

Projekt marketingové komunikace na internetu e-shopu Dumplavek.cz

Bc. Barbora Jarošová

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Jarošová**
Osobní číslo: **M11451**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt marketingové komunikace na internetu e-shopu Dumplavek.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte dostupné literární zdroje se zaměřením na propagaci na internetu.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou úroveň e-shopu a vybraných přímých konkurenčních e-shopů.
- Na základě provedených analýz vytvořte projekt marketingové komunikace na internetu pro e-shop Dumplavek.cz.
- Proveďte rizikovou, nákladovou a časovou analýzu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis: Wiley, 2011, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.
JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 345 s. ISBN 80-7300-195-0.
STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013

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,
- 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 nevydělečně 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 dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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). Odpírá-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 1.5.2013

Jakovsa Barbora

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 vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem mé diplomové práce je navrhnout projekt marketingové komunikace na internetu pro e-shop Dumplavek.cz. Práce je rozčleněna na teoretickou a praktickou část.

Teoretická část se zabývá úvodem do problematiky e-commerce, internetového marketingu, jakožto nástroje pro propagaci a samozřejmě propagací e-shopu na internetu samotnou.

Praktická část je pak věnována analýzám e-shopu a to jak z hlediska funkčnosti, SEO optimalizace, návštěvnosti nebo spotřebitelského chování. Na základě výsledků těchto analýz je navrhnout konečný projekt. Ten v sobě zahrnuje nejen návrhy a opatření, jenž by měla být přijata, ale i efekt, jaký tato opatření skutečně měla.

Klíčová slova: Internetový marketing, E-business, E-commerce, SEO, E-shop, Google Analytics.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to propose a project of marketing communications on the Internet for e-shop Dumplavek.cz. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part is an introduction to the problems of e-commerce, Internet marketing as a tool for promotion and of course promoting e-shop on the internet itself. The practical part is devoted to the analysis of e-shop, both in terms of functionality, optimization of SEO-optimization, visitors or consumer behavior. Based on the results of these analyzes, the final project is suggested. This includes not only proposals and measures which should be taken, but also the effect of what these measures really have.

Keywords: Internet marketing, E-business, E-commerce, SEO, E-commerce, Google Analytics.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat především vedoucímu mé diplomové práce Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za jeho cenné rady, vedení a ochotu při konzultacích mé práce. Dále pak mé rodině, za podporu v průběhu mých studijních let a v neposlední řadě mému manželovi, který je mi oporou.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 E-BUSINESS, E-COMMERCE.....	13
1.1 STRUKTURA TYPICKÉHO E-COMMERCE SERVERU	14
1.1.1 Katalog produktů a služeb.....	14
1.1.2 Reakce spotřebitelů.....	14
1.1.3 Průvodce objednávkou.....	15
1.1.4 Nákupní košík	15
1.1.5 Průvodce nákupem produktu.....	15
1.1.6 Klientský účet.....	16
1.2 E-COMMERCE A FÁZE OBCHODNÍHO PŘÍPADU	16
1.3 NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ NA INTERNETU.....	18
1.4 VÝHODY A NEVÝHODY NAKUPOVÁNÍ NA INTERNETU	19
2 INTERNETOVÝ MARKETING A PROPAGACE E-SHOPU	22
2.1 ON-LINE VS OFF-LINE MARKETING	22
2.2 MODELÝ PLATEB ZA REKLAMU	22
2.3 PROSTŘEDKY PROPAGACE NA INTERNETU.....	24
2.3.1 Vlastní webové stránky.....	25
2.3.1.1 Bannery	26
2.3.1.2 Buttons	27
2.3.1.3 Textové odkazy	27
2.3.1.4 Sponzorství.....	27
2.3.2 Marketing ve vyhledávačích SEM, SEO	27
2.3.3 Vyhledávače	30
2.3.4 Budování odkazů (linkbuilding).....	32
2.3.5 PPC	32
2.3.5.1 Google AdWords.....	33
2.3.5.2 Sklik.....	34
2.3.6 Sociální sítě	34
2.3.7 Emailová reklama	36
2.3.7.1 Spam	36
2.3.7.2 Autorizovaný mail.....	36
2.3.8 Heureka	37
3 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PROPAGACE NA INTERNETU.....	38
3.1 VYHODNOCOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI	38
3.2 GOOGLE ANALYTICS	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
4 POPIS E-SHOPU DUMPLAVEK.CZ.....	42
4.1 SORTIMENT.....	42
5 OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPU DUMPLAVEK.CZ	43
5.1.1 Struktura e-shopu Dumplavek.cz	43
5.1.2 Registrace návštěvníků	44
5.1.3 Všeobecné obchodní podmínky	44

5.1.4	Objednávka ze strany uživatele	45
5.1.5	Objednávka ze strany provozovatele e-shopu Dumplavek.cz.....	46
6	ANALÝZA KONKURENČNÍHO OKOLÍ.....	48
6.1	WWW.FASHIONAVENUE.CZ.....	49
6.2	WWW.VS-FASHION.CZ.....	50
6.3	WWW.MODERNIPLAVKY.CZ.....	50
6.4	SROVNÁNÍ KONKURENTŮ.....	51
7	PREANALÝZA SEO OPTIMALIZACE.....	52
7.1	ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU	52
7.1.1	Popisné informace	53
7.1.2	Hlavička dokumentu a zdrojový kód.....	53
7.1.3	Sémantika a přístupnost	55
7.1.4	Obsahová část.....	55
7.2	POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH A POČET ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	55
7.3	ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	56
7.4	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI.....	57
8	DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PLAVEK.....	58
8.1	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY NÁKUPNÍHO CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ	62
9	SWOT ANALÝZA	63
9.1	ZÁVĚR SWOT ANALÝZY	65
10	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU PRO E-SHOP DUMPLAVEK.CZ.....	66
10.1	SLEDOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI, IMPLEMENTACE GA	66
10.2	VYTVOŘENÍ PROFILU NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.	67
10.3	REGISTRACE DO KATALOGŮ FIREM.....	70
10.4	VYUŽITÍ SROVNÁVAČŮ CEN	71
10.5	PPC REKLAMA	73
10.6	ÚPRAVA STRÁNEK DUMPLAVEK.CZ.....	74
10.7	INSTALACE NÁKUPNÍHO RÁDCE.....	75
10.8	VÝMĚNA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ.....	76
10.9	VYUŽITÍ DISKUSNÍCH SKUPIN, FÓR.....	77
10.10	VĚRNOSTNÍ PROGRAM, PODPORA PRODEJE	78
10.11	SEO OPTIMALIZACE	79
11	NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	81
11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	81
11.2	ANALÝZA RIZIK	83
11.2.1	Rizika spojená s prezentací na Facebooku.....	84
11.2.2	Rizika spojená s PPC kampaněmi	84
11.2.3	Rizika spojená s cenovými srovnávači	84
11.2.4	Rizika spojená s výměnou odkazů	85
11.2.5	Rizika spojená s příspěvky do diskusních skupin	85
11.2.6	Rizika spojená se SEO optimalizací.....	85

11.2.7 Další rizika	85
11.3 ČASOVÁ ANALÝZA	86
ZÁVĚR	88
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
SEZNAM OBRÁZKŮ	93
SEZNAM TABULEK	95
SEZNAM PŘÍLOH	96

ÚVOD

S problematikou internetového marketingu jsem poprvé přišla do kontaktu při zpracování mé bakalářské práce. Musím konstatovat, že internet, jako takový a marketing prostřednictvím něj mne od samého počátku fascinoval. V dnešní době již není tajemstvím, že internet skýtá nemalé prostory pro reklamu a propagaci. Stal se z něj velmi využívaný marketingový nástroj nejen pro propagaci firem, výrobků, ale také a zejména e-shopů.

Na e-shop jsem zaměřila svou pozornost i já. V samém úvodu mne velmi překvapilo, jak mnoho lidí se naprosto mylně domnívá, že vytvoření a spuštění internetového obchodu je cílem a koncem jejich úsilí. Dovoluji si poznamenat, že se dle mého názoru jedná o pouhou polovinu úspěchu a to mnohdy ještě tu levnější a méně náročnou. Nyní přichází ta realita v podobě masové konkurence a touhy prosadit se na internetu, získat návštěvníky pro svůj e-shop. Jedná se o úkol nelehký a bez alespoň základní znalosti problematiky propagace na internetu a kapitálu pro realizaci téměř neuskutečnitelný.

Proto se chci touto problematikou i nadále zabírat a prohlubovat své znalosti z tohoto oboru. Získám tak nejen podklad pro svou diplomovou práci, ale i zkušenosti a znalosti, které mi budou nápomocné v mém budoucím profesním životě. Velkou oporou mi však zůstávají znalosti z oblasti nejen marketingu získané v průběhu mého studia. Internet jakožto médium má v oblasti marketingu stále i spoustu podobností s tradičními médii. I nadále zůstává hlavním cílem nalákání zákazníka na produkt či službu, i nadále se podnikatel staví před několik možností reklamy, které může zvolit a musí posuzovat a vyhodnocovat účinnost jednotlivých variant a i nadále zůstává cílem podnikání na internetu stejně tak, jako kdekoli jinde zejména tvorba zisku.

Zaměřím svou pozornost na nově vznikající e-shop Dumplavek.cz, jehož jsem součástí, pokusím se zanalyzovat současnou úroveň nejen internetového obchodu, jako takového, ale i jeho technického zpracování, SEO optimalizace, nákupního rozhodování našich potenciálních zákazníků nebo návštěvnosti. Na základě výsledků těchto analýz následně navrhnu komplexní projekt marketingové komunikace na internetu pro náš e-shop. Součástí tohoto projektu bude také nákladová, riziková a časová analýza mnou navržených opatření. V samém závěru mé práce uvedu a shrnu, která opatření byla přijata a jaký měla efekt.

Pevně věřím, že má diplomová práce nebude přínosem pouze pro internetový obchod Dumplavek.cz, ale bude i jakýmsi pomyslným návodem, cestou, jakou by se mohly ubírat další nově vzniklé e-shopy, jež například nemají dostatečný kapitál pro oslovení speciali-

zované reklamní agentury, a doufám, že i ostatním mohou mnou nashromážděné poznatky z oblasti internetového marketingu a propagace e-shopu přinejmenším napomoci na dlouhé cestě za úspěchem na internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-BUSINESS, E-COMMERCE

Když se dnes zmíní pojem internet, snad již neexistuje nikdo, kdo by jej neznal, či nevěděl, co si pod tímto slovem představit. S rostoucím významem informací si postupně internet vybudoval svoje místo na pomyslném slunci mezi již tradičními médii, jako jsou televize, noviny nebo rozhlas. Když pánové Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 100) před více než deseti lety popisovali využití internetu jakožto marketingového nástroje a zamýšleli se nad jeho budoucností, možná si neuvědomovali, kolik z jejich předpovědí a vizí se vyplní.

Skutečnost, že internet v sobě skýtá obrovský potenciál a nabízí široké využití je již informací veřejně známou. Výrok: „Kdo není na internetu, jako-by nebyl“ tak dostává poněkud hlubší význam. Jsou si toho vědomi již silné a zavedené společnosti, ale i „nováčci“, kteří se v obchodním světě teprve pokoušejí prosadit. Dovolují si však poznamenat, že samotné založení e-shopu, či spuštění webu na internetu je pouhým prvním krůčkem v běhu na dlouhou trať za vidinou zviditelní se, svých produktů a konečně i zvýšení prodeje.

S rozvojem internetu jde tak ruku v ruce i přesun obchodování na internet. Společnosti investují nemalé částky do informačních technologií a elektronického obchodu. Pro jasné označení skutečnosti, že je vše prováděno prostřednictvím internetu, přidává se před běžné slovo písmeno -e. Takto vznikly slova jako e-business nebo e-commerce, jejichž význam si nyní objasníme. (Blažková, 2005, s. 98)

„**E-business** představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách.“ (Blažková, 2005, s. 98) Hlavními výhodami e-business jsou zejména: snižování nákladů, zkracování rozhodovacích procesů, zkracování dodávky služeb a výrobků, rychlejší uspokojování poptávky, větší kontrola nad průběhem celého procesu. Do e-businessu patří mimo jiné např. e-banking (přímé bankovníctví prostřednictvím internetu), e-services (všechny služby v rámci internetu) nebo již zmíněná e-commerce. (Blažková, 2005, s. 98)

„**E-commerce** představuje formu obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím internetu.“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 92) Jinou definici uvádí např. Kotler (2003, s. 40) „E-commerce je více specifická než e-business; to znamená, že vedle poskytování informací návštěvníkům o firmě, její historii, výrobcích, nabízejí firemní stránky uskutečnění nebo podporu prodeje výrobků a služeb on-line.“ Osobně se mi nejvíce líbí výstižná definice dle Blažkové (2005, s. 99), která říká, že: „E-commerce znamená nákup, prodej a platby za zboží nebo služby prostřednictvím internetu.“ Musím však dodat, že někteří autoři pojmy e-business a e-commerce nerozlišují a považují je za synonyma.

1.1 Struktura typického e-commerce serveru

Základním stavebním kamenem elektronického trhu je prodejní server (e-commerce server). Hlavní rozdíl mezi běžným (www) serverem a prodejním serverem spočívá ve financování. Zatímco u klasických www serverů je hlavním zdrojem příjmů pronájem reklamních ploch, u prodejních je jím příjem z prodeje zboží realizovaného prostřednictvím serveru. Dále se e-commerce server vyznačuje podporou různých platebních transakcí (kreditní karty, bankovní převod). Odlišují se také svou strukturou. Základní prvky takového e-commerce serveru jsou:

- Katalog produktů a služeb
- Reakce spotřebitelů, kteří produkt koupili
- Průvodce objednávkou
- Nákupní košík
- Průvodce nákupem produktu
- Zákaznické konto (s přehledem objednávek a dodaného zboží). (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 224)

1.1.1 Katalog produktů a služeb

Katalog produktů představuje základní prvek prodejního serveru. Pokud internetový obchod nabízí jen několik málo produktů, vejde se celá jeho nabídka na jednu www stránku. Většinou však nabídka vyžaduje členění do kategorií z důvodu široké škály produktů. Zákazník tak má možnost nalézt konkrétní zboží proklikáním několika kategorií, nebo využitím fulltextového vyhledávání, kam zadá požadovaný název zboží. Jednoduchá orientace v internetovém obchodě hraje velmi důležitou roli pro realizaci koupě. Čím jednodušší cestu musí zákazník směrem k požadovanému produktu absolvovat, tím pravděpodobněji nakonec nakoupí.

1.1.2 Reakce spotřebitelů

Tzv. word of mouth neboli slovo úst hraje velmi důležitou roli při nákupním rozhodování spotřebitelů. Na velkém množství serverů již dnes mimo klasického popisu produktů nacházíme i reakce spotřebitelů a hodnocení daného zboží či služby. Každý zákazník tak může po koupi ohodnotit zboží komentářem nebo prostřednictvím bodové stupnice. Spotřebitelé takovému hodnocení přikládají mnohdy větší váhu než marketingovým kampaním či reklamním sloganům. Samozřejmě je zde vždy možnost, že provozovatel serveru záporné

reakce smaže, případně vytváří falešné pozitivní hodnocení. V případě, že zákazník takového chování odhalí, může to velmi poškodit dobré jméno produktu a společnosti. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 226)

1.1.3 Průvodce objednávkou

Dalším velmi důležitým krokem v e-shopu je samotné provedení objednávky. Tento proces může probíhat ve dvou možnostech. V případě, že zboží nepotřebuje žádné další přizpůsobení dle zákazníka, je zboží okamžitě přesunuto do nákupního košíku. V opačném případě nastupuje průvodce objednávkou, kdy je od zákazníka vyžadována další specifikace jeho požadavků. Např. pokud chceme objednat reklamní předměty, je potřeba zadat další informace, jako název společnosti, logo, velikost triček atd. Je zřejmé, že i u průvodce objednávkou se klade důraz zejména na jednoduchost a uživatelskou přívětivost pro co nejnadanější a nejrychlejší dokončení objednávky. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 227)

1.1.4 Nákupní košík

Aby bylo nákupní chování na internetu co nejvíce podobné tomu v kamenných obchodech, ve většině internetových obchodů můžeme nalézt nákupní koš. Od toho, co známe v supermarketu, se liší zejména tím, že máme neustálý přehled nad celkovou sumou zboží v nákupním koši. Zboží můžeme přidávat či odebírat a někdy i ponechat v koši pro pozdější nákup. Toto je velmi důležité, jelikož množství nedokončených objednávek bývá často velmi vysoké. Provozovatelé se tak snaží co nejvíce návštěvníkům stránek vyjít vstříc. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 228)

1.1.5 Průvodce nákupem produktu

Po ukončení výběru produktu nastává ta nejdůležitější fáze, a to nákup produktu. V této fázi dochází zejména ke specifikaci dodacích podmínek a zvolení platby (zaplacení) zboží. Rozdělujeme zde několik kroků:

- Výběr typu platby
- Upřesnění místa a data dodání
- Definice dodatečných informací k objednávce (typ balicího papíru atd.)
- Zobrazení kompletní objednávky a žádost o její potvrzení

Velmi důležitý je zejména první krok. Každý provozovatel internetového obchodu se musí rozhodnout, jaký typ platby bude ve svém e-shopu umožňovat. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 229)

1.1.6 Klientský účet

Klientský účet neboli zákaznické konto slouží k evidenci zákazníků, jejich objednávek. U mnoha serverů je vytvoření takového konta vyžadováno ještě před vytvořením objednávky. Osobně se však domnívám, že to může mít na návštěvníka velmi odrazující charakter a vždy by měl být umožněn i nákup bez registrace (nákup jako host). Po technické stránce je zákaznické konto výčet základních údajů o zákazníkovi, jako adresa, telefon, e-mail atd. Zákazník má tak možnost sledovat průběh probíhajících objednávek s výčtem statusů, jimiž objednávka prochází. Provozovatelé e-shopů jsou si velmi dobře vědomi, proč klientské účty na svých stránkách mají. Jejich výstupem jsou databáze, které mohou být využity např. pro emailing, avšak vždy na základě předchozího souhlasu zákazníka. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 230)

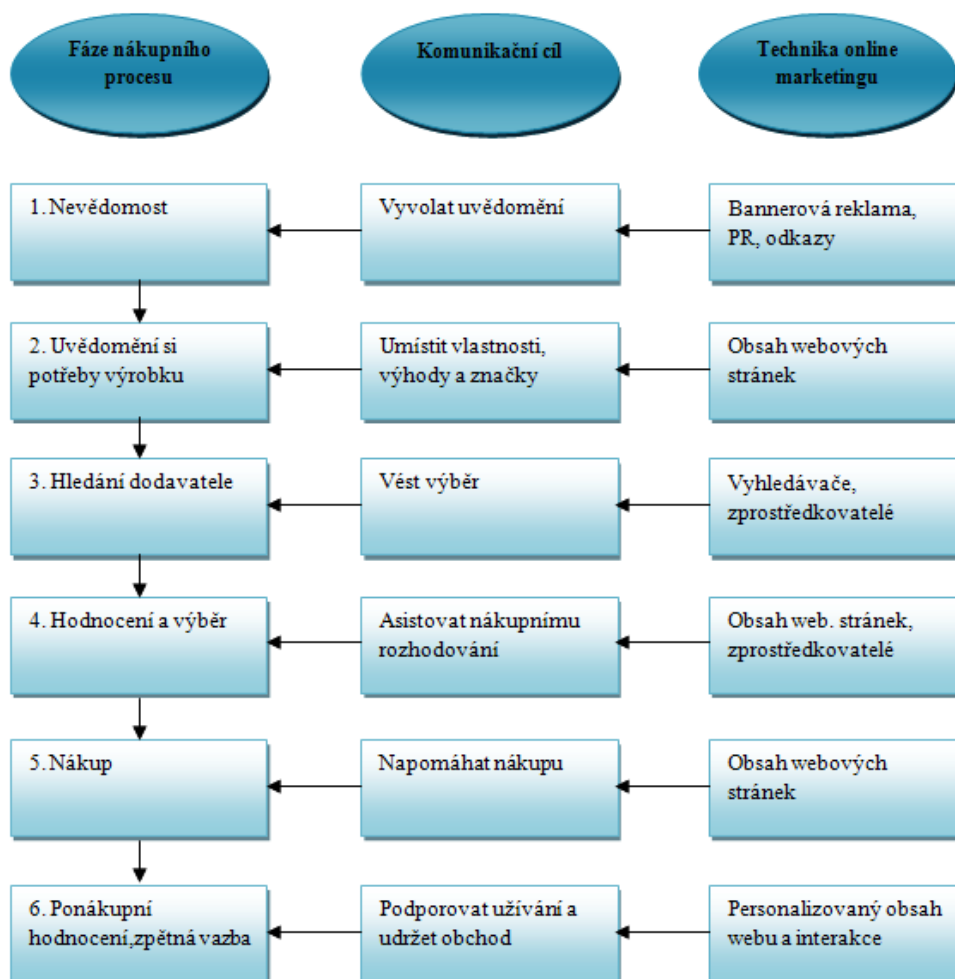
1.2 E-commerce a fáze obchodního případu

Dle Sedláčka (2006, s. 102) můžeme obchodní případ do několika fází, nejčastěji do čtyř základních, které se vzájemně podmiňují a prolínají. Jsou jimi:

- Přípravná fáze
- Kontraktační fáze
- Realizační fáze
- Finalizační fáze

Příčemž v první fázi je internet využit zejména k vyhledávání obchodních příležitostí, získávání informací o obchodních partnerech, teritoriu nebo pro různé typy výzkumů. Druhá fáze představuje zejména uzavírání smluvních vztahů. Do třetí fáze obchodního případu pak patří samotná distribuce zboží, pojištění hmotného zboží při přepravě, celní otázky ad. Čtvrtá fáze pak zahrnuje samotné převzetí zboží zákazníky a platbu za zboží. Při využití internetu se zejména prolínají fáze třetí a čtvrtá. Jednotlivé fáze zahrnují ještě celou řadu dílčích operací, jako jsou získávání informací o produktech, vyhledávání v katalogích a cenících, ověřování dostupnosti výrobků, porovnávání cen na více serverech atd. (Sedláček, 2006, s. 102)

Internet hraje důležitou roli také při podpoře zákazníků v různých úrovních nákupního procesu. Důležité vyvolání uvědomění si určité potřeby se většinou děje prostřednictvím masových reklamních prostředků, na internetu se využívají nejčastěji reklamní prostředky, jako jsou web nebo odkazy. Poté, co si zákazník uvědomí potřebu a ujasní si vlastnosti, které od výrobku či služby očekává, nastává chvíle, kdy se obrací právě na web a hledá vhodné dodavatele a další dodatečné informace. Aby webové stránky poskytly zákazníkovi takové informace, jaké hledá, musí si být firma vědoma požadavků svých zákazníků a snažit se jim prostřednictvím webu přijít naproti. Web hraje také velmi důležitou roli při podpoře samotného nákupního chování. Stránky totiž mohou obsahovat velké množství informací, s jejichž pomocí lze zákazníka přesvědčit k nákupu. Opačný princip však nastává v momentě, kdy je zákazník již rozhodnut ke koupi, nyní je potřeba co nejvíce usnadnit a zjednodušit nákupní postup. (Blažková, 2005, s. 108) Níže uvedený obrázek (Obrázek 1) znázorňuje, jak může být internet využit pro podporu nákupního chování zákazníků v rámci jednotlivých fází nákupního procesu. (Chaffey, 2000, s. 45-47)



Obrázek 1 Vliv internetu na jednotlivé fáze nákupního procesu (Chaffey, 2000)

1.3 Nákupní chování na internetu

Porozumění nákupnímu chování zákazníků není jednoduchý proces. Objektem zájmu je snaha o porozumění, jak jednotlivci, firmy nebo skupiny vybírají, nakupují a užívají výrobky, služby, nápady nebo zkušenosti, s cílem uspokojení svých potřeb a tužeb. Je zřejmé, že nákupní chování zákazníka je ovlivněno několika faktory. Např. kulturními, sociálními, osobními nebo psychologickými. (Kotler, 2003, s. 182)

Je potřebné si uvědomit, že postup zákazníka při nakupování se liší ve virtuálním obchodě od postupu v reálném životě. Při nákupu v internetovém obchodě je velmi důležitá zejména definice kategorií výrobků. Většina internetových obchodů také nabízí možnost vyhledávat výrobky podle značky v abecedním pořadí. Zákazník si tak může předem definovat v jaké kategorii a značce chce vyhledávat. Neméně podstatným rozdílem je také absence možnosti osahat či vyzkoušet si daný produkt. Obecně lze říci, že je zde absence možnosti využití smyslového vnímání zákazníka. Zachován zůstává pouze zrakový vjem. Tato skutečnost je důvodem, proč je nejefektivnější nabízet výrobky a služby formou obrázků. Dalším rozdílem v nakupování na internetu je fakt, že zákazníci nenakupují stále ve stejném obchodě, jak tomu může být u obchodů kamenných. Opakované nákupy na internetu jsou většinou podmíněny nabídnutím něčeho navíc. Ať již slevy, nějakého produktu zdarma nebo doprovodných služeb k nákupu. Co je však shodné s klasickou formou nakupování, je ovlivňování zákazníka referenčními skupinami, rodinou, přáteli, množstvím dostupných informací či jednoduchostí objednání zboží. Je jasné, že různé skupiny lidí používají a navštěvují různé internetové stránky a jejich chování je odlišné. (Blažková, 2005, s. 107)

Chaffey (2000, s. 44) rozděluje následující skupiny uživatelů webových stránek:

- Přímí hledači informací: uživatelé hledající informace o výrobcích, službách nebo další potřebné informace. Jedná se o zkušené uživatele vyhledávačů a katalogů.
- Nepřímí hledači informací: uživatelé označovaní jako surfaři, kteří rádi brouzdají internetem, „klikají“ na nejrůznější odkazy, a je tedy vysoce pravděpodobné, že kliknou i na reklamní banner.
- Přímí nakupující: jedná se o uživatele, kteří jsou online za účelem nakoupení určitého zboží, tomuto procesu však předchází porovnávání jednotlivých výrobků a cen.
- Smlouvající hledači: jsou specifickým typem uživatelů, kteří hledají výhodné nabídky v rámci propagačních akcí, jako vzorky zdarma nebo něco navíc.

- Hledači zábavy: uživatelé, hledající na webu zábavu, hry, kvízy atd.

1.4 Výhody a nevýhody nakupování na internetu

Nakupování na internetu s sebou přináší celou řadu výhod, a to jak pro zákazníky, tak pro samotné prodejce.

Výhody pro zákazníky:

- Slevy a nižší ceny: nákupy na internetu přinášejí pro zákazníky úspory v podobě levnějšího zboží, různých slev či bonusů.
- Pohodlí a úspora času: zákazník může celý nákup uskutečnit z pohodlí svého domova, nemusí ztrácet čas čekáním ve frontě u pokladny nebo dopravou na místo nákupu.
- Velké množství informací: nezáleží na tom, zda je koupě nakonec realizovaná, internet je nedílným zdrojem informací nejen o produktech, ale i službách, jeho role je nezastupitelná.
- Globálnost: zákazník má možnost koupě zboží prakticky odkudkoliv, nehledě na to, jak je reálně vzdálen od místa prodeje.
- Široký sortiment: velké množství prodejců nabízející širší sortiment zboží, než je možné poskytnout v kamenném obchodě.
- Personalizace: je důležitá zejména v případě opakovaného nákupu u jednoho obchodníka. Prodejce tak má možnost nabídnout zákazníkovi zboží „šité na míru“ podle informací z předešlého nákupu.
- Nepřetržitost: nákup na internetu není omezený žádnou otevírací dobou. Umožňuje tak nakupovat čtyřicet hodin denně a sedm dní v týdnu.

Výhody pro prodejce:

- Úspora nákladů: primární provozní náklady jsou v případě internetového obchodu nižší, než je tomu u kamenných prodejen. Dále odpadá nutnost platit zaměstnance, nájem za prodejnu atd. Je ale jasné, že výše nákladů se liší v závislosti na odvětví podnikání a rozsahu.
- Specializace: na internetu se prodejce může snadněji specializovat na jednu úzkou cílovou skupinu, neboť díky globálnímu charakteru internetu může získat zákazníky z celého světa.

- Nižší ceny: v závislosti na úspoře nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší ceny, než kamenné prodejny.
- Alternativní cesta: e-commerce představuje doplněk k současným obchodním cestám. Výhodu představuje hlavně tam, kde zákazník přesně ví, jaké bude jeho obchodní chování a nepotřebuje žádnou radu či zásah dodavatele.
- Zacílení: na konkrétní typ zákazníka.
- Zjednodušení práce: zákazník se prakticky obslouží sám, vyplní objednávku a odešle, obchodník ji již pouze překontroluje a vyřídí.
- Prostorová a časová neomezenost: prodejce není nijak omezen prostory nebo otevíracími hodinami, jež mají k dispozici.

Nemůžu však popisovat výhody nákupu/prodeje přes internet, aniž bych zmínila i jeho nevýhody.

Nevýhody pro zákazníky:

- Nedůvěra a obavy: zákazníci mají nedůvěru vůči nakupování na internetu, nejsou si jisti jak v případě objednávky postupovat, jestli skutečně obdrží objednané zboží, a v požadované kvalitě. Mají také strach platit platebními kartami, jelikož se bojí zneužití osobních údajů.
- Virtuální prodejce a zboží: zákazník si dané zboží nemůže osahat, vyzkoušet, nebo se poradit a získat doporučení prodejce na to či ono zboží.
- Rychlá změna cen

Nevýhody pro prodejce:

- Konkurence: globální charakter internetu může být pro internetové obchody i nevýhodou, a to v situaci, kdy českým e-shopům konkurují e-shopy v jiných jazycích, naopak to však bohužel neplatí.
- Získávání nových či udržování stávajících zákazníků: udržení zákazníků je zejména na internetu velmi náročné. Často dochází k opožděným reakcím na dotazy zákazníků. Jak již bylo řečeno vždy je potřeba nabídnout něco navíc, aby byli zákazníci motivováni se opět vrátit-vytvořit program loajality zákazníků.
- Problém plateb: je potřeba, aby obchodník zajistil několik možností plateb tak, aby si každý zákazník mohl vybrat variantu, která mu vyhovuje.

- Problém dopravy: obchodník musí zajistit, aby se zboží v pořádku dostalo k zákazníkovi a nalézt nejvhodnější variantu dopravy.
- Investice do reklamy a propagace: zatímco kamenného obchodu si na ulici všimne každý, na internetu je potřeba investovat prostředky do reklamy.
- Problém anonymity: obchodníci si nemohou být jistí, kdo u nich nakupuje. (Blažková, 2005, s. 101-103)

2 INTERNETOVÝ MARKETING A PROPAGACE E-SHOPU

Stejně jako klasický marketing, tak i internetový marketing zahrnuje velkou řadu aktivit spojených s přesvědčováním, ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Primárně se marketing na internetu soustřeďuje zejména na komunikaci, nicméně často se dotýká i tvorby cen. (Janouch, 2011, s. 19)

Jedna z definic internetového marketingu tento pojem vymezuje jako: „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“(Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16)

Internetový marketing bývá v současné době označován různými jmény. Můžeme se setkat s pojmy jako e-marketing, web-marketing, online marketing nebo marketing na internetu. Neméně často se používá i označení, jako digital marketing. Nutno však dodat, že digital marketing a online marketing v sobě kromě internetového marketingu navíc obsahují také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (telefonů, iPadů atd.). (Janouch, 2011, s. 19)

2.1 On-line vs off-line marketing

Pokud si položíme otázku, zda je lepší využít online marketing nebo offline marketing, musíme zvážit zejména cíle marketingu a naše cílové trhy. V závislosti na zaměření našich marketingových aktivit, způsobech a komunikačních prostředcích, které chceme využívat. Musíme si uvědomit chování našich cílových zákazníků. Tedy zda jsou zvyklí nakupovat v e-shopech nebo naopak v kamenných obchodech, jestli hledají informace na internetu nebo v tištěných katalozích, jestli se rozhodují sami nebo dají na názor komunit, apod. podle toho se pak rozhodujeme, zda využít např. reklamu v tisku nebo PPC reklamu.

2.2 Modely plateb za reklamu

1. Paušální model (časová cena)

Model využívaný zejména v začátcích internetové reklamy, zejména u grafické reklamy, nyní již převažuje model dle návštěvnosti. Hlavním pozitivem Paušálního modelu je jednoduché určení ceny. Reklama má pevné umístění a inzerent tak zná konečnou cenu za reklamní kampaň. (Sedláček, 2006, s. 218)

2. Podle návštěvnosti (počtu zobrazení)

Typickou jednotkou je cena za tisíc zobrazení CPM (cost per mile). Tento model vyžaduje na straně serveru podrobné statistiky návštěvnosti nejlépe nezávislým subjektem. V případě, že máme k dispozici statistiky za dostatečně dlouhé období, je tato forma výhodnější jak ze strany serveru, tak inzerenta. (Sedláček, 2006, s. 218)

3. Pay per click (PPC)

Souvisí zejména s rozvojem kontextové reklamy. Tato varianta inzerentovi nijak nezaručuje, že si zákazník něco objedná, avšak lze očekávat, že pokud na reklamu klikne, tak ho alespoň trochu zajímá. Samozřejmě to závisí s kvalitou reklamní kampaně, něčím zajímavým, zacílením atd. (Sedláček, 2006, s. 218)

4. Provizní/výkonový model

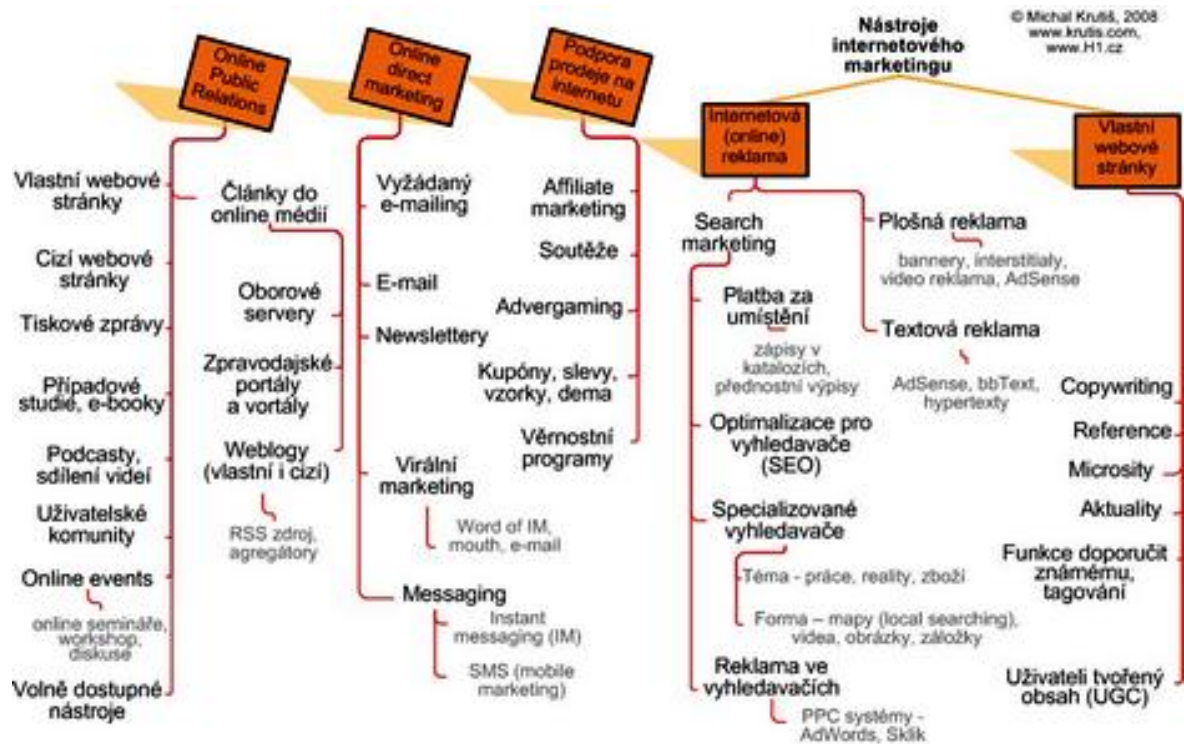
Provizní model pracuje na základě platby za jednoho skutečného zákazníka, tedy takového, jež si u nás něco zakoupí po kliknutí na reklamu. V tomto smyslu se používá fixní odměna za jednoho zákazníka CPA (cost per acquisition). Přičemž ne vždy se jako požadovaná aktivita rozumí nákup, ale může to být např. stažení software nebo registrace zákazníka. Další možností tohoto modelu je procentní odměna ze skutečného obratu generovaného danou reklamní kampaní. Tento způsob je v současné době používán některými slevovými servery. (Sedláček, 2006, s. 218)

Využívané zkratky:

- CPM (cost per mille) Cena za tisíc zobrazení.
- CPV (cost per view) Platba za uživatele, který zhlédl nějaký unikátní obsah, jako je např. vyskakovací okno, stránka atd.
- CPV (cost per visitor) Platba za návštěvníka kterého reklama z cizího webu přivede na naše stránky.
- CPC (cost per click) Označováno také PPC, platba proběhne až v případě, kdy zákazník na reklamu klikne, ne za její zobrazení.
- CPA (cost per action) Platíme až za provedení nějaké akce, např. nákupu v e-shopu, odesláním dotazníku.
- Flat rate platba za zobrazení určité reklamy na určitém místě po určitou dobu. (Janouch, 2011, s. 131-132)

2.3 Prostředky propagace na internetu

Následující obrázek znázorňuje, jaké je uspořádání nástrojů internetového marketingu v návaznosti na nástroje klasických off-line marketingových komunikací, které probíhají také online dle Michala Krutiše.



Obrázek 2 Struktura Internetového marketingu (Krutiš, 2008)

Jak již bylo řečeno, výše uvedený obrázek znázorňuje výčet jednotlivých nástrojů či prostředků internetového marketingu, které je možno využít při propagaci na internetu. Já se nyní budu zabývat těmi dle mého názoru nejdůležitějšími a jejich možnostmi využití pro možnosti propagaci e-shopu, případně doplním ještě další služby, jež internet nabízí pro možnost zviditelnění se. Těmito prostředky jsou dle mého názoru zejména:

- www stránky (samotné stránky e-shopu)
- SEM,SEO
- Vyhledávače (pozice ve vyhledávačích page rank, srank)
- Budování odkazů (linkbuilding)
- PPC
- Sociální sítě (Facebook, Twitter)
- Emailová reklama
- Heureka

2.3.1 Vlastní webové stránky

Většina obchodníků si již uvědomuje, že nejdůležitější reklamou, do níž by měli investovat je samotná web společnosti, všechny ostatní nástroje slouží ke zvýšení návštěvnosti webu, a tím pádem i vyšší míru konverzí a zisky. Zatímco ostatní nástroje internetového marketingu můžeme v závislosti na jejich úspěšnosti různě kombinovat či vypouštět, webové stránky jsou jen jedny a ty zůstávají. Investice do vlastního webu je tedy velmi důležitá a v případě podcenění některých složek webu (ať už obsahu, technického zpracování nebo celkového dojmu) můžou všechny finanční prostředky investované do zbylých forem reklamy přijít nazmar. Zatímco u ostatních médií bývá nejdražší položkou prostou, na internetu je jím výroba obsahu. Internet je tak nespornou výhodou zejména pro malé začínající společnosti, které si nemohou dovolit investovat vysoké částky do off-line masových médií. Při tvorbě vlastního webu je však nutné dbát na určité doporučení, těmi jsou:

- Informační hodnota stránek (zajímavá témata, šíře záběhu, aktuálnost obsahu)
- Technické zpracování (kód, funkčnost, použitelnost a přístupnost stránek)
- Přesvědčivost a důvěryhodnost (Krutiš, 2008)

Zatímco v klasickém marketingu se předpokládá nejprve upoutání pozornosti zákazníka reklamou následované vyvoláním zájmem o produkt, v informační společnosti tomu tak není. Z důvodu zahlcení zákazníků spoustou reklamy zákazníci chtějí a hledají primárně informace o produktech, o zkušenostech a názorech ostatních uživatelů, detailní odborné informace, výsledky testů nebo certifikáty.

Původní model reakce zákazníků na marketingovou komunikaci AIDA (attention-interest-desire-action) je již překonaný a stále častěji se využívá ACCA:

- Awareness (povědomí)
- Comprehension (pochopení)
- Conviction (přesvědčení)
- Action (akce)

„Vyvolání povědomí o produktech je možné mnoha způsoby marketingové komunikace stejně tak jako poskytnout dostatek příležitostí k pochopení, přesvědčení a vyvolání akce.“ (Janouch, 2011, s 57)

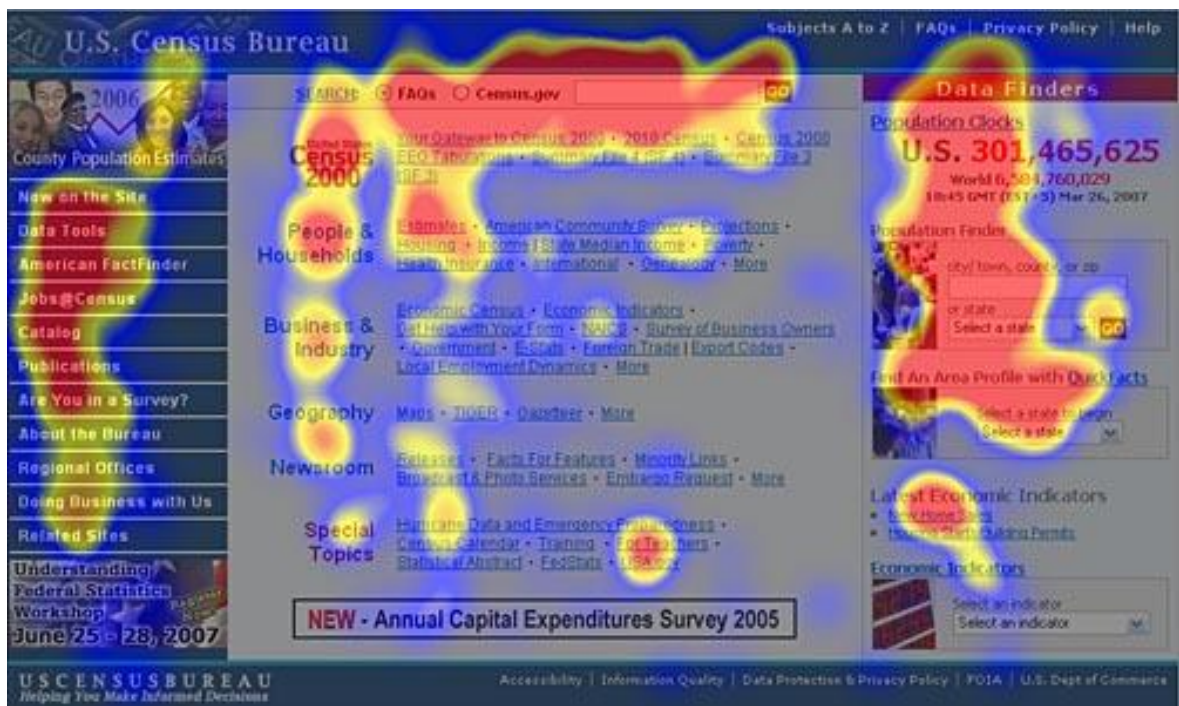
Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na webu patří dle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 172) zejména:

- Reklamní proužky neboli bannery
- Tlačítka (buttons)
- Textové odkazy (text links)
- Sponzorství

2.3.1.1 Bannery

Bannery byly vůbec první reklamou na internetu, jejich vznik se datuje do roku 1994, kdy byla spuštěna první bannerová reklama. Jelikož se jednalo o novinku, byla i bannerová reklama z počátku velmi účinným nástrojem. V současnosti jsou však bannery všudypřítomnou součástí internetu a lidé se je postupem času naučili ignorovat, ne-li odmítat. S touto skutečností je spojen jev jménem „bannerová slepota.“ Spočívá v odmítání všeho, jež jen zdánlivě reklamu připomíná. Pro zvýšení účinnosti reklamy a rozvržení prvků na webu jsou využívány tzv. heatmapy. (Janouch, 2011, s. 131-132)

Příklad, jak taková heatmapa vypadá, můžete vidět na následujícím obrázku (obrázek č. 3)



Obrázek 3 Heatmapa znázorňující ignoraci banneru (Nielsen, 2007)

Z výše zmíněného je tedy patrné, že využití bannerové reklamy prakticky ztrácí smysl, avšak výjimky se mohou naskytnout.

2.3.1.2 Buttons

K dalším možnostem reklamy realizované na webu patří tlačítka-buttons. Jedná se vlastně o formu reklamního proužku, která vznikla z malých reklamních proužků o rozměru 88x31 bodů. Buttons byly původně používány jen společnostmi vyrábějícími software a byly umísťovány na konec stránky. Nyní jsou využívány i k propagaci klasických webů a bývají umísťovány zejména do zápatí stránek. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 172)

2.3.1.3 Textové odkazy

Na webu se mimo odkazů na spřátelené weby objevují i odkazy sloužící ke komerčním účelům. Platí se za ně nemalé částky nebo případně výměna odkaz za odkaz. Textové odkazy bývají umísťovány zejména do zvláštní označené sekce (Sponsors links), ale někteří provozovatelé webů je mají zápatí nebo patičce stránek. V případě textových odkazů bývá reklamní sdělení přenášeno pouze textem, nikoliv obrázkem. Hlavním cílem je upoutat čtenáře natolik, že klikne na daný odkaz a dostane se na stránky zadavatele reklamy. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 172-175) S textovými odkazy úzce souvisí výměna odkazů (linkbuilding), jímž se budu zabývat více do hloubky v kapitole 2.3.4.

2.3.1.4 Sponzorství

Další formou reklamy na webu je sponzorství. Sponzorství spočívá ve zveřejnění loga společnosti, jako sponzora www stránek za předem domluvenou částku. Avšak tento druh reklamy částečně vybočuje od klasických forem propagace na webu a může být zařazena i do public relations. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 175)

2.3.2 Marketing ve vyhledávacích SEM, SEO

„Marketing ve vyhledávacích (SEM - Search engine marketing) je založený na skutečnosti, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem po zadání určitého klíčového slova souvisejícího s obsahem stránky a následně se zobrazit hledajícímu uživateli.“ (Kubíček, 2008, s. 16) Znakem SEM je využití právě opačného principu, než je u reklamy běžný. Zatímco většina reklamních technik využívá strategii tlaku (push marketing) a tlačí produkt směrem k zákazníkovi, SEM je založen na neagresivní strategii tahu (pull). Netlačí tedy produkt směrem k zákazníkovi, ale zjišťuje, co zákazníci chtějí a to jim i dává. Zákazník tak na web přichází s cílem najít produkt či službu, o kterou má zájem, je nákupně naladěn a často již rozhodnut koupit výrobek.

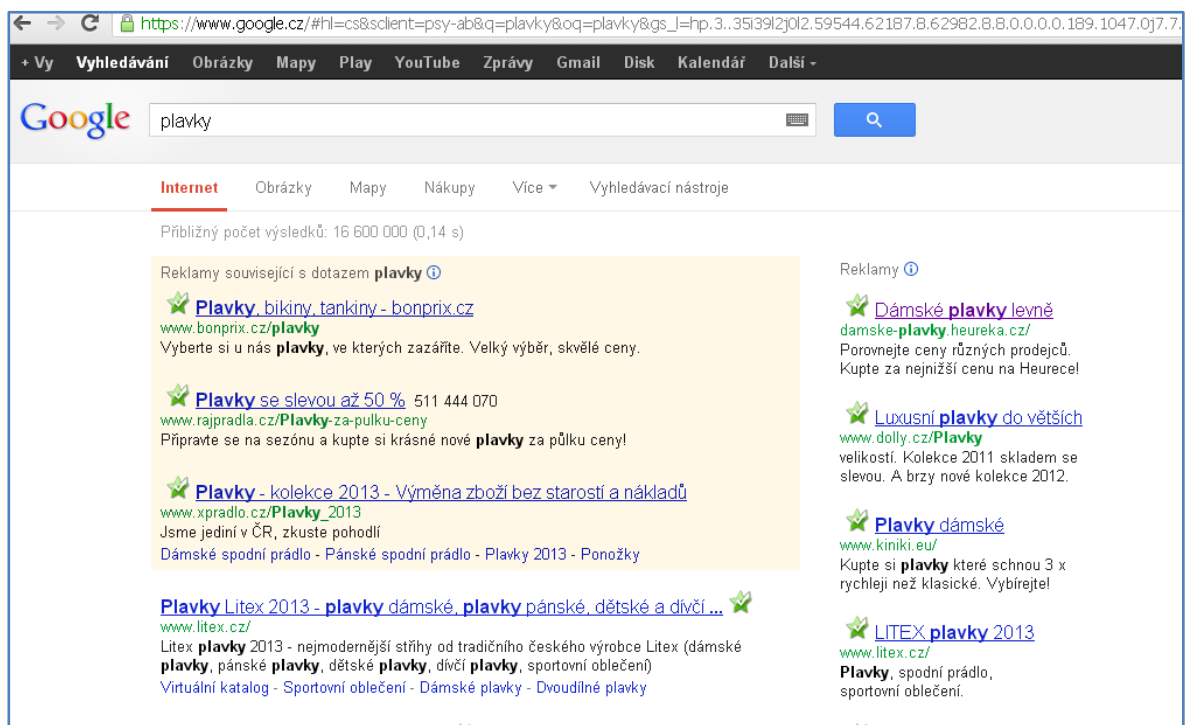
S tímto jde ruku v ruce nutnost optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimization). Jedná se o techniky, které zkoumají jak umístit stránky na nejvyšší pozice ve vyhledávačích. (Kubíček, 2008, s. 16-17)

Dle Bayleyho (2011, s. 39) má SEO optimalizace efekt pouze je-li vykonávána s dalšími opatřeními současně. SEO optimalizace mimo jiné vyžaduje důsledné měření efektivity optimalizace, návratnosti investic a také strategii k dosažení námi zvolených cílů.

Celý SEM pracuje na principu jakési aukce, kdy vyhrávají inzerenti, kteří jsou ochotni zaplatit za reklamu nejvyšší cenu. V praxi to pak vypadá tak, že když uživatel klikne na sponzorovaný odkaz ve vyhledávači, inzerent, k němuž daný odkaz vede, pak musí zaplatit provozovateli vyhledávače. Pořadí, v němž se inzeráty zobrazují má obrovský vliv na počet prokliků směřujících na konečné webové stránky inzerenta a tedy i na počet potenciálních zákazníků. Zároveň závisí na dvou parametrech:

- Nabídkové ceně: V případě shodnosti ostatních parametrů, vyšší nabídnutá cena inzerenta, směřuje k vyššímu umístění.
- Skóre kvality: Které se vypočítává na základě reklamy ve vyhledávači a kvality vstupní stránky. Kdy reklama ve vyhledávači generující větší množství prokliků je považována za relevantnější – získá lepší pozici (za předpokladu shodnosti ostatních parametrů). A kvalita stránky (vypočtená algoritmem) vypovídající o tom, jestli klíčové slovo a reklama odkazující na webovou stránku opravdu odpovídají obsahu této stránky. Platí vztah čím vyšší relevance, tím vyšší skóre kvality a naopak. (Tonkin, Whitmore, 2011, s. 238-239)

Jak reklama ve vyhledávačích vypadá, se můžete podívat na následujícím obrázku (obrázek 4). Tento obrázek je výsledkem hledání ve vyhledávači Google po zadání klíčového slova „plavky“. Sponzorované odkazy se zobrazují nahoře v růžovém rámečku a v liště na pravé straně. Ty nejlépe hodnocené vyhledávačem (ty nejdražší a nejkvalitnější) jsou ve zmíněném růžovém rámečku. V našem případě tak můžeme konstatovat, že společnost bonprix.cz nabídla za klíčové slovo plavky nejvyšší částku a zároveň má nejvyšší skóre kvality. Dle mého názoru je tento způsob reklamy poměrně nenásilný a mnoho uživatelů internetu si mnohdy ani neuvědomuje, že v takovémto případě „kliká“ na nějakou reklamu. V České Republice jsou dle mého názoru dvě nejnámější platformy pracující na principu placených odkazů ve vyhledávačích. Jsou jimi Google AdWords ve vyhledávači Google a Sklik pro vyhledávač Seznam. Více se jimi budu zabývat v kapitole 2.3.5.



Obrázek 4 Výsledky vyhledávání klíčového slova "plavky" ve vyhledávači Google.cz (Google, © 2013)

Marketing ve vyhledávačích je jedním s nejsnadněji měřitelných a cílených reklamních nástrojů. Umožňuje okamžité reakce, a obrovskou kontrolu. Ať už nad obměnou inzerce, rozpočtu, nebo nad viditelností reklamy. Následující tabulka (tabulka č. 1) zobrazuje klady a zápory marketingu ve vyhledávačích. (Tonkin, Whitmore, 2011, s. 240-250)

Tabulka 1 Klady a zápory marketingu ve vyhledávačích (Tonkin, Whitmore, 2011)

Klady	Zápory
Snadná měřitelnost. Např. služba Google AdWords má vlastní konverzní systém, který lze snadno nakonfigurovat tak, aby spolupracoval se službou Google Analytics.	Konkurence. V případě, že vaši konkurenti disponují vysokým kapitálem, mohou „vykoupit“ ta nejvyšší místa a vyřadit vás ze hry.
Kontrolovatelnost. Lze ovlivňovat, na kterých místech se mají inzeráty zobrazovat, v jakém čase a pro která klíčová slova.	Nízký emoční apel. Zaujmout uživatele je obtížné pomocí několika málo řádků textu.

Flexibilita. Text vašeho inzerátu nebo jeho zobrazení můžete změnit velmi snadno a rychle.	Propagace značky. V případě zaměření reklamy na zvýšení povědomí o značce je vyžadována počáteční investice do obecných klíčových slov. Ta mohou mít v začátcích jen malý a pomalý dopad na zvýšení prodejů.
Široký dosah. Ročně je kladeno obrovské množství dotazů, což umožňuje oslovit obrovské množství uživatelů po celém světě.	Náročnost. SEM jednak umožňuje neustálé změny, ale zároveň také vyžaduje neustálý monitoring a v případě, že SEO neděláte vy, vaše konkurence ano. Jedná se o nekonečnou „bitvu“.
Samoobsluha. Kampaně můžete poměrně snadno sami jak vytvářet, tak i spravovat. Na rozdíl od tradičních médií.	Průběžné náklady. Investice do SEO se může z dlouhodobého hlediska vyplatit, avšak jakmile se SEM skončí, návštěvnost rychle klesá.
Nízké počáteční náklady. Stačí začít s menší částkou, bez žádných větších vědomostí, inzeráty se začnou většinou zobrazovat ještě tentýž den.	Podvodné klikání. Z počátku bylo velkým problémem detekovat podvodné klikání na inzeráty např. konkurence pro zvýšení jejich nákladů. Velcí zadavatelé reklamy však již investovali nemalé prostředky do detekce a prevence tohoto podvodného klikání.

2.3.3 Vyhledávače

Hlavní podmínkou toho, aby se o nás návštěvníci dozvěděli a přišli na náš web je, aby se o našich stránkách dozvěděly vyhledávače. Skrz vyhledávače totiž nejčastěji přichází největší množství návštěvníků. Jednou z rychlých a snadných možností, jak naše stránky ve vyhledávači zviditelnit je registrace do katalogů. Katalog firem je zjednodušeně řečeno web, jehož obsah je členěn do různých kategorií a v každé kategorii jsou odkazy na jiné weby. Hlavním rozdílem mezi katalogem a vyhledávačem je možnost koupení pozice vyhledávání v katalogu. Zatímco vyhledávače se zaměřují na zobrazení relevantního obsahu pro uživatele, katalog obsah stránky téměř nezajímá. I když většina uživatelů internetu pro

vyhledávání využívá zejména zmíněné fulltextové vyhledávače, registrace do katalogů je vhodná pro získávání zpětných odkazů tzv. linkbuilding.

Již několikrát jsem zmiňovala, jaký je nejdůležitější cíl každého provozovatele internetových stránek, e-shopu atd. Je jím přilákání co největšího počtu osob na naše stránky. Platí zde jednoduchá rovnost, návštěvník = příjem, tedy čím vyšší počet návštěvníků, tím vyšší potenciální příjmy. V případě vyhledávačů je základem přilákání co největšího počtu návštěvníků, poskytování co nejrelevantnějších výsledků. Umístění naší stránky ve vyhledávači je dle Kubíčka (2008, s. 44) závislé na několika kritériích:

- Vzájemná poloha nalezených slov (u hledaných víceslovných frází)
- Umístění nalezených slov (poloha v dokumentu)
- Podle váhy stránky v očích vyhledávače (ranky)
- Podle počtu odkazů na stránky a kvality těchto odkazů.

K vyššímu umístění ve vyhledávačích naopak škodí:

- Stránky bez titulků
- Málo textu
- Žádné odchozí linky
- Příliš mnoho tučného textu
- Mnoho nadpisů
- Duplikované stránky

Jak tedy jednotlivé vyhledávače hodnotí jednotlivé weby? Odpovědí jsou pojmy jako PageRank a S-rank.

PageRank je algoritmem, který k hodnocení úrovně webu využívá jedenáctistupňovou škálu od 0 do 10. Jeho autorem jsou zakladatelé vyhledávače Google pro který je toto hodnocení využíváno. Zjednodušeně lze PageRank přirovnat k hodnotě důvěryhodnosti, tedy „kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku odkazuje.“ (Kubíček, 2008, s. 44) PageRank je hodnotou relativní a mění se v čase. Musím však zmínit, že i když je hodnota PageRanku důležitá, je to pouze jeden z asi dvoustovek faktorů, jež ovlivňují relevanci stránky po zadání do vyhledávače Google.

Stejně tak, jako Google tak i Seznam má své vlastní rankové hodnocení – S-rank. Na rozdíl od PageRanku je přesný vzorec výpočtu S-ranku neznámý. Známa je pouze skutečnost, že k výpočtu se používají vážené nelineární kombinace různých veličin a s převahou off-page

faktorů. Jedním z návodů jak S-rank ovlivnit je snaha o co největší počet odkazů z různých stránek na náš web a zároveň odkazování z našich stránek na stránky které s těmi našimi nějakým způsobem souvisí. (Kubíček, 2008, s. 44-60)

2.3.4 Budování odkazů (linkbuilding)

V momentě, kdy jsou naše webové stránky nebo e-shop dokončeny máme za sebou pouze polovinu práce, tou dovoluji si říct náročnější je přivedení zákazníků. Další metodou pro zvýšení návštěvnosti je tzv. linkbuilding, neboli výměna odkazů s ostatními weby. Tato metodika bývá často zařazována, jako součást SEO optimalizace. Nejedná se o snadnou záležitost, jak se na první pohled může zdát. Důležitou roli totiž hraje kvalita stránky, z níž je odkazováno. Přičemž kvalitou je myšlen již zmíněný rank. Odkazy z lépe hodnocených stránek ve vyhledávači zlepšují kvalitu našich vlastních stránek ve vyhledávačích. Avšak je důležité dbát i na to, kam odkazuje náš web, v případě odkazů na nevhodný web můžeme být totiž sami penalizováni v očích vyhledávače. Zpětné odkazy můžeme získat následujícími způsoby:

- Koupit
- Vyměnit
- Registrací do katalogů firem
- Pomocí PR článků, tiskových zpráv, publikováním na cizích webech
- Přispíváním do diskusních skupin a fór
- Publikováním na blozích
- Na inzertních serverech
- Na vlastních satelitních webech, tzv. minisite a dalšími (Kubíček, 2008, 190)

2.3.5 PPC

PPC v překladu znamená pay-per-click tedy platbu za klik. Jedná se tedy o formu reklamy, kdy se neplatí za pouhé zobrazení, ale až za reakci-kliknutí na reklamu. Přičemž cena je stanovena na základě aukční nabídky. Tato forma reklamy je nejen šetrnou pro vaši peněženku ale zároveň umožňuje zacílení na danou skupinu zákazníků. PPC bývá často porovnávána se SEO. Nelze však jednoznačně říci, zda ten či onen druh propagace je lepší. Liší se zejména v čase. PPC reklamu je možné vytvořit a spustit ve velmi krátké době a oproti optimalizaci může být cena z krátkodobého hlediska nižší. To samé však neplatí z dlouhodobého hlediska, kdy se náklady za PPC mohou vyšplhat výše než u SEO. Je zřejmé, že

obě tyto formy propagace mají své klady a výhody. K přínosům PPC reklamy patří zejména:

- Rychlé spuštění, viditelné výsledky do pár hodin od spuštění.
- Platba pouze za kliknutí, nikoliv za zhlédnutí.
- Sami si určíme maximální denní útratu.
- Můžeme si zvolit jakákoliv libovolná slova včetně těch, které na stránkách nemáme.
- Kampaň můžeme průběžně měnit a upravovat podle úspěšnosti.
- Zacílení podle jazyků nebo regionu.
- U úspěšných kampaní lze zvyšovat rozpočet.
- Na našich stránkách nemusíme nic upravovat nebo měnit, je potřeba pouze připravit vstupní stránky.

Oproti tomu u SEO:

- Jsou dosažené pozice webových stránek poměrně stabilní a dlouhodobé.
- Co se výkonosti týká, tak konverze u SEO jsou více efektivní.
- Lidé více důvěřují přirozeným výsledkům vyhledávání, na které následně i více klikají.

Tyto dva druhy propagace na internetu jdou však velmi často ruku v ruce a pro dosažení úspěchu je potřeba využít oba dva. (Janouch, 2011, s. 141-142)

2.3.5.1 Google AdWords

Google AdWords představuje doposud nejpropracovanější systém PPC. Jeho zobrazení probíhá ve vyhledávací výsledků Google v pravém sloupci a nad výsledky vyhledávání. Odkazy jsou současně zobrazovány na stránkách partnerů Google, kteří jsou registrováni do systému Google AdSense. Tím pádem se naše reklama zobrazuje nejen ve vyhledávacích, ale i kdekoli jinde na internetu. Založení a správa kampaní není nijak složitá. Pro uživatele Google Adwords navíc připravil několik nástrojů pro ulehčení práce, jako jsou:

- Nástroj pro návrh klíčových slov (můžeme zde snadno vytvářet seznamy klíčových slov pro jednotlivé reklamní sestavy, sledovat statistiky účinností jednotlivých slov nebo objem vyhledávání).
- Nástroj pro úpravu vylučujících slov (zde můžeme vyloučit ta slova, která nám snižují účinnost kampaně, tedy počet nechtěných prokliků, abychom ušetřili).

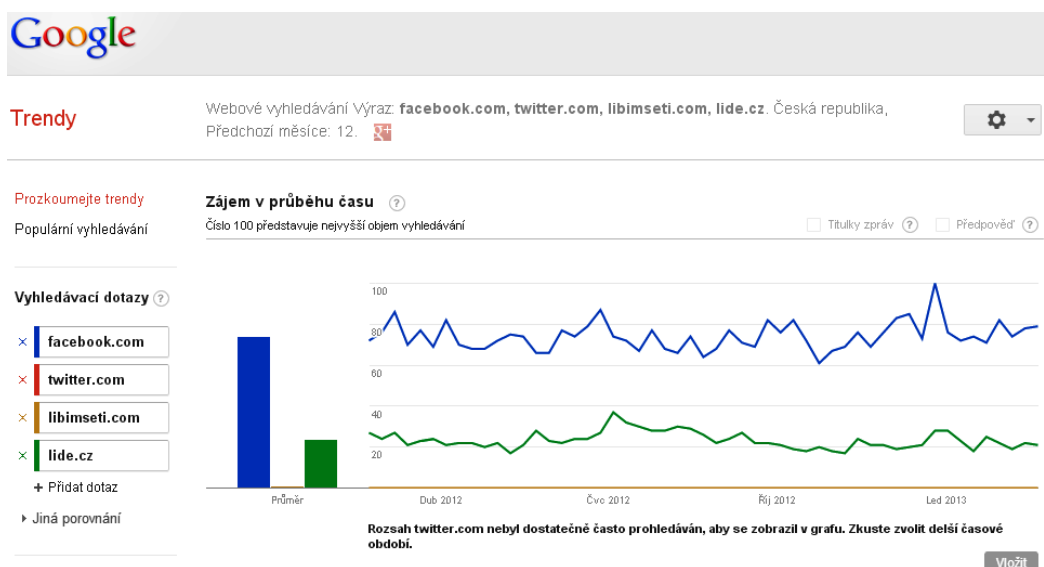
- Nástroj pro vyloučení konkrétní stránky ze zobrazení naší reklamy (např. pokud chceme přesněji zacílit).
- Nástroj odhad provozu (automat, jež nám předem odhadne, jak by nové klíčové slovo mohlo být úspěšné). A další. (Kubíček, 2008, s. 233-240)

2.3.5.2 Sklik

Stejně tak jako Google, má i Seznam svůj PPC systém, je jím Sklik. Vznikl v roce 2006. Od jeho spuštění se inzeráty zobrazují na různých pozicích. Nejdříve se zobrazovaly dole, pod výsledky Seznamu. Dále se objevují na pravé straně, stejně jako v případě Googlu a navíc má seznam tzv. prémiovou pozici, kdy se nejlepší inzerát z pravého sloupce zobrazí ještě pod výsledky hledání. Je tak na jedné stránce zobrazen dvakrát, ale započítává se mu pouze jedno kliknutí. Stejně, jako kdekoli jinde, i tady platí, že čím víc zaplatíte, tím výš se vaše inzeráty budou zobrazovat. Platí zde tedy aukční stanovení ceny. Zároveň ale vyšší počet prokliků na váš inzerát způsobí, že bude hodnocen jako kvalitnější a posune jej to na vyšší pozice. Inzeráty jsou na Skliku řazeny podle součinu nastavené maximální ceny za proklik (nastavuje si ji uživatel ve svém účtě) a míry prokliku klíčového slova.

2.3.6 Sociální sítě

Sociální sítě představují další reklamní kanál, kde lze propagovat webové stránky nebo e-shop. Nejrozšířenější sociální sítě v České Republice je bezesporu facebook.com, který se v posledních letech těší velkému zájmu ze strany uživatelů. Zastoupení dalších sociálních sítí za posledních dvanáct měsíců můžete vidět na následujícím obrázku (obrázek č. 5)



Obrázek 5 Porovnání návštěvnosti sociálních sítí v ČR (Google, © 2013)

Jak již bylo řečeno, na prvním místě vede facebook.com, a až hluboko pod ním, je sociální síť lide.cz, libimseti.com a sociální síť twitter.com se v grafu díky malému počtu prohledávání ani nezobrazil.

Cílem reklamy na sociálních sítích je zejména zvýšit povědomí o značce, produktu, e-shopu. Avšak chování na sociálních sítích se značně odlišuje od běžného chování uživatelů např. vyhledávačů. Na sociálních sítích lidé hledají zábavu. Nechtějí být příliš obtěžováni klasickou formou reklamy. Proto by podání reklamní kampaně na Facebooku mělo mít zejména zábavnou povahu, něčím zaujmout přijmout uživatele ke sdílení. Platba za reklamu je většinou dvojí, a to formou PPC nebo za určitý počet zobrazení. Samotné zobrazení reklamních kampaní pak probíhá v pravém sloupci Facebooku (obrázek číslo 6.).

Jak je vidět, reklama se skládá z titulku, obrázku a textu, který může mít až 135 znaků. Odkazovat pak může přímo na samotný web (e-shop) nebo může vést na stránku na Facebooku, kde můžete sbírat fanoušky, komunikovat s nimi a prezentovat činnost vašeho zájmu. Asi největší výhoda této formy reklamy tkví ve vysoké možnosti cílení. Ať už podle sociodemografických ukazatelů, jako jsou věk, pohlaví, vzdělání, tak i podle zájmů, jež na sebe samotní uživatelé prozradí svým chováním na Facebooku tzv. behaviorální cílení. Cena za jedno kliknutí se odvíjí od několika parametrů, jako kvalita reklamy, počet podobně zaměřených reklam, cílení a dalších. Nejčastěji se však částka za klik počítá v řádech korun. Na rozdíl od ostatních forem reklam je reklamní politika Facebooku poměrně liberální a umožňuje tak inzerovat i produkty, které jsou jinde omezeny. Věková struktura návštěvníků Facebooku napovídá, že nejpočetnější jsou návštěvníci do pětatřiceti let. Je proto vždy na zvážení, zda se tento kanál pro daný produkt či službu vyplatí. Ostatně stejně jako u jakékoliv jiné reklamy. (Grombíř, 2012)

Proměna image od 2980 Kč
promena.info



Kompletní vlasová proměna s lícením a focením. Najdeme styl, který vyjádří Vaši osobnost.

Vyberte si svou barvu!
samsung.com



Zjistěte, která ze 7 barev se k vám nejvíc hodí. Nový Samsung GALAXY SIII mini.

GIVENCHY, KENZO -55%
bigbrands.cz



Luxusní kosmetika -55%! Nyní na BigBrands - nákupní klub. Světové značky s velkou slevou!

Šaty již od 179 Kč



Vyber si trendy šaty & objednej online za atraktivní ceny!

Uživatelům Monika Bauerová Josefíková a Šárka Hubáčková se líbí bonprix Česká republika.

Obrázek 6 Reklama na Facebooku (Facebook, © 2013)

2.3.7 Emailová reklama

Využívání emailů k propagačním účelům a reklamě je známé od samého vzniku této služby. Jedná se totiž o velmi levnou, vysoce účinnou a technicky nenáročnou reklamní techniku. Reklamní emaily se dělí do dvou základních skupin:

- Spam
- Autorizovaný mail

2.3.7.1 Spam

Tento výraz je již tak rozšířen, že většina běžných uživatelů internetu ví, co znamená. Je jím označena nevyžádaná pošta. Ve většině zemí je posílání obchodních nabídek prostřednictvím emailu regulováno zákony. V České republice tomu není jinak. Obchodní sdělení je možné zasílat pouze uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. V případě neetického rozesílání a šíření spamu se tak vystavujeme postihu ze strany ÚOOÚ (Úřadu pro ochranu osobních údajů). Z marketingového hlediska tato technika také není nijak doporučována. Má spíše odrazující charakter a příjemce obtěžuje. Může se stát, že na naši firmu/produkt zanevře ještě dříve, než se s ním stačí seznámit. (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 46-48)

2.3.7.2 Autorizovaný mail

Princip autorizovaného (reklamního) mailu spočívá v přenesení zodpovědnosti za to, co bude dostávat na samotného uživatele. Ten si určí, jaké reklamní zprávy a od kterých společností by chtěl dostávat. V případě seriózních webů jste při registraci přímo dotázáni otázkou, zda si přejete být informováni o novinkách prostřednictvím emailu, mnohdy toto sdělení však bývá chytře ukryto a zakomponováno do textu. Uživatel si tak ani nemusí být vědom, že se k přijímání emailů „upsal“. Stejně tak jednoduché by ale mělo být zrušení této služby. (Stuchlík, Dvořáček, s. 48)

Viktor Janouch (2011, s. 211) definuje pět zásad e-mailingu, kterými bychom se při rozesílání hromadných mailů měli řídit:

- Nikdy bychom neměli posílat email, který bychom sami nechtěli přijmout.
- Sdělení je třeba odesílat z naší firemní/osobní emailové adresy.
- V předmětu emailu by měl být zmíněn produkt nebo firma.
- Za zaslání mailu bychom se neměli omlouvat, jinak je to bráno jako spam.

- Oslovit můžeme jen toho, kdo k tomu dal souhlas.

2.3.8 Heureka

Heureka.cz představuje nákupního rádce, který má zákazníkům usnadnit nakupování na internetu a umožnit jim přehledné srovnání jednotlivých nabídek. Zákazník tak rychle a snadno vidí, kde a za kolik mají zboží o které má zájem, jaká je cena a doba dodání nebo jaké má daný internetový obchod recenze. To vše jsou informace, které usnadňují nákupní rozhodnutí. Heureka však nenabízí využití pouze pro nákupčí, představuje jakýsi překlenovací most mezi e-shopem a kupujícím. Umožňuje zviditelnění začínajícím e-shopům a usnadňuje prvotní získání referencí, na základě kterých se spousta nakupujících rozhoduje. V neposlední řadě na vaše stránky přivádí větší množství zákazníků a tím pádem zvyšuje příjmy. Tato služba však není zadarmo, je zpoplatněna formou platby za klik, tedy platíte až v momentě, kdy zákazník vyhledá produkt, který je ve vašem e-shopu k dispozici a klikne na něj, v tento moment je přesměrován do samotného internetového obchodu a nic mu nebrání k dokončení objednávky. Průměrné ceny za jeden proklik se pohybují v řádech haléřů, nejvýše korun. Heureka velmi dbá na kvalitu internetových obchodů, které „přijme pod svá křídla.“ Každý takový e-shop musí mít např. řádně vyplněny obchodní a dodací podmínky, IČO, nebo reklamační řád. (Allegro Group CZ, © 2000-2013)

3 MĚŘENÍ EFEKTIVNOSTI PROPAGACE NA INTERNETU

Pro úspěšnou propagaci firmy na internetu nestačí pouze vytvořit reklamní kampaně a čekat „co bude“. Stejně tak jako u tradičních médií je potřeba i na internetu měřit efektivitu a úspěšnost jednotlivých reklam. Pouze na základě adekvátních informací se můžeme následně rozhodnout, který kanál je pro nás nepotřebný a do kterého se naopak vyplatí investovat větší množství peněz.

Podle Blažkové (2005, s. 150-151) lze měření vlivu internetu na celé podnikání vyjádřit:

1. Pomocí finančních ukazatelů, jako jsou ziskovost nebo tržby, sledujeme:

- Podíl online aktivit na tržbách v % a v absolutních hodnotách.
- Podíl nepřímých online aktivit na tržbách v % a v absolutní hodnotě.
- Ziskovost webových stránek
- Návrstnost investic (ROI-přímé výnosy z webových stránek po odečtení operativních nákladů na webové stránky).
- Snížení operativních nákladů.

2. Pomocí marketingových ukazatelů, jako jsou získání, udržení zákazníků a prodej, sledujeme:

- Počet nových zákazníků získaných přes webové stránky.
- Prodeje uskutečněné přes web přímo a nepřímo.
- Vliv na získávání podílu na trhu.
- Vliv internetu na spokojenost zákazníků a jejich loajalitu.

3. Za pomoci dalších ukazatelů sledujeme:

- Úspěšnost při šíření povědomí o firmě prostřednictvím online a offline technik.
- Umístění ve vyhledávačích.
- Správný design a obsah webových stránek.
- Podporu zákazníků v jednotlivých fázích nákupního chování.
- Online měření: např. page views (počet zobrazených stránek za určité období), poměr kliknutí a prokliknutí atd.

3.1 Vyhodnocování návštěvnosti

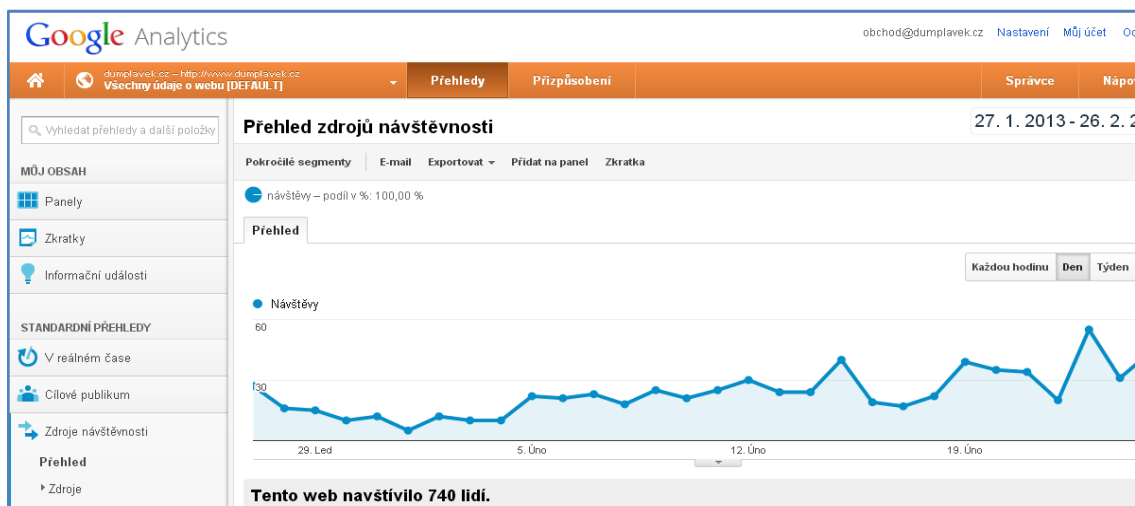
V okamžiku, kdy na naše webové stránky začnou chodit návštěvníci, je potřeba začít vyhodnocovat jak výkon webu, tak marketingových aktivit na internetu i mimo něj. Analýzou návštěvnosti můžeme dle Janoucha (2011, s. 227) získat následující informace:

- Ze kterých zdrojů naši návštěvníci přicházejí.
- Jaké je chování zákazníků na našich stránkách.
- Z jakých míst zákazníci přicházejí.
- Jestli je správně udělaná optimalizace webu.
- Jaký je výkon PPC kampaní.
- Jaký je výkon v oblasti konverzí.
- Kudy návštěvníci přicházejí a kde náš web opouštějí. Atd.

Hodnocení návštěvnosti je tak podkladem pro rozhodování s cílem vyšší výkonnosti našeho webu, zejména je pak důležité pro úspěšnost e-shopu. Nástroje využívané pro tato měření mohou být různé, z těch nejznámějších musím určitě zmínit Google Analytics, jímž se budu dále zabývat v následující kapitole.

3.2 Google Analytics

Google Analytics představuje nejjednodušší cestu k měření a analýze návštěvnosti. Jeho využívání je zdarma, nastavení je uživatelsky poměrně jednoduché a výstupy jsou přehledné. Jedná se o statistický nástroj, který nám umožňuje nejen sledování počtu návštěvníků, ale také jejich chování na našem webu, vyhodnocování efektivity kampaní nebo správnost provedení optimalizace pro vyhledávače. Pro zahájení používání této služby postačí pár jednoduchých kroků. Kdy prvním je vytvoření vlastního účtu na stránce Google Analytics, druhým pak umístění sledovacího kódu do HTML kódu stránky. Jak je zřejmé, jedná se o nástroj, který shromažďuje velké množství dat. Svému uživateli tak nabízí prohlížení z několika úhlů. (Janouch, 2011, s. 239-245)



Obrázek 7 Ukázka programu Google Analytics (Google, © 2013)

Pro porozumění základní funkcionalitě tohoto nástroje je důležité naučit se základním ukazatelům. Těmi jsou:

Návštěvnost:

- Počet návštěv
- Vracející se vs. Noví návštěvníci
- Zdroje návštěvnosti
- Klíčová slova (placená/neplacená)

Chování návštěvníků:

- Konverze (počet konverzí, konverzní poměr)
- Zhlédnutí (konkrétní) stránky
- Na jakých stránkách návštěvníci nejvíce opouští web
- Míra opuštění
- Návštěvy s mírou opuštění 0%

Obsah:

- Nejvíce navštěvované stránky
- Nejvíce opuštěné stránky
- Nejkratší doba na stránce (Janouch, 2011, s. 239-246)

Důležité při práci s Google Analytics je uvědomit si, že celý tento systém je založený na práci s návštěvami. Pozor, nikoliv s návštěvníky. Počet návštěv není roven počtu návštěvníků. Dle Janoucha (2011, s. 146) je nová návštěva ze stejného prohlížeče zaznamenána:

- Po 30 - ti minutách nečinnosti
- Po restartu prohlížeče
- Po vymazání relačních cookies
- Po přístupu s utm parametry

Problémem je situace, kdy má návštěvník v počítači zakázané cookies. Jeho návštěvy pak nebudou vůbec započítávány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POPIS E-SHOPU DUMPLAVEK.CZ

Projekt dumplavek.cz vzniká od září roku 2012. Jedná se o nový internetový obchod zprostředkovávající dovoz a prodej velkého množství plavek a spodního prádla světových značek z USA a Velké Británie. Jedná se prakticky o jeden z mála, ne-li jediný e-shop poskytující komplexní nabídku plavek jak pro ženy, tak pro muže. Sortiment se skládá z více než čtyřiceti světových značek, jako Victoria's Secret, Guess, Hugo Boss a jiné. Jak již bylo zmíněno, jedná se o nový projekt, proto je úroveň jakékoliv marketingové komunikace teprve v začátcích.

4.1 Sortiment

Mimo jiné se e-shop zaměřuje také na nedostatkové zboží, kterým jsou plavky nadměrných velikostí a větších velikostí košíčků. Jedná se o zboží, které v České Republice není k sehnání. Dalším zaměřením je pak luxusní sortiment značek, které běžně nosí osobnosti, jako Jenifer Lopez, Beyoncé nebo Megan Fox. Zároveň jsou však zákazníkům k dispozici i plavky a spodní prádlo v běžných cenových relacích. Velkou výhodou pro zákazníky je také prodej vrchního spodního dílu plavek zvlášť, jelikož ne každému umožňuje postava nakupovat běžné konfekční velikosti. Sortiment obsahuje přibližně pět set položek v katalogu a jejich počet se do budoucna bude rozrůstat.

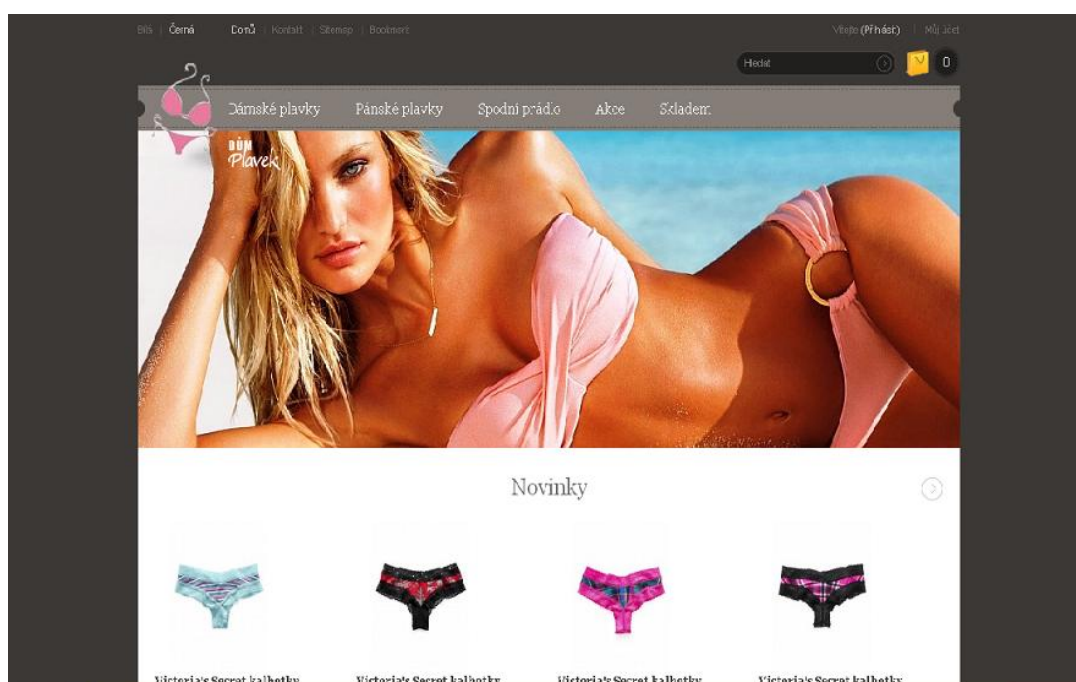
Nedílnou součástí tohoto projektu je také důraz na kvalitu nabízeného zboží. Jak již bylo řečeno, projekt je v současné době teprve ve stavu zavádění na trh, proto v sobě ještě skýtá několik nedostatků, které budou v brzké době odstraněny.

Zatímco v současnosti e-shop nabízí na čtyřicet různých světových značek, do budoucna se počítá s jejich postupným rozšiřováním. Stejně tak se pracuje na překladu e-shopu do několika zahraničních jazyků a expandování projektu zejména na východní trhy. V prvotní fázi to zahrnuje umožnění nákupu ze Slovenska a následným překladem stránek pravděpodobně do polštiny a maďarštiny.

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPU DUMPLAVEK.CZ

Internetový obchod Dumplavek.cz byl plně spuštěn v listopadu roku 2012, přičemž jeho vývoj byl zahájen v září téhož roku. Webová prezentace pracuje od svého spuštění jako e-shop s kompletně administrovatelným obsahem, k čemuž využívá software Prestashop. Od samotného spuštění prošel e-shop několika změnami v reakci na funkčnost a zvyšování návštěvnosti webu. Nyní si popíšeme základní obsahovou stránku e-shopu. (Analýza prováděna v únoru 2013, informace se tedy mohou lišit od současného stavu e-shopu).

5.1.1 Struktura e-shopu Dumplavek.cz



Obrázek 8 Domovská stránka e-shopu Dumplavek.cz (Dům plavek, 2012)

Úvodní stránka internetového obchodu Dumplavek.cz se skládá z horizontálního menu obsahující kategorie: Dámské plavky, Pánské plavky, Spodní prádlo, Akce a Skladem, přičemž většina kategorií se dále větví na dílčí subkategorie. V případě Dámských plavek jsou to například: Jednodílné, Dvoudílné, Tankini, Push-up, Nadměrné velikosti. Dolní část úvodní stránky je pak věnována sekci Novinky, kde se zobrazují naposledy přidané produkty a sekci Nejprodávanější zboží. Po rozkliknutí jakékoliv kategorie či subkategorie pak „vyjede“ samotný katalog produktů v pravé části stránky s možností filtrace a Nákupním košíkem v levé části stránky. Návštěvník tak může snadno a rychle např. vyhledat produkty konkrétní značky, velikosti, ceny, dostupnosti nebo střihu. Na každé stránce pak

nechybí ani Obchodní podmínky, Ochrana údajů, Reklamační Řád, nebo Tabulky velikostí nacházející se vždy v zápatí stránek. (Dům plavek, 2012)

5.1.2 Registrace návštěvníků

Velmi důležitou složkou každého internetového obchodu je možnost registrace návštěvníka. Zákazník pouze vyplní jednoduchý formulář, týkající se jeho kontaktních údajů, jako je jméno, adresa nebo kontakt. Zákazník tak získává rychlý přístup do rozhraní, kde může sledovat stav a pohyb svých objednávek, oznámení a zprávy týkající se komunikace mezi zákazníkem a provozovatele e-shopu nebo kontaktní údaje. Zároveň internetový obchod umožňuje rychlé přihlášení se k odběru newsletterů. Vzniká tak databáze klientů pro další možnosti marketingu s využitím databázového marketingu. Zákazníci tak mohou být prostřednictvím emailu informováni nejen o stavu zásilky, ale také o nejrůznějších slevových akcích, nebo získávat slevové kupony pro registrované. (Dům plavek, 2012)

5.1.3 Všeobecné obchodní podmínky

K základním legislativním požadavkům, jež musí být provozovateli e-shopů splněny, patří obchodní podmínky a reklamační řád. Tyto dva dokumenty musí obsahovat i internetový obchod Dumplavek.cz a zákazník je musí mít k dispozici pro nahlédnutí. Jejich forma není legislativou přesně stanovena, daný je pouze obsah. Všeobecné obchodní podmínky jako takové nejsou smlouvou mezi prodávajícím a kupujícím, tou je až samotná objednávka vytvořená na stránkách e-shopu Dumplavek.cz a potvrzená ze strany e-shopu. Součástí smlouvy je pak specifikace smluvních stran, kupovaného zboží, množství, ceny a velikosti.

Doporučení, jaké informace zahrnout do Všeobecných obchodních podmínek je následující (Jansa, 2009):

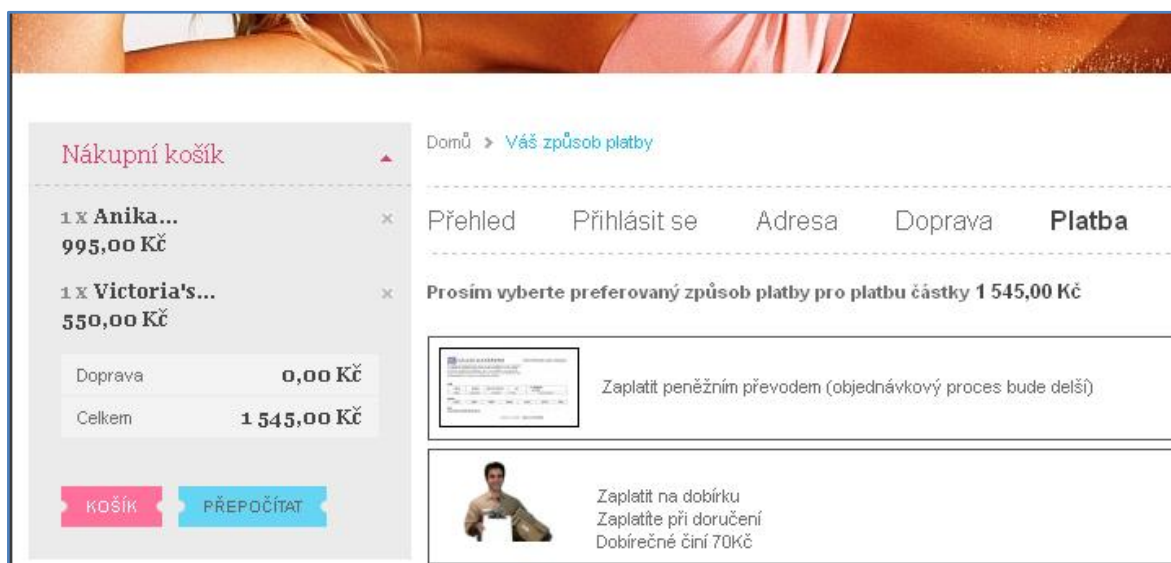
- Identifikace provozovatele e-shopu (firma společnosti nebo jméno a příjmení podnikatele, IČ, sídlo nebo místo podnikání, kontaktní údaje a další)
- Název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb.
- Cena zboží a služeb.
- Náklady na dodání.
- Způsob platby, dodání nebo plnění.
- Poučení o právu na odstoupení.
- Reklamační řád.

Veškeré výše uvedené doporučené informace internetový obchod Dumplavek.cz splňuje a jsou dostupné jak v zápatí každé stránky, tak v levé části katalogu zboží.

5.1.4 Objednávka ze strany uživatele

Nákup v našem internetovém obchodě je umožněn jak registrovaným, tak neregistrovaným uživatelům. Toto rozhodnutí bylo před spuštěním e-shopu důsledně zváženo. Pro majitele internetového obchodu je samozřejmě výhodnější, pokud objednávku uskuteční zákazník až po té, co se zaregistruje a může tak být zahrnut do databáze zákazníku se kterou může majitel dále pracovat pro marketingové účely. Na druhou stranu ne každý uživatel je „ochotný“ zabývat se registrací a rád by provedl objednávku co nejrychleji. Proto takového uživatele může od nákupu odradit. Uživatelé jsou však k registraci nabádáni a to nejen z důvodu následného urychlení každé další objednávky, kdy již nemusí uživatel vyplňovat kontaktní údaje a adresu, ale také z důvodu zahrnutí do nejrůznějších slevových akcí a plánovaných soutěží.

Nejprve se zaměřím na průběh nákupu v případě registrovaného uživatele. V tomto případě uživatel provede login v pravém horním rohu, kam zadá emailovou adresu sloužící jako uživatelské jméno a heslo. V případě, že své heslo zapomene, bude mu zasláno nové heslo na zadanou emailovou adresu. Po přihlášení již může provést objednávku zboží z kterékoliv stránky konkrétního produktu. Stačí kliknout na ikonu „vložit zboží do košíku“. Zboží se poté automaticky zobrazí v košíku v levém horním rohu, přičemž uživatel vidí i cenu dopravy. Nyní k dokončení nákupu slouží ikona přepočítat. V následujícím kroku je pak uživateli zobrazena rekapitulace položek v košíku, zadána celková cena a předem vyplněné fakturační údaje. Dalším krokem je pak výběr způsobu dopravy a platby. Celá objednávka končí kliknutím na tlačítko „potvrzuji objednávku“. V průběhu celého průvodce objednávkou se uživatel může snadno vracet k předchozím krokům objednávky, případně přidávat či odebírat položky z košíku. Objednávka je považována za úspěšně přijatou po odeslání potvrzujícího emailu uživateli. Tyto e-maily jsou standardizovány a jejich odesílání je automatizováno. (Dům plavek, 2012)



Obrázek 9 Kroky objednávky (Dům plavek, 2012)

V případě objednávky neregistrovaného uživatele je celý postup objednávky prakticky stejný. Liší se pouze ve skutečnosti, že je po uživateli vyžadováno vyplnění fakturačních údajů, tedy jména, adresy, telefonu a dalších. Následně je pak uživatel ještě upozorněn k souhlasu s obchodními podmínkami obchodu Dumplavek.cz a se zpracováním soukromých údajů provozovatele e-shopu.

5.1.5 Objednávka ze strany provozovatele e-shopu Dumplavek.cz

K vyřizování objednávek je stejně jako k celé administraci e-shopu Dumplavek.cz využíván software Prestashop. Do administrace se pověřená osoba přihlásí zadáním příslušným přihlašovacích údajů. Následně má k dispozici celou správu internetového obchodu.

K objednávkám směřuje sekce Orders, kde provozovatel e-shopu nebo pověřená osoba ihned vidí souhrn objednávek a stav, ve kterém se nacházejí. Objednávka tak většinou projde dvěma kroky. Ze stavu „čekající na zpracování“, na „odesláno“, kdy je objednávka považována za dokončenou. V případě platby převodem na účet obsahuje tento proces ještě dva mezikroky a to „čekající na přijetí platby“ a „platba přijata“. O většině změn stavů objednávky je zákazník automaticky informován prostřednictvím e-mailu. Zároveň tak Prestashop umožňuje okamžité odeslání e-mailu zákazníkovi týkající se jeho objednávky. Např. v případě nečekaného problému s objednávkou zboží, zpožděním dodávky, vyprodáním požadovaného zboží nebo bližší specifikace zákaznických požadavků. Následující obrázek znázorňuje rozhraní pro objednávky. Z důvodu ochrany osobních údajů jsou jména a některé další informace vymazány.

Dům plavek Rychlý přístup

[odhlásit] - Zobrazit můj obchod - Moje nastavení

[Catalog](#)
[Customers](#)
[Orders](#)
[Payment](#)
[Shipping](#)
[Stats](#)
[Modules](#)
[Employees](#)
[Preference](#)

[Customer Messages](#)
[Invoices](#)
[Statuses](#)
[Delivery Slips](#)
[Merchandise Returns](#)
[Credit Slips](#)
[Order Messages](#)
[PDF](#)

Administrace > Orders

Stránka 1 / 1 | Zobrazit / 22 výsledek(ů)

č.	Nový	Zákazník	Celkem	Platba	Stav
<input type="text"/>	-- <input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	-- <input type="text"/>
23	NEW	<input type="text"/>	477,00 Kč	Dobírka	Shipped
22	NEW	<input type="text"/>	407,00 Kč	Bankovní převod	Shipped
21	NEW	<input type="text"/>	805,00 Kč	Dobírka	Canceled

Obrázek 10 Rozhraní pro objednávky (Presta shop, © 2009)

Nejenže Prestashop umožňuje správu objednávek, ale také jednoduché vytištění faktury, která je následně vložena do balíku s objednávkou.

6 ANALÝZA KONKURENČNÍHO OKOLÍ

Na první pohled je zřejmé, že konkurence je v oblasti prodeje oblečení na Internetu opravdu vysoká. Avšak pokud se zaměříme konkrétně na prodej plavek, zjistíme následující. Téměř žádné (ne-li žádné) stránky v ČR nenabízejí větší množství různých značek plavek, ať už české, tak zahraniční výroby. Stejně tak málo internetových obchodů nabízí možnost nákupu vrchního a spodního dílu zvlášť. Tato skutečnost je velmi důležitá, jelikož ne každý má stejnou konfekční velikost jak vrchního, tak spodního dílu plavek. Pokud se pak zaměříme konkrétněji na značky plavek z USA a Velké Británie, je zde několik prodejců plavek, avšak téměř vždy nabízejí pouze několik málo kusů dané značky.

Nutno ještě zmínit, že v posledních letech se rozmáhá prodej značkového zboží na aukčních serverech, jako aukro.cz nebo mimibazar.cz a podobných. Zákazníci si však neuvědomují, že většina těchto prodejců „podnikají načerno“. Neplatí CLO, nepřiznávají prodeje, faktura není běžnou praxí a o možnosti reklamace, či vrácení zboží do čtrnácti dnů, ani nemluvě. Já jsem se při analýze konkurence musela rozhodnout, jaké kritérium zvolím. Jelikož většina z nabízených značek není v ČR k dostání nikde jinde než v našem internetovém obchodu Dumplavek.cz zaměřila jsem se na značku Victoria's Secret, jež nabízí největší množství e-shopů a je zde tedy největší konkurence.

Analýza konkurence byla prováděna ještě před spuštěním e-shopu Dumplavek.cz do plného provozu 19. října roku 2012. Jako kritérium jsem určila tři první pořadí ve vyhledávacích Seznam.cz a Google.cz po zadání zvolených klíčových slov. Vyhledávače Seznam.cz a Google.cz byly vybrány záměrně. Jedná se o dva nejpoužívanější vyhledávače v ČR, přičemž zatímco v u nás je stále nejvíce oblíbený Seznam, ve světě drží prvenství Google.

Tabulka 2 Nejúspěšnější e-shopy pro zadaná klíčová slova (vlastní zpracování)

Zadaný výraz	První tři místa ve vyhledávací Seznam.cz	První tři místa ve vyhledávací Google.cz
„plavky victoria secret“	www.moderniplavky.cz	www.vs-fashion.cz
	www.fashionavenue.cz	www.fashionavenue.cz
	www.vs-fashion.cz	www.moderniplavky.cz
„plavky vs“	www.vs-fashion.cz	www.vs-fashion.cz
	www.world-aulilia.cz	www.moderniplavky.cz

	www.moderniplavky.cz	www.fashionavenue.cz
„plavky secret“	www.victoriasecret.cz	www.fashionavenue.cz
	www.moderniplavky.cz	www.moderniplavky.cz
	www.usafashion.cz	www.vs-fashion.cz

Jako největší konkurenty bych na základě této analýzy zmínila tři internetové obchody, které se po zadání jednotlivých výrazů (např. „plavky Victoria’s Secret“) zobrazily jak v Seznamu tak v Googlu nejčastěji na prvních třech pozicích. Jsou jimi e-shopy: www.fashionavenue.cz, www.vs-fashion.cz a www.moderniplavky.cz. Těmito e-shopy se budu nyní věnovat blíže.

6.1 www.fashionavenue.cz

Internetový obchod Fashion Avenue je e-shopem nabízejícím široký sortiment různých značek oblečení, mezi nimiž jsou i plavky. Sortiment plavek se skládá ze tří značek: Victoria’s Secret, Guess a La Senza. Katalog plavek čítá přibližně 120 položek. Celkový design je laděn do červeno černých barev a skládá se z dvojího menu, jednoho horizontálního a jednoho vertikálního. Tento internetový obchod funguje od září roku 2012 a můžeme říci, že se jedná o největšího konkurenta stránek Dumplavek.cz. Ceny jsou však nesrovnatelně vyšší než v našem e-shopu. Na konkrétním produktu činil rozdíl více než 1500Kč. Na druhou stranu mají velmi důkladně propracované tabulky velikostí a umožňují nákup a darování Voucheru pro příbuzné, jako možnost dárku. Stránky jsou velmi dobře strukturované, přehledné a při jejich procházení jsem nenarazila na žádnou funkční chybu. Zároveň je tento e-shop zaregistrovaný na Heureka.cz a získal ocenění Ověřeno zákazníky, což vypovídá o spokojenosti nakupujících uživatelů. E-shop zároveň vlastní svůj Facebookový profil, kde čítá přes tři tisíce uživatelů. Jako nevýhodu bych zmínila nemožnost zakoupení rozdílných velikostí pro horní a dolní díl plavek, stejně tak jako absenci plavek pro muže. (Fashion Avenue, 2012)



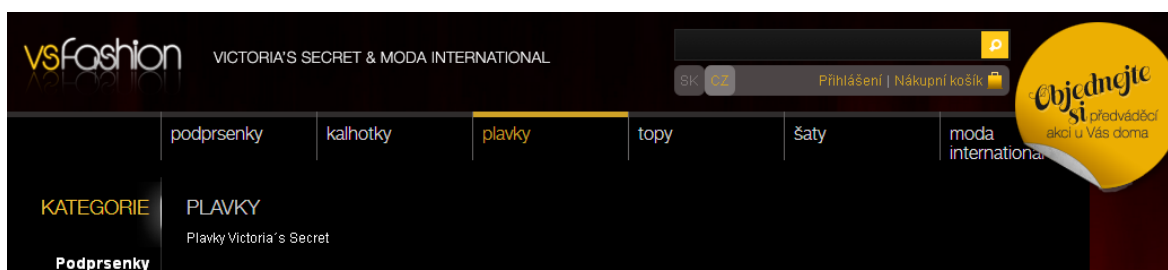
Obrázek 11 Ukázka horizontálního menu stránek *www.fashionavenue.cz* (Fashion Avenue, 2012)

6.2 *www.vs-fashion.cz*

E-shop *vs-fashion.cz* nabízí plavky pouze značky Victoria's Secret. V nabídce mají přibližně šedesát produktů. Většina těchto produktů není skladem. Jako výhodu bych zmínila možnost nákupu horního a spodního dílu zvlášť. Jako vysoce odrazující shledávám skutečnost, že uvedená cena je pouze cena za horní díl a cena za spodní díl je připočítávána až po několika dalších krocích. Taktéž nenabízí žádný sortiment plavek pro muže.

Co se designu týká, jsou stránky laděny do zlato-černé barvy. A skládají se opět z dvojího menu. Zajímavou položkou je možnost objednání si předváděcí akce z pohodlí domova.

E-shop vznikl v březnu roku 2012 a nemá vlastní profil na Facebooku. Taktéž nevyužívá služeb Heureka. (VS Fashion, 2012)



Obrázek 12 Ukázka horizontálního menu e-shopu *vs-fashion.cz* (VS Fashion, 2012)

6.3 *www.moderniplavky.cz*

Internetový obchod *moderniplavky.cz* je jedním z velmi mála e-shopů zaměřujících se pouze na plavky. V nabídce mají sortiment značek Phax, Maaji a Victoria's Secret. Dvě poslední zmíněné značky nabízíme v našem e-shopu *Dumplavek.cz* taktéž. Nabídka *moderniplavky.cz* je však velmi omezená. Katalog obsahuje přibližně šedesát produktů. Co se cenové relace týká, v případě značky Maaji mají ceny nesrovnatelně nižší, avšak nenašla jsem žádný stejný produkt a tudíž se může v případě *moderniplavky.cz* jednat, např. o loňskou zlevněnou kolekci. Jedná se však pouze o mou domněnku.



Obrázek 13 Ukázka horizontálního menu e-shopu moderní-plavky.cz (Moderní plavky, 2011)

V případě plavek značky Victoria's Secret nabízejí pouze několik málo kusů plavek a také nejsou žádné shodné produkty s těmi v našem e-shopu. Avšak mohu hodnotit, že ceny jsou srovnatelné. Výhodou tohoto e-shopu je skutečnost, že téměř všechny položky jsou skladem. Design těchto stránek je laděn do růžovo-modrých barev s pozadím pláže. Dle mého názoru působí ve srovnání s předchozím e-shopem poněkud lacině a mnohem méně propracovaně. E-shop funguje od dubna roku 2011 a na Facebookovém profilu čítá přibližně 50 fanoušků. (Moderní plavky, 2011)

6.4 Srovnání konkurentů

Tabulka 3 Srovnání jednotlivých e-shopů (vlastní zpracování)

Kritérium	fashionavenue.cz	vs-fashion.cz	moderniplavky.cz
Počet kusů plavek v e-shopu	120	60	60
Počet značek plavek v e-shopu	3	1	3
Ocenění ověřeno zákazníky	ano	ne	ne
Profil na sociálních sítích	ano	ne	ano

7 PREANALÝZA SEO OPTIMALIZACE

SEO analýza mnou byla poprvé prováděna po několika málo týdnech od spuštění e-shopu do plného provozu 19. 11. 2012. Již od začátku mé práce mi na základě mnou získaných poznatků internetového marketingu bylo jasné, že výsledky takto „mladého“ projektu nebudou nijak přívětivé. Proto jsem se rozhodla provést SEO analýzu ještě v závěru mé diplomové práce po přijetí navrhovaných opatření z mé projektové části. Vzniklo mi tak jakési srovnání efektu, jaký tato opatření přinesla. Na jehož výsledky se můžete podívat v kapitole 10.11. Nyní již k prvotní SEO analýze. Jako nástroj pro SEO analýzu jsem využila volně dostupný www.seo-pruvodce.cz (Seo průvodce, © 2008-2011) jenž se SEO optimalizací podrobně zabývá a umožňuje zkoumání jednotlivých dílčích optimalizovatelných oblastí, jimiž jsou následující podkapitoly.

7.1 Analýza zdrojového kódu

Tato kapitola bude věnována analýze zdrojového kódu úvodní stránky e-shopu Dumplavek.cz. Zaměřuje se na syntaktickou správnost zdrojového kódu. Výstupem jsou informace týkající se:

- Validity zdrojového kódu.
- Chyb ve validitě kódu.
- Prověření informací z hlavičky.
- Prověření přístupnosti.
- Analýza sémantiky obsahu. (Seo průvodce, © 2008-2011)

7.1.1 Popisné informace

Níže uvedený obrázek nám poskytuje popisné informace týkající se e-shopu Dumplavek.cz.

Titulek:	Dům plavek
Popis:	Shop powered by PrestaShop
Klíčová slova:	shop, prestashop
Autor:	nevyplněn
Robots:	index, follow
Robots.txt:	nenalezen Absence robots.txt nedovoluje vyhledávačům prohledat vaše stránky a následně zaindexovat.
Doctype:	XHTML 1.1
MIME:	application/xhtml+xml
Charset:	utf-8
Stáří domény:	nepodařilo se zjistit

Obrázek 14 Výstup SEO analýzy (Seo průvodce, © 2008-2011)

Z daného testu vyplývá, že popis, ani klíčová slova nejsou správně vyplněna. Taktéž autor není dostupný. Problém je také absence Robots.txt, jež nedovoluje vyhledávačům prohledat a následně zaindexovat naše stránky.

7.1.2 Hlavička dokumentu a zdrojový kód

▶ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) XHTML 1.1
▶ Deklarace znakové sady utf-8
▶ Titulek stránky je vyplněn.
▶ Popis stránky je vyplněn.
▶ Informace pro roboty jsou vyplněny.

Obrázek 15 Hlavička dokumentu v SEO analýze (Seo průvodce, © 2008-2011)

Veškeré informace jsou v hlavičce správně vyplněny a nastaveny. V tomto směru tedy není co vytknut.

The screenshot displays the results of a code validation tool. It is divided into two main sections: HTML and CSS. The HTML section shows three items: 'validní: ne', 'obsahuje chyb: 1' with a 'zobrazit výsledek' link, and 'ostatní varování: 2'. The CSS section shows two items: 'validní: ne' and 'obsahuje chyb: 57' with a 'zobrazit výsledek' link. Below these sections, it states 'Celková velikost HTML kódu: 40.27 KB' and 'Velikost kódu je optimální.'

HTML

- validní: **ne**
- obsahuje chyb: 1 [zobrazit výsledek](#)
- ostatní varování: 2

CSS

- validní: **ne**
- obsahuje chyb: 57 [zobrazit výsledek](#)

Celková velikost HTML kódu: 40.27 KB
Velikost kódu je optimální.

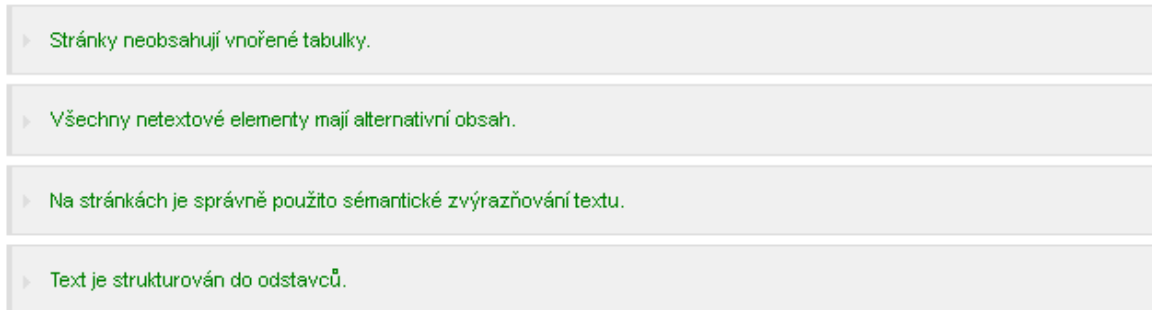
Obrázek 16 Zdrojový kód úvodní stránky (Seo průvodce, © 2008-2011)

Výstup z analýzy zdrojového kódu upozorňuje na invaliditu zdrojového kódu. Stránky obsahují jednu technickou chybu. I přesto, že validita není splněna, jedná se o příznivý výsledek. Stránky mají mnohdy daleko větší množství chyb v HTML kódu. Ty mohou zapříčinit špatné zobrazení stránek ve fulltextových vyhledávačích. Oprava kódu by tak měla být součástí SEO optimalizace. V případě běžných vyhledávačů však tyto chyby nemají žádný vliv. (Procházka, 2012, s. 27)

Při zkoumání funkčnosti stránek Dumplavek.cz v různých prohlížečích, jako jsou Mozilla Firefox, Internet Explorer nebo Opera jsem nenarazila na žádný problém se zobrazením. Taktéž načtení stránek a produktů proběhlo vždy rychle a bezproblémově. Přestože při spouštění e-shopu Dumplavek.cz se programátor musel s pomalým načítáním potýkat, tato chyba byla úspěšně napravena. Výsledkem jsou tak funkční stránky.

7.1.3 Sémantika a přístupnost

Sémantika a přístupnost



Obrázek 17 Sémantika a přístupnost stránek Dumplavek.cz (Seo průvodce, © 2008-2011)

Výsledek tohoto testu vyšel bez jakýchkoliv problémů. Stránky nemají žádné vnořené tabulky, taktéž všechny netextové prvky mají alternativní obsah. Zároveň je na stránkách vhodně použito zvýrazňování textu a text je i správně členěn do odstavců, což bývá častým problémem internetových stránek.

7.1.4 Obsahová část

Po obsahové stránce se v e-shopu Dumplavek.cz nachází dostatečné množství slov. Jako špatný výsledek, ale hodnotím velmi malý počet externích odkazů a nesprávně strukturované úrovně nadpisů na stránce. Celkově stránky dumplavek.cz získaly pouhých 7%, což je způsobeno zejména tím, že se jedná o velmi mladý projekt s většími či menšími nedokonalostmi, kterými se budu zabývat hlouběji v projektové části a kapitole 10.11.

7.2 Pozice ve vyhledávačích a počet zpětných odkazů

Z důvodu velmi krátké doby od spuštění e-shopu nejsou výsledky pozic vůbec příznivé. Zatímco v Seznamu se stránky po zadání výrazu „plavky victoria secret“ vůbec nezobrazily v žebříčku, tedy přesněji byly umístěny na více než sté pozici, tak na Googlu se umístily na 29. příčce. Jak jsem již zmínila, tyto údaje mi nejsou žádným překvapením, u nových stránek se očekává nárůst pozic postupně. Výsledky mi slouží spíše pro srovnání s údaji, které získám po provedení doporučených opatření z mé projektové části.

Stejně tak neúspěšně dopadlo zjištění, jakých ranků naše stránky dosáhly. Bohužel jak v případě PageRunk u Googlu tak v případě S-rank u Seznamu nezískaly ani jednu úroveň z deseti. Zvýšení těchto ranků bude samozřejmě dlouhodobým cílem a bude i nadále sle-

dováno. Čím vyšší hodnocení v této oblasti web stránka získá, tím výše se bude zobrazovat ve vyhledávačích.

7.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov slouží k vyhodnocení zejména následujících aspektů:

- Vyhodnocuje četnost klíčových slov a frází v textu stránek
- Zkoumá optimalizovatelnost klíčových slov
- Upozorňuje na nedostatky v textu, jako je malý výskyt v titulcích nebo nízká četnost slov v textu. (Seo průvodce, © 2008-2011)

Z této analýzy vyplynulo, že na stránkách e-shopu Dumplavek.cz se nejčastěji zobrazuje slovo victoria a následně za ním secret, plavky, plavky victoria, vrchní díl a další. Stránky jsou tedy optimalizované zejména na značku Victoria's Secret, o což se jejich autor snaží.

Analýza optimalizovatelnosti nám dává k dispozici návrhy dalších slov, která jsou čteně vyhledávána a hodila by se pro optimalizaci našich stránek. Jejich výčet můžete vidět na následujícím obrázku.

dámské plavky	35388
plavky 2013	28976
plavky výprodej	19880
pánské plavky	15076
plavky litex	11202
ewa farna v plavkách	11035
litex plavky 2013	10805
plavky dámské	9463
jednodílné plavky	8860
plavky adidas	8073
plavky victoria secret	6182
plavky roxy	6162
plavky tankiny	5945
plavky triola	5506
dětské plavky	5429
bikiny	4466
pánské šortky	2096

Obrázek 18 Navrhovaná slova pro optimalizaci stránek Dumplavek.cz. (Seo průvodce, © 2008-2011)

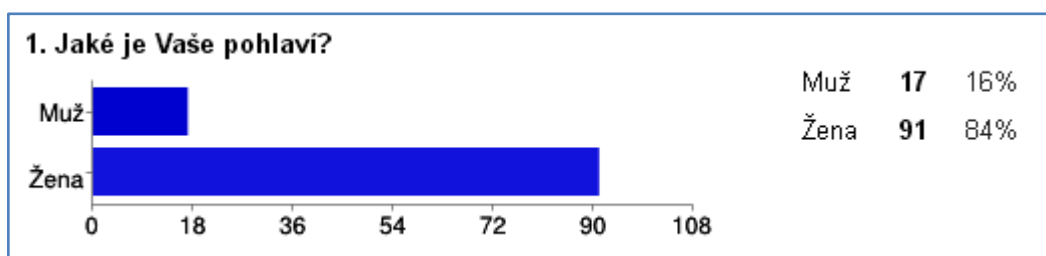
Měli bychom tedy zvážit zahrnutí přinejmenším některých z nich.

7.4 Analýza návštěvnosti

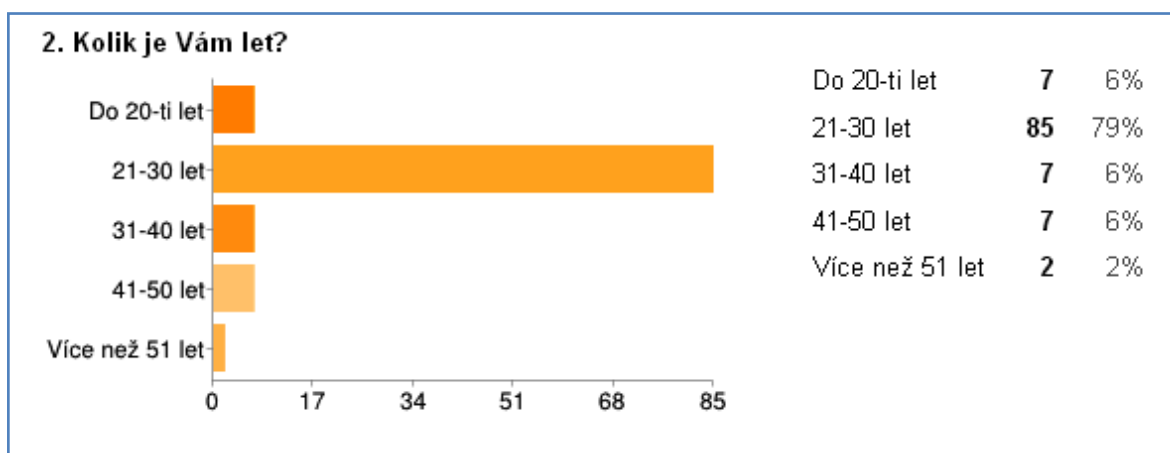
V případě již zavedených a plně funkčních stránek by nyní následovala analýza návštěvnosti webu Dumplavek.cz. Jelikož však mnou prováděná analýza probíhala několik málo týdnů po spuštění a nebyl dosud nainstalován žádný prostředek pro měření návštěvnosti, jako například Google Analytics, nemám prozatím k dispozici vhodná data. Touto problematikou se ale budu ve své práci ještě hlouběji zabývat ve své projektové části.

8 DOTAZNÍKOVÝ PRŮZKUM NÁKUPNÍHO ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELŮ PLAVEK

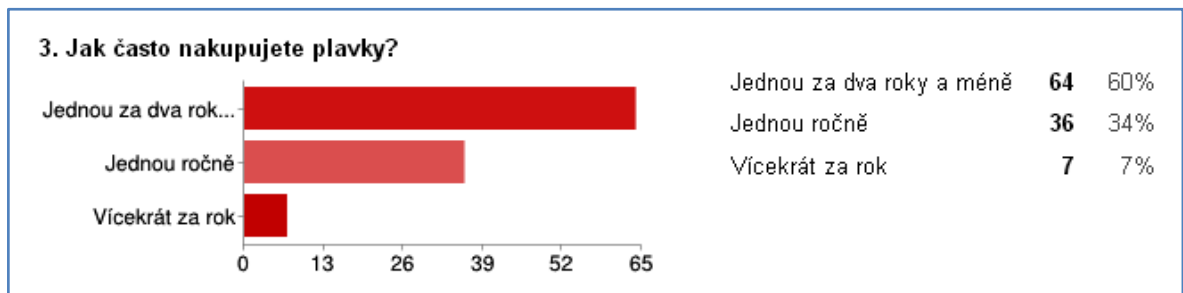
Důležitou součástí mé analýzy bylo také poznání nákupního rozhodování běžných spotřebitelů plavek. Proto jsem v časovém úseku jednoho měsíce (od 21. 3. 2013 - 21. 4. 2013) oslovila přes stovku respondentů s dotazníkem uvedeným v příloze. Celkem se mého průzkumu zúčastnilo 108 respondentů v zastoupení jak ženského, tak mužského pohlaví, přičemž zastoupení bylo v poměru 84% ku 16 - ti %. Dotazník se skládal z dvanácti jednoduchých otázek. Jejich souhrn a zároveň souhrn odpovědí je uveden níže. V případě, že respondent na otázku neodpověděl, je odpověď započtena, jako ostatní. Konkrétní podoba dotazníku je uvedena v příloze I.



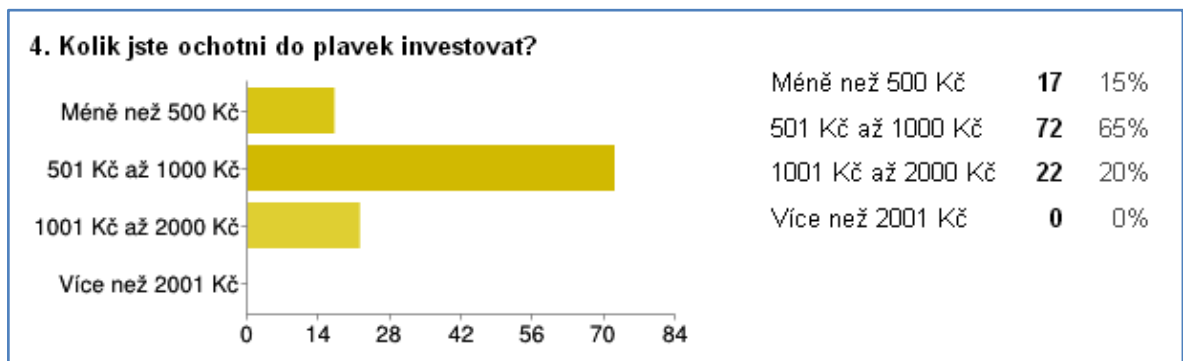
Obrázek 19 Rozložení účastníků dle pohlaví (vlastní zpracování)



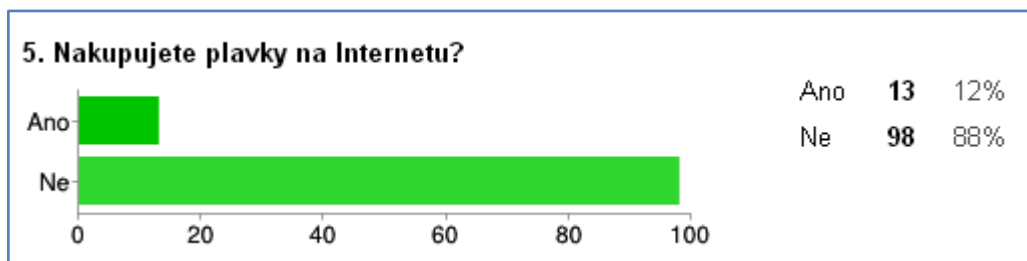
Obrázek 20 Rozložení účastníků dle věku (vlastní zpracování)



Obrázek 21 Rozložení uživatelů dle frekvence nakupování plavek (vlastní zpracování)



Obrázek 22 Rozložení uživatelů dle výše investice do plavek (vlastní zpracování)

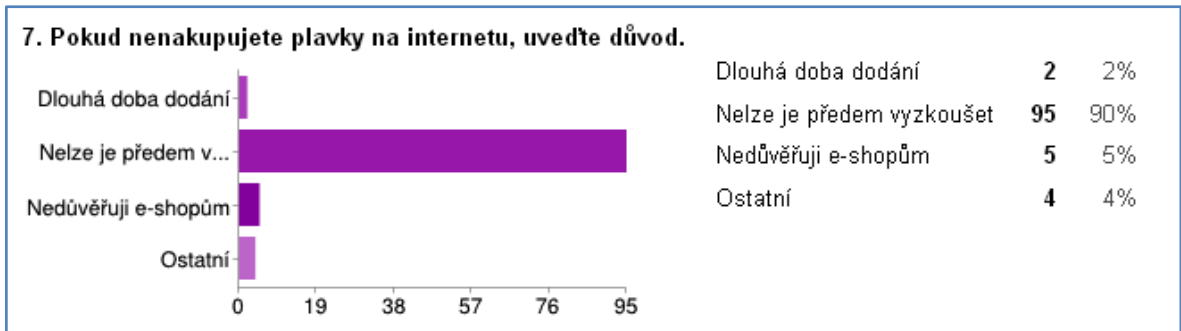


Obrázek 23 Rozložení uživatelů, kteří nakupují na Internetu (vlastní zpracování)

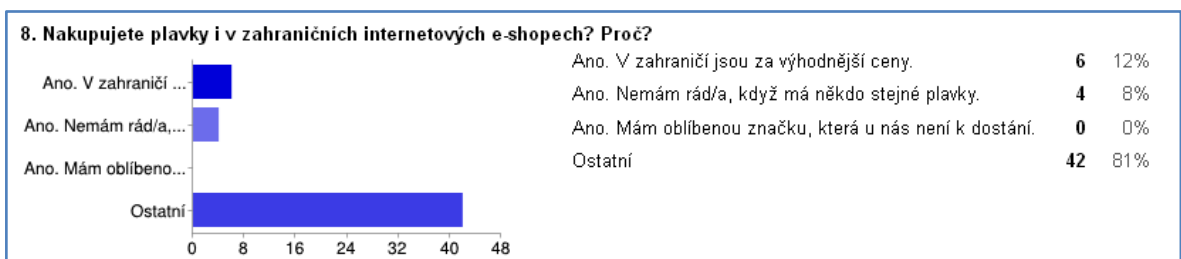
Šestá otázka byla otevřená otázka navazující na předchozí dotaz. Respondent měl vyplnit, jaký je jeho oblíbený e-shop s plavkami v případě, že na internetu nakupuje. Respondenti vyplnili následující:

- Aukro
- Bonprix
- Dumplavek
- Litex
- Otto
- Skateshopy
- Victoria's Secret

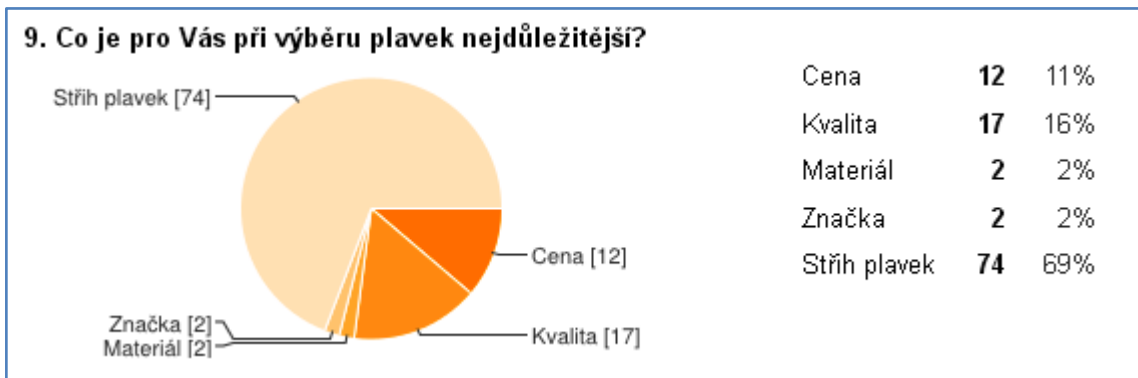
- Nemám oblíbený, nakupuji tam, kde se mi plavky právě líbí.



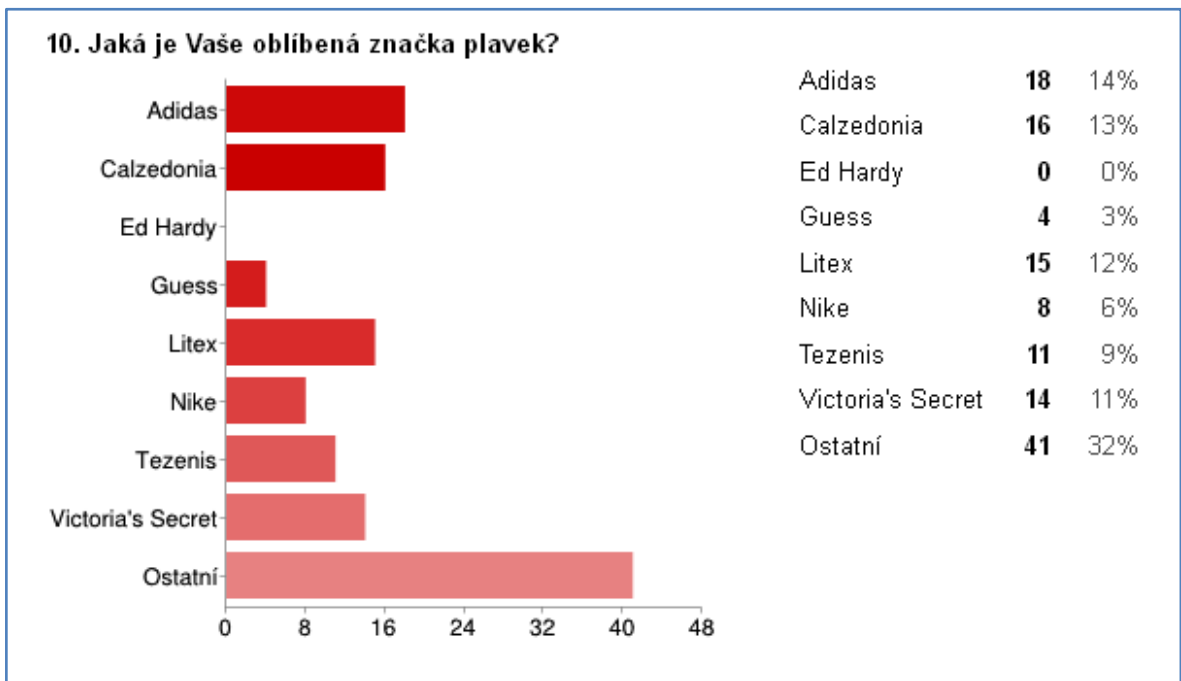
Obrázek 24 Důvod uživatelů nenakupujících na internetu (vlastní zpracování)



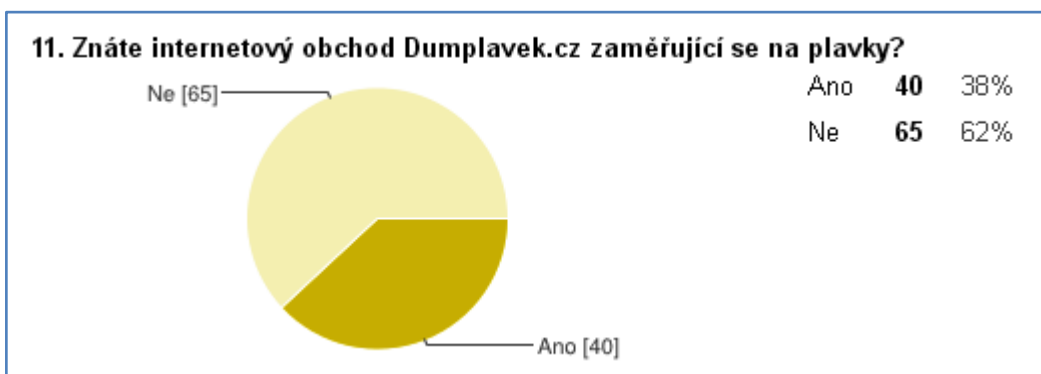
Obrázek 25 Důvod respondentů nakupujících v zahraničních e-shopech (vlastní zpracování)



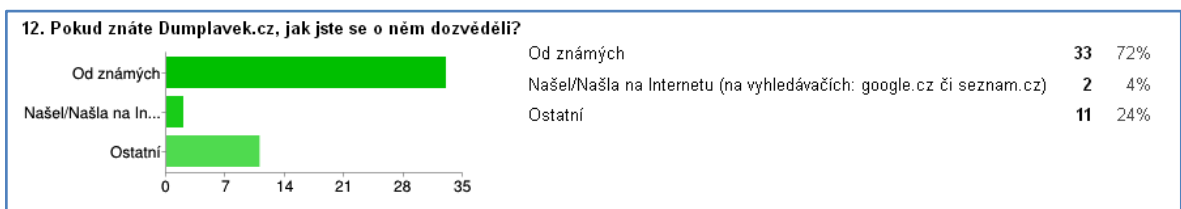
Obrázek 26 Rozhodující kritérium při výběru plavek (vlastní zpracování)



Obrázek 27 Oblíbené značky plavek respondentů (vlastní zpracování)



Obrázek 28 Zastoupení respondentů, kteří znají Dumplavek.cz (vlastní zpracování)



Obrázek 29 Jak se respondenti o stránkách Dumplavek.cz dozvěděli (vlastní zpracování)

8.1 Závěry plynoucí z analýzy nákupního chování spotřebitelů

Dotazníku se zúčastnilo celkem 108 respondentů, přičemž většinu tvořily ženy (84%). Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou bylo rozmezí 21 až 30 let s 79%. Zajímavá byla četnost nakupování plavek. Šedesát procent respondentů uvedli, že plavky nakupují jednou za dva roky. Mnou očekávaná frekvence byla nejméně jedenkrát ročně, tomu však odpovídalo pouze třicet čtyři procent uživatelů. Nejčastěji jsou respondenti ochotní za plavky zaplatit 501 až 1000 Kč a to v šedesáti pěti procentech. Asi dvacet uživatelů pak nakupuje plavky v cenové relaci od 1001 do 2000 Kč. Zarážející je také zjištění, že pouze dvanáct procent účastníků dotazníku nakupují na internetu, přičemž hlavním důvodem proč nenakupují je absence možnosti plavky vyzkoušet. Z oblíbených internetových obchodů prodávající plavky byl několikrát zastoupen e-shop Bonprix, Litex nebo Otto. Přivětivá je skutečnost, že respondenti mezi oblíbené internetové obchody zahrnuli i Dumplavek.cz. V zahraničních e-shopech nakupuje pouhých 12 % účastníků, což je dle mého názoru pozitivní zjištění. Zbytek tak nakupuje raději v ČR. Důvodem nákupu v zahraničí je převážně nižší cena a poté odlišnost od plavek dostupných v tuzemsku a touha se lišit.

Nejdůležitějším faktorem při výběru plavek překvapivě nebyla zvolena cena, ale střih a to pro celých 69 % respondentů, druhým nejdůležitějším faktorem byla kvalita a nejméně důležité byly značka a materiál. Měli bychom se tedy zaměřit na zdůraznění kvality plavek a jejich střihů. Mezi oblíbenými značkami plavek pak dominovaly spíše sportovnější značky, jako Adidas nebo Litex. Je možné zvážit rozšíření sortimentu o některé ze zmíněných. Stránky našeho e-shopu znalo celých 38 % respondentů, což hodnotím, jako vysoké číslo, avšak dá se předpokládat i skutečností, že určitá část respondentů pocházela z mého okolí. Tomu odpovídá i skutečnost, že většina z nich se o stránkách Dumplavek.cz dozvěděla od známých (38%). Potvrzuje to také účinnost word of mouth marketingu a vysoké šíření informací a referencí mezi lidmi.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza byla prováděna v samotných počátcích projektu Dumplavek.cz dne 15. 11. 2011.

Silné stránky

- S1 Nabídka zahraničních značek, které u nás nejsou dostupné.
- S2 Vysoká kvalita výrobků.
- S3 Velké množství produktů včetně nadměrných velikostí.
- S4 Možnost koupi rozdílných velikostí (vrchní x spodní díl).
- S5 Znalost problematiky propagace webu, e-shopu.

Slabé stránky

- W1 Zatím nedostatečná marketingová propagace (registrace do katalogů, FB stránky, PPC kampaně)
- W2 U některého zboží delší dodací lhůty.
- W3 Absence kamenné prodejny.
- W4 Málo produktů skladem.
- W5 Absence platby kartou

Příležitosti

- O1 Expanze na zahraniční trhy
- O2 Změna legislativy. (CLO, DPH)
- O3 Navázání kontaktů s novými partnery v České republice.
- O4 Získání výhradního zastoupení v ČR pro některé zahraniční značky
- O5 Změna klimatu/oteplování.

Hrozby

- T1 Změna legislativy týkající se dovozu zboží ze třetích zemí.
- T2 Růst konkurence.
- T3 Ztráta významného obchodního partnera – odběratelé, dodavatelé

T4 Ekonomická krize – pokles spotřebitelské poptávky a z toho plynoucí pokles zájmu odběratelů o naše výrobky.

T5 Přísná ekologická nařízení ze strany státu

TABULKA 1 SWOT analýza – vlivy (vlastní zpracování)

		OPORTUNITIES					THREATS					Σ -/+
		O ₁	O ₂	O ₃	O ₄	O ₅	T ₁	T ₂	T ₃	T ₄	T ₅	
WEAKNESSES	W ₁	--	0	--	--	0	0	-	-	0	0	8
	W ₂	--	0	--	-	0	--	--	--	0	-	12
	W ₃	0	0	-	--	0	0	-	-	0	0	5
	W ₄	-	0	--	--	0	0	-	--	0	0	8
	W ₅	--	0	-	-	0	0	-	-	0	0	6
Σ -		7	0	8	8	0	2	6	7	0	1	×
STRENGTHS	S ₁	++	+	+	+	0	++	+	0	0	+	9
	S ₂	++	0	++	0	0	0	+	0	0	0	5
	S ₃	+	0	+	0	0	+	+	0	0	+	5
	S ₄	++	0	++	0	0	+	+	0	0	0	6
	S ₅	++	0	+	0	0	0	+	0	0	0	4
Σ +		9	1	7	1	0	4	5	0	0	2	×

Z výše uvedené tabulky vyplynulo, že bychom se měli zaměřit především na tyto oblasti:

Silné stránky

- Nabídka zahraničních značek, které u nás nejsou dostupné.
- Možnost koupi rozdílných velikostí (vrchní x spodní díl)
- Vysoká kvalita výrobků

Slabé stránky

- Delší dodací lhůty
- Málo produktů skladem
- Nedostatečná marketingová propagace

Příležitosti

- Navázání kontaktů s novými partnery v ČR.

- Získání výhradního zastoupení.
- Expanze na zahraniční trhy.

Hrozby

- Změna legislativy.
- Ztráta významného obchodního partnera – odběratelé, dodavatelé
- Reakce konkurence.

9.1 Závěr SWOT analýzy

Z mé SWOT analýzy vyplynulo několik zajímavých poznatků. K nejsilnějším stránkám našeho projektu patří zejména nabídka zahraničních značek, které v ČR nejsou dostupné, v této skutečnosti také spatřuji největší konkurenční výhodu a do budoucna se tedy budeme zaměřovat zejména na rozšíření sortimentu o další značky. Další silnou stránkou je také vysoká kvalita zboží, která je velmi důležitá. Tuto kvalitu jsem sama mohla vyzkoušet několika-ročními zkušenostmi s některými z námi nabízených značek, zároveň také velkým množstvím pozitivních ohlasů z mého okolí.

Naopak za nejslabší stránku projektu mi vyšla delší dodací lhůta, které z důvodu dovozu produktů z USA v některých případech nelze zkrátit. Dále pak malé množství produktu skladem a v neposlední řadě nedostatečná marketingová propagace. Náprava tohoto bodu je zároveň cílem mé práce.

Jako příležitost projektu dumplavek.cz se pak jeví zejména expanze na zahraniční trhy a s tím související překlad webu do zahraničních jazyků se kterým se do budoucna také počítá. Největší hrozbou projektu je růst možné konkurence v námi nabízeném zboží, případná změna a zpřísnění legislativy týkající se dovozu zboží ze třetích zemí. V obou těchto případech hrozí snižování zisku pro náš projekt.

10 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU PRO E-SHOP DUMPLAVEK.CZ

Cílem projektové části mé diplomové práce je navrhnout a vytvořit projekt marketingové komunikace na internetu pro e-shop Dumplavek.cz. Většina majitelů a provozovatelů internetových obchodů se v počátcích tohoto podnikání domnívá, že po zprovoznění e-shopu mají vyhráno. Avšak dovoluji si tvrdit, že práce za sebou mají pouze polovinu a ještě možná tu jednodušší. Nyní totiž přichází na řadu otázka: „Jak do e-shopu přilákat návštěvníky?“ Odpovědí je mimo jiné efektivní a cílený internetový marketing. V případě internetového obchodu Dumplavek.cz jsem provedla několik analýz v počátku tohoto projektu. Nyní přiblížím mé návrhy a připomínky jak výše zmíněného cíle dosáhnout. Následující kapitoly rozdělím v závislosti k jednotlivým úkonům a vždy zmíním i jakým způsobem probíhala případná realizace mnou navržených opatření. Těmi jsou zejména:

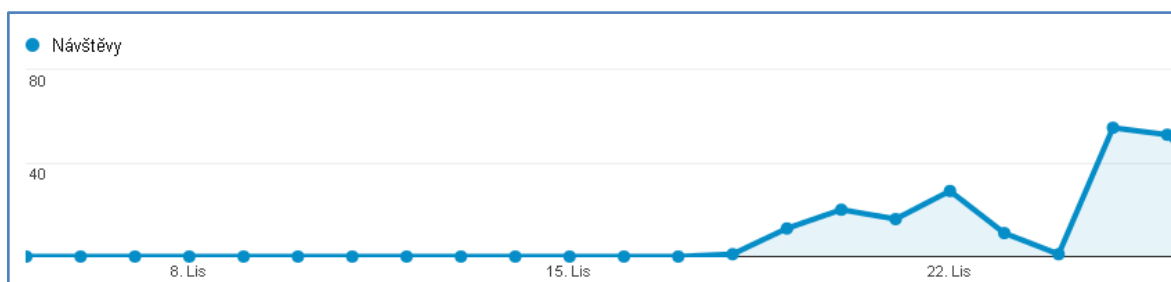
- Sledování návštěvnosti stránek, implementace Google Analytics.
- Vytvoření a správa profilu na Sociálních sítích.
- Registrace e-shopu do katalogů firem.
- Využití služeb srovnávačů cen.
- Použití PPC reklamy
- Úprava internetových stránek e-shopu, rozšíření sortimentu, kategorií.
- Instalace online nákupního rádce
- Výměna zpětných odkazů
- Využití diskusních skupin, fór
- Věrnostní programy, podpora prodeje
- SEO optimalizace

10.1 Sledování návštěvnosti, implementace GA

Jakožto hlavní chybějící prvek u nově vytvořených stránek Dumplavek.cz považuji absenci jakékoliv formy sledování návštěvnosti. Sledování a průběžné analyzování návštěvnosti je velmi důležitá pro poznání nákupního chování a rozhodování našich návštěvníků. Můžeme se tak dozvědět nejen odkud návštěvníci na naše stránky přicházejí a tím pádem na konkrétní stránky či vyhledávač zacílit, ale i na jaké produkty klikají, jaké slova v našem e-shopu vyhledávají, v jakém čase je návštěvnost nejvyšší, čím je ovlivněna a spousty dalších velmi přínosných informací. Pomocí nichž tak můžeme zvolit konkrétní formy place-

né či neplacené reklamy, sledovat její úspěšnost a případně neúspěšné reklamní kampaně zrušit. Dá se tedy říci, že sledování návštěvnosti slouží k lepšímu zacílení a tím pádem i snížení nákladů na reklamu. Ideálním nástrojem je Google Analytics (GA) jež výše zmíněné úkony umožňuje.

Pro využívání GA stačí mít založený účet na Googlu, s jehož prostřednictvím se lze zaregistrovat do služby GA. Registrace probíhá v několika málo krocích. Po vyplnění potřebných informací získá provozovatel stránek sledovací kód. Nyní již stačí daný kód vložit do těla webové stránky, jež chceme monitorovat. Jedná se tedy o velmi snadný proces a provozovatel je schopen provést tyto úkony sám, nemusí tak využívat nabídky různých firem, které si za tento snadný úkon účtují nemalé částky. Sama jsem se o tom přesvědčila a službu GA pro Dumplavek.cz nainstalovala.



Obrázek 30 Instalace GA (Google, © 2013)

Z výše uvedeného obrázku je vidět, že implementace proběhla 18. listopadu 2012 a od tohoto data začalo shromažďování údajů o návštěvnících e-shopu. Údaje z Google Analytics ve své práci ještě několikrát využiji.

10.2 Vytvoření profilu na sociálních sítích.

Vytvoření profilu jako takového neslouží primárně jen jako reklamní kampaň, ale umožňuje uživatelům sociálních sítí seznámit se s naším e-shopem, nabízeným zbožím, ale i komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Sociální sítě umožňují okamžitou interakci směrem k uživatelům. Cílem správy profilu na sítích jako je Facebook či Twitter tak nemusí být pouze prodej, ale zejména zvýšení povědomí o značce, e-shopu a konečně i samotného zboží. Uživatelé si mohou na profilu e-shopu vyměňovat dotazy, zkušenosti, „lajkovat“ obrázky či statusy nebo sdílet informace o našem e-shopu a šířit tak povědomí. Navíc sociální sítě umožňují i tvorbu sponzorovaných odkazů nebo placené reklamy zobrazující se většinou právě části stránek.

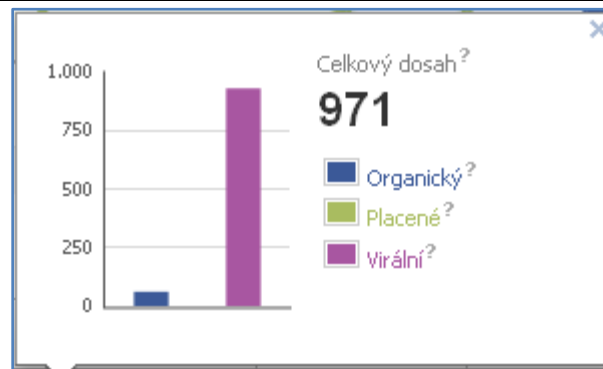
Dne 25.11 jsem vytvořila firemní stránku e-shopu na sociální síti Facebook.com. Jedná se zejména o prostředek pro získávání nových zákazníků a šíření povědomí o námi nabízeném zboží. Logo firemního profilu se shoduje s logem e-shopu. Zobrazuje se tak u všech příspěvků vložených na profil jménem e-shopu Dumplavek.cz. Facebook umožňuje nepřehledné množství možností jak oslovit zákazníky a komunikovat s nimi. Lze vkládat fotografie či celá alba obrázků produktů, anketní otázky, vkládat odkaz na náš e-shop, zaplatit si za propagaci jednotlivých příspěvků nebo celou reklamní kampaň založenou na PPC reklamě. Níže uvedený obrázek představuje vzhled firemního profilu.



Obrázek 31 Vzhled firemního profilu Dumplavek.cz na sociální síti Facebook (Facebook, © 2013)

Od doby jeho spuštění má profil 89 fanoušků (ke dni 24. 4. 2013) a jejich počet se neustále zvyšuje. Facebook umožňuje také sledování statistik týkajících se jednotlivých příspěvků vložených na profil. Můžeme tak porovnávat a hodnotit, které příspěvky mají nejvyšší účinnost, dosah a které směřují k získávání nových uživatelů.

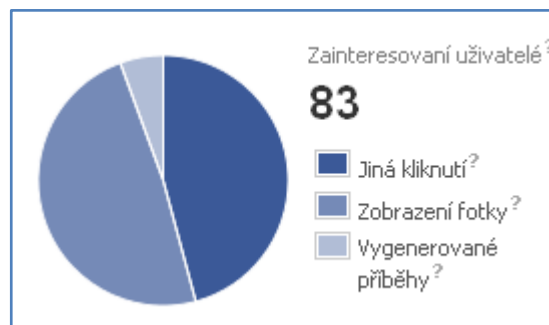
Z mého pozorování například vyplývá, že nejvyšší dosah mezi uživateli mělo vyvěšení soutěže o kalhotky Victoria's Secret. Zahrnuto bylo celkem 971 uživatelů a to především virálním šířením příspěvku mezi uživateli Facebooku. Jedná se o jedinečné uživatele, kteří viděli tento příspěvek.



Obrázek 32 Dosah příspěvku na Fb

(Facebook, © 2013)

Nejvíce zainteresovaných uživatelů, tedy těch co klikli na nějakou fotku či příspěvek nebo napsali k fotce komentář, mělo vložení alba fotek s názvem SKLADEM obsahující produkty skladem a ihned k odeslání.



Obrázek 33 Zainteresovaní uživatelé pro album Skladem (Facebook, © 2013)

Největší procento virality, tedy šíření mezi uživateli Facebooku pak mělo vložení alba s názvem „Poslední kusy za skvělé ceny“, kde byly vyobrazeny plavky Victoria's Secret z loňské kolekce za výprodejové ceny. Virality u tohoto příspěvku dosáhla téměř čtrnácti procent. Stejný příspěvek dosáhl také největšího počtu uživatelů, kteří z tohoto příspěvku vytvořili příspěvek nový.

Nejvyšší počet návštěv, které směřovaly ze stránek Facebooku přímo na e-shop Dumplavek.cz bylo realizováno v prosinci 2012. Situaci znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 34 Návštěvy Dumplavek.cz prostřednictvím Facebooku (Google, © 2013)

Jedná se o období 25. Listopadu 2012 do 17. Prosince 2012 kdy byla realizována mnou vytvořená reklamní kampaň v podobě PPC reklamy na Facebooku. Část této kampaně odkazovalo na profil e-shopu Dumplavek.cz na Facebooku a druhá část na stránky e-shopu jako takové. Graf znázorňuje počet návštěv z druhé zmíněné části, tedy přímo na e-shop Dumplavek.cz.

10.3 Registrace do katalogů firem

Dalším opatřením, které by bylo vhodné přijmout, je registrace e-shopu Dumplavek.cz do katalogů firem. Jedná se o službu, která je nabízena zcela zdarma nebo za nějaký (většinou malý) poplatek. Registrací firma získá cenné odkazy směřující na její stránky, tím pádem větší možnost získání návštěvníků. Zároveň množství odkazů zvyšuje pravděpodobnost dosažení vyšších ranků a tím pádem i vyšších pozic ve vyhledávačích. To má opět za následek vyšší pravděpodobnost příchodu uživatelů na náš e-shop.

Z těch známějších katalogů firem dostupných na internetu bych zmínila zejména katalog Firmy.cz a Najisto.cz. Dále pak má smysl registrace do oborových katalogů, tedy v našem případě katalogy pro firmy nabízející oblečení. (Seznam, 1996-2013)

V návaznosti na tato doporučení byl e-shop zaregistrován do dvou zmíněných katalogů firem. Na obrázku níže můžete vidět, jak vypadá výpis z katalogu v případě stránek Firmy.cz.

Internetový prodej plavek a spodního prádla ze zahraničí.
Nabídka Victoria's Secret, Guess, Vix, Hugo Boss a dalších značek.

Kontaktní údaje

Adresa: Revoluční 1811
688 01 Uherský Brod

GPS: N 49°1.69448', E 17°39.26585'

Mobil: **+420 776 151 606**

Email: obchod@dumplavek.cz

WWW: <http://www.dumplavek.cz>

Zařazení v kategoriích

- [On-line prodej spodního prádla](#)

Obrázek 35 Výpis z katalogu firem Firmy.cz (Seznam, © 1996-2013)

Registrace do obou katalogů proběhla 27. Listopadu. Z metrik programu Google Analytics vyplývá, že za období od registrace k datu 20. 4. 2013 na stránky e-shopu přišlo prostřednictvím katalogu přes šedesát návštěvníků. Nejedná se o příliš vysoké číslo, ale jelikož registrace nebyla nijak zpoplatněna a nezabrala déle než pět minut, hodnotím registraci jako úspěšnou.

10.4 Využití srovnávačů cen

Zatím co před třemi lety využívalo služeb cenových srovnávačů „pouhá“ pětina Čechů, jejich obliba v posledních letech prudce roste. Z průzkumu agentury NMS Market Research vyplývá, že srovnávače cen využívá více než každý druhý Čech používající internet. Do průzkumu bylo zahrnuto 6500 respondentů. Zajímavým zjištěním je závěr, že klesá obliba vyhledávat e-shopy ve vyhledávačích, jako Google nebo Seznam, naopak lidé stále více dají na názor přátel, známých či příspěvků v diskusních skupinách. (IDNES, 1999-2013)

K nejznámějším srovnávačům cen patří zejména Heureka.cz, Zboží.cz nebo Srovname.cz. Registrace většinou není nijak zpoplatněna, platí se až za kliknutí na konkrétní produkt a přesměrování na stránky e-shopu. Ceny za klik se přitom odvíjí od zvolené kategorie zboží a konkurence v dané kategorii. Cena se tak může pohybovat v řádech haléřů, ale i korun.

Dne 21. 2. 2013 jsem provedla registraci e-shopu Dumplavek.cz na Heurece. Registrace opět nebyla složitým úkonem. Postačí zadat iniciály e-shopu a URL adresu XML souboru, jež obsahuje informace o produktech dostupných v e-shopu. Následovalo schválení administrátorem Heureka, který mimo správnosti XML souboru kontroluje také správnost a úplnost informací na webu e-shopu. Je např. zapotřebí mít vyplněnou kontaktní osobu e-shopu, IČ nebo obchodní podmínky. Jelikož bylo vše v pořádku, bylo srovnávání na Heurece uvedeno v provoz. Následující obrázek představuje produkty e-shopu Dumplavek.cz ve výčtu produktů na stránkách Heureka.cz (Allegro Group CZ, © 2000-2013)

The screenshot displays three product listings for Victoria's Secret bikinis. Each listing includes a small image of the product, the product name, a rating (four stars), a 'Uložit ke srovnání' checkbox, and a price tag of 730 Kč, 790 Kč, or 790 Kč. A blue 'Do obchodu' button is present for each item. A vertical sidebar on the left contains the text 'Vše nálezor' and a magnifying glass icon.

Obrázek 36 Srovnávač cen Heureka.cz s produkty e-shopu Dumplavek.cz (Allegro Group CZ, © 2000-2013)

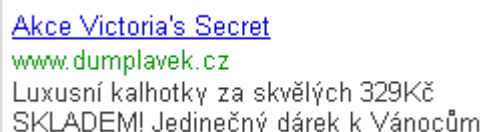
Oblíbenost srovnávačů dle mého názoru souvisí s čím dále větším důrazem, kteří uživatelé kladou na cenu produktu, ale také na reference. Ty je možné získat od spokojených, ale i nespokojených zákazníků. Jedná se tedy o jakýsi důraz na provozovatele e-shopu, aby uspokojovali potřeby zákazníků, jak nejlépe mohou. Ke dni 26. 4. 2013 přišlo na stránky e-shopu Dumplavek.cz celkem 1080 návštěv. Nejedná se o přístupy pouze z Heureka.cz, ale i z dceřiných srovnávačů, jako jsou Nejlepsiceny.cz, Srovnanicen.cz, Seznamzbozi.cz. Návštěvy i cena za jednotlivé kliky jsou uvedeny na následujícím obrázku.

Vaše statistiky z Heureka			
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady
Heureka.cz »	1 028	0,60 Kč	619,23 Kč
Nejlepsiceny.cz	33	0,63 Kč	20,93 Kč
Srovnanicen.cz	13	1,00 Kč	13,00 Kč
Seznamzbozi.cz	6	0,62 Kč	3,69 Kč
Celkem	1 080	0,61 Kč	656,85 Kč

Obrázek 37 Statistika z Heureka.cz (Allegro Group CZ, © 2000-2013)

10.5 PPC reklama

Popis a výhody PPC reklamy jsem uvedla v kapitole 2.3.5. Jedná se o reklamu, která se zobrazuje ve vyhledávačích na prvních třech místech, případně v pravém sloupci vyhledávání. Nejznámějšími systémy PPC jsou Google AdWords a Sklik. Cílem reklamy je samozřejmě zvýšení tržeb a povědomí o e-shopu. Reklamní kampaň jsem založila 26. listopadu 2012 v systému AdWords. Opět následovalo vyplnění základních informací o provozovateli a podkladů pro fakturaci. Využila jsem slevového kuponu, který byl dané době pro nově vznikající kampaň dostupný. Požadavkem bylo nahrání a utracení částky 250,- (příčemž minimální částka, kterou je možné nahrát je 300,- - zajímavý reklamní tah) a následném dobítí dalších 1000,- od Google Adwords. K dispozici jsem tak měla kapitál v hodnotě 1300 Kč. V současné době se nepovažuji za PPC specialistu, avšak s tvorbou a správou kampaní mám již nějaké zkušenosti. Tvorbu kampaní zaměřených na různé značky plavek dostupné v našem e-shopu jsem musela zamítnout. Důvod byl jednoduchý, většina z námi nabízených značek se v ČR neprodává, a proto po zadání jejich názvu do vyhledávače vyjedou stránky Dumplavek.cz jako první i bez placené reklamy. Jedná se o častou chybu, kterou začátečníci v oblasti PPC reklamy dělají. Majitelé e-shopu pak platí náklady navíc a zbytečně. Jako vhodné zacílení jsem tedy považovala zboží značky Victoria's Secret, kde se již nachází konkurence a zároveň jsme toto zboží měli před Vánocemi skladem. Jak vypadala jedna z reklamních sestav, vypovídá následující obrázek.



[Akce Victoria's Secret](#)
www.dumplavek.cz
Luxusní kalhotky za skvělých 329Kč
SKLADEM! Jedinečný dárek k Vánocům

Obrázek 38 Reklama Dumplavek.cz v systému Google Adwords (Google, © 2013)

Úspěšnost kampaně byla výrazně nižší než naše očekávání. Kampaň celkem za dobu svého trvání a při nákladech 1300,- přivedla na stránky našeho e-shopu „pouhých“ 182 návštěv. Obchod pak uskutečnily pouhé 2% z návštěv. V porovnání s náklady a úspěšností např. placené reklamy ve srovnávači Heureka.cz tak byla tato kampaň mnohem méně úspěšná při dalek vyšších nákladech. Pro srovnání, na srovnávači Heureka.cz se cena za klik pohybuje okolo 0,6 Kč. Cena za klik na Google.cz se pohybovala přibližně kolem osmi korun pro zařazení kampaně na první stránce vyhledávání.

10.6 Úprava stránek Dumplavek.cz

Co se úpravy designu a funkčnosti stránek týká, bylo mnou doporučeno několik úprav. Z těch viditelnějších bych zmínila zejména rozšíření kategorií v horizontálním menu. Bylo doplněno o dvě nové kategorie a to kategorie Svatba a Doplnky. Již z názvu je patrné, že Svatba se zaměřuje především na spodní prádlo a doplňky pro nevěsty, Doplnky pak na plážové tašky, osušky a další. Jak úprava v konečném důsledku vypadá, znázorňují následující obrázky.



Obrázek 39 Menu před doplněním kategorií (Vlastní zdroje Dům plavek)



Obrázek 40 Menu po doplnění dvou nových kategorií (Dům plavek, 2012)

Dalším mnou navrhnutým opatřením bylo vložení modulu odkazující na naše stránky na Facebooku. Tento modul se zobrazuje v levé části stránek a návštěvník se tak přímo může dostat na naše Facebookové stránky, stát se jejich členem a být pravidelně informován o nadcházejících akcích a slevových kuponech. Modul mimo označení logem Facebooku obsahuje také informace o aktuálním počtu fanoušků na Facebooku a také jejich profilové obrázky. Instalace modulu byla prostřednictvím softwaru Prestashopu rychlou záležitostí a opět byla provedena mnou. Jak modul vypadá, můžete vidět na obrázku č. 41.

Další má připomínka směřovala k tabulkám velikostí uvedených na stránkách e-shopu. Vytkla bych zejména absenci velikostí a mír pro muže a zároveň nečlenění velikosti v závislosti na výrobci, jelikož nepředpokládám, že každý výrobce využívá univerzální míry a velikosti. Tato připomínka byla přijata a v brzké době je očekávána její náprava.

Zároveň jsem doporučila překlad veškerých informací



Obrázek 41 Modul Facebook (Dům plavek, 2012)

v e-shopu do češtiny, jelikož z důvodu množství nabízených produktů z USA a VB byly popisky a názvy plavek uvedeny často v angličtině a ne každý návštěvník stránek umí anglicky. Náprava byla provedena programátorem alespoň na úrovni názvů plavek a základních popisů, avšak na překladech se stále pracuje. Při množství produktů přesahujících číslo 500 a neustále se aktualizujících se jedná o práci na delší časové období.

Pochopitelným opatřením bylo také rozšíření sortimentu o nové značky a produkty. Jedná se o již zmíněné doplňky a spodního prádla pro nevěsty, dále pak sortiment nových značek. Celá nabídka tak k datu 26. dubna 2013 skýtá přibližně 800 produktů.

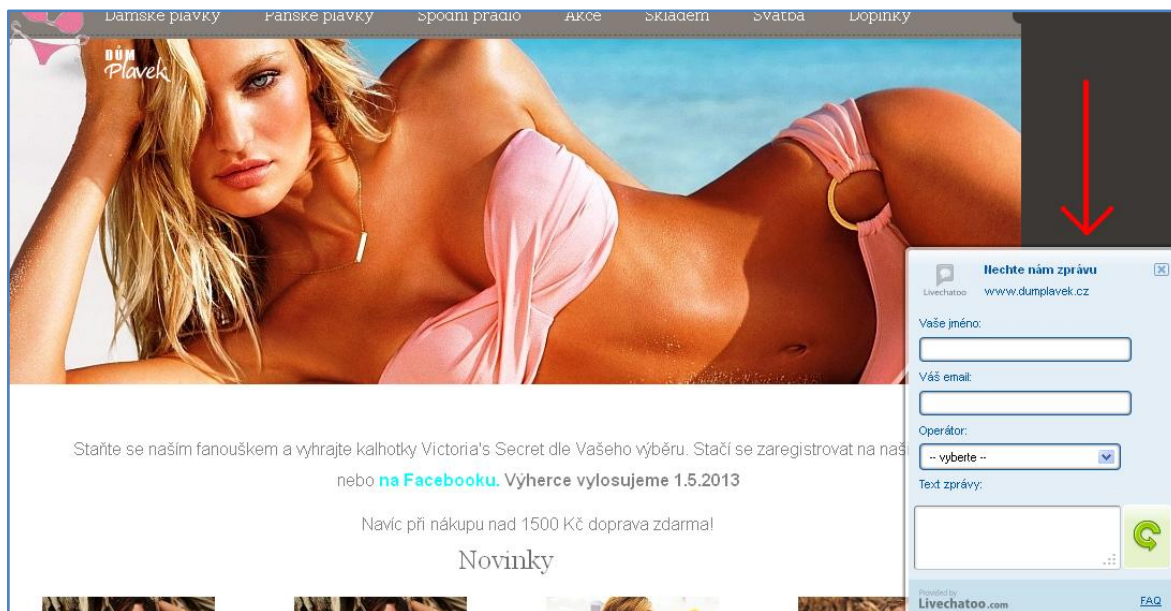
Při procházení a testování stránek jsem narazila na několik drobných chyb ve funkčnosti. Jednalo se o nefunkčnost kontaktního formuláře dostupného na stránkách e-shopu a dále pak nefunkčnost fulltextového vyhledávání na stránkách e-shopu. Obě tyto připomínky byly předány programátorovi a opraveny.

10.7 Instalace nákupního rádce

Opatření, které v případě každého e-shopu s oblečením hodnotím jako velice přínosné, je instalace nákupního rádce. Jedná se o nainstalování modulu na stránky e-shopu, kdy zákazník může přímo pomocí tohoto modulu komunikovat se zaměstnancem e-shopu, provozovatelem nebo zaplaceným operátorem, který bude schopen zodpovědět dotazy týkající se produktů, dodání a dalších. Jak z pohledu návštěvníka e-shopu, tak provozovatele se jedná o velmi jednoduchou aplikaci a její používání je možné v případě různých nabídek zdarma nebo za malý poplatek v závislosti na množství využívaných služeb. Pro komunikaci zákazník zadá přezdívkou nebo jméno, kterým si přeje být osloven a dotaz na který chce odpověď. Provozovateli se tento dotaz zobrazí jak v dané aplikaci, tak je zasláno na e-mail. Celá komunikace může probíhat v online či offline prostředí, v návaznosti na skutečnost, jestli provozovatel je nebo není do aplikace přihlášen. Jedná se tak o nástroj komunikace v reálném čase. Což hodnotím, jako velmi přínosné, zejména pokud se váhavý návštěvník rozhoduje, zda produkt zakoupit nebo ne a jeho nákupní rozhodnutí závisí na radě od provozovatele.

Provozovatelů a firem, jenž nákupní rádce poskytují je několik, já jsem zvolila aplikaci Livechatoo. Zvolila jsem j na základě dobrých referencí v diskuzích a možnosti využití verze Free, která má sice omezenou funkčnost, ale je úplně zdarma. Omezená funkčnost znamená např. možnost využití pouze jednoho operátora. Instalaci jsem provedla 13. dubna

2013. Spočívala ve vyplnění kontaktních údajů o e-shopu a úpravy zdrojového kódu stránek, kterou provedl programátor. Ihned po aplikaci se modul zobrazil v našem e-shopu. Jak takový modul vypadá přímo v e-shopu, znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 42 Modul nákupního rádce v e-shopu Dumplavek.cz (Dům plavek, 2012)

Za několik málo dnů používání této aplikace se nahromadilo několik dotazů. Většina z nich se týkala rad o volbě správné velikosti, dostupnosti zboží, ale i dotaz psaný anglicky a požadující dodání do USA.

10.8 Výměna zpětných odkazů

Jako další nástroj pro zvýšení návštěvnosti stránek bych ráda zmínila možnost výměny odkazů. Jedná se využití vzájemné výměny bannerů, ikoněk nebo odkazů v textu webu na partnerský (spřátelený web). Cílem je jednak možnost získání nových návštěvníků, ale také zvýšení pozic ve vyhledávačích. K tomu však dojde, zejména pokud vyměňujeme odkazy se stránkami minimálně se stejným, ne-li vyšším rankem. Vyšší hodnotu pro vyhledávače mají také stránky s tematikou vztahující se k našim produktům. V praxi to znamená, že odkaz na naše stránky směřující ze stránek nabízející kola bude mít menší účinek, než ze stránek nabízející např. dovolené. Výměna probíhá většinou na základě kontaktování prostřednictvím emailu a následném dohodnutí podmínek (kde se bude odkaz zobrazovat, jak bude vypadat atd.). Seriózní weby by přitom neměli odkazy ledabyle vkládat na stránky, kam se jim zachce, ale měla by pro tyto účely sloužit vyhraněná kategorie, případně patič-

ka webu. Kategorie bývá nejčastěji označována jako partnerské weby, spřátelené stránky atd.

Pro zahájení vyměňování odkazů stačí pouze vytvoření malé ikony, banneru nebo odkazu, který je potřeba vložit na stránky partnerského webu. Pro programátora se jedná o lehký úkol. Dumplavek.cz zatím využívá pouze odkazu na partnerských stránkách TVlink.cz, který lze vidět níže.

The screenshot shows the TVLINK website interface. At the top, there is a banner with the TVLINK logo and a man holding a television. Below the banner is a navigation menu with categories: Online TV, Teletext, and Odkazy. Under Online TV, there are sub-categories: Domáci, Film, Meteorologie, Obchod, Sport, Vzdělání, Zábava, Zpravodajství - živě, Děti, Hudba, Nákup, Regiony, Vláda, Webkamery, Zpravodajství - záznam, and Životní styl. Below the navigation menu is a section titled "Online TV - Česká republika" with a table of TV channels. The table has columns for Kanál, Rychlost, Play, Web, and Popis. The first row shows "CT" with a "www" icon, "play" and "web" buttons, and the description "Dva hlavní televizní kanály (zaznamenané streamy na stránkách)". The second row shows "CT1" with a "1044K" icon, "play" and "web" buttons, and a description. To the right of the table is an advertisement for "Kalhotky Victoria's Secret za 329,-" with a red arrow pointing to a "Deals for New Buyer" link.

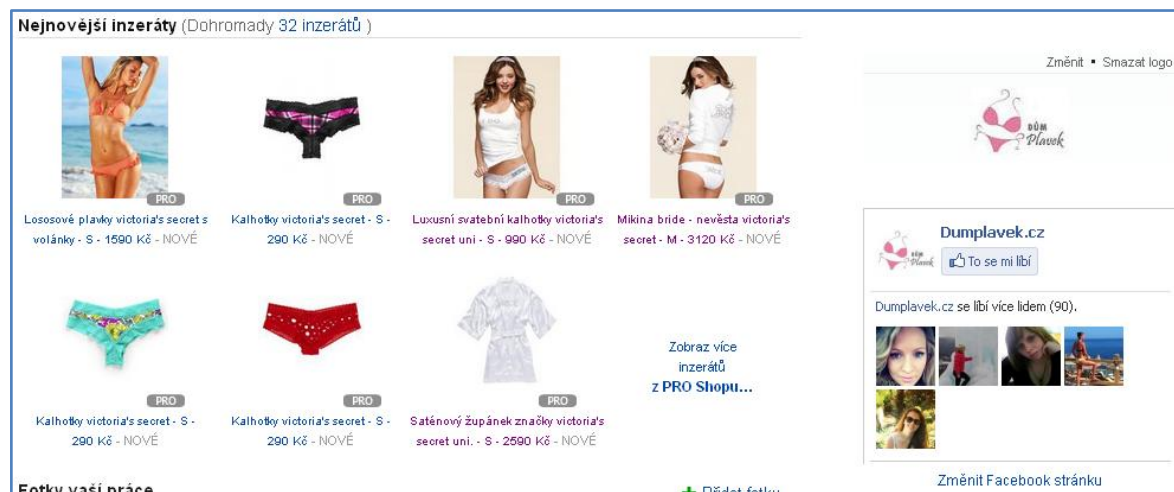
Obrázek 43 Odkaz na Dumplavek.cz z partnerkého webu tvlink.cz (TV Link, © 2011)

E-shop možnost výměny odkazů s jinými weby v současné době nevyužívá, ale do budoucna počítá s její aplikací.

10.9 Využití Diskusních skupin, fór

Jelikož spotřebitelé přikládají příspěvkům v diskusích a doporučením vysokou váhu, doporučila jsem zaměřit pozornost i na tuto oblast. Potenciál je opravdu velký. Diskusními fóry a skupinami zaměřenými na oblečení se Internet jenom hemží, stačí si pouze vybrat konkrétní stránky. Nepleťte si však přispívání do diskusních skupin s neplacenou reklamou, na to jsou čtenáři naopak velmi hákliví a mohlo by to mít právě opačný vliv, než bychom si přáli. Doporučila jsem tedy vystupovat vždy v podobě jakéhosi rádce při problematice např. výběru velikosti plavek, dotazům na konkrétní značku či materiálech. Svou pozornost jsem zaměřila např. na diskusní server Omlazeni.cz orientovaný na ženy, oblečení, kosmetiku a další.

Dále pak Beremese.cz zaměřený na nevěsty, oblečení pro ně a plánování svateb – tyto stránky souvisí s kategorií Svatba v našem e-shopu a nabízejícím spodní prádlo pro nevěsty. Po svatbě většinou následuje svatební cesta a často bývají zapotřebí i plavky, proto jsem zaregistrovala Dumplavek.cz jako profil profesionála a dostala tak „právo“ k nabízení obchodního zboží z našeho e-shopu. Tento profil je zpoplatněn částkou 228 Kč na jeden měsíc. Jak nabídka zboží na tomto webu vypadá, můžete vidět na obrázku č. 44.



Obrázek 44 Nabídka Dumplavek.cz na Beremese.cz (Asmira, © 2011)

Obě formy rozšiřování povědomí o e-shopu Dumplavek.cz a jeho sortimentu hodnotím jako velmi úspěšné, jelikož se za dobu fungování e-shopu umístily na 6. a 10. místě, mezi stránkami ze kterých přišel na náš e-shop nejvyšší počet návštěvníků. (Google, © 2013)

10.10 Věrnostní program, podpora prodeje

Získání návštěvníků je jedna věc, ale jejich udržení a opětovný nákup věc druhá. Ideální prostředek je vytvoření věrnostního programu v jakékoliv formě, ať už sleva z dalšího nákupu, doprava zdarma nebo nějaký dárek. Na tyto věci zákazníci rádi slyší, a pokud byli s prvotní koupí spokojeni, rádi se vracejí. Pro využití v našem e-shopu shledávám nejnadhlednější variantu v generování slevových kupónů na další nákup. Zákazník tak s objednávkou získá i kód, který může v případě dalšího nákupu uplatnit a bude mu odečtena zadaná částka nebo procenta. V administraci Prestashopu lze využívání voucheru nastavit několika kliknutími. Dumplavek.cz tuto možnost na základě mého doporučení začal využívat v lednu 2013 a již evidujeme první vracející se zákazníci.

Na Facebooku se pak osvědčilo využívání soutěžních akcí, kde je nabízena možnost zúčastnit se soutěže o nějaké zboží. Jakmile uživatelé vidí možnost získat něco zdarma, vždy

je to doprovázeno zájmem ze strany návštěvníků. V měsíci Dubnu jsme si na stránkách e-shopu připravili další soutěž pro zákazníky, kteří se zaregistrují k odběru novinek, případně se stanou fanoušky na Facebooku.

Zvýšit prodej je také možné nabídnutím dopravy zdarma od určité částky. V případě našeho e-shopu se jedná o částku 1500 Kč. Zákazník je tak nabádán, aby přidal do košíku další zboží.

10.11 SEO optimalizace

Z analýzy SEO optimalizace uvedené v kapitole č. 7 vyplynulo několik poznatků. Tím nejpodstatnějším je, že stránky dosáhly v hodnocení velmi nízkého procenta úspěšnosti a také nízkých ranků (jak v případě Google.cz, tak Seznam.cz byl rank nulový). Byla tedy jasně potřebná náprava. K vyššímu hodnocení v SEO analýze dopomůže stránkám již zmíněná výměna odkazů, správně zvolená klíčová slova a také správné technické provedení stránek. Mým předpokladem bylo, že po provedení navrhovaných opatření by měl automaticky stoupnout i hodnocení stránek. E-shop s jejich pomocí získá potřebné odkazy na svůj web. Zároveň jsem doporučila aktualizaci a přehodnocení klíčových slov, za nejpodstatnější momentálně považuji zahrnutí spojení Plavky 2013 do webu, jelikož se jedná o často vyhledávané spojení. Jak jsem již zmínila, některá z navrhovaných opatření byla přijata a hodnoty SEO optimalizace provedené dne 28. 4. 2013 pomocí stejného programu tomu napovídají.



Obrázek 45 SEO analýza prováděná 28. 4. 2013 (Seo průvodce, © 2008-2011)

Z výsledku je zřejmé, že došlo ke zvýšení procenta hodnocení stránky a to ze sedmi procent na 38%, tedy o celých 31%, což hodnotím, jako kladné. Výsledek jako takový není ještě dostatečně vysoký, ale vzhledem ke krátkému stáří e-shopu očekáváme po přijetí dalších opatření jeho zvýšení. Vzrostl také Rank e-shopu. Zatím pouze v případě S-Ranku, ale i tak se jedná o dobrou zprávu. Výsledek testu je opět patrný z obrázku.

Ranky			
Google PageRank:	0/10	<input type="text"/>	
S-Rank:	20/100	<input type="text"/>	
Alexa:	10503088 čím menší číslo, tím lépe!		
Pozice ve vyhledávačích			
Vyhledávač	Pozice	Stránka	Nalezeno záznamů
Google	19	2	157 000
Seznam	69	7	23 765
Yahoo	0	0	39
Jyx0	0	0	0
Bing	0	0	37
Vyhledávač	Zpětných odkazů	Zpětných odkazů ?	Zaindexovaných stránek
Google	0	2 460	2 840

Obrázek 46 Výsledek analýzy pozic ve vyhledávačích (Seo průvodce, © 2008-2011)

Zároveň je patrné zvýšení pozic ve vyhledávačích a to jak v případě vyhledávače Google.cz, tak Seznam.cz. Zvýšení pozic ve vyhledávačích patří k nejdůležitějším cílům každého webu, a proto je tento výsledek velmi důležitý. Jinými slovy lze říci, že všechna navržená opatření přispěla ke zvýšení pozic ve vyhledávačích a tím pádem i k lepší přístupnosti zákazníků na náš e-shop.

11 NÁKLADOVÁ, RIZIKOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

V závěru mé práce je potřeba shrnout, jakou dobu trvání, náklady a rizika lze při jeho implementaci očekávat. Zatímco některá z mnou navrhovaných opatření již byla přijata a jsou tedy známy jak náklady, tak i čas při realizaci strávený, u jiných jsem čerpala z nabídek dostupných na internetu a mých odhadů.

11.1 Nákladová analýza

Mnou navrhovaná opatření mohu rozdělit do tří skupin, dle obtížnosti a potřebných znalostí při jejich zavádění. Na **jednoduché** - tj. takové, které zvládne majitel nebo provozovatel e-shopu sám a tedy není nucen vynakládat další náklady. Dále na takové, kdy je potřeba mít alespoň **základní znalost problematiky SEO a internetového marketingu**. A konečně takové, kde je potřeba outsourcovat **služby specialistů** (např. práce programátora).

Pro kalkulaci je pak potřebný odhad jednak času stráveného na jednotlivých činnostech a dále pak náklady na jednotlivé pracovní síly. V našem případě počítám s náklady přibližně 250 Kč za hodinu v případě zaměstnance internetového marketingu (cena se samozřejmě odvíjí od znalostí a zkušeností daného pracovníka a v reálu tak může hodinová sazba činit více) a 400Kč za hodinu v případě PHP programátora (PHP – jazyk, v němž je náš e-shop naprogramován), cena se opět může v závislosti na zkušenostech měnit.

Následující tabulka představuje odhadnuté náklady za období šesti měsíců.

Tabulka 4 Nákladové položky navrhovaného opatření (vlastní zpracování)

Položka nákladů	Vykonávající pracovník	Vynaložený čas v hodinách	Náklady v Kč
Instalace Google Analytics	majitel	0,5	0,-
Správa Google Analytics a podávání reportů	Pracovník marketingu	6	1500,-
Vytvoření profilu na Facebooku	majitel	1	0,-
Správa profilu na Facebooku	Pracovník marketingu	12	3000,-
Registrace e-shopu do katalogů firem	majitel	1	0,-

Registrace e-shopu do srovnávače cen Heureka.cz	majitel	0,5	0,-
Platba za využívání cenového srovnávače (počítáno s průměrnou útratou přibližně 283 Kč měsíčně)	majitel	0	1700,-
Registrace Google AdWords pro reklamu PPC	majitel	0,5	0,-
Dobití kreditu pro reklamní kampaň na Google.cz (s využitím slevového kuponu)	majitel	0,1	300,-
Tvorba a správa PPC reklamní kampaně	Pracovník marketingu	6	1500,-
Instalace online nákupního rádce	majitel	0,5	0,-
Výměna odkazů	Pracovník marketingu	10	2500,-
Vkládání příspěvků do diskusních skupin (2 hodiny měsíčně)	Pracovník marketingu	12	3000,-
Vtvoření profilu na Beremese.cz	majitel	1	0,-
Platba za profil profesionála na Beremese.cz (za období šesti měsíců - 228 Kč za měsíc)	majitel	0	1368,-
SEO optimalizace (aktualizace klíčových slov, úprava textů stránek)	Pracovník marketingu	5	1250,-
Práce programátora (počítáno 3 hodiny měsíčně)	programátor	18	7200,-
Náklady za 6 měsíců celkem		CELKEM	23318,-

Vzhledem k tomu, že se jedná o začínající e-shop je jasné, že majitel očekává co nejrychlejší růst příjmu při co nejnižších dalších nákladech, byla mi přidělena k dispozici suma

20000Kč. Dá se tedy hodnotit, že projekt mnou navrhnutých opatření na období půl roku tuto částku téměř dodržel. Rozpočet jsem přesáhla o 3318 Kč.

11.2 Analýza Rizik

Implementace navrhovaných opatření s sebou mimo jiné přináší i jistá rizika. Zejména před zahájením samotné implementace je vhodná analýza těchto rizik. A to zejména z důvodu následné snadnější a rychlejší reakce na jejich příchod a dále pak z důvodu přijetí opatření proti jejich vzniku, jako takových. Rizika jsem rozdělila v návaznosti na jednotlivé mnou doporučené úkony. Jsou jimi:

- Rizika spojená s prezentací na Facebooku
- Rizika spojená s PPC kampaněmi
- Rizika spojená s cenovými srovnávači
- Rizika spojená s výměnou odkazů
- Rizika spojená s příspěvky do diskusních skupin
- Rizika spojená se SEO optimalizací
- Další rizika

Následující tabulka představuje souhrn jednotlivých rizik projektu a udává jejich výši rizika a pravděpodobnost jejich vzniku. Pozornost by měla být věnována zejména rizikům s vysokým rizikem a vysokou pravděpodobností vzniku.

Tabulka 5 Přehled rizik a rizikových faktorů projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Výše Rizika	Pravděpodobnost vzniku
Rizika spojená s prezentací na Facebooku	střední	vysoká
Rizika spojená s PPC Kampaněmi	vysoká	vysoká
Rizika spojená s cenovými srovnávači	vysoká	střední
Rizika spojená s výměnou odkazů	vysoká	nízká
Rizika spojená s příspěvky do diskusních skupin	nízká	nízká
Rizika spojená se SEO optimalizací	střední	střední
Další rizika	střední	střední

11.2.1 Rizika spojená s prezentací na Facebooku

Ve využití profilu na sociálních sítích shledávám samá pozitiva. Špatný obraz o e-shopu Dumplavek.cz by mohly mít pouze komentáře nespokojených zákazníků, avšak jejich zobrazení se dá v případě potřeby skrýt. Cílem každého obchodu však samozřejmě zůstává žádné takové nedostávat a mít pouze spokojené zákazníky. Další možnost, jak by mohl mít profil na Facebooku záporný efekt je zanedbávání profilu a nechání jej ležet ladem. Podobný efekt však může mít i naopak příliš časté vkládání příspěvků a aktualizace profilu. Fanoušci takové chování mohou považovat za obtěžující a ze stránek našeho e-shopu se naopak odhlašovat. Za přiměřenou shledávám aktualizaci nebo vkládání příspěvků. Řešením je tedy poskytování co nejkvalitnějších služeb pro spokojenost zákazníků a péče o profil na sociálních sítích v přiměřené frekvenci.

11.2.2 Rizika spojená s PPC kampaněmi

V případě PPC kampaní je rizik hned několik. Tím nejzávažnějším je zejména špatné zvolení reklamní kampaně – její zacílení na nevhodný produkt, uživatele, vyhledávače atd. Další hrozbou jsou nesprávně zvolené ceny za proklik a jejich nadhodnocení nebo naopak podcenění. Reklama v takovém případě nebude mít tížený efekt a nepřinese na naše stránky cílený počet návštěvníků, případně překročí zvolený rozpočet. Další chybu a riziko shledávám v absenci reportů daných kampaní. Tyto reporty jsou velmi důležité z hlediska měření účinnosti kampaně, případně pomohou k úpravě jednotlivých parametrů kampaně. Tato rizika jdou ruku v ruce s lidským faktorem a zvolením vhodného marketingového pracovníka. Minimalizace tohoto rizika můžeme dosáhnout několika způsoby. Zejména bychom se měli zaměřit na důsledný výběr lidských zdrojů v podobě kvalitních pracovníků marketingu, nejlépe s prokazatelnými zkušenostmi v tomto oboru a se SEO specializací. Dále pak je velmi důležitá pravidelná kontrola průběhu a efektivity jednotlivých kampaní, případně odstranění kampaní neúspěšných.

11.2.3 Rizika spojená s cenovými srovnávači

V cenových vyhledávacích vidím zejména samá pozitiva a to také z důvodu, že se při aplikaci jednotlivých opatření projevila, jako nejpřínosnější a zároveň nejlevnější. Jediným rizikem je následná možnost hodnocení nákupu zákazníkem a v případě nespokojenosti udělení záporného komentáře. Není třeba dodávat, že cílem našeho obchodu jsou spokojení návštěvníci, avšak nejednou jsem při procházení podobných komentářů narazila na zcela

neoprávněně udělené záporné komentáře, které provozovatel e-shopu buď nemohl ovlivnit, nebo s danou kupovanou věcí téměř nesouvisely. Avšak stále zůstává stejné doporučení v podobě snahy o co nejvyšší spokojenost našich klientů a tím pádem předcházení vzniku jakýchkoliv negativních zkušeností s naším e-shopem.

11.2.4 Rizika spojená s výměnou odkazů

Ve výměně odkazů jediným možným rizikem shledávám oslovení špatných spřátelených stránek, tj. takových, které mají nižší hodnocení ve vyhledávacích než naše stránky, případně oslovení stránek, které mohou být vyhledávači penalizována. Jedná se např. o weby s erotickou tematikou nebo nevhodným obsahem. V takovém případě by mohly být penalizovány i naše stránky a jejich hodnocení by se naopak snížilo. Doporučením je tedy klást pozornost na to, které weby oslovujeme a vyhnout se penalizacím.

11.2.5 Rizika spojená s příspěvky do diskusních skupin

Prispívání do diskusních skupin je velmi citlivou oblastí. Je potřeba mít správný nadhled a vžít se do uvažování čtenářů dané diskuze. Čtenáři jsou na neplacenou reklamu v diskuzích velmi hákliví a jejich obtěžování příspěvky odkazujícími na náš e-shop je v takovém případě bude naopak odrazovat. Nehledě na to, že ve většině diskusních fór je takovýto způsob vkládání reklamy přímo zakázán. Je tedy potřeba se zaměřit zejména na komunikaci s čtenáři. Vyhledat témata týkající se plavek a spodního prádla, pomoci s výběrem velikostí, správného střihu, případně nabídnout možnost, kde dané zboží zakoupit. Zkrátka postupovat nenásilnou formou. V opačném případě si čtenář udělá o našem e-shopu spíše negativní mínění a bude to mít právě opačný efekt, než bychom si přáli.

11.2.6 Rizika spojená se SEO optimalizací

V oblasti SEO optimalizace spočívá možné riziko zejména se špatně zvolenými klíčovými slovy, jejich nesprávné zakomponování do stránek webu, nebo nesprávně zvolenou úpravou stránek. Většina těchto rizik souvisí zejména na znalostech zaměstnance internetového marketingu a lze je tedy eliminovat správným zvolením pracovní síly. Stejně tak souvisí množství chyb v HTML kódu stránek na znalostech programátora.

11.2.7 Další rizika

Další rizika projektu Dumplavek.cz jsou závislá zejména na správném výběru jednotlivých pracovníků. Jenž může několikanásobně zvýšit náklady na navrhované opatření. Další rizi-

ka shledávám v působení vnějších vlivů, jako jsou: nové zákony v oblasti dovozu zboží, změna legislativy, ztráta důležitých dodavatelů nebo další náhlé poklesy výkonnosti ekonomiky. Blíže jsem se těmito vlivy zabývala v kapitole 9 SWOT analýza.

11.3 Časová analýza

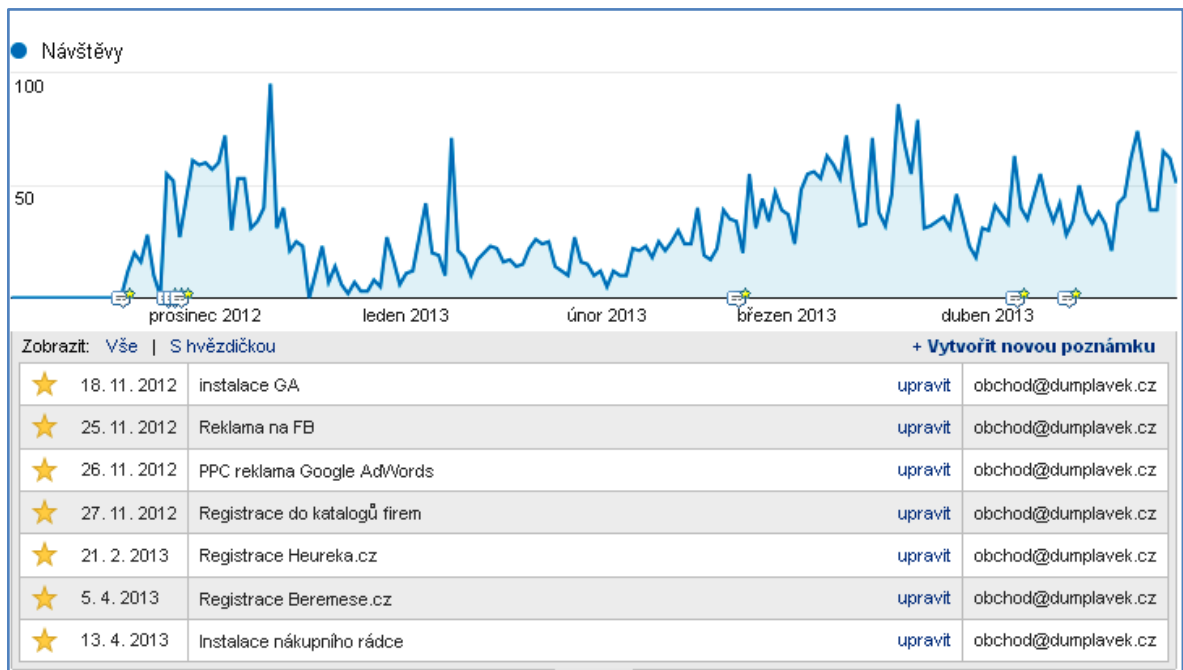
Z hlediska počtu a nákladů jednotlivých opatření je vhodné provést také časovou analýzu jednotlivých opatření. Jednotlivé opatření na sebe plynule navazují, jiné se vzájemně prolínají. Mnou prováděná opatření se vztahují k období prvního půl roku působení e-shopu Dumplavek.cz, jenž byl spuštěn v listopadu roku 2012. Jedná se tedy o rozmezí Listopad 2012 až Duben 2013. Následující tabulka představuje jednotlivé opatření mého projektu a jejich realizaci.

Tabulka 6 Harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Časový úsek plán	Skutečná realizace	činnost	poznámka
Listopad 2012	18. 11	Instalace Google Analytics	Pro možnost sledování a vyhodnocování návštěvnosti
	26.11	PPC reklama Google AdWords	Vánční reklamní kampaň Victoria's Secret
Prosinec 2012	25.11 – 17.12	Založení účtu na Facebooku, reklamní kampaň	Založení a správa FB účtu, Reklamní kampaň na Dumplavek.cz a spodní prádlo Victoria's Secret
	27.11	Registrace e-shopu do katalogů firem	Registrace do Firmy.cz a Centrum.cz
Leden 2013	Leden 2013	Vkládání příspěvků do diskusí	Omlazeni.cz, Bereme-se.cz a další
Únor 2013	21. 2. 2013	Registrace do nových srovnávačů	Heureka.cz, nejlepsi-ceny.cz, srovnanicen.cz
Březen 2013	Březen 2013	Úprava obsahu	Tvorba nových katego-

Duben 2013		stránek	rií, modulu Facebooku a další
	13. 4. 2013	Instalace nákupního rádce	Livechato.com

Jak jsem již zmínila, některá opatření se vzájemně pronásledují či prolínají. Jakožto první aktivitu jsem ve svých opatřeních doporučila instalaci Google Analytics pro možnost sledování návštěvnosti a sledování chování návštěvníků našeho webu. Od této implementace se pak odvíjí další reklamní kampaně a opatření, které za pomoci GA můžeme hodnotit. Většina z mnou navržených opatření byla přijata v časovém úseku, jenž byl zvolen, jen u některých činností byl termín realizace posunut.



Obrázek 47 Harmonogram projektu a jejich dopad na návštěvnost (Google, © 2013)

ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo navrhnout projekt marketingové komunikace na internetu pro e-shop Dumplavek.cz. Jedná se o internetový obchod, který vznikl v říjnu minulého roku, a proto byla v počátcích mé práce jakákoliv úroveň marketingové propagace téměř nulová.

V teoretické části jsem shromáždila dostupné literární zdroje z oblasti e-business, e-commerce a zaměřila se na popis e-commerce serveru, jako takového. Popsala jsem jednotlivé fáze nákupního procesu na internetu a zmínila jsem výhody i nevýhody tohoto způsobu nakupování. Poukázala a rozebrala jsem jednotlivé prvky internetového marketingu, formy a prostředky propagace e-shopu na internetu. Neopomenula jsem ani na metody měření efektivnosti v prostředí internetu.

Praktickou část jsem věnovala nejprve představení e-shopu, jeho sortimentu a funkcí. Následně jsem provedla několik analýz. Zejména obsahovou analýzu e-shopu, analýzu konkurence, seo-optimalizace, SWOT analýzu nebo analýzu nákupního rozhodování našich potenciálních zákazníků. Výše zmíněné analýzy mi byly zdrojem cenných informací, které jsem využila při navrhování samotného projektu.

Projekt jsem rozdělila na přibližně desítku opatření, která jsem doporučila implementovat a každé z nich jsem důkladně rozebrala. Zmínila bych například instalaci Google Analytics pro měření návštěvnosti, založení profilu na sociálních sítích, využití cenových srovnávačů, tvorbu a správu PPC kampaní a několik dalších. Přičemž jsem zjistila, že největší efekt a přínos mělo v případě našeho e-shopu zejména zařazení do cenového srovnávače Heureka. Sama jsem měla možnost většinu z výše zmíněných opatření pro e-shop implementovat. Odměnou mi tak byla možnost přímo sledovat výsledky mé práce. Pevně věřím, že mé úsilí napomohlo nejen e-shopu Dumplavek.cz, ale i dalším čtenářům mé práce, jenž se s touto problematikou, budou chtít seznámit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické zdroje:

BAILEY, Matt. *Internet marketing: an hour a day*. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011, xxxi, 567 s. ISBN 978-0-470-63374-8.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 8024710951.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

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.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 8071699578.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Internetové zdroje:

ALLEGRO GROUP CZ, © 2000-2013. *Heureka: porovnání cen a srovnání produktů z internetových obchodů* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>

ASMIRA, © 2011. *Svatba, inspirace pro svatební kytice, šaty a mnoho jiného - Beremese* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.beremese.cz/>

DŮM PLAVEK, © 2012. *Dům plavek* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://dumplavek.cz/>

DŮM PLAVEK, © 2012. *Váš způsob platby* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://dumplavek.cz/order>

FACEBOOK, © 2013 *Dům plavek* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Dumplavekcz/305939482854739?ref=hl>

FASHION AVENUE, © 2012. *Guess Fashion Avenue: kabelky, hodinky, dámské a pánské oblečení* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.fashionavenue.cz/>

GOOGLE, © 2013. *Google AdWords: online reklama od společnosti Google* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=adwords&hl=cs_CZ&mpl=jfk&continue=https://adwords.google.com/um/gaiaauth?apt%3DNone%26ltmpl%3Djfk&passive=86400&sacu=1&sarp=1

GOOGLE, © 2013. *Google Analytics: webová analýza a vytváření přehledů* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>

GROMBÍŘ, Tomáš, 2012. Reklama a propagace na Facebooku. In: *Facebook-ads.cz: Návrh, správa a vedení reklamních kampaní na Facebooku*. [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://facebook-ads.cz/>

IDNES, © 1999-2013. *Srovnávače cen využívá na internetu každý druhý Čech*, [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nakupovani-v-cesku-pomoci-srovnavacu-na-internetu-fwv-/ekonomika.aspx?c=A130303_173336_ekonomika_spi

JANSA, Lukáš, 2009. Obchodní podmínky eshopu a jejich nedostatky. In: *Pravoit.cz* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.pravoit.cz/article/obchodni-podminky-eshopu-a-jejich-nedostatky>

KRUTIŠ, Michal, 2008. Struktura internetového marketingu. In: *Krutis.com: web o internetovém marketingu a online reklamě* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

MODERNÍ PLAVKY, © 2011-2012, *Moderní plavky: Victoria Secret* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.moderni-plavky.cz/>

NIELSEN, Jakob, 2007. Fancy Formatting, Fancy Words = Looks Like a Promotion = Ignored. In: *Nngroup.com* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/fancy-formatting-looks-like-an-ad/>

NOLIMIT | DEVELOPERS, © 2010-2013. *Livechatoo: Live chat podpora prodeje, online pomoc, live help* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.livechatoo.com/cs>

PRESTA SHOP, © 2009. *Administrační panel: Dům plavek* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://dumplavek.cz/admin1/index.php>

SEO PRŮVODCE, © 2008-2011. *Seo průvodce: SEO optimalizace a aktivní SEO servis pro vyhledávače* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.seo-pruvodce.cz/>

SEZNAM, © 1996-2013. *Firmy.cz: Katalog firem a institucí* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>

TV LINK, © 2011. *Online TV: Online televize z celého světa* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.tvlink.cz/>

VS FASHION, © 2012. *Vs-fashion: Victoria's Secret* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.vs-fashion.cz/>

Ostatní zdroje:

Interní materiály Dům plavek

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPA	Cost per action
CPV	Cost per view
GA	Google Analytics
HTML	Hyper text markup language
PHP	Hypertext procesor
PPC	Pay per click
SEM	Search engine management
SEO	Search engine optimalization
XML	Extensible markup language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 Vliv internetu na jednotlivé fáze nákupního procesu (Chaffey, 2000)</i>	17
<i>Obrázek 2 Struktura Internetového marketingu (Krutíš, 2008)</i>	24
<i>Obrázek 3 Heatmapa znázorňující ignoraci banneru (Nielsen, 2007)</i>	26
<i>Obrázek 4 Výsledky vyhledávání klíčového slova "plavky" ve vyhledávači Google.cz (Google, © 2013)</i>	29
<i>Obrázek 5 Porovnání návštěvnosti sociálních sítí v ČR (Google, © 2013)</i>	34
<i>Obrázek 6 Reklama na Facebooku (Facebook, © 2013)</i>	35
<i>Obrázek 7 Ukázka programu Google Analytics (Google, © 2013)</i>	39
<i>Obrázek 8 Domovská stránka e-shopu Dumplavek.cz (Dům plavek, 2012)</i>	43
<i>Obrázek 9 Kroky objednávky (Dům plavek, 2012)</i>	46
<i>Obrázek 10 Rozhraní pro objednávky (Presta shop, © 2009)</i>	47
<i>Obrázek 11 Ukázka horizontálního menu stránek www.fashionavenue.cz (Fashion Avenue, 2012)</i>	50
<i>Obrázek 12 Ukázka horizontálního menu e-shopu vs-fashion.cz (VS Fashion, 2012)</i>	50
<i>Obrázek 13 Ukázka horizontálního menu e-shopu moderni-plavky.cz (Moderní plavky, 2011)</i>	51
<i>Obrázek 14 Výstup SEO analýzy (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	53
<i>Obrázek 15 Hlavička dokumentu v SEO analýze (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	53
<i>Obrázek 16 Zdrojový kód úvodní stránky (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	54
<i>Obrázek 17 Sémantika a přístupnost stránek Dumplavek.cz (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	55
<i>Obrázek 18 Navrhovaná slova pro optimalizaci stránek Dumplavek.cz (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	56
<i>Obrázek 19 Rozložení účastníků dle pohlaví (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obrázek 20 Rozložení účastníků dle věku (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obrázek 21 Rozložení uživatelů dle frekvence nakupování plavek (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 22 Rozložení uživatelů dle výše investice do plavek (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 23 Rozložení uživatelů, kteří nakupují na Internetu (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obrázek 24 Důvod uživatelů nenakupujících na internetu (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 25 Důvod respondentů nakupujících v zahraničních e-shopech (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obrázek 26 Rozhodující kritérium při výběru plavek (vlastní zpracování)</i>	60

<i>Obrázek 27 Oblíbené značky plavek respondentů (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 28 Zastoupení respondentů, kteří znají Dumplavek.cz (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 29 Jak se respondenti o stránkách Dumplavek.cz dozvěděli (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Obrázek 30 Instalace GA (Google, © 2013)</i>	67
<i>Obrázek 31 Vzhled firemního profilu Dumplavek.cz na sociální síti Facebook (Facebook, © 2013)</i>	68
<i>Obrázek 33 Zainterесovaní uživatelé pro album Skladem (Facebook, © 2013)</i>	69
<i>Obrázek 34 Návštěvy Dumplavek.cz prostřednictvím Facebooku (Google, © 2013)</i>	69
<i>Obrázek 32 Dosah příspěvku na Fb (Facebook, © 2013)</i>	69
<i>Obrázek 35 Výpis z katalogu firem Firmy.cz (Seznam, © 1996-2013)</i>	70
<i>Obrázek 36 Srovnávač cen Heureka.cz s produkty e-shopu Dumplavek.cz (Allegro Group CZ, © 2000-2013)</i>	72
<i>Obrázek 37 Statistiky z Heureka.cz (Allegro Group CZ, © 2000-2013)</i>	72
<i>Obrázek 38 Reklama Dumplavek.cz v systému Google Adwords (Google, © 2013)</i>	73
<i>Obrázek 39 Menu před doplněním kategorií (Vlastní zdroje Dům plavek)</i>	74
<i>Obrázek 40 Menu po doplnění dvou nových kategorií (Dům plavek, 2012)</i>	74
<i>Obrázek 41 Modul Facebook (Dům plavek, 2012)</i>	74
<i>Obrázek 42 Modul nákupního rádce v e-shopu Dumplavek.cz (Dům plavek, 2012)</i>	76
<i>Obrázek 43 Odkaz na Dumplavek.cz z partnerkého webu tvlink.cz (TV Link, © 2011)</i>	77
<i>Obrázek 44 Nabídka Dumplavek.cz na Beremese.cz (Asmira, © 2011)</i>	78
<i>Obrázek 45 SEO analýza prováděná 28. 4. 2013 (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	79
<i>Obrázek 46 Výsledek analýzy pozic ve vyhledávačích (Seo průvodce, © 2008-2011)</i>	80
<i>Obrázek 47 Harmonogram projektu a jejich dopad na návštěvnost (Google, © 2013)</i>	87

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 Klady a zápory marketingu ve vyhledávačích (Tonkin, Whitmore, 2011)</i>	<i>29</i>
<i>Tabulka 2 Nejúspěšnější e-shopy pro zadaná klíčová slova (vlastní zpracování)</i>	<i>48</i>
<i>Tabulka 3 Srovnání jednotlivých e-shopů (vlastní zpracování)</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka 4 Nákladové položky navrhovaného opatření (vlastní zpracování)</i>	<i>81</i>
<i>Tabulka 5 Přehled rizik a rizikových faktorů projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>83</i>
<i>Tabulka 6 Harmonogram projektu (vlastní zpracování)</i>	<i>86</i>

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK DUMPLAVEK.CZ

PŘÍLOHA PII: AKTUALIZOVANÁ PODOBA E-SHOPU

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK DUMPLAVEK.CZ

Dobrý den,

Moje jméno je Barbora Jarošová a jsem studentkou 5. ročníku Fakulty Managementu a Marketingu Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám marketingový průzkum zaměřený na český trh. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který naleznete zde: (bude uvedena webová adresa). Výsledky průzkumu využiji ve své diplomové práci.

Předem děkuji za vyplnění.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

do 20 - ti let 21-30 let 31-40 let 41-50 let více než 51 let

3. Jak často nakupujete plavky?

- Jednou za dva roky a méně
- Jednou ročně
- Vícekrát za rok

4. Kolik jste ochotni do plavek investovat?

- Méně než 500 Kč
- 501 Kč až 1000 Kč
- 1001 Kč až 2000 Kč
- Více než 2001 Kč

5. Nakupujete plavky na Internetu?

- Ano
- Ne

6. Pokud jste u předchozí otázky odpověděli ano, uveďte: Jaký je Váš oblíbený internetový obchod, kde nakupujete plavky (může být i zahraniční)?

.....

7. Pokud nenakupujete plavky na internetu, uveďte důvod.

- Dlouhá doba dodání
- Nelze je předem vyzkoušet
- Nevěřím e-shopům
- jiný důvod:

8. Nakupujete plavky i v zahraničních internetových e-shopech? Proč?

- Nemám rád/a, když má někdo stejné plavky.
- Mám oblíbenou značku, která u nás není k dostání.
- V zahraničí jsou za výhodnější ceny.
- Jiný důvod:

9. Co je pro Vás při výběru plavek nejdůležitější? (ohodnoťte jako ve škole 1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité)

Cena:..... Kvalita:..... Materiál:..... Střih plavek:..... Značka:.....

10. Jaká je Vaše oblíbená značka plavek?

- Adidas
- Calzedonia
- Ed Hardy
- Guess
- Litex
- Nike
- Tezenis
- Victoria's Secret
- Jiné:

11. Znáte internetový obchod Dumplavek.cz zaměřující se na plavky?

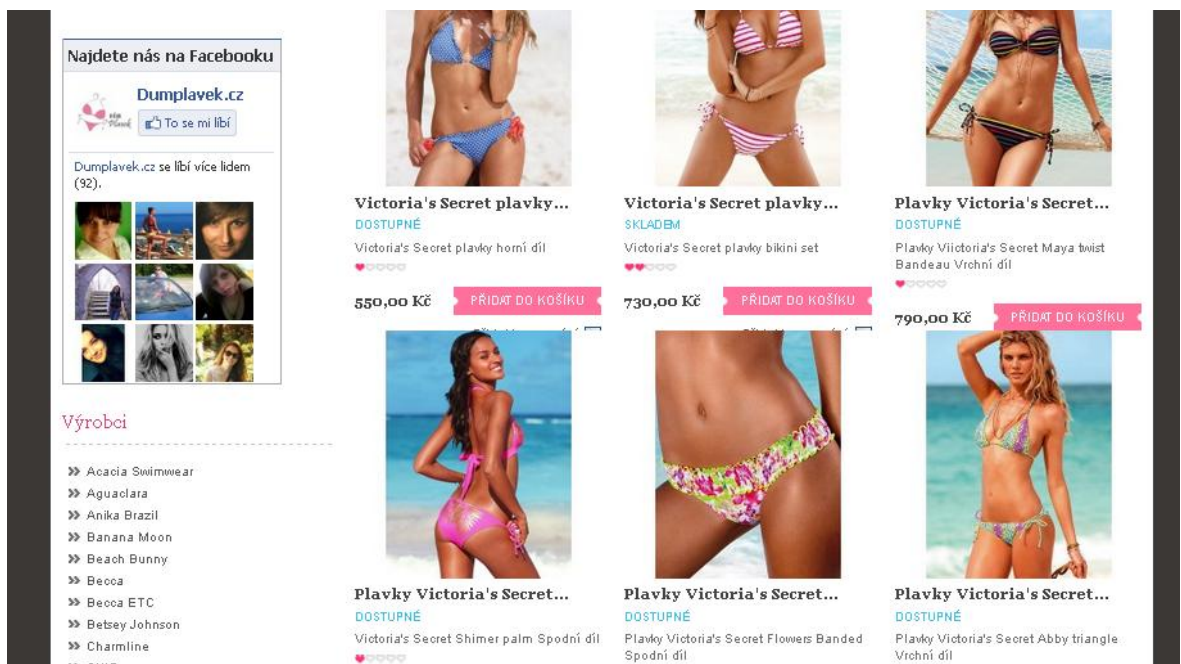
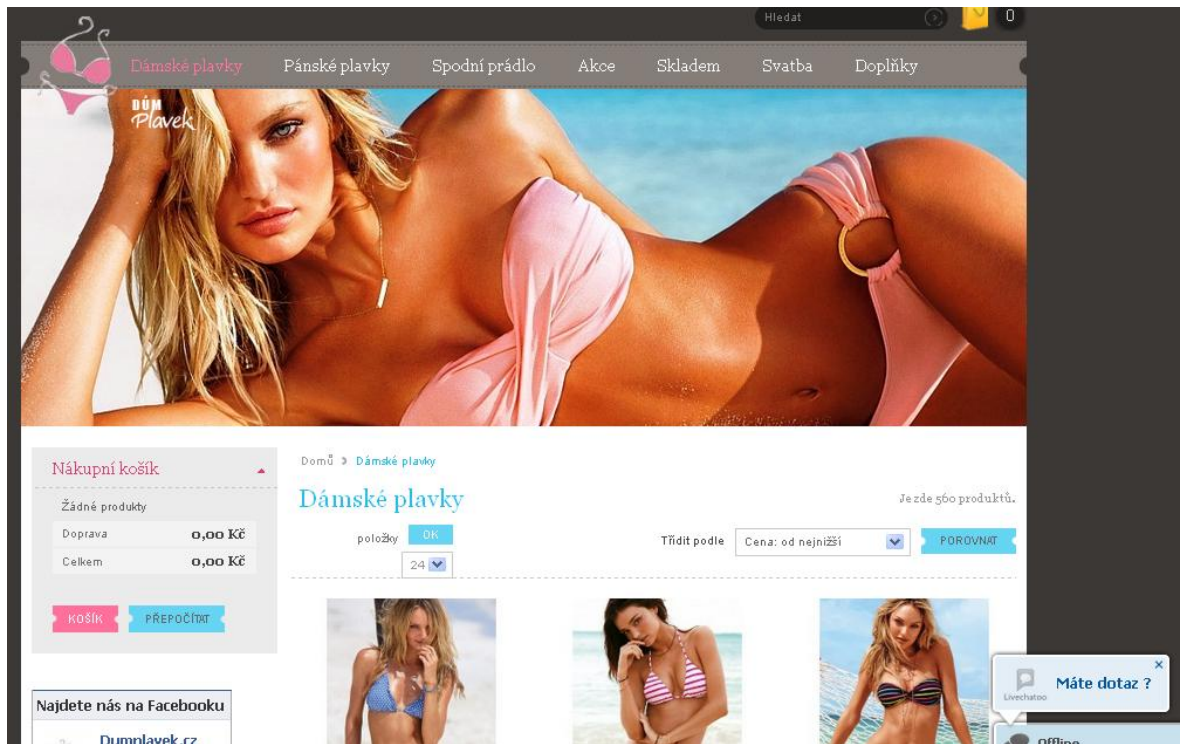
- Ano
- Ne

12. (Pokud 11 ano) Pokud znáte Dumplavek.cz, jak jste se o něm dozvěděli?

- Od známých
- Našel na internetu (na vyhledávačích: google či seznam.cz)
- Jinak

(Pokud 11 ne) Pokud stránky Dumplavek.cz neznáte, chtěla bych Vám tímto poděkovat za vyplnění mého dotazníku.

PŘÍLOHA P II: AKTUALIZOVANÁ PODOBA E-SHOPU



(Dům plavek, 2012)