

Internetový marketing firmy XY

Martin Krkoška

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin KRKOŠKA**
Osobní číslo: **M090347**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Internetový marketing firmy XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu k danému tématu a charakterizujte dosavadní stav řešení problematiky práce.

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte webové stránky a e-shop firmy XY.
- Zhodnoťte současnou návštěvnost a konverzi e-shopu.
- Porovnejte údaje s minulými obdobími.
- Navrhněte cestu zefektivnění pozice firmy ve vyhledávačích.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina, 2006. Jak využít internet v marketingu. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

JANOUC, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-5.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.

Vyšší odborná škola ekonomická


Datum zadání bakalářské práce:

16. března 2012


Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2012

Ve Zlíně dne 6. dubna 2012


PaedDr. Josef Rydlo
děkanka
* Zast.




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
* Zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORABAKALÁŘSKÉPRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou 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;

¹zákon 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

²zákon 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).

³zákon 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 24.8.2012



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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá podstatou Internetu a marketingu, jaké je postavení Internetu mezi ostatními médii, dále marketingovým komunikačním mixem na Internetu, kde jsou popisovány druhy, možnosti a systémy PPC reklamy. Také se zabývá, jak by měla správně vypadat webová stránka a e-shop firmy. Teoretická část se věnuje SEO, vyhledávacím serverům a klíčovými slovy. Praktická část se zaměřuje na webovou stránku a elektronický obchod firmy XY. Jaká je návštěvnost, konverze stránky a její porovnávání s předešlými roky. Dále se zaměřuje na klíčová slova www stránky firmy XY, kde jsou analyzována klíčová slova, která firma používá.

Klíčová slova: Internet, e-shop, web, SEO, PPC, internetový marketing, marketingový mix internetu.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with principle of Internet and marketing, status of the Internet among other media, marketing communication mix on the Internet, where is described types, options and PPC advertising systems. It also deals with correct look of website and e-shop of the company. Teoretical part includes SEO, search engines and keywords. Practical part is aimed on the website and e-shop of the XY company. What is the traffic, convresion rate of website and their comparison with past times. And than it is aimed on keywords of the firms website, where is analyzed keywords, which the company uses.

Keywords: Internet, e-shop, web, SEO, PPC, internet marketing, marketing mix of the Internet.

Mé poděkování patří všem pracovníkům a zejména panu majiteli firmy za vstřícnost a ochotu spolupracovat, který mi poskytl veškeré informace a materiály ke zpracování této práce.

Také bych rád poděkoval panu doc. Ing. Jaroslavu Světlíkovi, Ph.D., za jeho rady k vypracování bakalářské práce.

„Nejde o to, znát mnoho, ale o to, znát ze všeho, co je možno znát, to nejpotřebnější.“

Alexej Nikolajevič Tolstoj

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 PODSTATA INTERNETU	13
1.1 JAK LZE CHARAKTERIZOVAT INTERNET?	13
1.2 POROVNÁNÍ INTERNETU S OSTATNÍMI MÉDII.....	13
2 INTERNET A MARKETING	15
2.1 VÝHODY PRO KUPUJÍCÍ	15
2.2 VÝHODY PRO PRODÁVAJÍCÍ	15
2.3 ZMĚNY V SOUČASNÉM INTERNETOVÉM MARKETINGU	16
2.4 PODSTATA INTERNETU A MARKETINGU	16
2.4.1 Základní rozdíly marketingu na internetu	16
2.4.2 Jak najít cílové trhy na Internetu	17
2.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	17
2.6 PROSTŘEDÍ PRO KOMUNIKACI.....	18
2.6.1 WWW stránky (homepage).....	18
2.6.2 E-shopy.....	19
3 CO JE SEO?	20
3.1 VYHLEDÁVACÍ SERVERY	20
3.2 KLÍČOVÁ SLOVA	21
4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PRO INTERNET	22
4.1 MARKETING V PPC SYSTÉMECH.....	22
4.1.1 Co je PPC reklama?.....	22
4.1.2 Druhy a možnosti PPC reklamy	23
4.2 PPC SYSTÉMY	23
4.2.1 Google Adwords.....	23
4.2.2 Seznam Sklik.....	24
4.2.3 AdFox	24
4.2.4 ETARGET	24
4.2.5 Google Adsence	24
4.2.6 bbKontext	25
5 GRAFICKÝ DESIGN STRÁNKY	26
5.1 PSYCHOLOGICKÁ HRANICE 20 SEKUND.....	27
5.2 STRUKTURA TYPICKÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU	28
5.2.1 Katalog produktů a služeb	29
5.2.2 Reakce spotřebitelů	29
5.2.3 Průvodce objednávkou	29
5.2.4 Nákupní košík.....	30
5.2.5 Průvodce nákupem produktu.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
6 O SPOLEČNOSTI	33
6.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY	34
6.2 CÍLOVÁ SKUPINA FIRMY	34

6.3	PRIORITY FIRMY	34
6.4	CÍLE FIRMY	35
6.5	ZBOŽÍ	35
6.6	DODAVATELÉ	36
6.7	ODBĚRATELÉ	36
7	WEBOVÁ STRÁNKA FIRMY	37
7.1	E-SHOP	38
7.1.1	Návrhy na další nástroje pro E-shop	39
7.1.1.1	Modul Hlídací pes	39
7.1.1.2	Vyhledávání podle parametrů zboží	39
7.1.1.3	Funkce pro porovnání produktu	39
7.2	FUNKČNOST STRÁNEK	40
7.2.1	Design a funkčnost E-shopu	40
7.2.2	Návrh na zlepšení designu a funkčnosti e-shopu	40
8	REKLAMA NA INTERNETU	43
8.1	FACEBOOK	43
8.2	SLEVOVÉ PORTÁLY	43
8.3	PPC (PAY-PER-CLICK) REKLAMA	44
8.4	E-MAILING	44
9	GOOGLE ANALYTICS	45
9.1	NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK	45
9.1.1	Návštěvnost stránky za 1. čtvrtletí 2012	45
9.1.2	Návštěvnost stránky za 2. čtvrtletí 2012	46
9.1.3	Celková návštěvnost stránky za 1. a 2. čtvrtletí 2012	46
9.1.4	Návštěvnost stránky za rok 2011	47
9.1.5	Návštěvnost stránky za rok 2010	48
9.1.6	Návštěvnost stránky za rok 2009	49
9.2	TOK NÁVŠTĚVNÍKU	49
10	ZEFEKTIVNĚNÍ POZICE FIRMY VE VYHLEDÁVAČÍCH	52
10.1	KLÍČOVÁ SLOVA FIRMY	52
10.1.1	Návrh klíčových slov	53
10.2	ZPĚTNÉ ODKAZY	53
10.2.1	Návrhy na zpětné odkazy:	53
10.3	ZBOŽOVÉ VYHLEDÁVAČE	54
10.3.1	Návrh na porovnávače cen	54
10.4	INTERNETOVÉ KATALOGY	55
10.4.1	Návrh na další registraci do internetových katalogů	56
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK	62

ÚVOD

Internet se postupem času stal nezbytnou součástí pro lidi jak v České republice, tak i po celém světě. V současné době je Internet velmi důležitý a také součástí pro marketing. Firma, která není na internetových stránkách, tak jako by nebyla. Lidé, kteří shánějí informace o produktu či službě většinou sednou za monitor svého počítače a „brouzdají“ po Internetu. Možnosti jak prezentovat firmu na www stránkách jsou několik a firma, která se chce takto prezentovat, by si měla určit, jakým způsobem to tak chce učinit. Každopádně firma, která má své webové stránky by měla zákazníka zaujmout a přinutit ho, aby co nejdéle setrval na stránce. Je to složité, ale jde to. Nejlepší kombinace pro to je, aby stránka firmy vypadala graficky co nejlépe, ale nebyla náročná na načítání pro pomalejší připojení Internetu a zároveň zkombinovaná s dobrou funkčností stránky. Zákazník, který vyhledá stránku firmy a hledá produkt či službu, o kterou má zájem na www stránce firmy, a která nefunguje jak má, tak chyby, které jsou ve funkčnosti stránky, vypadají zcela neprofesionálně a nedělá to firmě dobrý image.

Tato práce je rozdělena na dvě části na praktickou část a teoretickou část. V teoretické části se zabývám zejména Internetem a jeho postavení k ostatním médiím. Jak si vede Internet v postavení s marketingem, základními rozdíly Internetu a marketingu, jaké jsou výhody pro kupující a pro prodávající, když využívají Internet. Také popisují možnosti a systémy PPC reklamy a dále www stránky, jejich funkčnost, grafický design, vyhledávací servery, na jaké bázi fungují a také se zaměřuji na to jak si správně vybrat klíčová slova pro stránku.

Cílem praktické části bakalářské práce je zaměření na popis a zhodnocení grafického vzhledu a funkčnosti webové stránky a e-shopu firmy XY. Zaměřuji se na chyby ve funkčnosti stránky a elektronického obchodu, na které se snažím upozornit a navrhuji další funkce pro lepší komfort zákazníka. Nadále návštěvnost stránky, kde analyzuji současný stav návštěvnosti a porovnáváním ji s léty minulými pomocí Google Analytics, z kterého jsou čerpána má data. Zaměřuji se na návštěvnost za rok 2009 -2012, kolik bylo unikátních návštěvníků a jak dlouho průměrně setrvali na stránce firmy. Kolikrát byla stránka zobrazena a kolik bylo nových návštěv také za rok 2009-2012.

Dalším návrhem následuje zefektivnění pozice firmy ve vyhledávačích, jaká klíčová slova firma využívá, kde data pro tuto část jsou čerpána z webové stránky SeoServis a snažil jsem se zefektivnit klíčová slova pro jejich lepší vyhledávání. A nakonec jsem zanalyzoval

internetové katalogy, na kterých je firma XY zaregistrována. Z těchto údajů navrhuji, na jaké Internetové katalogy a porovnávače cen by se firma mohla zaregistrovat.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA INTERNETU

Porozumění internetu znamená porozumět některým zásadním otázkám, jako například komu internet patří, jak vznikl, jak funguje, kdo jej financuje a další. Můžeme si pak jednodušeji představit podstatu internetu, celé jeho fungování a možnosti jeho využití. Internet si šel svým vývojem od vědeckého použití až do současnosti, kdy je využívání ke komerčním účelům. Na původní síť se připojovaly další sítě a vznikal složitější a větší konglomerát vzájemně propojených sítí, kterému se postupně začalo říkat internet. (Blažková, 2005, s. 12)

1.1 Jak lze charakterizovat internet?

Internet je „globální počítačová síť, která má několik miliónů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům, elektronickou poštou (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a program atd. Internet je volně organizována mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standartních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní a ani neřídí.“ (Nodek a Řeňčová, 2000, s. 10)

1.2 Porovnání internetu s ostatními médii

Všechny firmy se dnes snaží nalézt zákazníka právě na internetu. Mnoho známých společností, které dosud prodávaly v maloobchodní síti, „v kamenných obchodech“, se dnes vydává do světa online, aby získaly nové zákazníky, udržely si ty stávající či upevnily vztah k nim. Internet s sebou přinesl zcela nový druh firem, které se specializují na elektronické obchodování. Na konci devadesátých let byla založena řada nových firem, které prostřednictvím internetu prodávaly knihy, hračky, CD, ale i nábytek, hypotéky a balení jídla pro psy a kočky. Tento boom se zastavil kolem roku 2000, kdy mnoho firem, které se rozhodly podnikat na internetu, zaniklo. V současné době znovu roste počet zákazníků nakupujících tímto způsobem. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 57)

Internet má celosvětovou působnost – všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby. Ostatní média mají spíše působnost převážně regionální. Existují také globální televizní a rozhlasové stanice či globální noviny, ale tato globálnost je draze zaplácena. (zajištění signálu přes družice či zajištění tisku a jeho distribuce na

několika kontinentech současně). Internet je tedy globálním médiem ve vyšším slova smyslu. (Donát, 2000, s. 18 – 19)

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Směr komunikace	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení reklamy, zprávy	Krátkodobá v okamžiku vysílání	Krátkodobá v okamžiku vysílání	Dlouhodobá v okamžiku prohlížení stránky	Dlouhodobá podobu prohlížení webové stránky
Opětovné zhlédnutí	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy nereklační sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamnío sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, 2005, s. 14

Tab. 1 Porovnání internetu s ostatními médii

2 INTERNET A MARKETING

Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy konkurenční výhodu. Internet je také výhodným nástrojem pro malé i střední firmy, neboť náklady spojené s internetem jsou výrazně nižší než u tradičních médií. Internet nabízí spoustu výhod, je k dispozici 24 hodin a některé podniky ho začaly využívat jako další nástroj marketingového mixu. V budoucnu zvítězí ty firmy, které nejdříve a nejrychleji zvládnou moderní komunikační a informační technologie a které budou připraveny reagovat na změny, jež jsou v tomto oboru velmi rychlé. (Blažková, 2005, s. 28)

2.1 Výhody pro kupující

Nákupy na internetu jsou velice výhodné z mnoha důvodů jak pro konečné spotřebitele, tak i pro firemní nákupy. Zákazníci se vyhnou dopravním zácpám, hledáním míst k zaparkování, trmácení se po obchodech, cestováním veřejnou dopravou apod. Mohou uskutečnit tzv. komparativní nakupování což je srovnání nabídek v elektronických katalozích a na webových stránkách z pohodlí svého domova. Internetové obchody nemají nikdy zavřeno, fungují nepřetržitě 24 hodin denně, nakupování je snadné a probíhá v soukromí. Zákazníci narážejí na méně překážek, nemusejí komunikovat s prodávacem a čelit tak emocionálnímu nátlaku.

Internetový obchod nabízí větší výběr sortimentu než klasické kamenné obchody, protože nejsou limitovány prostorem apod. on-line nákupy jsou interaktivní a bezprostřední. Zákazníci si často mohou upravit konfiguraci informací, služeb či zboží podle svých potřeb a přání. Díky Internetu zákazník získává větší kontrolu nad všemi procesy.

2.2 Výhody pro prodávající

Internetový obchod přináší mnoho výhod pro prodávající. Internet je mocný nástroj pro vytváření vztahů se zákazníky, protože má interaktivní povahu. Firmy díky tomuto účinnému marketingového nástroje mohou interaktivně kontaktovat zákazníky, aby se také dověděli více o jejich potřebách a přáních. On-line zákazníci kladou dotazy poskytující dobrovolnou zpětnou vazbu. Tím pádem firmy mohou zvýšit hodnotu poskytovanou zákazníkům i jejich spokojenost neustálým zdokonalováním výrobků a služeb.

Pro prodávající Internet přináší i další výhody jako jsou snížení nákladů a zvýšení rychlosti a efektivnosti. Firmy, které se zabývají zejména prodejem zboží a služeb na e-shopech

nemusejí udržovat budovy a platit podnájem, pojištění poplatky za služby a nemají tak velké mzdové náklady jako kamenné prodejny.

Elektronická komunikace je mnohem levnější než písemná komunikace. Firma může vytvořit elektronický katalog za zlomek nákladů, než za katalogy, které jsou tištěny a rozesílány. E-marketing rovněž nabízí větší flexibilitu, protože umožňuje úpravy nabídek a programů díky neustále aktualizaci. V tištěném katalogu je sortiment, cena a další vlastnosti po vytištění a rozeslání už neměnné, dokud není připraven další katalog.

2.3 Změny v současném internetovém marketingu

Nový směr internetovým obchodům dala ekonomická krize, kde zákazníci na internetu nakupují častěji, a řada lidí se zkouší prodejem přes Internet i žít. Měsíčně tak v Česku podle průzkumu vzniká zhruba 800 nových internetových obchodů, kde 500-600 po čase zanikne. (VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2012)

2.4 Podstata internetu a marketingu

Marketing na internetu znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, jednak také využívání služeb pro internet a realizaci či podporu marketingových aktivit (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 16).

Jiné definice uvádí, že marketing na internetu je „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“. (Nodek a Řenčová, 2000, s. 75]

On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, ale především uspokojit jeho potřeby. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování jeho potřeb. (Blažková, 2005, s. 31)

2.4.1 Základní rozdíly marketingu na internetu

Od klasického marketingu jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,

- nákladů a zdrojů, (Nodek a Řenčová, 2000, s. 75–76).

2.4.2 Jak najít cílové trhy na Internetu

V offline prostředí, nebo prostředí mimo Internet, se pro hledání cílových trhů (segmentaci) používají nejrůznější faktory, kterými je trh (zákazník) popsán. Jedná se zejména o tyto faktory:

- demografické (pohlaví, věková skupina, etnikum)
- geografické (regiony, města, hustota osídlení, ekonomická síla určitého území či státu)
- psychografické (životní styl, sociální skupina)
- socioekonomické (nákupní chování)

Všechny tyto faktory jsou využívány pro definici tržních segmentů také na Internetu, ale je zde jeden podstatný prvek navíc a to jsou klíčové slova, která jsou hlavní složkou Internetového marketingu.

Tím, že uživatel Internetu napíše do vyhledávače nějaký dotaz (klíčové slova), stává se tím okamžikem příslušníkem určité skupiny lidí, kteří se zajímají o stejné informace. Z některých dotazů lze poznat, zda se jedná o dotaz související s nákupem produktu či službě. Zda-li zákazník jeho využíváním nebo hledáním informací o produktu či službě měl zájem apod. V každém případě je však nutné předem definovat množinu klíčových slov, která charakterizuje vaši nabídku produktu nebo služby, a tomu pak přizpůsobit vaši marketingovou komunikaci, a to je způsob komunikace (např. využití klíčových slov v PPC reklamě), tak komunikační prostředky (optimalizace webových stránek pro vyhledávače).

2.5 Cíle marketingové komunikace na internetu

Marketingová komunikace na Internetu si může klást pro svůj široký záběr řadu různých cílů. Tyto cíle můžeme rozdělovat podle směru, kterým si chceme komunikaci řídit. Ve směru k zákazníkovi jsou to tyto čtyři následující okruhy cílů:

- informovat
- ovlivňovat
- přimět akci

- udržovat vztah

Cílem směrem od zákazníka jsou to tyto tři okruhy:

- informace vztahující se k nákupu
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
- informace o zákazníkovi

2.6 Prostředí pro komunikaci

Pro marketingovou komunikaci na Internetu je velice důležité prostředí ke komunikaci.

Jsou to:

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Profily na sociálních sítích
- a další

Prostřednictvím stránek také sdělujeme zákazníkům informace o produktech a také i informace o firmě samotné. Můžete na nich také:

- Zjišťovat zákaznické reakce
- pořádat slevové akce
- komunikovat přes formuláře

2.6.1 WWW stránky (homepage)

Podobně jako knihy, tak i WWW servery mají svou úvodní stránku. Je to první stránka, která je zobrazena na vašem monitoru po zadání adresy příslušného WWW serveru. Domovská stránka také nazývána úvodní stránka není ničím jiným než hlavní WWW stránkou serveru, která obsahuje základní informace o WWW serveru a především spoustu odkazů na další zajímavé stránky serveru. Podoba domovské stránky bývá hlavně velmi rozmanitá a do větší míry závisí na kreativité autorů. Tento typ stránky se v praxi také často označuje anglickým termínem *homepage*.

K tomu, abyste zobrazili libovolnou WWW stránku, potřebujete mít nainstalován speciální software (prohlížeč). Prohlížeč WWW stránek slouží jako uživatelské rozhraní mezi vámi

a Internetem. Jeho úkolem je zpracování informací z Internetu a vhodným způsobem je zobrazuje na monitoru vašeho počítače. V angličtině se prohlížeči říká „*browser*“, neboť při vyhledávání informací na internetu doslova brouzdáte WWW stránkami.

2.6.2 E-shopy

E-shop, neboli elektronický obchod je speciální webová aplikace, která zprostředkovává obchodní transakci na Internetu.

Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, kde jsou nejčastěji řazeny do kategorií. Elektronický obchod se tedy skládá z jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají také různá vyhledávání, buď na principu fulltextu, kde vyhledává v textu pomocí znaku, např. hledáme slovo „automobil“ a napíšeme jen slovo auto a nalezne nám to „automat“, „auto“, „automobil“, „automatika“ apod. Nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí elektronického obchodu také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů atd.

Jakmile si uživatel e-shopu vybere svůj produkt, dochází k **nákupnímu procesu**. Jeho prvním krokem je přidání produktu do tzv. **košíku**, kde se shromažďují produkty, které si zákazník vybral. Produkty v košíku lze objednat pomocí, buď tzv. **registrací**, která není povinná nebo pomocí pouhého vyplnění kontaktních údajů. Propracovanější e-shopy mají ještě další možnosti, např. umožňují odložit nákup vybraných produktů na později, dovolují uživateli zboží rovnou zaplatit platební kartou atd.

3 CO JE SEO?

Pojem SEO (Search Engine Optimalizaton, optimalizace vyhledávacích strojů) je označována jako rozmanitá skupina aktivit, kterou můžete vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na váš web z vyhledávacích strojů. Termíny jako jsou Search Engine Marketing (marketing vyhledávacích strojů), nebo Search Marketing (marketing vyhledávání), zahrnují i věci, které děláte pro stránku samotnou (jako jsou změny v textu a HTML kódu). Dále zahrnují přímou komunikaci s vyhledávacími stroji a sledování dalších zdrojů provozu. Součástí SEO je také sledování, zkoumání a hodnocení konkurence. (Grappone a Couzin, 2007, s. 12)

3.1 Vyhledávací servery

Vyhledávací servery slouží všem uživatelům jako „navigační rozcestníky“, kam se chodí uživatelé „rozhlížet“ po informacích. Mezi nejnavštěvovanějším vyhledávacím serverem je v dnešní době google.com. Důležitost těchto serverů dokazuje, že i další čtyři známé vyhledávací servery jako jsou Excite, Lycos, Infoseek, Altavista se řadí do první desítky v počtu návštěvnosti. V českém internetu se doména.cz pohnula dopředu takovou rychlostí, že množství dokumentů umístěných v české doméně se odhaduje kolem čtyř miliónů. Takové spoustě dat je zapotřebí dát řád a přehledně je rozčlenit, a proto i u nás začaly postupně vznikat různé vyhledávací servery. Mezi ty nejznámější dnes patří Atlas, Seznam, Centrum, Zmije a další.

Pojem vyhledávač lze taky chápat nejméně dvojnásobem. Jednak to může být označení pro nástroje či služby, které vyhledávání umožňuje, jako jsou např. Google nebo Seznam.cz, nebo také přímo programu pro vyhledávání. Tyto programy se často označují jako vyhledávací roboti (browser).

Vyhledávací robot je program, který na základě zadaných slov vyhledá požadovaný obsah, který se snažíme vyhledat. Vyhledávač také pracuje v několika fázích, kdy nejprve zajišťuje pomocí odkazů existenci obsahu, následně jej třídí a nakonec poskytuje výsledky hledání. Vyhledávání informací i řazení výsledků se řídí algoritmem, který je komplikovaný.

Slovům, která lidé zadávají do vyhledávače, se říká vyhledávací dotaz nebo jednodušeji klíčová slova, protože v dotazu mohou být i spojky, předložky apod. Výsledkem hledání

jsou pak odkazy na webové stránky, dokumenty ve formátu .DOC, .DOCX, .PDF, .XLS, MP3, MP4, obrázky, videa, místa na mapách a další.

Největší světový vyhledávač je Google (www.google.com, www.google.com). Je to americká společnost sídlící v Mountain View v Silicon Valley jižně od San Francisca v Kalifornii, který má také pobočky po celém světě. V České republice je jeho největším konkurentem Seznam.cz (www.seznam.cz). (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 61)

3.2 Klíčová slova

Výběr klíčových slov jsou velmi důležitá především pro optimalizace vyhledávačů SEO. Klíčové slovo je výraz, na který vyhledávač stránku vypíše ve výsledcích vyhledávání, pokud možno nejlépe na prvních místech. To proto, že se vyhledávače dnes neorientují jen podle hustoty klíčových slov v textu a mohou tak vypisovat i stránky, které klíčové slovo neobsahují. Optimalizovat stránku na dané klíčové slovo není úplně jednoduché, protože už samotný výběr vhodných klíčových slov představuje určité umění. Měla by to být slova, která lidé nejčastěji užívají a zadávají je do vyhledávače při popisu daných produktů či služeb, zároveň by však optimálně neměla být příliš konkurenční (tj. neměla by je používat konkurence, se kterou by pak bylo nutné ve vyhledávacích soupeřit). Volba klíčových slov především záleží na celkové SEO strategii. Někdy se vyplatí soustředit všechno úsilí na jedno hodně vyhledávané klíčové slovo – i přes jeho konkurenčnost. V jiných případech může být lepší strategií optimalizace webu na více málo hledaných slov. Záleží samozřejmě i na financích, prosadit se ve vyhledávači na jedno klíčové slovo může být i tisícinásobně dražší než na slovo jiné.

4 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX PRO INTERNET

Mnoho aktivit, které se dějí na internetu, nezapadá do jedné kategorie nebo se netýká jen o jedné položce. Například budování odkazů se děje prostřednictvím plošné reklamy, zápisů do katalogů, článků, sociálních sítí, zpráv atd.

Klasický komunikační mix zahrnoval i osobní prodej. Osobní prodej se považuje za prodej přes telefon nebo online chat, jsou tyto aktivity zahrnuty pod přímý marketing.

4.1 Marketing v PPC systémech

4.1.1 Co je PPC reklama?

PPC znamená pay-per-click, platba za proklik

Tento způsob platby přináší do světa reklamy obrovskou výhodu tím, že je to reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízená reklama související s tímto obsahem.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Např. uživatel hledá na webech – odborných, zájmových, zpravodajských apod. a tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tématikou. Tato reklama se nazývá reklamou na obsahových sítích (kontextová reklama)

Zobrazení reklamy však zadavatele nic nestojí. Teprve když na reklamu uživatel klikne, pak je odpočítána určitá částka. Platí se za návštěvníka. Není potřeba platit všechny, kdo uvidí vaši reklamu, ale jen za ty, které tato reklama zajímá.

Výhody PPC reklamy:

- Platí se jen za návštěvníka (někdy jen za zákazníka)
- Cílení je velmi přesné
- Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou
- Vyhodnocení přínosů je snadné

Nevýhody PPC reklamy:

- Nutnost neustálé kontroly, sledování a změny kampaní

4.1.2 Druhy a možnosti PPC reklamy

Kampaně pro budování značky neboli brandové kampaně, kde cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení. S tím je spojeno sledování CTR, které nám ukazuje počet zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách. Většinou se tyto kampaně realizují na obsahových sítích. Často se také platí za tisíc zobrazení (CPM), namísto za proklik (CPC).

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti je pro weby, ve kterých je vysoká návštěvnost klíčová, protože např. prodávají svůj reklamní prostor. Důležitá je také relevantní návštěvnost, a proto se sleduje, jak dlouho lidé na stránkách zůstávají, kolik stránek si prohlédli, jaká je míra opuštění a také zda se vracejí.

Výkonové kampaně neboli kampaně, kde cílem je konverze, většinou se jedná o prodej produktů. Důležitým ukazatelem je zisk na zákazníka a proto se sledují primární a sekundární konverze, míra prokliku (CTR), celkový počet prokliku, cena za proklik.

4.2 PPC systémy

Existuje celá řada systému pro práci s reklamou na Internetu. Tyto systémy umí nejen zadávat PPC reklamy, ale také jiné formy. Rozdíly mezi systémy jsou zejména v jejich zásahu. Některé jsou určeny jen pro vlastníky stránky, jiné využívají příbuzné servery a některé kohokoliv, kdo je ochoten se zapojit např. výměnou za jeho reklamu nebo za podíl na tržbách.

4.2.1 Google Adwords

Google Adwords je systém, kde se reklamy zobrazují ve vyhledávači a obsahové síti Google. To zahrnuje nejen samotný vyhledávač Google, ale tak i výsledky hledání v Seznamu (hledání ve světě).

Adwords mají díky svým pokročilým možnostem nastavení kampaní a nástrojům pro výběr vhodných slov vysokou míru prokliku (CTR). V tomto systému se platí jen cena za udržení pozice ve vyhledávači.

Výhodou systému Adwords je nástroj pro měření konverzního poměru. Ten se dá použít i pro měření konverzí v ostatních systémech PPC nebo i pro měření konverzí v e-mailové kampani. (Krutíš, © 2005)

4.2.2 Seznam Sklik

Sklik je reklamní PPC systém společnosti Seznam. Podstata je stejná jako u Google Adwords. Neplatí se zde vstupní poplatek. Sklik zobrazuje inzeráty ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a také v obsahové síti. Dále se inzeráty zobrazují na Zboží.cz a v záložce Firmy, kde se zobrazují pouze 2 inzeráty, a to až pod výsledky. Další zobrazení je pak v Encyklopedii, Sbazaru, Seznam obrázky a Seznamu na mobil. V obsahové síti se inzeráty zobrazují na webech: Super.cz, Novinky.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Sfinance.cz a Blog.cz. (Janouch, 2010, s. 171)

4.2.3 AdFox

Systém AdFox je dalším PPC systémem na českém trhu. Inzeráty se ve vyhledávací síti zobrazují na portálech s názvem Centrum.cz, volny.cz, 1.cz atd.

V obsahové síti jsou zejména stránky aktualne.cz, zena.cz, annonce.cz, ihned.cz, atd. Reklamy také mohou být zobrazovány na mnoha bezvýznamných webech, v čemž může být problém z hlediska vynaložených nákladů. (Janouch, 2010, s. 171)

4.2.4 ETARGET

ETARGET působí na českém, slovenském, maďarském, rumunském, srbském, bulharském, chorvatském a polském trhu, což pro některé firmy může být velmi výhodné. Pro tyto trhy může realizovat kampaně také Google Adwords, ale ETARGET má smluvně zajištěny podobné portály jako v České republice a tak můžete prostřednictvím toho systému oslovit zákazníky zejména na zpravodajských portálech v České republice např. Kurzy, iDnes nebo Finanční noviny. (Janouch, 2010, s. 171)

4.2.5 Google Adsence

Je to síť webů, které uzavřely smlouvu s Googlem a zobrazování reklam vytvořených v Google AdWords. Tento systém umožňuje majitelům stránek umístit si na stránky reklamy z Googlu a pokud uživatelé na tyto reklamy kliknou, tak majitelé firmy dostávají provizi. Reklamy jsou zobrazovány na relevantních stránkách, tj. stránky, které vyhovují zadaným parametrům pro zobrazování (kontextová reklama). (Janouch, 2010, s. 171)

4.2.6 bbKontext

PPC systém, který má navíc i některé další možnosti cílení. Na hodiny a dny v týdnu, kdy se bude reklama zobrazovat, zdali bude zobrazena regionálně, oborově (např. pouze na stránky o nemovitostech), podle frekvence počtu zobrazení jednomu uživateli či také podle operačního systému či internetového prohlížeče. bbKontext umožňuje zadat vylučovací slova, k jednomu slovu (např. reality = nemovitost) je jen jedno vylučovací slovo (např. show). Pomocník pro výběr slov zobrazuje související a úspěšná slova z jiných kampaní. K jednomu slovu se může zobrazit více inzerátů a pak vybrat ten nejúspěšnější (podobně jako v AdWords). (Krutíš, © 2005)

5 GRAFICKÝ DESIGN STRÁNKY

Návštěvníci hodnotí vospělost organizace na základě dojmů, které získají během návštěvy webové stránky během patnácti sekund, které na webu stráví. Je nezbytné oslovit návštěvníky zajímavým grafickým designem a přitom neustále respektovat podmínky pro rozlišení monitoru a pomalých rychlostí internetového spojení většiny uživatelů. (Philips, 2003, s. 138)

Pokud bude na stránce pracovat pouze programátor, vznikne technicky dokonalá stránka, ale její vizuální styl bude zcela nevalný. A naopak. Pokud bude na stránce pracovat pouze grafik, vytvoří velice pěkné stránky, ale přílišnou velikostí použitých obrázků může výrazně prodloužit dobu potřebnou na stažení stránky z internetu. Nejideálnější případ je designer www stránek, který má znalosti z obou oborů. Většina těchto lidí má již bohaté zkušenosti s www stránkami a výsledky jejich práce bývají na vysoké úrovni. (Stuchlík, 1998, s. 73,74)

Pokud chcete svůj výrobek úspěšně prodat v podmínkách konkurenčního prostředí, musíte jej nějakým způsobem odlišit od ostatních výrobků. Pokud neuvažujeme cenový faktor, potom se výhodným nástrojem pro zvýšení prodeje výrobku stává lepší design nebo alespoň obal výrobku. Obdobně je tomu i u www stránek. Můžete mít dvě stránky se stejnými informacemi, ale lidé dají přednost stránce s lepším designem, které vypadají pěkněji a jsou přehledné.

V dnešní elektronické době by z podnikového jednotného vizuálního stylu měly v neposlední řadě vycházet také veškeré písemné elektronické materiály, zejména internetové stránky a e-maily. (Foret, 2011, s. 57)

Při tvorbě své firemní prezentace byste proto kromě obsahu měli dbát hlavně na její vizuální styl. Lepší je raději investovat více finančních prostředků do grafického zpracování stránek. Tento výdaj se brzy vrátí. Návštěvníci vašich www stránek budou jejich podobou nadšeni a prestiž vaší firmy v jejich očích stoupne. Funguje to podobně jako reklama v televizi, kde pokud se snažíte snížit rozpočet televizního šotu na minimum, tak se to výrazně odrazí na jeho kvalitě a může se vám stát, že reklama nebude mít takový účinek, jaký jste si představovali.

5.1 Psychologická hranice 20 sekund

Jedno z nejdůležitějších věcí na www stránce je pěkně zpracovaný design stránky doplněné množstvím obrázků. To patří mezi základní kameny úspěšné firemní www prezentace. To ovšem neznamená, že čím více velkých obrázků, drobných animací či dokonce multimediálních prvků bude vaše stránka mít, tím úspěšnější bude. Právě naopak. Pokud na stránku umístíte více komponent, výrazně tím prodloužíte dobu potřebnou na stažení jednotlivých prvků z internetu a vykreslení stránky na monitoru počítače. Většina internetových uživatelů však nemá tolik času či trpělivosti, aby čekala na stažení takové stránky z internetu. Průměrná maximální doba, kterou jsou návštěvníci webových stránek ochotni obětovat na jejich stažení a vykreslení, se stala předmětem zkoumání mnoha lidí, kteří se specializují na problematiku z oblasti výpočetní techniky a psychologie. Na základě prováděného výzkumu došli odborníci k závěru, že existuje psychologická hranice tzv. 20 sekund, po jejímž překročení většina uživatelů ztratí zájem o dokreslení objemové stránky a přejde na jinou www stránku. Toto pravidlo neplatí zcela stoprocentně. Existují také případy, kdy návštěvníky zaujme stránka svým obsahem a jsou ochotni čekat až dvě minuty na to, až se stránka načte. Obvyklým případem bývá většinou dokumentace k výrobku nebo se jedná o popis nové technologie.

Aby vaše www stránky nezavrhovali jejich návštěvníci pro jejich délku stahování, doporučuje se při tvorbě stránek, že se musí brát v úvahu některá z následujících doporučení:

- Velké množství informací rozdělte do více dílčích www stránek.
- Vytvářejte graficky přívětivé stránky, ale s množstvím a velikostí obrázků to nepřehánějte. Vytvořit stránku, která bude vypadat velmi pěkně a přitom se natáhne za velmi krátkou dobu, je sice obtížné, ale jde to.
- Komponenty použité na stránce se pokuste datově optimalizovat takovým způsobem, aby neutrpěly na kvalitě a při tom zabíraly méně místa (to platí převážně pro obrázky).

(Stuchlík, Pegner a Dvořáček, 1998, s. 74)

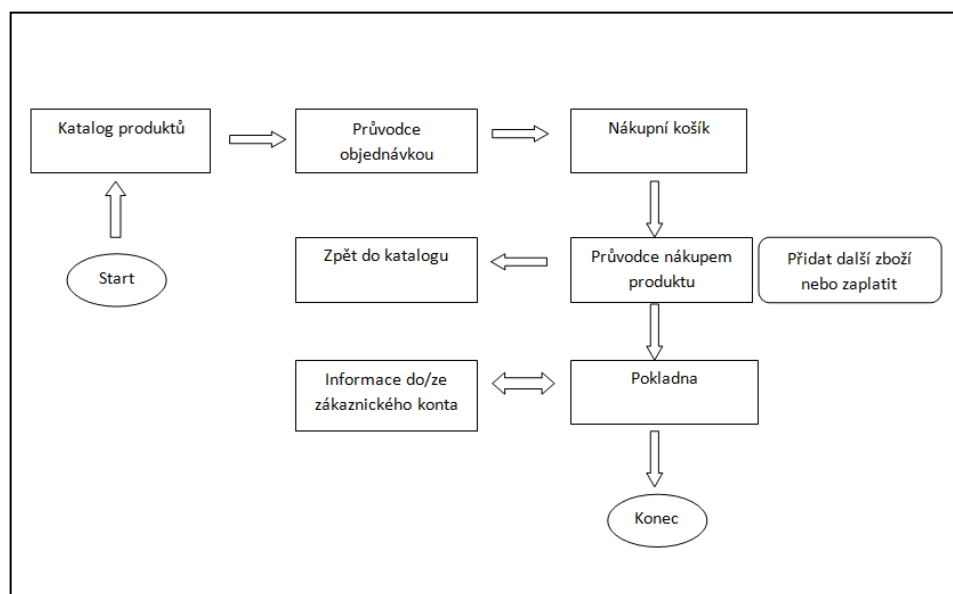
5.2 Struktura typického internetového obchodu

Prodejní server se liší od klasických WWW serverů ve způsobu financování. Zatímco je většina WWW serverů financována z podstatné části z provozu reklamních ploch na WWW stránkách, prodejní servery financují svůj provoz z prodeje zboží, které je realizováno prostřednictvím serveru. Z tohoto důvodu obvykle neobsahují reklamní proužky, alespoň vyspělé prodejní servery. Pokud ano, slouží převážně jako propagace prodáváných výrobků nebo k upoutání pozornosti na výprodej či jinou prodejní akci.

Dalším znakem prodejních serverů je podpora platebních transakcí. Většina prodejních serverů akceptuje k platbě za zboží a služby kreditní karty, některé stránky přijímají digitální peníze (Cyber Cash) či přímý bankovní převod. Prodejní servery se také liší od obyčejných WWW serverů rovněž svou strukturou.

Mezi základní kameny klasického prodejního serveru patří:

1. Katalog produktů a služeb.
2. Reakce spotřebitelů, kteří si daný výrobek koupili.
3. Průvodce objednávkou
4. Nákupní košík (Shopping Cart).
5. Průvodce nákupem produktu.
6. Zákaznické konto s přehledem objednávek a dodaného zboží.



Zdroj: Stuchlík, 2000, s. 225

Obr. 1 Základní kameny prodejního serveru

5.2.1 Katalog produktů a služeb

Nabízené produkty jsou základní kamenem prodejního serveru. Pokud firma nabízí jen několik málo produktů, může je lehce umístit na jednu WWW stránku. Mnoho prodejních serverů nabízí velmi širokou paletu produktů, které se na jednu stránku jen těžko vlezou. V praxi se osvědčilo dělení produktů do kategorií. Konkrétní produkt nalezne návštěvník prodejního serveru tak, že postupně prochází jednotlivé produktové kategorie, nebo využije vyhledávací okénko, které vyhledává zboží podle klíčových slov. Snadná orientace na WWW stránce, doplněná o četné obrázky nabízených výrobků, je základem úspěšného serveru.

5.2.2 Reakce spotřebitelů

V nákupním rozhodování spotřebitelů hrají velmi důležitou roli názory ostatních spotřebitelů na daný výrobek. Firmy, které se zabývají prodejem zboží přes Internet, jsou si toho dobře vědomy. Na mnoha prodejních serverech se proto můžeme setkat s katalogem produktů, které obsahují podrobný popis vlastností nabízených produktů. Každý ze spotřebitelů se může vyjádřit na daný výrobek, který koupil a ohodnotit jej podle např. bodové stupnice. Takto získané informace jsou zařazeny ke konkrétním výrobkům, takže budoucí spotřebitelé dostávají o produktu nejen základní informace, ale také cenné názory ostatních spotřebitelů. Velká část spotřebitelů se nechává ovlivňovat těmito názory ostatních poměrně velkou vahou a často se nechá ovlivnit těmito názory více než marketingovými slogany, které doprovázejí daný výrobek či službu.

Tato taktika lze jednoduše zneužít. S názory ostatních spotřebitelů lze jednoduše manipulovat to záleží hlavně na zájmu provozovatele prodejního serveru. Reakce spotřebitelů k danému výrobku, které vyznívají spíše kladně, může nechat a všechny záporné reakce může smazat. Pokud návštěvníci zjistí, že na serveru jsou k produktům jen samé kladné příspěvky, brzy v něj ztratí důvěru a půjdou nakupovat jinde.

5.2.3 Průvodce objednávkou

Druhým krokem v internetovém nákupním prostředí je provedení objednávky neboli umístění zboží do nákupního košíku. Podle typu zboží je tento proces realizován dvěma způsoby.

Zboží, které nevyžaduje žádné další konkrétní úpravy podle zákaznickova přání, lze umístit přímo do nákupního košíku. Existuje mnoho produktů, které vyžadují složitější objednávání. Mezi katalogem produktů a nákupním košíkem vzniká další krok, který by se dal nazvat jako průvodce objednávkou. Typickým příkladem jsou 3D reklamní předměty např. tužky, pera, firemní trička a další předměty. Před tím než vložíme produkt do košíku je zapotřebí získat od zákazníka údaje, jako jsou např. text (název firmy, adresa, telefon), který se má na tužce či peru objevit, barva, typ písma, nebo u triček velikost (S, M, X, XL) a množství objednaných triček. Podobně tomu bývá při nákupu počítače. Zákazník si vybere konkrétní počítačovou sestavu, kterou si může podle svého přání upravovat.

Průvodce objednávkou je velmi důležitá součást celého nákupního procesu. Podobně jako u katalogu, i zde vedou prodejní servery, které dokáží zpracovat průvodce objednávkou tak, aby byl jednoduše ovladatelný a uživatelům přitom nabízel maximální komfort.

5.2.4 Nákupní košík

V elektronickém obchodě se snaží, aby zákazník se cítil opravdu jak v obchodě a tak firmy přizpůsobují své WWW stránky, že přidávají různé nástroje jako je například nákupní košík. Zákazník si objednává zboží tím způsobem, že jej vkládá do virtuálního nákupního košíku (Shopping Cart) a po ukončení výběru vše dohromady zaplatí. Nákupní košík je simulován WWW stránkou obsahující stručný přehled výrobků, které si zákazník vybral. A podobně jako v supermarketu, také u prodejního serveru si zákazník může do košíku zboží přidávat nebo ubírat či zjišťovat o nich podrobné informace.

Na rozdíl od klasického nákupního košíku v supermarketu však máte na Internetu stále k dispozici podrobnou kalkulaci celkové sumy za vybrané zboží a často i možnost uschovat si zboží pro budoucí nákupy. Provozovatelé prodejních serverů zjistili, že procento nedokončených objednávek (jinak řečeno opuštěných nákupních košíků) je poměrně vysoké, a proto vyvinuli několik metod, jak tento jev pro ně nežádoucí omezit. Jednou z metod je právě uschování zboží pro příští nákup, kde zákazník klikne na funkci „uchovat“ a vybrané zboží dočasně uloží pod svým jménem a heslem na prodejním serveru. Po návratu se opět přihlásí do svého účtu a do nákupního košíku si načte seznam uložených produktů.

5.2.5 Průvodce nákupem produktu

Jakmile zákazník prodejního serveru dokončí výběr produktů, dostává se do nejdůležitější fáze nákupu produktu, ve které dochází k dodacím podmínkám a k zaplacení daného produktu.

Tato fáze lze rozdělit do několika kroků:

- Výběr typu platby
- Upřesnění data a místa dodání
- Definice dodatečných prvků objednávky (např. typ balicího papíru atd.)
- Zobrazení kompletně vyplněné objednávky se žádostí o potvrzení

Nejvíce při tvorbě prodejního serveru je věnována pozornost prvnímu kroku, kde se provozovatel serveru musí rozhodnout, jaký typ platby za objednané zboží a služby bude akceptovat. Např. platba kreditní kartou či šekem, platba hotově při dodání zboží, hladké platby z účtu na účet apod.

II PRAKTICKÁ ČÁST

6 O SPOLEČNOSTI

Na trhu hraček se firma objevila již v roce 1992, kdy začínala obchodovat s několika druhy plyšových a plastových hraček. Od roku 1994 měla pevné sídlo v Otrokovicích, kde se nacházela vzorkovna, kancelář a sklady. Avšak v roce 1997 se po povodních firma přestěhovala do nového sídla ve Zlíně, kde má provozovnu dodnes. Výhodou je, že se nachází ve strategické poloze – ve středu města. V tomto roce mj. firma rozšířila svůj velkoobchod o maloobchodní prodej. V roce 2007 byla v areálu nově otevřena druhá prodejna, která se specializuje na značkové zboží.

Roční obrat firmy se pohybuje mezi 10 – 12 mil. Kč. Pro firmu pracují rovněž obchodní zástupci, kteří objíždějí maloobchodní prodejny po celé České republice a nabízejí zboží prostřednictvím vzorků a katalogů. Na základě jejich objednávek je vystavena výdejka na zboží, to je pak vyskladněno a odesláno přepravní společnosti – veřejným přepravcem – na adresu odběratele.

Kromě toho, že firma provozuje maloobchodní prodejnu a velkoobchodní prodejnu, zavedla firma také elektronický obchod (e-shop), přes vlastní webové stránky, kde si zákazník prostřednictvím e-shopu může vybrat z velkého množství hraček určeným všem věkovým kategoriím, jako jsou batolata, kojenci, mladší školáci, předškoláci a starší školáci.

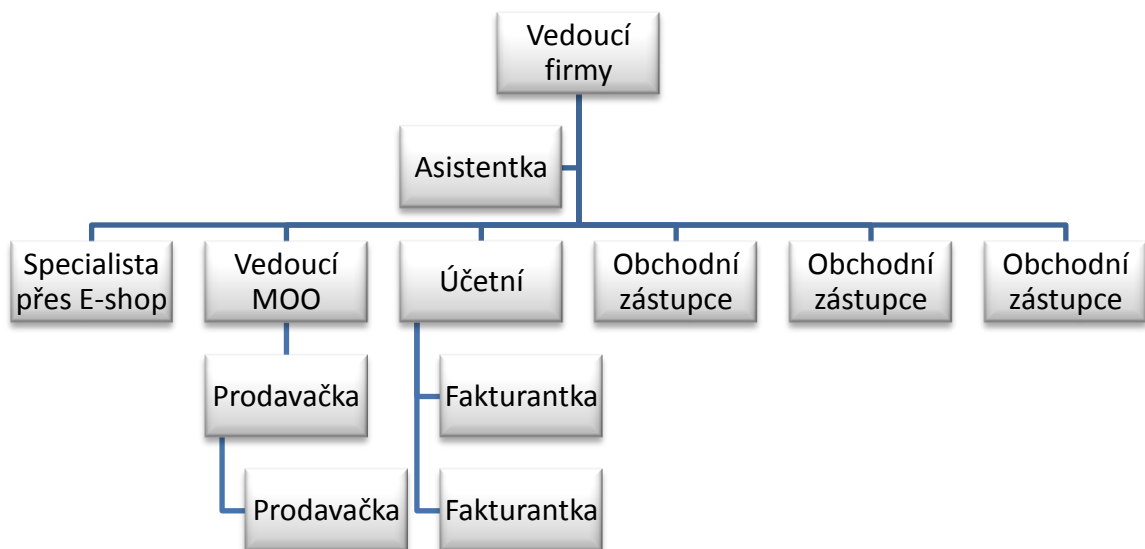


Zdroj: KAMARo hračky, [2009a].

Obr. 2 Velkoobchodní prodejna

6.1 Organizační struktura firmy

Pro mnoho větších firem je organizační struktura velice důležitá, aby zaměstnanci popřípadě zákazníci věděli, na koho se obrátit s nějakým problémem. Firma XY oficiálně organizační strukturu nemá, žádné funkce nikdo oficiálně nemá, vše si řeší vedoucí firmy sám. Pod něj spadají zaměstnanci, jako jsou administrativní asistenti v kanceláři, vedoucí maloobchodní prodejny, účetní, specialista přes e-shop, fakturantky a pět prodavaček.



Zdroj: Vlastní zdroj

Obr. 3 Organizační struktura firmy XY

6.2 Cílová skupina firmy

Firma, která vstupuje na trh, by si měla stanovit, na jakou cílovou skupinu by se měla zaměřit. Firma XY si stanovila cílovou skupinu zaměřenou především na rodiče dětí do mladšího školního věku, na které se nejvíce zaměřují. Dále jsou to děti větší a mládež a to při prodeji puzzle a plyšáků.

6.3 Priority firmy

Mezi priority pro koncové zákazníky firma zahrnula:

- kvalitní zboží se zárukou
- nízké ceny
- široký sortiment

- možnost objednání zboží přes E-shop
- příjemný nákup v našich prodejnách na Kvítkové ulici ve Zlíně

Mezi priority pro spolupracující obchodníky patří nová forma spolupráce – využití uživatelsky příjemného objednávkového systému přes počítačový program, který umožňuje vždy čerstvou aktualizaci naší nabídky. Samozřejmě i nadále je možnost objednávek prostřednictvím našich obchodních zástupců, popř. osobní nákup v provozovně na Kvítkové ulici ve Zlíně.

Mezi priority pro začínající podnikatele, (popř. pro firmy, pro které hračky nejsou hlavním artiklem), zařazujeme pomoc ve formě spolupráce dodávek zboží s delší dobou splatnosti, popř. možnost vrácení zboží. Vše samozřejmě doplníme profesionální radou ohledně jednotlivých položek našeho sortimentu.

6.4 Cíle firmy

Mezi cíle firmy je, aby dárečky od nich přinášely nejen radost ze hry, ale rozvíjely i představivost dětí, jejich jemnou motoriku, sociální, výtvarné a pohybové schopnosti.

6.5 Zboží

Firma obchoduje přibližně se 100.000 kusy jednotek zboží v celkové hodnotě přibližně 4-5 mil. Kč. Mezi nejprodávanější položky v současné době patří:

- Odrážedla pro děti, které se dováží převážně z Maďarska
- Sady na písek od různých výrobců
- Zboží na vodu jako jsou nafukovací bazény, kruhy, rukávky

Dále zde můžeme najít hračky jak pro nejmenší děti, tak i pro větší holky a kluky určených všem věkovým kategoriím jako jsou batolata, kojenci, mladší školáci, předškoláci a starší školáci. Vybírat můžete ze sortimentu celoročních i sezónních hraček, výrobků předních českých výrobců i ze zahraničí. Rozsahem, jako jedni z mála, firma zabírá jak kategorii levných, ale současně kvalitních hraček a také zároveň se pyšní i širokou nabídkou značkových a licenčních hraček, které znáte z televize, kina apod.



Zdroj: KAMARo hračky, [2009b].

Obr. 4 Maloobchodní prodejna

6.6 Dodavatelé

Firma spolupracuje s mnoha dodavateli, se kterými má velice dobré vztahy a mezi hlavní dodavatele patří firmy:

- **Mikro Trading a. s.** - jedná se o dovozce, který se specializuje na dovoz zahraničního zboží, zejména se jedná o zboží pocházející z Číny,
- **Rappa s. r. o.** - dovozce se zaměřením na zahraniční zboží,
- **MADe, spol. s. r. o.** - dovozce se zaměřením na zahraniční zboží,
- **MPK Toys CZ s. r. o.** - dovoze, který se převážně orientuje na dovoz značkových hraček (např. Hasbro, Merkur, Dino),
- **Karel Musil, DINO** - český výrobce,
- **EFKO-karton, s. r. o.** - český výrobce.

6.7 Odběratelé

V současné době mezi hlavní odběratele, kteří tvoří značnou část zisku firmy XY jsou:

- **Novotný Daniel** - Webové stránky ... místo pro banner dandyland.cz
- **Odstrčilík Marek** - Webové stránky ... místo pro banner net-market.cz
- **Pěnička Miroslav** - 2 kamenné obchody bez stránek

7 WEBOVÁ STRÁNKA FIRMY

Stránka firmy je udělaná na míru a případné funkce a další vylepšení si firma nechává programovat u dodavatele. Cena programátora činí přibližně 900 Kč za hodinu bez DPH. Webová stránka firmy je rozdělena do několika kategorií, kde můžeme najít informace o firmě, různých akcích např. Akce "STOVKA pro naše fanoušky na Facebooku", kde stokrunu obdrží zákazník formou slevy při nákupu na e-shopu. Nebo Akce LG mobil za symbolickou cenu, která je zaměřena na obchodníky i koncové zákazníky při nákupu nad 16.000 korun bez DPH. Dále zde můžeme najít aktuality, kde se objevují informace ze světa hraček, kontakty, podrobný návod, jak si objednat zboží bez větších potíží apod.

Zboží je rozděleno do několika kategorií podle značky, věku a oddělení.

Na stánkách se dále dozvíme, jaké produkty firma doporučuje, jaké jsou novinky, co právě vyšlo a jaké jsou akce. Také tu nalezneme řadu nástrojů, které zákazníkům usnadňují nákupy např. katalog produktů, nákupní košík (Shopping Cart), je zde podrobný průvodce objednávkou.

The screenshot shows a website interface with a top navigation bar containing various category links such as 'Interaktivní kamarádi', 'Karneval, party', 'Kufíky a deštníky', 'Magnetky, razítka', 'Malý muzikant', 'Ostatní', and 'Omálovánky, vystřihovánky'. Below this is a main content area with a promotional banner for 'AKCE KOLEKTIVA' and a grid of 16 product categories, each with a representative image: Avatar, Bakugan, Bambi, Ben 10, Bionicle, Bob a Bobek, Boček stavitel, Cars, Chuggington, Disney mix, Elmo, Ferda Mravenec, Filly, Gormiti, Handy Manny, and Hannah Montana. To the right of the grid is a sidebar with promotional offers, including 'doporučujeme', 'novinka', 'právě přišlo', and 'akce' sections, each featuring a product image, price, and discount information.

Zdroj: Interní zdroj

Obr. 5 Internetová stránka firmy XY

7.1 E-Shop

Firma má vlastní e-shop, který začala používat začátkem roku 2009. Elektronický obchod (e-shop) si firma spravuje sama, kde neustále aktualizuje vlastní obsah webové stránky. Případné funkce a další vylepšení si firma nechává programovat u dodavatele.

Po otevření e-shopu na vás nejdříve „vykouknou“ maloobchodní ceny pro konečné spotřebitele. Firma zde neprodává pod cenou, ale snaží se držet ceny na hladině obchodního rozpětí, aby nebyly kamenné obchody v nevýhodě. Na e-shopu jsou stále aktuální údaje. Každou noc jsou zpracovávána a přenášena data ze skladu do internetového obchodu, tak aby měl zákazník u každého výrobku informaci, zda je vybraná hračka skladem, jestli je v dostatečném počtu, popř. jak dlouho by trvalo její dodání na sklad, pokud není momentálně k dispozici.

Každý den se automaticky vyhodnocují tisíce informací, na jejím základě program vybranou hračku viditelně označí. Zboží, o které je velký zájem dostane nálepkou „doporučujeme“ na zboží s atraktivní cenou se objeví „akce“ nově zařazena položka je „novinka“ a to, co bylo právě vyloženo z auta, je označeno jako „právě přišlo“.

Dalším nástrojem pro elektronický obchod je, že zboží, které si při objednávce vložíte do košíku, zůstane na svém místě i při dalším přihlášení a to i dokonce při přihlášení z jiného počítače, až do odeslání finální objednávky. Tímto nástrojem si můžete objednávku rozpracovat např. doma a následující den doplnit v obchodě. Rovněž k předchozím objednávkám se můžete kdykoliv vrátit zpět.

Další funkcí e-shopu je funkce, která se nazývá „To se mi líbí“ a využijete ji pro hračky, které často objednáváte. Tento nástroj je dobrý, že si nemusíte zboží psát po papírech, ale budete je mít přímo před očima, když spustíte stránky firmy XY.

Také mnoho možností nabízí i okénko vyhledávání, které se nachází vlevo nahoře. Slova „přežvýká“, ať mu tam hodíte čárky, háčky, nebo diakritiku používat nemusíte, můžete slova klidně přeházet nebo napsat jen jejich část (se nezlob Člověče, Enduro odráže... apod.). Program prohledá každý kout stránky a dokáže najít i kód zboží nebo číslo výrobce, značku, známého hrdinu z dětských knížek, filmů či seriálů, související zboží atd.

7.1.1 Návrhy na další nástroje pro E-shop

Je velice důležité dbát na komfort zákazníka, protože zákazník, který bude spokojený se službami, které firma nabízí prostřednictvím vlastních www stránek pro zjednodušení nákupu na e-shopu, se zcela jistě vrátí zpět.

Mezi mé návrhy pro e-shop firmy bych zařadil tyto funkce pro zlepšení zákaznickova komfortu.

7.1.1.1 Modul Hlídací pes

Mezi první nástroje, které bych firmě XY velice doporučil je funkce, která se nazývá Hlídací pes. Tento nástroj umožňuje návštěvníkům internetového obchodu sledovat změny ceny za vybrané zboží. Pokud se cena nějak změní nebo klesne pod zákaznickem stanovenou cenu tak program Hlídací pes odešle na zákazníkův e-mail upozornění o změně ceny. Tato funkce je velice výhodná pro zákazníky, protože zákazníci mají lepší přehled o stavu zboží, o který mají zájem.

Jedinou nevýhodou je, že tento program je velice náročný na obsluhu. Firmy se zbožím přibližně nad 6000 ks s automatickou aktualizací, musí mít už vlastní server, aby to všechno zvládal, ale u ruční aktualizace není žádný problém.

7.1.1.2 Vyhledávání podle parametrů zboží

Dalším nástrojem, který bych firmě doporučil, je nástroj určený pro rychlejší vyhledávání zboží na e-shopu. Jedná se o tabulku, do které si zákazník navolí parametry produktu, o který má zájem např. podle barvy, velikosti, značky, věkové hranice apod., kde server vyfiltruje zboží podle přání, které si zákazník navolí.

Tento nástroj slouží pro zákazníky, kteří přesně netuší, co by chtěli, ale mají určitou představu, co by to mělo být.

7.1.1.3 Funkce pro porovnání produktu

Jednalo by se o funkci, která porovná produkty, které jsou stejné nebo technicky podobné, či odlišné značky. Tato funkce by porovnávala také cenu a byla by pro zákazníky, kteří si nejsou jistí a rozhodují se mezi více produkty. Tato aplikace je v současné době pro firmu velice náročná, protože by se musela změnit celá databáze s produkty, kde by se musela vytvořit pro zboží speciální záložka.

Jedná se o speciální datový soubor ve formátu XML, který obsahuje speciální informace o nabízených produktech např. název, popis, cena, údaje o dostupnosti apod. (Seznam.cz, © 1996-2012)

7.2 Funkčnost stránek

Mezi hlavní priority firmy také patří vydělávání peněz prodejem produktů přes webové stránky a je nezbytné, aby funkčnost stránek byla výborná. Ale to nic nemění na tom, že by zákazníci měli prvně navštívit obchod osobně.

Funkčnost stránek firmy XY je na vyhovující úrovni. Při kliknutí na odkaz stránka naběhla docela rychle. Po kliknutí na stránku nebyl výrazný problém při načítání stránky, při kliknutí na jiné odkazy na stránce, s načítáním další stránky a jejich obrázků proběhlo zcela úspěšně. Ale zákazníci s pomalejším Internetem mohou mít problém s načítáním stránky, protože na hlavní stránce je velmi mnoho obrázků. Jedná se o obrázky, které jsou umístěny v kategoriích zboží a zároveň o obrázky které jsou v katalogu.

7.2.1 Design a funkčnost E-shopu

Firma XY má svého dodavatele, jedná se o dodavatele, který spravuje www stránky firmě. Ať už se jedná o funkčnost, tak i o grafickou stránku.

Design stránky a e-shopu je v šedém a růžovém provedení. Kde pozadí stránky je v šedém odstínu, písmo je růžové a černé. Logo na stránce firmy XY je růžové s fotkou dítěte na pravé straně. To může navozovat dojem, že se firma zaměřuje jen na zboží pro nejmenší děti.

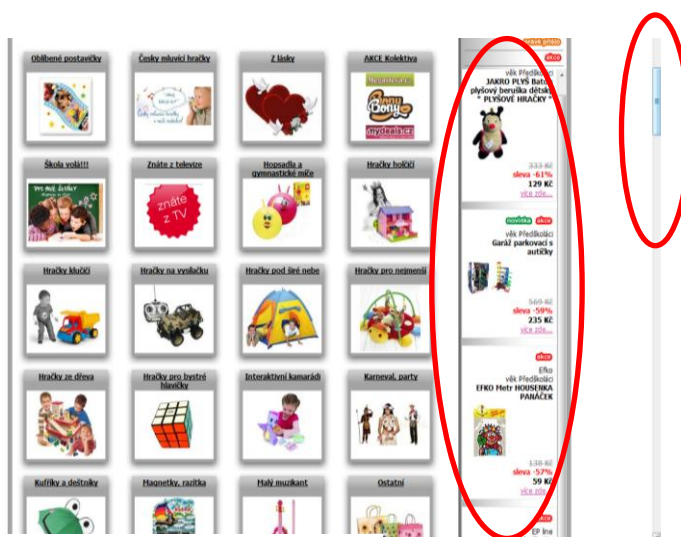
Sama firma se na hlavní stránce omlouvá za chyby, které jsou na jejich stránkách. Zkoušel jsem funkčnost stránky, kde jsem našel i pár chyb, které popisuji a rozebírám ve svých návrzích pro funkčnost a design www stránky firmy XY.

7.2.2 Návrh na zlepšení designu a funkčnosti e-shopu

V dnešní době je design a funkčnost webových stránek (e-shop) na prvním místě ve světě Internetu. Pro potencionálního zákazníka jsou tyto záležitosti prioritní. Bez toho aby stránka vypadala jak po grafické stránce, tak i po stránce funkčnosti, není možné udržet návštěvníka na webových stránkách. Vezměme si pravidlo dvaceti sekund, kdy návštěvník za tak krátkou dobu si v hlavě určí, zda na stránce setrvá či ne.

Mezi moje návrhy bych zařadil tyto funkce:

- Vytvoření měnícího se headeru stránek (logo, hlavní banner), který se nachází na vrchní části www stránky, tak aby stránka nenavazovala dojem, že se na stránce nic neděje. Statické stránky můžou návštěvníka někdy nudit.
 - Například změna loga s tematikou i starších dětí pro oslovení širšího spektra zákazníků. V současném stavu stránky navozují dojem obchodu pouze pro nejmenší děti.
 - Logo by se měnilo po určitých intervalech, kde by na každém snímku byla největší slevová akce. Například sleva na značkovou hračku o 70%.
- Odstranit nebo změnit boční rolovací panel s akcemi z důvodu špatné přístupnosti k některým položkám. Někteří zákazníci nemusí používat rolovací kolečko na myši. Pro ty co používají posun stránky pouze klikem na myš, musí nejdříve posouvat panel s akcemi, a jak dojedou na konec stránky, který umožňuje náhled na monitoru, tak si musí posunout hlavní stránku tak aby mohli pokračovat dál. Tato akce nemusí být pro návštěvníka zrovna nejlehčí náhled na akce firmy.

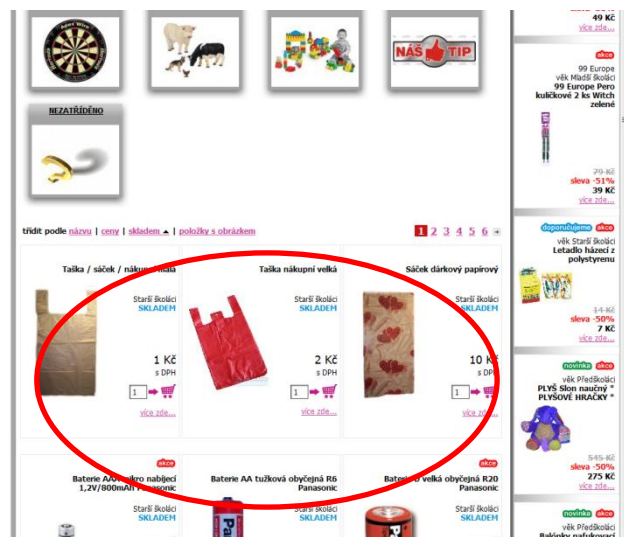


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6 Boční rolovací panel

- Zredukování počtu hlavních kategorií (spojení dosavadních kategorií) pro lepší orientaci na stránce. V současné době má firma k dispozici 33 hlavních kategorií. Například sloučit kategorii „Česky mluvící hračky“ s kategorií „Interaktivními hračkami“ nebo kategorií „Škola volá“ s kategorií „Potřeby pro školáky“.

- Zrušení katalogu výrobků pod hlavními kategoriemi, která se nachází ve spodní části hlavní stránky, z důvodu rychlejšího načítání webové stránky.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 7 Katalog zboží

- Při výběru kategorie na spodní části stránky, ve které není žádná položka, zůstává možnost volby seřazení neexistujících položek, která by se měla odstranit.
- Odkazy na partnerské stránky, které se nachází na samém konci stránky, by se měla přesunout na samostatnou stránku (partneři), nebo přidat například ke kontaktům. Z důvodů lepší integrace s partnerskými stránkami, kde se nachází křížové odkazy na stránku firmy XY.
- Zrušení nebo skrytí kategorií, které neobsahují žádné položky (např. Oblíbené postavičky – Avatar, Oblíbené postavičky – Bionicle a další).
- Zrušení panelu s kategoriemi, který obsahuje stejné kategorie jako jeho obrázková verze. Nebo zanechání písemné verze s kategoriemi a zrušit obrázkovou verzi pro lepší kompatibilitu s pomalejším připojením zákazníků.
- Přidání funkce pro porovnávání produktů (například pro snadnější rozhodování mezi více produkty)
- Zprovoznění ukazatele umístění firmy na www.maps.google.cz
- Odstranění nebo skrytí prázdných položek z katalogu.
- Vytvoření banneru pro stránky zabývající se dětskou tematikou.

8 REKLAMA NA INTERNETU

Firma má vlastní webovou stránku, kde propaguje zboží. Využívá také zbožových vyhledávačů, také se zaměřuje na slevové portály a propagaci na Facebooku.

8.1 Facebook

Facebookova stránka byla založena v červnu 2011, která je 2x měsíčně aktualizována o novinky a slevových akcích. V březnu 2012 byla spuštěna akce "STOVKA pro naše fanoušky na Facebooku", kde stokorunu obdrží každý zákazník formou slevy při nákupu v elektronickém obchodě.

8.2 Slevové portály

Slevové portály jsou v dnešní době „fenomémem“. Firma XY se také snaží využívat slevových portálů. Zboží, které firma nabízela na slevových portálech, byla většinou pod cenou. Kromě uskutečněných nákupů firma také zaznamenala i nepatrný nárůst návštěvnosti e-shopu, ale jde jen o minimální nárůst přibližně o 10%. Využívání slevových portálů je pro firmu spíše ztrátová. Provozovatel slevových portálů jako je Slevomat.cz, Prasiatko.cz, Slevomor.cz, Slevmeto.cz apod. si berou provizi ve výši 15-20% z ceny po slevě. Nepočítáme-li čas na zpracování podkladů a korektury grafického zpracování nabídky, administrativní zátěž apod., náklady jsou pouze ztráta na ceně výrobku.

- **www.slevomat.cz**
 - Igráček – platnost poukazu od 9. 12. do 31. 1. 2012 počet prodaných voucherů 107 ze 420 (sleva 40 %, cena po slevě 197 Kč)
-38 Kč bez DPH / ks
- **www.prasiatko.cz**
 - Igráček – platnost poukazu 22. 9. do 31. 10.11 – počet prodaných voucherů 12 ze 480 (sleva 40 %, cena po slevě 197 Kč)
-35 Kč bez DPH / ks
- **www.slevmeto.cz**
 - Žehlicí prkno – platnost poukazu od 3. 11. do 20. 12. 2011 – koupilo 0 lidí (sleva 50 %, cena po slevě 129 Kč)
-10Kč bez DPH / ks

- **www.prasatko.cz**
Plyšový medvěd Pavlík – platnost poukazu 7. 11. do 5. 12. 2011 – počet prodaných voucherů bylo 55 ze 70 (sleva 50 %; cena po slevě 149 Kč)
+12 Kč / ks
- **www.slevomor.cz**
 - Dětský notebook – platnost poukazu od 21. 11. do 15. 12. 2011 – počet prodaných voucherů 28 z 50 (sleva 50 %, cena po slevě 599 Kč)
-82Kč /ks

8.3 PPC (pay-per-click) reklama

V současné době firma PPC reklamu nevyužívá. Reklamu za proklik firma v minulosti využívala, ale byla bez znatelných výsledků. Z důvodu nevelkých výdělků firma PPC reklamu zrušila.

8.4 E-mailing

V současné době je pro firmu nejefektivnější způsob reklamy přes e-mailing. Tato reklama je pro firmu velmi levná, je cílená přímo na potenciálního zákazníka a zákazníci tomu věnují větší pozornost, nežli ostatní běžné reklamě. Odezva je sice jen v jednotkách procent, ale i tak je to pro firmu dobré řešení.

9 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Firma, která chce vědět informace o návštěvnosti svých stránek, nebo lépe pochopit návštěvníky webu nebo počet zobrazení stránky apod. může analyzovat údaje o provozu webové stránky a tím lépe webové stránky s vyššími konverzními poměry. (Google, © 2012)

9.1 Návštěvnost stránek

Mezi hlavní priority webových stránek je návštěvnost, čím vyšší návštěvnost tím je to pro firmu lepší. Firma má lepší přehled o zákaznících a může určit, jak dlouho na dané stránce strávili času, kolikrát si stránku zobrazili, jaké je procento nových návštěv atd. A podle toho přizpůsobit svou webovou stránku podle situace.

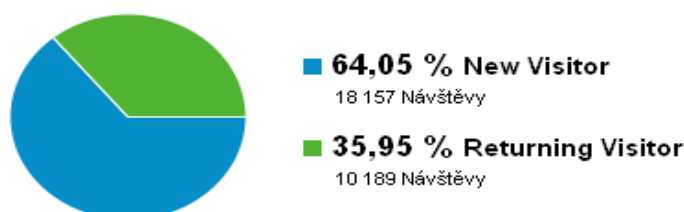
9.1.1 Návštěvnost stránky za 1. čtvrtletí 2012

	1. čtvrtletí 2012
Návštěvy	28 346
Unikátní návštěvníci	20 231
Zobrazení stránek	174 101
Průměrná doba strávení na stránce	0:04:22
Procento nových návštěv	64,01%

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 2 Návštěvnost stránky za 1.čtvrletí 2012

Tabulka nám ukazuje, že návštěvnost za 1. čtvrtletí roku 2012 byla 28 346 l. Jsou to lidé, kteří setrvali na stránkách nějakou dobu, na rozdíl od lidí, kteří si zobrazili stránku a okamžitě ji opustili. Toto číslo není tak důležité jako číslo, které je v tabulce pod názvem unikátní návštěvníci. Jsou to lidé s unikátní adresou, kteří navštívili stránku téhož čtvrtletí vícekrát, a nebyli započítáni dvakrát. Za 1. čtvrtletí 2012 to bylo 20 213 unikátních návštěv.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 8 Graf návštěvnosti

Koláčový graf nám ukazuje poměr mezi novými (New Visitors) a vracejícím se návštěvníky (Returning Visitors). Je to stav kde příchod nových návštěvníků činilo 64,05% a z toho 35,95% návštěvníků, kteří se opětovně vrátili.

9.1.2 Návštěvnost stránky za 2. čtvrtletí 2012

	2. čtvrtletí 2012
Návštěvy	27 749
Unikátní návštěvníci	19 045
Zobrazení stránek	173 956
Průměrná doba strávení na stránce	0:04:52
Procento nových návštěv	64,90%

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 3 Návštěvnost stránky za 2. čtvrtletí 2012

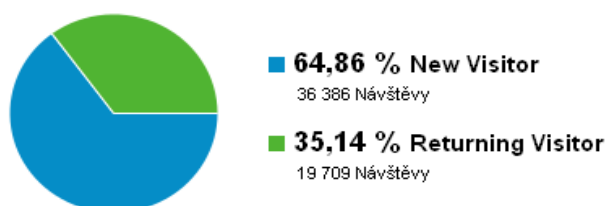
9.1.3 Celková návštěvnost stránky za 1. a 2. čtvrtletí 2012

	1. a 2. čtvrtletí 2012
Návštěvy	56 095
Unikátní návštěvníci	39 276
Zobrazení stránek	348 057
Průměrná doba strávení na stránce	0:04:43
Procento nových návštěv	64,83%

Zdroj: Interní zdroj

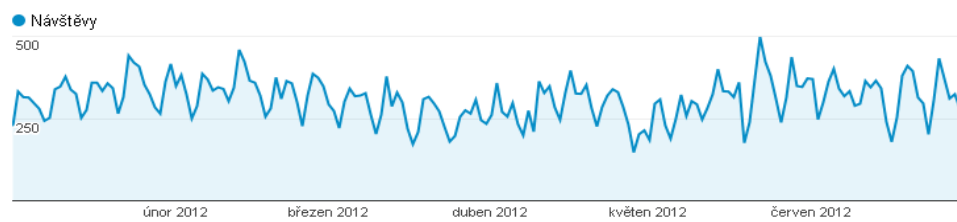
Tab. 4 Celková návštěvnost stránky za 1. a 2. čtvrtletí 2012

Oproti 1.čtvrtletí kleslo počet návštěv o 597 návštěvníku na 27 749. Unikátní návštěvníci poklesli o 1186 na 39 276 unikátních návštěvníků a počet zobrazení stránek kleslo o 145 zobrazení na 173 956. Z toho vyplývá, že celkové hodnocení za 1. a 2. čtvrtletí roku 2012 je, že čísla, které nám ukazují počet návštěv, unikátní návštěvníci a zobrazení stránek firmě XY nepatrně klesá.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 9 Koláčový graf za 1. a 2. čtvrtletí



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 10 Graf 1. a 2. čtvrtletí

9.1.4 Návštěvnost stránky za rok 2011

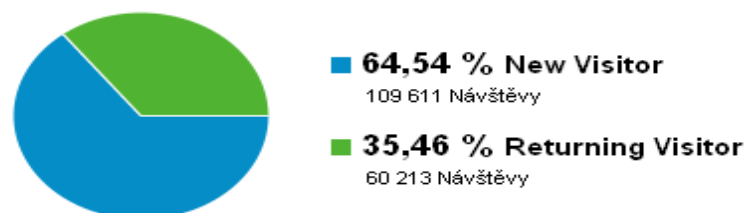
Firma, která chce být úspěšná se svým internetovým obchodem, musí také sledovat návštěvnost stránek, která byla i v minulosti a porovnávat je se stavem současným a snažit se vylepšovat stránky podle situace. A je také nezbytné stránku neustále aktualizovat.

	1. čtvrtletí 2011	2. čtvrtletí 2011	3. čtvrtletí 2011	4. čtvrtletí 2011	Celkem
Návštěvy	37 081	27 086	29 081	76 576	169 824
Unikátní návštěvníci	26 954	19 353	20 427	53 479	120 213
Zobrazení stránek	222 996	159 887	192 594	531 646	1 107 123
Průměrná doba strávení na stránce	0:05:34	0:05:52	0:05:05	0:04:25	0:05:01
Procento nových návštěv	65,03%	64,14%	63,88%	64,58%	

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 5 Návštěvnost stránky za rok 2011

Tabulka nám ukazuje stav za rok 2011, jaké byli návštěvy webových stránek firmy XY. Zde můžeme vidět, že po celý rok byla návštěvnost přibližně stejná až na 4. čtvrtletí 2011, kde návštěvnost vzrostla přibližně o 40%, zejména díky vánočním svátkům.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 11 Koláčový graf za rok 2011

Koláčový graf znázorňuje, že procento nových návštěvníků se pohybovalo kolem 64,54% což je přibližně 10 9611 návštěv. Z toho bylo 35,46% cca 60 213 návštěvníků, kteří se opakovaně vraceli na stránky.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 12 Graf za rok 2011

9.1.5 Návštěvnost stránky za rok 2010

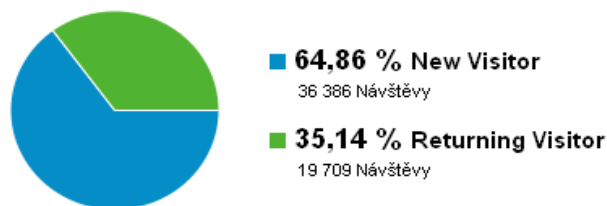
	1. čtvrtletí 2010	2. čtvrtletí 2010	3. čtvrtletí 2010	4. čtvrtletí 2010	Celkem
Návštěvy	76 576	35 616	41 733	95 855	249 780
Unikátní návštěvníci	53 479	27 330	31 436	70 503	182 748
Zobrazení stránek	531 646	171 089	220 197	575 162	1 498 094
Průměrná doba strávení na stránce	0:04:25	0:03:01	0:03:47	0:04:08	
Procento nových návštěv	64,58%	70,26%	69,13%	67,98%	

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 6 Návštěvnost stránky za rok 2010

Tabulka ukazuje, že návštěvnost za rok 2010 je docela vysoká, oproti roku 2011 je zde návštěvnost dvakrát vyšší. Za 1. čtvrtletí shlédlo stránky 76 576 lidí a z toho unikátních návštěvníků bylo 53 479, což jsou lidé, kteří se opětovně na stránky vraceli a tím pádem tam strávili více času. Za 4. čtvrtletí díky svátkům, které byly, návštěvnost rapidně stoupla, přibližně o 41% oproti předešlým čtvrtletím na 70 503.

Nové návštěvy za rok 2010 bylo 147 181 a z toho návštěvníci, kteří se opětovně vraceli, byli 67 455.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 14 Koláčový graf za rok 2010



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 13 Graf za rok 2010

9.1.6 Návštěvnost stránky za rok 2009

Firma začala používat elektronický obchod na začátku roku 2009, z toho vyplývá, že návštěvnost stránky byla prakticky nulová, protože webové stránky firmy byly teprve ve vývoji a testovali se různé funkce. Po několika měsíčních pracích na stránkách a elektronickém obchodě se návštěvnost začala zvyšovat.

9.2 Tok návštěvníků

Tok návštěvníků nám znázorňuje, z kterých webových stránek návštěvníci nejčastěji přichází. Jsou to lidé, kteří se dostávají na firemní stránky například přes odkazy nebo jiné webové stránky. Zejména se jedná o stránky, které jsou v České republice navštěvovány např. Google, Seznam, Zboží.cz, Heureka.cz apod.

Zdroje	Počet lidí
Zbozi.cz	23 300
Seznam	10 900
Google	8 850
Heureka.cz	1 320

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 7 Tok návštěvníků za 1. a 2. čtvrtletí 2012

Zdroje	Počet lidí
Seznam	73 000
Zbozi.cz	36 800
Google	19 800
Heureka.cz	4 870

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 8 Tok návštěv za rok 2011

Zdroje	Počet lidí
Seznam	97 300
Zbozi.cz	53 500
Google	28 700
Heureka.cz	3 100

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 9 Tok návštěv za rok 2010

Zdroje	Počet lidí
Zbozi.cz	59 000
Seznam	47 700
Google	6 390
Mimibazar.cz	1 930

Zdroj: Interní zdroj

Tab. 10 Tok návštěv za rok 2009

Tabulky ukazují, že nejčastější tok návštěvníku, neboli návštěvníci, kteří navštívili stránku firmy XY, jsou lidé, kteří přišli přes jiné webové stránky. Většinou se jedná o známé vyhledávače, jako jsou Seznam.cz, Google, Zbozi.cz, Heureka.cz apod. Od roku 2009 do 2. čtvrtletí roku 2012 je www stránka nejčastěji nalezena přes české webové stránky Zbozi.cz a Seznam.cz.

10 ZEFEKTIVNĚNÍ POZICE FIRMY VE VYHLEDÁVAČÍCH

10.1 Klíčová slova Firmy

Klíčová slova jsem analyzoval pomocí SeoServis, jedná se o službu, která pomocí názvu www stránek zjišťuje pozici stránek ve vyhledávačích, dále zjišťuje stav HTML kódu nebo klíčová slova, která jsou nezbytná pro firmy, které chtějí být na předních pozicích ve vyhledávačích.

Firma má v současné době 18 klíčových slov, což je docela mnoho. Ideální počet by bylo klíčové slova zredukovat na minimum. Z toho vyplývá, že zdrojový kód webové stránky XY je příliš velký. Obecně by se firma měla snažit o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka vede k tomu, že zatěžuje vyhledávač přebytným stahováním dat, a vyhledávač pak těžko určuje z obsahu co je podstatné. Webová stránka obsahuje celkem 2485 slov.

Vzhledem k tomu, že firma nechce být jmenována a majitel firmy také ne, tak v klíčových slovech je firma nazývána **XY** a majitel firmy **OP**.

- **XY**,
- velkoobchod,
- maloobchod,
- hračky,
- Zlín,
- **OP**,
- stavebnice,
- hračky pro kluky,
- hračky pro holky,
- puzzle,
- společenské hry,
- hračky ze dřeva,
- hračky pro nejmenší,
- hračky na vysílačku,
- potřeby pro školáky,
- omalovánky,
- lego.

10.1.1 Návrh klíčových slov

Většina lidí, kteří vyhledávají ve vyhledávačích, píše dvouslovné výrazy, o něco méně píše trojslovné a malé procento z nich píše čtyř až pěti slovné výrazy.

Data, které jsem analyzoval a čerpal pomocí služby Seo Servis. Nejčastější hledaná slova v současné době ve vyhledávačích jsou: hry pro nejmenší, hračky a kočárek. Z těchto údajů jsem zredukoval klíčové slova firmy na minimum a zkombinoval jsem je s nejčastějším výrazem na www stránce firmy XY. Z 18 slov jsem vytvořil efektivnější návrh na 7 slov:

- **XY** – nejčastější výraz na stránce firmy,
- **OP** - nejčastější výraz na stránce firmy,
- **Sleva** - nejčastější výraz na stránce firmy,
- **Hry pro nejmenší** – nejčastěji hledané slovo,
- **Hračky** - nejčastěji hledané slovo,
- **Kočárek** - nejčastěji hledané slovo,
- **Zlín** – sídlo firmy.

10.2 Zpětné odkazy

Firma zpětných odkazů nevyužívá a tak by se jednalo o vytvoření zpětných odkazů s webovými stránkami a tím zvýšení umístění stránky ve vyhledávačích. Ve zpětném odkazu jde o vzájemnou spolupráci mezi dvěma a více weby. Ve skutečnosti to funguje tak, že doporučíte něčí služby a někdo doporučí vás. Firemní **Page Rang (PR)** je **3/10** neboli hodnocení podle Googlu. **Srang (SR)** je **4/10**, což nám ukazuje, jak kvalitní jsou odkazy, které na stránku vedou.

10.2.1 Návrhy na zpětné odkazy:

Návrhem pro zlepšení pozice ve vyhledávačích je vytvoření tzv. křížových odkazů. Jedná se o křížové odkazy s firmami, které podnikají ve stejném, podobném či odlišném oboru, ale musíme dát pozor, aby si firmy navzájem zbytečně nekonkurovaly. Jednalo by se o firemní stránky, které vytvoří zpětný odkaz za to, že firma XY vytvoří zpětný odkaz na jejich stránky.

www.nabytekzlin.cz (PR8 , SR4)

Prodejna nábytku ve Zlíně, firma by vytvořila zpětný odkaz na všech podstránkách.

www.numismatika-zlin.cz (PR8 , SR4)

Výkup mincí, zlata, stříbra. Firma by vytvořila zpětný odkaz na specifické podstránce.

www.radioflyer.cz (PR8 , SR3)

Specializovaná prodejna, která se zaměřuje na prodej koloběžek, odrážedel, tříkolek a vozíků. Jedná se o vytvoření zpětných odkazů na všech podstránkách firmy.

www.hry-super.cz (PR8 , SR3)

Webová stránka, která se specializuje na online, PC hry apod. Jednalo by se o vytvoření zpětných odkazů na všech podstránkách tohoto webu.

10.3 Zbožové vyhledávače

V současné době firma využívá služeb zbožových vyhledávačů. Jedná se o vyhledávače:

- www.firmy.cz,
- www.mapy.cz,

10.3.1 Návrh na porovnávače cen

Zboží.cz a Heuréka.cz jsou nejsilnější české porovnávače cen. Kde sortiment ze svého elektronického obchodu můžete vystavit prakticky zadarmo a ihned prodávat. Je zapotřebí mít nabídkou o krok před konkurencí. Tato situace se musí pořád sledovat a neustále aktualizovat ceny. Na svůj e-shop tím firma přivede nové návštěvníky a tím pádem prodají více zboží. (EasyShop, © 2012)

Porovnávače cen představují velký zdroj návštěvnosti e-shopů a zejména pak výrazný zdroj uskutečněných objednávek. Na českém trhu jsou to Zboží.cz a Heuréka.cz, na Slovensku to je Heuréka.sk a PriceMania.sk a kromě výše uvedeného názvu se u nich můžete setkat ještě s názvy zbožové vyhledávače, zbožové porovnávače, nebo zbožové katalogy. Vystavovat na nich můžete všechny nebo vybrané své produkty a tak může učinit jakýkoliv e-shop, pokud splňuje jednu technickou podmínku a to, že firma dokáže exportovat svoje zboží ve formě takzvaného XML podle příslušné technické specifikace. Tato aplikace je v současné době pro firmu velice náročná, a to proto, že by se musela změnit úplně celá databáze s produkty, kde by se musela vytvořit speciální záložka pro tuto funkci. (EasyShop, © 2012)

Pokud si návštěvník takového srovnávače vybere produkt firmy, tak samotný nákup poté probíhá přímo v elektronickém obchodě firmy. Srovnávač zboží pouze vystavuje, a to zdarma po registraci, tzv. vložení adresy XML a aktivaci účtu. (EasyShop, © 2012)

Zákazník v porovnávačích najde poptávané zboží stejného typu z řady různých e-shopů najednou a může si vybrat. Záleží pak na každém obchodníkovi, jak dokáže svoji nabídku učinit atraktivní např. cenou, ale i dopravou zdarma nebo hustou sítí odběrných míst apod. Nejlepší výsledky vyhledávání v porovnávačích jsou navíc jako zvláštní tabulka integrována do výsledků ve vyhledávačích **Seznam** nebo **Google**, a to na vysokých pozicích. (EasyShop, © 2012)

10.4 Internetové katalogy

V současné době je firma zaregistrována na mnoha internetových katalogích, jde o české katalogy:

- www.1shopy.cz,
- www.cenovyradce.cz,
- www.czprima.cz,
- www.eshop-katalog.cz,
- www.jahho.cz,
- www.katalog.w-software.com,
- www.levne-ceny.cz,
- www.letaky.najdislevu.cz,
- www.najdicenu.cz,
- www.najduzbozi.cz,
- www.profi-katalog.cz,
- www.shoops.cz.
- www.shopr.cz,
- www.tipshops.cz,
- www.toplink.miliweb.net,
- www.usetrim.cz,
- www.zbozi.cz,

10.4.1 Návrh na další registraci do internetových katalogů

Dalším způsobem pro lepší umístění, je zaregistrovat se na internetové katalogy. Jde o katalogy, které jsou podle S-rankingu na dobré úrovni. Na tyto stránky je registrace zcela zdarma. Nejlepší způsob je zredukování katalogu na co nejmenší počet, kvůli pravidelné kontrole. V současné době, které firma XY využívá, bych jenom nechal zbozi.cz a 1shopy.cz. Návrhem je, aby se firma zaregistrovala na tyto katalogy:

- 4obchody.com katalog e-shopů
- boziceny.cz katalog e-shopů
- foxter.cz/eshopy katalog e-shopů
- heureka.cz katalog e-shopů
- internet-obchody.cz katalog e-shopů
- onlineshopy.com katalog e-shopů
- tipnanakup.bezpecnyobchod.cz katalog e-shopů
- hyperinzerce.cz katalog firem

ZÁVĚR

Internet je a bude nezbytnou součástí pro lidstvo. V dnešní době většina populace sedí u svých počítačů a vyhledávají na webu informace, poslouchají hudbu, hrají hry, využívají služeb volání zdarma nebo jen tak si píšou s kamarády či s ostatními příslušníky rodiny. Pro mnoho firem je Internet velice důležitý. Firma, která není na internetu, tak pomalu jako by nebyla a z pohledu zákazníka je mnohokrát nezajímavá nežli firma, která se úspěšně prezentuje na webu.

Teoretická část se zabývala získáním teoretickým poznatkům, jako jsou podstata Internetu jeho postavení s ostatními médii, jaké jsou výhody a nevýhody využívání Internetu v obchodním styku. Dále pojmy co je SEO, PPC reklamy a PPC systémy. V neposlední řadě se teoretická část zabývala grafickým designem a funkcí www stránek.

Cílem mojí bakalářské práce byla analýza firemního webu a elektronického obchodu firmy XY, jak po grafické stránce, tak i po stránce funkčnosti. Byla zde podrobně představena firma a její postavení na internetu. Dále jde o návrhy, které by zpříjemnily zákazníkům komfort. Jedná se o návrhy s přidáním nástrojů pro pohodlnější vyhledávání, která by umožnila tabulku s parametry sortimentu např. rozdělení podle barvy, velikosti, druhu zboží apod. Dalším mým návrhem je modul tzv. Hlídací pes, který kontaktuje zákazníka na e-mail, pokud se cena daného zboží změní, tento modul pošle zákaznickovy e-mail o změně stavu apod. V neposlední řadě jsem se zaměřil na klíčová slova firmy a zpětné odkazy, kde jsem se snažil zanalyzovat tyto funkce, aby www stránka byla efektivnější při vyhledávání na internetových vyhledávačích.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ADAPTIC, s. r. o., © 2005-2012. Webdesign, tvorba www stránek. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
2. ADAPTIC, s. r. o., © 2005-2012. Webdesign, tvorba www stránek. *Adaptic.cz* [online]. [cit. 2012-08-18].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/klicove-slovo/>
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-1095-1.
4. DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
5. EASYSHOP, © 2012. Porovnávejte na zboží a heuréce. *Blog.easy-shop.cz* [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://blog.easy-shop.cz/zautocte-na-konkurenci-na-zbozi/#more-11>
6. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3432-0.
7. GOOGLE, © 2012. Chytřejší, přívětivější a bezplatná webová analýza pro podniky. *Google.com* [online]. [cit. 2012-08-18].
Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
8. GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2007. *Optimalizace pro vyhledávače*. Brno: ZonerPress. ISBN 978-80-86815-85-5.
9. INTERNÍ
10. JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-2795-7.
11. JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: ComputerPress. ISBN 978-80-251-3402-3.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-0513-5.
13. KAMAROVSKÝ, [2009a]. O firmě. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/o-firme.php>

14. KAMARO HRAČKY, [2009b]. Kontakt. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z: <http://www.blaznidohracek.cz/o-firme.php>
15. KAMARO HRAČKY, [2009]. O firmě. *Www.blaznidohracek.cz* [online]. [cit. 2012-04-17]. <http://www.blaznidohracek.cz/akce.php>
16. KRUTIŠ, Michal, [2005]. Internetový marketing: české PPC systémy. *Www.lupa.cz* [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-ceske-ppc-systemy>
17. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 117 s. ISBN 80-716-9933-0.
18. PHILIPS, David, 2003. *Online public relations*. Praha: GradaPublishing. ISBN 80-247-0368-8.
19. SEOSERVIS © 2005-2008. Webový servis. *seo-servis.cz* [online]. [cit.2012-08-18]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/8222805>
20. SEZNAM.CZ, © 1996-2012. Co je XML feed?. *Napoveda.seznam.cz* [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml.html>
21. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.
22. STUHLÍK, Petr, Martin DVOŘÁČEK a Martin PEGNER. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 1998, ISBN 80-7169-630-7.
23. VLTAVA-LABE-PRESS, a.s., © 2012. E-shopu v ČR přibývá, nyní je jich 21 tisíc. *Denik.cz* [online]. [cit. 2012-08-18]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/ekonomika/e-shopu-v-cr-rychle-pribyva-nyni-je-jich-21-tisic-20120310.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Platba za proklik (cost per click)
CPM	Cena za tisíc zobrazení (cost per mile)
CTR	Míra prokliku (click trough rate)
HTML	Textový soubor pro webovou stránku (hyper text markup language)
PPC	Platba za proklik (pay per click)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization)
XML	Textový soubor pro webovou stránku (extensible markup language)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Základní kameny prodejního serveru	28
Obr. 2 Velkoobchodní prodejna.....	33
Obr. 3 Organizační struktura firmy XY	34
Obr. 4 Maloobchodní prodejna	36
Obr. 5 Internetová stránka firmy XY	37
Obr. 6 Boční rolovací panel.....	41
Obr. 7 Katalog zboží.....	42
Obr. 8 Graf návštěvnosti.....	45
Obr. 9 Koláčový graf za 1. a 2. čtvrtletí	46
Obr. 10 Graf 1. a 2. čtvrtletí.....	47
Obr. 11 Koláčový graf za rok 2011	47
Obr. 12 Graf za rok 2011	48
Obr. 13 Graf za rok 2010	49
Obr. 14 Koláčový graf za rok 2010	49

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Porovnání internetu s ostatními médii	14
Tab. 2 Návštěvnost stránky za 1.čtvrletí 2012	45
Tab. 3 Návštěvnost stránky za 2.čtvrletí 2012	46
Tab. 4 Celková návštěvnost stránky za 1. a 2. čtvrtletí 2012	46
Tab. 5 Návštěvnost stránky za rok 2011	47
Tab. 6 Návštěvnost stránky za rok 2010	48
Tab. 8 Tok návštěv za rok 2011	50
Tab. 9 Tok návštěv za rok 2010	50
Tab. 7 Tok návštěvníků za 1. a 2. čtvrtletí 2012	50
Tab. 10 Tok návštěv za rok 2009	51

