

# Projekt využití online komunikace ve vybraném internetovém obchodě

Bc. Lucie Glejdurová

---

Diplomová práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

## **PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

### **Prohlašuji, že**

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/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 obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/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. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

### **Prohlašuji,**

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Cílem této diplomové práce je vytvořit projekt využití online komunikace pro internetový obchod toutou.cz. Teoretická část se zaměřuje na problematiku internetového marketingu s důrazem na online komunikaci. V praktické části je analyzován současný stav internetového obchodu a využití nástrojů e-marketingu. Následně je na základě provedených analýz navržen projekt využití online komunikace a marketingových nástrojů vedoucí ke zvýšení návštěvnosti internetového obchodu a zvýšení míry úspěšného dokončení objednávek zákazníky. V poslední části je tento projekt podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: E-commerce, e-shop, internetový marketing, optimalizace pro vyhledávače, internet, internetový obchod

## **ABSTRACT**

Abstrakt ve světovém jazyce

The aim of thesis is to create project which deals with online communication for e-shop toutou.cz. The theoretical part focuses on the problematic of internet marketing with focus on online communication. Practical part starts with analysis of current e-shop status and usage of e-marketing tools. Based on previous analyses there is further suggested project which goal is to increase popularity of e-shop within its customers, increase rate of successfully finished orders and lower rate of immediate customer exits, all that by implementation of modern marketing tools and better online communication. This project is in the last part analysed by time, cost and risk analyses.

Keywords: E-commerce, E-shop, Internet Marketing, Search Engine Optimization, Internet, Online Shop

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>12</b>
1.1 ZÁKAZNÍK NA INTERNETU .....	12
1.1.1 Očekávání zákazníků na internetu.....	13
1.1.2 Výběr e-shopu .....	14
1.2 KONKURENCE NA INTERNETU.....	14
<b>2 VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE</b> .....	<b>16</b>
2.1 E-SHOP .....	16
2.1.1 Hodnota zákazníka .....	16
2.1.2 Odlišnost .....	17
2.1.3 Přístupnost.....	17
2.1.4 Použitelnost .....	18
2.1.5 Důvěryhodnost .....	19
2.1.6 Platební metody.....	20
2.1.7 Možnosti dopravy.....	21
2.1.8 Informační architektura .....	21
2.2 TRENDY V ONLINE MARKETINGU .....	23
2.2.1 Mobilní marketing.....	23
2.2.2 Obsahový marketing .....	26
2.2.3 Marketing na sociálních sítích .....	29
2.3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....	31
2.3.1 Katalogy a vyhledávače .....	33
2.3.2 Klíčová slova.....	34
2.3.3 Zpětné odkazy .....	36
2.3.4 Webová analytika.....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>3 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU</b> .....	<b>40</b>
3.1 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ.....	41
3.2 ANALÝZA KONKURENCE .....	44
<b>4 ANALÝZA VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT NA INTERNETU</b> .....	<b>50</b>
4.1 WEBOVÁ PREZENTACE .....	50
4.2 VYUŽITÍ MODERNÍ ONLINE KOMUNIKACE .....	55
4.2.1 Mobilní marketing.....	55
4.2.2 Obsahový marketing - copywriting.....	56
4.2.3 Marketing na sociálních sítích .....	56
4.2.4 Youtube .....	58
4.3 OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE .....	58
4.3.1 Katalogy a vyhledávače .....	59
4.3.2 Klíčová slova.....	61
4.3.3 Zpětné odkazy .....	62

<b>5</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>63</b>
5.1	SILNÉ STRÁNKY .....	63
5.2	SLABÉ STRÁNKY .....	64
5.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	65
5.4	HROZBY .....	66
5.5	KONKURENČNÍ VÝHODY E-SHOPU .....	66
<b>6</b>	<b>PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE .....</b>	<b>68</b>
6.1	PŘÍPRAVNÁ ČÁST.....	68
6.1.1	Zhodnocení výstupů předběžných analýz .....	68
6.2	REALIZAČNÍ ČÁST .....	69
6.2.1	Návrh na zlepšení webové prezentace .....	70
6.2.2	Návrh využití trendů v online marketingu .....	75
6.2.3	Návrh na optimalizaci pro vyhledávače .....	78
6.3	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU .....	80
6.3.1	Nákladová analýza projektu .....	80
6.3.2	Časová analýza projektu .....	81
6.3.3	Analýza rizik .....	82
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI .....</b>	<b>84</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>85</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>87</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>92</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>93</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>94</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>95</b>

## ÚVOD

Internet je v dnešní době součástí každodenního života mnoha lidí. Jeho obrovský rozvoj nám přinesl zcela nové možnosti. Na internetu uživatelé nejen hledají informace, ale také komunikují, nakupují, používají ho k propagaci své či firemní a využívají nepřeberné množství nástrojů.

S rozmachem internetové komunikace vzrostl počet firem, konkurujících si v provozování e-shopů. Založit si internetový obchod je poměrně jednoduchá záležitost oproti tvorbě kamenné prodejny. Trh je přesycen stovkami e-shopů, kdy na jeden zaniklý vznikne několik nových. Proto je třeba klást větší důraz na získání zákazníků využitím online prvků komunikace. Použití vhodných nástrojů dává internetovému obchodu jasnou konkurenční výhodu, oproti firmám, které tuto stránku zanedbávají.

**Hlavním cílem této diplomové práce je analýza současného stavu internetového obchodu toutou.cz a následný návrh marketingových aktivit vedoucí ke zvýšení návštěvnosti e-shopu a růstu míry úspěšného dokončení objednávek.**

**Teoretická část** se zaměřuje na problematiku internetového marketingu s důrazem na online komunikaci. Úvod je věnován internetovému marketingu jako takovému, profilu zákazníků používajících internet k nakupování a konkurenci na internetu. Následně jsou popsány vybrané nástroje online komunikace zahrnující vizuální stránku e-shopu, trendy v online marketingu a optimalizaci pro vyhledávače.

**V praktické části** je nejdříve charakterizován konkrétní internetový obchod a spolu s ním analyzována cílová skupina zákazníků, s následnou analýzou konkurence. V další kapitole jsou rozebrány vybrané online marketingové aktivity, které toutou.cz využívá. V analýze webové prezentace se klade důraz na zhodnocení e-shopu po stránce použitelnosti, přístupnosti a důvěryhodnosti. Poté jsou popsány a rozebrány jednotlivé prvky online komunikace e-shopu. Ve SWOT analýze jsou shrnuty silné a slabé stránky, ale také hrozby a příležitosti pro toutou.cz. V další kapitole praktické části jsou doporučené návrhy efektivního využití vybraných nástrojů online komunikace. Na úvod jsou zhodnoceny výstupy z analýz a definovány cíle, které má projekt splňovat. V realizační části jsou doporučené návrhy, jak může e-shop zlepšit své současné postavení na trhu. Následně je celý projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. V závěru jsou stanovena kritéria verifikace projektu a shrnuta praktická část.

Práce je určena přímo pro internetový obchod toutou.cz, kterému může pomoci dosáhnout dílčích cílů. Může ale také sloužit jako vodítko potenciálním majitelům e-shopů. Těm může pomoci zjistit čeho se vyvarovat, nebo naopak na co nezapomenout při zakládání internetového obchodu.



## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

### Cíle

Diplomová práce je zaměřena na online komunikaci pro e-shop toutou.cz. Na trhu již působí dva roky, ale prodej stále neroste.

Pro správnou definici cílů jsou použity základní podmínky SMART.

**Hlavním cílem** této bakalářské práce je vytvořit ucelený návod jak využít marketingové nástroje tak, aby:

- Průměrný počet objednávek se zvýšil 20 % do konce roku 2016,
- okamžitá míra opuštění stránek klesla pod 35 % do konce roku 2016,
- počet fanoušků na Facebooku se zvýšil na více než 900 a rovněž a se zvýšila jejich interakce.

### Metody

Pro dosažení cílů je využito znalostí získaných v teoretické části a znalostí, které autor získal během studia i mimo něj. V praktické části je použito několik metod, které pomohou analyzovat prostředí e-shopu.

Pro získání potřebných výsledků jsou použity statistiky z Google Analytics a stránek eshop-rychle.cz, kde byl internetový obchod založen. Informace jsou zpracovány a následně použity pouze potřebné údaje.

**Analýza cílových zákazníků** se zaměřuje na zjištění cílové skupiny zákazníků. Vědět kdo jsou cíloví zákazníci je nezbytné pro tvorbu webu a veškerého jeho obsahu. K analýze cílových zákazníků slouží zjištěné statistické údaje z Google Analytics a Facebooku.

**Analýza konkurence** se provádí proto, aby se zjistily její hlavní zbraně, ale i naopak, v čem strádá a které věci nemá dostatečně zvládnuté. Tato zjištění by měl následně e-shop využít ke svému prospěchu.

V **analýze webové prezentace** se hodnotí ochod z hlediska funkčnosti, srozumitelnosti a důvěryhodnosti. Zjišťují se nedostatky stránek, ale také se hodnotí části, které má e-shop správně zpracované.

**Analýza marketingových nástrojů**, se snaží zjistit současné využití mobilního a obsahového marketingu a také optimalizace pro vyhledávače. Zkoumá hlavní nedostatky, které má e-shop při používání těchto nástrojů.

**SWOT analýza** shrnuje nejdůležitější faktory z předchozích analýz včetně analýzy vnějšího prostředí. Vnitřní faktory se zaměřují na činitelích, které může firma přímo ovlivňovat svým konáním. Vnější faktory nemůže e-shop nijak ovlivnit, ale přesto jim může čelit a snažit se jim předem vyvarovat.

Kromě výše uvedených metod je využito dotazování zákazníků na některé informace a komunikace s majitelkou obchodu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNETOVÝ MARKETING

Tam, kde se využívají vyspělé technologie, se internetový marketing začíná stávat významnějším, než klasický. Pomocí internetu lze zjišťovat potřeby a požadavky zákazníků, které se firmy následně snaží uspokojit. (Janouch, 2010, s. 16)

Nejvíce využívanou službou na internetu jsou webové prezentace a elektronická pošta. WWW (World Wide Web) znamená celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které lidem nabízí obrovské množství informací. (Businessinfo, 2010)

„Tradiční marketing obvykle nabývá následujících forem: marketingový výzkum, komunikace firemní nabídky, prodej zboží a služeb, poradenství a pomoc zákazníkům a platební operace.“ Marketing na internetu má mnoho výhod, které tradiční média postrádají. Na internetu se lépe získávají data, které lze poté jednodušeji zhodnotit. Provádí se 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Obchody mohou své zákazníky oslovit několika způsoby. (Businessinfo, 2010; Janouch, 2010, s. 17)

Při využívání internetového marketingu je důležitá komplexnost, protože často individualizace využívání nástrojů vede k neefektivitě. U internetového marketingu lze říci, že se jedná o přenesení obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí. Na internetu dochází k výměně rolí, kdy zákazník je vybavený množstvím informací a je schopen vyhledat nejlepší nabídku na internetu. Zákazník na internetu může získat kontrolu nad směnným procesem, vybudovat vztahy s obchodníky, získat přístup k informacím, mít rychlejší a snadnější přístup k informacím, nebo získat za své peníze co nejvyšší užitek. Naopak pro obchodníka nese výhody jako například možnost pomoci zákazníkům koupit snadněji a rychleji, usnadnit jim získávání informací, redukce realizačních nákladů obchodu, zlepšení firemní image, podpora značkové politiky, nebo snížení překážek vstupu na nové trhy. (Businessinfo, 2010; Janouch, 2010, s. 17)

### 1.1 Zákazník na internetu

Internet používá v České republice více než 6,5 milionů obyvatel. Necelá polovina z nich využívá mobilní zařízení. Hlavním důvodem, proč zákazníci čím dál častěji nakupují na internetu je srovnání nabídek obchodů, úspora času, výhodnější ceny a větší nabídka, nebo zákazníci nemají dosud špatné zkušenosti a mohou si přečíst recenze uživatelů. (Uďan, 2014)

Jediným handicapem, který zákazníci na internetu pocítují, je chybějící osobní kontakt s prodávajícím a nemožnost si produkt vyzkoušet. Avšak začínají být čím dál více náročnější. Vyhledávají si recenze na výrobky i na internetové obchody, pozorně si čtou popisy

a prohlíží fotografie produktu, o kterém uvažují. (Řez, 2014)

### **Nákupní proces**

Známým modelem nákupního cyklu je model AIDA, který vznikl někdy v roce 1809. Popisuje chování kupujících při nákupu. První fáze je zaměřena na poznávání problému. V další si potenciální kupující hledá informace o produktu. Informace obvykle zjišťuje na stránkách výrobců, obchodů nebo diskuzích. Následně hodnotí alternativy, které splňují předem stanovené požadavky. Porovnává různá kritéria několika výrobců a obchodů. Po zhodnocení alternativ vybere tu nejlepší. Po koupi následuje ponákový chování. Zákazník může udělit hodnocení na stránky internetového obchodu nebo napsat kladné či záporné hodnocení do diskuzí. (Charlesworth, 2014, s. 24)

#### **1.1.1 Očekávání zákazníků na internetu**

Z hlediska chování zákazníka, je e-shop relativně standardizovaná aplikace. Zákazník v internetovém obchodě hledá katalog, který je pro něj kvalitní, přehledný a odpovídající jeho zaběhlým standardům a zvyklostem. Informace obsažené v katalogu, by měly být úplné a přehledné. Objednákový proces by měl být pro zákazníka co nejjednodušší. Musí vědět, do kterého bodu je pro něj objednávka ještě nezávazná. Některé zákazníky může také odradit nemožnost koupě bez registrace. Proto by mělo být umožněno zákazníkům nakoupit, aniž by se musel registrovat. Kupující musí mít jistotu, že internetový obchod je solidní a důvěryhodný. Proto je nutností uvádět úplné informace a prezentovat se jako důvěryhodná firma. (Šourek a spol., 2007; Peška, 2014)

S nákupem na internetu souvisí také zaplacení zboží. Zákazníci mají čím dál větší možnosti výběru ze způsobů placení. V minulosti si většina z nich nechávala zasílat zboží na dobírku. Dnes již převažují platby bankovním převodem. Na druhém místě je dobírka a na třetím použití platebních karet. Provozovatel e-shopu by měl nabídnout širokou škálu způsobů, jak mohou zaplatit za objednávku. Tím se myslí, předložení zákazníkovi potřebného množství alternativ, aby si většina z nich našla v nabídce to své. Kupující často chtějí, aby jim zboží dorazilo co nejrychleji. Uvádět mylnou dobu dodání se nevyplácí, jelikož to může vést ke ztrátě zákazníků. Konečná cena, kterou má zákazník zaplatit, by

měla být konkurenceschopná. Není nutností být nejlevnější, ale aby cena byla alespoň konkurenceschopná důvěryhodným e-shopům. Po objednání zákazník očekává, že mu bude pravidelně sdělováno, co se s jeho objednávkou děje. Měl by být informován především o vyexpedování zboží. (Šourek a spol., 2007; Peška, 2014)

### 1.1.2 Výběr e-shopu

Společnost APEK prováděla rozsáhlý výzkum týkající se spotřebitelského chování na internetu. Z výzkumu vyplynulo, že klíčovým faktorem při výběru e-shopu a nákupu na internetu je stále cena. Čtvrtina nakupujících přednostně volí své oblíbené a ověřené obchody. Během několika let se chování spotřebitelů změnilo. I když je pro zákazníky stěžejní cena, obrovský vliv má vlastní zkušenost s obchodem a jeho oblíbenost u uživatele. Zákazníci se zaměřují i na dostupnost zboží v e-shopech a hodnocení obchodu. Z toho vyplývá, že není důležité mít pouze nejlevnější zboží, ale také být spolehlivým obchodem

a nabízet zákazníkovi doprovodné služby, které dávají e-shopu přidanou hodnotu. (Peška, 2014; Petrtyl, 2013)

## 1.2 Konkurence na internetu

Na internetu existuje takřka dokonalé konkurenční prostředí. Konkurence je často vzdálena jen pouhý jeden klik. Díky vyhledávačům a srovnávačům není problém porovnat konkurenční nabídky a vybrat si tu nejvýhodnější. Analyzovat konkurenci by měly ty e-shopy, které chtějí flexibilně reagovat na změny v jejich segmentu. (Saur, 2007)

Často se stává situace, kdy se e-shopy zdárně vyvíjí, ale poté jim začnu klesat tržby. Jedna z nejčastějších příčin je nová konkurence na trhu, která je schopná mnohem snadněji nabídnout poptávané množství skladem a je na internetu vidět. Toto je také jeden z důvodů, proč by se měla konkurence pravidelně identifikovat a zajímat se o to co konkurenti drží skladem, jak pracují s cenami, jak kupující motivují k nákupu nebo jakým způsobem uvádí novinky na trh. (Mikulášková, 2015)

V prvním kroku musí e-shop zjistit, jaké firmy jsou konkurenční. Konkurenci lze vyhledat pomocí fulltextových vyhledávačů za použití klíčových slov. Nutností je odhadnout, podle jakých klíčových slov budou zákazníci služby či produkty vyhledávat. Mohou to být i jiná slova, než jsou použita ve vlastním e-shopu. Dále se využívají speciální vyhledávače

a srovnávače zboží, odborné katalogy a tematické weby, weblogy a fóra, kde může mít konkurence reklamu. (Krpelík, 2015)

Po nalezení konkurence je třeba zvážit, jaké jsou šance být lepší jako konkurence. Již při vyhledávání e-shopů je možné získat mnoho informací. Měly by se sledovat pozice výsledků konkurence ve vyhledávacích a placené pozice, nejčastěji PPC inzeráty. (Saur, 2007)

## 2 VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE KOMUNIKACE

### 2.1 E-shop

Internetový obchod, e-shop nebo také elektronický obchod je obchodování prostřednictvím elektronických prostředků. Celý proces od reklamy, výběru, nákupu včetně prodejní podpory a služeb se odehrává na internetu. Existuje několik definic od významných organizací. Například OECD (Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj) definuje elektronický obchod následovně: *„Elektronický obchod zahrnuje jakékoli obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat.“* WTO (Světová obchodní organizace) používá definici: *„Elektronický obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou prodávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální.“* (Doleček, 2015)

Definice od organizace OECD se jeví obecněji, než definice od WTO. Organizace WTO využívá podrobnější definici, která konkrétněji určuje určitý proces, kterým musí projít výrobek, aby se jednalo o elektronický obchod.

Existuje několik možností jak rozdělit internetové obchody. Jedna z nich se může odvíjet podle účastníků obchodu. Řadí se sem obchodování mezi podniky navzájem (B2B), obchodování s koncovými zákazníky (B2C), obchod mezi dvěma spotřebiteli navzájem (C2C) nebo také obchod, kdy zákazník oslovuje podnikatele (C2B). (Doleček, 2015)

*B2C e-shop.* Online B2C obchodování může být rozděleno do dvou hlavních kategorií. Do první kategorie se řadí firmy, které obchodují pouze online. Druhá kategorie zahrnuje firmy, které prodávají zboží také offline. Může se sem řadit také třetí možnost, kdy firmy mají webové stránky, ale zboží online neprodávají. (Charlesworth, 2014, s. 133)

#### 2.1.1 Hodnota zákazníka

Česká republika patří mezi země s nejvyšším počtem e-shopů na hlavu. Konkurence je obrovská a nelze se spoléhat na získávání stále nových zákazníků. **Prodat novému zákazníkovi je až pětikrát dražší, než prodat znovu stávajícímu.** Zákazník by měl být vnímán jako dlouhodobý partner, který bude v e-shopu pravidelně nakupovat. Tak jako se lidé



vrací pro svůj oblíbený chleba do pekárny, tak také mají zákazníci tendenci se vracet k ověřeným e-shopům. (Matějka, 2015)

Aby se do e-shopu zákazníci rádi vraceli, je důležitá skvělá zákaznická zkušenost napříč celým nákupním procesem a kontaktem s e-shopem. Každý kontakt zákazníka s e-shopem by měl být bezproblémový. Toho e-shop docílí tak, že bude mít: přehledné, rychlé a snadno použitelné stránky. Také nesmí chybět dobře čitelné písmo, ladící barvy a design e-shopu. Název obchodu by měl být dobře zapamatovatelný. Správce e-shopu musí být někdo, kdo je schopný zákazníkovi poradit s nákupem vhodného typu zboží. Aby lidé rozhodnutí o koupi dokončili objednávku, je potřeba mít přehledný a především jednoduchý objednávkový proces. O zákazníky by mělo být pečováno pružně a při kontaktu s nimi by měli být zaměstnanci přívětiví. Výhodou je mít nadstandardní ponákupní servis, který se zabývá řešením reklamací nebo radami s údržbou a použitím zboží. (Matějka, 2015)

### 2.1.2 Odlišnost

Každý e-shop by si měl najít svoji konkurenční výhodu, která ho bude odlišovat od ostatních online obchodů. Odlišnost může e-shopu dát rozhodující náskok před konkurencí. Internetový obchod se může od konkurence odlišovat různými způsoby. Může nabízet nižší ceny než ostatní firmy, ale často je to pouze snížení ceny představované nízkou marží. Nabízení unikátního výrobku, který se liší od ostatních. E-shop může mít své vlastní odborníky a kvalifikované pracovníky, kteří zákazníkům mohou poradit. Také se může lišit komunikací se zákazníky, individuálním přístupem, lepším rozhraním či využitím speciálního věrnostního programu. (H1.CZ, 2011)

### 2.1.3 Přístupnost

Stránky, které jsou přístupné, nekladou případným zájemcům do cesty překážky. Pokud jsou dodržena pravidla přístupnosti, většinou to pak znamená, že je možné stránky využít na mobilních zařízeních. Přístupnost lze zjistit tak, že se web zobrazí správně v různých i méně používaných prohlížečích. Evropská unie požaduje, aby stránky byly přístupné podle standardu WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Pravidla přístupnosti ale musí splňovat pouze weby veřejné správy. Avšak v dnešní době je dobré, aby měla přístupný web každá firma bez zákonné povinnosti. Může získat nové zákazníky, ale také tím dává najevo svou společenskou zodpovědnost. Podrobná pravidla, která musí splňovat

web označovaný za přístupný, lze najít na stránkách Ministerstva vnitra. (Janouch, 2010, s. 69)

#### 2.1.4 Použitelnost

Pojem použitelnost lze charakterizovat jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. Použitelnost zahrnuje například snadná orientace a navigace, možnost vyhledávání na stránkách nebo pochopení účelu stránek. (Janouch, 2010, s. 71)

Jacob Nielsen použitelnost charakterizuje jako souhrn pěti dílčích kvalitativních vlastností webu. Těmito klíčovými vlastnostmi podle něj jsou: pochopitelnost webu, efektivita při dosahování cíle, zapamatovatelnost, orientace na webu do příští návštěvy, chybování a uspokojení uživatele. Pochopitelnost určuje, jak lehce je schopen návštěvník vykonat základní úkony při své první návštěvě webu. Efektivita určuje, jak rychle je schopen návštěvník provést požadované úkony, když se na webu již zorientoval. Zapamatovatelnost určuje, jak lehce se návštěvník opět zorientuje při své pozdější návštěvě. Chybování popisuje, jak moc návštěvník chybuje, nakolik jsou chyby závažné a jak rychle se z nich zotaví. Subjektivní uspokojení se týká toho, jak příjemné je pro uživatele používání webu a s jakou radostí uživatel s webem pracuje. (Hanzlíková, 2004; s. 35–36)

Mnoho studií potvrdilo, že 30% zákazníků nedokončí objednávku, i když ji dokončit chtěli. Jeden z důvodů může být špatně vytvořený internetový obchod, kdy je například obtížně pochopitelný a málo intuitivní nákupní proces. Proto by e-shop měl zjišťovat, jestli neklade uživatelům při nákupu zbytečně velké překážky. Investice do marketingu by byly pak zbytečné, pokud by e-shop získal zákazníky, kteří nakonec nenakoupí z důvodu nepochopení nákupního procesu. (Šourek a spol., 2007)

První zákon použitelnosti Steva Kruga je: „Chcete-li, aby byl web snadno použitelný, nenuťte uživatele přemýšlet. Má se na mysli minimalizovat nejasnosti, které uživateli probíhají hlavou při nákupu. Další pravidlo říká: „Uživatel na webu nevybírání nejlepší, ale první rozumnou volbu.“ Tento způsob volby je oblíbený, protože je mnohem rychlejší než hledání nejlepšího řešení a pokud uživatele zavede někam špatně, jednoduše se vrátí a hledá další alternativu. Pravidlo č. 3: „Uživateli nezáleží na tom, zda používá web správně, ale pouze na tom, jestli je schopen nějak dosáhnout svého cíle.“ Není důležité, zda zákazník web pochopí, ale jestli uspěje. Protože potom dosáhne svého cíle a příště se vrátí. Při

tvorbě stránek by designér měl uvažovat jako typičtí zákazníci. Cílem je vytvořit takové

stránky, aby uživatel intuitivně pochopil a viděl to, co potřebuje k úspěšnému nákupu. Stránky by měly být snadno skenovatelné, tzn. pro prohlížení místo pro čtení. Při tvorbě takových stránek by měl správce používat tučné nadpisy, klíčová slova a zvýrazňovat důležité pasáže textu. Nadpisy by měly být jasné, výstižné a srozumitelné. Při psaní seznamu se používají odrážky nebo číslování. Nemělo by se zapomínat na dodržování zásady jedna myšlenka v jednom odstavci. Při rozsáhlejších sděleních, by se mělo začínat shrnutím, tzn. sumarizovat to nejdůležitější a nejhodnotnější co v textu lze najít. Stručnost je na stránkách přijatelnější než dlouhé texty. Při psaní delších textů je vhodné je rozdělovat na menší části. Informace by měly být jasně uspořádány na stránce. Mělo by se využívat zažitých a ověřených zvyklostí, které zákazníci očekávají v každém e-shopu. Například používání symbolů jako nákupního košíku. Navigace musí být jasná a srozumitelná. Stránky musí vypadat důvěryhodně, aby zákazníci neměli obavy si na nich něco objednat. (Hanzlíková, 2004, s. 41–44)

Pro hodnocení efektivity e-shopu slouží konverzní poměr. Vyjadřuje poměr mezi množstvím příchozích zákazníků a těch, kteří dokončí objednávku. V České republice se pohybuje na úrovni 1 až 2 procent. Obecně to znamená schopnost e-shopu přesvědčit příchozí návštěvníky ke koupi a umožnit jim velmi jednoduchý nákup. Zákazníka zajímá, proč by měl nakoupit zrovna v tom určitém e-shopu. K tomu mu může dopomoci garantování např. nízkých cen, možnosti vyzvednutí zásilky kdekoliv v ČR, rychlost doručení a další. E-shop by si měl určit své konkurenční výhody, které budou uvedeny na úvodní stránce e-shopu. Také stránka, kde web uvede důvody, proč u nich nakoupit může pomoci zákazníkovi rozhodnout se pro konkrétní e-shop. Jakákoliv překážka, která se na e-shopu vyskytne, snižuje procento nákupu zákazníka. (Šourek a spol., 2007; Rostecký, 2016)

### 2.1.5 Důvěryhodnost

Aby zákazníci považovali e-shop za důvěryhodný, měl by splňovat alespoň ty nejdůležitější parametry, kterými jsou viditelné kontaktní údaje. Tyto údaje by měli mít zákazníci neustále na očích. V sekci „O nás“ lze mít také fotky lidí, které zákazníci budou kontaktovat. Na webu by mělo být označeno, kdo je jeho provozovatelem. Dostupné by měly být údaje o adrese a městu, kde sídlí společnost. Pokud e-shop vlastní kamennou prodejnu, v

kontaktech by měla být uvedena mapa prodejny. Důvěryhodnost lze také zvýšit nafocněním snímků sídla, provozu či prodejny. E-shop by měl komunikovat se zákazníky slušně a otevřeně. Nabízet jim co nejvíce informací o sortimentu, více fotografií, popisů, zkušeností a recenze. Pokud výrobky nabízí i jiné e-shopy, je dobré se snažit zjistit o zboží něco víc a popis odlišit. U cen, by mělo být uvedeno, že se jedná o cenu včetně DPH, aby zákazníci byli jistí, která cena je pro ně konečná. E-shop by se měl také zapojit do programu na Heurece „Ověřeno zákazníky“, kdy zde zákazníci sdílí jejich recenze na obchod a také na určité produkty. Potenciální kupující si pak na této stránce zjišťují, zda je e-shop věrohodný. (Kvasnička, 2015)

### 2.1.6 Platební metody

Existuje několik způsobů, kterými mohou lidé platit na internetu. Velmi dlouhou dobu držela dobírka prvenství mezi platebními metodami. V roce 2014 se na první příčku dostal způsob platby bankovním převodem. (Kohoutová, 2014)

*Dobírka.* Zákazník za zboží zaplatí až při převzetí. Musí mít u sebe příslušnou hotovost, nebo u některých dopravců je možné platit kartou. Výhodou je, že zboží může e-shop zaslat ihned. Jako nevýhoda se považuje vyšší cena dobírky. (Kohoutová, 2014)

*Bankovní převod.* Při použití této metody je částka převáděna bankovním příkazem z účtu na účet. E-shop zpravidla odesílá zboží až po připsání peněz na účet. Při používání této metody je třeba mít zřízen bankovní účet. Poštovné bývá u tohoto způsobu platby levnější. (Kohoutová, 2014)

*Platební karta online.* Placení platební kartou je velmi jednoduché. Po dokončení objednávky je zákazník přesměrován na platební bránu. Zde napíše číslo platební karty a další potřebné údaje. Platba se odešle ihned na účet. E-shop tak může zaslat zboží mnohem rychleji než při bankovním převodu. (Kohoutová, 2014)

*Rychlá online platba.* Při zvolení tohoto způsobu platby se zákazník ocitne ve svém internetovém bankovníctví. U příkazu jsou již předvyplněné údaje k platbě. Stačí pouze odeslat platbu. Příjemci se platba odešle ihned. (Kohoutová, 2014)

*Elektronická peněženka.* S elektronickou peněženkou se částka platí přes prostředníka. Úhrada probíhá okamžitě. Je však třeba mít vytvořený účet, ze kterého se budou peníze odesílat, a bude propojený s klasickým bankovním účtem. (Kohoutová, 2014)

*Platba při převzetí.* Zákazníci za zboží zaplatí hotově nebo kartou přímo při převzetí zboží na odběrném místě. Výhodou je nízká cena za poštovné, avšak jsou zákazníci nuceni si zajít vyzvednout zboží osobně. (Kohoutová, 2014)

### **2.1.7 Možnosti dopravy**

Při prodeji přes internet musí e-shop zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi. Existuje celá řada možností, které mohou internetové obchody využít. (Uďan, 2015)

*Česká pošta.* V České republice patří Česká pošta k nejčastějším dopravcům využívaným internetovými obchody. Výhodou je rozsáhlá síť poboček a relativně nízké ceny. Lze platit platbou předem i dobírkou. Zákazníci si mohou zvolit, zda si balík převezmou na poště nebo ho chtějí doručit domů. (Uďan, 2015)

*Přepravní společnosti.* Nejznámějšími přepravními společnostmi jsou PPL, DHL, GLS, TopTrans, Geis Parcel a DPD. Kvalita služeb a cenové podmínky jsou velmi podobné. Doručení se pohybuje do druhého dne. Některé nabízejí i další služby jako upozornění zákazníka pomocí SMS zprávy nebo sledování balíku online. (Uďan, 2015)

*Osobní odběr na prodejně.* Další možností je vyzvednout si balík přímo na prodejně. Zákazník tak neplatí za dopravu a zpravidla si může pro balík dojít i v ten samý den nákupu. (Uďan, 2015)

*Osobní odběr na cizích výdejních místech.* Během posledních let se velmi rozmohla možnost vyzvednout si zboží na výdejních místech třetích stran. Nejznámějšími jsou Uloženka a Zásilkovna. Výhodou jsou nízké ceny za dopravu. (Uďan, 2015)

### **2.1.8 Informační architektura**

Podle Hanzlíkové (2004) je cílem informační architektury uspořádat a zorganizovat informace na webu tak, aby mohly být využity uživatelem co nejefektivněji.

Informační architektura se musí soustředit na potřeby cílových skupin a vyhovět jejich přáním a požadavkům. Aby web došel k úspěšnému uspořádání informací. Existují fáze, které mu mohou k tomu pomoci. (Hanzlíková, 2004, s. 23)

#### *1. Sbírání informací, analýza potřeb uživatele a návržení obsahu webu*

V první fázi vývoje stránek se shromažďují informace, ze kterých se po určitých úpravách sestaví obsah webu. (Hanzlíková, 2004, s. 23)

#### *2. Rozkouskování informací určených pro web do logicky menších bloků*

Podle Nielsna, odborníka na problematiku použitelnosti webu, je vhodné na web vkládat 50 % textu, kterého by firmy normálně vložily do tištěných médií. Lidé totiž čtení z obrazovky unavuje a často online texty označují za něco, co je nepříjemné. Pokud narazí na delší text, často si ho uloží pro pozdější studování nebo si ho vytisknou. Čtení z obrazovky také trvá o čtvrtinu pomaleji než čtení z papíru. Texty by měly být snadno skenovatelné a měly by se vlézt na celou obrazovku. Uživatelé totiž nemají rádi rolování stránek a dlouhé texty mohou čtenáře také dezorientovat. (Hanzlíková, 2004, s. 24)

### 3. *Seskupení tematicky podobných bloků do skupin*

Pokud web bude více rozsáhlý, je potřeba všechny informace utřídit do kategorií. Tyto kategorie by měly obsahovat informace, texty nebo články tematicky podobné. Podle vědeckých studií je dokázáno, že průměrný člověk je schopen najednou vstřebat 7 kategorií. (Hanzlíková, 2004, s. 25)

### 4. *Stanovení hierarchie důležitosti mezi jednotlivými textovými bloky*

Každé kategorii nebo skupině by měl být přiřazen stupeň důležitosti proto, aby poté byly seřazeny hierarchickým způsobem. Při určování hierarchie se nesmí zapomínat na vzájemné vztahy skupin, které se nesmí přerhat a jež se vzápětí propojí bloky informací. (Hanzlíková, 2004, s. 26)

### 5. *Propojení bloků (skupin) prostřednictvím vztahů odpovídajících této hierarchii a vytvoření informační struktury*

Aby se uživatel na stránkách vyznal, měly by být informace na webu dobře a jasně zorganizovány a propojeny. Pokud informační architektura splňuje očekávání uživatele na základě jeho prvotního vytvořeného mentálního modelu, pak bude spokojeně brouzdat stránkami. Webové informace bývají propojeny vzájemnými vztahy, které mohou vytvářet tři základní informační struktury. Těmi jsou posloupnost, hierarchie a pavučina. (Hanzlíková, 2004, s. 27)

*Navigace.* Cílem navigace je dovést zákazníka co nejjednodušším způsobem k požadované informaci. Umožňuje přemístit uživatele za určitým cílem z místa na místo, zjistit kde se právě nachází, uvědomit si všechny směry kterými může jít a pochopit co všechno za informace se na webu nachází. Aby uživatel věděl, kde se nachází, lze mu to dát najevo označením stránky názvem. Tento název by měl být dostatečně výrazný, vhodně umístěný a měl by co nejpřesněji odpovídat názvu odkazu. Lze toho docílit metodou „Nacházíte se

zde“ tj. zvýrazněním aktuální pozice, ve které se uživatel právě nachází. Další je metoda vyjmenováním odkazů, které uživatele dovedly na aktuální stránku. Poslední metoda je pomocí záložek, které využívá např. amazon.com. Výhodou je, že jsou dostatečně výrazné a zcela nepřehlédnutelné. Pokud uživatel pochopí hierarchii informací, odkryje se mu celý obsah webu. (Hanzlíková, 2004, s. 31–32)

## 2.2 Trendy v online marketingu

### 2.2.1 Mobilní marketing

Mobilní marketing je jeden z nejrychleji rostoucích a nejvíce se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 260) se jedná o jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele

a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Za základní prostředek mobilního marketingu lze považovat mobilní telefon. Při mobilním marketingu však nedochází k využití hlavního účelu mobilních telefonů a to je telefonování. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 260–261)

Podle průzkumu společnosti PayPal a Ipsos mobilní obchodování roste téměř třikrát rychleji než celý sektor elektronického obchodování. Podle Anuje Nayare, ředitele globální společnosti PayPal přichází doba, kdy na prvním místě budou zákazníci nakupovat na mobilních zařízeních. Podle průzkumu nákupy prostřednictvím smartphonů tvoří pouhých 9 procent a nákupy přes tablety jen 5 procent. Zákazníci, kteří nakupují přes smartphony dávají obvykle přednost aplikacím. Největší překážkou rychlejšího růstu mobilního obchodování je skutečnost, že si zákazníci stále neuvědomují jeho výhody. Uživatelé smartphonů, kteří své zařízení nepoužili k nákupu posledních 12 měsíců, považují za nevýhodu příliš malou obrazovku. Upřednostňují nakupování na jiném zařízení a také mají obavy

o bezpečnost online nákupů z mobilního zařízení. S příchodem nových vylepšení se bude stávat mobilní obchodování jednodušší a bezpečnější pro zákazníky. (Ondráčková, 2015)

Mobilní marketing by se měl využívat hlavně pro levné a rychle dostupné zboží, u kterého není nutné příliš uvažovat. Pokud chce firma využít mobilní marketing, musí vytvořit pro svůj web optimalizovanou verzi pro mobily. Optimalizovaný web má lepší uživatelské

rozhraní, což znamená, že uzpůsobuje podobu stránek pro menší obrazovku. Internet v mobilu bývá často pomalejší. Proto by na stránkách neměl být přebytek obrázků, videí, nutnosti stahovat např. Flash Player a podobně. Je dobré, aby hned v úvodu byla možnost volby, zda si zákazník přeje mobilní verzi stránek nebo klasickou verzi. Pokud není web optimalizován pro prohlížeče, může nastat tzv. „fat finger“ problém, kdy zákazníci nejsou schopni kliknout na odkaz, nebo kliknou omylem na nesprávný odkaz. (Šmídová, 2013)

### **Existuje několik typů kampaní, které se využívají v mobilním marketingu.**

*SMS marketing.* Jedná se o nejnámější formu mobilního marketingu. Studie ukazuje, že SMS marketing má mnohem vyšší míru odezvy než reklama na internetu. Tato varianta byla využívána na začátku tisíciletí a mnozí z nás ji mají spojenou s nevyžádaným spamem. Proto je vhodné tento nástroj využívat až poté, co potenciální zákazník dá schválení k zaslání např. newsletterů. Při zaslání SMS bez vyžádání, by měla být pečlivě vybrána cílová skupina a zajímavě zpracovaný obsah sdělení. Je 99% šance, že si ji adresát přečte, nízká cena a vysoká možnost interaktivity. Lze využít také MMS marketing, který je však dražší od klasického SMS, ale můžou se přikládat také obrázky či videa. (Šmídová, 2013; Sheehan, 2010, s. 124)

*Hlasová komunikace.* Novinkou se stala komunikace pomocí automatických hlasových zpráv. Tento způsob komunikace umožňuje vytočit až několik stovek telefonních čísel a přehrát jim předem zadaný vzkaz. Ten předá informaci prostřednictvím hlasového hovoru a okamžitě na ni může získat zpětnou vazbu. Příjemce může nahrát hlasovou zprávu z audiosouboru, namluvit ji v systému, nebo zadat text, který nástroj převede do řeči. Nejčastěji se využívá v situacích, kdy je vhodné použít osobní obousměrnou komunikaci. (Svrček, 2015)

*Umístování reklamy na relevantní weby a vyhledávací servery.* Tento nástroj funguje klasicky jako u počítačů a notebooků. Umístění reklamy by mělo být však pečlivě zváženo, protože uživatelé chytrých telefonů, kteří využívají internet v mobilu, hledají často na internetu něco konkrétního, než aby jen tak brouzdali po stránkách. Existuje také možnost využití "local search", kdy jsou automaticky uživatelům nabízeny služby či výrobky, podle jeho současné lokace. (Šmídová, 2013)



*Tvorba aplikací.* Další možností jak využít mobilní marketing je tvorba aplikací. Zde hraje roli především kreativita, jelikož je mnoho způsobů jak aplikace vytvořit. Mohou to být hry, kvízy, příručky, diáře nebo další praktické pomocníky. (Šmídová, 2013)

*Pay Per Call.* Funguje to na obdobném principu jako Pay-per-Click. Avšak poplatek se platí za to, pokud uživatel zavolá na číslo, které je uvedené v reklamě. (Šmídová, 2013)

*Quick Response Code neboli QR kódy.* Tyto kódy jsou obsaženy v různých formách tištěných reklam, na plakátech, billboardech nebo také třeba na chodníku. Uživatelé, kteří mají telefon obsahující čtečku, můžou vyfotit danou značku a poté se jim zobrazí zakódovaný obsah. Může se jednat o video, články, slevy, doplňující informace nebo odkaz na web. (Šmídová, 2013)

Existuje několik způsobů, které zvolit, pokud podnik přemýšlí o mobilní verzi webu. K jaké možnosti se e-shop přikloní, záleží především na projektu, který se web rozhodne realizovat.

**Responzivní web** je takový, který se přizpůsobuje danému zařízení, rozlišení nebo aktuální orientaci. Web se z jakéhokoliv zařízení zobrazí v přizpůsobené formě. Responzivní web je vhodnější pro stránky, které jsou jednoduché a propagují pouze pár služeb. Takový web totiž vyžaduje úpravy po každém zásahu do webu. Jednoduché weby se vyznačují stejnou stavební kostrou webu na všech podstránkách. (Churý, 2014)

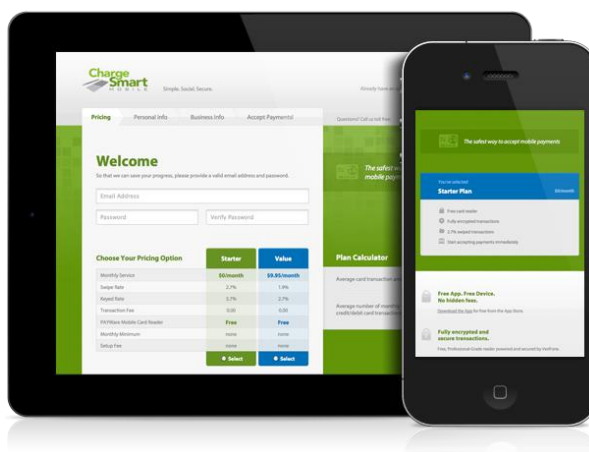


Zdroj: Churý, 2014

*Obr. 1. Přizpůsobení responzivního webu*

Při tvorbě **mobilní verze webu** se jedná o samostatně zpracovanou stránku přizpůsobenou většinou mobilu. Jde o jednodušší verzi s ohledem na ovládání dnešních telefonů, které jsou převážně dotykové. Tento způsob řešení se používá, pokud má web každou stránku jinou. Výhodou je, že může lépe a jednodušeji cílit na mobilní zařízení, která jsou dnes

převážně dotyková. Tyto weby mají často vlastní subdoménu, která má v odkazu písmeno „m.“. (Mediadoctors, 2015; Churý 2014)



Zdroj: Churý, 2014

*Obr. 2. Klasická verze a mobilní verze*

Existuje také **nativní aplikace** do telefonu, která se stahuje v obchodě aplikací. Jedná se spíše o další stádium řešení mobilního webu. Při využití nativní aplikace je nutné mít mobilní web. (Churý, 2014)

## 2.2.2 Obsahový marketing

Obsahový marketing je jedna z možností jak propagovat internetový obchod. Cílem je vytvořit takový obsah, který hledají zákazníci. Jedná se o nadstavbu, pro běžný obsah e-shopu a vhodně jej rozšiřuje. Úzce souvisí s problematikou SEO a doslova se prolíná s copywritingem. Obsahový marketing může e-shopu zajistit vznik nových zpětných odkazů, přisun nových zákazníků, udržení zájmu stálých zákazníků nebo také oslovení zákazníka ve fázi, kdy ještě nenakupuje. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 160)

Obsahový marketing by se měl tvořit podle toho, co zákazníci v dané oblasti řeší před nákupem i po něm. Aby e-shop zvolil vhodný obsahový marketing, může mu pomoci, když si odpoví na následující otázky. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 160)

- „Podle čeho si mám produkt vybrat?
- Jak mám produkt správně využívat?
- Jak se mám o produkt starat?
- Kde mohu produkt použít?

- Jak dlouho mi produkt vydrží?
- Potřebuji k produktu doplňkové zboží?
- Musím se něčeho při používání vyvarovat?“

Není to však pouze o tom, jaké problémy zákazníků e-shop řeší. Je to také o tom, jak k zákazníkům promlouvají. Podle cílové skupiny by se měl volit způsob psaní, tón komunikace, volení slov a způsob vyjadřování. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 160)

### **Možnosti realizace obsahového marketingu**

*Psaní článků.* Každý článek, by měl být věnován jednomu tématu. Obsah je dobré, aby byl kvalitní, čerstvý a cílený. Články mohou být doplněny o fotografie nejen z fotobanky, ale také vlastními. Text, který doprovází obrázky, se lépe čte a působí přitažlivěji. Pokud mají produkty, prodávané na e-shopu souvislost s článkem, je dobré vložit odkaz na produkty. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 161)

*Rozhovory.* Dalším způsobem, jak naplnit e-shop obsahem je publikace rozhovorů. Rozhovory se mohou uskutečňovat s autoritami v oboru, výrobcí nebo lidmi, kteří produkt využívají. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 161)

*Testování výrobků.* Hledání článků s testováním výrobků jsou stále žádanější, pomáhá zákazníkům s výběrem a navíc to přispívá k důvěryhodnosti e-shopu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 163)

*Poradny.* Při zakládání poraden je vhodné pozvat odborníky, kteří mají letité zkušenosti s výrobky v oboru. Lidé v diskuzích budou na poradnu odkazovat a tím si lze vytvořit důvěryhodnost a také se zde nabízí možnost získat nové zákazníky. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 164)

*Natáčení videí.* Budoucí uživatelé výrobku se velmi rádi podívají na video, jak produkt využívat. Také lze někdy z videa poznat lépe, jak výrobek vypadá, nebo jak člověku padne. Zákazníci, kteří budou nadšeni, budou pravděpodobně video sdílet, nebo doporučovat na diskuzích. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 164)

*Tvorba návodů.* Pokud e-shop prodává něco složitějšího, je to skvělá šance jak využít tvorbu návodů. Tyto návody se umisťují k produktu, popřípadě se vloží do článku, týkající se daného produktu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 165)

*Inovace, novinky, události.* Zapisováním seznamu akcí v okolí, informováním o dění či reportáže z konferencí, tímto způsobem se může přilákat více zákazníků. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 165)

*Podílení zákazníků na obsahu.* Prostor pro psaní komentářů a hodnocení patří rovněž do obsahového marketingu. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 166)

*Tvorba slovníků cizích výrazů.* Pokud se na stránkách objevují zkratky nebo slova, kterým by zákazníci nemuseli rozumět, je dobré vysvětlit jejich význam. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 166)

### **Chyby při realizaci obsahového marketingu**

Tvorba obsahu musí být předem promyšlená tak, aby lidem pomáhala a neobsahovala zbytečnosti, které si lidé nečtou. Články by měly obsahovat slova, která jsou spojená s e-shopem. Mnohdy weby tvoří nezajímavý obsah, který napsalo už mnoho dalších stránek. Je důležité vyhýbat se psaní duplicitního obsahu. Někdy bývá obsah těžce dohledatelný. Pokud e-shop vytvoří vlastní zajímavý obsah, který zákazníci nenajdou, jeho tvoření bylo zbytečné. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 166)

### **Měření výsledků**

Pokud e-shop tvoří obsah, je nezbytné také změřit jeho přínos. Tím nemusí být pouze vzniklé objednávky, ale také dílčí mikro konverze. (Mikulášková a Sedlák, s. 166, 2015)

*Poskytnutí kontaktu, přihlášení k odběru.* Při publikování článků, lze vložit k němu formulář pro přihlášení k odběru. Pak e-shop může sledovat, kolik nových lidí se přihlásí k odběru článků právě na této stránce. Jsou-li tyto formuláře u všech článků, lze vyhodnocovat, které články mají největší podíl na přírůstku nových kontaktů. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

*Stažení dokumentu či jakéhokoliv jiného souboru, počet zhlédnutí videa.* Součástí obsahu, který bude zveřejněn, mohou být různé dokumenty ke stažení. Poté se sleduje, kolik lidí si dokument stáhlo. U videí lze zjistit počet zobrazení videa. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

*Uskutečnění objednávky.* Pokud ke článkům e-shop přidá odkazy na koupi produktů, může sledovat, kolik lidí kliklo na tento odkaz a uskutečnilo objednávku. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

*Vyplnění dotazníku či účast v anketě.* Na e-shopu lze požádat návštěvníky o vyplnění dotazníku či ankety. Tímto způsobem se mohou provádět drobné průzkumy mezi lidmi. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

*Počet zobrazených stránek.* Internet umožňuje také měřit počet zobrazených stránek. Pokud je pro uživatele obsah zajímavý, projde si více odkazů. (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 168)

### **2.2.3 Marketing na sociálních sítích**

V současnosti se se sociálními sítěmi roztrhl pytel. Nejpočetnější skupinou, které tyto sítě navštěvují, jsou mladí lidé do 30 let. Existuje několik sociálních sítí, kde se lidé sdružují s určitými zájmy. Chtějí něco prodiskutovat, sdílet své informace, bavit se s přáteli či kolegy, podělit se o svůj úspěch i neúspěch. Je zde mnoho pozitivních aspektů, které mohou marketingoví specialisti využít ve svůj prospěch. Výhodou sociálních sítí je to, že je lze využívat zadarmo. Zprávy, zveřejněné na sociálních sítích se mohou velmi rychle šířit. Pokud je web registrovaný na těchto sítích, zvyšuje to důvěru. Mohou je využívat jak velké nadnárodní společnosti, tak také malé firmy. Spousta lidí na nich tráví veškerý svůj volný čas. Nejznámější světové sociální sítě jsou Facebook, Twitter nebo Google+. Také existuje řada českých, jako např. spoluzaci.cz, libimseti.cz, lide.cz. (Mikulášková a Sedlák, 2015; Mayar a Ramsey, 2011, s. 146–147)

Pokud chce e-shop vstoupit do světa sociálních sítí, měl by mít jasnou představu o tom, s jakým cílem sem přichází. Sociální sítě se používají například k informování o aktuálním dění v e-shopu, diskuze se zákazníky, prezentace slevových akcí, poradna pro zákazníky nebo využití placené reklamy. Pokud firma začne využívat sociální sítě, měla by se jim věnovat aktivně. Proto je předem dobré si rozmyslet, zdali bude o stránky pečovat sama, nebo to přenechá externí firmě. (Mikulášková a Sedlák, 2015; Hrindová, 2013)

Organizace a plánování je důležitým krokem před spuštěním propagace na Facebooku. Firma by si měla určit, kdo je pro ně cílová skupina a komu je produkt určen. Na Facebooku by firma měla vyhledat stránky s podobnými produkty a prozkoumat je. Pozornost by se měla věnovat počtu fanoušků, rozsahu diskuze a pravidelnosti aktualizací. Zvolení cílové skupiny již předurčuje, jaké prostředky komunikace by se měly použít. Níže jsou popsány možnosti prezentace na Facebooku (Bednář, 2011, s. 53–57)

Na Facebooku lze komunikovat různými způsoby. Optimálního působení na cílovou skupinu lze dosáhnout kombinací komunikačních prostředků, kterými jsou: profily, skupiny, stránky a aplikace. (Bednář, 2011, s. 34)

*Uživatelský profil.* Je to výchozí virtuální identita fyzické osoby, kterou je nutno vlastnit, aby mohl e-shop vytvářet další prezentace. Prezentace na Facebooku je vhodná spíše pro osoby např. politiky nebo lidi veřejně činné. Navíc pravidla Facebooku zakazují používat profily pro prezentování právnických osob. (Bednář, 2011, s. 34, 59)

*Skupina.* Skupiny umožňují uživatelům komunikovat a sdílet na Facebooku obsah. Je to stránka, která slouží k diskusi uživatelů k určitému společnému problému. Základem skupin jsou společné zájmy. Každý uživatel, který má profil, může být členem mnoha skupin. Skupina může obsahovat obrázky, odkazy, videa a lze na ní psát komentáře, nebo sdílet vlastní zkušenosti. Z marketingového hlediska mají skupiny význam v tom, že jejich prostřednictvím je možné podporovat budování komunity a komunikaci mezi klienty. Je možné například vytvořit skupinu fanoušků produktu. Vytváření skupin se doporučuje jako podpůrné využití např. pro jednorázovou a časově omezenou akci, jako podpůrný nástroj v krizové komunikaci nebo jako předsunutý nástroj guerillových a virálních kampaní. (Bednář, 2011, s. 35, 58)

*Stránka.* Stránky na Facebooku slouží k prezentaci, sdělování informací, novinek a nabízení produktů firem a organizací. Většina vlastností stránky je shodná se skupinou, avšak stránky mají pouze jednoho provozovatele. (Bednář, 2011 s. 37, 58)

*Komunitní stránka.* Poměrně nový druh stránky je komunitní stránka, která je kompromisem mezi skupinou a obyčejnou stránkou. Funkcionálně se podobá stránce, ale je řízena a moderována komunitou uživatelů. Komunitní stránka se do určité doby chová jako klasická stránka. Ve chvíli, kdy dosáhne určité popularity, začíná být spravována pouze komunitou. (Bednář, 2011, s. 38)

*Aplikace.* Aplikace je oproti ostatním typům náročnější na tvorbu a provoz. Při zdařené aplikaci mohou získat obrovskou pozornost publika. Technicky vzato se jedná o program, který běží mimo Facebook. Aplikace jsou ve formách her, kvízů, anket, posílání objektů atd. Aplikace se používá vždy v kombinaci se stránkou, s mikrowebem mimo sociální síť, nebo jiným nástrojem. Aplikaci lze využít k distribuci například slev nebo různých poukazů pro zákazníky. (Bednář, 2011, s. 40, 59)

Po založení profilu, skupiny, komunitní stránky nebo jiné možnosti propagace na Facebooku, by se měla prezentace na sociálních sítích propojit s tradičními webovými stránkami. Odkaz na webových stránkách může přivést uživatele na sociální síť a naopak. Tato metoda je založena na vzájemném posilování a odkazování. Sociální síť lze využít k pokročilé práci uživatelů s webem, nebo aby uživatelé získávali informace méně tradičním kanálem. (Bednář, 2011, s. 64–65)

Stránka by se měla při založení vyplnit základními fotografiemi produktů a provozovny, poskytnout základní informace a odkázat na web. Uživatelé by měli vědět, o čem budou na těchto stránkách informováni. Neměla by být zahlcena obchodními informacemi. Pokud se každý status bude týkat obchodních nabídek, uživatelé to budou považovat za nezáživné a začnou se odhlašovat. Na Facebooku je dobré být zábavný a vyhýbat se formalitám. Příspěvky by měly být tvořeny tak, aby vyvolaly zájem. Lidé mají rádi něco nového, kreativního a jedinečného. Vhodné je vkládání také obrázků a videí. Není od věci dotazování se fanoušků, reagování na příspěvky a komentáře. Zákazníci by měli mít možnost sdílet příspěvky. Postupně by si firma měla najít odpovídající frekvenci příspěvků, která bude odpovídat povaze podnikání a očekávání sledujících fanoušků. Platí, že méně tolik neuškodí, jako když budou uživatelé přehlceni informacemi. Fanouškům by měly být umožněny další formy komunikace jako zasílání novinek e-mailem. Při komunikaci se zákazníky je vhodné být asertivní. Na sociálních sítích by se nemělo dohadovat a argumentovat. Facebook je určený ke psaní krátkých sdělení. Pokud je potřeba zveřejnit něco delšího, slouží k tomu firemní blog. (Hrindová, 2013; Dočekal, 2013)

### 2.3 Optimalizace pro vyhledávače

SEO neboli Search Engine Optimization česky znamená optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Cílem SEO je zlepšení současné pozice ve vyhledávačích a tím dosažení vyšší návštěvnosti a potenciálně vyšších zisků. Na tvorbu SEO neexistuje postup ani zaručená technika. (Domes, 2011, s. 9)

SEO zahrnuje mnoho činností jako je:

- „Volba správné a logické struktury webových stránek,

- tvorba uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu,
- budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů,
- průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích,
- úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.“

(Domes, 2011, s. 9)

*On-page faktory.* Tyto faktory jsou přímo spjaté s obsahem, kódem stránky a jejím umístěním v rámci celého webu. Do on-page faktorů se řadí správné používání HTML značek, kvalita kódu, myšlena je jeho struktura a hodnota textů z pohledu vyhledávače. (Adaptic, 2013)

*Off-page faktory.* Podle těchto faktorů vyhledávače určují umístění stránky ve výsledcích vyhledávání, které se nacházejí přímo na hodnocené stránce. Off-page faktory mají ve většině případů větší váhu než on-page faktory, protože jsou hůře ovlivnitelné. Mezi off-page faktory se řadí zpětné odkazy. Přitom nezáleží pouze jen na kvantitě, ale také kvalitě článků a použitých slov, nebo z jak důležitých stránek přicházejí. Řadí se sem také vnitřní odkazy v rámci celého webu např. dostatečné prolinkování se souvisejícími dokumenty, odkazy na nadřazené stránky v hierarchii webu nebo hloubka zanoření ve struktuře webu. (Adaptic, 2013)

*Rychlost načítání stránek.* Aby zákazníci neměli tendenci odcházet z webu, stránky by se neměly pomalu načítat. Podle průzkumu se zjistilo, že pokud se uživateli stránka nenačte do tří sekund, v mnoha případech zákazník web opustí a přejde raději na další. Může to mít také negativní dopad na důvěru uživatelů. Google zahrnul rychlost webu do svého vyhledávacího algoritmu, který určuje pořadí stránek ve vyhledávači. Pokud se bude web věnovat rychlosti, učiní zákazníky spokojenějšími. Sníží se i míra opuštění stránky,lepší se pozice ve vyhledávačích a zvýší se podpora zapojení a zhlédnutí většího počtu produktů či stránek na webu. (Peška, 2014)

### **SEO v případě hotového webu**

Pokud výsledky návštěvnosti webových stránek nejsou dostatečně velké a pokud na webu není sledovaná návštěvnost, vyplatí se využít SEO. V tomto případě bude potřeba udělat zpětnou analýzu stavu. Musí se zjistit, co konkrétně nefunguje a proč je malá návštěvnost stránek. (Domes, 2011, s. 20)

*Fáze optimalizace webu jsou následující:*



1. Analýza stávajícího stavu hodnocení stránek ze strany vyhledávače
2. Analýza struktury webu a jeho navigace
3. Analýza validity zdrojového kódu webu
4. Analýza textového obsahu webu
5. Analýza stavu zpětných odkazů na webu a jeho registrace v katalogích

Další kroky jsou založeny na výsledcích analýzy. Patří sem: volba klíčových slov a tvorba textů, volba domény, registrace do vyhledávačů a katalogů, budování zpětných odkazů, monitoring a analýza. (Domes, 2011, s. 20)

### 2.3.1 Katalogy a vyhledávače

Katalogy a vyhledávače nejsou to samé. Z hlediska SEO jsou vyhledávače mnohem důležitější než katalogy. *Katalog* je web, obsahující řadu odkazů na jiné webové stránky. Vyhledávač v katalogu hledá výsledek podle slov v titulku, v obecném popisu, nebo pokud se hledané slovo shoduje s názvem kategorie, do které byl odkaz na stránky zařazen. Některé katalogy vyhledávají také v klíčových slovech, které vložil majitel stránky při zapisování do svého odkazu do katalogu. Zde jde vidět rozdíl oproti vyhledávači. Do katalogu jsou odkazy na stránky vkládány ručně. Předkládají návštěvníkovi odpovědi na jeho dotazy pouze ze své databáze zaregistrovaných odkazů. Nejznámější katalogy jsou Yahoo! Seznam, Atlas nebo Centrum. V dnešní době jsou však často kombinací vyhledávače s katalogem. (Kubíček, 2008, s. 29; Domes, 2011, s. 35)

*Vyhledávač* je software, určený k hledání a stahování dokumentů, které indexuje do své databáze. V této databázi je umožněno návštěvníkům svých stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Nejznámější vyhledávači jsou Google a mezi české patří Jyxo a Morfeo. Při hledání odkazů, vyhledávače prohledávají celý dokument. Jedná se o fulltextový vyhledávač. Ten se skládá ze dvou částí. První část je robot, nazývaný také crawler, spider, bot nebo pavouk. Druhá část je webové rozhraní. Robot má za úkol procházet weby, stahovat a indexovat soubory. Do vyhledávačů je možné registrovat stránky, avšak skoro nikdo to nedělá, protože vyhledávač je schopný najít stránku sám. Dosud nikdo, kromě programátorů nezná přesný algoritmus, podle kterého vyhledávač řadí výsledky. Proto je pouze možné se domnívat, že je to kombinace kolikrát a v jaké HTML značce se hledaný výraz na stránce nachází a na popularitě stránky. Popularitě stránky se říká ranking stránky, PageRank nebo S-Rank. (Kubíček, 2008, s. 35; Procházka, 2012, s. 35)

## Hodnocení webu

*S-Rank.* Hodnocení S-rank využívá Seznam.cz. Jedná se o hodnotu popularity, kterou přiděluje algoritmus pro hodnocení webových stránek. Toto hodnocení má vliv na pořadí ve výsledcích vyhledávání. S-Rank hodnotí na stupnici 0–10. (Procházka, 2012, s. 38)

*PageRank.* Systém hodnocení PageRank používá Google. Funguje na podobném principu jako hodnocení S-rank. Cesta k tomu, aby se PageRank postupně zvyšoval je poměrně složitá a dlouhá. (Procházka, 2012, s. 38)

### 2.3.2 Klíčová slova

Pro optimalizaci je nejdůležitější výběr klíčových slov. Pokud se klíčové slovo na webu nenachází, nemůže ho najít ani vyhledávač. Celé je to založeno na výběru relevantních vyhledávaných klíčových slov a jejich následnou optimalizací. (Procházka, 2012, s. 81)

Při hledání správných klíčových slov by se měl web zaměřit na taková, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. I když lidé ze začátku používají obecná slova, pro nákup se poté rozhodnou zadáním zcela jiných slov. Skupina zákazníků není tvořena pouze hlavním proudem, ale také velkým počtem malých segmentů tzv. long tail. Právě pochopení potřeb těchto menších skupin, může být klíčem k úspěchu. Při tvorbě klíčových slov se nesmí zapomínat, že existuje několik fází, kdy v každé fázi zákazník volí jiná slova. (Janouch, 2010, s. 84–85; Kubíček, 2008, s. 98–99)

V první fázi uživatel zadává obecný název produktu. Poté svůj dotaz dále zpřesňuje a ujišťuje se, které značky jsou pro něj lepší. Až uživatel najde, co požadoval, začne se poté zajímat o nákup. Na konci se vyhledávací dotaz radikálně mění ve velmi přesný. Při hledání se rozlišují 3 typy dotazů: hledání informací nikoliv za účelem nákupu, hledání informací

o produktech a značkách a hledání za účelem nákupu. (Janouch, 2010, s. 84–85; Kubíček, 2008, s. 98–99)

Při hledání klíčových slov je základem jejich analýza. Na začátku je důležité si zodpovědět na otázky typu: jaký problém řeší váš produkt nebo jaký je opak problému, který řeší váš produkt. V klíčových slovech by neměl chybět název společnosti nebo stránek, názvy produktů, odborné označení nebo slangové názvy, slova nejlépe vystihující dané podnikání, řešení problému. Ale také překlady a doslovné přepisy, které se objevují zejména u složitějších slov, slova ze statistik, ke kterým by měl mít web přístup a také

varianty bez háček a čárek, slova podobná a synonyma, hovorové výrazy a užívané zkratky. Při hledání je důležité se vžít do zákazníka a snažit se uvažovat jako on když má zájem si na internetu něco koupit. (Kubíček, 2008, s. 99–100)

Pro výběr klíčových slov se můžou použít různé techniky nebo nástroje. Existuje nástroj pro návrh klíčových slov, který nabízí Google. Google může pomoci najít vyhledávané fráze podle relevantního klíčového slova a zjistit, jaký má potenciál. Ke hledání klíčových slov může pomoci také tzv. našeptávač. Je to okno, které se zobrazí u vyhledávacího pole vyhledávače, jakmile do něj uživatel začne psát. (Kubíček, 2008, s. 100; Domes, 2011, s. 43; Procházka, 2012, s. 81)

### **Kam umístit klíčová slova**

Po zjištění klíčových slov se nesmí opomenout na jejich umístění tak, aby jejich výskyt byl co nejefektivnější. Klíčová slova se musí umístit tam, kde je vyhledávače vidí. Těmi jsou: adresa URL, titulek stránky, obsahové metaznačky, tělo stránky, nadpisy, popisky obrázků v parametru, titulky odkazů, text odkazů, zvýrazněný text, text odstavců, seznamy a definiční výčty. Vyhledávače naopak ignorují slova v obrázcích, v elementech vytvořených pomocí JavaScriptu, v částech stránky, které jsou vytvořeny pomocí AJAXu a také v animacích, obrázcích a dalších prvcích. Klíčová slova se umísťují na jednotlivé stránky unikátní a relevantní k obsahu stránky. Při psaní by se mělo soustředit na tři až pět frází, které jsou univerzální pro celé zaměření webu a na jednotlivých stránkách se kombinují s klíčovými slovy unikátními a typickými pro danou stránku. (Kubíček, 2008, s. 118–122)

*Titulek stránky.* Patří z hlediska vyhledávání mezi nejvýznamnější on-page faktory. Mnoho vyhledávačů zobrazuje jako titulek vyhledávaného spojení právě slova z titulku stránky. Dobře zvolený titulek může velmi pomoci ve výsledcích vyhledávání. Toto spojení nestáčí umístit pouze na titulek stránky a do domény. Vyhledávače indexují celý obsah stránek. (Kubíček, 2008, s. 123–124)

*Validita kódu.* Validní kód je kód, který je vytvořen podle určitých pravidel a norem. Takový kód je přehlednější, příjemnější a také se rychleji načítá. Pokud je kód dobře napsaný, stránka by se měla ve všech prohlížečích zobrazovat stejně. (Procházka, 2012, s. 90)

### 2.3.3 Zpětné odkazy

Zpětný odkaz je takový odkaz, který přivede návštěvníky na internetové stránky webu. Odkazy mohou být interní (v rámci webu) nebo externí, které vedou z jiných webů. Zpětné odkazy nelze zjistit pomocí Google ani Seznamu, ale může pomoci vyhledávač Yahoo. Yahoo je schopný zjistit konkrétní stránky s odkazy vedoucí na web. (Domes, 2011, s. 49–50)

Zpětné odkazy se můžou kupovat, vyměňovat nebo získávat přirozených způsobem, registrací do katalogů, pomocí PR, účastí ve fórech a diskuzích, na vlastních satelitních webech tzv. minisite, publikováním na blogu, vytvářením atraktivního obsahu, publikováním v záložkových systémech, na inzertních serverech a černými praktikami (spam, viry). (Kubíček, 2008, s. 190)

Při budování zpětných odkazů záleží i na stránce, ze které je na web okazováno. Odkazy z lépe hodnocených stránek zvýší důležitost webu, na kterou tyto stránky odkazují. Avšak to neznamená, že odkazy z hůře hodnocených stránek nejsou hodnotné. (Kubíček, 2008, s. 190)

Před optimalizováním zpětných odkazů by se měla provést analýza současných odkazů, které na stránku vedou. Tuto analýzu je možné také provést u konkurence v rámci její analýzy. Při vytváření zpětných odkazů se vytipují vhodné stránky. Nejvhodnější jsou weby, které se zabývají podobným tématem. Každá stránka webu hraje svou důležitou a nezastupitelnou roli. Spřátelené weby by neměly odkazovat pouze na hlavní stranu, ale také na podstránky. (Kubíček, 2008, s. 190–192)

Na začátku bylo zmíněno, že odkazy si lze také koupit. Cena odkazu se vypočítá násobením několika veličin a to: Návštěvnost, očekávaná míra prokliku a cena za proklik. (Kubíček, 2008, s. 193)

*Přidání webových stránek do vyhledávačů.* Existuje celá řada vyhledávačů a je dobré se pojistit, že se všichni o webových stránkách dozvědí. Stránky je možné zaregistrovat na Seznam, Google, Centrum, Bing, Jyxo a další. (Domes, 2011, s. 89)

*Registrace do katalogů.* Katalogy jsou však v tomto ohledu důležitější, protože aktivně stránky nevyhledávají. To znamená, že pokud se stránka ručně nezaregistruje do katalogu, nikdo se o ní nedozví. Nevýhoda oproti vyhledávačům je, že katalogy navštěvuje méně lidí

a zápisy na předních pozicích jsou placené. Při registraci je dobré zvážit, do kterých katalogů bude webová stránka zapsána. Některé požadují vložení jejich odkazu na úvodní stránku webu, nebo někdy katalogy používají interní přesměrování. (Domes, 2011, s. 89)

*Výměna odkazů.* Je to další možnost, jak získat zpětné odkazy. Výhodou je, že je to zcela zdarma. Existuje několik míst, kam tyto odkazy vložit. Může jít o speciální webové stránky např. „Odkazy“. Také ji lze umístit do zápatí webu, kdy se odkazy zobrazí na všech stránkách webu. Třetí možnost je vložit je do relevantního textu na stránce. Taky způsob umístění odkazů má velkou hodnotu. Při výměně je lepší dohodnout se více než 3 weby. Vyhledávače totiž hodnotí nejlépe přirozené odkazy. Tím se myslí takové odkazy, kdy někdo na web odkáže, aniž by dostal zpětný odkaz. Nejlepší je vyměňovat si odkazy s obchodními partnery nebo partnerskými weby. Stránky, které na web odkazují, by měly mít co nejvyšší hodnocení a odkaz by se neměl nacházet mezi stovkami dalších. (Domes, 2011, s. 94)

*Zpětné odkazy v blogu nebo PR článku.* Vhodným způsobem, jak získávat zpětné odkazy je psát zajímavé články. Do těchto článků se pak zakomponuje odkaz na web nebo e-shop. Jako text odkazu bude zvoleno klíčové slovo nebo slova. Podobným způsobem funguje psaní PR článků. Napíše se PR článek, který řeší určitý problém. Ten se pak publikuje ve volně dostupných systémech pro publikování PR článků. Tak jako u psaní v blogu se do článku zařadí zpětné odkazy. Tyto články by se měly publikovat na vlastní blog. Na blogy se píše zajímavé články. Čtenáři by měli mít možnost přispívat komentáři k článkům. Můžou zde vznikat konverzace mezi autorem článků a čtenáři. Lidé tyto blogy navštěvují, pokud je něco specifického zajímavá. Články mohou ovlivnit nákupní rozhodnutí čtenáře, který si poté může na základě vložených odkazů koupit jeden z doporučených výrobků. S bloggery se blog snaží navázat kontakt tak, že se jich ptá na jejich produkt. Pokud je produkt dobrý, získá pozitivní hodnocení. Pokud ne, kritika také může pomoci k vylepšení produktu nebo poskytnout informaci dalším zákazníkům, zda si produkt objednat. (Domes, 2011, s. 99–100; Sheehan, 2010, s. 100–102)

*Diskuze, konference a fóra.* Přispívání do diskuzí a fór může taktéž přivést zákazníky na webovou stránku. Při přispívání se do podpisu umístí odkaz na stránky. (Kubíček, 2008, s. 206)

### 2.3.4 Webová analytika

V průběhu chodu webu vznikají neustále nějaké změny. Mění se grafika, sortiment, sekce, funkce a další části webu. Webová analytika poskytuje data, která mají pomoci předvídat budoucí vývoj i vyhodnocovat minulé rozhodnutí. Většina webů využívá nástroj **Google Analytics**. Výhodou je, že je k mání i zdarma, je uživatelsky velmi přívětivý, dobře se ovládá i lidem, kteří nejsou v informatice zbláhli. Riziko webové analytiky může být ztráta v nepřehledném množství informací a čísel, které Google Analytics poskytuje. (Ungr, 2015)

#### **Nejdůležitější data a hodnoty pro e-shop jsou:**

*Návštěvnost.* Důležité je pochopit, odkud na web přichází návštěvníci. Řadí se sem přímá návštěvnost, odkazující stránky a vyhledávače. Pokud uživatel zadal přímo adresu URL nebo prostřednictvím záložky uloženém v internetovém prohlížeči, jedná se o přímou návštěvnost. Uživatelé mohou přijít také z internetových stránek, které na web odkazují. Další možností je dostat se na web pomocí vyhledávačů. Nebo jsou další způsoby, jak se mohou na stránky dostat. Jedná se o bannerové reklamy, e-mailové kampaně, kampaně v sociálních sítích, provizní partnerství a další. (Kaushik, 2011, s. 86–88)

*Míra opuštění.* Tento ukazatel říká, kolik lidí získaných určitým zdrojem zobrazilo pouze jednu stránku a poté web opustilo. Pokud některá slova získávají návštěvy s vysokou mírou opuštění, asi nebude pro vstupní stránku relevantní. Obvykle bývá průměrná míra opuštění e-shopu okolo 25-50%. (Ungr, 2015)

*Tržby.* Vyhodnocuje, který zdroj kolik peněz přivedl. S porovnáním s náklady lze vyhodnotit, zdali se daný zdroj vyplácí. Například PPC kampaně, kdy se porovnají tržby a náklady. (Ungr, 2015)

*Průměrná hodnota objednávky.* Tato hodnota udává průměrnou hodnotu nákupu z daného prodeje. Při investování se vyplatí vkládat úsilí a peníze do těch, které přivádějí zákazníky s vysokou hodnotou nákupů. (Ungr, 2015)

*Konverzní poměr.* Tento poměr říká, jaký je poměr mezi celkovým počtem návštěvníků a těmi, kteří dokončí objednávku nebo jiný cíl. (Ungr, 2015)

*Počet návštěv k dosažení nákupu.* Google Analytics zaznamenává všechny návštěvy zákazníka, jejich rozložení a počet až do doby, kdy si produkt zakoupí. Udává tedy počet návštěv jednoho zákazníka na jeden nákup. (Ungr, 2015)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU

Pro kvalitní návrh řešení při zlepšení současné pozice internetových stránek je nezbytné analyzovat faktory, díky kterým se získají potřebné informace.

Kamenný obchod včetně internetového obchodu Toutou byly založeny v roce 2014. Jeho majitelem je Barbora Zálešáková, která podniká na základě živnostenského listu. Obchod se nachází v Kroměříži na ulici Tylova. Jediným zaměstnancem a zároveň vlastníkem tohoto obchodu je jeho majitelka. Obchod s potřebami pro malé pejsky se rozhodla založit z důvodu nedostatku nápaditého zboží pro malá plemena psů. Sama majitelka vlastní 3 malé pejsky. Vybrala si začít podnikat v něčem, co ji baví.



Zdroj: Toutou, 2016

*Obr. 3. Kamenná prodejna Toutou*

Obchod se specializuje na prodej potřeb pro malá a střední plemena psů. Prodávají kvalitní sortiment, který nakupují od spolehlivých dodavatelů. Pro pejsky i pro jejich pány nabízí široký výběr oblečků, pelíšků, obojků, vodítek, postrojů hraček a mnoho dalšího. Oblečky jsou stylové a kvalitně zpracované. Obojky a vodítka nabízí v různých barvách, kdy zákazníci mají možnost objednat si obojek či vodítko z paracordu ušité na míru. Součástí sortimentu jsou také krmiva, antiparazitika pro psy a psí kosmetika. Mnoho z těchto produktů lze v České republice zakoupit pouze v tomto e-shopu.

Majitelka klade důraz na spokojenost zákazníků. Je ochotná poradit s jakýmkoliv výběrem jak na internetu, tak také v kamenné prodejně. Nabízí poradenství při výběru velikostí psích oblečků, pelíšků a výběru vhodného krmiva.



Cílem firmy je nabízet netradiční zboží pro náročné zákazníky. Tohoto se snaží docílit prodejem značek a druhů výrobků, které zákazníci mohou zakoupit pouze na tomto e-shopu. Dalším cílem je získání nových zákazníků a udržení si stávajících. Jako dlouhodobý cíl je stanoven založení vlastní značky zboží, která by se zaměřovala na výrobu pelechů a oblečků pro psy.

Ceny produktů jsou úměrné jejich kvalitě. Jedná se o kvalitní zboží, určené pro milovníky malých psů, kteří o ně rádi pečují a oblékají je. Objednané zboží si zákazníci mohou vyzvednout a zaplatit osobně na prodejně, nebo si ho nechat zaslat. Smluvními partnery pro dodání zboží jsou GLS a PPL. Zákazníkům e-shop nabízí rozvoz po Kroměříži zdarma při objednávce nad 1500 Kč.

E-shop byl založen na stránkách eshop-rychle.cz. Majitelům stránek, kteří si je založili přes tento portál, nabízí mnoho funkcí. Poskytuje přehledné statistiky, výběr z desítek grafických šablon, napojení do vyhledávače cen a samozřejmostí je vlastní doména. Nevýhodou je nemožnost úpravy šablony dle vlastního uvážení. Šablony jsou univerzální a vytvořeny tak, aby vyhovovaly mnoha e-shopům. Proto mají nedostatky, které nelze změnit.



Zdroj: Toutou, 2016

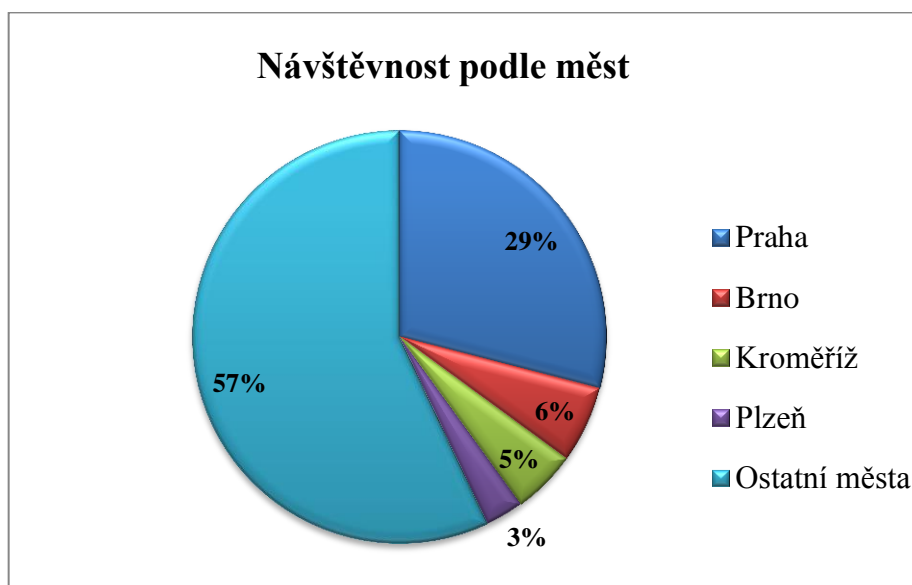
*Obr. 4. Interiér kamenné prodejny Toutou*

### **3.1 Analýza zákazníků**

Při jakémkoliv podnikání je důležité určit si cílovou skupinu zákazníků. Správné určení cílové skupiny ulehčí přizpůsobení se jednotlivým skupinám zákazníků a pomůže zajistit správnou komunikaci s nimi.

Cílovými zákazníky jsou lidé, žijící na území České republiky a vlastníci malého psa. Cílová skupina má přístup k internetovému připojení a mezi své běžné nákupy řadí také nakupování na internetu. V internetovém obchodě mohou nakoupit i zákazníci z jiných zemí, avšak této možnosti využívají zcela výjimečně. Menší plemena psů si častěji pořizují ženy. Procentuální složení zákazníků na Facebooku tvoří 90 % žen. Proto cílovou skupinou jsou především ženy. Průměrný věk cílové skupiny je 18-36 let.

Cílová skupina obývá velká města a satelitní městečka, kde bydlí v bytech nebo velkých rodinných domech. Vlastní malého pejska, ke kterému mají citový vztah. Tato skupina hledá to nejlepší pro své čtyřnohé kamarády. Považují ho za člena rodiny a jsou ochotni za něj zaplatit i vyšší částky. Jejich hodnoty bývají uspořádány odlišně od většiny lidí, kdy pejsek pro ně může být v žebříčku hodnot na prvním místě. Starání se o něj je pro majitele koníčkem. Preferují širokou nabídku kvalitního zboží, kterou v kamenných obchodech nedostanou. Kladou důraz více na kvalitu než cenu a nakupují dle momentální potřeby. Tito lidé hledají internetový obchod, kde najdou výhradně věci pro malé psy na jednom místě. Chtějí, aby jejich pejsek nosil originální věcičky. Cílová skupina se vyznačuje stálým příjmem domácnosti. Jedná se o střední nebo vyšší sociální třídu, která si může dovolit obklopit svého pejska blahobytem.



Zdroj: Google Analytics, 2016

*Obr. 5. Návštěvnost podle měst*

Údaje v grafu byly získány z nástroje Google Analytics. V grafu je zobrazený počet přístupů na stránky podle měst v období leden 2015 až únor 2016. Z grafu lze vyčíst, že

téměř

29 % návštěvníků je z Prahy a 6 % návštěvníků pochází z Brna. Jelikož se v Kroměříži nachází kamenná prodejna Toutou, přichází pět procent přímo z Kroměříže. Návštěvy z ostatních měst jednotlivě tvoří méně než 5 %. Internetový obchod by se proto měl při tvorbě komunikace zaměřovat na velká města jako Prahu a Brno.

*Tab. 1. Návštěvnost stránek*

Období	Průměrný počet návštěv/den	Průměrná doba trvání návštěvy	Počet stránek na 1 návštěvu	Míra okamžitého opuštění
<b>1.1.2015-31.1.2015</b>	23	3:22	11,87	12%
<b>1.1.2016-20.3.2016</b>	57	02:39	7,76	47%

Zdroj: Google Analytics, 2016

Majitelka v tomto roce začala více využívat online marketingovou komunikaci. Dle počtu návštěv na stránkách je to velmi znát. Průměrný počet návštěv v roce 2015 byl v průměru 23 návštěv denně. Během ledna až března 2016 se návštěvy zvýšily na 57 návštěv denně. Tento růst může být zapříčiněn využíváním PPC reklamy na Googlu a Seznamu a postupným zařazováním dalších online marketingových aktivit. Oproti minulému roku se však z 12cti stránek na jednu návštěvu snížil počet otevřených stránek na 8. Také průměrná doba trvání návštěvy se se snížila z 3:22 minuty na 2:39 minuty. Míra okamžitého opuštění z 12 % se zvýšila na 47 %. Toto pro e-shop nejsou pozitivní informace. Sice na stránky chodí více uživatelů, ale ti e-shop mnohem rychleji opouští, než tomu bylo v roce 2015.

Cílem by mělo být zvýšení počtu návštěv, ale také snaha o udržení si zákazníků na e-shopu a nejlépe provedení nákupu na stránce. E-shop by měl získat zákazníky, které zaujme design e-shopu a nabídka natolik, že se sníží míra okamžitého opuštění a zvýší průměrná doba, kterou uživatel na stránce stráví.

### **Sestavení profilu potenciálního zákazníka**

Se třemi zákazníky byl proveden rozhovor, podle kterého se sestavil profil potenciálního zákazníka. Jména osob jsou smyšlená.

**Vanda 27 let.** Vanda je svobodná žena, která žije v městském bytě se svým přítelem. Přítel vlastní firmu a v práci tráví většinu svého času. Vanda pracuje v jeho společnosti jako asistentka. Do práce chodí na částečný úvazek. Vlastní jorkširského teriéra. Pořídila si ho

pro zpříjemnění volných chvil. Pejsek je součástí rodiny a v současné době nahrazuje dítě. Pečuje o něj s láskou a dopřává mu jen to nejlepší. Vanda tráví část svého volného času surfováním na internetu, kde objednává potřeby pro svého pejska. Nakupování na internetu je pro ni pohodlnější a je zde pro ni větší výběr potřeb než v kamenném obchodě. Při nakupování jí nezáleží pouze na ceně, ale především na kvalitě a exkluzivitě výrobku.

**Leona 38 let.** Leona je vdaná žena, která pracuje ve zlatnictví. Bydlí ve městě v bytě s manželem. Ve volném čase se věnuje svému pejskovi, kterého si pořídila, když se její dcera odstěhovala do zahraničí. Navštěvuje s ním psí salóny a chodí na krátké procházky. Pejsek dostává kvalitní krmivo a je o něj velmi dobře postaráno. Majitelka je během dne zaneprázdněna a nemá čas běhat po obchodech a vybírat věcičky pro jejího psa. Proto je pro ni pohodlnější nakupovat na internetu. Při nákupu se zaměřuje na spolehlivé stránky s širokým výběrem. Potrpí si na přehlednosti. Nerada tráví dlouhý čas hledáním věcí a vše by nejraději nakoupila na jednom místě. Při koupi si ráda nechá poradit ohledně velikostí nebo výběru oblečků či granulí.

**Magda 23 let.** Magda je svobodná mladá slečna, která rozjíždí vlastní internetový obchod s oblečením. Má ráda nové trendy a nakupování je pro ni koníčkem. Domácího společníka ji dělá čivava, kterou si pořídila před dvěma lety. Bere ji sebou do práce i na návštěvy. Tak jako ráda obléká sebe, tak nezapomíná ani na svou malou čivavu. Ráda brouzdá po internetových obchodech a nakupuje oblečky, kabelky a další potřeby pro svého mazlíčka. Při nakupování hledá na různých e-shopech a vybírá potřeby dle nejnovějších trendů. Také chce, aby oblečky čivavy ladily k jejímu oblečení. Ceny oblečků by měly být úměrné jejich kvalitě. Při nakupování pro svého pejska jsou pro ni důležité obrázky s ukázkou oblečků na pejskovi.

### 3.2 Analýza konkurence

Pro zlepšení současné pozice internetového obchodu mezi svými vrstevníky je důležité zjistit, kdo jsou hlavní konkurenti e-shopu. Pokud bude známa konkurence, mohou se od nich odlišit, nebo rozpoznat v čem jsou lepší. Analýza může pomoci i ke zjištění nedostatků e-shopu.

Konkurence ve světě chovatelských potřeb je obrovská. Za konkurenci lze považovat internetové obchody nabízející chovatelské potřeby a kamenné prodejny s chovatelskými potřebami. E-shop se však zaměřuje na malá plemena psů, tudíž je nabídka více specifická.

Tyto stránky navštěvují jiní cíloví zákazníci, než kteří nakupují ve velkých e-shopech s chovatelskými potřebami. Proto bude konkurence zúžena pouze na internetové obchody, poskytující potřeby především pro malá plemena psů. Tyto e-shopy nabízejí obdobný sortiment, jako e-shop Toutou.

Konkurence byla vyhledávána pomocí fulltextového vyhledávače v google.com, seznam.cz, z facebookových stránek a srovnávačů zboží jako heureka.cz a zbozi.cz. Jako klíčová slova byla použita slovní spojení např. „psí oblečky, obchod pro malé psy, oblečení pro psy, tašky pro psy, psí móda, luxusní obchod pro psy, doplňky pro psy, chovatelské potřeby pro malé psy“. Do srovnávačů zboží byly zadávány také přímo názvy produktů, které se prodávají na toutou.cz. Podle zadaných klíčových slov byly vybrány e-shopy, které se nejčastěji zobrazovaly na předních místech ve vyhledávání. Zjišťovalo se, které produkty nabízí také konkurence. Při analýze konkurenčních e-shopů byly hodnoceny následující kritéria: **první dojem, důvěryhodnost, nabídka zboží a jejich ceny, doplňkové služby, možnosti dopravy a podpora prodeje.**

Za největší konkurenty jsou považovány následující e-shopy.

**hafhaf-shop.cz.** E-shop HafHaf je považován za jednoho z největších konkurentů. Jako jediný nabízí část identického zboží za levnější ceny. Oproti e-shopu Toutou se nezaměřuje přímo na malá plemena psů, ale na veškeré chovatelské potřeby pro psy. Design obchodu je nápaditý a velmi líbivý. Stránky jsou přehledné a bez zdlouhavého váhání na nich lze najít všechny potřebné informace. Na první pohled působí důvěryhodně. Kontakty jsou stále k nahlédnutí v patičce e-shopu. Je zde uvedený kontakt s fotografií osoby, kterou zákazník kontaktuje, odkaz na Facebook, telefon, mobil a e-mail. Na e-shopu ve fotogalerii mohou uživatelé zhlédnout fotografie oblečků, které jim zasílají spokojení zákazníci. Navigace obsahuje příliš mnoho kategorií produktů. Pro běžného uživatele to může být matoucí a ne vždy dle názvu kategorie lze ihned rozpoznat, co se v kategorii nachází za zboží.

Výpis produktů lze filtrovat dle různých parametrů. Nechybí řazení dle ceny, značky výrobků a nejprodávanější. Chybí však možnost výpisu produktů, které jsou skladem. Detail produktu je rovněž kvalitně zpracován. Produkty obsahují popis zboží, cenu s DPH, značku výrobce, obrázky produktu, velikosti a jejich rozměry. U vybraných produktů je fotografie s popisem jak změřit psa a také nabídka podobných produktů.

Jako doplňkové služby nabízí zprostředkování stříhaní a kosmetické úpravy psů a rytí psích identifikačních známek. Ceny identického zboží, které prodává Toutou jsou na stránkách HafHaf levnější. Stránky mají svůj vlastní blog, kde píšou různé články. Počet fanoušků na Facebooku je třikrát větší než u e-shopu Toutou. Stránky mají zaregistrované v různých katalozích na internetu jako zboží.cz, heureka.cz, nejlepsiceny.cz a mají vlastní kanál na Youtube.

Jedná se o velmi povedený e-shop, který podle heureka.cz má 100% spokojenost zákazníků. Zákazníkům majitelka odepisuje na reakce, které lze vidět na Heurece. E-shop získal certifikát „Ověřeno zákazníky“. Nabízí způsoby dopravy prostřednictvím PPL a České pošty. Zákazníci mohou platit dobírkou i převodem na účet. V porovnání s ostatními konkurenčními e-shopy má HafHaf nejlépe zpracovaný internetový obchod s nejméně nedostatky ze všech analyzovaných e-shopů. (HafHaf, 2016)

**yorkshop.cz.** Internetový obchod yorskop.cz se zaměřuje na malá plemena psů. Nabízí hračky pro psy, krmivo, obojky a vodítka, pelíšky, kabelky, misky a další. První dojem ze stránek není takový jako z výše uvedeného. Na první pohled působí stránka nepřehledně s mnoha rozdílnými velikostmi a barvami písma. Navigace je nevýrazná a zaniká. Stránka obsahuje bannery, kde se zobrazuje otevírací doba, umístění kamenných obchodů, nabídka spolupráce a nabídka výrobků. Hledání odkazu na kontakty bylo zdlouhavé. Informace o obchodu mají na první pohled nevhodně umístěné. Může to snižovat důvěryhodnost e-shopu. Na stránkách lze najít rady a zajímavosti o pejscích. Důvěryhodnost e-shopu zvyšují odkazy na akce a kluby, které obchod sponzoruje. Logo internetového obchodu je nekvalitně zpracované a nepůsobí profesionálně. Některé ikony, které jsou umístěny v záhlaví e-shopu, jsou těžko rozpoznatelné a ne každý zákazník ví, co se pod nimi skrývá. Ve výpisu produktů jsou u zboží uvedené obrázky, zdali je zboží skladem, cena s DPH a bez DPH. Obě ceny jsou uvedené ve stejných barvách a velikostech.

V detailu produktů nelze dohledat, jestli mají zboží skladem a kolik kusů je k dispozici. U některých produktů je uvedené „Sleva“, ale jak velká je, to už bohužel napsáno není. V detailu si uživatel může prohlédnout často jen jednu fotografii produktu a ne vždy se zde nachází podrobný popis. Možnosti dopravy jsou - prostřednictvím České pošty, dodání firmou GLS, či nabízí možnost osobního převzetí v kamenné prodejně. Platit lze dobírkou, nebo předem na účet. Online placení e-shop nenabízí. Obchod vlastní blog s názvem „Oblečky pro psy“. Jedná se však o již 5 let neaktualizovaný blog. Na Facebooku vlastní stránku „Yorkshop.cz – to nej pro psí mazlíčky“. Také je registrovaný na heureka.cz.

Prozatím nemá vlastní kanál na Youtube, ani nevytváří videa. Jako doplňkové služby nabízí obchod možnost sponzorování různých akcí. Dle celkového zhodnocení má e-shop mnoho nedostatků. Tím největším je nepřehlednost. (Yorkshop, 2016)

**pejsek-in.cz.** Při otevření těchto stránek ihned upoutají pozornost fotografie malých psů umístěné v hlavičce e-shopu. S kombinací barev stránek (bílá a růžová) si zákazník musí ihned domyslet, že se jedná o e-shop pro malé psy. V navigaci je nápadité použití tlapiček místo odrážek. Podle názvu pejsek-in zákazník bude očekávat moderní věcičky pro jeho malého pejska. Stránka obsahuje 24 kategorií. Pro zákazníka může být velmi složité najít požadovanou kategorii a raději přejde na jiné konkurenční stránky. Zápatí obsahuje kontaktní údaje a povídání o internetovém obchodě. Důvěryhodnost zvyšují rubriky „Proč nakoupit u nás“ a „Zákaznický servis“. V užitečných informacích se dozví, proč je výhodné se u nich registrovat, možnosti a ceny dopravy a platby.

Stránka obsahuje spoustu informací. Zákazníci by jimi neměli být přehlčeni. Může to působit až dezorientačně. Informace a texty jsou velmi nepřehledné. Při hledání potřebných

a důležitých informací je potřeba projít několik odkazů a hledat hluboko v textu. U výpisu zboží je jasně zobrazeno, jestli je zboží dostupné, uvedená cena s DPH a krátký popis zboží. V detailu produktu se zákazník může dozvědět podrobnější informace, vytisknout si produkt nebo přidat komentář k výrobku. Obchod nabízí široký sortiment, včetně neobvyklých produktů jako parfémy pro psy. Zákazníci si mohou objednat také dárkové poukazy pro své známé.

Na e-shopu nechybí fotografie spokojených zákazníků, včetně jmen pejsků na obrázku. Ke každé značce mají uvedenou tabulku velikosti oblečení. Podle obrázků se zákazníci mohou dočíst, jak změřit svého pejska. V obchodě mohou platit online, převodem na účet nebo si nechat zaslat zboží na dobírku. Mohou si balíček také vyzvednout osobně na pěti místech v ČR, nebo zaslat Českou poštou. Na Facebooku se e-shop nachází pod názvem pejsek-in. Bohužel zde nic dosud nesdíleli a mají pouze jednoho fanouška. E-shop je registrovaný na heureka.cz. Obchodu zákazníci napsali téměř 300 kladných hodnocení. Stránka je registrována na zbozi.cz, nejlepsifirmy.cz, atlasfirem.cz a v dalších katalozích. V minulosti e-shop nabízel slevové kupóny na slevových portálech. Pro zákazníky nabízí pomoc operátora nebo objednání zboží po telefonu. Design e-shopu musí na zákazníka působit velmi příjemně. Za nevýhodu je považována přesycenost informacemi, nabídka mnoha odkazů a tím nepřehlednost v e-shopu. (Pejsek in, 2016)

**uhafika.cz.** Design e-shopu je laděn do barev černé, růžové a bílé. Kategorie i navigace jsou přehledné, jelikož neobsahují velké množství kategorií a odkazů. E-shop nabízí potřeby pro malé pejsky. Dle popisu stránky to ale nelze jasně poznat. V pravém sloupci se zobrazuje akční nabídka produktu. U zboží je zobrazena původní cena, ze které byl produkt zlevněn. Při kliknutí na logo e-shopu se zákazník nedostane na úvodní stránku. Úvodní stránka obsahuje banner. Je na něm napsáno, že zákazník dostane ke každé objednávce dárek zdarma, důvody, proč by měli zákazníci nakoupit právě u nich a novinky na e-shopu. To může zákazníka přesvědčit o tom, aby si zde něco koupil, nebo si alespoň prohlédl zboží. V levém sloupci lze dohledat obchodní podmínky, informace ohledně dopravy a platby a další odkazy, které by mohly zákazníky zajímat.

Při rozkliknutí jakékoliv kategorie se v záhlaví zobrazí popis kategorie. U výpisu produktů je jasně zobrazeno, zdali je zboží skladem. Pokud je skladem, zobrazuje se název zeleně. Když není skladem, zobrazuje se „Není skladem“ v červené barvě. Zákazníci nemají možnost ve výpisu objednat zboží a vždy musí rozkliknout detail produktu. Tam pak mohou vidět, kdy jim zboží dorazí domů, pokud si zboží objednají ještě ten den. Obrázky jsou použity v menší kvalitě. Za nevýhodu lze považovat, že zboží nelze objednat, dokud se zákazník nezaregistruje. Zboží do té doby ani nelze vložit do košíku. Nabízí dopravu prostřednictvím České pošty, přepravní společnosti GLS nebo osobní prodej v prodejně v Praze.

Na Facebooku má e-shop stránku s názvem U Hafika. V březnu 2016 měl celkem 102 fanoušků. Za poslední rok neměl e-shop žádné hodnocení na Heureka.cz a poslední hodnocení byla negativní. Zákazníci, kteří si tato hodnocení přečtou, se mohou rozhodnout v obchodu nenakoupit. E-shop je v některých ohledech zanedbaný, a tím může přijít o mnoho zákazníků. (U Hafika, 2016)

### **Srovnání s konkurencí**

Výše popsaná kritéria jsou shrnuta v následující tabulce. Jednotlivým kritériím jsou přidělené body na stupnici od jedné do pěti. Jedna je nejnižší možné ohodnocení a pět nejvyšší. Je hodnoceno celkem pět aspektů. Nejvyšší dosažené skóre může být 30 bodů.



Tab. 2. Srovnání konkurence

Názvy e-shopů	hafhafshop.cz	yorkshop.cz	pejsek-in.cz	uhafika.cz	eshop-toutou.cz
První dojem	4	2	4	3	3
Nabídka zboží a ceny	4	4	4	3	3
Doplňkové služby	4	2	2	2	3
Důvěryhodnost	5	3	4	2	4
Možnosti dopravy a platby	3	3	5	3	2
Podpora prodeje	4	3	4	2	2
<b>Celkem</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>23</b>	<b>15</b>	<b>17</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Hafhaf shop získal nejlepší bodové hodnocení. Je vidět, že si majitel dal záležet na designu stránek. Na první dojem působí zcela důvěryhodně. Využívá mnoho nástrojů, kterými si získává nové zákazníky. Pejsek-in má druhé nejlepší hodnocení. Vizuální stránka e-shopu může přitáhnout mnoho zákazníků. Jako jediný nabízí možnost platby online. Využívá mnoha možností podpory prodeje. Nejméně bodů získal obchod uhafika.cz. Za největší slabou stránku e-shopu lze považovat nemožnost nákupu bez přihlášení. Díky tomuto aspektu přichází denně o mnoho zákazníků. Stejné bodové hodnocení získal yorkshop.cz spolu s e-shopem Toutou. Stránky yorkshop.cz vypadají velmi amatérsky zpracované. Možnosti dopravy a platby jsou průměrné. Věnuje se především prodeji potřeb pro pejsky a nezaobírá se doplňkovými službami. Největší podíl na hodnocení internetového obchodu toutou.cz má nedostatečná nabídka možností dopravy a plateb, také nevyužití potenciálu u některých nástrojů podpory prodeje a špatně zpracovaná webová prezentace.

## 4 ANALÝZA VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVIT NA INTERNETU

Pro internetový obchod je důležité umět efektivně využít elektronickou komunikaci. V tomto prostředí odpadá osobní kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem a vše se děje pouze skrze internetový obchod. Internetový obchod je ochuzený o osobní prodej, přesto je zde mnoho nástrojů a možností jak zákazníky přesvědčit o koupi.

V této kapitole je analyzována webová prezentace. Cílem je zjistit přednosti a nedostatky, které stránky e-shopu mají. Následně je zhodnoceno využití moderní online komunikace. Poslední část se zaměřuje na optimalizaci pro vyhledávače a tím možnosti získání více návštěvníků stránek. Souhrnná analýza bude sloužit k návrhu a doporučením pro efektivnější internetovou komunikaci.

### 4.1 Webová prezentace

Jak je již známo, neprodávají pouze slova, ale také design. Nakupování potřeb pro své mazlíčky zákazníci považují za zábavu a je důležité, aby z toho měli prožitek. I když chtějí koupit pouze šatičky pro svého pejska, budou si prohlížet i další kategorie a dívat se po nových a hezkých věcech. U takového e-shopu je důležitá vizuální prezentace, kde nesmějí chybět obrázky. Důraz by měl být kladen na přehlednost a jednoduchost jednotlivých funkcí.

V předešlé kapitole byla zvolena cílová skupina ženy ve věku 18-36 let. Barvy e-shopu růžovo-bílá korespondují s cílovou skupinou. Pozadí je bílé barvy, čímž usnadňuje koncentraci zákazníků a méně se unavují oči při nakupování. Stránka je doplněna růžovými

záložkami s černými nebo bílými popisky. Používá bezpatkové fonty, které se z monitoru snadněji čtou. Texty jsou formátovány do užších sloupců. Zákazníci se v takových textech lépe orientují. Uživatelé jsou zvyklí, že pokud se chtějí vrátit na úvodní stránku, klikají na logo e-shopu nebo na obrázek v zápatí. Uživatelům není umožněno dostat se na hlavní stranu tímto způsobem.

Nad katalogem produktů v levém sloupci nahoře se nachází políčko „hledej“, kde zákazníci mohou zadat požadované slovo. Pod katalogem je zobrazen odkaz na Facebookové stránky. Návštěvníci mohou kliknout na „Tato stránka se mi líbí“ a stát se fanoušky. Nechybí zde live chat, na kterém zákazníci mohou kdykoliv zanechat zprávu. Na

chatu vidí, zda je obchod online či ne. Bohužel na úvodní straně nelze najít konkurenční výhody, proč by měli zákazníci nakoupit zrovna v tomto e-shopu. Internetové stránky jsou pouze v českém jazyce. Dokud nebudou chtít vyvážet do zahraničí, překlad není potřeba. Prioritou by měla být pro e-shop přehlednost.

E-shop má v patičce zakomponovaný bezpečnostní symbol od ekatalog.cz. Tento certifikát získá firma, která je pravidelně osobně navštěvována obchodními zástupci ekatalogu. V příloze P I lze vidět fotografii stránek e-shopu toutou.cz.

**Doména.** Pro internetový obchod byla zvolena doména eshop.toutou.cz. Část názvu koresponduje s oficiálním názvem. Před „toutou“ je vložen název „eshop“. Firma vlastní stránky toutou.cz, na kterých je zákazník přeměrován na e-shop, nabídku nebo kontakty. Volba domény je vhodně zvolená a není třeba ji nijak měnit.



Zdroj: Toutou, 2016

*Obr. 6. Logo*

**Titulní stránka.** Titulní stránka je jedno z nejdůležitějších míst e-shopu. Na titulní straně je zobrazeno šest nejprodávanějších produktů. Nechybí zde také video, které ukazuje jak změřit pejska. Velké logo stránky je umístěno na středu horní lišty. Jeho velikost je dostatečně velká, čímž může posilovat značku. Pod názvem e-shopu je obrázek několika jorkširských teriérů oblečených do psích šatiček. Obrázek koresponduje s hlavní činností e-shopu, kterou je prodej potřeb pro malé pejsky. Pod horizontálním menu se nachází banner s aktuální nabídkou. V pravém sloupci návštěvníci vidí kontakty na e-shop a výpis akčního zboží. Z adresy uvedené na úvodní straně není zřejmé, že se kamenný obchod nachází v Kroměříži.

**Vyhledávání produktů.** Někteří zákazníci přichází na e-shop s tím, že přesně vědí, co chtějí. Tito návštěvníci nehledají produkt v kategoriích, ale přímo ho zadávají do vyhledávače. Při hledání by zákazník měl produkt najít, i pokud do vyhledávače napíše např. množné číslo. Při zadání slova „pelíšek“ a „pelíšky“ se na e-shopu zobrazí rozdílná nabídka. Vyhledávač je opatřen našeptávačem, který po napsání několika písmen nabízí často hledané fráze. Zákazníkům tak může pomoci urychlit jejich hledání.

**Katalog produktů.** E-shop obsahuje celkem 13 kategorií, z nichž se některé dělí na podkategorie. Z hlediska struktury uspořádání kategorií se jeví nepřehledně, jelikož jejich počet je vysoký. Kategorie jsou správně rozděleny dle oblíbenosti. Jelikož se nejedná o knížky, není nutností řadit kategorie dle abecedy ale současné řazení dle oblíbenosti je vhodnější.

**Menu.** Horizontální menu obsahuje základní informace, které zákazník potřebuje k nákupu. První odkaz „Úvodní strana“ slouží jako „homepage“, aby se uživatelé mohli vrátit na úvodní stranu. Další jsou obchodní podmínky, doprava a platba, ochrana osobních dat, reklamace a kontakty. Menu je přehledné a všechny důležité informace zákazník vidí po celou dobu nákupu.

**Výpis zboží.** Výpis produktů je pojmenován dle nadpisu kategorie. Toto je velmi důležité, protože zákazník může na výpis dojít skrze navigaci nebo na něj může vstoupit přímo z vyhledávače. Pod názvem je zobrazený obrázek s motivem podtrhujícím kategorii. Některé obrázky jsou příliš velké a zákazník musí rolovat, aby se vůbec dostal k nabízeným produktům. Některé kategorie mají popsán sortiment několika větami. Ve výpisu zboží je uvedeno, zdali jsou produkty skladem. Políčko pro koupení nebo zadání počtu kusů se ve výpisu nezobrazuje. Výpis produktů by měl být zobrazen tak, aby si zákazník mohl prohlížet přesně ty produkty, o které má zájem. Proto je důležitá filtrace. Na e-shopu lze filtrovat dle ceny od nejlevnějších či nejdražších. Zákazník může také zadat minimální a maximální cenové rozmezí. Bohužel nenabízí možnost řazení dle výrobce, názvu a omezení na výrobky, které jsou skladem. Design výpisu zboží e-shopu Toutou je k vidění v **příloze P II.**

**Detail zboží.** Detail produktu je pro uživatele v průběhu nákupu velmi důležitý. Právě tady se zákazník nakonec rozhodne, zda si produkt koupí nebo ne. Detail obsahuje název produktu, výrobce, cenu, obrázek, číslo produktu a dostupnost zboží. U ceny je jasně uvedeno, že se jedná o cenu s DPH. Doba dodání je upřesněna na den, kdy zboží může být u zákazníka. Pro některé zákazníky je to velmi užitečná informace. Nechybí také možnost zadat množství produktů, které chce zákazník objednat a výrazné tlačítko „Koupit“. Avšak chybí zde počet kusů, které jsou skladem. Obrázky produktů jsou obvykle pouze v malých rozlišeních. Zákazník si tak nemůže prohlédnout fotografie zboží v lepší kvalitě. Malé, nebo rozmazané obrázky mohou uživatele odradit. Měli by mít možnost zhlédnutí kvalitních produktových fotografií, protože jsou ochuzeni přímému kontaktu se zbožím.

E-shop se snaží zákazníka přivést až k detailu produktu, kde poté může produkt opustit, jelikož neuvidí reálnější fotografie. Zvláště když se jedná o luxusnější zboží, u kterého se předpokládá, že zde budou takové fotografie obsaženy. V detailech produktů se zobrazuje podrobný popis, kde se uvádí krátké sdělení, o jaký produkt se jedná. Nechybí zde rozměry a u některých produktů ani materiál. Popisky jsou často velmi krátké. Některé jsou dokonce okopírované od konkurence. Kopírování popisků z cizích stránek nepůsobí dobře. Jak zákazníci, tak vyhledávače to nemají rádi. Popisky obsahují pouze jednu „dlouhou“ verzi. U oblečení jsou zobrazeny velikostní tabulky. U některých produktů se postupně začínají zobrazovat videa, kde mohou zákazníci vidět oblečky na pejskovi. Detail produktů neobsahuje možnost napsat recenzi od zákazníků. Detail produktu lze shlédnout v **příloze P III.**

**Průvodce objednávkou.** Zákazník může v průběhu celého nákupního procesu kdykoliv e-shop opustit a objednávku nedokončit. Proto by se měl internetový obchod vyvarovat jakýmkoliv nejasnostem během objednávky, které mohou potenciálního zákazníka odradit od dokončení objednávky.

V pravém horním rohu v hlavičce se zobrazuje počet kusů produktů v košíku a celková cena včetně DPH. Je zde zobrazena ikona košíku. Tuto ikonu je dobré používat, protože na první pohled stránky nečteme, ale skenujeme. A právě ikony nám pomáhají určit důležité prvky webu. Ikona není příliš jednoznačná a ne každý si pod ní představí nákupní košík. Košík nemá žádný nadpis. V dnešní době už většina e-shopů nepoužívá nadpisy košíků a zákazníci jsou na to zvyklí. Ikona se nachází na bílém podkladu, jako je celý web. Tudíž spíše splývá a není tolik výrazná. Někteří zákazníci přidávají zboží do košíku a opustí obchod s tím, že objednávku dokončí za několik hodin. Během této doby zboží zůstane v košíku a zákazník může objednávku dokončit později. Pokud mají zákazníci stejnou fakturační a dodací adresu, nejsou nuceni vyplňovat informace dvakrát. Při nevyplnění některého z povinných políček se při odeslání objednávky zobrazí červeně a pod políčkem je napsáno „Toto políčko je nutné vyplnit“. Design košíku lze nalézt v **příloze č. IV.**

Při přechodu na objednávkový proces je levé menu s nabídkou produktů stále zobrazeno. Zákazníka to může odvádět od pozornosti. Pokud již přešel do nákupního košíku, je v zájmu e-shopu docílit toho, aby již neodešel a nákup dokončil. Dle výzkumu zákazníci, kteří chtějí pokračovat dále v nakupování, ve většině případů klikají na logo e-shopu nebo na tlačítko zpět. V objednávkovém procesu kupující neví, jaký počet kroků ho čeká před

konečným objednáním. Košík se doporučuje vést na 3-5 kroků. Na e-shopu je objednávkový proces vedený ve dvou krocích.

První krok je pojmenovaný košík. Zákazník vidí objednané zboží, název, počet kusů, cenu za kus a cenu celkem. V tomto kroku si také volí způsob dopravy a platby. Doprava a platba jsou umístěny ve dvou sloupcích. U dopravy ani u plateb nejsou použita loga, která mohou zefektivnit formu navigace. Pod objednávkou má na výběr ze dvou tlačítek a to „Pokračovat v nákupu“ nebo „Objednat“. Tlačítko „objednat“ je jasně viditelné, ale není to v tomto případě dobře zvolený název. V této chvíli zákazník neví, zdali ho tlačítko naviguje na další krok nebo již stisknutím dokončí objednávku.

Po stisknutí tlačítka „Objednat“ se zákazník dostane do druhého kroku, kde vyplní fakturační údaje. Druhý krok má název „Objednávka“. V tomto kroku je zobrazen výčet zboží včetně ceny za dopravu. Pro dokončení objednávky není třeba se předem registrovat. Avšak registrovaní uživatelé nemají možnost se v tomto kroku přihlásit ani vyplnit objednávku jako nový uživatel. E-shop by se měl snažit získat loajální zákazníky, kteří zde příště nakoupí. Zákazníci nevyplňují více údajů než je nutné. Pokud zákazník zapomene vyplnit některé z povinných polí, e-shop ho upozorní na nedostatky. Povinné údaje jsou označeny hvězdičkou. Pokud zákazník některý údaj nevyplní a stiskne tlačítko odeslat objednávku, vyplněné informace zůstanou zachovalé a kupující je nemusí znova vyplňovat. Stačí doplnit chybějící údaj.

Po vyplnění údajů, mohou zákazníci vložit k objednávce poznámku. Pomocí tlačítka „Zpět na košík“ se mohou vrátit o krok zpět nebo mohou stisknutím tlačítka „Odeslat objednávku“ dokončit nákup. V průběhu objednávkového procesu může mít kupující dotaz ohledně vhodnosti zboží a bohužel mu zde není umožněno vidět kontakty. Rekapitulace objednávky zde již není. Při rychlém a jednoduchém košíku to není ani zapotřebí.

**Možnost dopravy.** Při výběru dopravy se zákazníci rozhodují nejen podle ceny, ale také podle možnosti doručení nebo vyzvednutí zásilky. E-shop spolupracuje s přepravní společností GLS a PPL. Tyto dva způsoby dopravy jsou uvedené jako jedna možnost. Kupující tedy neví, zdali mu zásilku doveze společnost PPL nebo GLS. Chybí zde způsob dopravy prostřednictvím České pošty. Čeští zákazníci jsou již zvyklí, využívat přepravu pomocí České pošty. Navíc při nezastihnutí příjemce doma, bude mít balíček uložen na poště. Zákazníci si mohou zboží osobně vyzvednout na kamenné prodejně v Kroměříži. Na stránkách uvádí také možný rozvoz po Kroměříži. Při výběru dopravy zadání tohoto

způsobu není možné. Kupující, kteří by měli o tuto možnost zájem, by museli napsat e-mail nebo zavolat.

**Možnosti platby.** Téměř každý zákazník chce ušetřit na poštovním. I když v České republice dlouho převládalo odesílání zboží dobírkou, nyní chce více zákazníků platit za zboží bankovním převodem. E-shop nabízí dva způsoby platby. První způsob je možnost platby při osobním předání a druhá je dobírkou. Dobírka je již započítána v ceně poštovního. Kupující tak neplatí nic navíc. Toto může být nevýhoda pro ty, kteří by raději zaplatili online nebo bankovním převodem a měli dopravu levnější. Nemožnost zaplatit bankovním převodem nebo platební kartou může být jeden z hlavních důvodů, proč zákazníci opouštějí košík.

### **Shrnutí**

Každý e-shop by měl být v něčem výjimečný a odlišovat se. Toutou nabízí svým zákazníkům jedinečné zboží. Mnoho z těchto výrobků lze v ČR zakoupit pouze u nich. Orientace na e-shopu je průměrná a je zde velký potenciál, jak ji vylepšit. Mnoho věcí je umístěno na obvyklých místech, jako u většiny e-shopů. Zákazníka to nenutí přemýšlet a může tyto úkony provádět automaticky. E-shop prozatím nemá určené konkurenční výhody. Z hlediska důvěryhodnosti stránka obsahuje dostatečné množství informací a kontaktů, které v lidech vzbuzují důvěru. Zákazníci si mohou zobrazit adresu a fotografie kamenné prodejny, nebo také ihned komunikovat s obchodem. Navigace, výpis a popisy zboží mají ale stále mnoho nedostatků, které je nutné doladit. Průvodce objednávkou je nezbytné upravit, aby obchod zbytečně neztrácel potenciální zákazníky. Při kontaktování e-mailem odpoví e-shop zpravidla během několika hodin. Telefonní čísla jsou dostupná a také na online chatu odpovídají na dotazy během pracovní doby.

## **4.2 Využití moderní online komunikace**

### **4.2.1 Mobilní marketing**

E-shop Toutou není responzivní a neexistuje mobilní verze webu. Proto není příliš uživatelsky přívětivý pro uživatele telefonních zařízení a tabletů. Zobrazuje se jim desktopová verze. U této verze je problém se stahováním zbytečně velkých dat. Zákazníci musí stránky neustále zvětšovat, aby byli schopni přečíst názvy kategorií, menu nebo popis

zboží. V dnešní době více než polovina české populace využívá mobilní zařízení k brouzdání na internetu. Pokud chtějí e-shopy uspět na dnešním trhu, je nezbytností mít kvalitní responzivní web.

Na internetu byl proveden test použitelnosti stránek e-shopu v mobilech. Podle Google hodnocení je text na čtení velmi malý, odkazy jsou příliš u sebe a obsah je širší než obrazovka. Zákazník tak musí na stránce používat posuvníky. Pro telefony není nastaven viewport. Mobily bez přítomnosti značky viewportu předstírají větší velikost, než mají, aby následně stránku zmenšily. Stránka je tedy špatně čitelná.

Na stránkách [www.responsinator.com](http://www.responsinator.com) lze zjistit, jak se stránky zobrazují v různých mobilních zařízeních a v tabletech. **V příloze P V** jsou fotografie zobrazení e-shopu v mobilních zařízeních.

#### 4.2.2 Obsahový marketing - copywriting

Při tvorbě obsahového marketingu je důležité klást důraz na vytváření takových textů, které budou pro návštěvníka přehledné, přínosné a čtivé. Texty jsou analyzovány manuálně tak, že byly přečteny některé detaily produktů a další informace, které lze najít na e-shopu.

**Detaily zboží.** Některé popisky produktů využívají oficiální texty, které lze najít i na jiných webech. Některé z nich mají svůj unikátní text, který je doplněn o velikostní tabulku.

**Novinky na webu.** Stránky Toutou využívají přidávání aktualit. Poslední aktualizace byla však v září 2015. To je vážný problém pro zákaznickou image. V dnešní době by mělo být vše aktuální. Tyto zastaralé aktualizace jsou jednoznačně na škodu. Neaktualizované novinky působí, že stránka je zastaralá a nefunguje.

Do obsahového marketingu se řadí také správná tvorba klíčových slov, používání Youtube a Facebookových stránek. Tyto nástroje jsou analyzovány v dalších bodech.

#### 4.2.3 Marketing na sociálních sítích

V současné době je marketingová síla Facebooku obrovská a není dobré ji opomíjet. Výhoda Facebooku je snadná komunikace a interaktivita mezi společností a zákazníkem. Navíc lidé na této sociální síti vzájemně sdílejí informace, názory, odkazy, fotografie či události. Tímto mohou některým stránkám pomoci se rozrůstat a získávat tím další fanoušky.



E-shop k propagaci využívá sociální síť Facebook. Ostatní servery jako lide.cz, spoluzaci.cz nebo libimseti.cz ubývají na své popularitě a pravděpodobně během pár let úplně zaniknou. Proto není důležité jim přikládat takovou míru důležitosti jako Facebooku.

Na Facebooku si e-shop v roce 2014 založil stránky, které jsou dohledatelné na odkaze <https://www.facebook.com/toutou.dogshop>. Název byl zvolen „Eshop pro psy – Toutou“. Název v URL adrese je odlišný od názvu obchodu na Facebooku. Ke dni 15. 3. 2016 měla stránka 772 fanoušků. V informacích lze nalézt stručný popis obchodu. V popisu je uvedeno, že se jedná o jediný obchod, který se zaměřuje výhradně na malé a střední plemena pejsků. Toto může působit jako mylná informace, jelikož jsou další obchody, které se zaměřují na malá plemena psů. Jsou zde také uvedené produkty, které e-shop nabízí. V základních informacích nejsou zákazníci přehlčeni dlouhými články či povídáním. Jedná se o stručné vystihnutí toho, na co se obchod zaměřuje. Facebooková stránka je propojená s internetovým obchodem a naopak.

**Fotografie.** Fotogalerie obsahuje asi 300 obrázků. Jedná se především o obrázky oblečků, pelíšků a kabelek pro pejsky. Mnoho fotografií je pořízených přímo z obchodu. Na fotkách se objevují pejsci oblečení v šatičkách. Některé obrázky jsou profesionální, focené na bílém podkladu. Část z nich obsahuje logo firmy ForMyDogs, od které e-shop nakupuje některé oblečky. Na fotografiích není zobrazeno logo e-shopu Toutou. Alba obsahují asi devět složek. Bohužel nejsou pojmenována a pod názvem alba „Bez názvu“ zákazník neví, co v této složce může objevit za obrázky. Většina fotografií bohužel nemá svůj vlastní popis, čímž ztrácí na kvalitě a možnosti získání obdivu ostatních. Některé fotografie jsou nekvalitní

a rozmazané. Pro e-shop, který se snaží nabízet zákazníkům kvalitu, tyto fotografie mohou uškodit. Také sdílení více fotografií s tím samým tématem, jen vyfocené z jiných úhlů nebo pozdější záběr, není vhodné zveřejňovat. Zákazníci pak mohou být přehlčeni mnoha snímky, které bývají navíc nekvalitně pořízené. Někdy je dobré řídit se pravidlem méně je více. Ve fotogalerii jsou obrázky kamenné prodejny a akcí, které e-shop pořádal. Tyto snímky mohou vzbuzovat větší důvěryhodnost.

**Příspěvky.** Facebookovou zeď využívá e-shop ke sdělování důležitých informací, nově nabízených produktů nebo ke sdílení videí. Vkládání videí je dobrou volbou. Na videích prezentují některé typy oblečků, které zákazníci mohou koupit na e-shopu. Bohužel odkazy neobsahují příspěvek k videu či odkaz na detail oblečku. K některým příspěvkům s obrázky přikládají zábavné popisky, které mohou fanoušky zaujmout. Také sdílení

humorných fotografií může přimět zákazníky komunikovat nebo dát příspěvku „Like“. Na zdi nezveřejňují dlouhé příspěvky, jedná se pouze o krátká sdělení. Běžný příspěvek v průměru „lajkuje“ 2 lidé a sdílí ho pouze v některých případech 1-2 uživatelé. Tato čísla jsou velmi malá a je zde velký potenciál pro zlepšení. E-shop se na Facebooku snaží o kontakt se zákazníky. Kromě sdílení videí a fotografií se fanouškům snaží zpestřit den zábavnými obrázky či povídkami. Na Facebooku nebyla uspořádána soutěž ani sdílena aplikace.

Na této sociální síti si e-shop nevede špatně. Stále je zde velký prostor pro zlepšení. Vzhledem k rostoucímu počtu uživatelů využívající sociální sítě, by e-shop měl zapracovat na nedostacích jejich facebookových stránek.

#### 4.2.4 Youtube

E-shop má na Youtube vlastní kanál. Jeho název Toutou – obchod pro psy je rozdílný od názvu stránek na Facebooku Eshop pro psy – Toutou. Zvolení jednotných názvů působí lépe, než použití jiného názvu pro každou z těchto stránek. První video bylo zveřejněno v roce 2015. Od té doby asi rok nebyla přidána žádná videa. Od začátku března roku 2016 začali nahrávat videa související s produkty, které e-shop prodává. Videa zobrazují oblečky na pejskovi. Nahrávka je doprovázena textem. V úvodu je zobrazena stránka e-shopu a na konci se ukazuje logo e-shopu. U popisu videí bohužel nelze najít link odkazující přímo na detail předváděného zboží. V popisu se ukazuje název produktu a odkaz na internetové stránky. Videa jsou zákazníkům k dispozici také v detailech některých produktů.

Je dobře, že e-shop začal zveřejňovat videa s ukázkou oblečků na pejscích. Zákazníkům to může pomoci s rozhodováním o koupi. Je tu ale stále velký potenciál jak tvorbu videí zlepšit a nahraná videa více propagovat.

### 4.3 Optimalizace pro vyhledávače

Při optimalizaci webu je vhodné řídit se předem stanoveným postupem. Některé kroky byly již analyzovány v předchozí kapitole. Těmi jsou analýza struktury webu a jeho navigace.

Během optimalizace je důležité zkontrolovat **validitu kódu**, která pomáhá při tvorbě přístupných a pro vyhledávače optimalizovaných stránek. Analýza zdrojového kódu stránek <http://eshop.toutou.cz/> byla provedena na adrese [seo-servis.cz](http://seo-servis.cz). Stránka dostala

celkové hodnocení 62 %. Dle analýzy jsou popis stránek a klíčová slova příliš dlouhá. Zdrojový kód je také příliš dlouhý a tím zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat. Vyhledávač pak těžko určuje, která část obsahu je relevantní. Celková velikost HTML kódu je 65 kb. Stránka navíc obsahuje 54 HTML chyb. Tyto chyby lze zjistit na stránce [www.validator.w3.org](http://www.validator.w3.org). Podle dalších hodnocení je text kvalitně strukturovaný do odstavců, je použito správné sémantické zvýrazňování textu a stránka neobsahuje vnořené tabulky. Některé obrázky se nemusí zobrazovat ve všech zařízeních a prohlížečích, protože se na stránce vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Nadpisy nejsou ve správném pořadí. Například se přeskakuje z úrovně jedna na úroveň tři. Na stránce je dle hodnocení dostatek textu. Celkové výsledky testu lze najít v **příloze P VI**.

### **Rychlost načítání**

S rychle se rozvíjející dobou uživatelé internetu očekávají, že při otevření stránky v prohlížeči se požadovaný web okamžitě načte. Po překročení hranice načítání 3 sekund stránka ztrácí některé uživatele. Na stránce [www.webpagetest.org](http://www.webpagetest.org) byl proveden test rychlosti stránek. Podle výsledků se web otevře v průměru po 4,9 vteřinách. Úvodní strana obsahuje mnoho textů, obrázků a odkazů, které zpomalují načítání. Aby se rychlost zvýšila, měly by se upravit obrázky. Je vhodné používat JPG formáty fotografií a náhledové obrázky místo originálů. Při načítání se doporučuje využít kešování, kdy se obrázky uloží a načítají se z mezipaměti. JavaScript také způsobuje pomalé načítání stránek.

Uživatelé internetu jsou velmi netrpěliví lidé. Dlouhé načítání internetového obchodu je může odradit a raději přejdou na jinou stránku. Celkové výsledky testu jsou k nalezení v **příloze P VII** nebo na stránkách [http://www.webpagetest.org/result/160326\\_KC\\_X4E/](http://www.webpagetest.org/result/160326_KC_X4E/).

#### **4.3.1 Katalogy a vyhledávače**

Internetový obchod není zapsán do mnoha katalogů. V těch nejdůležitějších však nechybí. E-shop je zapsán do katalogu [ekatalog.cz](http://ekatalog.cz), [naplanujchov.cz](http://naplanujchov.cz), [firmy.cz](http://firmy.cz), [heureka.cz](http://heureka.cz) a [zbozi.cz](http://zbozi.cz). Katalogy e-shop využívá pro zvýšení povědomí, návštěvnosti internetových stránek a budování zpětných odkazů.

**Firmy.cz.** E-shop je registrovaný na nejpopulárnějším českém portále Seznamu, který vlastní katalog firmy.cz. V katalogu má uvedený odkaz na web, telefonní číslo, email, otevírací hodiny, popis obchodu a fotografii designu internetových stránek. V popisu nechybí mapa, kde se nachází kamenná prodejna. Navíc na stránce uvádí povolení parkovat před prodejnou a po dohodě také možnost nákupu v jiný čas než v otevíracích hodinách. Zákazníci zde mohou přidávat hodnocení. Stránky prozatím žádné hodnocení nezískaly.

**Heureka.cz.** E-shop je registrován i na českém nejoblíbenějším vyhledávací a srovnávací zboží heureka.cz. Využívá neplacenou službu od Heureka, která je velmi omezená. Neplacená verze má tu nevýhodu, že se produkty zobrazují pouze ve fulltextovém vyhledávání a uživatel je nenajde v kategoriích katalogu výrobků. Popis e-shopu je zde volen příliš dlouhý a čtenáře to může odradit od přečtení. Nechybí zde logo e-shopu a odkaz na stránky.

Na Heurece má obchod velmi málo hodnocení. Poslední hodnocení bylo uděleno 8. 12. 2015. Všechny předchozí recenze jsou kladné. Pokud zákazníci nepřidávají pravidelně nové recenze, čtenáři si mohou myslet, že obchod již nefunguje. V údajích o obchodě uvádí zastaralou informaci o cenách za dopravu. V popisu nechybí adresa, telefonní číslo, otevírací doba, jméno provozovatele obchodu a odkaz na stránky. Při procházení jednotlivých recenzí bylo zjištěno, že od e-shopu nebyla napsána žádná zpětná reakce zákazníkům na udělenou recenzi. Při zjišťování pozic produktů z e-shopu na Heurece bylo zjištěno, že některé produkty jsou velmi těžko dohledatelné. První pozice zabírá obchod hafhaf-shop.cz, jelikož využívá placenou verzi.

Toutou.cz využívá službu „Ověřeno zákazníky“. Ta funguje tak, že po deseti dnech od provedení nákupu pošle heureka.cz kupujícímu dotazník, který přinese e-shopu názor zákazníka. Při získání relevantního počtu kladných hodnocení může obchod získat certifikát „Ověřeno zákazníky“. E-shop nevyužívá službu „Heureka košík“ která umožňuje nakupovat zboží přímo přes zbožíový vyhledávač.

V katalogu **zbozi.cz** není e-shop registrován. Jedná se o vyhledávač zboží, který vlastní seznam.cz a proto má velkou sílu a návštěvnost. Aby se e-obchod mohl registrovat, musí vlastnit XML feed, který obsahuje informace o jednotlivých prodejních položkách. Na zbozi.cz je nyní základní tarif zproplatněn cenou 0,20 Kč (bez DPH) za proklik.

### Hodnocení webu

Dle hodnocení S-rank, která je orientační hodnotou „oblíbenosti“ stránky, dosáhl e-shop hodnocení 3. Takové hodnocení získávají weby, které disponují užitečnějším obsahem, nebo se jedná o podstránky či kategorie významnějšího webu.

Podle hodnocení Page-rank získala stránka hodnocení 0. Dle tohoto hodnocení na web nevedou skoro žádné zpětné odkazy. Podle analýz bylo zjištěno, že na e-shop vedou pouze odkazy z Facebookových stránek a z Heureka. Tento počet je velmi malý a může to být důvodem takového hodnocení z pohledu Googlu.

Hodnocení S-ranku a Page-ranku bylo provedeno v lednu 2016 na stránce <http://pagerank.jklir.net/ranky/>.

#### 4.3.2 Klíčová slova

Používání správných klíčových slov je pro každou stránku důležité. Závisí na tom umístění stránky ve vyhledávačích. Při analýze nebude primární používat známá a obecná slova, díky kterým je velmi obtížné získat návštěvnost. Obecná slova také hledají lidé v době, kdy ještě přesně neví co, chtějí koupit. Cílem bude najít specifitější klíčová slova, kdy zákazníci již vědí, co chtějí koupit.

Pro zjištění pozice ve vyhledávačích je nejvhodnější, ale nejpracnější způsob zadávání jednotlivých výrazů do vyhledávačů. Aby bylo zjištěno, na jakých místech se e-shop vyskytuje po zadání klíčových slov, bylo vybráno několik klíčových slov a zadáno do vyhledávače. V následující tabulce lze vidět umístění odkazů na dvou významných vyhledávačích Google a Seznam.

Klíčové slovo v URL by mělo být jedním z mnoha faktorů, podle kterých se řadí odkazy ve výsledcích vyhledávání. URL adresa by měla obsahovat klíčová slova. Měla by být také lehce čitelná pro uživatele a musí vystihovat její obsah. URL adresy produktů na e-shopu obsahují název stránek, kategorie a název produktu. Slova jsou oddělena pomlčkami.

Klíčové slovo	Google	Seznam
Toutou	1	1
Potřeby pro psy Kroměříž	4	4
Oblečky na psa	>50	>50

M&P Angel mikina červená	1	1
Hárací kalhoty pro psy	>100	33
Luxusní oblečky pro malého psa	11	23
Obchod pro malé psy	12	>50

Zdroj: Google, 2016; Seznam, 2016

*Obr. 7. Pozice stránek ve vyhledávacích*

Z tabulky lze vyčíst, že e-shop dosahuje nejlepších pozic při zadávání konkrétních produktů, nebo názvu obchodu. Při zadávání obecnějších slov je stránka téměř nedohledatelná. Pokud jsou obecná slova dohledatelná, tak pouze v placené formě (reklama) a to na prvních 20ti příčkách.

V mnoha popiscích na různých stránkách a na e-shopu se používá sousloví „Obchod pro psy“. Jelikož se specializuje na malá plemena psů, mělo by se zvolit více citově zabarvenější spojení, které bude rezonovat s cílovou skupinou.

### **4.3.3 Zpětné odkazy**

Pro e-shop je tvorba zpětných odkazů velmi důležitá. Vyhledávače hodnotí webové stránky také podle toho, kolik jiných stránek na webovou stránku odkazuje. Pro budování zpětných odkazů e-shop využívá katalogy, do kterých je registrován. Internetový obchod prozatím nevytvořil odborné články, ani si nevyměňoval odkazy s jinými weby. Do diskuzí a fór zatím nepřispíval. V této oblasti má ještě velké mezery.

## 5 SWOT ANALÝZA

Po celkovém zhodnocení internetového obchodu bylo zjištěno mnoho kladů i záporů, které stránky mají. Na základě provedených analýz byla vytvořena SWOT analýza, která shrnuje předchozí informace a vytváří ucelený přehled o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách.

Tab. 3. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>- zboží skladem</li> <li>- důvěryhodnost e-shopu</li> <li>- unikátní zboží</li> <li>- kamenná prodejna</li> <li>- osobní přístup majitele</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- možnosti plateb a dopravy</li> <li>- absence mobilního webu</li> <li>- malé množství zpětných odkazů</li> <li>- šablona e-shopu</li> <li>- absence článků</li> </ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozšíření působnosti na zahraniční trhy</li> <li>- rostoucí počet uživatelů internetu</li> <li>- zvýšení počtu rodin s malými pejsky</li> <li>- rostoucí poptávka po nákupech na internetu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nová konkurence</li> <li>- ekonomická krize</li> <li>- nedodržování lhůt dodání zboží</li> <li>- růst nedůvěry k online nakupování.</li> <li>- nakupování pouze ve velkých e-shopech</li> <li>- metodika posuzování stránek.</li> </ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 5.1 Silné stránky

E-shop má řadu silných stránek. Mezi ty nejdůležitější patří osobní přístup majitele, vlastní kamenná prodejna v Kroměříži, prodej unikátního zboží, vlastní sklad a dostatečná důvěryhodnost e-shopu.

**Osobní přístup majitelky.** Majitelka si vybrala obor podnikání, který ji baví a ke kterému má blízký vztah. Pokud člověk podniká v něčem, co ho baví, zvyšuje se tím potenciál k úspěchu. Majitelka je ochotna pomoci zákazníkům s výběrem. Při nákupu zboží pro e-shop pečlivě vybírá značky a dodavatele.

**Kamenná prodejna v Kroměříži.** Internetový obchod je součástí kamenné prodejny, která se nachází v Kroměříži. Zákazníci si mohou zboží na této prodejně vyzkoušet, nechat si zde poradit nebo si ho vyzvednout. Skladové zásoby e-shopu se udržují a zasílají z této prodejny.

**Unikátní zboží.** E-shop nabízí část zboží, které lze koupit pouze na stánkách toutou.cz. Je to jedna z největších výhod a silných stránek, se kterou e-shop disponuje. O této výhodě by měl obchod informovat návštěvníky stránek.

**Zboží skladem.** Všechno zboží, které mají na stránkách, je skladem. Zákazníci tak nemusí čekat na delší termíny dodání a zboží mohou mít na druhý den doma. Tuto skutečnost by bylo také vhodné více zdůraznit.

**Důvěryhodnost e-shopu.** Na e-shopu zákazník nalezne dostatek informací, které ho mohou přesvědčit o důvěryhodnosti obchodu. Nechybí kontakty, online poradna, odkaz na facebookové stránky, recenze na Heureka a kanál na Youtube.

## 5.2 Slabé stránky

**Absence platby kartou.** Za slabou stránku je považována nemožnost platby kartou. Zákazníkům nabízí platit v obchodě pouze na dobírku při převzetí balíčku. Platby platebními kartami jsou v dnešní době častěji využívány než platby dobírkou. U internetových

obchodů se nabídka platit kartou považuje již za samozřejmost. Tato skutečnost může být důvodem mnoha nedokončených objednávek ze strany zákazníka.

**Absence dopravy Českou poštou.** E-shop nabízí zákazníkům dopravu prostřednictvím PPL a GLS. U e-shopů zaměřujících se na český trh by nemělo chybět doručení Českou poštou. Při nezastihnutí příjemce na adrese si zákazníci mohou balíček vyzvednout na poště. Společnosti PPL a GLS musí vždy někoho zastihnout, aby mohli balíček předat. Navíc Česká pošta je tradičním dopravcem, kterého stále využívá největší procento zákazníků.

**Využití desktopové verze pro mobilní zařízení.** Stránka e-shopu se v mobilních zařízeních zobrazuje jako na počítači, jen v menším rozlišení. Lidé musí stránky neustále zvětšovat, aby byli schopni přečíst požadované informace např. v detailu produktu. Pro uživatele nakupující pomocí mobilních telefonů je tato forma stránky velmi nepraktická a pro mobilní nakupování nevhodná.



**Minimální počet zpětných odkazů.** Na web nemíří téměř žádné zpětné odkazy. Aby se stránky objevovaly na lepších pozicích ve vyhledávání, je nezbytné začít vytvářet zpětné odkazy.

**Šablona e-shopu.** Internetový obchod je vytvořen pomocí internetové stránky eshop-rychle.cz. Šablony stránek jsou univerzální a mají mnoho nedostatků. E-shop cílí na úzkou skupinu zákazníků, která patří do vyšší ekonomické sféry a potrpí si na kvalitě a profesionalitě. Při prodeji kvalitních a originálních potřeb pro pejsky by těmto zákazníkům měly být nabízeny produkty na kvalitních a jedinečných stránkách vytvořených přímo pro e-shop.

**Nedostatečné využití obsahového marketingu.** E-shop nevlastní blog, kde by sdílel články, ani zatím nepřispíval do žádných poraden. Aby na stránku mířilo více potenciálních zákazníků, a pro budování zpětných odkazů je vytvoření obsahového marketingu nezbytností.

**Malý počet přijatých objednávek.** I přesto, že e-shop funguje asi dva roky, má velmi malý počet přijatých objednávek. Tento fakt byl hlavním důvodem k vytvoření této diplomové práce pro e-shop Toutou.

### 5.3 Příležitosti

**Rozšíření působnosti na zahraniční trhy.** Pokud by se e-shopu začalo dařit, nabízí se možnost rozšířit podnikání na zahraniční trh. Začít podnikat v zahraničí je v posledních letech mnohem snazší a začíná toho využívat mnoho českých internetových obchodů. Nyní je však pro toutou.cz důležité vytvořit si vlastní klientelu na území České republiky.

**Rostoucí počet uživatelů nakupujících na internetu.** Pro mnohé z nás je online nakupování součástí pravidelných nákupů. Někteří nakupují na internetu častěji než v kamenných obchodech z důvodu pohodlnosti, možnosti velkého výběru a protože zboží bývá často na internetu levnější než v kamenných prodejnách. Počet lidí, kteří nakupují na internetu neustále roste a zvyšuje se tak možnost získání nových zákazníků.

**Zvýšení počtu rodin s malými pejsky.** Cílovou skupinou jsou lidé vlastníci malého pejska. Malá plemena jsou v České republice velmi oblíbená a lidé ve městech si je pořizují jako domácí mazlíčky. Při růstu počtu domácností s vyššími příjmy vlastníci malého pejska, se zvyšuje počet potenciálních zákazníků.

## 5.4 Hrozby

**Nová konkurence na trhu.** Hrozbou může být vstup nové konkurence na trh. Náklady na zřízení e-shopu jsou velmi malé, a proto neustále vznikají nové a nové e-shopy. Aby byly nové internetové obchody schopny uspět, musí vynaložit velké úsilí.

**Snížení počtu rodin s vyššími ekonomickými příjmy.** S krizí může přijít pokles příjmů rodin, které doposud svým pejskům dopřávaly to nejlepší. Při poklesu příjmů začnou rodiny více šetřit a přestanou kupovat věci, které nejsou nezbytné nebo začnou kupovat levnější produkty. Snížil by se tak počet cílových zákazníků.

**Nedodržování lhůt dodání zboží.** V obdobích svátků, kdy se zvyšují počty objednávek, se mohou prodlužovat doby dodání zboží. Firma tak může ztratit dobré jméno v očích zákazníků. Budování dobrého jména trvá roky, ale ztratit se dá během pár chvil.

**Růst počtu uživatelů nakupující ve velkých e-shopech.** Počty nových e-shopů neustále rostou, ale také mnoho z nich zaniká. V České republice je několik velkých lídrů, kteří vlastní většinu trhu. Malé e-shopy musí zákazníkům ukázat, proč by právě oni měli raději nakupovat na toutou.cz, než ve velkých e-shopech.

**Růst nedůvěry zákazníků k online nakupování.** S růstem kybernetické kriminality na internetu může také vzrůst nedůvěra zákazníků k online nakupování. Některé e-shopy mohou zneužít osobní údaje. Zasílají podvodné e-mailové zprávy či vzniká nepovolený vstup počítačových systémů a dalších útoků ze strany hackerů.

**Metodika posuzování stránek.** Za jednu z největších hrozeb lze považovat změnu metodiky, kterou Google, Seznam a další vyhledávače posuzují kvalitu webových stránek, podle kterých je řadí na danou pozici.

## 5.5 Konkurenční výhody e-shopu

Konkurenční výhoda je klíč, který může otevřít dveře k zákazníkům. Odlišuje e-shop od ostatních a pokud je dostatečně silná, může pomoci obchodu získat náskok před ostatními firmami. Není potřeba mít spousty výhod. Stačí jich mít několik, na které se bude e-shop soustředit.

**Unikátní produkty.** Internetový obchod je výhradním distributorem některých značek, které zákazníci na jiných českých e-shopech nenaleznou.

**Cíloví zákazníci.** E-shop se zaměřuje na užší cílovou skupinu zákazníků. Necílí na velké masy lidí, ale na celkem malý sektor. Ne každý zákazník má tendenci nakupovat ve velkých e-shopech kde naleznou vše „pod jednou střechou“.

**Vlastní sklad.** Velké množství zboží má e-shop skladem a jsou schopni jej ihned dodat. Mállokterý zákazník chce čekat, než zboží dorazí. Když už se rozhodnou něco si koupit, často to chtějí mít nejlépe do druhého dne doma.

## 6 PROJEKT EFEKTIVNÍHO VYUŽITÍ VYBRANÝCH NÁSTROJŮ ONLINE KOMUNIKACE

### 6.1 Přípravná část

V této kapitole je zpracován projekt pro efektivnější využití online komunikačních nástrojů v internetovém obchodě toutou.cz. Je vytvořen tak, aby naplňoval předem stanovené cíle práce. Vychází z provedených analýz současného využití online komunikace. Součástí projektu je také nákladová analýza, časová analýza a analýza rizik.

#### 6.1.1 Zhodnocení výstupů předběžných analýz

V předchozí analytické části bylo využito několik analýz, kterými se zjišťovaly přednosti a nedostatky aktuální šablony webové prezentace a jejich vybraných nástrojů. Ve SWOT analýze byly shrnuty silné stránky e-shopu. Rozebrány byly také příležitosti. Pokud budou včas podchyceny, může je e-shop využít ke svému prospěchu. Slabé stránky ukázaly nedostatky, na kterých je třeba zapracovat. Analýzou hrozeb byla zjištěna fakta, která mohou v budoucnu ohrozit podnik.

Za silné stránky firmy lze považovat osobní přístup majitelky. Majitelka podniká v oboru, který ji baví a ve kterém se vyzná. Kromě e-shopu vlastní kamennou prodejnu v Kroměříži, kde si zákazníci mohou vyzvednout zboží. Na trhu s chovatelskými potřebami již není mnoho firem, které by prodávaly něco unikátního, co jiné e-shopy nenabízí. Část produktového portfolia e-shopu takové produkty prodává. Ne každý chce mít svého pejska oblečeného do něčeho všedního a raději koupí něco unikátního.

Slabé stránky ztěžují obchodu cestu k růstu počtu návštěvníků a více uskutečněným objednávkám. Na stránky vede velmi málo zpětných odkazů. Může to být jeden z hlavních důvodů, proč má e-shop nízký počet návštěv. Dle předchozí analýzy, má šablona mnoho nedostatků. Pokud se v obchodě prodávají luxusní věcičky pro psy, měla by tomu také odpovídat kvalita zpracování stránek. Nemožnost platit kartou odradí většinu zákazníků od dokončení objednávky. Chybí nabídka dopravy Českou poštou, kterou zákazníci považují za obvyklou. Velké nedostatky byly zjištěny v tvorbě obsahového marketingu.

Příležitosti může e-shop využít ke svému prospěchu. Důležité je však vystihnout jejich potenciál a využít ho v ten pravý čas. Ve chvíli, kdy by se radikálně zvýšily objednávky ze Slovenska, by se mělo začít uvažovat o rozšíření působnosti na zahraniční trhy. Pokud

bude růst počet rodin vlastnící malé pejsky, cílem bude přilákat co nejvíce těchto majitelů na toutou.cz.

E-shop by měl pravidelně zjišťovat novinky ze světa pejskařů. Aby se vyvaroval možným hrozbám, nesmí zapomínat analyzovat konkurenci na trhu. Měl by mít neustále přehled o největších konkurentech a jejich přednostech. Získat dobré jméno trvá roky, ale ztratit ho lze i během jednoho týdne. Aby k takové události nedošlo, měl by se obchod vyvarovat situace, kdy z důvodu nedostatku času nebude schopen odesílat objednávky nebo odepisovat zákazníkům. Postupně roste počet zákazníků, kteří nakupují ve velkých e-shopech. Ty menší často přežívají jen z malého množství objednávek. Ale i tak mají možnost uchytit se na trhu a najít si své loajální zákazníky. Důležité je přesvědčit je o tom, proč by právě oni měli nakupovat na toutou.cz. Pokud se změní způsob, jakým posuzují vyhledávače kvalitu stránek, může to mít velký vliv na umístění stránek. Způsoby jakými vyhledávače posuzují stránky, je nezbytné pravidelně analyzovat a zjišťovat možné změny.

## 6.2 Realizační část

V realizační části jsou navrženy způsoby jak zlepšit současný stav e-shopu. Zlepšení jsou doporučena tak, aby splňovala předem stanovené cíle. V první části jsou navržena doporučení zdokonalení v oblasti webové prezentace. Cílem těchto úprav je snížení okamžitého opuštění stránek, zvýšení přehlednosti a celkového dojmu ze stránek. Další podkapitola popisuje jak využít možnosti mobilního marketingu. Ten bude pro e-shopy během několika let nezbytností, pokud se chtějí udržet na trhu. Marketing na sociálních sítích a obsahový marketing jsou další důležité nástroje, na které se nesmí zapomínat. Poslední bod se zabývá způsoby, jak zlepšit pozici ve vyhledávačích, aby na e-shop mířilo více kvalitních potenciálních zákazníků.

### Cíle projektu

- Zvýšení počtu objednávek do konce roku 2016 o 20 % oproti současnému.
- Snížení míry okamžitého opuštění do konce roku 2016 na méně než 35 %.
- Zvýšení počtu fanoušků na Facebooku do konce roku 2016 na více než 900 a zvýšení jejich interakce.

Cíle projektu jsou zvoleny tak, aby byly dobře měřitelné. Měření by se mělo uskutečnit v půlce projektu, tedy v srpnu a ještě na konci roku 2016. Naměřené výsledky se porovnají s předchozími výsledky a zjistí se konečný stav.

### 6.2.1 Návrh na zlepšení webové prezentace

Pokud není uživatel schopen se během několika vteřin zorientovat v obchodě, odchází. Důvodem opuštění stránek může být také špatná grafická úprava, chybějící kontakty, špatné popisy zboží, vysoké ceny poštovného, pomalé načítání webu či nekvalitní obrázky. Vyvarováním se nebo opravou těchto nedostatků může velmi narůst počet zákazníků.

Při analýze webové prezentace bylo zjištěno několik pozitiv, ale také mnoho nedostatků. Kladné hodnocení bylo přiděleno barvám e-shopu, které korespondují s cílovou skupinou. Také psaní textů do sloupců, usnadňující čtení a koncentraci bylo hodnoceno jako velmi dobré. Na stránce uživatelé najdou důležité kontakty a informace, které jsou potřebné k nákupu. Název domény je taktéž správně zvolen.

Aby uživatelé na webových stránkách zůstali a nejlépe i nakoupili, je potřeba změnit několik podstatných skutečností. Pokud e-shop zvažuje získat lepší pozici na trhu, měl by přemýšlet o vlastním designu stránek vytvořeném na míru.

**Úvodní strana.** Při vracení se na domovskou stránku zákazníci intuitivně klikají na logo e-shopu. Avšak v tomto případě je to nikam neodkáže. Logo by se mělo využít jako odkaz na domovskou stránku.

**Vyhledávání produktů.** Pokud uživatel zadá do vyhledávání na toutou.cz požadované slovo v jiném tvaru než v základním jednotném čísle, zobrazuje se rozdílná nabídka, než když zadá slovo v množném čísle. Je důležité implementovat vyhledávání tak, aby se pod jednotným a množným číslem, nebo skloňovanými slovy vždy zobrazily stejné produkty.

**Navigační menu.** Uživatelé na e-shopu hledají zboží podle konkrétního typu produktu a podle toho na co a pro koho je produkt určen. Není důležité mít mnoho kategorií jen proto, že je lidé hledají. Důležité je se zaměřit na jejich přehlednost. Při tvorbě je důležité vžít se do zákazníka hledající požadované zboží. Katalog produktů je poměrně správně rozdělen. Některé kategorie by však bylo lepší sjednotit. Není třeba za každým názvem uvádět „pro psy“. Návštěvníci vědí, že v obchodě pro psy nebudou prodávat oblečky či obojky pro lidi. Navíc navigace tím bude mnohem přehlednější. Z důvodu lepšího umístění

ve vyhledávacích lze pro tuto část názvu „pro psy“ použít barvu písma jako je pozadí. Vyhledávače ho tak uvidí, avšak pro běžné uživatele bude splývat s pozadím.

Kategorie „Obojky“, „Postroje“ a „Vodítka pro psy“ lze sjednotit do jedné kategorie, ve které se budou dále členit. Podkategorie by se jmenovaly „Obojky, Vodítka a Postroje“. Také skupina „Oblečky“, „Doplňky pro psy“ a „Hárací kalhotky“ se mohou sjednotit. „Kalhotky“ i „Doplňky“ jsou podkategoriemi oblečků. Název by byl „Oblečky a doplňky“. S těmito úpravami by zůstalo celkem devět kategorií. To je pro oči uživatele únosnější a přehlednější.

Pod navigačním menu je to správné místo na umístění důvodů, proč by měli uživatelé nakoupit právě v tomto obchodě.

**Horizontální menu.** V horizontálním menu se mohou sloučit složky obchodní podmínky a ochrana osobních dat. Ochranu osobních dat lze zařadit jako součást obchodních podmínek. Nejedná se o tak často otevíranou kategorii, a proto není potřeba, aby ji zákazníci měli neustále před očima. V menu by neměl chybět odkaz „O nás“, kde se zákazníci dozvědí jak dlouho e-shop funguje, co prodává a další důležité informace. Nemělo by se zapomínat na odkaz „Vše o nákupu“. Ne tak zběhlí zákazníci by se na tomto odkazu dozvěděli jak nakupovat, ale také by zde byly shrnuty ostatní informace jako: způsoby dopravy a platby, reklamace a s ní postup při reklamování výrobku, podmínky za jakých mohou vrátit zboží či stav vyřízení objednávky.

**Pravé boční menu.** Zobrazené akční zboží v pravém sloupci se nejeví jako akční. Návštěvníkům musí dát e-shop jasně najevo, že se jedná o slevové produkty. Měli by mít na očích informaci o výši slevy např. v procentech. Uvedená adresa v pravém sloupci není adresa kamenné prodejny. Vhodnější by bylo použít adresu kamenné prodejny a také přidat odkazy na facebookovou stránku a kanál na Youtube. Banner „Ke každému nákupu dárek zdarma!“ se barevně ani volbou písma nehodí na stránky. Sice barvy okamžitě zaujmou, ale stále by měl e-shop myslet že prodává luxusní zboží, kterému by měla být přizpůsobena vizuální stránka webu.

**Patička e-shopu.** Pokud by e-shop získal další certifikáty, neměl by zapomenout vložit do patičky webu obrázky certifikátů s proklikem na stránku a s vysvětlením. Tím dává uživatelům najevo, že jim záleží na jejich bezpečnosti zákazníků.

**Výpis zboží.** Mnoho uživatelů navštěvuje e-shopy s předem promyšleným produktem a jeho parametry, které přesně hledá. Ve výpisu zboží by měli mít možnost koupit produkt

včetně možnosti zadání počtu kusů. Důležité je umožnit zákazníkům filtraci nejen podle ceny, ale i podle výrobce, velikosti produktů nebo produktů které jsou skladem.

**Detail produktu.** Nákup produktů je hlavní důvod, proč lidé navštěvují e-shopy. Cílem je dělat vše pro to, aby si ho oblíbili a rádi se vraceli. Součástí celé kostry obchodu je detail produktu.

Zákazníci nakupují především očima. Fotografie produktů jsou pro e-shop stěžejní. Zvláště u oblečení a pelíšků pro pejsky, kde hraje materiál a design velkou roli. Tak jak si rádi prohlížíme věci v obchodech, tak na internetu to platí obzvláště. Z obrázků se lidé snaží zjistit, jak vypadá materiál a konkrétní barvy výrobku. Tvorbou vlastních fotografií může e-shop získat nové a vracející se zákazníky. Aby byly pořízeny kvalitní fotografie, je nutné vlastnit fotoaparát a bílé plátno, aby podklad byl jednotný a produkt vyniknul. Produkt by měl zabírat maximální plochu obrázku. Vhodné je vyfotit zboží z různých úhlů.

Aby zákazníci předem věděli, kolik celkově zaplatí za zboží, je vhodné vypsát všechny druhy a ceny dopravy a vložit odkaz na stránky s podrobnějšími informacemi o dopravě. Lidé rádi nakupují ve slevách, a potřebují vědět o kolik je zboží zlevněno. Každý produkt se slevou by měl mít uvedenou částku, ze které byl zlevněn, nebo stačí zobrazit procentní slevu.

Pro jednotlivé zboží je vhodné tvořit dvě verze popisu, krátkou a dlouhou. Krátká verze se vloží do výpisu zboží a bude k nalezení i v detailu produktů. V této verzi by měly být shrnuty základní informace. V delší verzi zjistí o produktu již podrobnější údaje.

Zákazníci by měli mít možnost zveřejnit recenzi, či napsat veřejně dotaz ohledně produktu. Pokud bude mít e-shop recenze u produktů, může se zvýšit celková důvěryhodnost.

Některé produkty uživatelé nakupují ve větším množství a měli by vědět, kolik kusů produktů je na skladě. Nebo naopak, pokud je skladem poslední kus, může je to motivovat k okamžité koupi, protože další den již může být produkt vyprodán. V detailu i ve výpisu by se tak měl zobrazovat stávající počet kusů skladem.

**Průvodce nákupním procesem.** Průvodce objednávkou, je nejrizikovější část celého procesu nakupování. Pokud má e-shop špatně zpracovaný nákupní košík, může přijít o mnoho zákazníků.



Ikona košíku zobrazovaná na pravé straně záhlaví stránek je malá a nelze ihned říci, že se jedná o košík. Celá tato část včetně ceny a počtu kusů by měla být zvýrazněna, aby nezanikla.

V procesu je vhodné uvádět jednotlivé kroky, které zákazník musí provést k dokončení objednávky. Bude mít neustále na očích celý proces a také vidí, kde se zrovna nachází, kolik kroků již dokončil a kolik kroků mu ještě zbývá. Celý tento proces se zobrazuje jako navigace.



Zdroj: Vlastní zpracování

*Obr. 8. Navigace košík*

Při nákupním procesu je lepší, odstranit navigační menu s kategoriemi produktů, aby zákazníka nerozptylovaly od dokončení nákupu. Jakékoliv prvky, které nejsou při objednávce potřeba, mohou odvést jeho pozornost a pak nemusí dokončit objednávku.

Volení názvů tlačítek během nákupního procesu by měl e-shop více specifikovat. V prvním kroku je lepší místo tlačítka „Objednat“ použít název např. „Pokračovat v nákupním procesu“. Tímto se zákazník ujistí, že se objednávka ještě neodešle, ale je před ním další krok. Navíc v navigaci může zhlédnout, co ho v dalším kroku čeká. V dalším kroku se již může použít tlačítko „Dokončit objednávku“

Zákazník by měl mít možnost, registrovat se na začátku nákupního procesu, kterou doposud nemá. Znamená to vyplnit pouze o pár políček navíc. Již registrovaní uživatelé se mohou chtít přihlásit až v nákupním procesu. Tato možnost by jim měla být taktéž nabídnuta.

Aby si touotu.cz přiklonil zákazníky na svou stranu, může jim nabídnout bonus, který každého potěší. Zákazník může získat prodlouženou lhůtu pro vrácení zboží bez udání důvodu, dostat dárek zdarma při objednávce nad určitou částku nebo získat slevu na další nákup. Tyto informace by uživatel měl vědět již při vstupu na e-shop ale také se mu to musí připomenout při dokončování objednávky.

V dnešní „facebookové době“, se rozmohla možnost přihlašovat se na různé stránky pomocí facebookového účtu. E-shop by měl začít uvažovat o nabídnutí možnosti přihlášení zákazníka pod svým účtem na Facebooku. Údaje, které má vyplněné na Facebooku, by se importovaly do údajů, které je potřeba vědět pro zaslání objednávky nebo by sloužily pro přihlášení.

**Způsoby dopravy.** Ve způsobech dopravy se musí oddělit přeprava společností PPL a GLS. Jsou to dvě různé společnosti a zákazník by měl mít možnost vybrat si jednu z nich. Jako další je důležité zvážit dopravu Českou poštou. Pro majitelku to znamená najít si čas na posílání balíčků z České pošty. Zákazníkům by to však usnadnilo rozhodování a snížilo by se procento míry opuštění v košíku. Vkládání log k různým dopravcům ulehčí orientaci mezi nabízenými druhy dopravy. Pro ty, kteří bydlí v Kroměříži, nakoupili nad 1500 a chtějí doručit balíček do domu, by mělo být vloženo políčko s možností „Doprava po Kroměříži zdarma“. Podle průzkumu společností Socialdesign je pro uživatele největší lákadlo sleva na dopravě nebo doprava zdarma. Majitelka by tak měla zvážit dopravu zdarma při dosažení určité částky. Při zasílání většího objemu balíků, lze začít uvažovat zaslání balíčků prostřednictvím Uloženky. Tento druh dopravy se velmi rozmohl a využívá ho čím dál více zákazníků. V košíku u dopravy může e-shop uvádět předpokládané doručení zásilky. Zákazník tak bude mít k dispozici všechny potřebné informace.

Při odesílání zboží a vkládání faktury do balíčku se nic nezkazí tím, když se současně zašlou informace o možnosti vrácení nebo výměny zboží.

**Způsoby platby.** Nabízet jen možnost platby zboží pouze dobírkou je v této době naprosto „out“. Uživatelé jsou čím dál více náročnější a nestačí nabízet pouze tento typ platby. Čím více možností bude zákazník mít, tím méně jich nakonec odejde. Neměla by chybět především platba převodem na účet, která se v ČR využívá častěji než platba dobírkou. Při platbě převodem stačí, když e-shop bude zasílat e-mail s platebními údaji. Platba online se stává čím dál více oblíbenější. Dát možnost zákazníkům platit online by rovněž mohlo zvýšit možnost nákupu.

Pokud by se majitelka rozhodla nechat si vytvořit web na míru, neměly by na e-shopu chybět výše uvedené návrhy.

*Způsob měření:* Jestli změny pomůžou k růstu počtu návštěvníků a snížení okamžité míry opuštění si majitelka může zjistit z nástroje Google Analytics porovnáním s předešlými výsledky.

## 6.2.2 Návrh využití trendů v online marketingu

### Mobilní marketing

Cílem opatření bude učinit takové kroky, které povedou k základní kompatibilitě webu s mobilními zařízeními.

Aby se lépe zákazníkům prohlížely stránky, je potřeba vytvořit responsivní web. Úpravu základní šablony může provést zkušený programátor, který pozmění zobrazování v mobilních zařízeních tak, aby se dokázalo přizpůsobit velikosti obrazovek telefonů a tabletu. Díky této úpravě by mělo zmizet šoupátko, pomocí něhož se pohybujeme na webové stránce zleva doprava. Na e-shop je nezbytné přidat viewport. Aby se web dobře ovládal prsty, je důležité zajistit dostatečně velkou plochu ovládacích prvků tak, aby se do nich uživatelé trefili. Mezi odkazy se nesmí opomenout na vytvoření rozestupů, aby se nestalo, že zákazník zmáčkne jiné tlačítko. Při nové tvorbě grafického návrhu stránek, již firmy nabízí tvorbu responsivního designu.

*Způsob měření.* Zdali toto opatření zafungovalo, je možné zjistit porovnáním současné návštěvnosti a míry opuštění stránek z mobilních zařízení s budoucími výsledky.

### Obsahový marketing

Při tvorbě obsahového marketingu si nelze najmout externí firmu, která by za e-shop všechno vypracovala. Součástí tvorby obsahového marketingu by měl být někdo, kdo zná cíle firmy, firemní politiku a její historii. Cílem obsahového marketingu je budovat značku a přivádět na stránky kvalitní návštěvníky. Nelze čekat, že výsledky se ukážou během pár týdnů. Je to běh na dlouhou trať, kterou šíříme povědomí o tom, co e-shop prodává a dělá.

Do obsahového marketingu patří i tvorba textů v detailech zboží. Ty by měly být vlastní, jelikož duplikáty mohou uživatele odradit a vyhledávače je negativně hodnotí.

*Tvorba blogu.* Základem obsahového marketingu by měl být podpůrný web. Ten by sloužil k informování zákazníků o novinkách ze světa pejskařů. Do článků např. o oblečcích by se vkládaly odkazy na produkty z e-shopu. Články by se zaměřovaly na oblékání pejsků, novinky o pejscích slavných lidí, nebo také např. jak vybrat malé plemeno psa. Další z možností může být zveřejňování recenzí na výrobky či služby s detailními fotografiemi.

Můžou se například hodnotit účinky různých šampónů nebo kvalita oblečků od různých výrobců. Mezi články se hodí zveřejňovat tipy a rady, jak např. vybrat rasu a chovnou stanici našeho budoucího pejska nebo také, co vše bychom měli mít připravené, až si dovezeme pejska domů. Při psaní článků se nesmí zapomínat na základní zásady psaní. Text by měl být čtivý, přehledný, měl by obsahovat obrázky, nadpisy a členěn na odstavce. Odkazy se doplňují vhodným popiskem. Při psaní se nesmí zapomínat na klíčová slova. Ta by měla být umístěna rovnoměrně po celém textu včetně nadpisů. Intenzita psaní nemusí být každodenní. Články stačí zveřejňovat třeba i párkrát do měsíce. Ale při rozhodnutí se vytvořit blog, nesmí zůstat půl roku neaktualizovaný.

*Způsob měření.* Zdali se vyplatilo vytvořit podpůrný web, e-shop zjistí růstem počtu návštěvníků jak blogu tak také e-shopu. Všechny výsledky se zjistí na Google Analytics.

### **Marketing na sociálních sítích**

Současný počet fanoušků stránky Eshop pro psy – Toutou je nízký a interaktivita z jejich strany téměř nulová. Cílem marketingu na sociálních sítích je zvýšení loajality zákazníků, jejich interakce na Facebooku a získání nových stálých zákazníků. Změny jsou navrženy tak, aby se během roku 2016 zvýšil počet fanoušků na více jak 900 a vzrostly jejich reakce na příspěvky. Toho by se měl e-shop snažit docílit zábavnými fotografiemi, zajímavými články, sdílením akcí, novinek a videí.

V předchozí kapitole byla stanovena cílová skupina zákazníků ženy ve věku 18-36 let vlastníci malé pejsky. To že vlastní malé pejsky nabádá k tomu, používat v názvech místo pro psy „**pro pejsky**“, které je citově zabarvenější a osobitější.

Při vkládání obrázků do fotogalerie by se měl pořídit jeden kvalitní snímek včetně popisku, než tři s nízkou kvalitou, znázorňující tu samou věc nebo událost. Všechny musí být popsány. Uživatelé potřebují vědět, jaké to vlastně album otevírají. V seznamu alb by měly být k nalezení fotografie prodejny, produktů a také album s obrázky spokojených zákazníků. Sdílené příspěvky by měly být předem promyšlené a měly by zapadat do celkové

strategie e-shopu. Plánované akce se rozvrhují již na několik měsíců dopředu. Odlehčené příspěvky určené na odreagování velmi dobře fungují na fanoušky, protože Facebook často navštěvují za účelem zábavy. Není třeba vkládat bezhlavě několik příspěvků za den. Raději postačí zveřejnění např. 3 příspěvků týdně, které budou dopředu promyšlené a budou zapadat do strategie.

Aby fanoušci přes Facebookové stránky mířily na e-shop, je možné využít časově omezenou nabídku. Fanoušci stránky by měli mít možnost nakoupit na toutou.cz s dopravou zdarma v určitý den. Získat dopravu zdarma může být podmíněno sdílením příspěvku. Jak již bylo řečeno, při sdílení např. luxusních oblečků je důležitá kvalita fotografií. Sdílení novinek ze světa pejsků nebo případně odkazů na články z vlastního blogu je dobrá varianta pro zvýšení interakce uživatelů.

Pro přilákání více zákazníků jak na Facebook, tak na e-shop může majitelka uspořádat soutěž. E-shop by sdílel fotografii s vyfoceným pejskem v novém oblečku. Fanoušci by měli za úkol najít v e-shopu název produktu, který se nachází na obrázku. Všichni, kteří název najdou, získají například dopravu zdarma nebo slevu na nákup.

Zvýšení povědomí o Facebookových stránkách se jistě neobejde bez placené podpory. V době, kdy bude nízký počet přijatých objednávek, je vhodné zapojit placenou reklamu na Facebooku.

*Způsob měření.* Výsledky mohou být zjišťovány podle počtu změn fanoušků a počtu sdílení, „Like“ a komentování příspěvků.

## **Youtube**

Tvorbu videí není dobré podceňovat. Přibývá uživatelů, kteří se raději podívají na video, než si budou číst popisky. Natáčená produktová videa by měla ulehčit výběr. Podle toho také musí vypadat natáčená videa.

Název kanálu na Youtube by měl korespondovat s názvem stránek na Facebooku. V názvu, jak bylo detailně popsáno v předchozí části, je vhodné využít místo „pro psy“ název „pro pejsky“. Při tvorbě videí by se měla majitelka vžít do role diváka, který chce video zhlédnout. Je potřeba zaměřit se na obsah. Také majitelka musí vědět, z jakého důvodu tvoří zrovna takové video, a zdali by se jí jakožto divákovi líbilo a splnilo její očekávání a případně ji namotivovalo k nějaké akci např. koupi či sdílení.

Jako zákulisí používají kamennou prodejnu Toutou. Na videu účinkuje osoba, která ukazuje oblečení na pejskovi. V úvodní části videa by název stránky e-shopu měl být jasně viditelný a vhodné by bylo použít stejný typ písma jako u loga e-shopu. Zákazníci chtějí především vidět oblečky a soupravičky zblízka. Mnoho lidí nakupuje hlavně očima a video by mělo lidem především pomoci vidět detailněji produkt. Detaily soupravičky by měly být točené z různých úhlů jak na pejskovi tak i samotný obleček. Také může být přidána

fotografie produktu. Pokud by zákazník viděl i jakým způsobem se soupravičky oblékají, přispělo by to ke snadnějšímu rozhodování o koupi. Majitelka by měla videa i sestříhat a natočit zvukovou stopu zvlášť a následně ji zařadit do videa. Hlas, který video doprovází, by měl být příjemný a dobře se poslouchat.

Při sdílení videí je důležité nezapomenout na popis, který by měl obsahovat odkaz k souvisejícímu produktu. Ten lze také vložit přímo do videa, kdy zákazníci mají možnost přímo na něj kliknout.

*Způsob měření.* Změny, které se ve videích provedou, se projeví v růstu počtu sledování nově natáčených videí a také nárůstem počtu sledujících kanál e-shopu na Youtube.

### **6.2.3 Návrh na optimalizaci pro vyhledávače**

Cílem optimalizace pro vyhledávače je získání lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. Výsledky lze vidět postupně. Trvá to i měsíce, než se uvidí první výsledky. Celý proces by měl být monitorován a analyzován.

#### **Katalogy a vyhledávače**

*Heureka.cz.* Popis e-shopu na Heurece by se měl zkrátit tak, aby čtenáře zbytečně neodradil od přečtení. Recenze udělují především velmi spokojení nebo naopak nespokojení

zákazníci. Pokud e-shop bude dodržovat vše co má a zákazníky při nákupu mile překvapí např. malým dárkem, je větší pravděpodobnost že udělí e-shopu recenzi. Nakonec je přece jen důležitý spokojený a vracející se zákazník, který e-shop doporučuje ve svém okolí. Zvýšit pravděpodobnost udělení recenze může e-shop zasláním děkovného e-mailu za nákup a s možností získání slevy na další nákup při udělení recenze. Důležité je kontrolovat stav recenzí, udělených uživateli. Na ty by e-shop mohl psát zpětnou reakci a poděkovat za kladnou recenzi nebo naopak odůvodnit nebo omluvit se za případné potíže nebo nedorozumění.

Aby obchod získal certifikát „Ověřeno zákazníky“, musí dostat určitý počet kladných recenzí. Tohoto cíle bude dosaženo především větším množstvím objednávek a péčí o zákazníka.

*Placená verze Heureka.* Placenou verzi Heureka je vhodné využít po úpravě webové prezentace. Umožní zobrazovat prodávané zboží v katalogu produktů na Heurece, Centrumu, Atlasu, nejlepsiceny.cz a seznamzbozi.cz.

### **Klíčová slova**

Při optimalizaci pro vyhledávače je důležité se na e-shop nedívat jako na celek, ale jako na velké množství podstránek. Každá tato podstránka se optimalizuje zvlášť.

Pokud bude hledat klíčová slova pro jednotlivé stránky, měl by se zaměřit na long tail. Obecná klíčová slova je velmi těžké zoptimalizovat, jelikož mají obrovskou míru konkurence. Výsledky při optimalizaci např. celého sousloví se projeví mnohem rychleji. U stránek optimalizovaných na sousloví či specifitější slova je i menší míra opuštění, protože uživatelé již hledají konkrétní zboží. Navíc 70 % denních hledání je unikátních a pouze

30 % se zaměřuje na často hledaná slova. Na každou stránku není nutné optimalizovat pouze jedno slovo, ale může jich být více. Tato slova by se měla nacházet v názvu, textu, titulcích a také v odkazech.

Klíčová slova je vhodné vkládat i v okolí obrázků, protože roboti vyhledávačů obsahu obrázků nerozumí a hledají v blízkosti něco, čemu rozumí. V tomto případě by to mohl být popis obrázku. Počet klíčových slov na stránku může být i více, ale je důležité se vědět, která to mají být.

### **Zpětné odkazy**

Vyhledávače lpí na tvorbě zpětných odkazů. Při budování by měl e-shop dbát na získávání kvalitních odkazů. Aktivity linkbuildingu nejsou zatím nijak koordinované. Po vytvoření je nezbytné najít si čas na jejich péči.

Budovat odkazy může e-shop postupně. V prvním kroku získá zpětné odkazy *tvorbou blogu*, kde bude přispívat psaním článků. O blogu bylo psáno již v předešlém bodě. V další části se může zapojit do veřejných diskuzí přispíváním svých zkušeností a rad. Při procházení by se měly sledovat názory ostatních a následně se aktivně zapojovat do diskuze. Při reakci, pokud to bude vhodné, je dobré uvést odkaz např. na zajímavý článek na blogu či na produkt který doporučuje.

*Výměna odkazů s relevantními weby.* Při tvorbě zpětných odkazů by se v textu odkazu měla nacházet předem promyšlená klíčová slova. Důležité je zajímat se o to, kde bude odkaz na e-shop umístěn. Nejlepší je umístit odkaz na titulní stranu. Na Kroměřížsku existuje mnoho psích salónů a klubů, které vlastní webové stránky. S těmito weby mohou

na sebe vzájemně odkazovat. E-shop může doporučit weby a naopak. O možnosti výměny zpětných odkazů může e-shop kontaktovat níže doporučené stránky.

[www.jarbox.cz](http://www.jarbox.cz). Majitelka nabízí výcvik, stříhání psů a také možnost ubytování psů.

[www.hlidanipejskukromeriz.cz](http://www.hlidanipejskukromeriz.cz). Tato firma se zabývá pouze hlídáním pejsků.

[www.agi-km.cz](http://www.agi-km.cz). Klub agility Kroměříž nabízí výcvik štěnat tzv. štěněcí školku a také možnost přihlášení se do kurzů agility.

[artussalon.webnode.cz](http://artussalon.webnode.cz), [www.salonpropsy-novakzachar.cz](http://www.salonpropsy-novakzachar.cz). Tyto salony se zaměřují na stříhání a úpravu pejsků.

*Výcvik a ubytování psů Tlumačov*. V Tlumačově majitelka nabízí výcvik a také ubytování pro pejsky.

Ohledně sdílení zpětných odkazů může e-shop rozeslat e-mail také na veterinární kliniky v Kroměříži. Nejznámějšími jsou PrimaVet, Veterinární klinika MVDr. Karla Chvátala a Veterinární klinika MVDr. Jana Snopka.

## 6.3 Časová, nákladová a riziková analýza projektu

### 6.3.1 Nákladová analýza projektu

Návrhy jsou stanoveny tak, byly využity především bezplatné nástroje marketingové komunikace. Při optimalizaci je však zapotřebí pomocná síla, která dokáže web správně naprogramovat. V tabulce níže jsou uvedené náklady, které jsou potřeba k zavedení doporučených návrhů.

Současná šablona internetového obchodu nedovoluje upravovat a měnit některé prvky ve webové prezentaci. Aby šablona obsahovala všechny výše navržené aspekty, potřebuje nový design stránek. Grafický návrh bude vytvořen společně s responzivní verzí. Obsahuje tvorbu celého e-shopu včetně košíku a nákupního procesu. Tvorbu videí majitelka zvládne sama za pomoci její kamarádky. Marketing na sociálních sítích si rovněž bude majitelka spravovat svépomocí. Optimalizace klíčových slov pro jednotlivé stránky si majitelka bude tvořit pomocí analýzy klíčových slov. Při využívání PPC reklamy na Heureka se může kdykoliv rozhodnout zrušit zpoplatněné funkce a používat pouze neplacenou verzi. Placenou verzi je vhodné využít až po úpravě šablony e-shopu, kdy bude větší pravděpodobnost udržení zákazníka na e-shopu a tím větší možnost uskutečnění



objednávky z jeho strany. Základní rozpočet pro PPC reklamu na Heurece byl stanoven na 3 000 Kč.

Nástroje Facebooku umožňují využít PPC reklamu. Ceny jsou stanovené za den podle odhadu počtu získání „To se mi líbí“. Majitelka může PPC reklamu využít, na kolik dní bude chtít, a poté ji zastavit. Na tuto reklamu je stanovený rozpočet 2 000 Kč.

Aby mohla majitelka pořizovat kvalitní fotografie a videa, je nezbytné koupit si fotoaparát, podporující také natáčení videí. Kvalitní fotografie a videa lze pořídit např. fotoaparátem značky Canon 600D a novější. Fotoaparát lze koupit i v zachovalém stavu.

Veškeré činnosti, které si bude majitelka provádět sama, jí stojí čas, který musí obětovat. V současné situaci je to však lepší volba, než by měla vše svěřit do rukou odborníků a mít tak obrovské výdaje.

Tab. 4. Nákladová analýza projektu

Nákladové Položky		Očekávané náklady
1.	Originální grafický návrh s responzivním designem	25 000 Kč
2.	Fotoaparát + plátno	11 000 Kč
3.	Tvorba videí	Zdarma
4.	Marketing na sociálních sítích	Zdarma
5.	Tvorba zpětných odkazů	Zdarma
6.	Optimalizace klíčových slov	Zdarma
7.	Využití placené verze na Heurece	3 000 Kč
8.	Využití PPC reklamy na Facebooku	2 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>41 000 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.3.2 Časová analýza projektu

Každý projekt zahrnuje etapy, které by měly být uskutečněné v předem stanovený čas. Časový plán by měl zahrnovat dobu, kterou bude etapa trvat. Začátek projektu byl stanovený na květen 2016.

V první fázi se stanoví konkrétní cíle e-shopu a analyzují se další potřebné informace. V další etapě by mělo být ujasněno, které návrhy chce e-shop realizovat a jejich postup realizace. Následně si zvolí firmu, která vytvoří grafický návrh stránek včetně responzivního designu. Po vytvoření nového designu stránek se postupně začne zapojovat

marketing na sociálních sítích a tvorba blogu. Při psaní vlastní popisků se budou zároveň optimalizovat na předem stanovená klíčová slova.

V tabulce jsou uvedené jednotlivé činnosti a měsíce, ve kterých by měly být uskutečněny. Časové intervaly jsou pouze orientační. Závisí na vytiženosti a finančních možnostech majitelky.

Tab. 5. Časový plán projektu

Druh přípravy	Květen – prosinec 2016							
	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Stanovení konkrétních cílů	x							
Stanovení realizovaných návrhů	x							
Grafický návrh stránek		x	x					
Marketing na sociálních sítích		x	x	x	x	x	x	x
Tvorba blogu a následné přispívání			x	x	x	x	x	x
Optimalizace klíčových slov				x				
Tvorba zpětných odkazů					x			

Zdroj: Vlastní zpracování

### 6.3.3 Analýza rizik

Analýza rizik zahrnuje všechny možné hrozby, které mohou ohrozit projekt. Aby se těmto rizikům předešlo, je nutné je dopředu identifikovat. Tabulka níže vyjadřuje pravděpodobnost výskytu rizika a míru dopadu, kterou by měla na projekt. Rizika byla rozdělena do tří kategorií dle stupňů: Nízký stupeň rizika (0,2), Střední stupeň rizika (0,4) a Vysoký stupeň rizika (0,6).

Tab. 6. Riziková analýza projektu

Druh rizika	P-st výskytu			Závažnost rizika			Výsledek
	nízká 0,2	střední 0,4	vysoká 0,6	nízká 0,2	střední 0,4	vysoká 0,6	
Nedodržení časového plánu		x		x			<b>0,08</b>
Nedostatek financí		x			x		<b>0,16</b>
Špatně zpracovaný grafický návrh		x				x	<b>0,24</b>

<b>Negativní hodnocení na Heurece</b>	x					x	<b>0,12</b>
<b>Nedodržování lhůt dodání zboží</b>	x					x	<b>0,12</b>
<b>Malý nárůst přijatých objednávek</b>		x				x	<b>0,24</b>
<b>Růst okamžité míry opuštění e-shopu</b>		x			x		<b>0,16</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### Nízký stupeň rizika

- Nedodržení časového plánu

### Střední stupeň rizika

- Nedostatek financí
- Negativní hodnocení na Heurece
- Ztráta dobrého jména
- Růst okamžité míry opuštění e-shopu

### Vysoký stupeň rizika

- Špatně zpracovaný grafický design
- Malý růst přijatých objednávek

Může se stát, že nový návrh e-shopu nebude odpovídat kvalitám. Majitelka je omezená cenou, a proto si nemůže dovolit tvorbu e-shopu za desetitisíce. Tuto hrozbu lze minimalizovat kvalitním rozbořem firem a sepsáním si všech věcí a nástrojů, které chce, aby byly do návrhu zakomponované.

Všechna tato opatření se tvoří pro růst přijatých objednávek a spokojených zákazníků. Pokud nebudou dostatečně využity ostatní nástroje, může se stát, že přijaté objednávky neporostou jak se očekávalo.

## 7 SHRNU TÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

K tomu aby si uživatelé oblíbili e-shop, nestačí prodávat pouze kvalitní produkty. Jde především o samotnou prezentaci obchodu. Lidé mnohem rádi navštíví přehledné a na oko velmi dobře zpracované e-shopy. Ty, které sice mají skvělou nabídku, ale jejich prezentace je velmi špatná, mají mnohem menší šanci na úspěch než ty s dobře zpracovaným designem a kvalitním internetovým marketingem.

Na začátku praktické části byly stanoveny základní cíle. Projekt bude považován za splněný, pokud se po úpravě dosáhne těchto hodnot:

- Průměrný počet objednávek se do konce roku 2016 navýší o 20 %.
- Okamžitá míra opuštění stránek klesne do konce roku 2016 pod 35 %.
- Zvýší se počet fanoušků na Facebooku na více než 900 a rovněž se zvýší jejich interakce na této síti.

V práci byla zvažena tvorba nového designu stránek, která je dle analýz pro e-shop stěžejní a velmi důležitá. V rámci nového designu stránek bude důležité zpracovat i funkční mobilní verzi, která se bude dobře zobrazovat na mobilních zařízeních. To pomůže snížit procento okamžité míry opuštění stránek po jejich načtení, protože nakupujících z mobilů a tabletů bude stále přibývat. Velmi důležité, pro zvýšení počtu úspěšně dokončených objednávek, bude rozšířit nabídku platebních metod o online platby (čím jednodušší a univerzálnější, tím lepší) a také možností dopravy. Zákazníci jsou a budou stále pohodlnější a v případě nepřítomnosti svých obvyklých jednoduchých online platebních a dopravních kanálů často nedokončí objednávky.

Pro zvýšení povědomí veřejnosti a loajality stávajících i budoucích zákazníků, bylo doporučeno editovat facebookové stránky a kanál na Youtube. Optimalizace má za cíl přilákat více zákazníků na samotný e-shop.

Při realizaci návrhů popsaných v tomto projektu je jisté, že si firma utvrdí dobré jméno alepší svou konkurenceschopnost a současné postavení na trhu.

## ZÁVĚR

Každým dnem roste počet uživatelů, kteří se rozhodli ponořit se do světa internetového nakupování. Tam, kde roste počet nových zákazníků, rostou tržby a také nová konkurence. Proto musí být e-shopy velmi akční, aby si udržely nebo zlepšily současnou pozici na trhu.

Toutou je malý internetový obchod s chovatelskými potřebami pro malé pejsky, který se snaží prorazit na trhu. Jeho cílem není konkurovat velkým obchodům, ale mířit na vlastní konkrétněji určenou cílovou skupinu. Aby však přilákal více potenciálních zákazníků, musí provést několik úprav v současném systému, používání nástrojů a ve webové prezentaci.

**Cílem diplomové práce** bylo navrhnout projekt, který by právě pomohl internetovému obchodu toutou.cz zlepšit jeho současné postavení na trhu a splnit předem stanovená kritéria. Tato kritéria byla stanovena pomocí metody SMART.

**Teoretická část** byla zpracována za účelem poskytnutí informací ohledně internetového marketingu se zaměřením na vybrané nástroje.

Znalosti z odborné literatury a znalosti získané během studia i mimo něj byly aplikovány na analýzu toutou.cz a následné vytvoření projektu.

**V praktické části** byla analyzována cílová skupina zákazníků a současná konkurence na trhu. Následně byly prostřednictvím analýz stanoveny přednosti a nedostatky webové prezentace a využívaných marketingových nástrojů. Dalším stěžejním bodem byla analýza optimalizace stránek.

**V rámci projektové části** byly doporučeny návrhy, díky kterým lze splnit stanovené cíle. Podle předchozích analýz se zjistilo mnoho nedostatků ve webové prezentaci. Byla navrhnutá opatření, jak zlepšit současný návrh e-shopu. Tyto návrhy nelze uskutečnit v současné šabloně. Proto bylo e-shopu doporučeno nechat si vytvořit nový grafický návrh stránek. Do těchto stránek by se zakomponovaly předešlé návrhy. Aby se o webu dozvědělo více uživatelů, byly v další části navrhnuty způsoby využití marketingu na sociálních sítích a využití mobilního marketingu. V obsahovém marketingu byla navržena možnost vytvoření si vlastního blogu. Dalším návrhem bylo vzájemné sdílení odkazů s příbuznými stránkami zajímavými se o pejsky.

Pomocí nákladové analýzy se zjistil rozpočet na celý projekt. Následně byl podroben časové a rizikové analýze. Celý projekt by měl trvat 6 měsíců od stanovení cílů, až po využití všech doporučených nástrojů.

Domnívám se, že **cíl diplomové práce** byl naplněn a doufám, že doporučené návrhy budou pro internetový obchod toutou.cz přínosem. Předpokládám, že investice bude mít brzkou návratnost a pomůže firmě vybudovat si lepší postavení na trhu a získat mnoho dalších loajálních zákazníků.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAPTIC, [2013]. *On-page faktory*. [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/on-page-faktory/>
- [2] ADAPTIC, [2013]. *Off-page faktory*. [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/off-page-faktory/>
- [3] ATLASFIREM, 2016. *atlasfirem.cz*. [online]. [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://atlasfirem.cz/>
- [4] BITTO, Ondřej. 2007. *333 tipů a triků pro maximální využití Internetu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 215 s. ISBN 978-80-251-1586-2.
- [5] BUSINESSINFO, 2010. *Marketingová komunikace na internetu*. [online]. [cit. 2016-01-05]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=1>
- [6] DOLEČEK, Marek, 2015. *Elektronický obchod*. [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>
- [7] DOMES, Martin, 2011. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [8] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] GOOGLE, 2016. *Google*. [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <https://www.google.com/>
- [10] GOOGLE ANALYTICS, 2016. *Google Analytics*. [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [11] HAFHAF, 2016. *HafHaf-shop.cz*. [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.hafhaf-shop.cz/>
- [12] HANZLÍKOVÁ, Jana, 2004. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 240 s. ISBN 80-251-0159-2.
- [13] HEUREKA, 2016. *heureka.cz*. [online]. [cit. 2016-01-21]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>

- [14] HRINDOVÁ, Eva, 2013. *Potřebujete pro svoje podnikání Facebook stránku? 10 prvních kroků* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/potrebuieje-pro-svoje-podnikani-facebook-stranku-10-prvnich-kroku/Inspirace-u-dobre-vedenych-firemnych-Facebook-stranek.html>
- [15] HRINDOVÁ, Eva, 2013. *Potřebujete pro svoje podnikání Facebook? Jak byste měli začít?* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/potrebuieje-pro-svoje-podnikani-facebook-t5697>
- [16] H1.CZ, 2011. *Najděte své konkurenční výhody při podnikání na internetu.* [online]. [cit. 2016-01-11]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/najdete-sve-konkurencni-vyhody-pri-podnikani-na-internetu.html>
- [17] CHURÝ, Lukáš, 2014. *Rozhodnutí: udělat responsivní web, mobilní verzi webu anebo nativní aplikaci do telefonu?* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://programujte.com/clanek/2014050900-rozhodnuti-udelat-responsivni-web-mobilni-verzi-webu-anebo-nativni-aplikaci-do-telefonu/>
- [18] CHARLESWORTH, Alan, 2014. *Digital marketing: a practical approach.* 2nd ed. Abingdon, Oxon: Routledge, 342 s. ISBN 978-0-415-83482-7.
- [19] JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [20] JANOUCHEK, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [21] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [22] KOHOUTOVÁ, Zuzana, 2014. *Jak platíme na internetu.* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: [http://finance.idnes.cz/jak-platime-na-internetu-08t/-viteze.aspx?c=A140708\\_150923\\_viteze\\_zuk](http://finance.idnes.cz/jak-platime-na-internetu-08t/-viteze.aspx?c=A140708_150923_viteze_zuk)
- [23] KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [24] KRPELÍK, Jiří, 2015. *Analýza konkurence.* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://internetove-poradenstvi.cz/nase-sluzby/analyza-konkurence/>



- [25] KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [26] KVASNIČKA, Jan, 2015. *Důvěryhodný e-shop*. [online]. [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/duveryhodny-eshop/>
- [27] MATĚJKA, Martin, 2015. *Jaká je hodnota zákazníka*. [online]. [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/jaka-je-hodnota-zakaznika/>
- [28] MAYAR, Vipin a Geoff RAMSEY, 2011. *Digital impact: the two secrets to online marketing success*. Hoboken, N.J.: Wiley, 298 s. ISBN 978-0-470-90572-2.
- [29] MEDIADOCTORS, 2015. *Je lepší mobilní nebo responzivní web?* [online]. [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.mediadoctors.cz/je-lepsi-mobilni-nebo-responzivni-web>
- [30] MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2015. *8 chyb, které nacházím u provozovatelů e-shopů*. [online]. [cit. 2016-01-10]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/8-chyb-ktere-nachazim-u-provozovatelu-e-shopu.html>
- [31] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mírek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Vyd.1. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [32] ONDRÁČKOVÁ, Kamila, 2013. *Mobilní obchodování brzy zastíní tradiční online nákupy*. [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/mobilni-obchodovani-brzy-zastini-tradicni-online-nakupy>
- [33] PEJSEK IN, 2016. *Pejsek-in.cz*. [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.pejsek-in.cz/>
- [34] PEŠKA, Martin, 2014. *Chování zákazníka e-shopu? Rozhoduje cena i zkušenost nakupujícího s obchodem*. [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/chovani-zakaznika-e-shopu-rozhoduje-cena-i-zkusenost-nakupujiciho-s-obchodem>
- [35] PEŠKA, Martin, 2014. *Jak změřit rychlost načítání webu?*. [online]. [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-zmerit-rychlost-nacitani-webu-a-proc-je-dulezita-pro-seo>

- [36] PEŠKA, Martin, 2014. *Nejčastější způsob platby na e-shopu? Vede bankovní převod.* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/nejcastejsi-zpusob-platby-na-e-shopu-vede-bankovni-prevod>
- [37] PETRTYL, Jan, 2013. *Znalost chování zákazníků je pro e-shop základem úspěchu.* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/znalost-chovani-zakazniku-je-pro-e-shop-zakladem-uspechu>
- [38] PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu.* Vyd.1. Praha: Grada, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [39] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Vyd.1. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [40] ROSTECKÝ, Jiří, 2016. *Jak na vašem e-shopu budovat důvěryhodnost?* [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/jak-zvysit-duveryhodnost-eshopu-t28453>
- [41] ŘEZ. 2014. *Zákazníci internetu jsou náročnější.* [online]. [cit. 2016-01-06]. Dostupné z: [http://bydleni.idnes.cz/nakup-pres-internet-0qm-/spotrebice.aspx?c=A140714\\_144352\\_spotrebice\\_rez](http://bydleni.idnes.cz/nakup-pres-internet-0qm-/spotrebice.aspx?c=A140714_144352_spotrebice_rez)
- [42] SAUR, Vladimír, 2007. *Analyza konkurence.* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/6-analyza-konkurence>
- [43] SEOSERVIS, 2016. *Seo-servis.cz.* [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/>
- [44] SEZNAM.CZ, 2016. *seznam.cz* [online]. [cit. 2016-02-21]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/>
- [45] SHEEHAN, Brian, 2010. *Online marketing.* Lausanne: AVA, 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.
- [46] SVRČEK, Ondřej, 2015. *3 způsoby, jak na mobilní marketing, kterým geniálně oslovíte zákazníky.* [online]. [cit. 2016-01-18]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/3-zpusoby-jak-na-mobilni-marketing-kterym-genialne-oslovite-zakazniky/>
- [47] ŠMÍDOVÁ, Veronika, 2013. *Co je dobré vědět o mobilním marketingu.* [online]. [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/05/co-je-dobre-vedet-o-mobilnim-marketingu/#.Vp9BkfnhDDc>

- [48] ŠOUREK, Václav a spol., 2007. *E-shop a faktory jeho úspěšnosti*. [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.asociace.biz/files/eshopyv14.pdf>
- [49] TOUTOU, 2016. *eshop.toutou.cz* [online]. [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://eshop.toutou.cz/genialne-oslovite-zakazniky/>
- [50] UĎAN, Miroslav, 2014. *Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014*. [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
- [51] UĎAN, Miroslav, 2015. *Zajištění logistiky zboží*. [online]. [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/zajisteni-logistiky-zbozi/>
- [52] UNGR, Pavel, [2015]. *Analytika a vyhodnocování*. [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/analytika-a-vyhodnocovani/>
- [53] U HAFIKA, 2016. *Uhafika.cz*. [online]. [cit. 2016-01-22]. Dostupné z: <http://www.uhafika.cz/>
- [54] WEBPAGETEST, 2016. *Webpagetest.org*. [online]. [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.webpagetest.org/>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

OECD	Světová obchodní organizace
PPL	Personal Parcel Logistic
QR	Quick Response Code
SEO	Search Engine Optimization
WCAG	Web Content Accessibility Guidelines
WTO	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
WWW	World Wide Web

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1. Přizpůsobení responzivního webu .....</i>	25
<i>Obr. 2. Klasická verze a mobilní verze .....</i>	26
<i>Obr. 3. Kamenná prodejna Toutou .....</i>	40
<i>Obr. 4. Interiér kamenné prodejny Toutou .....</i>	41
<i>Obr. 5. Návštěvnost podle měst .....</i>	42
<i>Obr. 6. Logo .....</i>	51
<i>Obr. 7. Pozice stránek ve vyhledávačích .....</i>	62
<i>Obr. 8. Navigace košík .....</i>	73

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tab. 1. Návštěvnost stránek .....</i>	43
<i>Tab. 2. Srovnání konkurence .....</i>	49
<i>Tab. 3. SWOT analýza .....</i>	63
<i>Tab. 4. Nákladová analýza projektu .....</i>	81
<i>Tab. 5. Časový plán projektu .....</i>	82
<i>Tab. 6. Riziková analýza projektu .....</i>	82


## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Design e-shopu toutou.cz
- P II Design výpisu zboží
- P III Detail zboží
- P IV Design košíku
- P V Test použitelnosti
- P VI Analýza zdrojového kódu
- P VII Test načítání stránek

# PŘÍLOHA P I: DESIGN E-SHOPU TOUTOU.CZ

**toutou**  
obchod pro psy

0 ks / 0 Kč | Přihlášení | Nová registrace









[ÚVODNÍ STRANA](#) | [OBCHODNÍ PODMÍNKY](#) | [DOPRAVA A PLATBA](#) | [OCHRANA OSOBNÍCH DAT](#) | [REKLAMACE](#) | [KONTAKTY](#)

### Hledání

### E-shop

- AKCE - VYPRODEJ
- Oblečky na psy »
- Hárací kalhotky pro psy
- Doplňky pro psy »
- Pelíšky a boudy pro psy
- Tašky pro psy
- Obložky pro psy »
- Postroje pro psy
- Vodítka pro psy »
- Hračky pro psy
- Misky a zásobníky pro psy »

### Ke každému nákupu dárek zdarma!


 <p><b>Káry puppla Soft Vest pinkdot, M</b></p> <p><b>Naše cena s DPH 495 Kč</b></p> <p><a href="#">skladem</a></p>	 <p><b>Pohovka Rectangle Couch Pretty Pet růžová</b></p> <p><b>Naše cena s DPH 2 490 Kč</b></p> <p><a href="#">skladem</a></p>	 <p><b>M&amp;P Angel mikina červená</b></p> <p><b>Naše cena s DPH 1 259 Kč</b></p> <p><a href="#">skladem</a></p>
 <p><b>Pretty Pet Vesta White Lace růžová</b></p>	 <p><b>Obložek For My Dogs - stříbrný, vel. S</b></p>	 <p><b>For My Dogs Zimní bunda černá</b></p>

### KONTAKTY

Toutou - Barbora Zálešáková  
Kroměřížská 308  
768 02 Zlounky  
tel: 775 957 084, 777 453 044  
[info@toutou.cz](mailto:info@toutou.cz)

### AKCE


**Šampon Tropiclean Oatmeal - 532 ml - s tea tree olejem**



**Naše cena s DPH 249 Kč**

[skladem](#)

**For My Dogs Pelíšek modrý s pláčky**



**Naše cena s DPH 1 099 Kč**

Zdroj: Toutou, 2016



## PŘÍLOHA P II: DESIGN VÝPISU ZBOŽÍ

**E-shop**

AKCE - VYPRODEJ

Oblečky na psy »

Hrači kalhotky pro psy

Dopítky pro psy »

Pelíšky a boudy pro psy

Tašky pro psy

Obojky pro psy »

Pstroje pro psy

Vodítka pro psy »


Hračky pro psy

Misky a zásobníky pro psy »

Kosmetika a úprava psa »

Antiparazitika pro psy

Oblečky na psy









Oblečky pro psy jsou spolehlivou ochranou malých psích plemen před nachlazením a dalšími zdravotními problémy. Naše oblečky jsou stylové a kvalitně zpracované. Přinášíme Vám jedinečné oblečení světových značek, Váš pejsek bude nepřehlédnutelný.

Tabulkové zobrazení | Radkové zobrazení

349 Kč ————— 1259 Kč


Řadit podle: nejlevnější | nejdražší

<p>FMD zimní kombinéza růžová s pelšky XXL</p>  <p>Naše cena s DPH 789 Kč</p> <p>skladem</p>	<p>Lehká pláštěnka Doggydolly růžová vel. S</p>  <p>Naše cena s DPH 349 Kč</p> <p>skladem</p>	<p>Lehká pláštěnka Doggydolly hnědá vel. S</p>  <p>Naše cena s DPH 349 Kč</p> <p>skladem</p>
<p>M&amp;P Angel mikina červená</p> 	<p>M&amp;P Inkognito mikina zelená</p> 	<p>M&amp;P Roca tričko pro psy šedé</p> 

Toutou - Barbora Zálešáková  
Kroměřížská 308  
768 02 Zdounky  
tel: 775 997 084, 777 453 044  
info@toutou.cz

**AKCE**


Canny Magloc - červený



Naše cena s DPH 249 Kč

skladem


Canny Magloc - žlutý



Naše cena s DPH 249 Kč

skladem

Mikina Prince Charming šedá, vel. S




Naše cena s DPH 549 Kč

skladem

**DOPORUČUJEME**

Guisapet plastový pelíšek pro psy a kočky monster, polštář červený - s. 52x41 cm



Zdroj: Toutou, 2016

## PŘÍLOHA P III: DETAIL ZBOŽÍ

**Hledání**

**E-shop**

- AKCE - VÝPRODEJ
- Oblečky na psy »
- Hárací kalhotky pro psy
- Doplňky pro psy »
- Pelíšky a boudy pro psy
- Tašky pro psy
- Obojky pro psy »
- Postroje pro psy
- Vodítka pro psy »
- Hračky pro psy
- Misky a zásobníky pro psy »
- Kosmetika a úprava psa »
- Antiparazitika pro psy

Úvod » Pelíšky a boudy pro psy » Pohovka Rectangle Couch Pretty Pet růžová

### Pohovka Rectangle Couch Pretty Pet růžová

**novinka** skladem

Doba dodání	Zboží Vám můžeme doručit již 15.04.2016 do 17:00. Stačí, když zboží objednáte nejpozději dnes do 17:00
Číslo produktu:	787
Výrobce:	Pretty Pet

**Naše cena s DPH: 2 490 Kč**  
( Nejsme platci DPH )

do košíku:  ks **Koupit**

**Kompletní specifikace** Ke stažení Související zboží (0)

Pelíšek pro psy Rectangle Couch Pretty Pet je luxusní semišový pelíšek pro psy ve tvaru gauče. Pelíšek je zdobený lesklými kamínky, má stylový polštářek ve tvaru srdce v bílé barvě. Pelíšek je vhodný i jako designový doplněk do pokoje. Navíc obsahuje podložku s obsahem 100% přírodního bambusového dřevěného uhlí pro absorbování vlhkosti, neutralizující pachy, zabíjí bakterie a uvolňuje zapomnělé ionty pro více klidu.

Parametry produktu

Rozměr I.: 60 x 43 x 21 cm (vnější d x š x v)

Rozměr II.: 40 x 35 cm (vnitřní d x š)

Barva: růžová

Materiál: 100% polyester

Popis: luxusní semišový pelíšek ve tvaru gauče pro náročné pejsky s váhou do 8 kg zdobený lesklými kamínky doplněný polštářkem ve tvaru srdíčka, použité materiály jsou velmi příjemné na dotek, odnímatelný vnitřní polštář, protiskluzová úprava

Údržba: polštář se pere v pračce na 30°C a nechá se volně uschnout

Eshop pro ...  
894 To se mi líbí

Tato stránka se mi líbí

Buďte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí

Zdroj: Toutou, 2016

# PŘÍLOHA P IV: DESIGN KOŠÍKU

## Krok č. 1



### Hledání

### E-shop

AKCE - VÝPRODEJ

- Oblečky na psy »
- Hárací kalhotky pro psy
- Doplňky pro psy »
- Pelíšky a boudy pro psy
- Tašky pro psy
- Obojky pro psy »
- Postroje pro psy
- Vodítka pro psy »

### Košík

Název	Množství	Cena	Celkem
 For My Dogs Podložka pro psy svět hnědá	1 ks	340 Kč	340 Kč 

340 Kč

**Přečítat**

**Způsob dopravy**

- GLS +99 Kč
- Osobní odběr 0 Kč
- PPL +99 Kč
- PPL - Slovensko do 3 kg +355 Kč

**Způsob platby**

- Platba při osobním předání (jen osobní odběr) 0 Kč
- Dobírka PPL a GLS (započítána už v ceně poštovného) 0 Kč

**Pokračovat v nákupu** **OBJEDNAT**

## Krok č. 2


### Hledání

### E-shop

AKCE - VÝPRODEJ

- Oblečky na psy »
- Hárací kalhotky pro psy
- Doplňky pro psy »
- Pelíšky a boudy pro psy
- Tašky pro psy
- Obojky pro psy »
- Postroje pro psy
- Vodítka pro psy »
- Hračky pro psy
- Misky a zásobníky pro psy »
- Kosmetika a úprava psa »
- Antiparazitika pro psy

### Objednávka

Název	Množství	Cena	Celkem
 Pohovka Rectangle Couch Pretty Pet růžová	1.00 ks	2 490,00 Kč	2 490,00 Kč
GLS Cena včetně dobírky.		99,00 Kč	99,00 Kč
Dobírka PPL a GLS (započítána už v ceně poštovného) Započítáno v ceně poštovného		0,00 Kč	0,00 Kč
<b>CELKEM</b>			<b>2 589,00 Kč</b>

**Vyplnit údaje** Přinášit přes mojeID

#### Osobní údaje

Jméno a příjmení:\*

E-Mail:\*

Telefon:\*


#### Firemní údaje - pouze při nákupu na firmu

Firma:

IČ:

DIČ:

#### Dodací adresa



Toutou Eshop pro...  
894 To se mi líbí

Tato stránka se mi líbí

Bud'te první mezi svými přáteli,  
kterým se to líbí

# PŘÍLOHA P V: TEST POUŽITELNOSTI

## Není použitelná v mobilních zařízeních

### Zdá se, že stránka není optimalizovaná pro mobily

- ✗ Text je na čtení příliš malý
- ✗ Není nastaven viewport pro mobily
- ✗ Odkazy jsou příliš blízko u sebe
- ✗ Obsah je širší než obrazovka

Tato stránka se může jevit jako neoptimalizovaná pro mobily. Je pravděpodobné, že soubor robots.txt blokuje Googlebota při načítání některých zdrojů stránky. [Přečtěte si, jak zdroje pro Googlebota odblokovat.](#)

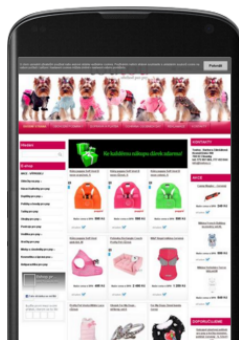
Pokud jste se ujistili, že Googlebot blokován není, další podrobnosti o zjištěných problémech naleznete v nástroji [Pagespeed Insights](#). [Další informace o rozdílch mezi oběma testy](#)

### Jak tuto stránku vidí Googlebot

Tato stránka používá několik zdrojů (celkem 9), které jsou blokovány souborem robots.txt.

Vypadá tento snímek obrazovky nesprávně? [Jak Googlebotovi umožnit správné zobrazení stránek](#)

[Zobrazit zdroje](#)



### Prizpůsobte tuto stránku mobilním zařízením

Vyberte možnost, která popisuje, jak jste tento web vytvořili:

#### Použil(a) jsem systém CMS

Použil(a) jsem software, jako je například WordPress nebo Joomla.

[Další](#)

#### Tento web mi vytvořil někdo jiný

Najal jsem někoho, aby mi tento web vytvořil, a hledám radu pro práci s vývojářem.

[Další](#)

#### Kód tohoto webu je moje vlastní dílo

Tento web je moje vlastní dílo a rozumím psaní kódu.

[Další](#)

### Používáte službu Google Search Console?

Chcete-li se podívat, kolik vašich stránek je optimalizováno pro mobily, přihlaste se ke svému [účtu služby Search Console](#).



Zdroj: Google, 2016


# PŘÍLOHA P VI: ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

## Analýza zdrojového kódu

Adresa: [eshop.toutou.cz/](http://eshop.toutou.cz/)

- Datum testování: 6. 04. 2016
- Celkové hodnocení: 62 %



### Popisné informace

<b>Titulek</b>	Chovatecké potřeby pro psy
<b>Popis</b>	Pro Vaše čtyřnohé kamarády máme rozsáhlou nabídku zboží. Krásné a kvalitní oblečky pro psy, obojky, pelíšky, vodítka, postroje - kširy, známky, hračky pro psy, antiparazitika. <b>Popis je příliš dlouhý</b>
<b>Klíčová slova</b>	Oblečky pro psy, obojky, vodítka, postroje - kširy, známky, hračky pro psy, antiparazitika, krmivo, pamlsky, módní tašky a kabelky pro psy, luxusní pelíšky a domečky pro psy. <b>Příliš mnoho klíčových slov</b>
<b>Meta robots</b>	index, follow
<b>Autor</b>	<b>Nevyplněno</b>
<b>robots.txt</b>	<a href="#">Existuje</a>
<b>Sitemap</b>	<a href="http://eshop.toutou.cz/sitemap.xml">eshop.toutou.cz/sitemap.xml</a>

### Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) HTML 4.01 Transitional.
- ✓ Deklarace znakové sady utf-8.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.

### Zdrojový kód

Zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.

Celková velikost HTML kódu: 72 kB

- ✗ Stránka obsahuje **64 html chyb**. Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.
- ✗ Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: 0.73 kB
- ✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru. Velikost JavaScriptu navíc: 16.53 kB

### Sémantika a přístupnost

- ✓ Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- ✗ Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis.
- ✓ Na stránce je použito pouze správné sémantické vzývrazňování textu.
- ✓ Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

### Obsahová část


- ✗ Stránka neobsahuje nadpis 1. úrovně.
- ⚠ Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.
- ℹ Přehled nadpisů stránky.  
**<h2>Oblečky pro psy, chovatecké potřeby, vodítka a obojky...** ✗
- ✓ Stránka obsahuje dostatek textu.
- ℹ Počet odkazů na stránce: 22
- ℹ Počet odkazů na externí zdroje: 2

### SEO Servis školení a tvorba webu

- ✓ Nevíte co výsledek testu znamená? Nevíte jak odstranit popisované chyby? Zkuste [školení SEO Servisu](#) nebo nám pošlete poptávku na [vytvoření webových stránek](#).

### Ikona pro vás

Pokud se s výsledkem testu chcete pochlubit, můžete na svůj web umístit odkaz na výsledek tohoto testu.

Zde máte k dispozici ikonu pro přidání: 

Přidejte ikonu na svůj web:

```
<a href="http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12388026" title="SEO Servis, optimalizace pro vyhledavače."></a>
```

Zdroj: Seo servis, 2016

# PŘÍLOHA P VII: TEST NAČÍTÁNÍ STRÁNEK

	Load Time	First Byte	Start Render	Speed Index	DOM Elements	Document Complete			Fully Loaded			
						Time	Requests	Bytes In	Time	Requests	Bytes In	Cost
First View	4.882s	0.348s	1.108s	3004	743	4.882s	92	2,215 KB	5.134s	94	2,494 KB	\$\$\$\$\$
Repeat View	1.311s	0.303s	0.808s	937	743	1.311s	9	96 KB	1.478s	10	97 KB	

	Waterfall	Screen Shot
First View (4.882s)		
Repeat View (1.311s)		
<u>Content Breakdown</u>	<p><b>Requests</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>html</li> <li>js</li> <li>css</li> <li>image</li> <li>font</li> <li>other</li> </ul>	<p><b>Bytes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>html</li> <li>js</li> <li>css</li> <li>image</li> <li>font</li> <li>Ostatní</li> </ul>

Zdroj: Webpagetest, 2016