti defaultních šablon. Pokud máte o své šabloně úplně jinou představu, můžeme Vám nabídnout vytvoření šablony na míru²⁵.

²⁵ Šablona na míru: Active24 [online]. 1996 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/sablona-na-miru/](http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/sablona-na-miru/). Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/sablona-na-miru/>>.

ÚČETNÍ SYSTÉMY

Všechny obchodníky bude jistě zajímat, že Vltava2000 podporuje propojení s ekonomickými a účetními systémy Money S3 a Pohoda.

TRADICE

Vltava2000 je jeden z nejdéle působících on-line systémů s elektronickými obchody na trhu.²⁶

Tabulka 4: Ceník společnosti Active24: Vltava2000²⁷

Standardní moduly		
Základní modul	128 Kč	154 Kč
Množstevní slevy	58 Kč	67 Kč
Zprávy a akce	18 Kč	22 Kč
Nejprodávanější zboží	18 Kč	22 Kč
Volitelné moduly		
Dárkové balení	18 Kč	22 Kč
Kniha přání a stížností	28 Kč	37 Kč
Statistické přehledy	58 Kč	67 Kč
Internetové odkazy	18 Kč	22 Kč
Podobné a související zboží	28 Kč	37 Kč
Publikační systém	28 Kč	37 Kč
E-mailový zpravodaj	58 Kč	67 Kč
Ceníky	38 Kč	46 Kč
Množství do 50 000 položek	108 Kč	130 Kč
Diskuze ke zboží	28 Kč	37 Kč
Nejlépe hodnocené zboží	18 Kč	22 Kč
Cenové hladiny	58 Kč	67 Kč
Akční nabídka	18 Kč	22 Kč
Seo Modul I	58 Kč	67 Kč
Seo Modul II	88 Kč	46 Kč
Watermark	38 Kč	46 Kč
Platby kreditními kartami *	28 Kč	37 Kč
Doplňkové služby		

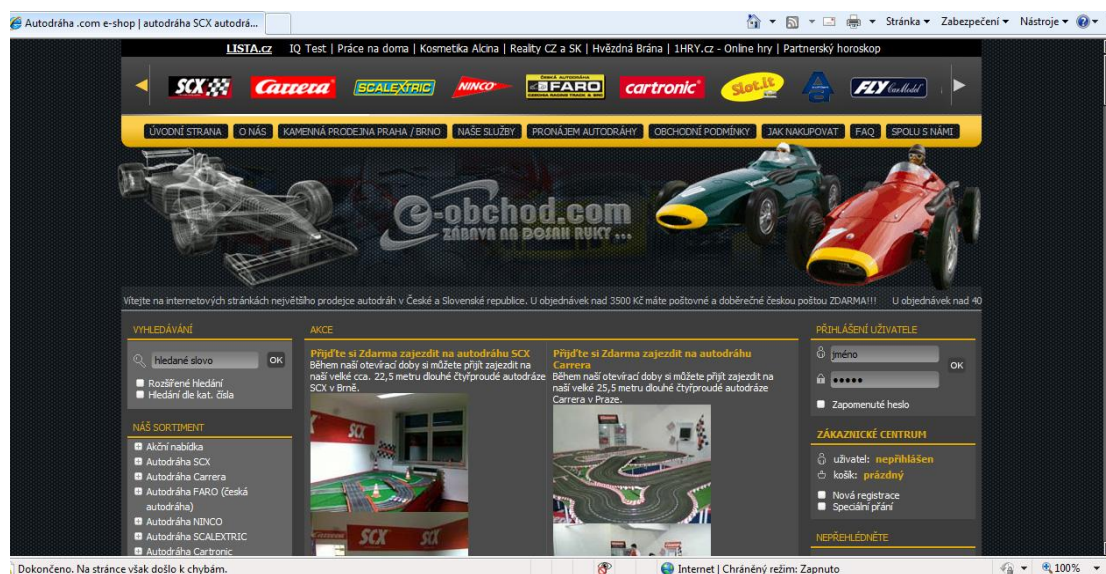
²⁶ Active24: Vltava2000. [online]. [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/proc-vltava2000/>>.

²⁷ Přehled služeb a cen: Active 24. [online]. 1996 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/prehled-sluzeb-a-cen/](http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/prehled-sluzeb-a-cen/). Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/prehled-sluzeb-a-cen/>>.

Drobné úpravy šablony	200 Kč	240 Kč
Úprava šablony obchodu	800 Kč/hod	960 Kč/hod
Implementace modulu do vlastní šablony	500 Kč/modul	600 Kč/modul

Autodrahy.com

Internetové stránky Autodrahy.com patří největšímu prodejci autodráh v České a Slovenské republice.



Obrázek 7: Úvodní strana společnosti Autodrahy[53].

Zhodnocení internetových stránek

Přehlednost stránek je pro mě jako laika velice náročná. Nevím, kam dříve kliknou, kam se podívat, mám-li zájem o autodráhu. Hodně odvádí pozornost velké množství textu. Hlavní nevýhodou je volba barvy pozadí. Tmavá barva se už příliš nedoporučuje používat. V tomhle zboží se příliš neorientuji, takže je možná dezorientace způsobená neznalostí, ale e-shop by neměl být jen pro znalé sortimentu, nýbrž i pro zákazníky, kteří chtějí třeba zboží darovat. V tomto případě bych hodně ocenila možnost zakoupení dárkového kupónu, nebo dobré poradenství, komentáře od spokojených zákazníků, či hodnocení spokojenosti se zbožím. Určitě si myslím, že je dobré nabízet k vybranému zboží ještě související produkt, už mnohdy se mi stalo, že jsem nakoupila více výrobků díky tomu, že mi byly nabídnuty další související produkty. Velmi se mi líbí velké náhledy zboží.

Ve vyhledávači Google jsou Autodráhy na 5. pozici první strany, když vynechám placené reklamy, jsou Autodráhy na 2. místě, což je velice dobré. Na Zboží nalezneme hledané zboží také na 5. pozici a to při vyhledávání dle největší shody i dle nejlevnějšího zboží. Výhodou e-shopu je tedy dobrá pozice ve vyhledávačích i cena sortimentu. Já bych zde ale nákup neučinila z důvodu nepřehlednosti stránek, což je pro mě důležitý faktor při výběru zboží.

6. ANALÝZA ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

V následující kapitole zhodnotím elektronický obchod společnosti Sportobchod, která má svou kamennou prodejnu, ale specializuje se na prodej prostřednictvím internetu. Firma nabízí široký sortiment sportovního zboží. Společnost zhodnotím také pomocí SWOT analýzy.

6.1 Představení a zhodnocení společnosti Sportobchod.cz

Společnost se specializuje na prodej prostřednictvím internetu a snaží se poskytnout svým zákazníkům kvalitní servis spočívající v kvalitních fotografiích a poradenství. Atraktivní ceny považují za samozřejmost. Svou činností se také snaží podporovat neziskové organizace. Z každé objednávky poskytují 10 Kč na konta neziskových organizací, kterým tak ročně přispívá desítky tisíc korun.

Skupina sportovních obchodů Sportobchod.cz existuje na českém trhu již od roku 2002. V té době byla relativně malá konkurence a tak se začínalo poměrně dobře. Nápad založit firmu se zrodil v hlavách čtyř spolužáků s cílem dosáhnout velkého výdělku. Původně firma působila jako hokejový e-shop. V současnosti se na realizaci firmy podílí 13 členů.

Vlastníků firmy je pět. V roce 2006 si Sportobchod.cz zvolil strategického investora. S cílem rychle prodávat, potřebovali peníze na rozvoj, saturaci vlastních potřeb. Nejednalo se čistě o finančního investora, investor dal do firmy především svůj know-how. Ve firmě jsou nadále a jako poradci radí, jak vést firmu. Těchto pět vlastníků má minoritní podíl na zisku.

6.2 Řešení www stránek

Firma používá pro elektronický obchod specializovaný software naprogramovaný na míru dle jejich potřeb. Od počátku je současná verze www stránek přibližně 3. verzí. Aktuální řešení je s integrovaným účetnictvím a firma používá i CRM (Customer resource manager). Na správu stránek mají specialistu – programátora. Systém je

propojený s účetnictvím Pohoda (sql verze – klient-server). Řešení webu provádí společnost Pecka design²⁸.

6.3 Konkurence

S konkurencí se společnost vyrovnává tak, že se snaží být lepší, nabízet kvalitnější a větší sortiment zboží za přívětivé ceny. Sportobchod chce být dostatečně viditelný a efektivně propagovat vlastní značku. Za největšího konkurenta firma označila Online-sport.cz.²⁹

Vzhledem k rostoucí konkurenci je třeba udržet vysokou kvalitu poskytovaných služeb s důrazem na kvalitní e-marketing.

²⁸ *PeckaDesign: webdesign a redakční systémy, řešení na míru* [online]. 1998 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.peckadesign.cz/](http://www.peckadesign.cz/). Dostupné z WWW: <<http://www.peckadesign.cz/>>.

²⁹ *Sportovní potřeby* [online]. 2010 [cit. 2010-05-30]. <http://www.online-sport.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.online-sport.cz/>>.

6.4 SWOT analýza společnosti

SILNÉ	SLABÉ
- strategický investor společnosti - dobré vedení - ceny produktů - prestižní ocenění (Certifikovaný obchod, Česká kvalita) - kvalitní poradenský servis - zaměstnanci - přehlednost	- nedostatky ve zdrojovém kódu (viz. příloha 12.4) - malý sortiment zboží v některých kategoriích (sportovní oblečení, tenis) - málo pohledů na zboží v některých kategoriích - nesrovnalosti v udané dodací lhůtě - nemožnost platby platební kartou na pobočce v Brně - málo dopravců (Česká pošta a PPL) - komunikace skrz e-mail při vytvoření objednávky (chybí potvrzení o platbě)
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
- možnost platby přes mPeníze - propagace na internetu - nové trendy ve sportovním odvětví - podpora zdravého životního stylu - kamenná prodejna v Praze	- konkurence (online-sport.cz) - nedůvěra při nakupování přes internet

7. NÁVRH ŘEŠENÍ PROBLÉMU

Ve spolupráci s odbornou poradenskou firmou na SEO optimalizace H1.cz s.r.o.³⁰ jsme se pokusili realizovat e-marketing společnosti, který by splňoval požadavky současného náročného trhu a maximalizoval zisky společnosti.

7.1 Optimalizace kódu

- **Přívětivá URL adresa**

Struktura webu byla přepracována s využitím uživatelsky přívětivých URL, které jsou příjemné pro uživatele a zejména je využívají fulltextové vyhledávače pro vyhledání klíčových slov. Na uvedeném příkladu je dobře poznat, která z variant je lépe zapamatovatelná a přehledná:

- <http://www.sportobchod.cz/inline-brusle-tempish-elite-zx.htm>
- <http://www.babyveci.cz/detail.php?zbozi=601317>

Z první adresy si snadno všimnu, že odkazuje na in-line brusle značky Tempish Elite ZX. Z druhé adresy rozhodně nic takového nezjistím. Dozvim se pouze ID zboží, které mi moc k ničemu není.

Další variantou je rozšířit ještě URL adresu o kategorii zboží čímž zajistíme další klíčová slova v adrese. V uvedeném konkrétním případě by to byly in-line/in-line-brusle-pro-zeny/ a to z důvodu, že z adresy sice vyplývá, že se jedná o in-line brusle ale už ne, že jsou dámské.

- **Validita**

Dalším důležitým krokem je přepracování stránek do validního HTML kódu. Dle validátoru HTML na www.w3.org obsahuje zdrojový kód mnoho chyb, což může mít za následek špatnou indexaci stránek roboty fulltextových vyhledávačů.

³⁰ H1.cz: Odborné poradenství pro podnikání na internetu [online]. 2005 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.h1.cz/](http://www.h1.cz/). Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/>>.

- **Použitelnost**

Po provedených úpravách je tento web organizačně moc dobrý, kdykoliv se dá odkudkoliv vrátit zpět na začátek nebo jen o krok zpět. Každá kategorie má mnoho podkategorií, takže zde může hodně sportovních nadšenců najít to, co potřebuje.

7.2 Reklama

- **Provizní systém**

Byl zaveden partnerský program provizního systému. Program je založen na principu odměny za zprostředkování prodeje zboží na www.sportobchod.cz. Za každé prodané zboží zákazníkovi, který se proklikl ze stránek na kterých se zobrazuje Sportobchod s unikátním kódem, bude vyplacena provize. Partnerský program firmy SportObchod.cz umožňuje propagovat zboží pomocí reklamních sdělení (bannerů a různých textových odkazů).

Výše provizí

1. Provize ve výši 5% z každé zaplacené objednávky zákazníka, který přišel přes odkaz s unikátním identifikačním kódem.
2. Provize ve výši 1% z každé zaplacené objednávky nově registrovaného partnera, který se před registrací proklikl přes odkaz s identifikačním kódem stránky, která spolupracuje na provizním systému
3. Bonus 300 Kč, když během 1. měsíce spolupráce klient, který pracuje na provizním systému, přivede na Sportobchod.cz zákazníky, kteří nakoupí a zaplatí zboží v souhrnné hodnotě 5.000 Kč a více.

- **Využití sociálních sítí**

Pro další formu propagace byly zvoleny sociální sítě, konkrétně síť Facebook. Zákazníci, kteří jsou spokojeni s nákupem u firmy Sportobchod se rádi přidají ke skupině založené na této síti a doporučí ji i svým známým, což je velkou výhodou, reklama se tak šíří v podstatě sama. Následně můžeme jednoduše oslovovat tyto zákazníky s informacemi o novém nebo akčním zboží.

Dalším krokem bude možnost sdílení konkrétních produktů na Facebooku a následné diskuze o nich.

- **Reklama na internetu**

Ve spolupráci s firmou H1.cz společnost začala využívat cílené reklamy na internetu. Jako primární reklamní medium byl zvolen Google Adwords, doplněný o bannerovou reklamu. Firma se snaží o dobré pozice ve vyhledávacích vyžitím metod SEO, které jsou popsány v předchozích kapitolách.

- **Reklama na firemních materiálech**

Jelikož má firma také zavedený kamenný obchod, pracuje i na propagačních materiálech tohoto obchodu. V kamenné prodejně firma využívá reklamní plochy pro informování stávajících zákazníků o možnosti nakoupení prostřednictvím internetu.

7.3 Rozšíření poskytovaných služeb

- **Sortiment zboží**

V nabízeném sortimentu firmy mi velice schází nabídka sportovního oblečení. Od firmy nabízející sportovní zboží určitě očekávám i kategorii kvalitního oblečení vhodného ke sportu. Firma tuto možnost zváží a do budoucna se pokusí tuto mezeru vyplnit.

Samozřejmostí je i uvést ke každému zboží parametry a správný popis. Tohle je již v e-shopu vytvořeno velice dobře.

- **Platební možnosti**

Mimo klasického nákupu na dobírku a platbu převodem na účet, mohou zákazníci Sportobchodu využít k uhrazení objednávky následující způsoby platby:

- úhradu platební kartou, kterou zajišťuje Česká spořitelna. Akceptovány jsou karty MasterCard, Visa a Maestro.
- Splátkovým prodejem se společností Cetelem.

Další možností o rozšíření platebních služeb ve firmě může být elektronická peněženka, která ale v praxi není příliš využívána.

- **Dodací možnosti**

Mimo České pošty a osobního odběru na prodejně v Brně je dnes možno využít expresní přepravní firmu PPL.

Mezi další zásilkové firmy, které je ještě možné využít k přepravě, patří například DHL, UPS, MESSENGER či TNT. Firma by mohla zvážit i vlastní rozvážkovou službu po Brně, čímž by ušetřila náklady zákazníkům za dopravu a přineslo by to tak firmě další zdroj příjmů.

- **Slevové kupóny**

Pro zákazníky, kteří již v minulosti realizovali objednávku, navrhuji přidat slevové kupóny na další zboží. Firma má tak možnost udržet si spokojené zákazníky, kteří ušetří při další objednávce. V případě darování tohoto kupónu je velká pravděpodobnost získání nového zákazníka. Slevový kupón lze realizovat na konkrétní částku nebo slevu udanou v procentech. Jelikož zboží ve firmě je v různých cenových hladinách, těžko by se stanovovala částka slevového kupónu, proto navrhuji zvolit slevu udanou v procentech a to ve výši 5 – 10 %. Realizace by pak byla následující: zákazník po uskutečnění objednávky obdrží jedinečný kód na slevu, který je uložen v databázi firmy. Pokud kupón zákazník využije, je mu odečtena sleva a kupón se tak stává neplatným. Pro větší pravděpodobnost využití kupónu a tedy vytvoření nové objednávky bych uváděla maximální dobu platnosti půl roku od realizované předchozí objednávky. Zákazník se tak bude snažit nakoupit znovu, nebo někomu slevu darovat, aby nepropadla.

- **Bonusový program**

Velmi dobrým prostředkem pro udržení zákazníka je bonusový program. Takový systém umožňuje zákazníkům získávat za každý uskutečněný nákup určitý počet bonusových bodů, které je možné dále směnit za některý z dáreků z katalogu dárkového zboží. Ve firmě jsme realizovali následující bonusový program:

Za každých 10Kč za nakoupené zboží získá zákazník 1 bod. Prvním nákupem získá bonus 50 bodů. A pokud následně po zakoupení zboží zákazník ohodnotí kvalitu zboží, získá tak 25 bodů pro nákup z katalogu dárkového zboží.

Tento program velice dobře nahrazuje slevové kupóny, jedinou nevýhodou je, že body nelze převést na někoho jiného a tak nezískáme nové zákazníky od těch stávajících. Program je ale dobře nastaven a naláká tak i nové zákazníky.

- **Zavedení poradny**

Informování zákazníků o zboží není nikdy dost. S firmou jsme tak realizovali poradnu a tipy jak vybrat správné zboží. V každé kategorii jsme vytvořili poradenství pro správný výběr zboží a u každého zboží je odkaz s návodem jak vybrat správnou velikost. V případě, že nebudou informace zákazníkovi stačit, má možnost obrátit se na kontaktní osobu prostřednictvím e-mailu.

- **Dárková balení**

Dále navrhuji firmě využít přidané hodnoty pro zákazníka prostřednictvím dárkového balení výrobku. Zákazník mnohdy chce zboží doručit přímo připravený k darování a ne zabalený v nehezke krabici, která je plná papíru na vyplnění prázdných prostor. Taktéž je velice žádoucí doručit balíček přímo obdarované osobě, jež například bydlí na druhé straně republiky než zákazník, který zboží nakupuje. Myslím si, že hodně zákazníků tuhle možnost u e-shopů postrádá a ani ve firmě Sportobchod zatím nebyla realizovaná. Navrhuji proto zvážit rozšíření služeb o tuto možnost.

- **Kontaktní informace**

Pro získání důvěry zákazníka z marketingových hledisek je dobré co nejvíce konkretizovat osobu, se kterou zákazník obchoduje. Všechny kontakty byly doplněny o konkrétní jméno a fotografii člověka, který se pod kontaktem skrývá.

- **Dotazy ke konkrétnímu zboží**

Když zákazník nenalezne to, co potřebuje v hodnocení zboží od uživatelů, má mít možnost obrátit se na prodejce. Proto jsme ke každému zboží přidali možnost dotazů, kde do jednoduchého formuláře zákazník vyplní kontaktní údaje a svůj dotaz to následně odešle prodejci, který mu v co nejbližší době odpoví.

- **Bazarové zboží**

Možnost inzerce prodeje použitého zboží je další možností jak přilákat zákazníky. Nejsnazší variantou je zřídit samostatnou kategorii „Bazarové zboží“, kam mohou

zákazníci jednoduše sami přidávat své inzeráty. Firma tak může využít nové zákazníky a snadno automaticky nabízet vhodné alternativy ze svého obchodu, tak jak to dělá u svých produktů.

- **Doplňky ke zboží**

Když si například chci zakoupit in-line brusle, a jsem začátečník, je dobré si pořídit i chrániče. Toho by firma měla využít a nabízet ke zboží i doplňky. V tomto směru jsme podnikli první kroky, ale domnívám se, že je zde stále prostor ke zlepšování.

- **Náhledy zboží**

Nevýhodou e-shopů je, že si zákazník nemůže prohlédnout, jak výrobek vypadá ve skutečnosti. Proto jsme kladli důraz na kvalitní a velké obrázky zboží z několika různých pohledů.

- **Srovnání zboží**

S nabízením zboží velice úzce souvisí i možnost porovnání několika výrobků. Zavedli jsme proto možnost jednoduchého srovnávání několika výrobků, aby měl zákazník usnadněn výběr.

- **Hodnocení zboží uživateli**

Hodnocení výrobků je jednou z nejlepších variant, jak vyřešit přístup k doplňujícím informacím. Každý potenciální zákazník si tak může přečíst recenze, zkušenosti zákazníků, kteří již výrobek vlastní a mají tak nejpřesnější informace o používání. Hodnocení jsme navíc podpořili bonusovým programem. Odměna za hodnocení kvality zboží je 25 bodů pro nákup z katalogu dárkového zboží.

- **Top 10**

Na pravou stranu jsme ke každé sportovní podkategorii přidali seznam 10 nejprodávanějších produktů v každé sportovní kategorii. Tato sekce může pomoci zákazníkovi v rozhodování který produkt zakoupit.

8. ZHODNOCENÍ NÁVRHU

8.1 Realizované návrhy

Dle návrhu firma realizovala úhradu platební kartou, kterou zajišťuje Česká spořitelna a také realizovala splátkový prodej se společností Cetelem.

Bonusový program firmy je již velice dobře navržený a po roce používání se ukázal jako vysoce funkční.

Kontaktní informace pro prohloubení důvěry zákazníka je firmou zpracována moc dobře. Když má klient nějakou otázku, přesně vidí, s kým se o ní radí.

Firma také zavedla dle doporučení dotazy ke zboží, které mohou zákazníci jednoduše vyplnit pomocí jednoduchého formuláře.

Náhledy zboží firma velice vylepšila, v současné době jsou náhledy velké a obrázků zboží je ve většině případů několik.

Sportobchod nabízí několik výrobků v každé kategorii, proto se rozhodla realizovat i šikovného pomocníka pro výběr zboží a to jednoduché srovnání zboží.

Hodnocení zboží uživateli firma spojila s bonusovým programem, aby tak dosáhla velké množství názorů a ohlasů na zboží.

8.2 Nerealizované návrhy

Doposud firma nerealizovala možnost sdílení konkrétních produktů na Facebooku a následné diskuze o nich. Vytvořila pouze skupinu spokojených zákazníků. O rozšíření reklamy na sociální síti firma uvažuje a v budoucnosti ji bude realizovat.

Firma prozatím nerealizovala rozšíření sortimentu o sportovní oblečení a to z důvodu vysoké konkurence tohoto zboží.

Prozatím Sportobchod nerealizoval další zásilkové firmy, které je ještě možné využít k přepravě.

Slevové kupóny firma nerealizuje a ani se nechystá tuto přidanou hodnotu pro zákazníka využít. Argumentem je zavedený bonusový systém, který plně nahrazuje způsob udržení si zákazníků, kteří již v e-shopu nakoupili.

Dárková balení nejsou příliš častou funkcí obchodů a ani Sportobchod o této možnosti neuvažuje. Také firma nezrealizuje funkci bazarového zboží.

8.3 Návrhy plánované

Doplňky zboží jsou u některých zboží velice dobře propracované a zboží je tak dobře provázané, u jiných to tak ale není a firma se chystá tuto funkci vylepšit.

Kategorii top 10 – nejprodávanější zboží v kategorii je zapotřebí také ještě vylepšit, aby se tato nabídka zobrazovala u všech kategorií.

8.4 Ekonomický dopad na společnost

Firma byla založena v roce 2002, počet uživatelů se v únoru 2009 pohyboval kolem 83 800, roční počet objednávek 48 000, přibližný roční obrat činil 75 mil. Kč. Firma zaměstnává na hlavní pracovní poměr 13 zaměstnanců a měsíční návštěvnost e-shopu činí 185 000 návštěvníků.³¹

Společnost úspěšně prošla náročným procesem certifikace a obhájili prestižní značku kvality "Certifikovaný obchod"³², která je zařazena do vládního programu Česká kvalita.



Obrázek 8: Certifikovaný obchod

³¹ Sportobchod [online]. 2002 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104](http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104). Dostupné z WWW: <<http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104>>.

³² APEK [online]. 2008 [cit. 2010-05-31]. [Http://www.apek.cz/projekty/certifikace-obchodu/certifikaty/sportobchod.cz/](http://www.apek.cz/projekty/certifikace-obchodu/certifikaty/sportobchod.cz/). Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/projekty/certifikace-obchodu/certifikaty/sportobchod.cz/>>.

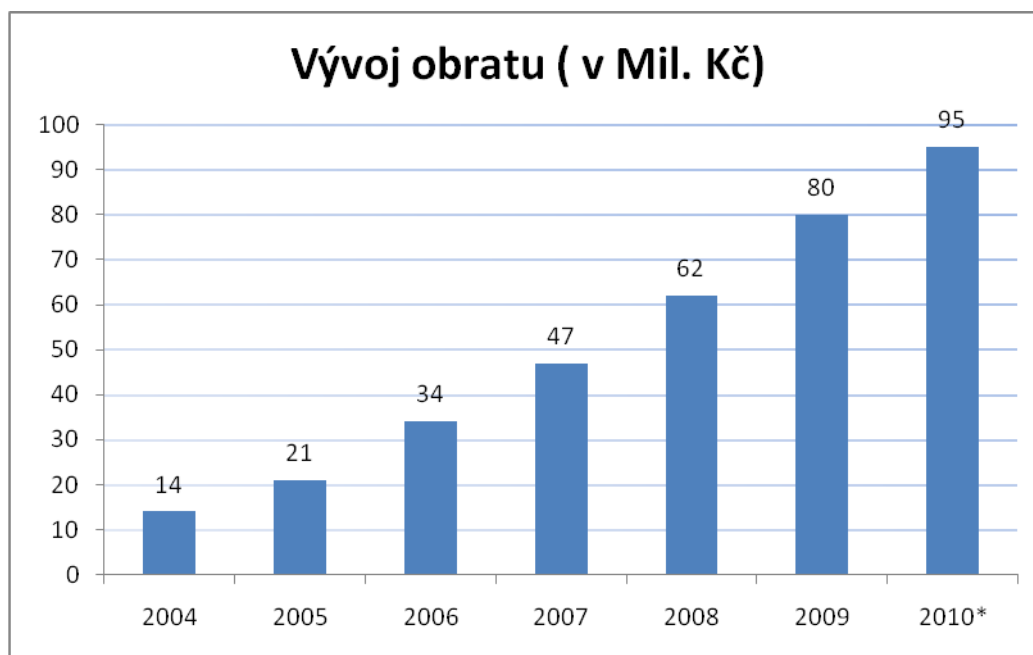
Firma má stoupající trend počtu návštěv i uskutečněných objednávek a to i v probíhající ekonomické krizi.

V níže uvádím vývoj obratu společnosti za posledních 6 let existence. V tabulce č. 5 je vidět větší nárůst obratu o 18 mil. Kč v roce 2009, kdy se prováděla optimalizace stránek.

Tabulka 5: Vývoj obratu společnosti

Rok	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010*
Vývoj obratu (v Mil. Kč)	14	21	34	47	62	80	95

Graf 1: Vývoj obratu společnosti Sportobchod



* Předpoklad

9. ZÁVĚR

Ve své práci jsem popsala trendy současného e-marketingu, moderní marketingové nástroje v prostředí EO, faktory důležité k úspěchu při elektronickém obchodování, efektivní propagaci EO, komunikaci se zákazníky v EO, a srovnala jsem několik vybraných existujících elektronických obchodů. Popsala jsem, jak je důležité přejít k používání nových pravidel maketingu a upustit od těch starých. Jak je důležité nezapomínat na The long tail (dlouhý ocas), protože počet dotazů na konkrétní fráze, tvoří velkou většinu z počtu všech dotazů denně vyhledávaných vyhledávači. Je velice důležité správně využít reklamy, aby byla účinná, musí být jednotná a mít jedno ústřední téma. Z mé práce jednoznačně vyplývá, že SEO je účinný marketingový nástroj a pro úspěšný marketing je nezbytný. Firmy, které si nemohou dovolit nechat vytvořit e-shop na míru, mohou využít software, který mnoho firem nabízí.

Dodržováním pravidel a zásad e-marketingu, které jsem v této práci shrnula, bude firma prosperovat a dosahovat požadovaných výsledků. Z posuzovaných software, u kterých jsem výše porovnávala nabídku služeb je vidět, že na trhu je rozmanitá nabídka různých úrovní balíčků. Nejde přímo říci, který software bych doporučila, protože volba by měla být individuální dle potřeb budoucího e-shopu firmy. Velice záleží na požadavcích firmy, jak moc chce mít propracované své stránky. Potřebuje-li firma pouze zobrazit na internetu katalog svých výrobků, doporučila bych aplikaci Zoner InShop, pokud ovšem potřebuje konkurovat široké konkurenci propracovaností e-shopu, doporučila bych produkt společnosti FastCentrik.

Funkční e-marketing je velice dobře vidět na hodnocené firmě Sportobchod, která tyto zásady dodržuje a díky tomu dosahuje požadovaných cílů a firma je tak schopna zvládat nátlak konkurence.

Hodnotím tedy společnost Sportobchod jako firmu, která si dobře vede v e-marketingu. Má tak dobré vyhlídky do budoucnosti, pokud se firma bude snažit udržet na trhu minimálně tak, jako doposud. Rozhodně by firma neměla polevovat ve snaze být lepší než konkurence a sledovat i nadále stále se vyvíjející trendy na trhu.

Poté, co jsme realizovanou firmu Sportobchod optimalizovali, zaznamenala větší nárůst návštěv stránek, míru vracejících se uživatelů i výši obrátu.

Dílčím cílem práce bylo vyvrátit nebo potvrdit následující hypotézy:

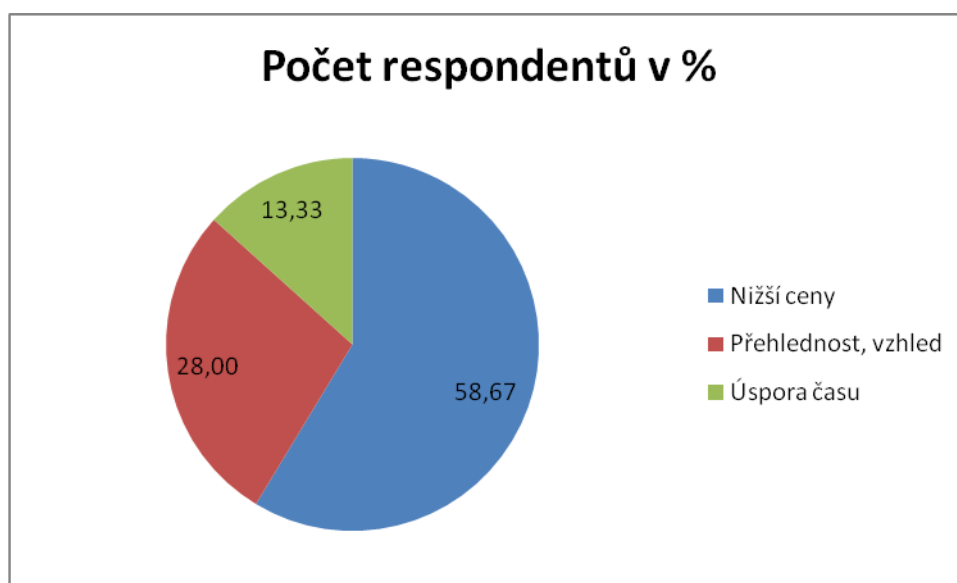
1. *Nová pravidla marketingu jsou důležitá pro úspěšný elektronický obchod.* Hypotéza se jednoznačně potvrdila. Dle knihy Davida Scotta Meermana jež velmi podobně vyjadřuje mé názory, jsou nová pravidla marketingu zásadní pro úspěšný e-marketing.

2. *První dojem z internetové stránky je důležitý k tomu, aby si tam zákazník nakoupil zboží (přehlednost stránky).* Hypotéza se nepotvrdila, zákazníci stále preferují nákup přes internet hlavně z důvodu nižší ceny zboží, než jsou ceny v kamenných prodejnách. Často si ale neuvědomují, že sice většinou ušetří za nakoupené zboží, ale v konečném výsledku je cena velice podobná té v prodejnách, jelikož zaplatí poměrně vysoké poplatky dopravci. To neplatí ovšem, pokud třeba v jednom obchodě nakoupí více zákazníků na jedinou adresu a dopravné si tak rozdělí. Výhodou některých e-shopů je poštovné zdarma nad určitou výši útraty. Vzhled a přehlednost stránek je tedy prioritou číslo dvě ve většině případů dotazovaných respondentů.

Tabulka 6: Přehled priorit respondentů při nakupování v e-shopech

	Počet respondentů	Počet respondentů v %
Nižší ceny	88	58,67
Přehlednost, vzhled	42	28,00
Úspora času	20	13,33

Graf 2: Zobrazení priorit respondentů při nakupování v e-shopech



Na Grafu č. 1 je vidět, že z celkového počtu 150 dotazovaných respondentů upřednostňuje nakupování přes internet z důvodu nižší ceny 58,67% dotazovaných respondentů. Přibližně pro polovinu respondentů je nejdůležitější pro uskutečnění objednávky v e-shopu jeho přehlednost. Poměrně malé množství respondentů upřednostňuje nákup přes internet z důvodu úspory času.

Trh, který internet v současné době nabízí, přináší množství nových možností. Zákazníkem našeho e-shopu může být prakticky kdokoli z celého světa, ale s konkurencí je to stejné. Je třeba stále sledovat vyvíjející se trendy a být o krok napřed oproti konkurenci.

10. SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

10.1 Knihy

10.1.1 V českém jazyce

- [1] DONÁT, Jiří. *e-Business pro manažery*. 1.vyd. Praha: Grada. 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
- [2] KRAS, Pavel. *Internet v kostce (užití v běžném životě)*. FRAGMENT. 2002. 144s. ISBN 80-7200-631-2.
- [3] SCOTT, Meerman, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Zoner Press. 2008. 255 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
- [4] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce-internetový a mobil marketing od A do Z*. BEN. 2006. 352 s. ISBN 80-7300195-0.
- [5] STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK. M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
- [6] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače*. 1.vyd. Tiskárna Akcent Třebíč. 123 s. ISBN 80-239-2961-5.
- [7] *Optimalizace pro vyhledávače: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. Vyd. Třebíč: Tiskárna Akcent, 2004. Optimalizace obsahu stránky - On page faktory, s. 43. ISBN 80-239-2961-5.
- [8] SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. Brno: Zoner Press, 2007. Tři způsoby využití blogů pro marketing a PR, s. 71. vlastního blogu.

10.1.2 V anglickém jazyce

- [10] ANDERSON, James, TATRO, Earl E. *Shop Theory*. 6th rev. edition. US: McGraw-Hill Inc. 1974. 568 s. ISBN 978-0070016125.

10.2 Internet

- [11] *Businessinfo.cz.* [online]. [cit. 2009-10-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/elektronicky-obchod-opu/1000818/7013/#b1>>.
- [12] *Mpo.cz.* [online]. [cit. 2009-10-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument34954.html>>.
- [13] *Shopcentrik.cz.* [online]. [cit. 2009-10-5]. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/elektronicky-obchod.aspx>>.
- [14] *Aukro.cz.* [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.aukro.cz/>>.
- [15] *Sportobchod.cz.* [online]. [cit. 2009-12-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportobchod.cz>>.
- [16] *Sportovni-potreby.cz.* [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.sportovni-potreby.cz>>.
- [17] *Electroworld.cz.* [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.electroworld.cz>>.
- [18] *Az-elektro.* [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.az-elektro.cz>>.
- [19] *Knihy.abz.cz.* [online]. [cit. 2010-01-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.knihy.abz.cz>>.
- [20] *Marketingovenoviny.cz.* [online]. [cit. 2010-01-16]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=670>
- [21] *Karsa.cz.* [online]. [cit. 2010-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.karsa.cz/strategicke-cile>>.
- [22] *Seo-expert.cz.* [online]. [cit. 2010-01-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/analyza-internetoveho-projektu>>.
- [23] *Web-works.cz.* [online]. [cit.2010-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.web-works.cz/cs/webdesign/pouzitelnost/>>.
- [24] *Přístupnost.nawebu.cz.* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>>.

- [25] *Artfocus.cz.* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>>.
- [26] *Seznam.pr.sblog.cz.* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://seznam.pr.sblog.cz/2004/01/20/51>>.
- [27] *Wikipedie otevřená encyklopedie.* [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations>.
- [28] *Feudal.cz.* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <http://www.feudal.cz/image/html/co_je_to_reklama.htm>.
- [29] *Marketingjob.cz.* [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingjob.cz/clanky?id=27>>.
- [30] *Adaptic.cz.* [online]. [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-factory.htm>>.
- [31] *Vyhledavace.info.* [online]. [cit. 2010-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/12/cetnost-hledani>>
- [32] *Živě.cz.* [online]. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/analyzujeme-klicova-slova/sc-3-a-114974/default.aspx>>.
- [33] *Rozhlas.cz.* [online]. [cit. 2010-05-18]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/poradnapraha/zakony/_zprava/594382>.
- [34] *Zoner-inshop.cz.* [online]. [cit. 2010-02-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.zoner-inshop.cz/inShop-4/Proc-prave-INSHOP4.aspx>>.
- [35] *Byznysweb.cz* [online]. [cit. 2009-05-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.byznysweb.cz/>>.
- [36] *Active24: Vltava2000.* [online]. [cit. 2009-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/proc-vltava2000/>>.
- [37] *Iinfo.cz.* [online]. [cit. 2009-07-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.

- [38] *Přístupnost.nawebu.cz*. [online]. [cit. 2010-01-21]. Dostupné z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>>.
- [39] *Fastcentrik.cz*. [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.fastcentrik.cz/cena-obchodu-a-sluzeb/cena-internetoveho-obchodu-a-volitelných-sluzeb.aspx>>.
- [40] *Fastcentrik* [online]. 2009 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.fastcentrik.cz/vyhody-naseho-e-shopu/vyhody-systemu-fastcentrik.aspx](http://www.fastcentrik.cz/vyhody-naseho-e-shopu/vyhody-systemu-fastcentrik.aspx). Dostupné z WWW: <<http://www.fastcentrik.cz/vyhody-naseho-e-shopu/vyhody-systemu-fastcentrik.aspx>>.
- [41] *Web-works.cz*. [online]. [cit. 2009-01-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.web-works.cz/cs/webdesign/pouzitelnost/>>.
- [42] *Maturita.cz*. [online]. [cit. 2009-12-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.maturita.cz/referaty/referat.asp?id=1547>>.
- [43] *Google Adwords* [online]. 2010 [cit. 2010-05-30]. [Https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=CZ&hl=cs-CZ<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/select/gaiaauth?apt=None&ugl=true](https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=CZ&hl=cs-CZ<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/select/gaiaauth?apt=None&ugl=true). Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=CZ&hl=cs-CZ<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/select/gaiaauth?apt=None&ugl=true>>.
- [44] *Sportobchod* [online]. 2002 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104](http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104). Dostupné z WWW: <<http://www.sportobchod.cz/s/informace-o-nas-104>>.
- [45] *Sportobchod* [online]. 2002 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.sportobchod.cz/pro-kennex-stinger-ii-ltd-10.htm](http://www.sportobchod.cz/pro-kennex-stinger-ii-ltd-10.htm). Dostupné z WWW: <<http://www.sportobchod.cz/pro-kennex-stinger-ii-ltd-10.htm>>.
- [46] *PeckaDesign: webdesign a redakční systémy, řešení na míru* [online]. 1998 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.peckadesign.cz/](http://www.peckadesign.cz/). Dostupné z WWW: <<http://www.peckadesign.cz/>>.
- [47] *H1.cz : Odborné poradenství pro podnikání na internetu* [online]. 2005 [cit. 2010-05-30]. [Http://www.h1.cz/](http://www.h1.cz/). Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/>>.

- [48] *Sportovní potřeby* [online]. 2010 [cit. 2010-05-30]. <http://www.online-sport.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.online-sport.cz/>>.
- [49] *Factum Invenio* [online]. 1991 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.factum.cz/o-nas.html>. Dostupné z WWW: <<http://www.factum.cz/o-nas.html>>.
- [50] *Litex* [online]. 1991 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.litex.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.litex.cz/>>.
- [51] *Knihkupectví Barvič a Novotný online: Vaše knihkupectví* [online]. 2009 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.knihkupectvi-bn.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.knihkupectvi-bn.cz/>>.
- [52] *Sportw.cz* [online]. [cit. 2010-05-30]. <Http://www.sportw.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.sportw.cz/>>.
- [53] *Šablona na míru: Active 24* [online]. 1996 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/sablona-na-miru/>. Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/sablona-na-miru/>>.
- [54] *Přehled služeb a cen: Active 24* [online]. 1996 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/prehled-sluzeb-a-cen/>. Dostupné z WWW: <<http://www.active24.cz/cz/vltava-2000/prehled-sluzeb-a-cen/>>.
- [55] *Autodráha.com e-shop* [online]. 2008 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.autodrahy.com/>. Dostupné z WWW: <<http://www.autodrahy.com/>>.
- [56] *Gorank : Free Professional SEO Tools* [online]. 2003 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.gorank.com/>. Dostupné z WWW: <<http://www.gorank.com/>>.
- [57] *Morfeo: Specialista na vyhledávání v češtině* [online]. 1999 [cit. 2010-05-30]. <Http://morfeo.centrum.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://morfeo.centrum.cz/>>.
- [58] *Katalog-seznam.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-05-30]. <Http://www.katalog-seznam.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.katalog-seznam.cz/>>.
- [59] *APEK* [online]. 2008 [cit. 2010-05-31]. <Http://www.apek.cz/projekty/certifikace-obchodu/certifikaty/sportobchod.cz/>. Dostupné z WWW: <<http://www.apek.cz/projekty/certifikace-obchodu/certifikaty/sportobchod.cz/>>.
- [60] *Analýza zdrojového kódu* [online]. 2006 [cit. 2010-05-31]. <Http://www.nastroje-seo.eu/analyza-seo>. Dostupné z WWW: <<http://www.nastroje-seo.eu/analyza-seo>>.

10.3 Zákony a vládní vyhlášky

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

- § 3 odst.1: Odpovědnost poskytovatele služby za obsah přenášených informací.
- § 4: Odpovědnost poskytovatele služby za obsah automaticky dočasně meziukládaných informací.
- §7: Šíření obchodních sdělení.
- § 8: Regulované činnosti.

Zákon č. 40/1964 Sb. Občanský zákoník po novelách

§ 53

(1) Pro uzavření smlouvy mohou být použity prostředky komunikace na dálku, které umožňují uzavřít smlouvu bez současné fyzické přítomnosti smluvních stran. Prostředky komunikace na dálku se rozumí zejména neadresovaný tisk, adresovaný tisk, typový dopis, reklama v tisku s objednávkovým tiskopisem, katalog, telefon s (lidskou) obsluhou, telefon bez (lidské) obsluhy (automatický volací přístroj, audiotext), rozhlas, videotelefon (telefon s obrazovkou), videotext (mikropočítač a televizní obrazovka), elektronická pošta, faxový přístroj, televize (televizní nákup, teleshopping), veřejná komunikační síť, například internet.

(2) Prostředky komunikace na dálku umožňující individuální jednání mohou být použity jen tehdy, jestliže spotřebitel jejich použití neodmítl. Pouze s předchozím výslovným souhlasem spotřebitele mohou být použity automatické telefonní systémy bez (lidské) obsluhy, faxové přístroje a automatické rozesílání elektronické pošty. Použitím těchto prostředků komunikace na dálku nesmí spotřebiteli vzniknout žádné náklady.

(3) Při použití prostředků komunikace na dálku musí být obsahem návrhu informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy upravených v této části a podstatných náležitostí smlouvy stanovených v části osmé zákona. Tyto

informace musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob, zejména nezletilých nebo spotřebitelů.

(4) Při jednání prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku musí být spotřebiteli s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména tyto informace:

- a) obchodní firma nebo jména a příjmení a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby, u zahraniční osoby rovněž adresu podniku nebo organizační složky na území České republiky, byly-li zřízeny, údaj o zápisu v obchodním rejstříku nebo jiné obdobné evidenci, včetně spisové značky, pokud je přidělena, a kontaktní údaje, zejména poštovní adresu pro doručování, telefonní číslo, případně adresu pro doručování elektronické pošty,
- b) údaje o příslušném kontrolním orgánu, podléhá-li činnost dodavatele režimu povolování,
- c) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,
- d) cena zboží nebo služeb, z níž jednoznačně vyplývá, zda je uvedena včetně všech daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
- e) náklady na dodání,
- f) způsob platby, dodání nebo plnění,
- g) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 8,
- h) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
- i) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

K informacím podle písmen a) a b) zajistí dodavatel trvalý veřejný přístup; nedodržení této povinnosti se považuje za nepředání informací podle § 53 odst. 7.

(5) Podá-li spotřebitel objednávku prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku, je dodavatel povinen prostřednictvím některého prostředku komunikace na dálku neprodleně potvrdit její obdržení; to neplatí při uzavírání smlouvy výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací. Objednávka a potvrzení jejího obdržení jsou považovány za doručené, pokud se s nimi strany, jimž byly určeny, mohou seznámit.

(6) Po uzavření smlouvy při použití prostředků komunikace na dálku, nejpozději však před plněním musí být spotřebiteli písemně poskytnuty tyto informace:

- a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,
- b) informace o podmínkách a postupech pro uplatnění práva odstoupit od smlouvy,
- c) informace o službách po prodeji a o zárukách,
- d) podmínky pro zrušení smlouvy, pokud není určena doba platnosti nebo platnost je delší než 1 rok.

(7) Byla-li smlouva uzavřena při použití prostředků komunikace na dálku, má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit bez uvedení důvodu a bez jakékoliv sankce do 14 dnů od převzetí plnění. V případě, že dodavatel nepředal spotřebiteli informace, které je povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem podle ustanovení odstavců 4 a 6, činí tato lhůta pro odstoupení 3 měsíce od převzetí plnění. Jestliže však jsou informace řádně předány v jejím průběhu, dochází k ukončení tříměsíční lhůty a počíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

(8) Kromě případů, kdy je odstoupení od smlouvy výslovně ujednáno, nemůže spotřebitel odstoupit podle odstavce 7 od smluv

- a) na poskytování služeb, jestliže s jejich plněním bylo s jeho souhlasem započato před uplynutím lhůty 14 dnů od převzetí plnění,
- b) na dodávku zboží nebo služeb, jejichž cena závisí na výchylných finančního trhu nezávisle na vůli dodavatele,
- c) na dodávku zboží upraveného podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu, jakož i zboží, které podléhá rychlé zkáze, opotřebení nebo zastarání,
- d) na dodávku audio a video nahrávek a počítačových programů, porušil-li spotřebitel jejich originální obal,
- e) na dodávku novin, periodik a časopisů,
- f) spočívajících ve hře nebo loterii.

(9) Poskytuje-li dodavatel plnění spotřebiteli bez objednávky, není spotřebitel povinen dodavateli jeho plnění vrátit ani jej o tom vyrozumět.

(10) Uplatní-li spotřebitel právo na odstoupení od smlouvy podle odstavce 7, má dodavatel právo pouze na náhradu skutečně vynaložených nákladů spojených s vrácením zboží. Dodavatel je zároveň povinen vrátit spotřebiteli zaplacené finanční částky nejpozději do 30 dnů od odstoupení.

§ 53a

(1) Při použití elektronických prostředků^{2c}) musí být součástí návrhu kromě informací podle § 53 odst. 3 rovněž informace o tom, zda je smlouva po svém uzavření dodavatelem archivována a zda je přístupná, informace o jednotlivých technických krocích vedoucích k uzavření smlouvy, informace o jazycích, v nichž lze smlouvu uzavřít, informace o možnosti zjištění a opravování chyb vzniklých při zadávání dat před podáním objednávky a informace o kodexech chování, které jsou pro něj závazné nebo které dobrovolně dodržuje, a jejich přístupnosti při použití elektronických prostředků; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

(2) Před podáním objednávky musí být při použití elektronických prostředků spotřebiteli umožněno zkontrolovat a měnit vstupní údaje v ní obsažené, které do objednávky vložil; to neplatí při jednání výlučně výměnou elektronické pošty nebo obdobnou individuální komunikací.

(3) Smlouva a všeobecné obchodní podmínky musí být spotřebiteli poskytnuty ve formě, která umožňuje archivaci a reprodukci.

(4) Pro odstoupení od smlouvy platí § 53 odst. 7 obdobně.

11. SEZNAM ZKRATEK A POJMŮ

- *WWW*

World Wide Web: ve volném překladu „celosvětová pavučina“, je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

- *HTML*

HyperText Markup Language je značkovací jazyk, který slouží k tvorbě webových stránek.

- *Mainstream*

Hlavní proud, směr, linie (vědeckého názoru, hudebního stylu).

- *Konverzní poměr*

Často označovaný jako míra konverze, označuje statistickou pravděpodobnost, že se z návštěvníka stránky stane zákazník.

- *HelpDesk*

Místo, kde zadáváte své dotazy a informujete o chybách e-shopu.

- *WCAG*

Web Content Accessibility Guidelines jsou jedny z celosvětově nejrespektovanějších pravidel pro tvorbu bezbariérového webu.

- *PageRank*

PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinem, tvořící základ vyhledávače Google. (Jméno algoritmu je přeložitelné jako “hodnocení stránky” nebo též “Pageovo ohodnocení”).

- *Hosting*

Pronájem HW a SW zdrojů pro poskytování internetových služeb.

- *Spam*

Neetické postupy, jež mají za cíl dosažení vyšších pozic ve vyhledávačích.

- *URL*

Uniform Resource Locator, adresa souboru (stránky) na internetu.

- *Web*

Soubor webových stránek, které mají společné téma, obvykle jedna doména.

12. PŘÍLOHY

12.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: The long tail [21].....	18
Obrázek 2: Katalog-Seznam.cz [56].....	36
Obrázek 3: Google AdWords [39].....	37
Obrázek 4: Úvodní strana společnosti Litex Direct [46].	49
Obrázek 5: Úvodní strana společnosti Barvič a Novotný [49].	53
Obrázek 6: Úvodní strana společnosti SportW [50].	57
Obrázek 7: Úvodní strana společnosti Autodráhy[53].	60
Obrázek 9: Certifikovaný obchod.....	72

12.2 Seznam grafů

Graf 1: Vývoj obrátu společnosti Sportobchod	73
Graf 2: Zobrazení priorit respondentů při nakupování v e-shopech	76

12.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj podílu jednotlivých vyhledávačů v roce 2009	38
Tabulka 2: Ceník společnosti FastCentrik	50
Tabulka 3: Přehled nabízených funkcí verzí software firmy Byznysweb [32].....	55
Tabulka 4: Ceník společnosti Active24: Vltava2000	59
Tabulka 5: Vývoj obrátu společnosti	73
Tabulka 6: Přehled priorit respondentů při nakupování v e-shopech	75

12.4 Seznam katalogů internetových stránek

- <http://alfa.elchron.cz/>
- <http://dmoz.org/>
- <http://amod.aznet.cz/>
- <http://hledej.priluky.cz/>

- <http://jiho.ceskyseznam.cz/>
- <http://katalog.atlas.sk/>
- <http://katalog.centrum.sk/>
- <http://katalog.jahho.cz/>
- <http://katalog.pcsvet.cz/>
- <http://katalog.reklamninoviny.cz>
- <http://katalog.sk-fun.sk/>
- <http://katalog.w-software.com/>
- <http://klikni.idnes.cz/>
- <http://msn.katalog.atlas.cz/>
- <http://naj.sk/Katalog/>
- <http://oh.cz/>
- <http://student.muni.cz/>
- <http://tipnanakup.bezpecnyobchod.cz/katalog/>
- <http://www.1000webu.com/>
- <http://www.aaainternet.cz/>
- <http://www.abcfles.cz/>
- <http://www.allytrade.cz/>
- <http://www.atila.cz/>
- <http://www.atlas.cz/>
- <http://www.atriniti.sk/>
- <http://www.azet.sk/>
- <http://www.azline.cz/mt/>
- <http://www.best.sk/>
- <http://www.bezvaportal.cz/>
- <http://www.brnocity.cz/>
- <http://www.caramba.cz/>
- <http://www.cent.cz/>
- <http://www.centrum.cz/>
- <http://www.citysearch.cz/>
- <http://www.czlist.cz/>
- <http://www.czprima.cz/>
- <http://www.dasi.cz/>
- <http://www.databaze-firem.info/>
- <http://www.em-design.cz/shop/pages-links/>
- <http://www.enachod.cz/>
- <http://www.eostrava.cz/katalog/>
- <http://www.e-region.cz/>
- <http://www.exo.sk/>
- <http://www.hladat.sk/>
- <http://www.hobby-info.cz/sslinks/links.php>
- <http://www.hobby-info.cz/sslinks/links.php>
- <http://www.hradubicko.cz/>
- <http://www.infotip.cz/>
- <http://www.infoweb.cz/>
- <http://www.internetshopping.cz/>
- <http://www.jednorozec.cz/>
- <http://www.katalog.sk/>
- <http://www.kdeje.sk/>
- <http://www.kecso.net/>
- <http://www.kormidlo.cz/>
- <http://www.kraj-kv.cz/>
- <http://www.krizovatka.cz/>
- <http://www.kudy.cz/>
- <http://www.lionline.cz/>
- <http://www.lunet.sk/>
- <http://www.mostecko.cz/>
- <http://www.moucha.cz/>

- <http://www.msbox.cz/>
- <http://www.najdes.sk/>
- <http://www.najduvse.cz/>
- <http://www.nejlevnejsi.info/>
- <http://www.odskok.cz/>
- <http://www.opendir.cz/>
- <http://www.podblanicko.cz/>
- <http://www.podripsko.cz/>
- <http://www.pozri.sk/>
- <http://www.prostejovsky.net/>
- <http://www.rejstrik.net/>
- <http://www.seeker.cz/>
- <http://www.seznam.cz/>
- <http://www.seznam-brno.cz/>
- <http://www.shopfinder.cz/>
- <http://www.stranky.sk/>
- <http://www.topobchody.cz/>
- <http://www.valmez.com/>
- <http://www.vokno.cz/>
- <http://www.vsichni.cz/>
- <http://www.vyhledavadlo.cz/>
- <http://www.webstranka.sk/>
- <http://www.xsite.sk/>
- <http://www.zacatek.cz/>
- <http://www.zdroj.cz/>
- <http://www.zona.cz/>
- <http://www.zoznam.sk/>
- <http://www2.yo.cz/>
- <http://xproject.web3.cz/>
- <http://zapado.ceskyseznam.cz/>

12.5 SEO analýza společnosti Sportobchod.cz

Analýzu jsem provedla pomocí nástroje pro analýzu zdrojového kódu stránky, který zjistí případné nedostatky stránky, který je dostupný na: <http://www.nastroje-seo.eu/analyza-seo>. Podle analyzáru je výsledek společnosti 53 %.

Základní informace

Atribut	Hodnota
Content-language	cs
Content-type	text/html; charset=windows-1250
Description	Největší on-line sportovní speciálka s garancí nejnižší ceny! Hokejová výstroj, squashové rakety, badmintonové rakety, tenisové rakety, in-line brusle, kolečkové brusle, sportovní výživa, carnitin, ... Odborné poradenství a kvalitní fotky.
Author	SportObchod.cz s.r.o.
Robots	all
Title	Sportovní potřeby SportObchod.cz

Testy

Test	Zpráva	Dosažené score
Znaková sada	Znaková sada je v pořádku. Kódování windows-1250.	5 / 5
Titulek stránky	Titulek má správnou udélku (do 70 znaků). Čím je titulek kratší (údernější), tím lépe.	5 / 5
Popis stránky	Popis stránky je příliš dlouhý (261). Doporučujeme popis do 150 znaků.	2 / 4
Informace pro roboty (robots.txt)	V pořádku.	2 / 2
Informace pro roboty (sitemap.xml)	Soubor sitemap.xml neexistuje.	0 / 1
Velikost stránky	Velikost stránky: 39.51 kB.	3 / 4
Nadpisy	Stránka neobsahuje nadpis H1.	0 / 2

Struktura nadpisů	Struktura odkazů obsahuje chyby.	
	<h2> ... - ŠPATNĚ <h2> ... - OK <h2> Nabídka sportů - OK <h3> In-line brusle - OK <h3> Střešní nosiče... - OK <h3> Tenis - OK <h3> Fotbal - OK <h3> Badminton - OK <h3> Squash - OK <h3> Hokejová výstro... - OK <h3> Florbal - OK <h3> Zimní bruslení - OK <h3> Kolo pro život - OK <h3> Sportovní výživ... - OK <h3> Výprodej - OK <h2> ... - OK <h3> ... - OK <h3> ... - OK <h3> ... - OK <h3> ... - OK <h3> ... - OK <h3> Sportobchod dop... - OK <h3> ... - OK <h3> ... - OK <h3> ... - OK <h3> Novinky e-maile... - OK <h3> Menu obchodu - OK <h3> Vyhledávání - OK <h3> Osobní menu - OK	0 / 1
Inline styly	Stránka obsahuje inline styly (celkem 0.2071 kB), doporučujeme styly přesunout do externích souborů.	0 / 1
Počet odkazů	Stránka obsahuje příliš mnoho odkazů (171).	0 / 2
Vnořené tabulky	V pořádku. Stránka neobsahuje vnořené tabulky.	1 / 1
Nesemantické elementy	Stránka obsahuje nesemantické elementy: b	0 / 2
Alternativní obsah	Stránka obsahuje netextové elementy bez alternativního obsahu.	0 / 1
Validita stránky	Stránka obsahuje 93 chyb a 12 varování (Validátor).	0 / 3

13. REJSTŘÍK

- Active24, 58, 59
- Active24: Vltava2000, 57
- bannerová reklama, 40
- Bannerová reklama, 40
- Bazarové zboží, 69
- Blogování, 41
- Bonusový program, 68
- ByznysWeb.cz, 54
- Certifikovaný obchod, 72
- Click-through rate, 41
- CRM, 62
- DHL, 68
- Doplňky, 70
- Efektivní propagace, 33
- Efektivní propagace EO, 74
- Elektronický obchod, 4
- e-marketing, 65, 74
- FastCentrik, 50, 74
- Frekvence hledání, 26
- Fulltextové vyhledávače, 35
- Google, 61
- Google Adwords, 67
- Homepage, 24
- Hosting, 50
- Hromadné zařazování, 34
- Katalogy, 35
- Klíčová slova, 25
- Konkurence, 63
- Konkurenčnost, 27
- Kontaktní informace, 69
- Kontextová reklama, 37
- Konverzní poměr nákupu, 29
- Marketing, 41
- Marketingové nástroje, 74
- MESSENGER, 68
- Money S3, 59
- Neziskové organizace, 62
- Nová pravidla marketingu, 17
- Off-page faktory, 23
- On page faktory, 24
- PageRank, 23
- Partnerský program, 66
- Platební možnosti, 67
- Pohoda, 59, 63
- Použitelnost, 66
- PPL, 68
- Pravidla přístupnosti, 43
- PROPAGACE, 58
- Provize, 66
- Přístupnost www stránek, 43
- Přívětivá URL adresa, 65
- Public relations, 20
- Reklama, 21, 66
- Reklamní systémy, 40
- Relevance, 28
- SEO, 23, 65
- Slevové kupóny, 68
- software, 62
- Sortiment zboží, 67
- Sportobchod, 62, 66, 73, 74

Stará pravidla marketingu, 16

SWOT analýza, 64

SWOT analýzy, 62

Tag TITLE, 35

The long tail, 74

The Long Tail, 17

TNT, 68

UPS, 68

Wordtracker, 26

Zboží, 61

Zoner InShop, 47, 74