

Projekt efektivního internetového marketingu pro společnost City Realex, a.s.

Bc. Michal Šišma

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal ŠIŠMA**
Osobní číslo: **M090712**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt efektivního internetového marketingu pro společnost City Realex, a.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši se zaměřením na internetový marketing.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu internetového marketingu ve společnosti City Realex, a.s.
- Na základě výsledků analýzy zhodnoťte a identifikujte současné problémy v oblasti internetového marketingu ve společnosti City Realex, a.s.
- Navrhněte projekt zlepšení internetového marketingu a podrobte jej rizikové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 156 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [3] JANOUC, Viktor. Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [5] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na Internetu. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Michal Pilík, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 28. března 2011
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2011

Ve Zlíně dne 28. března 2011

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 2. 5. 2011

Lišma Michal

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou internetového marketingu, který je dnes mnohem významnější než klasický marketing.

Diplomová práce obsahuje literární rešerši se zaměřením na internetový marketing, analýzu současného internetového marketingu společnosti City Realex, a.s. a porovnání s konkurencí.

Cílem diplomové práce je zhodnocení stavu současného internetového marketingu ve společnosti City Realex, a.s. a navržení projektu pro jeho zlepšení.

Klíčová slova:

internet, internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, platba za kliknutí, sociální sítě, webové stránky, affiliate program, internetový obchod.

ABSTRACT

The focus of this thesis is internet marketing, which is more important than standard marketing.

This thesis includes literature search on internet marketing, analysis of current internet marketing strategy used by City Realex a.s., as well as the company's competitor analysis. The aim of this thesis is to evaluate the effectiveness of the existing internet marketing in company City Realex a.s. and identify areas for improvement.

Keywords:

internet, internet marketing, search engine optimization, pay per click, social networks, web site, affiliate program, internet shop.

Velmi rád bych zde poděkoval všem, kteří přispěli ke vzniku této diplomové práce a podporovali mě při její tvorbě. Zvláštní poděkování patří vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky ke zpracování a obsahu práce.

Motto:

„Nic se nevyrovná tomu, když rozumíte věcem, které děláte.“

Peter Norton

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET	13
1.1 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	13
1.2 VYUŽITÍ INTERNETU	14
1.3 SEGMENTACE NA INTERNETU	16
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING	16
1.4.1 Vztah mezi internetovým marketingem a elektronickým podnikáním	17
1.5 E-COMMERCE	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	19
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	20
2.1.1 Reklama na internetu.....	21
2.1.2 Public relations na internetu.....	21
2.1.3 Podpora prodeje na internetu	22
2.1.4 Přímý marketing na internetu.....	22
2.1.5 Virální marketing	23
2.2 E-MAIL MARKETING	23
2.2.1 Direct e-mail.....	24
2.2.2 Seznamy uživatelů	24
3 WORLD WIDE WEB	25
3.1 PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU	25
3.2 OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	26
3.2.1 Příprava klíčových slov	27
3.2.2 Facebook v SEO.....	27
3.3 SEM.....	27
3.4 DISKUSNÍ FÓRA	28
4 REKLAMA NA INTERNETU	29
4.1 REKLAMA NA INTERNETU V ROCE 2001	29
4.2 PPC REKLAMA	30
4.2.1 PPC systémy.....	30
4.3 VYHLEDÁVACÍ STROJE	30
4.4 REKLAMA NA GOOGLU.....	31
4.5 GOOGLE ADWORDS	31
4.6 BANNEROVÁ REKLAMA	33
4.7 VYHLEDÁVAČE ZBOŽÍ	33
5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	35
5.1 HISTORIE FACEBOOKU	35
5.1.1 Reklama na Facebooku	36
5.2 MARKETING V SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	36
6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	37
II PRAKTICKÁ ČÁST	39

7	ANALYTICKÁ ČÁST	40
7.1	SPOLEČNOST CITY REALEX, A.S.	40
7.2	PROFIL SPOLEČNOSTI.....	41
7.3	POSLÁNÍ, FILOZOFIE A MOTTO	43
7.4	INTERNETOVÝ MARKETING SPOLEČNOSTI CITY REALEX, A.S.	43
7.5	ANALÝZA KONKURENCE	47
7.5.1	Acebiz s.r.o.....	47
7.5.2	Virtshop CZ s.r.o.....	49
7.5.3	COTOPAXI CZ s.r.o.....	51
7.5.4	WILLI-ZBF International s.r.o.	53
7.5.5	KAS art catering & production s.r.o.	55
7.6	ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK	57
7.7	ANALÝZA INTERNETOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	58
7.8	ANALÝZA CEN.....	60
7.9	ANALÝZA DODACÍCH PODMÍNEK	61
7.10	SWOT ANALÝZA	63
7.10.1	Silné stránky.....	63
7.10.2	Slabé stránky	64
7.10.3	Příležitosti	65
7.10.4	Hrozby.....	66
7.11	SHRnutí A VYHODNOCENÍ ANALÝZ.....	67
8	PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO SPOLEČNOSTI CITY REALEX, A.S.....	69
8.1	INICIAČNÍ FÁZE.....	69
8.2	PLÁNOVACÍ FÁZE	70
8.2.1	Cíle projektu.....	70
8.2.2	Hlavní cíl projektu.....	71
8.2.3	Dílčí cíle projektu.....	71
8.2.4	Cílová skupina.....	71
8.2.5	Časová analýza.....	72
8.2.6	Nákladová analýza	77
8.2.7	Riziková analýza	78
8.2.8	Plán kontroly	80
8.3	REALIZAČNÍ FÁZE.....	81
8.3.1	Nová struktura webových stránek	81
8.3.2	Optimalizace pro vyhledávače - SEO	84
8.3.3	PPC reklama.....	86
8.3.4	Profil na sociální síti Facebook	89
8.3.5	Podpora prodeje na internetu	90
8.3.6	Affiliate program.....	90
8.4	ZÁVĚREČNÁ FÁZE	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	98
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99

SEZNAM TABULEK.....	100
SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Internet se v dnešní době stává významným marketingovým médiem, které využívá většina z nás každý den k hledání informací, zábavě, komunikaci, telefonování a k mnoha dalším aktivitám. Firmy ho využívají k informování zákazníků, upevňování vztahů se zákazníky, ke své prezentaci a k prezentaci svých výrobků atd.

Internetový marketing je dnes mnohem významnější než klasický marketing a časem bude marketing, jak ho známe dnes úplně jiný, i když si to řada firem stále neuvědomuje a bude je nové kamenné pobočky místo zaměřování se na internet.

Marketingová komunikace na internetu probíhá prostřednictvím webových stránek, e-mailů, profilů na sociálních sítích, diskuzí, blogů. Webové stránky jsou nejrozšířenější službou internetu. Globálním fenoménem 21. století jsou sociální sítě a firmy potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci a potenciální zákazníci, to je stále častěji na stránkách sociálních sítí.

Cílem diplomové práce je zhodnocení stavu současného internetového marketingu ve společnosti City Realex, a.s. a navržení projektu pro jeho zlepšení.

Teoretická část bude tvořena z odborné literatury na téma internet, marketingová komunikace na internetu, world wide web, reklama na internetu a sociální sítě.

Na teoretickou část bude navazovat část analytická, ve které bude představena společnost City Realex, a.s., která je známá spíše pod obchodním názvem své sítě kamenných prodejen Erotic City. V analytické části bude zmapován současný stav internetového marketingu společnosti City Realex, a.s. a vytvořena analýza konkurence, analýza webových stránek, analýza internetového prostředí, analýza cen, analýza dodacích podmínek a SWOT analýza.

Analytická část bude sloužit jako podklad pro vypracování projektu efektivního internetového marketingu pro společnost City Realex, a.s., který bude zaměřen na zlepšení internetového marketingu společnosti City Realex, a.s. s obchodním názvem Erotic City.

Vypracovaný projekt by měl společnosti City Realex, a.s. pomoci ke zlepšení internetového marketingu a bude mít vliv na vyšší konkurenceschopnost společnosti na internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“ [2, s. 13]

1.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Internet měl zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Internet zaznamenal obrovský rozvoj a postupně se stal neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních a jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.

Internet byl původně obranným projektem vlády USA (ARPANET). Cílem projektu bylo vytvoření počítačového komunikačního systému, který by odolal nukleárnímu útoku a zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. V 80. letech se začíná používat internet ve výzkumu, vzdělání, při obraně státu, roste počet uživatelů a celkový objem přenášených dat. V roce 1983 se k USA přidala Evropa a v roce 1996 měl projekt přes třicet milionů uživatelů. V průběhu dalšího desetileté dochází k celosvětovému internetovému propojení. V roce 2010 přesahoval počet uživatelů internetu 1,7 miliardy a pořád roste. Vzniklo velké množství firem, které nabízejí různé on-line služby všeho druhu. [11]

Charakteristiky internetu

- celosvětová působnost,
- poskytuje obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- je multimediální (videa, obrázky, animace, texty, zvuky atd.),
- využívá velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- poskytuje řadu specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlý a běží non-stop,
- umožňuje minimalizaci nákladů a poskytuje snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení internetových aktivit. [11]

Možnosti pro firmy

- informační zdroj,
- nástroj pro upevňování vztahů se zákazníky,
- řízení interních procesů firmy,
- efektivní a nový obchodní nástroj,
- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace),
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál.

Nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace a elektronická pošta. Dochází k rozvoji dalších forem komunikace, jako jsou diskusní fóra, videokonference, IP telefonie, instant messaging (ICQ) a dalších technologií, které usnadňují a zrychlují komunikaci mezi více lidmi. [11]

1.2 Využití internetu

V roce 2001 byla pomalost toku internetových dat velice frustrující a brouzdání internetem nebyl žádný zážitek, byla to spíše otrava a nápor na nervy. Práce s internetem byla nesnesitelně pomalá. [4]

Využití internetu mimořádně vzrostlo během posledních deseti let a nikdo nepochybuje o jeho vlivu na současné tržní prostředí.

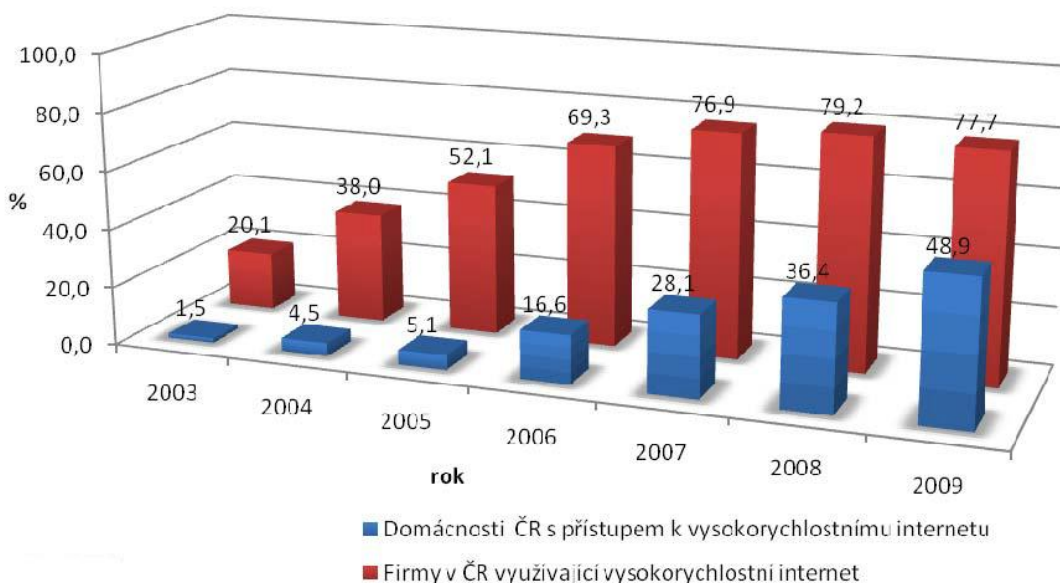
Důležitá fakta:

- asi 48 % Američanů, 47 % Kanadčanů a 36 % Britů používá internet denně,
- nejběžnějším způsobem využití internetu je komunikace prostřednictvím e-mailu a online chatů,
- telefonování prostřednictvím internetu využívá milion osob a jeho využití poroste i nadále,
- prostřednictvím dvou milionů aktivních blogů komunikuje na internetu velké množství lidí,
- globální maloobchodní obrat z prodeje na internetu představuje téměř sedm procent celkového světového maloobchodního obratu, což přesahuje 144 miliard dolarů ročně. [3]

Pan Hlavenka dokonale vystihuje problémy používání internetu na počátku jeho rozmachu. Při práci s internetem na počátku 21. století jste se museli obrnit trpělivostí a vyhradit si na práci hodně času. Marketing na internetu vůbec neexistoval a firmy nepovažovaly internet za důležitý.

Dnes je situace jiná, poskytovatelé internetu se předhánějí, kdo nabídne rychlejší připojení a přenos dat. Firmy, které nemají webové stránky, tak jako by neexistovaly. Mnoho firem podniká jen prostřednictvím internetu a nevyužívají kamenných prodejen, komunikují se zákazníky pomocí svých webových stránek, e-mailů, diskuzí, sociálních sítí atd. Využívají internet k vyhledávání, informování a udržování zákazníků, podpoře prodeje, spolupráci a e-obchodování.

Práce s internetem je v dnešní době velmi jednoduchá a rychlá (obr. 1.). Pro mnoho uživatelů je to druh zábavy, odpočinku a mnoho lidí a firem ho využívá v práci. Dnes jsou zapomenuty zážitky z minulých let, kdy jste na internetu nemohli nic najít. Vše bylo chaotické, pomalé a poskytovatelé internetu z Vás ždímalí nehorázné peníze za jejich „rychlý internet“. Dnes je cena internetu velmi přijatelná, rychlost a přehlednost na internetu jsou také někde jinde. Internet nabízí mnoho možností, informací a jeho rozvoj je neskutečný.



Obr. 1. Vývoj přístupu k vysokorychlostnímu internetu v ČR [34]

1.3 Segmentace na internetu

Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků, ve kterých si jsou zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svým tržním chováním a jednotlivé segmenty navzájem jsou si co nejvíce odlišné svým tržním chováním.

Segmentace trhů podle následujících kritérií:

1. *Geografická kritéria* – např. světadíly, země, region.

Rozlišujeme na internetu uživatele internetu ve Spojených státech amerických, v Evropě, v rámci Evropy uživatele internetu v České republice, v Německu, na Slovensku.

2. *Demografické charakteristiky* – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost.

Podle demografického profilu uživatelů poznáme, kdo je uživatelem internetu, jak se chová, co hledá na internetu a další informace, tyto profily uživatelů jsou důležité pro manažery provádějící on-line marketing.

3. *Socioekonomické charakteristiky* – např. zaměstnání, příjem, vzdělání.
4. *Psychografické charakteristiky* – např. osobnost, životní styl, zájmy.
5. *Pohled a přístup k technologiím* – např. profesionál, uživatel. [2]

„Čím více informací mají marketingoví manažeři o uživatelích internetu k dispozici, tím lépe pak mohou segmentovat uživatele a zvolit správnou cílovou skupinu.“ [2, s. 32]

1.4 Internetový marketing

Počátky internetového marketingu sahají ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existuje reklama na internetu a začíná se projevovat velký potenciál internetu, ale technické možnosti a omezený přístup uživatelů k internetu omezovaly možnosti marketingu. Pak se začala situace zlepšovat, firmy začínaly pronikat na internet a prezentovat sebe a svoje produkty pomocí webových stránek. Začínají se zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům. [5]

Internetový marketing je dnes mnohem významnější než klasický marketing a časem bude marketing, jak ho známe dnes úplně jiný, i když si to řada firem stále neuvědomuje a bude je nové kamenné pobočky místo zaměřování na internet.

Výhody internetového marketingu jsou:

- Monitorování a měření (mnohem více a lepších dat),
- Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu,
- Komplexnost (oslovení zákazníků mnoha způsoby ve stejnou dobu),
- Možnost individuálního přístupu (komunity, sociální sítě, Google AdWords),
- Dynamický obsah (lze neustále měnit nabídku). [5]

1.4.1 Vztah mezi internetovým marketingem a elektronickým podnikáním

Elektronické podnikání je neustálá optimalizace obchodních aktivit firem prostřednictvím digitálních technologií. Digitální technologie jsou věci, jako jsou počítače a internet, které umožňují ukládání a přenos dat v digitálních formátech. Elektronické podnikání zahrnuje získání a udržení správných zákazníků a obchodních partnerů. To prostupuje obchodními procesy, jako je nákup a prodej výrobků. Zahrnuje digitální komunikaci, elektronické obchodování, on-line výzkum a je využíváno v každé obchodní disciplíně. Elektronické obchodování je podmnožina elektronického podnikání zaměřená na transakce. Internetový marketing je jen jedna z podnikových aktivit organizace. [15]

1.5 E-Commerce

Elektronické obchodování (e-commerce) je využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákupu. Stále více uživatelů internetu ho využívá a důvěřuje mu (obr. 2.).

OECD rozlišuje elektronické obchodování dle subjektů na straně dodavatele a odběratele. Nejčastěji se rozlišují dva základní subjekty a to podnikatelé a spotřebitelé, někdy se přidává ještě třetí subjekt a tím je vláda. Při označování těchto druhů se používají zkratky:

B2C (Business to Consumer) je prodej zboží a služeb od podnikatelů konečným spotřebitelem.

B2B (Business to Business) je prodej a zboží mezi podnikatelskými subjekty, nejsou určeny ke konečné spotřebě.

C2C (Consumer to Consumer) je prodej zboží a služeb mezi spotřebiteli navzájem (aukce, inzerce atd.).

C2B (Consumer to Business) jde o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávku umístí na internet a výrobce ji vyhoví.

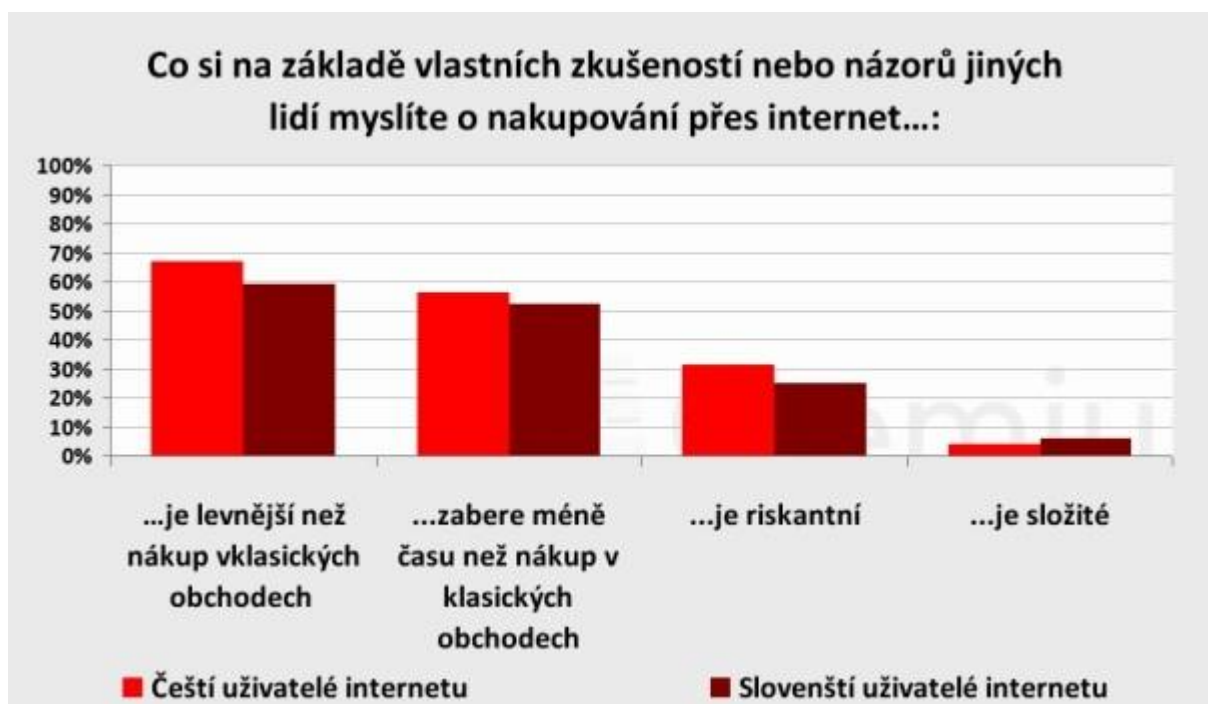
G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government) je nákup zboží nebo služeb občanem od státu (daně).

B2G (Business to Government) významným spotřebitelem zboží a služeb je vláda.

P2P (Peer to Peer) jde o technologické rozlišení od typu C2C.

G2G je koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy a spolupráce na mezinárodní úrovni (EU).

V elektronickém obchodování se vyskytují převážně první dvě skupiny B2C a B2B. Stále častěji se, ale objevuje oblast C2C, objem aukcí mezi spotřebiteli je značný. [13]



Obr. 2. Názory na nakupování přes internet [39]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Za posledních několik desetiletí se komunikace radikálně změnila. Před 40 lety jste sdělovali vše prostřednictvím dopisů. Před 20 lety stačilo zavolat domů nebo do práce. Před 10 lety jste mu mohli zavolat kamkoliv, pokud měl mobil. Před 5 lety stačilo poslat e-mail. Dnes mu necháte zprávu na sociální síti, icq, skypu atd. S rozvojem sociálních sítí a různých chatovacích služeb se nepřestal používat e-mail a i nadále zůstává hlavním nástrojem komunikace na internetu (obr. 3.). [5]

Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutný prostor a to:

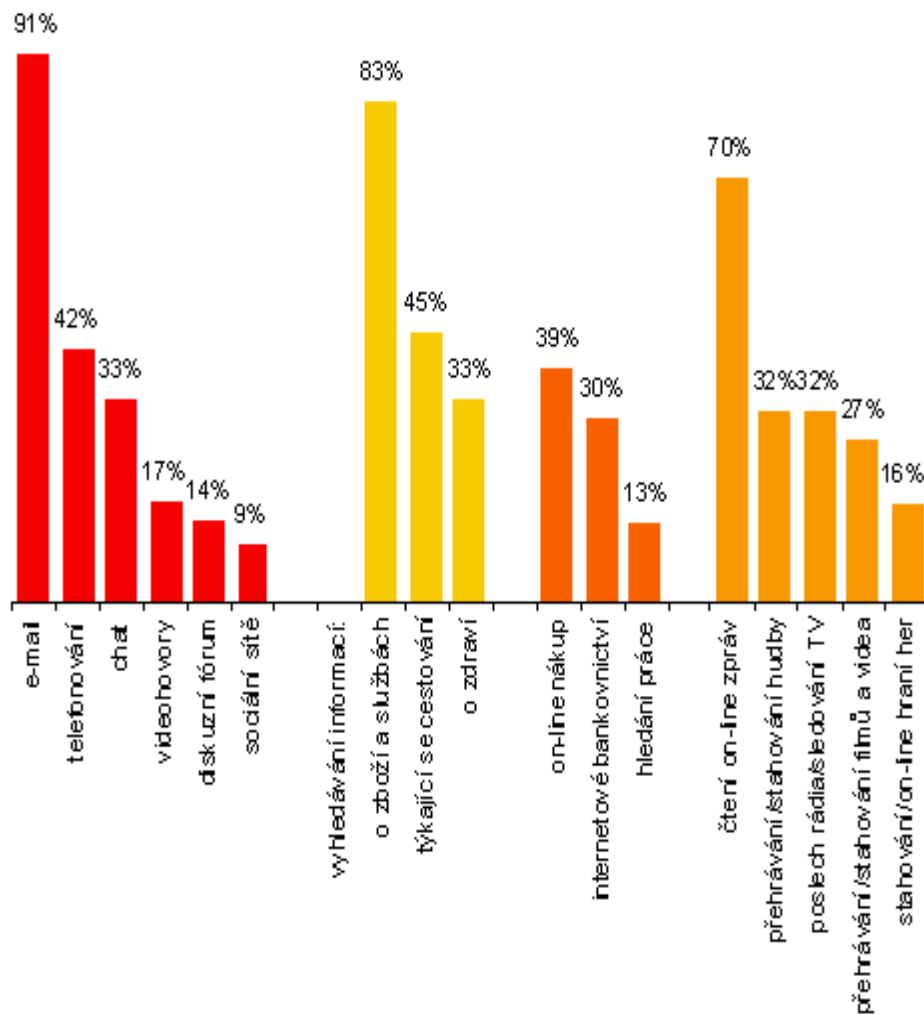
- WWW stránky,
- E-shopy,
- Blogy,
- Profily na sociálních sítích,
- a další. [5]

Sdělujeme na nich informace o produktech i o firmě samotné, ale můžeme také:

- Zjišťovat zákaznické reakce,
- Pořádat slevové akce,
- Komunikovat přes formuláře,
- a další. [5]

Cíle marketingové komunikace na internetu jsou:

- Informovat,
- Ovlivňovat,
- Přimět k akci,
- Udržovat vztah. [5]



Obr. 3. Aktivita provozovaná na internetu v roce 2009 [20]

2.1 Komunikační mix na internetu

Marketingová komunikace na internetu může mít řadu forem, které se liší svými cíli a podle nich se volí nástroje, které firma využívá ke komunikaci (internetová reklama, on-line podpory prodeje, on-line PR, direct marketing atd.)

Pro propagaci značky na Internetu se používá:

- advergaming;
- virální marketing;
- buzz marketing;
- on-line PR;
- reklamní kampaně;

- marketing na podporu komunit;
- mikrostránky (microsites). [11]

Při podpoře prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC);
- e-mail marketing;
- affiliate marketing;
- on-line spotřebitelské soutěže. [11]

2.1.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu osloví široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.

Výhody reklamy na internetu:

- multimediální prezentace (obrázky, video, zvuk, text atd.),
- samostatná volba doby a rozsahu reklamního působení,
- snadné nalezení informací o produktech a službách, o které mám zájem,
- cílení reklamy na požadovanou cílovou skupinu prostřednictvím vhodně vybraných serverů,
- menší náklady na reklamu než v ostatních médiích, snadná a okamžitá změna kampaně v jejím průběhu,
- rychlost odezvy na internetovou reklamu je okamžitá,
- reklamní kampaň je exaktně měřitelná (počet zhlédnutí, počet kliků na cílové stránky atd.).

Nevýhodou reklamy na internetu je nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt. [11]

2.1.2 Public relations na internetu

Internet a obor relations spojuje důležité slovo komunikace. Internet nabízí pro komunikační aktivity možnosti s mnohem vyšší účinností než ostatní média. Firmy využívají in-

tranetu, což je vnitropodniková komunikace a extranetu, což je především komunikace s obchodními partnery (prodejci, distributory apod.)

Nejčastější využívanou PR aktivitou na Internetu jsou firemní webové stránky, které slouží k budování firemní identity, dále media relations prostřednictvím internetu (tiskové zprávy, fotografie atd.) vydávání elektronických novin a časopisů, e-mailing, blogy, recenze, diskusní fóra apod. [11]

2.1.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje na internetu může být zaměřena jak na výrobky prodávané v e-shopech, tak v kamenných obchodech, kdy internet je komunikačním médiem informujícím o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. V obou případech se využívají stejné nástroje (slevové kupony, nákupní slevy, prémie, distribuce vzorků zdarma – především demoverze programů, soutěže, odměny za věrnost, věrnostní a motivační programy atd.) Prostřednictvím internetu lze tyto aktivity přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků měnit komunikační kampaně.

Velmi důležité je zvyšování věrnosti mezi zákazníkem a virtuálním obchodníkem. Jsou často nabízeny různé druhy služeb pro zajištění pevnějších vztahů mezi zákazníkem a e-shopem, jedná se o pravidelné zasílání informací o novinkách v oboru, možnost sledování zásilky apod. [11]

2.1.4 Přímý marketing na internetu

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší zpětnou reakci a zároveň budovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky. Přímý marketing představuje v prostředí internetu komunikaci pomocí elektronické pošty (e-mailing), hlavními výhodami jsou nízká cena a vysoké zacílení. [11]

2.1.5 Virální marketing

Jde o volné a nekontrolované šíření zpráv, které jsou tak zajímavé, zábavné, že si je lidé mezi sebou dobrovolně preposílají.

Virální marketing je marketingovou strategií, která podněcuje jednotlivce k preposílávání marketingového sdělení dalším osobám, rozšíření tohoto sdělení roste geometrickou řadou. Internetová verze virálního marketingu je levná, velmi efektivní a má globální dosah. Zpráva nepřichází od firem, ale od známých a je mnohem pravděpodobnější, že si ji příjemce přečte a zapůsobí na něj. [13]

Vlastnosti strategie virálního marketingu:

1. šířit povědomí o významném produktu či službě,
2. vytvořit prostor pro snadné šíření na další osoby,
3. škálovatelnost,
4. využívat běžné lidské chování a jeho motivaci,
5. používat již existující komunikační sítě,
6. těžit z cizích zdrojů. [13]

2.2 E-mail marketing

E-mail marketing je cílené rozesílání zpráv přesně stanovenému seznamu emailových adres. Špatný vliv měl na e-mailový marketing spam, což jsou nevyžádané emaily. E-mailový marketing umožňuje firmám posílat informace, nabídky, pozvánky, newslettery, různé žádosti přímo potenciálním zákazníkům a klientům. E-mailový marketing má za cíl vylepšit a posílit vztah mezi prodejcem a zákazníkem a zajistit, aby se k nám zákazníci vraceli. E-mailový marketing není nákladný, protože seznam adresátů se využívá opakovaně a na rozdíl od jiných forem funguje okamžitě, zprávu dostane adresát ihned. Seznam adresátů získáváme z registrací na našich webových stránkách, prostřednictvím dotazníků nebo prostřednictvím společností, které nabízejí seznamy adresátů založené na množství různých kritérií – bydliště, zájmy, věk atd.

Ještě před deseti lety nemělo velké množství lidí svojí vlastní e-mailovou adresu. Dnes má většina lidí i více e-mailových adres – osobní, firemní ... na Seznamu, Centrumu, Googlu a dalších. Webové stránky umožňují spotřebitelům si prohlédnout zboží a služby virtuálně,

dá jim mnoho odpovědí na to, jak by vypadalo ve skutečnosti a dává jim možnost snadného porovnání s konkurencí. [7]

2.2.1 Direct e-mail

Direct e-mail je posílání e-mailů přímo svým potenciálním nebo stávajícím zákazníkům, když je chcete upozornit na něco co se týká vašeho zboží nebo služeb. Tento e-mail může obsahovat například informace o otevření nové prodejny, pořádaných akcích, slevách, slouží k tomu, aby na nás zákazníci nezapomněli. [7]

2.2.2 Seznamy uživatelů

E-mail je zkratka pro elektronickou poštu. Je určen pro osobní a obchodní komunikaci přes internet. Pro používání e-mailu, musí mít uživatel elektronickou poštu nebo e-mailovou adresu. Tato adresa se skládá z uživatelského jména, názvu serveru nebo názvu hostitele a domény. Spolu s e-mailem přijde seznam uživatelů. Seznam uživatelů spravují programy, které umožňují jeden e-mail poslat mnoha lidem na seznamu. Seznam pro tyto programy vytvářejí lidé, kteří se přihlásí k odběru, nebo se k nim připojí. Seznamy jsou obvykle tvořeny lidmi s podobnými zájmy. Seznam uživatelů může být velmi silný nástroje pro prodejce. Mohou být použity mnoha způsoby, jako je sledování názorů zákazníků, udržení kroku s konkurencí a budování dobrého jména mezi vašimi zákazníky. Jinými typy seznamů, které mohou být užitečné pro obchodníky a mnoho uživatelů internetu jsou pomocné seznamy, jako jsou Yahoo's People vyhledávání a Zlaté stránky. Tyto seznamy jsou stejně jako jejich protějšky zveřejněny a mohou být použity stejným způsobem. [12]

3 WORLD WIDE WEB

World Wide Web neboli WWW, je dnes nejrozšířenější službou internetu. Vznik a vývoj spadá do roku 1989 a zakladatelem byl Tim Berners-Lee. Vytvořil hypertextové dokumenty a odkazy na další dokumenty v rámci internetu. Výrazný rozvoj WWW je od roku 1993, kdy se začíná využívat v marketingu. [2]

Komerční využití Webu:

- Firemní prezentace,
- Freemails,
- Specializované servery,
- Vyhledávací servery,
- Elektronické noviny a časopisy,
- Ecommerce servery. [2]

3.1 Prezentace firmy na internetu

Internet je médium adresné a to znamená, že každý zákazník může být zacílen odděleně, dají se zjistit potřeby zákazníka a přizpůsobovat nabídka. [11]

Charakteristiky prodeje v elektronické podobě:

- dostupnost podle potřeb zákazníka (24 hodinový přístup),
- nekonfliktní transakce (ovlivňování zákazníků během prodeje a zpětnou vazbou se přizpůsobovat jeho přáním),
- individualizace,
- poskytování informací (poskytování pouze požadovaných informací a nezahlcování zbytečnými informacemi),
- adresnost,
- obousměrná interaktivní komunikace /okamžitá zpětná vazba umožňuje přesnou reakci). [11]

Základním a nejrozšířenějším způsobem komunikace firem na Internetu jsou firemní webové stránky.

Slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků, zájmových skupin firmy, umožňuje budovat vztahy s různými cílovými skupinami a poskytuje prostředí pro oboustrannou komunikaci. [11]

Nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem a musí splňovat následující požadavky:

- přitáhnout pozornost uživatelů,
- upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci,
- zjistit preference,
- vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt,
- udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci. [11]

Hlavními cíli firemních webů jsou:

- prezentace firmy,
- viditelnost webu,
- přístupnost webu,
- webová použitelnost,
- intuitivnost a předpověditelnost,
- obousměrná komunikace. [11]

3.2 Optimalizace webových stránek

Častějším pojmem je SEO, což je optimalizace pro vyhledávače. Při optimalizaci musíme v první řadě myslet na zákazníka, platí co je dobré pro něho, je dobré i pro vyhledávač. V optimalizaci pro vyhledávače jde především o obsah, SEO je kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak s ohledem na optimalizaci stránek konkurence a potřeba udržení se na předních místech vede k nutnosti změna také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů a tím význam faktorů pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Je důležité dělat věci pečlivě už od začátku, aby nebyla nutná častá změna, je nutné celý proces monitorovat, analy-

zovat, zlepšovat a nespěchat. Změny se neprojeví hned, může to nějaký čas trvat, třeba i měsíce. [5]

3.2.1 Příprava klíčových slov

Základem pro SEO je nalezení správných klíčových slov. Správná klíčová slova jsou taková, která přivedou návštěvníky a udělají z nich zákazníky. Při volbě klíčových slov je důležitá jejich analýza a zaměřujeme se na popis vlastní činnosti a produktů. Získáme základní klíčová slova a poté musíme vzít v úvahu ještě synonyma, homonyma a antonyma našich základních klíčových slov a nesmíme zapomenout na slova na našich vlastních stránkách. K výběru klíčových slov používáme nástroje pro jejich analýzy a nejspolehlivějším je Google Nástroj pro návrh klíčových slov (Google Keywords Analyzer), který je součástí reklamního systému Google Adwords. Při konečném výběru klíčových slov musíme myslet na návštěvníky/zákazníky. [5]

3.2.2 Facebook v SEO

Facebook patří mezi největší sociální sítě na internetu, lze přes něj chatovat, posílat zprávy, vkládat fotografie, videa, přidávat se do různých zájmových skupin. Profil na Facebooku není pro SEO zajímavý, vhodnější je využití Stránky (Pages). Ty jsou totiž přístupné vyhledávačům, získávají ranky a můžete s nimi propagovat svoje weby. [9]

3.3 SEM

„Jinak také marketing ve vyhledávačích, vychází z předpokladu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem stránky se zobrazit hledajícímu uživateli (zákazníkovi).“ [10, s. 17]

Jedná se velmi efektivní marketingový nástroj a slouží k ukázání cesty zákazníkovi k námi nabízenému produktu. SEM není na rozdíl od většiny reklamních technik tak agresivní, vychází totiž z nelineární strategie tahu (pull marketing) Dává zákazníkům přesně to, co chtějí, přicházejí na web s opravdovým zájmem najít výrobek, který potřebuje. Přichází v dobré náladě a především je již často rozhodnut o koupi. Není nic lepšího, než vědět, co

zákazník chce a dát mu to. Bohužel dnes je 90 % firem na internetu před svými zákazníky ukryto, často investovali nemalé finanční prostředky do webových stránek, ale navštěvuje je dvacet zákazníků denně, zapomněli na reklamu. [10]

Aplikace SEM je komplexní, dlouhodobý proces a obsahuje následující fáze:

- Analýza cílového segmentu klíčových slov,
- Analýza obsahu stránek,
- Optimalizace stránek,
- Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích,
- Monitorování výsledků. [2]

3.4 Diskusní fóra

Firmy na něj nahlíží pozitivně i negativně, bojí se negativních až nenávistných názorů. V mnoha případech za to může firma sama svým chováním k zákazníkům. Poslední dobou se diskuze moderují a některé příspěvky jsou dokonce mazány.

Diskusním fórem lze ovlivnit mínění, uvést na pravou míru negativní informace nebo iniciovat debaty s cílem získat nápady, informace, připomínky, lze usoudit, jak zákazník vnímá náš poskytovaný produkt.

V diskuzích na vlastním webu byste měli dodržovat několik zásad:

- sledovat diskusi,
- podněcovat psaní zakládáním nových témat,
- trestat hrubé, urážlivé nebo rasistické příspěvky,
- odměňovat kvalitní a aktivní přispěvatele. [5]

4 REKLAMA NA INTERNETU

Po vytvoření webových stránek se logicky pustíte do reklamy, existuje pro to několik důvodů:

- stále relativně levná reklama na internetu,
- přesné zacílení,
- je velmi dobře měřitelná,
- je interaktivní (zpětná vazba),
- působí stále (7 dní v týdnu, 24 hodin denně).

Při tvorbě a umístění reklamy je důležité zvážit, co je cílem. Může to být zvyšování návštěvnosti, budování značky, posilování vztahů se zákazníky, nebo přímo prodej produktů. To znamená rozhodování o cílovém segmentu zákazníků. [5]

4.1 Reklama na internetu v roce 2001

Mnoho manažerů a technický pracovníků si myslí, že čas na internetu plyne mnohem rychleji, než je tomu ve skutečnosti. Internetové technologie a internet se vyvíjí a rozšiřuje takovou rychlostí, že se často setkáváme s názory, že jeden rok na internetu odpovídá sedmi letům vývoje v jiných odvětvích. Podobný rozmach zaznamenala internetová reklama, ale v roce 2001 jej brzdí malý počet uživatelů Internetu. [17]

V současnosti reklamu na internetu neomezuje nic, počet uživatelů internetu je obrovský a možnostem reklamy na internetu se meze nekladou. Reklama na internetu zaznamenala od roku 2001 velký rozmach, byla všude, každý chtěl využívat možností internetu. Firmy se stěhují z kanceláří, prodejen na internet, mění se strategie firem. Uživatelé internetu jsou spíše přesyceni reklamou, než by ji vyhledávali. Různá vyskakovací okna, spamy, nevkusné a neprofesionální webové stránky návštěvníky spíše od produktů a služeb odrazují, než by je přitahovali a podněcovali ke koupi. Proto je velmi důležitá správná volba reklamní kampaně, aby jsme neinvestovali peníze do nevkusné a nepřitažlivé reklamy.

4.2 PPC reklama

Pay-per-click přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaké stránky a je jim nabízena reklama v souvislosti s těmito stránkami.

Výhodami PPC reklamy jsou relativně nízká cena a také přesné cílení na konkrétní zákazníky. Zobrazení reklamy zadavatele nic nestojí, teprve až na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí se teda za zákazníka a ne za všechny, kdo vaši reklamu uvidí. [5]

4.2.1 PPC systémy

Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou na internetu. V České republice jsou nejznámější:

- Google Adwords,
- Seznam Sklik,
- ETARGET,
- AdFox. [5]

4.3 Vyhledávací stroje

Nejjednodušší je hledání přes vyhledávací stroje s jednoslovným výrazem. Toto nabízí aplikace Google, v současnosti jeden z nejúčinnějších dostupných strojů.

„Pro jeho vyzkoušení spusťte prohlížeč a navigujte se na stránku Google na adrese www.google.com. Úvodní obrazovka je velice jednoduchá, sestává se z okna, do něhož můžete zadat váš výraz k vyhledání a dvou tlačítek, z nichž jedno se jmenuje „Google Vyhledat.“

Klikněte do textového okna, umístěte tam kurzor a napište výraz k vyhledání. Já jsem napsal **crocodile**, pak jsem klikl na tlačítko Google Vyhledat a za několik vteřin se zobrazily výsledky hledání. [6]

Popis pana Jonse z roku 2001 se zdá v dnešní době velmi zábavný a vidíme jakým rozvojem Google prošel a jak mnoho se změnilo. Výraz vyhledávací stroj pro Google mě velice pobavil a samotný popis ještě víc.

Google má v dnešní době celou řadu funkcí jako:

- překladač,
- vyhledávání na webu,
- vyhledávání obrázků, videí
- vyhledávání zpráv,
- google maps,
- gmail a mnoho dalších funkcí.

4.4 Reklama na Googlu

Google je velmi závislý na textové reklamě a to i přesto, že v původních obchodních plánech zakladatelů reklama vůbec nebyla. Při prvním zpřístupnění vyhledávače veřejnosti si návštěvníci všimli výborných výsledků vyhledávání, ale také si všimli, že ve službě nejsou žádné reklamní zprávy. Zakladatelé Googlu Brin a Page byli proti povolení reklamy a ve své studentské práci kritizovali vyhledávače financované reklamou. K povolení reklamy na svých stránkách přistupovali velice opatrně a z počátku byly textové reklamy tak střídme, že si jich většinou nikdo nevšiml. Google zpočátku vydělával peníze poskytováním své vyhledávací technologie dalším společnostem, např. Yahoo. Google si uvědomil, že musí přejít na nějaké zpoplatnění svých vyhledávacích schopností a začal používat textové reklamy. Zavedli také systém aukce, v níž soutěží inzerenti o kliknutí uživatelů na jejich reklamu a platí Googlu za to, aby byli co nejvyšší. V roce 2002 byly příjmy Googlu 400 milionů amerických dolarů a v roce 2007 přesáhly 4,2 miliardy amerických dolarů. [16]

4.5 Google Adwords

Je nejrozšířenějším reklamním systémem na světě a pro Google je hlavním zdrojem příjmů. Po zaplacení aktivačního poplatku můžete ihned spustit reklamy a platí se jen za proklik, lze nastavit limity denní útraty pro každou kampaň a také maximální cenu za proklik. Vaše reklama se zobrazuje nejen na Googlu, ale také na dalších vyhledávačích (Alexa,

Ask.com atd.). Reklama je také zobrazována na řadě webů partnerské sítě Google Adsense. Google také nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní a pro větší kampaně se vyplatí použít Google Adwords Editor. [5]

Placené odkazy se na výsledkové stránce Googlu zobrazují v pravém sloupci, při obzvlášť vysoké relevanci v barevně odlišené oblasti nad neplacenými výrazy a to jsou top-pozice, které nemusejí být obsazeny při každém vyhledávání (obr. 4.). V pravém sloupci může být až osm reklam. Placené odkazy jsou označeny slovy „Sponzorované odkazy“, ale tyto odkazy vnímá jako reklamu pouze každý pátý uživatel, ale platí, že velká část návštěvníků Internetu se dostane na konkrétní stránky právě přes tyto odkazy. Tito návštěvníci konají, jak majitel internetové stránky chce, to znamená, že například koupí jeho produkt. Google sleduje relevanci odkazů takzvaným „skóre kvality“. [1]

Google

SEO X Hledat Dynamické vyhledávání je zapnuto

Přibližný počet výsledků: 592 000 000 (0,08 s) Rozšířené vyhledávání

Vše
 Obrázky
 Vídea
 Zprávy
 Blogy
 Diskuze
 Knihy
 Více

Olomouc
 Změnit místo

Prohledat web
 Stránky pouze česky
 Přeložené cizojazyčné stránky

Bez časového omezení
 Nejnovější
 Posledních 24 hodin
 Poslední 2 dny
 Poslední týden
 Poslední měsíc
 Poslední rok
 Vlastní časový úsek...

Všechny výsledky
 Stránky s obrázky
 Kolo informací
 Více nástrojů

Reklamy

SEO vám zvýší návštěvnost - a tržby
 Objednejte dnes a získáte slevu. Garance vrácení peněz.
 webprofits.cz/SEO

SEO optimalizace
 Znásobíme návštěvnost Vašeho webu SEO optimalizace s garancí zlepšení
 better-marketing.cz/SEO

SEO za neuvěřitelné ceny - První internetový obchod v ČR
 Značka: SEO levě a expresně!
 www.seo-obchod.cz

Search Engine Optimization - Wikipedie
 SEO (Search Engine Optimization, optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a ...
 Hodnocení stránek vyhledávači - Metody SEO - Reference - Externí odkazy
 cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization - Archiv - Podobné

SEO - Wikipedie
 SEO. Z Wikipedie, otevřené encyklopedie. Skočt na: Navigace, Hledání ...
 cs.wikipedia.org/wiki/SEO - Archiv - Podobné
 Zobrazit další výsledky z webu wikipedia.org

SEO nástroje - analýza www stránek a vyhledávačů - SEO Servis
 SEO Servis je sada nástrojů pro maximální optimalizaci webu pro vyhledávače. Otestuje zdrojový kód, klíčová slova nebo celkovou sílu vašeho webu.
 Síla webu - Zdrojový kód - Pozice ve vyhledávačích - S-rank ... - Klíčová slova
 seo-servis.cz/ - Archiv - Podobné

SEO Optimalizace pro vyhledávače - Návod
 SEO : optimalizace pro vyhledávače návod - jak dostat na svoji stránku co nejvíce spokojených uživatelů, udělejte si seo zdarma.
 www.jakdelatweby.cz/seo/ - Archiv

SEO nástroje zdarma
 SEO nástroje jsou uvedeny v levém sloupci. Všechny nástroje kromě SEO monitoru může využívat zdarma a bez registrace. Pro využití SEO monitoru se musíte ...
 www.seonastroje.cz/ - Archiv

Reklamy

Promote your ad on Google
 In Just Minutes. Immediate Posting. Instant traffic. Instant results.
 google.com

SEO - individuální řešení
 Buďte úspěšní a získajte zákazníky. Poradíme Vám jak na SEO!
 www.seo-konzultace.cz

Nástroj pro správu SEO
 Collabim používá řada profesionálů. Spravujte SEO efektivně i Vy!
 collabim.cz

Psaní PR článků za babku
 PR články zviditelní Váš web. Kvalitní texty za rozumnou cenu.
 www.seokvalitne.cz

Jak na SEO optimalizaci?
 Poradte se se SEO Expertem, jak na úspěšné SEO.
 www.seo-expert.cz

Expresní SEO optimalizace
 Potřebujete být vidět? Nedaří se? SEO vyřeší hodně zpětných odkazů.
 www.backlinksgenius.cz

SEO od profesionálů
 Optimalizace pro vyhledávače, vyšší návštěvnost, více zákazníků = zisk!
 www.pixolo.cz/marketing-seo/

Zde může být zobrazena vaše reklama »

Obr. 4. Placené odkazy na Googlu [26]

4.6 Bannerová reklama

Bannerová reklama je nejstarší a stále jedna z nejčastěji používaných forem reklamy na Internetu. Banner je reklamní proužek, na kterém je zobrazeno reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta.

Bannery jsou umisťovány na stránky s vysokou návštěvností, cena reklamních bannerů je vypočítávána na základě dat o sledovanosti. Distribuce bannerů je na Internetu prováděna pomocí speciálního softwaru, který umožňuje rozmisťování reklamních proužků na určené servery a reklamní pozice, zaznamenává počet zobrazení bannerů, počet kliknutí na banner a vytváří podrobné statistiky o průběhu a výsledcích reklamní kampaně. [11]

4.7 Vyhledávače zboží

Nejrozšířenějším vyhledávačem zboží u nás je server www.zbozi.cz a měli byste na něm zaregistrovat svoje zboží, jinak přicházíte o svoje potenciální zákazníky.

Další zákazníci můžete získat z následujících stránek:

- www.hledej ceny.cz,
- www.heureka.cz,
- www.hyperzbozi.cz,
- www.srovnanicen.cz. [9]

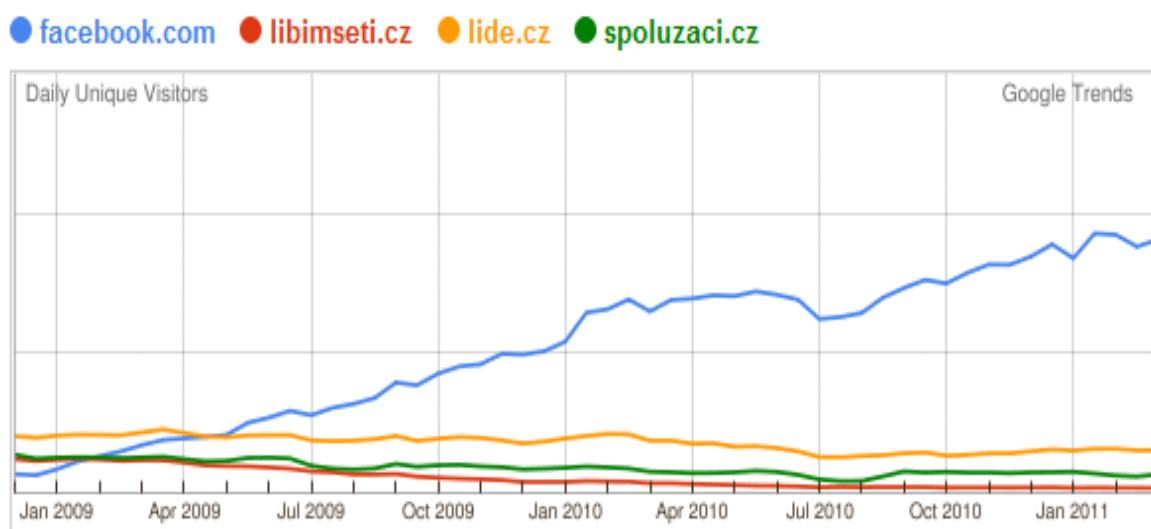
Srovnávače zboží přináší e-shopům velkou část tržeb, kolem 20 - 30 % všech tržeb. Srovnávače jsou stále levné a investice do nich se vrací rychle a bohatě (tab. 1.). Účelem srovnávačů je nabídnout uživateli nabídky stejného zboží z různých obchodů. Uživateli po zadání konkrétního názvu produktu do srovnávače vyjede několik alternativ z několika e-shopů. U každé z variant jsou vypsána různá specifika jako název prodejce, cena, dostupnost skladem atd., v závislosti na konkrétním srovnávači. Každý srovnávač používá jiný platební model. Některé srovnávače si nechávají platit roční paušály, některé využívají platby za proklik a jiné jsou úplně zdarma. Obvykle srovnávače nabízejí více variant - zdarma a placenou, levnější a dražší. [23]

Tab. 1. Služby a ceny srovnávačů [23]

Název	Služby zdarma	Placené služby	Platba
zbozi.cz	aktualizace XML feedu 3x týdně	vyšší pozice, každodenní aktualizace, přístup do statistik	1 Kč za proklik
hyperzbozi.cz	žádné	veškeré	od 1 Kč za proklik
heureka.cz	žádné	veškeré	od 1 Kč za proklik
monitor.cz	žádné	veškeré	do 1 Kč za proklik
srovnname.cz	žádné	veškeré	1 Kč za proklik
koupis.cz	žádné	veškeré 1000,5000,20000 položek v xml feedu	999 Kč nebo 1499 Kč nebo 1999 Kč za rok
www.cenovyradce.cz	žádné	veškeré	od 0,40 Kč za proklik nebo 590 Kč za rok
hledej ceny.cz	žádné	nic	zdarma
cenyzbozi.cz	žádné	nic	zdarma
najdicenu.cz	žádné	nic	zdarma
najduzbozi.cz	žádné	nic	zdarma
seznamobchodu.cz	žádné	nic	zdarma
shopr.cz	žádné	nic	zdarma
srovnadlo.cz	žádné	nic	zdarma
usetrim.cz	žádné	nic	zdarma
zalevno.cz	žádné	veškeré	990 Kč za rok a odkaz na web nebo 490 Kč za měsíc

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Na sociálních sítích se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké skupině se společnými zájmy. Nejvíce rozšířeny jsou sítě osobní a nejvýznamnějším je Facebook (obr. 5.). Další významnou sociální sítí je MySpace, v dnešní době je největší zábavní sítí světa. Největší a nejvýznamnější profesní sítí světa je LinkedIn, na které se setkávají profesionálové a diskutují o svých pracovních zájmech. Řada firem zde využívá svoje manažery a konzultanty. V České republice se kromě Facebooku lidem nejvíce líbí YouTube a také sociální síť Lidé.cz. [5]



Obr. 5. Sociální sítě v ČR [25]

5.1 Historie Facebooku

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity v roce 2004. Původně měl sloužit pro studentské účely studentům Harvardské univerzity, ale od 11. srpna 2006 se může k Facebooku připojit kdokoliv starší 13 let. Název vznikl podle papírových letáků zvaných Facebooks, které se rozdávají v prvním ročníku na amerických univerzitách a slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou a to bylo i cílem Marka Zuckerberga při vytváření Facebooku.

Principem je získávat přátele, fanoušky pro firmy a sdílet s nimi různé informace. Pro firmy je důležitý počet fanoušků na jejich profilech a jejich udržování, to provádí zajímavým a pravidelně doplňovaným obsahem a hlavně komunikací s fanoušky. [5]

5.1.1 Reklama na Facebooku

Výhodou reklamy na Facebooku je přesnost zacílení, umožňuje se zaměřit na určité publikum s větší přesností, než v jakékoliv jiné reklamní síti. Uživatelé Facebooku uvádějí ve svých profilech řadu informací a tak můžeme pro cílenou reklamu vybírat z řady demografických údajů:

- místo (země, stát, kraj, univerzita),
- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- stav.

další možností je zacílení na konkrétní klíčová slova, jako jsou jejich zájmy, aktivity, pracovní pozice nebo témata skupin – televizní seriály, knihy, hudba, filmy, sporty atd. [5]

5.2 Marketing v sociálních sítích

Firmy potřebují být tam, kde jsou jejich zákazníci a potenciální zákazníci a to je stále častěji na stránkách sociálních sítí. Na stránkách Facebooku, Hi5 nebo MySpace jsou stovky milionů aktivních uživatelů. Na Facebooku stráví uživatelé každý den 2,6 miliard minut. Sociální sítě jsou rychle rostoucím globálním fenoménem.

Objevuje se pojem hypertargeting, což je velmi přesné cílení a sociální filtrování, to umožňuje firmám oslovit správné lidi správnou konverzací ve správný čas. Sociální sítě jsou mocný a sofistikovaný nový druh marketingového kanálu. Sociální sítě představují pro marketingové pracovníky nové schopnosti k hypertargetování kampaní využitím profilových informací. Pro mnoho zákazníků hraje při koupi produktů a služeb velkou roli doporučení od důvěryhodných přátel a kolegů.

Před marketingem sociálních sítí se zobrazovala reklama firm každému, kdo navštívil sponzorovanou webovou stránku nebo hledal zaplacené klíčové slovo. Neexistoval způsob filtrace reklamy jen pro určitý segment a plýtvalo se zbytečně finančními prostředky u lidí, kteří nebyli naší potenciální zákazníci (špatný věk, pohlaví, zaměstnání, zájmy, stav atd.) S hypertargetingem nám vypadnou segmenty publika, u kterých není žádná, nebo jen velmi malá pravděpodobnost nákupu. [14]

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Internet je celosvětová technologicky velmi vyspělá síť, která spojuje počítače různých vlastníků a umožňuje přenos dat. Internet má zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a je neoddělitelnou součástí aktivit mnoha firem z různých odvětvích. Internet slouží jako informační zdroj, nástroj pro upevňování vztahů se zákazníky, je to efektivní a nový obchodní nástroj, je na něm prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků a mnoho dalších funkcí. Nejvíce využívanými službami jsou webové prezentace a elektronická pošta. Internet má velký potenciál a internetový marketing je dnes mnohem významnější než klasický marketing, bohužel si to stále řada firem neuvědomuje a buduje nové kamenné pobočky a místo zaměřování se na internet. Mnoho zákazníků dnes nakupuje přes internet je to levnější a mnohem rychlejší než nakupování v kamenných obchodech. Existuje tu také možnost srovnání cen, na tuto službu se zaměřuje dnes mnoho serverů, ale snadno si to zjistíte sami.

Marketingová komunikace probíhá na internetu pomocí webových stránek, e-shopů, blogů, profilů na sociálních sítích atd. Upevňujeme pomocí nich vztah se zákazníky, informujeme o slevových akcích, snažíme se přimět zákazníky ke koupi, ovlivňovat je. K tomu používáme i e-mail marketing, virální marketing, advergaming, reklamní kampaně.

World Wide Web je nejrozšířenější službou internetu. Firemní web slouží k firemním prezentacím, vydávání elektronických novin a časopisů, diskuzím, elektronickému prodeji, informování potenciálních i stávajících zákazníků. Web by měl přitáhnout pozornost uživatelů, zjistit preference, upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci, udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil.

Po vytvoření webových stránek je důležité nezapomenout na reklamu. Reklama na internetu je levná, přesně zacílená, dobře měřitelná, interaktivní a působí stále. Obrovskou novinkou ve světě reklamy je pay-per-click, je zobrazována lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaké stránky a je jim nabízena reklama v souvislosti s těmito stránkami. Výhodami PPC jsou relativně nízká cena a přesné cílení na konkrétní zákazníky. Nejrozšířenějším reklamním systémem na světě je Google Adwords a je pro Google hlavním zdrojem příjmů. Po zaplacení aktivačního poplatku můžete ihned spustit reklamy a platí se jen za proklik. Reklama se zobrazuje nejen na Googlu, ale i na dalších partnerských vyhledávačích. Placené odkazy se na Googlu zobrazují v pravém sloupci a v barevně odlišené oblasti nad neplacenými odkazy a to jsou top-pozice. Jednou z

nejstarších forem reklamy na internetu je bannerová reklama a i dnes je velmi často využívána.

Fenoménem 21. století jsou sociální sítě, nejvíce rozšířeny jsou sítě osobní a nejvýznamnější je Facebook. Principem je získávat přátele, fanoušky pro firmu a sdílet s nimi různé informace. Pro firmy je důležitý počet fanoušků na jejich profilech a jejich udržování. Výhodou reklamy na Facebooku je přesnost zacílení, umožňuje se zaměřit na určité publikum s větší přesností. Firmy potřebují být tam, kde jsou zákazníci a to je stále častěji na stránkách sociálních sítí. Objevuje se hypertargeting, což je velmi přesné cílení a umožní oslovit firmám správnou konverzaci ve správný čas.

Pro společnost City Realex a.s. by měl být internet strategickým cílem, měla by se na něj zaměřit a nebudovat jen další a další kamenné pobočky. Společnost City Realex a.s. by měla komunikovat se svými zákazníky na internetu a vytvářet s nimi pevnější vzájemné vztahy, ovlivňovat je a přimět je ke koupi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část bude navazovat na teoretickou část, ve které byly načerpány zkušenosti, které budou nyní využity. Cílem analytické části je zhodnotit současný stav internetového marketingu ve společnosti City Realex, a.s.

7.1 Společnost City Realex, a.s.

Obchodní jméno:	City Realex, a.s.
DIČ:	CZ61247961
Sídlo:	Tenisová 954/16, Praha 10, PSČ: 10200
Základní kapitál:	2 000 000 Kč,-
Datum zápisu:	4. května 1994
Počet zaměstnanců:	274
Webové stránky:	www.eroticcity.cz www.cityrealex.com
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none">➤ koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej s výjimkou zboží, které je uvedeno v příl. 2-3 zák.č.455/91 Sb. a tímto zák. vyloučeného,➤ výroba a prodej nenahraných nosičů zvukových nebo zvukově obrazových záznamů a prodej a půjčování nahraných nosičů,➤ zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu,➤ realitní činnost,➤ reklamní činnost,➤ agenturní činnost,➤ nakladatelská a vydavatelská činnost,➤ činnost organizačních a ekonomických poradců,➤ organizování výstav a veletrhů. [28]

7.2 Profil společnosti

Česká velkoobchodní společnost City Realex, a.s. byla založena v roce 1991 a za dobu svého působení se tato společnost stala největší ve svém oboru v celé České republice a na Slovensku. Původní činností společnosti byla velkoobchodní a diskrétní zásilková služba erotického zboží, prádla, VHS a DVD. Od roku 1999 společnost City Realex, a.s. provozuje síť prodejen s videopůjčovny pod obchodním názvem Erotic City. Původně byly prodejny provozovány franchisingovým způsobem, ale v roce 2003 získala společnost City Realex, a.s. 100% podíl a od roku 2004 provozuje celou síť pod vlastním jménem. V roce 2008 se firma rozšířila i na Slovensko, kde v prvním roce působené otevřela 14 prodejen a otvírá neustále další. Po celé České republice a na Slovensku existuje již více než 100 kamenných prodejen.

Charakteristickým rysem exteriéru prodejen jsou žluté plochy s logem firmy v červenočerné barvě (obr. 6.). Výlohy jsou vyplněny neprůhlednými fotografiemi interiérů, které zajišťují klid a soukromí při výběru zboží. Pro ještě příjemnější vstup byl výrazně modernizován vnější vzhled prodejen. Klidný výběr a pohodu zajišťuje příjemné prostředí samoobslužné prodejny, kde zákazník nemusí o svém výběru s nikým komunikovat.

Nové samoobsluhy - supermarketů tedy kombinují samostatnost výběru s možností odborného poradenství, převážně dámského personálu.

Společnost City Realex klade velký důraz na kvalitu a profesionalitu svých zaměstnanců. Klíčoví zaměstnanci se účastní odborných školení a seminářů. V týmu City Realex jsou zastoupeni specialisté z praxe i akademické půdy.

Společnost City Realex, a.s. má dnes 274 zaměstnanců, vlastní velkokapacitní skladovou halu s administrativním zázemím na celkové ploše cca 1 000 m².

Velkoobchod nabízí více než 35 000 položek sortimentu erotického zboží: vibrátory, panny, vagíny, vakuové pumpy, lubrikanty - gely, kosmetiku, prezervativy, afrodiziaka, originální VHS a DVD. Přes 700 dabovaných VHS a DVD, erotické prádlo včetně kůže, latexu, gumy, lakovaného oblečení, SM pomůcky, žertovné předměty, knihy, časopisy, katalogy a mnoho dalšího.

V maloobchodních prodejnách s ochrannou značkou Erotic City najdete několik tisíc druhů erotického zboží. Součástí téměř všech prodejen v České Republice jsou videopůjčovny.

Vzhledem k vysoké úrovni prodejen Erotic City nenaleznete v jejich prostorách video kabinky, peepshow ani jakýkoliv erotický program. [19, 21]



Obr. 6. Prodejna Erotic City [21]



Obr. 7. Logo City Realex [19]



Obr. 8. Logo Erotic City [21]

7.3 Poslání, filozofie a motto

Poslání

Společnost City Realex, a.s. si zakládá na důvěře a spokojenosti zákazníků, kterou dosáhla vstřícným přístupem, vysokou kvalitou nabízeného zboží, celkovým servisem a nezbytnou profesionalitou.

V rámci poradenství svým velkoobchodním partnerům zajišťuje jejich rozvoj, napomáhá realizaci jejich nápadů a námětů a tím přispívá k celkové spokojenosti všech. [19]

Filozofie

Filozofií Erotic City je snaha přesvědčit společnost o tom, že potřeba erotických pomůcek je naprosto přirozená a běžná. Pomůcky mohou nejen zpestřit partnerský život, ale i pomoci od samoty a případných problémů. [21]

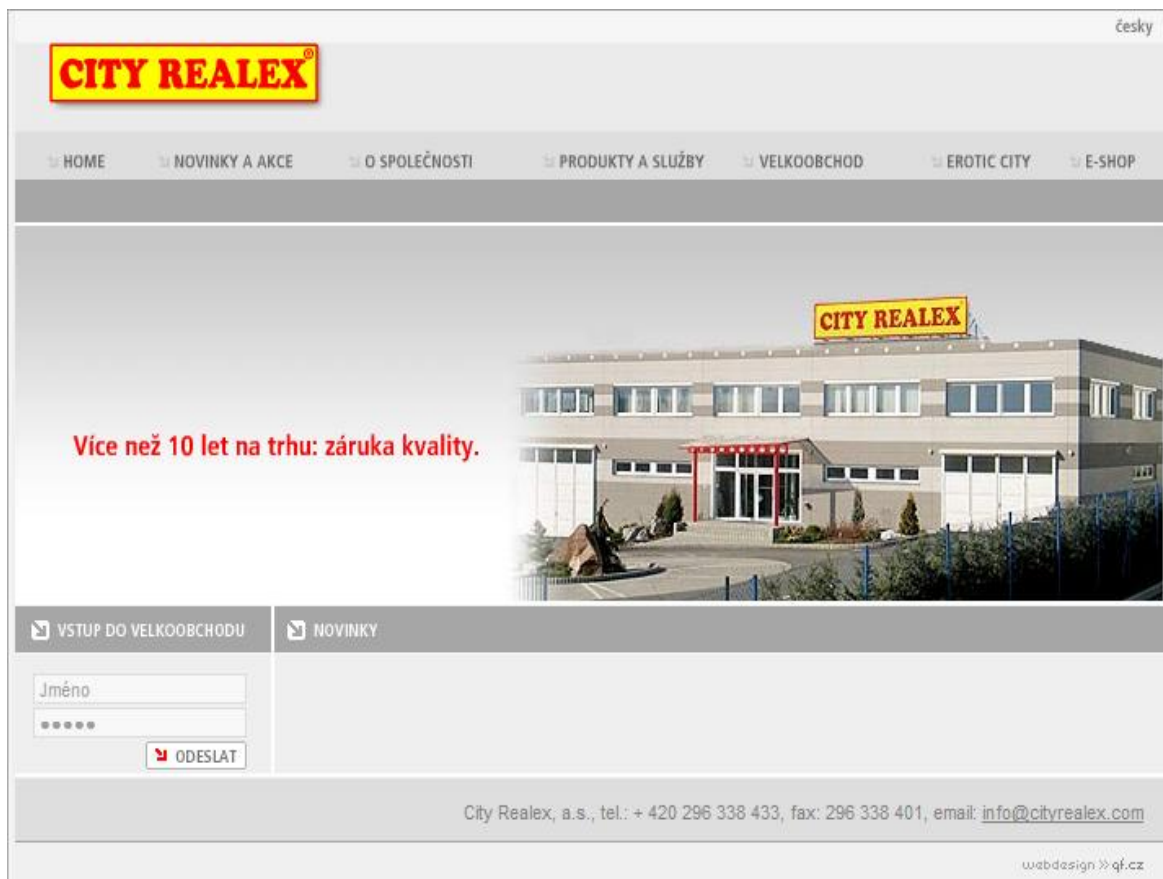
Motto

Potěšení je na Vaší straně. [21]

7.4 Internetový marketing společnosti City Realex, a.s.

Společnost City Realex, a.s. se zapsala do podvědomí svých zákazníků především rozsáhlou sítí kamenných prodejen s obchodním názvem Erotic City. Společnost je, ale i na internetu a v současné době má dvě webové prezentace. Starší webová prezentace je na doméně <http://www.cityrealex.com/> (obr. 9.) a novější verze spuštěná od roku 2009 je na doméně <http://www.ericcity.cz/> (obr. 10.).

Starší internetové stránky jsou v šedé pochmurné barvě, na horní liště je home (obrázek sídla společnosti), novinky z akce (neaktualizované), o společnosti (profil společnosti, filozofie společnosti, napsali a řekli o nás - neaktualizované, zaměstnání, kontakty), produkty a služby (sortiment - popis zboží bez obrázků, zásilková služba), velkoobchod (obchodní podmínky, fakturační údaje, zaregistrujte se, pro registrované) a další dvě záložky Erotic City a e-shop přesměrují návštěvníka na nové internetové stránky. Nad horní lištou je logo společnosti City Realex, a.s.



Obr. 9. Internetové stránky společnosti City Realex, a.s.[19]

Nové internetové stránky jsou velmi barevné a designově skvěle upravené. Jsou to stránky kamenných prodejen Erotic City, které jsou zákazníkům daleko známější než společnost City Realex, a.s. Úvodní stránka dává návštěvníkům stránek mnoho možností volby, úplně nahoře je logo Erotic City, pod ním je lišta a na ní jsou:

Úvod - který Vás vrátí zpět na úvodní stránku.

E-shop - nabízí široký sortiment erotického zboží s popisy a obrázky, zboží je rozříděno do mnoha kategorií jako literatura, erotické hry, prádlo, lubrikanty, vibrátory, latex, kůže, sex video a mnoho dalších, dále je tu možnost zakoupení dárkového poukazu, který můžete někomu věnovat, po kliknutí na e-shop se vám objeví v liště další dvě možnosti a to speciální nabídka a průvodce nákupem.

Speciální nabídka- dárkové poukazy a akce sami v Erotic City (tato akce je určena pro osoby, které nechtějí být při nákupu rušeny, je to balíček pro dvě osoby v hodnotě 2 500

Kč,- a obsahuje návštěvu hodinu před a po prodejní době, dárkový poukaz v hodnotě 1 000 Kč,-, DVD s erotickým filmem a profesionální individuální výklad s ohledem na ostych.

Průvodce nákupem - pomoc s výběrem dle (znamení zvěrokruhu, erotogenních zón, produktového specialisty), poradna (dotazy zákazníků a odpovědi na ně), teorie a návody, tabulka velikostí, proč nakupovat u nás, nejčastější dotazy, recenze a tipy a obchodní podmínky (nákupní řád, reklamační řád prodejen a e-shopu, podmínky doručení, platba kartou, půjčovní řád).

Prodejny - zde naleznete seznam prodejen, obrázky interiéru a exteriéru prodejen, adresu, telefon, prodejní dobu, formulář k ohodnocení prodejny, formulář pro velkoobchody a dealery, specializované prodejny.

Aktuality - různé akce (módní show, přehlídky, slevy, otevření nové prodejny ...), info blok (nejoblíbenější výrobky), novinky (nové zboží).

Diskrétnost - ukázka expedice zboží a přístup k osobním údajům.

O nás - kontakty, profil společnosti, filozofie společnosti, kariéra (nabídka práce), sortiment, poptávka po prostorech a charakteristika prodejen.

Ve spodní části stránek jsou možnosti hlavní strana, přidat do oblíbených, slovník, newslettery (vydáván každý měsíc, informuje o novém zboží a o různých akcích, můžete se po zadání e-mailu zaregistrovat k odběru). [19, 21]

Zhodnocení internetového marketingu společnosti City Realex, a.s.

Staré internetové stránky společnosti City Realex, a.s. působily na zákazníky pochmurně, nebyly barevné, neobsahovaly mnoho informací a obrázků.

Nové internetové stránky Erotic City jsou velmi pěkně zpracovány, poskytují řadu zajímavých informací, návodů, obrázků a pomáhají zákazníkovi při rozhodování o nákupu. Vyhledávání informací a prohlížení stránek je velmi jednoduché a firma nabízí na svých stránkách vše, co předpokládá, že zákazník bude hledat.

Největší nevýhodou internetových stránek je absence optimalizace pro vyhledávače SEO, společnost není na sociální síti Facebook, ve srovnávacích zboží, nevyužívá bannerové reklamy na žádných stránkách, ani moderního systému pay-per-click. Dále mi chybí více

akcí pro veřejnost, více obrázků zboží a sekce diskuze. Postrádám větší komunikaci se zákazníkem na internetu a snahu o jeho získání.

EROTIC CITY

ÚVOD E-SHOP PRODEJNY AKTUALITY DISKRÉTNOST O NÁS

POMOC S VÝBĚREM

SAMI V EC

DISKRÉTNOST

DAROVAT NĚCO EROTICKÉHO JE TAK SNADNÉ

VĚNUJTE MOŽNOST ROZHODNOUT SE PRO TU SPRÁVNOU POMŮCKU

online **dárkový poukaz**

AKTUALITY
aktuality - novinky - trendy

PORADNA
pomůžeme Vám

online **e-shop**

PRODEJNY
vyhledejte si pro Vás nejbližší prodejnu

CZ - Praha Praha 1 - OC Hledej

Created by Redenqe 2009

[Hlavní strana](#) | [Přidat do oblíbených](#) | [Slovník](#) | [Newsletter](#) | [Mapa stránek](#)

Obr. 10. Internetové stránky Erotic City [21]

7.5 Analýza konkurence

Erotický obchodů je na internetu asi 120, většina z nich nemá síť kamenných prodejen a zaměřuje se výhradně na prodej, komunikaci a marketing na internetu. Mezi nejvýznamnější konkurenty společnosti City Realex, a.s. patří:

- Acebiz s.r.o. (Sexshopik.cz),
- Virtshop CZ s.r.o. (SEXSHOP.CZ),
- COTOPAXI CZ s.r.o. (Ruzovyslon.cz),
- WILLI-ZBF International s.r.o. (sexshop1.cz),
- KAS art catering & production s.r.o. (EroticStore.cz).

7.5.1 Acebiz s.r.o.

Společnost Acebiz s.r.o. je provozovatelem internetového obchodu sexshopik.cz. Do obchodního rejstříku byla zapsána 3. října 2006 a má sídlo v Mladé Boleslavi, třída T.G.Masaryka 1076, PSČ 293 01. Acebiz, s.r.o má významný podíl na českém trhu s erotickými pomůckami. Prostřednictvím svého sexshopu Sexshopik.cz se již od roku 2005 věnuje prodeji koncovým zákazníkům. Od roku 2008 pak společnost nabízí i velkoobchodní odběry B2B zákazníkům – a to jak internetovým sexshopům, tak i kamenným prodejnám.

Sortiment sexshop velkoobchodu v současnosti přesahuje 3 000 druhů erotických pomůcek od známých výrobců. Zastoupeny jsou například: značky Fleshlight, LELO, Fun Factory, We-vibe, Tenga a řada dalších.

Od 15. 7. 2008 je Sexshopik.cz členem asociace pro elektronickou komerci APEK. V roce 2009 získal Sexshopik.cz certifikát Ověřeno zákazníky, udělovaný serverem Heureka.cz. Ověřeno zákazníky je nezávislé hodnocení kvality obchodů reálnými nakupujícími. V roce 2009 a 2010 Sexshopik.cz zvítězil v soutěži o Cenu kvality Shoproku mezi sexshopy. Sexshop Sexshopik.cz je držitelem auditu obchodních podmínek (SAOP). Logo kvality SAOP může Sexshopik.cz využívat souběžně s auditem prověřenými obchodními podmínkami. Toto logo prokazuje spotřebiteli, že obchodní podmínky podnikatele nejsou v rozporu se zákonem a jejich důsledným uplatňováním se domůže svého práva. Sexshopik.cz

dává prostřednictvím SAOP prostřednictvím SAOP najevo, že ctí příslušné právní předpisy. SAOP tak zvyšuje jeho dobré jméno.

Acebiz. má jen jednu kamennou prodejnu v Mladé Boleslavi. Sexshopik.cz garantuje diskrétnost zasílaných zásilek a ochranu osobních údajů. Nabízí možnost sledování Vaší zásilky.






Internetové stránky Sexshopik.cz jsou velmi barevné a graficky na vysoké úrovni (obr. 11. a 12.). Jejich používání je velmi jednoduché a informace jsou snadno dohledatelné. Na hlavní stránce je seznam zboží, na horní liště jsou akce, novinky a výprodej. Pod hlavní lištou je seznam zboží řazený podle abecedy. Ve spodní části stránky jsou informace o firmě, vše k nákupu (platba kartou, možnosti platby, Česká pošta, expresní přeprava PPL) a rady k nákupu (tabulka velikostí, vše o vibrátorech, vše o lubrikačních gelech, kontakt), ocenění Sexshopik.cz (APEK, SAOP, SHOPROKU, Heuréka) Popis zboží je velmi výstižný a obsahuje obrázky, informace o počtu na skladu. Na hlavní stránce se můžete přihlásit k odběru novinek zadáním vašeho e-mailu. Sexshopik.cz nabízí affiliate program. [36]

Obr. 11. Internetové stránky Sexshopik.cz 1. část [36]

Novinky

Nejnovější zboží v našem sexshopu.






[Zobrazit všechny novinky](#)









 799 Kč Vibrační kachnička v latexovém oblečku	 599 Kč Vibrační kachnička ďábel	 749 Kč Vibrátor kachnička Pirát	 699 Kč Vibrační tučňák Penquin	 545 Kč Vibrátor kachnička fialová
---	---	--	--	---

Výprodej

Ve výprodeji nyní máme 122 druhů zboží. Poslední kusy na skladě do vyprodání zásob.

[Zobrazit výprodej v sexshopu](#)

 199 Kč To nejlepší z Dolly Buster	 399 Kč Nevíňátka - Rocco v Londýně	 149 Kč DVD Perplexxx No.2 Anal	 711 Kč Vibrátor Shello lichterlue	 149 Kč Skandál na fotbale
---	--	---	---	---

<p>Sexshopik.cz</p> <ul style="list-style-type: none"> > Garance diskrétnosti > Sledování balíků > Bezpečný nákup > Obchodní podmínky > O nás > Velkoobchod > Provizní prodej - affiliate > Prodeina 	<p>Vše k nákupu</p> <ul style="list-style-type: none"> > Česká pošta > Expresní přeprava PPL > Možnosti platby > Platba kartou <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div>	<p>Potřebuji poradit</p> <ul style="list-style-type: none"> > Tabulka velikostí > Vše o vibrátorech > Vše o lubrikačních gelech > Kontakt 	<p>Bezpečný nákup</p> <div style="display: grid; grid-template-columns: 1fr 1fr; gap: 5px;">     </div>
---	---	--	--

copyright © 2005 - 2010 – Sexshopik.cz - autorská práva [RSS](#) [Mapa stránek](#) [Partneři](#) [Spodní prádlo](#)

Obr. 12. Internetové stránky Sexshopik.cz 2. část [36]

7.5.2 Virtshop CZ s.r.o.

Společnost Virtshop CZ s.r.o. je provozovatelem internetového obchodu SEXSHOP.CZ. Do obchodního rejstříku byla zapsána 13. února 2004 a má sídlo v Hradci Králové 2, Letců 1005, PSČ 500 02.

SEXSHOP CZ je diskrétní zásilková služba fungující od roku 1998, na svém kontě má desetitisíce spokojených zákazníků ročně. Na erotické pomůcky, vibrátory, ale i spodní prádlo, které u nás zakoupíte, garantuje nejlepší cenu na trhu. Sexshop kromě dobré ceny, dává ke každé objednávce dárek. V nabídce jsou zdarma erotické pomůcky, vibrátory, DVD, lubrikační gel, nebo také doprava zásilky zcela zdarma. Erotické pomůcky a vibrátory, které sexshop nabízí na svém serveru, jsou vždy skladem.

Virtshop CZ má 3 kamenné prodejny v Hradci Králové, Praze a Trutnově. Virtshop.cz jako první sexshop v ČR nabízí zákazníkům komunikaci zdarma na zelené lince s předčíslem 800.

SEXSHOP.CZ vlastní certifikát APEK, certifikát Sdružení na ochranu spotřebitele SAOP, certifikát 3D Secure a byl 3. v soutěži o Cenu kvality Shoproku mezi sexshopy.

Internetové stránky SEXSHOP.CZ jsou velmi barevné, doplněné nádhernými obrázky (obr. 13. a 14.). Na horní liště je úvod, dárky k nákupu, obchodní podmínky, magazín (produktová videa, návody, informace), kontakt, novinky, výprodej/akce (slevy). Po levé straně pod hlavní lištou je seznam zboží řazený podle abecedy, informace o diskretnosti, adresy kamenných prodejen a poděkování zákazníkům. Na pravé straně pod hlavní lištou je seznam nejprodávanějšího zboží a ocenění a bohužel nefungující odkaz na sociální síť Facebook. [38]

The screenshot shows the homepage of SEXSHOP.CZ. At the top, there is a header with the company logo, contact information (phone number 800 100 629), and a shopping cart icon showing 0 items for 0.00 Kč. Below the header is a navigation bar with links for 'Úvod', 'Dárky k nákupu', 'Obchodní podmínky', 'Magazín', 'Kontakt', 'Novinky', and 'VÝPRODEJ / AKCE'. The main content area is titled 'Sexshop - erotické pomůcky' and features a large promotional banner for an iPhone 4 giveaway, stating 'VYHRAJTE iPhone 4 zdarma!' and 'Tohle může být Váš iPhone4!'. The left sidebar contains a vertical menu with categories such as 'VHS porno filmy', 'Afroziatika', 'Anální sex', 'Baterie', 'BDSM', 'Boxy na erotické pomůcky', 'Clinic pomůcky', 'Erektční kroužky', 'Erotické knihy', 'Erotické prádlo', 'Erotický nábytek', 'Feromony', 'Hygienické pomůcky', 'Kalendáře', 'Kondomy', 'Kosmetika, drogerie', 'Lubrikační gely', 'Masážní oleje', 'Nafukovací panny', 'Návlěky na penis, prst', 'Penis, dílko', and 'Porno DVD filmy'. The right sidebar contains a 'Nejprodávanější TOP' list with products like 'FLESH LIGHT STU - excelentní trenážer', 'SEXGEL TONGA - lubrikační gel', 'Be-Up - nevíditelná podpora', 'MACA - přírodní viagra 22g', 'WE-VIBE II - modrý', 'WE-VIBE II maxiit roku!', and 'WE-VIBE II - rubinový'. A large vertical banner on the far right advertises a '25. 4. VELIKONOČNÍ NADÁNÍ'.

Obr. 13. Internetové stránky SEXSHOP.CZ 1. část [38]

SEXSHOP CZ - nákup bez obav

Tento obchod je plným členem asociace pro elektronickou komercii.

Diskrétní zásilka z sexshopu?

Žák bačí Váš sexshop erotické pomůcky? To je často pokládána otázka. Erotické zboží je z našeho sexshopu odesláno v neprůhledných bublinkových obálkách, nebo v nepotřízných kartonech. Erotické pomůcky jsou uvnitř kartonu zabezpečeny proti pohybu běžným balícím papírem. Obavy mnohých z Vás, že doručovatel potřešes se zásilkou vytuší, že je uvnitř vibrátor, kondomy nebo erotické prádlo jsou liché. Na zásilce s erotickou pomůckou nebo DVD je tedy pouze zpáteční adresa. Žádný nápis sexshop, nebo adultshop, prostě běžná zásilka.

Kde najdete náš sexshop?

SEXSHOP CZ HK
ř. Edvarda Beneše 1428
50012, Hradec Králové
Tel.:495 532 839

SEXSHOP CZ Praha
Karlínské nám. 234/5
18700, Praha
Tel.:736 753 662

SEXSHOP CZ Trutnov
Palackého 83
54103, Trutnov
Tel.:499 815 875

Děkujeme SEXSHOP CZ

Za Vaši návštěvu, stejně jako za hlasy do ankety Vám děkuje sexshop VIRTSHOP. Váš velkoobchodní a maloobchodní dodávateľ erotických pomůcek a rozličného erotického zboží.

COME Compact GB - trenér pro posílení pánevních svalů
COME posiluje svalstvo pánevního dna a zlepšuje sexuální život.
původní cena : 599,00 Kč
569,00 Kč
+ Přidat do košíku

Vibrační masážní houba - kachnička
Vibrační masážní houba ve tvaru kachničky.
původní cena : 290,00 Kč
249,00 Kč
+ Přidat do košíku

B3 Onye Vibrator - růžová
Malý "kabelkový" vibrátor na kitoris s Vašimi parametry
1 590,00 Kč
+ Přidat do košíku

Fleshlight Girls - STOYA lotus
Originální otisk slavné pomstater STOYA.
1 890,00 Kč
+ Přidat do košíku

Stimulační gel na kitoris - 25 ml
Stimulační olej na intimní partie ženy balení v srdčkovém flakonu.
350,00 Kč
+ Přidat do košíku

Fun Factory Delight Click 'n' Charge - vibrátor na G-bod - červená/fialová
Fun Factory Delight - Rockol a Požitek - to je Delight. Jeden z nejkokonejších vibratorů na trhu
původní cena : 2-299,00 Kč
2 184,00 Kč
+ Přidat do košíku

facebook
Staňte se našimi fanoušky získáte čerstvé informace!

Bezpečný sexshop:
GARANTUJEME 100% DISKRÉTNOST

Podívejte se jak vypadají naše zásilky a jak se připravují o diskrétnost balení.

ČESKÁ KVALITA
CERTIFIKOVANÍ OBCHOD
APEK

Obr. 14. Internetové stránky SEXSHOP.CZ 2. část [38]

7.5.3 COTOPAXI CZ s.r.o.

Společnost COTOPAXI CZ s.r.o. je provozovatelem internetového obchodu ruzovyslon.cz. Do obchodního rejstříku byla zapsána 13 července 200 a má sídlo v Havířově - Šumbark, U Nádraží 1204/2a, PSČ 736 01.

















Sexshop Růžový slon má jen jednu kamennou prodejnu v Havířově, typickým pro něj je logo růžového slona, kterého má na prodejně, automobilech, propagačních materiálech. Zajímavou akcí je možnost slevy za zaslání fotografie se zbožím nebo napsání příspěvku do referencí zákazníků.

Sexshop využívá bannerovou reklamu, je na sociální síti Facebook a má velmi propracovanou komunikaci se zákazníky. U každého zboží jsou videa, kde majitelka sexshopu předvádí zboží a vysvětluje k čemu je, mnoho fotografií, videa jsou i u objednávek zboží. Diskuze na Facebooku je pravidelně doplňována o aktuální informace a je moderována.

Internetové stránky sexshopu Růžový slon jsou graficky méně náročné, ale díky jejich jednoduchosti a vstřícnosti k zákazníkovi jsou přehledné a poskytují mnoho zajímavých informací (obr. 15. a 16.). Na horní liště je úvod, kontakt (mapa kamenné prodejny, fotografie kamenné prodejny, interiéru, automobilů), průvodce (videa a popisy zboží), magazín - články (články o erotice), poštovné, doprava a dárky, reference zákazníků (kladné i záporné komentáře zákazníků). Pod hlavní lištou je ještě jedna lišta s produkty, akcemi a novinami. Vpravo pod hlavní lištou je nabízené zboží roztříděné do kategorií pro muže, ženy a páry a pod tím abecední seznam zboží. Pod seznamem zboží jsou obchodní podmínky, reklamace, poštovné, doprava, dárky, kontakty, nápověda, dotazy na zboží, affiliate program, reference zákazníků, odkaz na sociální síť Facebook a ukázka diskretního balení. [30]

The screenshot displays the homepage of 'SEX SHOP Růžový Slon'. At the top, there is a navigation bar with links for 'Úvod', 'Kontakt', 'Průvodce', 'Magazín - články', 'Poštovné, doprava, dárky', and 'Reference zákazníků'. A search bar is located on the right side of the navigation bar. Below the navigation bar, there are several promotional banners. One banner for 'TENGA Flip Hole bílá' features a 'AKCE TÝDNE' badge and a price of 1699 Kč. Another banner for 'Toy Cleaner sprej 150ml' also has a 'AKCE TÝDNE' badge and a price of 169 Kč. A central banner titled 'Zboží označené : náš TIP' lists three benefits: high quality products, stock availability, and personal testing. To the right, a 'Ceny poštovného' table shows shipping costs for different regions. At the bottom, there is a 'Nejprodávanejší' section with five product cards, each featuring a 'náš TIP' badge. The products include 'Vibrátor perličkový DeLuxe', 'We-Vibe II fialový', 'Klystýr - anální sprcha sada', 'Španělské mušky 30ml', and 'We-Vibe II Ruby červený'.

Obr. 15. Internetové stránky Růžový slon 1. část [30]

<p>Strap On - připínací penisy</p> <p>Vagíny umělé</p> <p>Vajíčka - vibrační</p> <p>Venušiny kuličky</p> <p>Vakuové pumpy</p> <p>VIBRÁTORY</p> <p>Žertovné předměty</p> <p>We-Vibe</p> <p>Zvětšení penisu</p> <p>» Informace - sexshop</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obchodní podmínky • Reklama - co dělat • Poštovné, doprava, dárky • Kontakty • NÁPOVĚDA • Dotazy na zboží • Affiliate program • Reference zákazníků <p>» Výroba</p> <p>RůžovýSlon.cz</p> <p>facebook</p> <p>Name: RůžovýSlon.cz</p>  <p>Fans: 1776</p> <p>» Možnosti platby</p>	 <p>Sada tří erekčních kroužků různých velikostí. Vyrobeno z velmi poddajného...</p> <p>129 Kč do košíku</p>	 <p>Nejlepší vodní gel. Neutrální, bez parfemace. Výborně klouže, zasychá podstatně...</p> <p>199 Kč do košíku</p>	 <p>Modrozelená barva (Teal). Revoluční vibrátor We-Vibe je vůbec první erotická...</p> <p>1 699 Kč do košíku</p>	 <p>Nejprodávanější gelový vibrátor v naší prodejně vůbec. Měkký a ohebný gelový...</p> <p>499 Kč do košíku</p>	 <p>Antibakteriální desinfekční prostředek určený speciálně k údržbě erotických...</p> <p>169 Kč do košíku</p>
	 <p>SuperGlide 75ml Cherry</p> <p>269 Kč do košíku</p>	 <p>Smartballs Teneo duo růžové</p> <p>599 Kč do košíku</p>	 <p>Návrk na penis - výstupky</p> <p>249 Kč do košíku</p>	 <p>Gel LONA natural 130 ml</p> <p>109 Kč do košíku</p>	 <p>Lubrikační olej SILONA 130 ml</p> <p>129 Kč do košíku</p>
	 <p>Shunga APHRODISIA 250ml</p> <p>Velmi kvalitní masážní olej stimulační. Určen k erotické masáži, dobře...</p>	 <p>Fleshlight Pink Lady</p> <p>Nejprodávanější model jedinečné Fleshlight. Špičkový materiál, uvnitř hadká...</p>	 <p>Fleshlight STU</p> <p>Fleshlight STU verze se speciální vnitřní strukturou navrženou pro prodloužení...</p>	 <p>Vibrační kroužek na penis - dvojitý</p> <p>Dvojitý kroužek na penis kroužek s vibrační z růžového průhledného gelu,...</p>	 <p>Pouta na ruce - plyš - růžová</p> <p>Oblíbená kovová pouta na ruce se snímatelným plyšovým návlekiem. Jednoduchý...</p>

Obr. 16. Internetové stránky Růžový slon 2. část [30]

7.5.4 WILLI-ZBF International s.r.o.

Společnost WILLI-ZBF International s.r.o. je provozovatelem internetových obchodů willistore.cz, sexshop1.cz a aaaerotic.sk. Do obchodního rejstříku byla zapsána 29. července 1999 a má sídlo v Kolíně II, Politických vězňů 40, PSČ 280 02.

Internetový obchod willistore.cz je mezinárodní internetový obchod s erotickým zbožím, DVD, vibrátory a dalšími jinými erotickými pomůckami.

Společnost působí na trhu již 21 let a to je nejdéle ze všech firem z České a Slovenské republiky, z toho plyne, že má nejvíce zkušeností s obchodováním s erotickým zbožím a nízké ceny. Provozuje velkoobchod, maloobchodní prodejny, zásilkovou službu a pořádá veletrhy.

Na základě spolupráce se zahraničními partnery např. z Německa, Holandska, Švýcarska, Rakouska, USA, Kanady, Itálie a dalších evropských zemí připravuje bezkonkurenční nabídku zboží za nejlepší ceny. Zboží je distribuováno z centrálního evropského skladu do poboček v celé Evropě. Nabízí služby na špičkové úrovni a snaží se splnit každé přání zákazníka.

V ČR je nejznámější název sexshop1.cz, má jen jednu kamennou prodejnu v Kolíně, 4x do roka pořádá veletrhy, velkoobchod zásobuje 70 % všech kamenných obchodů a e-shopů v ČR a na Slovensku a sexshop1.cz se umístil na 2. místě v soutěži o Cenu kvality Shoproku mezi sexshopy.

Internetové stránky sexshop1.cz jsou velmi jednoduché a mají jinou strukturu než konkurence (obr. 17.). Pod logem a oceněním je akční nabídka, pod ní se nachází na levé straně abecední seznam zboží a pod ním informace jako poštovné a diskrétní zaslání (můžete si vybrat ze 4 firem, která má být uvedena jako odesílatel), obchodní podmínky, jak nakupovat? (popis nákupu), dárky k nákupu, affiliate program, kontakty a videa o sexshopu. V pravém sloupci je uveden odkaz na Heuréku, nejprodávanější zboží a zboží ve slevě. [37]

The screenshot shows the homepage of sexshop1.cz. At the top, there is a navigation bar with the logo '100% LEVNĚ sexshop1.cz', a 'SHOPROKU 2010' award badge, and contact information: '321 711 711' and 'objednavky@sexshop1.cz'. Below the navigation bar, there is a main content area with a left sidebar containing a 'Kategorie sexshopu' menu with items like 'Afrodisiaka', 'Baterie', 'DVD', etc. The main content area features a 'Rychlé hledání' search bar, a 'Nákupní košík' (empty), and a 'Heuréka' section. The central part of the page displays 'Expresní zásilkový online sexshop' with a list of promotional offers for 'ZDARMA lubrigel' and 'ZDARMA lubrigel + DVD' at various price points. Below this, there are three product listings: 'Vodotěsný vibrátor a stimulátor', 'Fantastické Venušiny kuličky', and 'Masturbátor pro moderní muže'. Each listing includes an image, a price, and a 'koupit' button. On the right side, there is a 'Nejprodávanější' section with a list of top-selling items and a 'Slevy' section with a 'koupit' button.

Obr. 17. Internetové stránky sexshop1.cz [37]

7.5.5 KAS art catering & production s.r.o.

Společnost KAS art catering & production s.r.o. je provozovatelem internetového obchodu EroticStore.cz. Do obchodního rejstříku byla zapsána 2. dubna 2004 a má sídlo v Praze 4, Chodov, Michnova 1624/3, PSČ 149 00.

Sexshop EroticStore nabízí velký výběr zboží a erotických pomůcek, všechny erotické pomůcky jsou skladem a sexshop garantuje diskrétní dodání. Sexshop EroticStore je jedničkou na trhu erotických pomůcek s dodáním už do druhého dne a navíc dává zdarma baterie, lubrikační gel a masážní olej.

Sexshop EroticStore má jednu kamennou prodejnu v Praze 5 a působí na trhu od roku 2003. EroticStore.cz má profil na sociální síti Facebook, kde udržuje a podněcuje diskuzi. Garantuje nejlepší cenu na veškerý u nich prodávaný sortiment (pokud najdete stejné zboží, které je skladem za nižší cenu, vrátí vám rozdíl ceny nebo cenu sníží a navíc obdržíte dárek). Mezi další výhody patří garance vrácení peněz, pokud nebudete se zbožím spokojeni, mnoho dárků zdarma, telefonické objednávání zboží, certifikační logo pro bezpečný nákup, bezpečné prohlížení a bezpečné platby platebními kartami.

Internetové stránky EroticStore jsou převážně v modré barvě, která symbolizuje otevřenost, víru a zklidňuje (obr. 18. a 19.). Stránky působí na zákazníka velmi jednoduše, vše je řazeno do kategorií a barevně odlišeno. Pod logem EroticStore je v levém sloupci abecední seznam erotického zboží doplněný novinkami a dárkovými poukazy. Pod seznamem jsou značkové produkty a pod nimi jsou obchodní informace - akce, naši přátelé (seznam partnerských internetových stránek a obchodů, jak nakupovat? (popis nákupu), proč u nás (výhody nákupu), obchodní podmínky, platby, affiliate program, podmínky užití, kontakt. V levém sloupci je InfoBox, místo kam můžete zadat svou e-mailovou adresu, pokud chcete odebírat novinky sexshopu Eroticstore, oblíbené zboží, informativní články (velice mě zaujal článek o Erotic City, kde EroticStore popisuje rozdíl mezi nákupem v kamenných prodejnách a nákupem online, vyzdvihuje nižší ceny na internetu a pohodlnost nákupu na internetu) a odkazy na affiliate program a profil na sociální síti Facebook. [22]



EROTICSTORE.CZ

erotické zboží a DVD za výhodné ceny

JMÉNO: _____ HESLO: _____ [přihlásit](#)

[Registrace nového zákazníka](#)
[Nepamätujte si heslo?](#)

Položek v košíku: 0

Cena celkem: 0 Kč

Katalog výrobků

- [SEXY NOVINKY](#)
- [Dárkové poukazy](#)
- [Prodloužení penisu](#)
- [Anální kolkky, korále..](#)
- [Erotické šperky](#)
- [Erekce - potence](#)
- [Erotické hračky pomohvěžď](#)
- [Erotické zboží - HiTec](#)
- [Feromony](#)
- [Křišťálové dildo](#)
- [Kondomy](#)
- [Kůže, latex](#)
- [Leqráčky](#)
- [Lubrikační gely](#)
- [Nafukovací panny](#)
- [Připínací penisy](#)
- [Realistické penisy](#)
- [Sady a sestavy](#)
- [Sexy hračky pro ženy](#)
- [SM - BDSM](#)
- [Spodní prádlo](#)
- [Vačiny umělé](#)
- [Vajíčka, kuličky, kroužky a návleky](#)
- [Vakuové pumpy](#)
- [Vibrační hračky pro páry](#)
- [Vibrátory](#)
- [Zvětšení penisu](#)
- [DVD - VHS](#)
- [SOUTĚŽ VÝHERCI!!!](#)

10 Důvodů pro nakoupit u nás?

Veškeré zboží skladem
dodání do druhého dne

Sexshop, erotické pomůcky

Sexshop nabízí velký výběr zboží a **erotické pomůcky** pro lepší sex. Všechny erotické pomůcky jsou skladem za výborné ceny a sexshop garantuje diskrétní dodání. Sexshop má **erotické pomůcky** pro muže i ženy, které jsou v přehledných kategoriích. **Sex shop** EroticStore je jedničkou na trhu erotických pomůček s dodáním už do druhého dne a navíc sexshop dává ZDARMA baterie, lubrikační gel a masážní olej! Sexshop - EroticStore.cz jedinečná nabídka za skvělé ceny, **erotické pomůcky** pro všechny! Sexshop nově nabízí telefonické objednání erotické pomůcky!

– SEXSHOP vám přeje sexy jaro s erotickými pomůčkami od SEXSHOP EroticStore.cz –

Sexshop - Black
540,- Kč u nás 310,- Kč



SEXSHOP akce: Bezkonkurenční sexshop nabídka na vibrator Sexshop Black, který nyní

Sexshop - Didlina
1750,- Kč u nás 1099,- Kč



Další akční nabídka! Didlina luxusní vibrator patří mezi erotické pomůcky nové

Erotické pomůcky - PL Pearls
494,- Kč u nás 394,- Kč



Erotické pomůcky za skvělé ceny to jsou Venusiny kuličky, nejtažší erotické pomůcky u

Hledání produktů

Vyhledat: _____

Včetně popisu:

[najít](#)

9 let na trhu!

Sex shop - InfoBox

Tento týden jsme připravili nové erotické pomůcky pro zpestření vašich erotických fantazií a lepší sex. **EROTICKÉ POMŮCKY** jsou za akční ceny a EroticStore.cz vám přináší každý týden jiné cenově výhodné super výhodné nabídky na **nafukovací panny**, **vakuové pumpy**, **vačiny** a další sexy hračky.

Chci zasílat novinky

E-mail: _____

Souhlasím se zasíláním

[ok](#)

Oblíbené - TOP 7

1. [Anální jely kolk AKCE](#)
2. [We - vibe 2 TOP novinka AKCE](#)
3. [Exotická Kristýnka AKCE](#)

Obr. 18. Internetové stránky EroticStore 1.část [22]

Značkové produkty

- [Flashlight](#)
- [Fun Factory](#)
- [GAY - Colt kolekce](#)
- [Je Joue - SaSi](#)
- [LELO](#)
- [Nature skin - NOVINKA](#)
- [Organics funy sex](#)
- [Tenqa masturbatory](#)
- [We-Vibe](#)
- [Vulva](#)

SEXSHOP akce: Bezkonkurenční sexshop nabídka na vibrator Sexshop Black, který nyní nabízíme za exkluzivní cenu. Ideální velikost Sexshop Black s

kusů: 1 [do košíku](#)

Další akční nabídka! Didlina luxusní vibrator patří mezi erotické pomůcky nové generace. Nyní je vibrator nabízen za extra cenu jen na


kusů: 1 [do košíku](#)

Erotické pomůcky za skvělé ceny to jsou Venusiny kuličky, nejtažší erotická pomůcka v dárkovém balení Pleasure. Venusiny kuličky jsou mnoho let

kusů: 1 [do košíku](#)

Sladké sexy jaro a skvělé ceny -35% sleva


Sex shop - Ptáček
620,- Kč u nás 449,- Kč



SEX SHOP AKCE- sex shop EroticStore zařadí jedinečného pomocníka pro pevnou erekci a dráždění klitoris kroužek Ptáček. Sex shop prodává jen

kusů: 1 [do košíku](#)


BIGI vajíčko
380,- Kč u nás 298,- Kč



BIGI vibrační vajíčko v moderním provedení s vysokou výkoností. Objevte nové dospělé hračky pro lepší sex ve vaší ložnici. Několik stůpňů

kusů: 1 [do košíku](#)


Slim jely
565,- Kč u nás 398,- Kč




Slim jely je vyroben ze speciálního gelového materiálu, který je velmi blízko imitaci lidské kůže. Velikost Slim jelyho patří mezi ty nejoblíbenější,

kusů: 1 [do košíku](#)


Crazy orgasm
725,- Kč u nás 556,- Kč



SEX - Caribic set
1502,- Kč u nás 1199,- Kč



Pink Lady Stamina trainig unit
1999,- Kč u nás 1697,- Kč



2. We - vibe 2 TOP novinka AKCE

3. Exotická Kristýnka AKCE

4. IceBreaker AKCE

5. Flashlight / Pink Lady AKCE

6. Robertek - sladký přítel

7. LELO - Liv cerise AKCE


Info články

- [Jak na anální sex](#)
- [Vibrátory pro ženy, jak vybrat vibrator](#)
- [Klitoris, poštěváček](#)
- [Orgasmus](#)
- [Bod G](#)
- [Erotic City, EroticCity](#)

[všechny články](#)

VIDEO

Proč právě EroticStore.cz



Vydělávejte s námi!
Provizní spolupráce

[Info zde](#)

sledujte nás na **facebook**

Obr. 19. Internetové stránky EroticStore 2. část [22]

7.6 Analýza webových stránek

Pro analýzu webových stránek erotických obchodů jsem si zvolil 10 kritérií. Vyhodnocení je provedeno následujícím způsobem: 1 - výborně, 5 - nedostatečně (tab. 2.).

Tab. 2. Analýza webových stránek [vlastní zpracování]

Erotické obchody	Kritéria hodnocení										Průměrná známka hodnocení
	Přehlednost	Barevnost	Grafické zpracování	Informační náboj	Srozumitelnost	Kvalita provedení	Úprava	Fotografie	Videa	Komunikace	
Erotic City	3	2	1	2	1	1	1	1.5	4	3	1.95
Sexshopik	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2.4
SEXSHOP	2	2	2	3	2	2	2	2	2.5	3	2.25
Růžový slon	2	1	3	1	1	1.5	1.5	1	1	2	1.5
Sexshop1	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3.4
EroticStore	2	3	3	3	3	3	2	3	2.5	2	2.65

Nejlépe hodnocenými webovými stránkami jsou stránky erotické obchodu Růžový slon, na druhém místě s velmi slušným hodnocením se umístilo Erotic City, kterému nejvíce uškodila nedostatečná komunikace se zákazníky na internetu a absence videí. Na třetím místě se umístil SEXSHOP, za ním v těsném závěsu Sexshopik, dále EroticStore a nejhůře skončily webové stránky erotického obchodu Sexshop1.

7.7 Analýza internetového prostředí

V následující analýze se pokusím prozkoumat internetové prostředí a zjistit, jaký vliv má na Erotic City a jeho konkurenci internet. Za každou odpověď ANO je jeden bod (tab. 3.).

Tab. 3. Analýza internetového prostředí [vlastní zpracování]

Internetové prostředí	Erotic City	Sexshopik	SEXSHOP	Růžový slon	Sexshop1	EroticStore
Internetové stránky	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>
Profil na Facebooku	NE	NE	NE	<i>ANO</i>	NE	<i>ANO</i>
SEO	NE	NE	<i>ANO</i>	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>
Heuréka.cz	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>
Ověřeno zákazníky	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE	<i>ANO</i>	NE
ShopRoku	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE	<i>ANO</i>	NE
Nejlepsice-ny.cz	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE
Firmy.cz	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>
Sponzorované odkazy	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE	<i>ANO</i>	NE

Affiliate program	NE	<i>ANO</i>	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>
Zasílání novinek	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE	NE	<i>ANO</i>
APEK	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE	NE	<i>ANO</i>
SAOP	NE	<i>ANO</i>	<i>ANO</i>	NE	NE	NE
CELKEM BODŮ	3	11	11	6	9	8

Z průzkumu internetového prostředí vzešlo velmi zajímavé pořadí. Na prvním místě se umístil Sexshopik.cz a SEXSHOP.CZ, za nimi skončil sexshop1.cz, dále EroticStore, Růžový slon a na posledním místě s velkou ztrátou a s pouhými třemi body z třinácti Erotic City. Analýza internetového prostředí dokazuje specializaci Erotic City na prodej přes síť kamenných prodejen a nezájem o internetový marketing.

7.8 Analýza cen

Pro analýzu cen vybraných erotických obchodů použiju srovnávače heuréka.cz, který je nejznámějším a nejprehlednějším srovnávačem u nás (tab. 4.).

Tab. 4. Analýza cen [vlastní zpracování, 21, 22, 27]

Erotické zboží	Erotic City	Sexshopik	SEXSHOP	Růžový slon	Sexshop1	EroticStore
Nafukovací panna Pamela	1 495 Kč (14 dnů)	1 199 Kč (skladem)	590 Kč (skladem)	699 Kč (skladem)	999 Kč (skladem)	není
Fun Factory Delight	7 395 Kč (14 dnů)	2 499 Kč (skladem)	1 999 Kč (14 dnů)	2 499 Kč (skladem)	1 999 Kč (skladem)	2 474 Kč (skladem)
We-Vibe II	1 999 Kč (14 dnů)	1 799 Kč (skladem)	1 348 Kč (skladem)	1 699 Kč (skladem)	1 389 Kč (skladem)	1 399 Kč (skladem)
TENGA Deep Throat	není	495 Kč (skladem)	360 Kč (skladem)	399 Kč (skladem)	599 Kč (skladem)	499 Kč (vyprodáno)
GIANT PUSSY	1 995 Kč (14 dnů)	1 295 Kč (skladem)	997 Kč (skladem)	není	949 Kč (skladem)	není
Velvet	495 Kč (1-2 dny)	399 Kč (skladem)	330 Kč (skladem)	není	349 Kč (skladem)	není
LELO Liv	není	1 399 Kč (skladem)	1 799 Kč (skladem)	1 989 Kč (skladem)	1 649 Kč (skladem)	1 790 Kč (skladem)
Blue Fantasy	1 795 Kč (1-2 dny)	1 185 Kč (skladem)	1 199 Kč (skladem)	není	1 199 Kč (skladem)	1 169 Kč (skladem)

Po analýze cen vybraného erotického zboží vidíme, že Erotic City má ceny svého zboží velmi vysoké. Největší rozdíl jde vidět u vibrátoru Delight, kde má Erotic City cenu 7 395 Kč,- a ostatní erotické obchody ji mají o mnoho nižší. Erotic City není v žádném srovnávací cen, aby si zákazníci nemohli dohledat a srovnat jeho ceny, tak jednoduše. Erotic City se zaměřuje spíše na prodej erotického zboží přes svoje kamenné prodejny a tam si může dovolit ceny nadsadit, protože zákazník nemá možnost srovnání cen zboží a nebo nepoužívá internet. Na internetu je situace jiná a ceny erotického zboží musí být co nejnižší, protože internet nabízí zákazníkovi řadu možností, jak zboží porovnat s konkurencí. Zajímavé je, že Erotic City neprodává všechno vybrané zboží a nemá vše na skladě.

7.9 Analýza dodacích podmínek

V analýze dodacích podmínek budu srovnávat výhody poskytované zákazníkovi při expedici zboží prostřednictvím Erotic City a největších konkurentů (tab. 5.). Nejvíce zákazníky erotických obchodů zajímají diskrétnost, dárky a výhody nákupu.

Tab. 5. Analýza dodacích podmínek [vlastní zpracování, 21, 22. 30, 36, 37, 38]

Erotické obchody	Diskrétnost	Dárky a výhody
Erotic City	100% diskrétnost v kartónových krabicích	při objednávce nad 1 500 Kč,- poštovné zdarma
Sexshopik	diskrétně, bez reklamních nebo identifikačních znaků v kartónových krabicích	při objednávce nad 1 599 Kč,- poštovné zdarma
SEXSHOP	maximální ohled na diskrétnost, bílý kartón bez nápisů, www stránek	při objednávce nad 1 000 Kč,- poštovné zdarma

Růžový slon	100% diskrétnost v univerzálních papírových krabicích	při objednávce nad 1 200 Kč,- poštovné zdarma, zdarma baterie, magnet, nad 500 Kč,- DVD nebo silikonový kroužek, nad 800 Kč,- lubrigel Lona, nad 1 400 Kč,- vibrátor Lady Finger, nad 1 600 Kč,- další DVD, silikonový kroužek nebo lubrigel Lona, nad 3 000 Kč,- gel nebo olej Lona, nad 5 000 Kč,- gel Superglide, dárky se sčítají
Sexshop1	100% diskrétnost v kartónových krabicích s možností výběru mezi 4 odesílateli	14 denní záruka vrácení peněz, při objednávce na 500 Kč,- DVD nebo VHS, nad 900 Kč,- erotický stimulátor, nad 1 500 Kč,- poštovné zdarma, nad 3 000 Kč,- vibrační masturbátor, nad 4 000 Kč,- speciální dárky
EroticStore	maximální diskrétnost v kartónových krabicích	garance vrácení peněz, lubrikační gel, masážní olej, baterie, 10% sleva na další nákup, nad 2400 Kč,- poštovné zdarma

Diskrétnost je ve všech srovnávaných erotických obchodech na velmi vysoké úrovni, všechny zaručují 100% diskrétnost, bez reklamních nebo identifikačních znaků. Nejde poznat, že se jedná o erotické zboží. Nejvíce dárků k nákupu poskytují sexshopy Růžový slon a Sexshop1, o něco méně EroticStore a Erotic City, Sexshopik a SEXSHOP poskytují jen poštovné zdarma nad určitou výší objednávky.

7.10 SWOT ANALÝZA

SWOT je strategická analýza stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (strengths), slabých stránek (weaknesses), příležitostí (opportunities) a ohrožení (threats), poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů. Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy. [35]

7.10.1 Silné stránky

- *Vysoká kvalita nabízeného sortimentu - originální značkové zboží.*
- *Mezinárodní působnost (dodavatelsko-odběratelské vztahy).*
- *Hustá síť kamenných prodejen - více než 100 kamenných prodejen v ČR a na Slovensku pod obchodním názvem Erotic City, prodejny se nachází na viditelných místech, výlohy jsou neprůhledné, zajišťují klid a soukromí při výběru zboží.*
- *Image firmy - je budována od roku 1991 prostřednictvím rozsáhlé sítě kamenných prodejen a webových stránek, obchodní název Erotic City zná dnes téměř každý.*
- *Maximální orientace na spokojenost zákazníka - vysoká kvalita nabízeného zboží, vstřícný přístup a profesionalita.*
- *Vysoká kvalita internetových stránek - grafické zpracování, mnoho informací, obrázků.*
- *Vůdčí postavení společnosti ve svém oboru v České republice a na Slovensku.*
- *Vydávání newsletterů a jejich rozesílání na emaily zákazníků - aktuální informace o zboží, akcích, slevách, pravidelný kontakt se zákazníkem.*
- *Naprostá diskrétnost dodávání zboží - zboží je baleno do kartónových krabic a jako odesílatel je uvedeno City Realex, a.s., osobní údaje jsou chráněny před zneužitím třetí osobou.*

- *Specializované prodejny* - Soft, Gay, SM, Fetish prodejny.
- *Dárkové poukazy* - je to dárkový poukaz, který můžete někomu věnovat a vyhnout se situaci při rozbalení nevhodného dárku.
- *Pomoc s výběrem* - s výběrem pomáhají produktoví specialisté, kteří poskytují informace o kvalitě, materiálu a o všech produktech, můžete se rozhodnout podle znamení zvěrokruhu nebo erotogenních zón.
- *Pravidelné vydávání rozsáhlých katalogů* - se sortimentem zboží roztříděným podle kategorií se spoustou informací, katalogy jsou ve všech prodejnách, jsou poskytovány jako dárky.
- *Poradna* - prostřednictvím webového formuláře se můžete ptát na dotazy související s produkty, sexuálními problémy apod.

7.10.2 Slabé stránky

- *Vysoké ceny nabízeného sortimentu* - zákazníci kamenných prodejen jsou internetově negramotní a proto si může společnost City Realex, a.s. dovolit velmi vysoké ceny nabízeného sortimentu, které jsou o mnoho vyšší než má konkurence u stejných výrobků.
- *Specializace na kamenné prodejny* - City Realex, a.s. buduje stále nové a nové kamenné prodejny a nezaměřuje se na internet.
- *Nedostatečné využití internetu* - City Realex, a.s. využívá webových stránek, zasílá newslettery, ale tím končí veškerý internetový marketing.
- *Neoptimalizace webových stránek pro vyhledávače* - společnost nevyužívá SEO optimalizace, nemá propojeny webové stránky s vyhledávači pomocí klíčových slov.
- *Chybí ukázková videa sortimentu* - srovnávací videa, ukázky sortimentu, prodejen.
- *Nevyužití bannerové reklamy* - nevyužívá bannerů na jiných internetových stránkách.

- *Nedostatečná reklama na internetu* - absence SEO, PPC, bannerové reklamy, sponzorovaných odkazů v seznamech erotických obchodů, srovnávače zboží, sociální sítě.
- *Nedostatek pracovníků věnujících se průzkumu trhu na internetu* - ignorování internetu jako celku.
- *Málo akcí pro veřejnost* - soutěže, veletrhy, výstavy.
- *Chybí diskuze se zákazníky* - na webových stránkách není sekce diskuse, společnost nemá profil na sociální síti Facebook.
- *Nezaregistrování společnosti do srovnávačů zboží* - společnost není registrována v žádném srovnávači z důvodu nastavení vysokých cen zboží v kamenných prodejnách.
- *Nedostatek finančních prostředků věnovaných do internetového marketingu* - společnost buduje stále nové a nové kamenné prodejny, což stojí mnoho peněz (nájem, personál, školení ...).

7.10.3 Příležitosti

- *Využití sociálních sítí (facebook, twitter)* - sociální sítě jsou fenoménem 21. století, v ČR je nejznámější Facebook, který navštěvuje mnoho uživatelů denně a sdílejí na něm spoustu informací.
- *Využití SEO nástrojů pro snazší dohledatelnost zboží společnosti City Realex, a.s.*
- *Zvýšení komunikace se zákazníky na internetu* - na internetu je stále více zákazníků a firem, je důležité je oslovit.
- *Zvýšení konkurenceschopnosti pomocí propagace v internetovém prostředí* - využití PPC reklamy.
- *Zvýšení prodeje pomocí e-shopu* - lepší propagace stránek, slevy za nákup v e-shopu.

- *Affiliate program* - provizní marketing.
- *Zavedení sekce diskuze* - oslovení potenciálních zákazníků, moderování diskuse, podněcování ke komunikaci.
- *Možnost exportu* - export zboží do zahraničí pomocí jazykové mutace stránek a e-shopu.
- *Spolupráce s dodavateli na snižování ceny nabízeného sortimentu.*
- *Vytvoření kampaně v Google Adwords.*

7.10.4 Hrozby

- *Nízké ceny zboží u konkurence* - konkurence má mnohem nižší ceny stejného sortimentu na internetu.
- *Srovnávání cen zboží ve srovnávačích* - srovnávače zboží jsou stále populárnější a konkurence využívá jejich služeb.
- *Obrovská konkurence* - erotických obchodů je na internetu asi 120.
- *Větší specializace konkurence na internet* - konkurence nebuduje síť kamenných prodejen, zaměřuje se výhradně na internet.
- *Špatná komunikace na internetu* - nevěnování pozornosti internetovému marketingu.
- *Napodobeniny nabízeného sortimentu* - neoriginální zboží, asijské výrobce.
- *Zahraniční konkurence* - zahraniční konkurence přináší nové technologie, výrobky, ve vývoji nových technologií je před ČR.
- *Daňová politika státu* - rostoucí daně.
- *Ekonomická krize* - nižší finanční prostředky zákazníků věnované na nákup erotického zboží.

7.11 Shrnutí a vyhodnocení analýz

Erotic City je jedničkou na českém trhu v prodeji erotického zboží v kamenných prodejnách, ale konkurence se zaměřuje výhradně na internetový marketing, většina konkurence využívá jen jedné kamenné prodejny. Erotic City neproniklo v takové míře jak konkurence na internet a za konkurencí na internetu velmi zaostává.

Analýza konkurence ukazuje, jak moc je konkurence Erotic City na internetu rozšířena, co na internetu nabízí, jak komunikuje, čeho využívá, aby se dostala k zákazníkovi. Využívá srovnávačů, affiliate programu, SEO, sociální sítě Facebook, získává certifikáty a účastní se zákaznických soutěží na internetu.

Z analýzy webových stránek vidíme podle vybraných kritérií, že webové stránky Erotic City jsou na velmi vysoké úrovni, lepší jsou jen webové stránky erotického obchodu Růžový slon, který má skvělou komunikaci se zákazníky, mnoho videí a fotografií.

Analýza internetového prostředí dopadla pro Erotic City velmi špatně, když se umístilo na posledním místě. Nestačí mít na internetu svoji webovou prezentaci, ale musíme být návštěvníkům internetu stále na očích a snažit se je zaujmout.

Analýza cen ukazuje, že Erotic City je zaměřeno spíše na prodej přes kamenné prodejny a ceny erotického zboží jsou výrazně vyšší než konkurence na internetu. Zákazník na internetu nebude platit za stejné zboží, stejné kvality vyšší cenu jen kvůli image Erotic City. V kamenné prodejně je situace jiná, zákazník nemá možnost srovnání a je vyšší šance, že mu vyškolený personál zboží prodá.

SWOT analýza je účinným nástrojem pro zjištění celkové situace podniku. Společnost City Realex, a.s. má hustou síť kamenných prodejen a specializuje se především na prodej a marketing mimo internet. Orientuje se na spokojenost zákazníka, nabízí mu kvalitní zboží, s výběrem pomáhá vysoce kvalifikovaný personál. Internetové stránky jsou také na velmi dobré úrovni, ale chybí jejich propagace.

Analýza dodacích podmínek ukazuje zaměření erotických obchodů na zákazníka, všechny poskytují velmi diskrétní dodací podmínky, ale propracovaný dárkový program má jen sexshop Růžový slon a Sexshop1, Erotic City by si mělo vzít z konkurence v tomhle ohledu příklad.

Společnost City Realex, a.s. má velmi vysoké ceny nabízeného zboží, nevyužívá dostatečně možností internetu. Image firmy je velmi silná a zákazníci chodí na internetové stránky přímo přes link nebo zadávají přímo název City Realex, a.s. nebo Erotic City.

Příležitostmi pro společnost City Realex, a.s. jsou využití optimalizace webových stránek pro vyhledávače SEO, PPC reklama, využití sociální sítě Facebook, affiliate program, vyšší komunikace se zákazníky.

Z informací získaných v analýzách vyplývá, že Erotic City je na internetu válcováno konkurencí a z pohledu do budoucna to není dobré, internet je nerychleji se rozšiřujícím komunikačním médiem.

Nyní bude vypracován projekt, který přispěje ke zlepšení internetového marketingu Erotic City a bude tak mít vliv na vyšší konkurenceschopnost na internetu.

8 PROJEKT EFEKTIVNÍHO INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO SPOLEČNOSTI CITY REALEX, A.S.

Poslední částí diplomové práce je část projektová. Cílem projektové části je navrhnout projekt efektivního internetového marketingu pro společnost City Realex, a.s.

Vytvořením projektu by se chtěla společnost City Realex, a.s, která je známá spíše pod obchodním názvem Erotic City zviditelnit na internetu, zvýšit úroveň internetové propagace, zvýšit prodej prostřednictvím e-shopu, zlepšit komunikaci se zákazníky, oslovit potenciální zákazníky a udržet si stávající zákazníky.

8.1 Iniciační fáze

V iniciační fázi se společnost City Realex, a.s. chystá na realizaci samotného projektu. Prvním krokem je předložení návrhu projektu vedení společnosti ke kontrole a projednání, v případě schválení bude sestaven projektový tým. Projektový tým lze složit ze zaměstnanců společnosti, které by bylo potřeba vzhledem k nedostatečným internetovým znalostem proškolení, výhodnějším řešením bude předat projekt ke zpracování specializované poradenské firmě.

Nezbytnou součástí iniciační fáze je provedení analýz, v mé diplomové práci byly provedeny analýzy současného stavu internetového marketingu společnosti City Realex, a.s., analýza konkurence, analýza webových stránek, analýza internetové prostředí, analýza cen, analýza dodacích podmínek a analýza SWOT, všechny přinesly velmi zajímavé výsledky a informace, které budou velmi cenným zdrojem v projektové části.

Analýza současného stavu internetového marketingu společnosti City Realex, a.s. ukázala, že společnost si na internetu vede velmi špatně. Pro společnost je důležité, aby byla na internetu vidět. Společnost má velmi dobře graficky zpracované internetové stránky, ale na internetu se dopouští řady chyb:

- absence SEO optimalizace pro vyhledávače,
- nevyužití PPC reklamy,
- neproniknutí na sociální síť Facebook,
- nezavedení affiliate programu,
- špatná orientace na webových stránkách,

- nedostatečné využití e-shopu,
- nedostatečné využití potenciálu internetu,
- špatná komunikace společnosti se zákazníky na internetu,
- nedostatečná podpora prodeje na internetu,
- nezaregistrování se do srovnávačů zboží,
- nedostatečná znalost pracovníků o možnostech současného internetového marketingu.

Uvedené chyby se stávají základem samotného projektu a budou dále blíže rozpracovány a popsány.

8.2 Plánovací fáze

V plánovací fázi projektový tým společnosti City Realex, a.s. stanovil cíle projektu a vybral poradenskou agenturu. Po výběru poradenské agentury bude sestaven časový plán projektu, plán nákladů a budou identifikovány rizika projektu.

8.2.1 Cíle projektu

Společnost City Realex, a.s. je největší ve svém oboru v České republice a na Slovensku hlavně díky své rozsáhlé síti kamenných prodejen, kterou provozuje pod obchodním názvem Erotic City.

Společnost City Realex, a.s. si neuvědomuje sílu a možnosti internetu, stále buduje nové kamenné prodejny v České republice a na Slovensku a to stojí nemalé finanční prostředky. Společnost City Realex, a.s. vynakládá velmi vysoké náklady na pronájem prodejen, zásobování prodejen, platy zaměstnanců, školení zaměstnanců atd.

Větší zaměření na internetový marketing by společnosti City Realex, a.s. ušetřilo mnoho financí, při podnikání na internetu nepotřebujete síť kamenných prodejen, kvalifikovaný personál, ale důležitá je komunikace se zákazníkem na internetu prostřednictvím PPC reklamy, podpory prodeje, webových stránek, profilů na sociálních sítích, affiliate programu, srovnávačů zboží, e-mailu, diskusí atd.

8.2.2 Hlavní cíl projektu

Zvýšení povědomí o společnosti City Realex, a.s. a jejím obchodním názvu Erotic City na internetu

8.2.3 Dílčí cíle projektu

- a) Vytvořit návrh přehlednějších a uživatelsky přátelštějších webových stránek.
- b) Zoptimalizovat webové stránky pro vyhledávače.
- c) Zaregistrování společnosti City Realex, a.s. do srovnávačů zboží a různých katalogů.
- d) Využití PPC reklamy.
- e) Zavedení affiliate programu.
- f) Vytvoření profilu na sociální síti Facebook.
- g) Zlepšení komunikace se zákazníky.

8.2.4 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že firma prodává erotické zboží, je potřeba působit na spotřebitele, kteří dosáhli minimálně 18-ti let. Internet je komunikačním médiem spíše mladší generace, ale i ta od rozvoje internetu u nás v roce 1991 dospěla, tudíž internetová populace v České republice a na Slovensku stárne. Navíc mnoho vysokých škol v České republice a na Slovensku pořádá internetové kurzy pro seniory a tak můžeme v knihovnách vidět stále častěji naše starší spoluobčany a mnohým to už ani nepříjde zvláštní. Na základě těchto informací byla cílová skupina tohoto projektu určena na muže i ženy ve věku od 18-ti do x let.

8.2.5 Časová analýza

Společnost City Realex, a.s. nenačasovala období, kdy by chtěla začít s internetovým marketingem. Počáteční činnosti jako studium literárních pramenů, analýza současného stavu internetového marketingu společnosti City Realex, a.s., analýza konkurence, vyhodnocení výsledků, rozhodnutí o potřebě projektu už byly uskutečněny díky této diplomové práci. Další činnosti by měly být realizovány v nejbližším období, společnost stanovila maximální dobu trvání projektu na jeden rok, tedy 52 týdnů.

Iniciační fáze projektu zabrala 10 týdnů. V této fázi se společnost City Realex, a.s. rozhodla o potřebě projektu, byl proveden průzkum literárních pramenů, analýza současného stavu internetového marketingu společnosti City Realex, a.s., analýza konkurence, vyhodnoceny výsledky. Vedení společnosti City Realex, a.s. byl předložen návrh projektu, který byl schválen a byl sestaven projektový tým.

Následuje plánovací fáze, která by měla trvat 5 týdnů a obsahuje stanovení cílů, výběr poradenské agentury, časový plán, plán nákladů a identifikaci rizik a jejich eliminaci.

Po plánovací fázi následuje fáze realizační, která trvá 7 týdnů a zahrnuje opravu webových stránek společnosti City Realex, a.s., zavedení věrnostního programu a vytvoření flash hry, spuštění Affiliate programu, provedení SEO optimalizace, linkbuildingu, copywritingu, založení a nastavení PPC účtů AdWords, Sklik, Facebook a výběr klíčových slov, zprovoznění účtu Google Analytics, vytvoření firemního profilu na Facebooku a jeho propagaci.

Poslední fází časové analýzy je závěrečná fáze, ve které bude měřena efektivita a kontrola funkčnosti nových aktivit, vyhodnocení projektu, které bude probíhat přímo za provozu jednotlivých aktivit, který bude trvat 13 týdnů a poté bude následovat porovnání cílů s dosaženými výsledky.

Časová analýza projektu byla rozčleněna na 23 činností označených písmeny abecedy. Časová analýza projektu byla zpracována pomocí programu WinQSB a metody CPM (Critical Path Method - metoda kritické cesty). „Tato metoda je deterministická, protože doby trvání všech činností jsou pevně dané a neuvažujeme o možnostech jejich změny.“ [8, str. 130]

V následující tabulce je uveden popis činností, doba trvání a návaznost činností (tab. 6.).

Tab. 6. Popis jednotlivých činností a jejich doba trvání [vlastní zpracování]

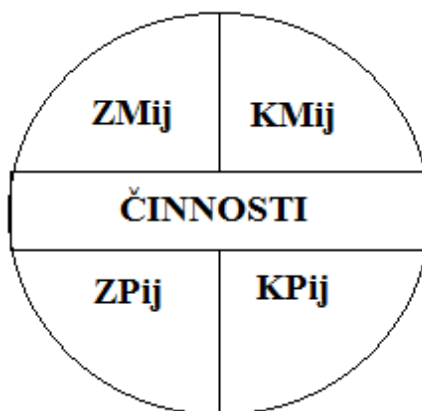
Fáze projektu	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání (týdny)	Předchozí činnost
Iniciační	A	Rozhodnutí o potřebě projektu	1	-
	B	Studium literárních pramenů	3	A
	C	Analýza současného stavu	3	A
	D	Analýza konkurence	4	A
	E	Vyhodnocení výsledků	2	B,C,D
	F	Předložení návrhu projektu vedení společnosti City Realex, a.s.	1	E
	G	Schválení návrhu projektu ze strany společnosti City Realex, a.s.	1	F
	H	Sestavení projektového týmu a proškolení	1	G
Plánovací	I	Stanovení cílů	1	H
	J	Výběr poradenské agentury	2	I
	K	Časový plán	2	J
	L	Plán nákladů	1	J
	M	Identifikace rizik a jejich eliminace	1	J
Plánovací	N	Oprava webových stránek	4	K,L,M
	O	Zavedení věrnostního programu a vytvoření flash hry	1	L
	P	Příprava spuštění Affiliate programu	2	L
	Q	Provedení SEO optimalizace, linkbuilding,, copywriting	3	N
	R	Založení a nastavení PPC účtů AdWords, Sklik, Facebook a výběr	1	N

		klíčových slov		
	S	Zprovoznění účtu Google Analytics	1	N
	T	Vytvoření firemního profilu na Facebook.com a jeho propagace	2	N
Závěrečná	U	Měření efektivity a kontrola funkčnosti nových aktivit	4	O,P,Q,R,S,T
	V	Vyhodnocení projektu	13	U
	X	Porovnání cílů s dosaženými výsledky	1	V

Pro každou činnost projektu odvozujeme 4 časové charakteristiky, které jsou v tomto případě automaticky vypočítány programem WinQSB:

- nejdříve možný začátek provádění činnosti (ZM_{ij}),
- nejdříve možný konec provádění činnosti (KM_{ij}),
- nejpozději přípustný začátek provádění činnosti (ZP_{ij}),
- nejpozději přípustný konec provádění činnosti (KP_{ij}). [8]

Časové charakteristiky jsou názorněji ukázány na uzlu síťového grafu (obr. 20.).



Obr. 20. Popis uzlu v síťovém grafu
[vlastní zpracování]

Metoda CPM má 3 fáze:

1. Výpočet nejdříve možných začátků a konců činností.
2. Výpočet nejpozději přípustných začátků a konců činností.
3. Výpočet časových rezerv (rezerva celková, volná a nezávislá)

Kritická cesta je v síťovém grafu dána sledem kritických činností mezi vstupním uzlem (= začátek projektu) a výstupním uzlem (= konec projektu). Je to nejdelší možná cesta mezi vstupem a výstupem daného projektu. [8, str. 132]

Kritická cesta v tomto projektu byla programem WinQSB stanovena následovně:

A → D → E → F → G → H → I → J → K → N → Q → U → V → W = 40 týdnů

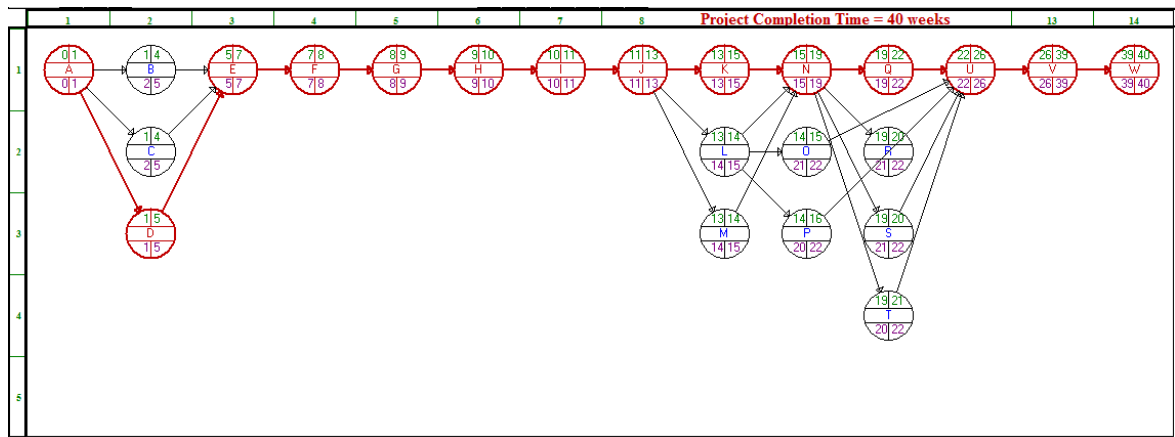
Maximální doba trvání projektu byla stanovena na jeden rok, což je 52 týdnů, to znamená, že časová rezerva projektu je 12 týdnů.

Výpočet časových rezerv a kritické cesty je v následující tabulce (tab. 7.).

Tab. 7. Výpočet časových rezerv a kritické cesty [vlastní zpracování pomoci WinQSB]

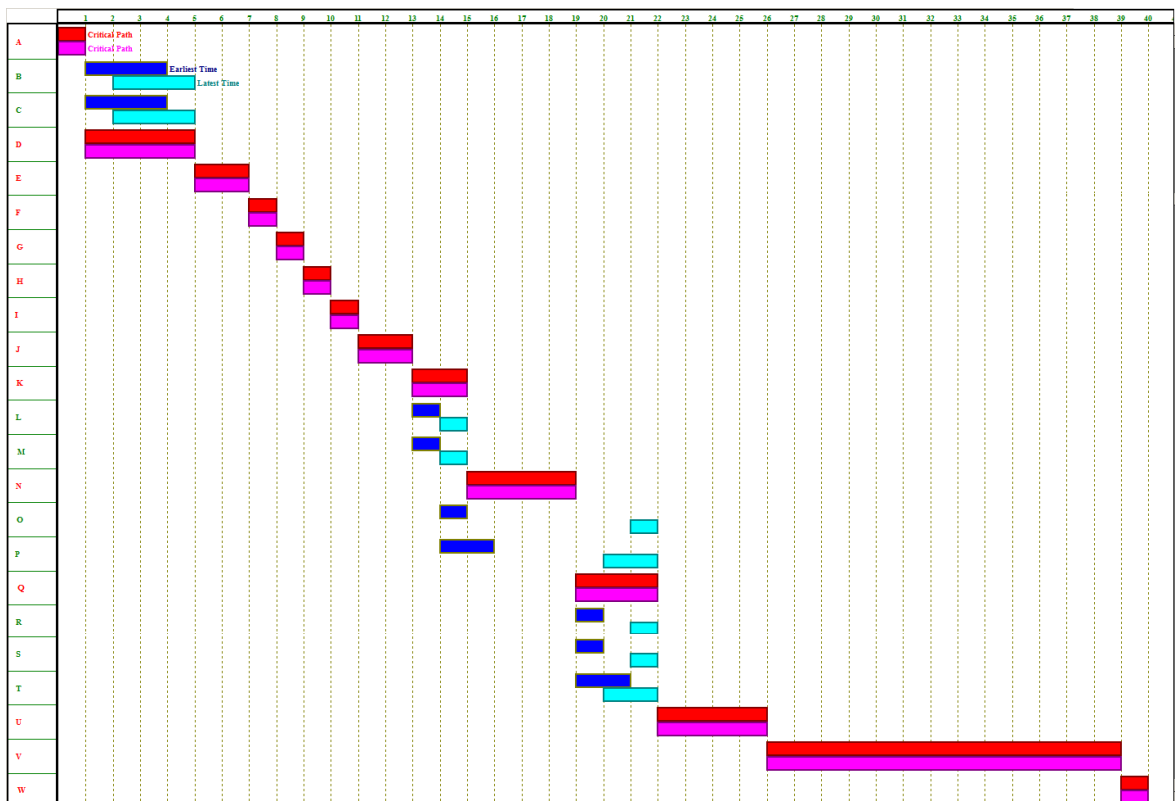
04-24-2011 13:20:09	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	no	3	1	4	2	5	1
3	C	no	3	1	4	2	5	1
4	D	Yes	4	1	5	1	5	0
5	E	Yes	2	5	7	5	7	0
6	F	Yes	1	7	8	7	8	0
7	G	Yes	1	8	9	8	9	0
8	H	Yes	1	9	10	9	10	0
9	I	Yes	1	10	11	10	11	0
10	J	Yes	2	11	13	11	13	0
11	K	Yes	2	13	15	13	15	0
12	L	no	1	13	14	14	15	1
13	M	no	1	13	14	14	15	1
14	N	Yes	4	15	19	15	19	0
15	O	no	1	14	15	21	22	7
16	P	no	2	14	16	20	22	6
17	Q	Yes	3	19	22	19	22	0
18	R	no	1	19	20	21	22	2
19	S	no	1	19	20	21	22	2
20	T	no	2	19	21	20	22	1
21	U	Yes	4	22	26	22	26	0
22	V	Yes	13	26	39	26	39	0
23	W	Yes	1	39	40	39	40	0
	Project	Completion	Time	=	40	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	1			

Na základě informací obsažených v tabulce 6. byl sestrojen pomocí programu WinQSB síťový graf (obr. 21.), který je pro větší přehlednost také v příloze P I.



Obr. 21. Uzlově ohodnocený síťový graf projektu [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

Na posledním obrázku týkajícím se kritické cesty je znázorněn časový harmonogram jednotlivých činností pomocí Ganttova grafu.



Obr. 22. Časový harmonogram jednotlivých činností [vlastní zpracování pomocí WinQSB]

8.2.6 Nákladová analýza

Kvalitní a důkladná kalkulace nákladů je důležitou součástí každého projektu, náklady jsou ve většině případů rozhodující pro to, zda bude určitý projekt realizován.

Společnost City Realex, a.s. vydává velmi vysoké částky na pronájem prodejen, platy a školení zaměstnanců, přepravu zboží atd. Internetový marketing je pro společnost City Realex, a.s. velkou příležitostí k ušetření nákladů. Společnost City Realex, a.s. je největší ve svém oboru a má tudíž mnoho finančních prostředků. Náklady projektu jsou vyčísleny v tabulce a činí 249 200 Kč,- včetně rezervy (tab. 8.). Společnost City Realex, a.s. má na tuto investici dostatek finančních prostředků, tudíž nevzniknou žádné další náklady, např. z čerpání úvěru.

Na internetu je mnoho firem zabývajících se internetovým marketingem, po důkladné analýze byly stanoveny následující náklady projektu na dobu 3 měsíců zkušebního provozu projektu.

Tab. 8. Celková kalkulace nákladů projektu [vlastní zpracování]

Činnost	Cena
Zaškolení zaměstnanců společnosti City Realex, a.s.	21 000 Kč,-
Nová struktura webových stránek	10 000 Kč,-
SEO optimalizace	33 000 Kč,-
Copywriting	21 600 Kč,-
Linkbuilding	24 600 Kč,-
Registrace do katalogů	2 000 Kč,-
Analýza klíčových slov	6 000 Kč,-
PPC reklama v AdWords	45 000 Kč,-
PPC reklama v Sklik	27 000 Kč,-
PPC reklama na Facebooku	18 000 Kč,-
Propagace na Facebooku	6 000 Kč,-

Vytvoření věrnostního programu	2 000 Kč,-
Vytvoření flash hry	30 000 Kč,-
Zavedení Affiliate programu	3 000 Kč,-
CELKEM za tři měsíce	249 200 Kč,-

8.2.7 Riziková analýza

Riziko je přirozenou součástí každého projektu. Je to nejistota, která se může i nemusí vyskytnout a představuje nebezpečí, které je nutné definovat, minimalizovat a optimálním způsobem řídit.

Rizika která mohou ovlivnit nejen časový plán, ale zejména nesplnění stanovených cílů, které si společnost vytyčila jsou uvedena v následující tabulce (tab. 9.).

Tab. 9. Přehled rizik projektu [vlastní zpracování]

Číslo	Riziko	Dopad	Pravděpodobnost
1.	Nedůvěra vedení společnosti City Realex, a.s. v projekt internetového marketingu	10	50 %
2.	Nesprávný výběr poradenské agentury	9	20 %
3.	Překročení doby trvání projektu	4	15 %
4.	Překročení plánu nákladů	5	40 %
5.	Nesplnění stanovených cílů	9	20 %
6.	Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců	9	30 %
7.	Výběr špatných klíčových slov	8	20 %

8.	Málo fanoušků na Facebooku	6	30 %
9.	Nezábavná flash hra	5	15 %
10.	Špatný výběr webmastera	8	60 %
11.	Nepřitažlivý věrnostní program	6	20 %

Z uvedené tabulky vyplývá, že riziky s největším dopadem na projekt efektivního internetového marketingu pro společnost City Realex, a.s. jsou nedůvěra vedení společnosti v projekt internetového marketingu, nesprávný výběr poradenské agentury, nesplnění stanovených cílů a nedostatečná kvalifikace zaměstnanců.

Z pohledu pravděpodobnosti je největším rizikem také nedůvěra vedení společnosti City Realex, a.s. v projekt internetového marketingu, dále překročení plánu nákladů a špatný výběr webmastera.

Každé riziko jde do značné míry eliminovat, dále uvádím opatření, kterými se dá uvedeným rizikům předejít, nebo snížit jejich pravděpodobnost.

1. *Nedůvěra vedení společnosti City Realex, a.s. v projekt efektivního internetového marketingu* - tomuto riziku jde předejít důkladnou průzkumem literárních pramenů, analýzami a dostatkem informací o projektu, konkurenci, přínosech, nákladech.
2. *Nesprávný výběr poradenské agentury* - je velmi důležitým kritériem úspěchu projektu. Výběr provádíme podle výskytu na internetu, ceny, referencí, dosažených úspěchů, dosažených certifikátů, komunikace, přístupu.
3. *Překročení doby trvání projektu* - dodržováním časového plánu, pravděpodobnost je velmi nízká, jelikož je veliká časová rezerva.
4. *Překročení plánu nákladů* - sledování finančních toků, důsledné dodržování plánu nákladů.
5. *Nesplnění stanovených cílů* - určení měřitelných a splnitelných cílů, kontrola dodržování cílů.
6. *Nedostatečná kvalifikace zaměstnanců* - školení, studium literatury, internetu, neustálé doplňování znalostí.

7. *Výběr špatných klíčových slov* - kontrola relevantnosti klíčových slov a frází, důkladný výběr klíčových slov.
8. *Málo fanoušků na Facebooku* - aktualizovat informace na profilu, propagovat profil, monitorování diskuze.
9. *Nezábavná flash hra* - důkladný výběr programátora, děje hry, účelu hry.
10. *Špatný výběr webmastera* - u tohoto rizika je velmi vysoká pravděpodobnost, internet je webmastery přesycen, důležitý je důkladný výběr podle referencí, dosažených úspěchů, množství spravovaných stránek, komunikace, poskytovaných služeb.
11. *Nepřitažlivý věrnostní program* - analýza konkurence, dostatek možností pro zákazníky, používat slevových programů, přitažlivých dárků, častá obměna programu.

8.2.8 Plán kontroly

Pro zamezení výskytu rizik projektu je dobré si stanovit plán kontroly, který bude před i v průběhu realizace projektu kontrolovat dodržování jednotlivých navržených opatření, dohlížet na zpětnou vazbu vedení, poradenské firmy, zaměstnanců, na poskytování služeb, správu PPC účtů, návštěvnost webových stránek, počet fanoušků na Facebooku a celkovou úroveň komunikace.

Nejdůležitější bude kontrola v průběhu tříměsíčního zkušebního provozu navržených opatření a také kontrola závěrečná. Kdy bude srovnáván výsledný stav se stavem plánovaným. Především půjde o dodržení časového plánu, plánu nákladů, stanovených cílů projektu a realizace navržených aktivit.

8.3 Realizační fáze

V realizační fázi bude čerpáno z výsledků analýz, které nás upozornily na chyby, kterých se dopouští společnost City Realex, a.s. na internetu. Pokusím se navrhnout řešení chyb, kterých se společnost dopouští, aby společnost dosáhla předního postavení i na internetu, dosáhla vyšších tržeb a větší konkurenceschopnosti.

8.3.1 Nová struktura webových stránek

Webové stránky společnosti City Realex, a.s. jsou oproti konkurenci nepřehledné a obsahují spoustu zbytečných informací. Společnost City Realex, a.s. využívá dvou webových prezentací na doménách <http://www.cityrealex.com/> a <http://www.ericcity.cz/>.

První doména je starší, bez aktualizací a specializoval bych jí spíše na velkoobchodní odběr a druhou doménu bych specializoval na konečného spotřebitele.

Na stávajících stránkách bych zrušil běžící okna a zbytečnou úvodní stranu, kde se musíte rozhodovat na co kliknout, mohla by spoustu zákazníků odradit.

Úvodní stránka sexshopu bude mít následující rozdělení (obr. 20.):

Hlavička - umístění loga Erotic City, kontakt, informace o košíku a přihlášení/registrace

Hlavní lišta - úvod (odkaz na úvodní stránku), akce (aktuality, slevy, novinky), průvodce nákupem (rady, videa, recenze zboží, pomoc s výběrem, proč nakupovat u nás, dárky k nákupu, poštovné, diskretnost), magazín, kontakt, reference zákazníků (diskuse se zákazníky) a úplně vpravo pod hlavní lištou políčko hledej, které pomůže zákazníkovi ve snadné orientaci na webových stránkách.

Pod hlavní lištou bude vlevo umístěn abecední seznam nabízeného sortimentu zboží a pod seznamem značkové produkty.

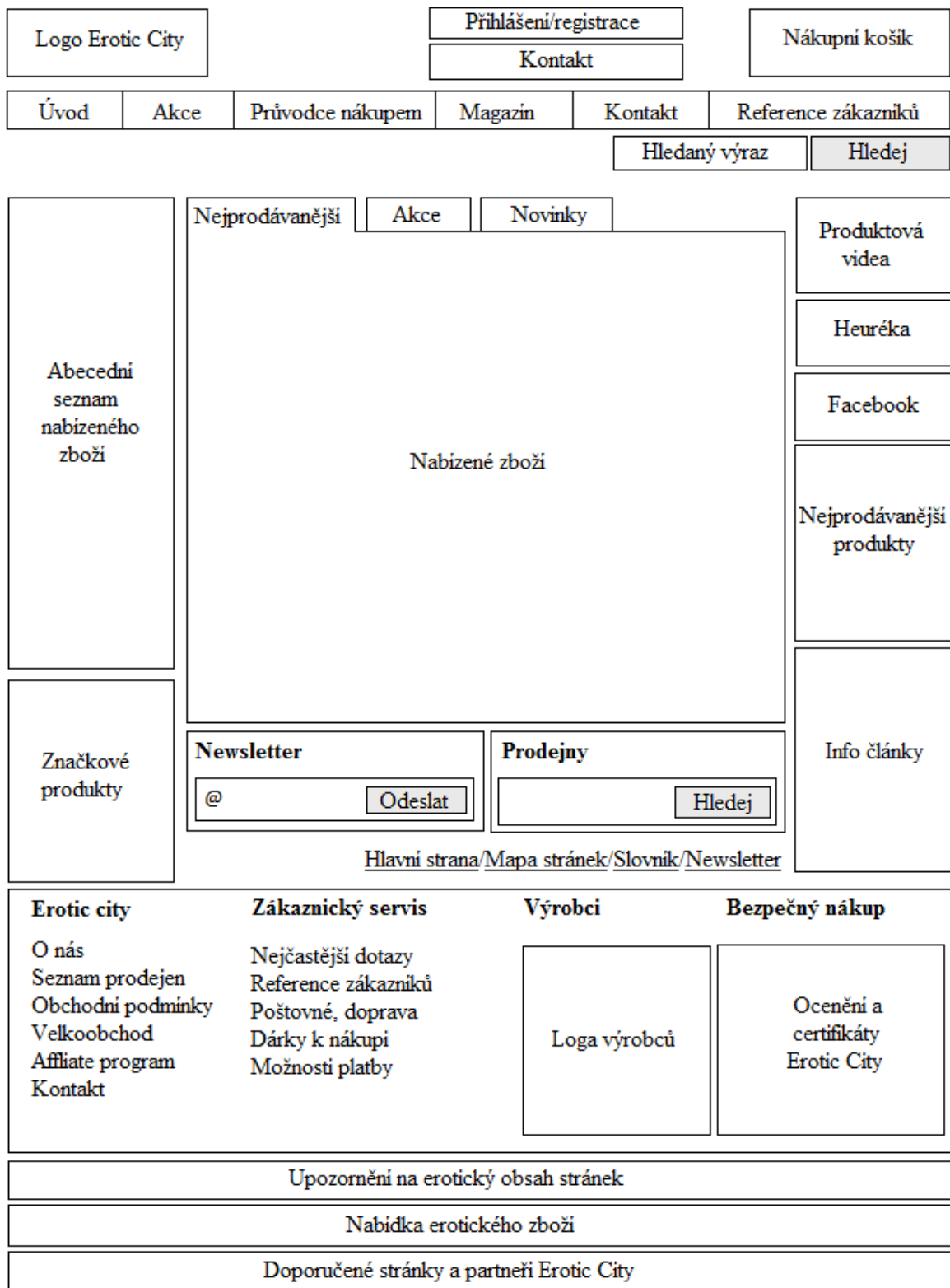
Uprostřed stránky se bude zobrazovat nejprodávanější zboží, zboží v akci a novinky, které budou umístěny v přepínatelných galeriích. Pod galeriemi bude políčko na e-mail pro zasílání novinek a vedle políčko pro vyhledání prodejny. Pod těmito políčky budou možnosti hlavní strana, slovník, mapa stránek, newsletter.

V pravém sloupci pod lištou bude odkaz na videa, odkaz na heuréku, odkaz na profil na sociální síti Facebook, seznam nejprodávanějšího zboží a zajímavé články o erotice, prodávaných produktech atd.

Patička stránky bude obsahovat vhodně roztríděné:

- O nás,
- Velkoobchod,
- Seznam prodejen,
- Kontakt,
- Obchodní podmínky,
- Nejčastější dotazy,
- Affiliate program,
- Reference zákazníků,
- Poštovné, doprava,
- Dárky k nákupu,
- Možnosti platby,
- Výrobci,
- Ocenění a certifikáty Erotic City.

Pod patičkou bude upozornění, že webová prezentace je určena pro osoby starší 18-ti let a nabídka erotického zboží. Úplně dole budou stránky, které erotický obchod Erotic City doporučuje a partneri.



Obr. 23. Nová struktura webových stránek Erotic City [vlastní zpracování]

8.3.2 Optimalizace pro vyhledávače - SEO

Po přebudování webových stránek, je pro úspěch tohoto projektu dalším důležitým krokem SEO optimalizace pro vyhledávače. Po předchozích analýzách bylo zjištěno, že společnost City Realex, a.s. nemá v současné době provedenou žádnou SEO optimalizaci.

U samotné SEO optimalizace je dobré dodržovat předem daný postup a provádět úpravy postupně v jednotlivých krocích. Tyto kroky se liší podle toho jestli se jedná o úpravu nového webu nebo o úpravu webu stávajícího, v případě společnosti City Realex, a.s. se jedná o úpravu webu stávajícího.

Hlavními cíly SEO jsou:

- Zviditelnit web ve vyhledávačích (branding - budování značky na internetu).
- Zvýšit návštěvnost webu.
- Udržet návštěvnost webu.
- Oslovovat cílové skupiny zákazníků.
- Pozicování - zlepšování pozic na klíčová slova ve vyhledávačích.
- Zvyšovat hodnotu webu.
- Snižovat náklady na získání zákazníka. [31]

Aplikace metod optimalizace pro vyhledávače:

- Copywriting,
- Linkbuilding,
- Aplikace optimalizace on-page faktorů.

Copywriting

Copywriting je tvorba obchodních textů pro čtenáře a současně optimalizovaných textů pro vyhledávače se správnou hustotou klíčových slov. Copywriting je základem každých kvalitních internetových stránek. Perfektně psaný text pomáhá zvyšovat návštěvnost webu, neboť dobře napsaný dokument, který obsahuje správné množství klíčových slov, bude tím více brán na zřetel internetovými vyhledávači.

Copywriting podává detailní informace o společnosti a nabízených produktech. Dobrý text vzbudí v zákazníkovi zájem a minimálně dostane firmu do podvědomí širší veřejnosti. Cílem copywritingu je pomocí textu dovést potenciálního zákazníka až k závazné objednávce.

ce. Správná stylistika, pravopis, formátování a především počet klíčových slov udělá z textu umělecké dílo, jež má za úkol zvýšit poptávku o konkrétnější nabídky. [31]

Společnost City Realex, a.s. nemá na svých webových stránkách dostatek odborných textů, rozsáhlé popisy výrobků, které by mohly pomoci v orientaci zákazníků na webových stránkách a předání mnoha užitečných informací. Webové stránky stály společnost City Realex, a.s. nemalou částku a proto se pro společnost vyplatí investovat finanční prostředky do copywritingu, aby se zákazníci neztráceli na webu, nepřehlédli nějaký důležitý obsah a zvýšila se návštěvnost přímo z vyhledávačů.

Linkbuilding

Linkbuilding je registrace do katalogů, výměna a nákup zpětných odkazů, publikace odborných článků, příspěvky do diskuzí. Linkbuilding buduje popularitu webu na internetu. [31]

Důležité je budovat zpětné odkazy, jak jen je to možné. Pokud si vyměníte odkaz se stránkou vzájemně, není to příliš výhodné. Daleko výhodnější je budovat takové zpětné odkazy, které míří na vaše stránky a vy na ně nikoliv. Nejlépe se jednosměrné zpětné odkazy získávají registrací do katalogů.

Registrace do katalogů, vyhledávačů, reklamních systémů a PR katalogů je v současnosti nutnou samozřejmostí pro kvalitní umístění vašeho webu v jednotlivých vyhledávačích. Cílem registrace do katalogů je získat maximální množství jednosměrných a pokud možno tematických zpětných odkazů pro vaše stránky. [32]

Pakliže se do katalogů zaregistrujete, zvýší se návštěvnost stránek i zisky, protože na vaše stránky zavítají cílení zákazníci, jež v katalozích hledají určité služby, které jim vy můžete nabídnout. Poroste konkurenceschopnost firmy a s ní i povědomí a oblíbenost vaší značky. [31]

Společnost City Realex, a.s. nevyužívá linkbuildingu a není registrována v katalozích s výjimkou katalogu Firmy.cz. Linkbuilding je další velmi zajímavou příležitostí pro společnost City Realex, a.s. Nutností je neustálé hledání nových možností registrací odkazů na internetu, i když je daná stránka na vrcholu ve výsledcích vyhledávání.

Aplikace optimalizace on-page faktorů

Upraví váš web z hlediska správné struktury, navigace a kódu, tedy vše co navrhuje SEO analýza.

SEO analýza zahrnuje:

- rozbor klíčových slov, na které je vhodné se zaměřit,
- porovnání úrovně optimalizace pro vyhledávače s konkurencí,
- rozbor překážek pro vyhledávací roboty (duplicity, přesměrování),
- rozbor struktury uspořádání webu,
- rozbor obsahu (členění textu, nadpisy, hustoty slov ...)
- rozbor technického zpracování
- rozbor off-page faktorů, což jsou zejména zpětné odkazy a různé registrace do katalogů, typy sociálních sítí ...
- rozbor off-page faktorů v porovnání s vaší konkurencí
- vytvoření kompletního plánu s přesnými cenami za provedení dalších dílčích nezbytných kroků pro dosažení špičkových výsledků [31]

8.3.3 PPC reklama

PPC reklama patří mezi nástroje internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Výhodou PPC je její plánovatelnost a měřitelnost. Díky tomu se může společnost rozhodnout, kolik zaplatí jako maximum za jednoho návštěvníka, nebo kolik chce proinvestovat maximálně za den, či za měsíc. Stejně tak si může určit různé ceny u různě důležitých klíčových slov. [29]

Na českém trhu se nacházejí 4 PPC systémy a to Google AdWords, eTarget, adFOX a Sklik. Každý z těchto reklamních systémů má jiné podmínky využívání a jiné výhody. Pro společnost City Realex, a.s. jsou nejvýhodnější Sklik a Google AdWords.

PPC reklama se zobrazuje na základě klíčových slov, které si zadavatel sám vybere. Díky tomu tak lze ovlivnit, na jaká klíčová slova se bude reklama zobrazovat, ale i kolik za dané klíčové slovo zaplatíme. Každé klíčové slovo má jinou cenu, záleží na využívání klíčového slova konkurencí, cena za klíčová slova se stanovuje formou aukce.

Google Adwords

Pomocí služby Google AdWords můžete rychle a jednoduše vytvářet a zobrazovat reklamy své firmy. Reklamy můžete zobrazovat na Googlu a v reklamní síti Googlu, ať je váš rozpočet jakýkoliv. Reklamy AdWords se zobrazují vedle výsledků vyhledávání, když někdo vyhledává na Googlu pomocí některého vašeho klíčového slova.

Inzerce v AdWords nevyžaduje žádný minimální měsíční poplatek - zaplatíte pouze symbolický aktivační poplatek. Reklamy vytvořené v AdWords si povedou lépe a budou vás stát méně. [24]

Vytvoření účtu AdWords je velmi jednoduché, na odkazu <https://googleemea.connectsolutions.com/p54737761/> je prezentace, která vás provede vytvořením účtu AdWords, dozvíte se mnoho informací o klíčových slovech, zobrazování reklamy, reklamní síti Googlu, CPC atd. Nastavení rozpočtu za reklamy je na vás, pokud bude vyčerpán denní rozpočet na reklamu, tak se přestane zobrazovat. Je důležitá neustálá kontrola účtu.

Sklik

Sklik je český PPC systém provozovaný společností Seznam.cz, který umožňuje zobrazování textové reklamy na vyhledávání Seznam.cz a na nejnavštěvovanějších stránkách českého internetu. Reklamou Sklik tak máte možnost oslovit velkou část svých potenciálních zákazníků.

Sklik je ve srovnání s tradičními formami reklamy velice výhodný a efektivní. Denní útratu můžete kontrolovat nastavením denního rozpočtu kampaně, takže neplatíte více, než si můžete dovolit. Libovolně můžete měnit i cenu, kterou jste ochotni zaplatit za prokliknutí svého inzerátu. Inzeráty se řadí na principu aukce, posouzení míry prokliku, relevance reklamy a dalších faktorů. [33]

Pro společnost City Realex, a.s. je Sklik dalším zajímavým nástrojem, jeho správa je podobně jednoduchá, jak spravování účtu AdWords.

PPC reklama na Facebooku

PPC reklama na Facebooku jsou odkazy v pravé části stránek (obr. 21.). Reklamy jsou seřazeny pod sebou podobně jako ve vyhledávačích, největším rozdílem je obrázková podoba reklam. Způsob platby za reklamu na Facebooku je PPC, ale také CPM (cost-per-mille, platba za tisíc zobrazení).

PPC reklama na Facebooku působí okamžitě, lze ji upravovat či vypnout a její spravování netrvá dlouho. Největší výhodou PPC reklamy na Facebooku je možnost přesného cílení dle demografických kritérií, či zájmů. Inzerce se ve velmi krátké době zobrazí velké masě lidí.

The screenshot shows a Facebook profile page. On the right side, there is a section titled "Reklama" (Advertisement) with a "Vytvořit reklamu" (Create ad) button. The advertisement contains the following items:

- Stylové boty až -70%** (Fashionable shoes up to -70%) from fashiondays.cz. Description: "Exkluzivní značky se slevami až 70% v největším online nákupním klubu. Staňte se členem teď!" (Exclusive brands with up to 70% discounts in the largest online shopping club. Become a member now!). Image: A yellow sneaker.
- Brýle Tommy Hilfiger -62%** (Tommy Hilfiger sunglasses -62%) from bigbrands.cz. Description: "Nyní na BigBrands – nákupní klub. Světové značky s velkou slevou! Lacoste, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Ralph Lauren, Puma, Adidas..." (Now on BigBrands – shopping club. World brands with a big discount!). Image: A pair of sunglasses.
- Šlapací autička - Česká pojišťovna** (Motorcycle - Česká pojišťovna). Description: "Rozesmějte své kamarády svou fotkou v autičku a získáte šanci vyhrát stylový šlapací Mercedes-Benz 190 SL." (Amuse your friends with your photo in the car and you will have a chance to win a stylish motorbike Mercedes-Benz 190 SL). Image: A red vintage car.
- FruitsnSeven nyní online!** (FruitsnSeven now online!) from gametwist.net. Description: "Zahrajte si originální hru Fruits 'n' Seven online na serveru Gametwist.net. Toto je čisté vzrušení! Zaregistrujte se a zahrajte si!" (Play the original game Fruits 'n' Seven online on the Gametwist.net server. This is pure excitement! Register and play!). Image: A colorful fruit-themed game board.

The rest of the page shows the profile's navigation bar, search bar, and various sections like "Vzdělání a zaměstnání" (Education and Work), "Sporty" (Sports), "Činnosti a zájmy" (Activities and Interests), and "Základní informace" (Basic Information).

Obr. 24. PPC reklama na Facebooku [vlastní zpracování]

8.3.4 Profil na sociální síti Facebook

Společnost City Realex, a.s. musí být tam, kde jsou její zákazníci a to je stále častěji na sociálních sítích. Největší sociální síť v ČR je Facebook a konkurence už na něm má svoje profily a komunikuje se zákazníky.

Na nejoblíbenější sociální síti světa má svůj účet více než 350 milionů lidí, kdo není na Facebooku, jako by nebyl. Hlavním cílem firemních profilů není získat desetitisíce fanoušků, musíte je také zabavit a zapojit do aktivit okolo vaší společnosti. Musíte neustále vymýšlet nové nápady a moderovat diskusi na profilu vaší společnosti.

Samotné založení profilu na sociální síti je velmi jednoduché, ale tento krok je teprve začátkem. Fanoušci nezačnou chodit na váš profil automaticky, existuje několik způsobů jak je na váš profil přilákat:

- Umístit link přímo na domácí webové stránce společnosti, protože tu navštěvují vaši zákazníci a mnoho z nich již profil na Facebooku má. Měl by být na viditelném místě s nápisem „Sledujte nás na Facebooku“ nebo „Přidejte se k nám na Facebooku“ s logem Facebooku a počtem fanoušků.
- Rozeslat link na firemní profil na Facebooku zaměstnancům firmy, známým a požádat je o doporučení přátelům.
- Vytvořit PPC reklamu na váš profil.
- Motivovat uživatele Facebooku soutěží, akcí.
- Rozeslat newslettery nebo direct maily zákazníkům společnosti s odkazem na firemní profil na Facebooku.

Další doporučení, která se týkají komunikace s fanoušky na profilu na Facebooku:

- Neměly by zde chybět informace o slevách, akcích, novinkách z firmy o produktech.
- *Fotogalerie* - fotky provozoven, reklamních předmětů, firemních aut, z firemních akcí, z akcí pro zákazníky.
- *Videa* - z veletrhů, video manuály, ilustrační videa, upoutávky na pořádané akce.
- Diskuse a ankety na různá témata, monitorovat a podněcovat diskusi a odpovídat fanouškům.
- *Události* - co zajímavého se děje ve společnosti, o veletrzích, výstavách, soutěžích.
- *Odkazy*.

- *Aplikace* - kvízy, hry, soutěže, pomocí kterých zaujmete další fanoušky na Facebooku.

8.3.5 Podpora prodeje na internetu

Mezi podporu prodeje na internetu patří registrace produktů ve vyhledávačích, advergaming, soutěže, kupóny, věrnostní programy.

Společnost Erotic City využívá dárkových poukazů, ale nevyužívá žádného slevového systému, který by přilákal mnoho zákazníků, ani další podpory prodeje.

Na rozdíl od reklamy, která působí na zákazníky v delším čase, nástroje podpory prodeje stimulují zákazníky k okamžitému nákupu.

K podpoře prodeje používá stále více firem advergaming, což je hra, ve které se objevuje značka firmy. Pro společnost City Realex, a.s. je advergaming velmi zajímavý s ohledem na vytvoření profilu na Facebooku a přilákání nových fanoušků. Společnost City Realex, a.s. vytvoří flash hru, kterou bude propagovat na svých webových stránkách a na svém profilu na Facebooku.

Společnost neposkytuje žádné dárky a slevy k objednávce v e-shopu. S ohledem na konkurenci, která má velmi vyvinutý dárkový systém, je tohle žhavé téma vzhledem ke zvýšení počtu nákupů v e-shopu. Společnost City Realex, a.s. bude také budovat věrnostní program, ve kterém bude poskytovat slevy nebo dárky k dalším nákupům.

8.3.6 Affiliate program

Affiliate program je založen na principu: Majitel umístí na svých stránkách zdarma reklamu na váš e-shop a vy mu vyplácíte odměnu až ve chvíli, kdy u vás díky partnerově reklamě zákazník nakoupí. Vás, jako provozovatele e-shopu, tedy reklama předem nic nestojí. Peníze vyplácíte až na základě realizované objednávky. Provizemi dokážete namotivovat poskytovatele reklamního prostoru k tomu, aby se co nejvíce snažil přivést na váš web zákazníky, kteří u vás nakoupí. I z toho důvodu bývají reklamy na váš web na viditelném místě, neboť tímto způsobem je větší možnost získání odměny od partnera. [39]

Odměna za zákazníka se vyplácí buď v pevně stanovených částkách, nebo jako procenta z ceny zboží či služby. [18]

Společnost City Realex, a.s. na rozdíl od konkurence nevyužívá affiliate program a přichází tím o mnoho potenciálních zákazníků, kteří by mohli přicházet na stránky společnosti City Realex, a.s. z partnerských stránek, stát se jejími fanoušky na Facebooku, provést nákup v e-shopu, doporučit společnost svým známým.

8.4 Závěrečná fáze

Závěrečná fáze obsahuje měření efektivity a kontrolu funkčnosti nových opatření, vyhodnocení projektu a porovnání cílů s dosaženými výsledky.

V průběhu projektu bude neustále kontrolována návštěvnost webových stránek, porovnávána s obdobím před zavedením nových aktivit a bude neustále sledován vývoj návštěvnosti. Na webových stránkách společnosti City Realex, a.s. bude umístěna anketa, kde bude dotaz na spokojenost uživatelů s novými webovými stránkami.

Bude vytvořen dokument o dopadu SEO optimalizace, analyzovány vlivy copywritingu a linkbuildingu.

PPC systémy AdWords a Sklik poskytují velmi dobrou statickou měřitelnost výsledků, pro měření kampaně v Google AdWords využijeme Google Analytics. Kromě zobrazení budeme sledovat i počet kliknutí, konverzi, frekvenci, zásah, interakci, ukazatel CPC a řadu dalších faktorů, které jsou důležité pro vyhodnocení a správu kampaně. Na Facebooku bude PPC reklama sledována pomocí nástroje Facebook Conversion Tracking, který umožňuje pokročilé měření efektivity reklamních kampaní.

Bude sledován počet fanoušků na firemním profilu na sociální síti Facebook, bude sledována míra komunikace, aktivita našich fanoušků a bude vyhodnocena míra hrátelnosti flash hry a sledován počet hráčů.

Vyhodnocení projektu bude probíhat po dobu tříměsíčního zkušebního běhu navrhovaných aktivit, aktivity se budou za chodu projektu vhodným způsobem upravovat a analyzovat.

Na úplný závěr projektu bude vypracován dokument, který bude popisovat průběh projektu, analyzovat dopad projektu na společnost City Realex, a.s., přínos pro společnost a srovnání výsledků projektu se stanovenými cíly projektu.

ZÁVĚR

Internet je v dnešní době velmi významným marketingovým médiem, které využívá mnoho z nás každý den a pro firmy je nutností zabývat se internetovým marketingem. Dnes již nestačí mít kvalitní webové stránky a propracovaný e-mailový marketing, musíte být na internetu vidět.

Cílem této práce bylo vytvořit projekt efektivního internetového marketingu pro společnost City Realex, a.s. Společnost je v České republice velmi známá díky svému obchodnímu jménu Erotic City, ale na internetu zaostává za svojí konkurencí.

Hlavním cílem projektu bylo zvýšení povědomí o společnosti City Realex, a.s. a jejím obchodním názvu Erotic City na internetu. Ke splnění hlavního cíle měly dopomoci dílčí cíle projektu. Domnívám se, že pokud bude společnost City Realex, a.s. postupovat podle této diplomové práce, tak bude hlavní cíl projektu splněn.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části a to teoretickou a praktickou. Teoretická část vychází z průzkumu literárních pramenů a je vhodně doplněna internetovými zdroji.

Na teoretickou část navazuje část praktická, která se skládá z části analytické a projektové.

V analytické části byla vytvořena analýza současného stavu internetového marketingu ve společnosti City Realex, a.s., která ukázala velmi velké nedostatky. Poté byla provedena analýza konkurence, analýza webových stránek, analýza internetového prostředí, analýza cen, analýza dodacích podmínek a SWOT analýza.

Nedostatky zjištěné analýzami se staly základem pro vytvoření projektu a bylo navrženo zlepšení stávající situace.

V projektové části byly sestaveny cíle projektu, byla vytvořena časová analýza projektu, která stanovila dobu trvání projektu na 40 týdnů a počítá se s 12 týdenní rezervou. Byl sestaven plán nákladů, který stanovil náklady na pokrytí projektu a činí 249 200 Kč,-. Následuje riziková analýza, která považuje za největší rizika projektu nedůvěru vedení společnosti City Realex, a.s. v projekt internetového marketingu, nesprávný výběr poradenské agentury, nesplnění stanovených cílů, nedostatečnou kvalifikaci zaměstnanců, překročení plánu nákladů a špatný výběr webmastera. Byla navržena eliminace rizik a plán kontroly.

V realizační fázi byla navržena nová struktura webových stránek, SEO optimalizace, copywriting a linkbuilding. Bylo navrženo založení a správa PPC účtů AdWords, Sklik a Facebook.

Bylo navrženo založení firemního profilu na sociální síti Facebook a jeho propagace. Bylo navrženo zavedení věrnostního programu a vytvoření flash hry, která bude umístěna na webových stránkách a v profilu na Facebooku, také bylo navrženo zavedení Affiliate programu.

Věřím, že cíl diplomové práce bude splněn a návrh projektu pomůže společnosti City Realex, a.s. ke zlepšení stávající situace internetového marketingu a povede k větší konkurenceschopnosti společnosti na internetu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha :Grada, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] CLOW, Kenneth E; BAACK, Donald; PAULÍNY, Vladimír. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
- [4] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. [2., aktualiz. vyd.]. Praha : Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JONES, Dennis; BARTEL, Martin. *Jak využívat internet*. Praha : Softpress, 2001. 398 s. ISBN 80-86497-12-7.
- [7] KIRŠ, David; HARPER, Mitchell. *E-mail marketing : jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně : [s.n.], 2010. 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [8] KOLČAVOVÁ, Alena. *Kvantitativní metody v rozhodování : studijní pomůcka pro distanční studium*. 3., nezm. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2008. 182 s. ISBN 978-80-7318-760-6.
- [9] KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO : [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. 1. vyd. Brno : ComputerPress, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [10] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [11] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

- [12] REEDY, Joel; SCHULLO, Shauna. *Electronic marketing : integrating electronic resources into the marketing process*. 2nd ed. Mason, Ohio : Thomson/South-Western, 2004. 570 s. ISBN 0-324-17595-7.
- [13] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [14] SHIH, Clara Chung-wai. *Vydělávejte na Facebooku : jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Vyd. 1. Brno : ComputerPress, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.
- [15] STRAUSS, Juraj; EL-ANSARY, Adel; FROST, Raymond. *E-marketing*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J : Pearson/Prentice Hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.
- [16] STROSS, Randall E. *Planeta Google : o troufalém plánu jedné firmy organizovat všechno, co známe*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2009. 296 s. ISBN 978-80-251-2412-3.
- [17] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

Internetové zdroje:

- [18] *Atsolution.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-04-26]. Affiliate marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.atsolution.cz/affiliate-marketing/>>.
- [19] *CITY REALEX* [online]. 2004 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.cityrealex.com/cz/index.php>>.
- [20] *Český statistický úřad* [online]. 2010, 6.8.2010 [cit. 2011-03-29]. K čemu využíváme internet. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet>.
- [21] *EROTIC CITY* [online]. 2009 [cit. 2011-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.eroticcit.cz/>>.
- [22] *EROTICSTORE.CZ* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.ericstore.cz/>>.

- [23] FODOR, Aleš. *Podnikatel.cz* [online]. 9.9.2010 [cit. 2011-04-07]. Vlastníte e-shop? Využijte nabídky srovnávačů zboží, můžete prodat více . Dostupné z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/vyuzijte-nabidky-srovnavacu-zbozi/>>.
- [24] *Google AdWords* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone>>.
- [25] *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-03-29]. Google trends. Dostupné z WWW: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2C+libimseti.cz%2C+lide.cz%2C+spoluzaci.cz%2C&geo=CZ&date=all&sort=0>>.
- [26] *Google* [online]. 2011 [cit. 2011-03-30]. Vyhledávání Google. Dostupné z WWW: <<http://www.google.cz/#hl=cs&sugexp=llsfp&xhr=t&q=SEO&cp=3&pf=p&sclient=psy&aq=0&aqi=&aql=&oq=SEO&pbx=1&fp=1ec018b378ebe92>>.
- [27] *Heureka!* [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.heureka.cz/>>.
- [28] *Justice* [online]. 2011 [cit. 2011-04-12]. Obchodní rejstřík a Sběrka listin Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Dostupné z WWW: <<http://www.justice.cz/or/>>.
- [29] ŘIČÁNEK, Jan. *ProfiBiz.cz* [online]. 26.10.2010 [cit. 2011-04-22]. PPC reklama. Dostupné z WWW: <<http://profibiz.cz/content/ppc-reklama-6/>>.
- [30] *Růžový slon* [online]. 2010 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.ruzovyslonek.cz/>>.
- [31] *SEO Expert s.r.o.* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/>>.
- [32] *SEO průvodce* [online]. 2011 [cit. 2011-04-21]. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-pruvodce.cz/>>.
- [33] *Sklik* [online]. 2011 [cit. 2011-04-22]. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/>>.
- [34] Státní politika v elektronických komunikacích : Digitální Česko. *MPO : Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. 2011, 3., [cit. 2011-03-29]. Dostupný z WWW: <http://www.ctu.cz/cs/download/monitorovaci_zpravy/dokumenty/mmz_01-2011_digitalni_cesko.pdf>.

- [35] *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2011 [cit. 2011-04-08]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>.
- [36] *Sexshopik.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.sexshopik.cz/>>.
- [37] *Sexshop1.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-04-11]. Dostupné z WWW: <<http://www.sexshop1.cz/>>.
- [38] *SEXSHOP.CZ* [online]. 2010 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.sexshop.cz/>>.
- [39] URBANOVÁ, Izabela. *Channelworld* [online]. 28.3.2011 [cit. 2011-03-29]. České vs. slovenské nakupování na internetu. Dostupné z WWW: <<http://channelworld.cz/clanky/ceske-vs-slovenske-nakupovani-na-internetu-3817>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network
CPC	Cost Per Click
CPM	Critical Path Method
ICQ	I Seek You
PPC	Pay Per Click
PPL	Professional Parcel Logistic
SAOP	Spotřebitelský audit obchodních podmínek
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WinQSB	Windows Quantitative Systéme for Business
WWW	World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Vývoj přístupu k vysokorychlostnímu internetu v ČR.....</i>	15
<i>Obr. 2. Názory na nakupování přes internet</i>	18
<i>Obr. 3. Aktivita provozovaná na internetu v roce 2009</i>	20
<i>Obr. 4. Placené odkazy na Googlu</i>	32
<i>Obr. 5. Sociální sítě v ČR</i>	35
<i>Obr. 6. Prodejna Erotic City</i>	42
<i>Obr. 7. Logo City Realex</i>	42
<i>Obr. 8. Logo Erotic City</i>	42
<i>Obr. 9. Internetové stránky společnosti City Realex, a.s.</i>	44
<i>Obr. 10. Internetové stránky Erotic City</i>	46
<i>Obr. 11. Internetové stránky Sexshopik.cz 1. část</i>	48
<i>Obr. 12. Internetové stránky Sexshopik.cz 2. část</i>	49
<i>Obr. 13. Internetové stránky SEXSHOP.CZ 1. část</i>	50
<i>Obr. 14. Internetové stránky SEXSHOP.CZ 2. část.....</i>	51
<i>Obr. 15. Internetové stránky Růžový slon 1. část</i>	52
<i>Obr. 16. Internetové stránky Růžový slon 2. část</i>	53
<i>Obr. 17. Internetové stránky sexshop1.cz</i>	54
<i>Obr. 18. Internetové stránky EroticStore 1.část</i>	56
<i>Obr. 19. Internetové stránky EroticStore 2. část</i>	56
<i>Obr. 20. Popis uzlu v síťovém grafu</i>	74
<i>Obr. 21. Uzlově ohodnocený síťový graf projektu</i>	76
<i>Obr. 22. Časový harmonogram jednotlivých činností</i>	76
<i>Obr. 23. Nová struktura webových stránek Erotic City.....</i>	83
<i>Obr. 24. PPC reklama na Facebooku.....</i>	88

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Služby a ceny srovnávačů</i>	<i>34</i>
<i>Tab. 2. Analýza webových stránek.....</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 3. Analýza internetového prostředí.....</i>	<i>58</i>
<i>Tab. 4. Analýza cen.....</i>	<i>60</i>
<i>Tab. 5. Analýza dodacích podmínek</i>	<i>61</i>
<i>Tab. 6. Popis jednotlivých činností a jejich doba trvání</i>	<i>73</i>
<i>Tab. 7. Výpočet časových rezerv a kritické cesty.....</i>	<i>75</i>
<i>Tab. 8. Celková kalkulace nákladů projektu.....</i>	<i>77</i>
<i>Tab. 9. Přehled rizik projektu</i>	<i>78</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Uzlově ohodnocený síťový graf

PŘÍLOHA P I: UZLOVĚ OHODNOCENÝ SÍŤOVÝ GRAF

