

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

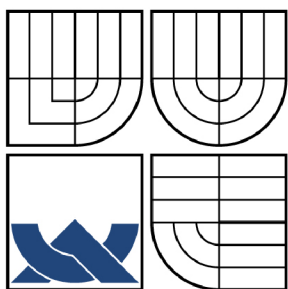
NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGU INTERNETOVÉ AUKCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

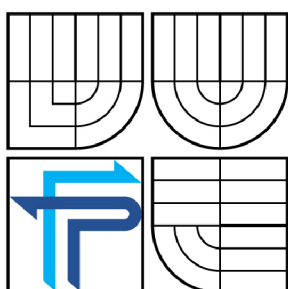
Bc. LUKÁŠ KUCHARÍK

BRNO 2009



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGU INTERNETOVÉ AUKCE

PROPOSAL FOR IMPROVING THE MARKETING OF INTERNET AUCTIONS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LUKÁŠ KUCHARÍK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kuchařík Lukáš, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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

Návrh na zlepšení marketingu internetové aukce

v anglickém jazyce:

Proposal for Improving the Marketing of Internet Auctions

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- DVOŘÁK, Jiří. Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- MADLEŇÁK, Radovan. Elektronický obchod. 1. vyd. Žilina: EDIS, 2004. 160 s. ISBN 80-8070-192-X.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z. 1. vyd. [s.l.]: BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 8073001950.
- SMYČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. 1. vyd. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- STEINOVÁ, Martina. E-marketing : průvodce studiem. 1. vyd. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, Regionální centrum celoživotního vzdělávání, 2003. 33 s. ISBN 80-248-0363-1.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 19.05.2009

Abstrakt

Diplomová práce podává návrh na zlepšení oblasti marketingu u internetového aukčního systému Aukce-Auction.cz především se zaměřením na elektronický marketing.

Klíčová slova

internet, aukce, marketing, SEO, optimalizace

Abstract

The diploma thesis presents a proposal for improving the field of marketing of the internet auction system Aukce-Auction.cz, especially with focus on electronic marketing.

Keywords

internet, auction, marketing, SEO, optimization

Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690

KUCHAŘÍK, L. *Návrh na zlepšení marketingu internetové aukce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 108 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a vypracoval jsem ji samostatně pod vedením svého vedoucího diplomové práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 15. května 2009

.....

podpis

Poděkování

Děkuji tímto prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné vedení, poskytnuté rady a cenné připomínky ke zpracování této práce.

Rovněž děkuji jednatelům společnosti Aukce-Auction s.r.o. za spolupráci při zpracování této diplomové práce a umožnění jejího vzniku.

V poslední řadě nesmím opomenout účastníky dotazníkového šetření včetně dalších osob, k jejichž názorům a návrhům jsem v průběhu zpracování přihlédl.

Obsah

ÚVOD	11
1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU	13
2 CÍL PRÁCE	14
3 PŘEHLED INFORMAČNÍCH ZDROJŮ SVĚTA.....	16
3.1 KLASICKÉ ZDROJE INFORMACÍ	16
3.2 NOVINOVÉ A JINÉ ČLÁNKY.....	16
3.3 ZDROJE VYSOKÝCH ŠKOL	17
3.4 PŘEDNÁŠKY, KONFERENCE A SEMINÁŘE	17
3.5 VELETRHY A VÝSTAVY.....	17
3.6 INTERNET	17
3.6.1 VYHLEDÁVAČE, KATALOGY	18
3.6.2 ON-LINE ENCYKLOPEDIE	18
3.6.3 INTERNETOVÉ KNIHOVNY	18
3.7 DALŠÍ ZDROJE INFORMACÍ.....	18
4 POUŽITÉ METODY A ŘEŠENÍ PROBLÉMU	19
4.1 VÝZKUM PROSTŘEDNICTVÍM INTERNETU.....	19
4.2 VÝZKUM NA INTERNETU	21
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE	22
4.3.1 INTERNETOVÉ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	22
4.3.2 INTERNETOVÉ OBCHODNÍ STRATEGIE	23
4.4 4P MIX NA INTERNETU	23
4.5 MARKETING NA INTERNETU	26
4.6 SEO	28
4.7 INTERNETOVÁ REKLAMA.....	28
4.7.1 E-MAILOVÁ REKLAMA	28
4.7.2 REKLAMNÍ SYSTÉMY	29
4.7.3 BANNEROVÁ REKLAMA.....	29
4.8 DALŠÍ REKLAMA NA WEBU	31

4.9	AFFILIATE PROGRAMY	31
4.10	VĚRNOSTNÍ PROGRAMY.....	32
4.11	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI REKLAMY NA INTERNETU	33
5	<u>SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</u>	<u>35</u>
5.1	INTERNETOVÁ EKONOMIKA	35
5.2	ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ.....	36
5.2.1	ROZLIŠENÍ ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ B2C	41
5.2.2	INTERNETOVÉ AUKCE	41
5.2.3	M-COMMERCE.....	41
5.3	INTERNETOVÉ KATALOGY A VYHLEDÁVAČE.....	42
6	<u>ANALÝZA PROBLÉMU</u>	<u>43</u>
6.1	CHARAKTERISTIKA FIRMY	43
6.2	ANALÝZA PROJEKTU.....	44
6.3	SWOT ANALÝZA PROJEKTU.....	48
6.4	CHARAKTERISTIKA A PŘEHLED KONKURENCE	50
6.5	INTERNETOVÉ STATISTIKY.....	57
7	<u>NÁVRH ŘEŠENÍ.....</u>	<u>65</u>
7.1	MARKETINGOVÝ PLÁN	65
7.1.1	MARKETINGOVÉ CÍLE	65
7.1.2	MARKETINGOVÉ STRATEGIE	66
7.1.3	SEGMENTACE, CÍLENÍ A POZICOVÁNÍ	67
7.1.4	MARKETINGOVÝ MIX	69
7.1.4.1	Produkt	69
7.1.4.2	Cena.....	70
7.1.4.3	Distribuce.....	72
7.1.4.4	Komunikační mix	73
7.2	NÁVRHY ÚPRAV SYSTÉMU.....	78
7.2.1	OBSAH STRÁNEK.....	78
7.2.2	UŽIVATELSKÁ SEKCE	78
7.2.3	ADMINISTRÁTORSKÁ SEKCE	80
7.2.4	FUNKCE.....	80

7.2.5	NOVÉ STRÁNKY	80
7.2.6	KATEGORIE.....	82
7.2.7	MOŽNOSTI PLATBY A DOPRAVY	82
7.3	SEO PLÁN	84
7.4	HARMONOGRAM PRACÍ	85
7.5	RIZIKA SPOJENÁ S NÁVRHEM	86
7.5.1	VYHODNOCENÍ RIZIK.....	89
7.6	ZPŮSOB MĚŘENÍ DOSAHOVANÝCH VÝSLEDKŮ.....	90
8	<u>ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ</u>	<u>91</u>
8.1	NÁKLADY	91
8.2	VÝNOSY	92
8.2.1	PESIMISTICKÁ VARIANTA.....	92
8.2.2	REALISTICKÁ VARIANTA	92
8.2.3	OPTIMISTICKÁ VARIANTA.....	93
8.3	ZISK	93
8.4	NÁVRATNOST INVESTICE.....	94
9	<u>ZÁVĚR.....</u>	<u>95</u>
	<u>SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ</u>	<u>97</u>
	<u>SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ</u>	<u>102</u>
	<u>SLOVNÍČEK TEMATICKÝCH POJMŮ</u>	<u>103</u>
	<u>SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A DIAGRAMŮ.....</u>	<u>104</u>
	<u>PŘÍLOHY</u>	<u>108</u>

Úvod

Internet je fenomén. Bez internetu si již velká část populace nedovede představit život. Jeho vliv je čím dál větší a zasahuje do všech směrů lidské činnosti. I mě internet denně oslovuje a proto jsem se ho snažil nevynechat ani v této pro mě velmi důležité práci.

Důvod výběru daného tématu je zřejmý. Již nějakou dobu se zajímám o internetový marketing a často využívám možností, které nabízí internetové aukce. Téma rovněž považují za aktuální a související se svým oborem studia. Jelikož se mi podařilo uvedené dvě záležitosti spojit dohromady a nalézt firmu, která měla zájem o spolupráci, mohla vzniknout tato práce s názvem “Návrh na zlepšení marketingu internetové aukce”.

Jelikož jsou trhy po celém světě každou chvílí více globalizované, obchodníkům se již nevyplácí prodávat pouze ve městě, kde sídlí, stejně jako výrobci si nemohou dovolit vyrábět zboží pouze pro jeden stát. Roste počet dosažitelných potenciálních zákazníků, zvětšuje se ovšem také množství přímé konkurence. Stále více je nutné brát ohled na potřeby zákazníků, kteří čím dál častěji požadují pouze produkty přesně odpovídající jejich představám. Důležité jsou jakost, flexibilita a získání správných informací v co nejkratší době.

I toto vše souvisí s internetem. Zmíněná celosvětová informační síť se nám přibližuje ze všech míst a prostřednictvím nejrůznějších zařízení, již zdaleka není doménou pouze osobních počítačů. V poslední době se rozmáhá také připojení k internetu prostřednictvím mobilních telefonů a dalších přenosných zařízení ať již přes WiFi nebo s využitím sítí telekomunikačních operátorů.

Internet se stává centrem podnikání, zábavy a setkání lidí. Spolu s růstem počtu přípojek domácností k této celosvětové počítačové síti, počtu firem provozujících vlastní www prezentaci či nabízejících přímo své služby nebo zboží prostřednictvím internetu se rozrůstá také množství doplňkových služeb tohoto média. Umožňuje nám mj. sledování televizního či poslech rádiového vysílání, telefonování na běžná čísla,

komunikaci a sdílení informací s ostatními uživateli, ale také možnost nákupů a prodejů např. přes internetové aukce. Web mění mnohé, většina obchodů se pomale transformuje v e-shopy, nebo je alespoň zřizují ke svým kamenným provozovnám, začínají vycházet knihy ve formě e-books, zájmové kroužky dostávají podobu virtuálních komunit, místo bankovních účtů se na internetu platí pomocí elektronických peněženek apod.

V době celosvětové ekonomické krize je dříve než jindy důležité věnovat pozornost také alternativním formám distribuce produktů a využití internetového marketingu, který zdaleka neznamena pouze umístění reklamního banneru na internetové stránky a umožňuje rovněž dosažení větší konkurenceschopnosti. I tento již zahrnuje segmentaci a cílení na daného uživatele, v budoucnu by měl každý návštěvník internetu obdržet pouze takové reklamní sdělení, které by ho mohlo zajímat.

1 Systémové vymezení problému

Aukce-Auction.cz je nový aukční server, který vznikl na počátku roku 2008 po vzoru zahraničního eBaye, nebo v tuzemsku působícího Aukra. Ačkoliv jeho návštěvnost a povědomí mezi uživateli internetu v poslední době zaznamenává mírný růst, stále nedosahuje uspokojivých absolutních hodnot v počtu uživatelů této služby ani v počtu spuštěných aukcí, z nichž plynou firmě příjmy při využití nadstandardních služeb.

Projekt postrádá jasnou strategii rozvoje do budoucna. Kromě určení alespoň základních cílů chybí také prostředky a cesty, kterými by jich mělo být dosaženo. Není zpracován jakýkoliv marketingový plán, nebyla provedena segmentace uživatelů, chybí optimalizace pro internetové vyhledávače i další formy propagace.

Veškerý výčet zpětných odkazů zahrnuje zvýrazněný záznam ve službě DOBRÁ-KOUPĚ.cz výměnou za umístění banneru na úvodní stránku aukce, banner na homepage internetového nákupního centra Nakupnicentrum.biz a na partnerském webu Zelenazahrada.cz, odkaz v patičce stránek společnosti Pomona a záznam v katalozích Seznam.cz, Klikni.cz a Azet.sk.

Pracovní hypotézy

- I. Z osob nakupujících přes internet využívá necelá polovina také internetové aukce
- II. Uživatelé považují současnou podobu internetových stránek a uspořádání systému za nepřehledné
- III. Web nyní neobsahuje téměř žádné prvky SEO optimalizace

2 Cíl práce

Před započítím této práce jsem si stanovil několik základních cílů, kterých bych chtěl v průběhu řešení dosáhnout. Tyto cíle vychází z v předešlé kapitole uvedeného problému a souvisí tak především s nedostatky systému Aukce-Auction.cz v oblasti marketingu.

Cílem práce je tedy vytvoření marketingového a SEO plánu s ohledem na to, že provozovatelé systému nechtějí v první fázi investovat nějaké významnější prostředky do reklamy – chtějí nejdříve využít neplacených forem optimalizace a propagace.

Aby výsledky uvedeného návrhu měly nějaký smysl, je nutné také nejdříve upravit web systému tak, aby návštěvníky zaujal a rozhodli se na něm strávit nějaký čas a využít některé ze služeb. Proto je dalším cílem navržení změn v samotném systému aukce týkajících se jeho obsahu, uspořádání a funkcí.

K dosažení uvedených cílů využiji dostupných teoretických podkladů z uvedených zdrojů, provedu analýzy a testování a porovnáám dostupné statistiky. Oslovím také několik osob, které běžně využívají internetové aukční systémy, aby mi pomohly se zjištěním nedostatků, které tato aplikace má. Zároveň v rámci administrátorské sekce provedu testování spolu se správcem serveru. Několik osob požádám o spolupráci při tvorbě klíčových slov a využiji také názorů uživatelů, které budu zjišťovat pomocí elektronicky distribuovaného dotazníku. V neposlední řadě využiji také hodnotné rady vedoucího práce a vlastní znalosti a zkušenosti z dané problematiky.

Očekávaným výsledkem využití navrhovaného řešení by mělo být citelné zvýšení počtu uživatelů této služby, jejich aktivní zapojení ve formě nákupů prostřednictvím aukcí a prodejů – tedy zvýšení množství vystavených předmětů ve virtuálních dražbách a nejdůležitějším je dosažení odpovídajících tržeb z poskytovaných služeb. Zároveň s tím by mělo dojít k posunu v dosaženém podílu na trhu měřeném v již uvedeném počtu denních návštěvníků, v celkovém počtu uživatelů a v množství spuštěných aukcí.

Harmonogram zpracování projektu

15. – 30.11. 2008	Vymezení problému, stanovení cíle práce, sestavení harmonogramu prací na DP
1. – 31.12. 2008	Zpracování analýz firmy, systému a trhu; analýza současného stavu využití marketingu
1. – 31.1. 2009	Shromažďování informačních zdrojů, čerpání teoretických podkladů a získávání dalších informací jinými formami; extrakce dat ze statistik
1. – 10.2.2009	Zpracování dotazníku k provedení průzkumu mezi uživateli systému
11.2. 2009	Rozeslání elektronického dotazníku na příslušné e-mailové adresy
12. – 28.2. 2009	Zpracování statistik systému
<i>do 28.2. 2009</i>	<i>Závazný zápis zadání DP do IS</i>
1. – 15.3. 2009	Zpracování návrhů na úpravy aplikace na základě dotazníku a analýz systému
16. – 31.3. 2009	Vytvoření návrhu marketingového plánu
1. – 15.4.2009	Vytvoření návrhu SEO plánu
<i>6. – 10.4. 2009</i>	<i>Převzetí zadávacího formuláře DP</i>
16. – 30.4. 2009	Sestavení harmonogramu zavádění navrhovaných opatření, stanovení způsobů měření dosahovaných výsledků
1. – 10.5. 2009	Ekonomické zhodnocení návrhu, formulace závěru
11.5. 2009	Tisk DP
12.5. 2009	Vazba DP
<i>do 22.5.2009</i>	<i>Odevzdání DP</i>
<i>25.5. – 2.6. 2009</i>	<i>Recenze DP</i>
<i>4. – 5.6. 2009</i>	<i>Obhajoba DP</i>

3 Přehled informačních zdrojů světa

Množství informací v dnešním světě je nepřehledné. Žijeme v informační společnosti, v době, kdy jsou data nejcennějším artiklem. Vzhledem k jejich množství však není zcela jednoduché se v dostupných zdrojích dobře orientovat a vybrat ty nejpřínosnější.

V této práci jsem sestavil dva přehledy světových informačních zdrojů z dané tematické oblasti. První obsahuje konkrétní monografie, internetové stránky, skripta, novinové články a další zdroje, ze kterých jsem přímo čerpal a jejich seznam se nachází za poslední kapitolou dokumentu (za závěrem) – Seznam použitých zdrojů. Další skupinou jsou dostupné zdroje zabývající se problematikou diplomové práce (marketing, internet, elektronický obchod), které nebyly uvedeny v předchozím soupisu. Jsou uvedeny v příloze 1, Přehledu tematických informačních zdrojů.

3.1 Klasické zdroje informací

Klasické zdroje s příchodem nové doby neztratily na důležitosti. K jejich výhodám patří často odbornost, snadná přenositelnost a menší pravděpodobnost ztráty. Naopak tyto ve většině případů publikace postrádají aktuálnost, která je zase předností online dokumentů.

Ve své práci jsem využil informací především z monografií zaměřených na marketing a z nejnovějších publikací zabývajících se optimalizací internetových stránek pro vyhledávače.

3.2 Novinové a jiné články

Ačkoliv tištěná média se dnes dostávají částečně do pozadí internetu, stále se najde velké množství osob, které jim dávají přednost. Online často nejsou zveřejňovány všechny zprávy, další výhody a nevýhody vyplývají z těchto charakteristik u klasických informačních zdrojů.

3.3 Zdroje vysokých škol

Zdroje vysokých škol zahrnují všechny dokumenty, které vznikají na akademické půdě, patří mezi ně vědecké práce, skripta, diplomové a seminární práce a také jednotlivé přednášky.

3.4 Přednášky, konference a semináře

Informačním technologiím a všemu s tím souvisejícím se věnují také nejrůznější konference a semináře.

3.5 Veletrhy a výstavy

Elektronický obchod, internetový marketing i virtuální aukční síň, tedy hlavní oblasti, kterými se zabývá tato práce, bývají často tématy diskusí také na veletrzích a jiných výstavách a společenských akcích zaměřených především na informační technologie.

Největším veletrhem tohoto druhu u nás je Mezinárodní veletrh informačních a komunikačních technologií INVEX pořádaný každý podzim na výstavišti v Brně, v zahraničí patří k nejvýznamnějším CeBIT v Německu. I ze zpráv z těchto akcí je možné získat směřodatné informace, jelikož zmíněné veletrhy určují směry vývoje v oblasti IT do budoucna.

3.6 Internet

Internet je z uvedených zdrojů nejmladší co do jeho vzniku, za krátký čas však již obsahuje největší množství dostupných informací. Uvedená data jsou zpravidla nejaktuálnější, avšak to, že jejich vkládání není téměř vůbec (kromě nezákonných textů a grafiky) a pro nikoho omezeno, snižuje částečně jejich důvěryhodnost.

3.6.1 Vyhledávače, katalogy

Vyhledávače a katalogy slouží k základní orientaci mezi miliardami stránek, které se na internetu nachází, přičemž vyhledávače weby objevují sami, indexují je a poskytují jejich adresy ve výsledcích hledání zadaného klíčového slova nebo fráze.

Na rozdíl od nich žádosti o zařazení do katalogů podávají sami vlastníci domén a ty, pokud jsou schváleny, je možno kromě na stránkách s výsledky vyhledávání nalézt rovněž v tematických kategoriích s abecedním řazením webů.

3.6.2 On-line encyklopedie

Nejznámější a zároveň největší internetovou encyklopedií lokalizovanou do češtiny (od roku 2002) je Wikipedia. Dosud ji tvořili sami uživatelé a obsahuje již přes 120 tis. článků, které shledali správci jako užitečné.

Ze zahraničních zástupců je možno uvést Encartu. I encyklopedie založené na internetu obsahují obrovské množství cenných informací, ve kterých je možno vyhledávat.

3.6.3 Internetové knihovny

Data z knihoven lze prostřednictvím internetu získávat ve dvou formách, knihovní on-line katalogy obsahují pouze základní informace o konkrétních dílech, lze mezi nimi vyhledávat dle nejrůznějších kritérií, samotnou knihu si rezervovat a nechat připravit k zapůjčení. Virtuální knihovny obsahují celé publikace, které je možné v digitální podobě přes internetový prohlížeč číst přímo na obrazovce monitoru.

3.7 Další zdroje informací

K neméně důležitým zdrojům cenných informací patří vlastní zkušenosti a nápady lidí.

4 Použité metody a řešení problému

4.1 Výzkum prostřednictvím internetu

Výzkum patří bezesporu ke všem aktivitám v oblasti marketingu, nelze si bez něj představit marketingové řízení. Využívá se k zjištění potřeb a přání zákazníků, k porozumění patřičnému trhu či ke zjištění chování spotřebitelů. S tím, jak se pro nás stává internet stále důležitější, roste i význam výzkumu přes internet.

Postup výzkumu na internetu je obdobný jako u klasického výzkumu a zahrnuje následující činnosti:

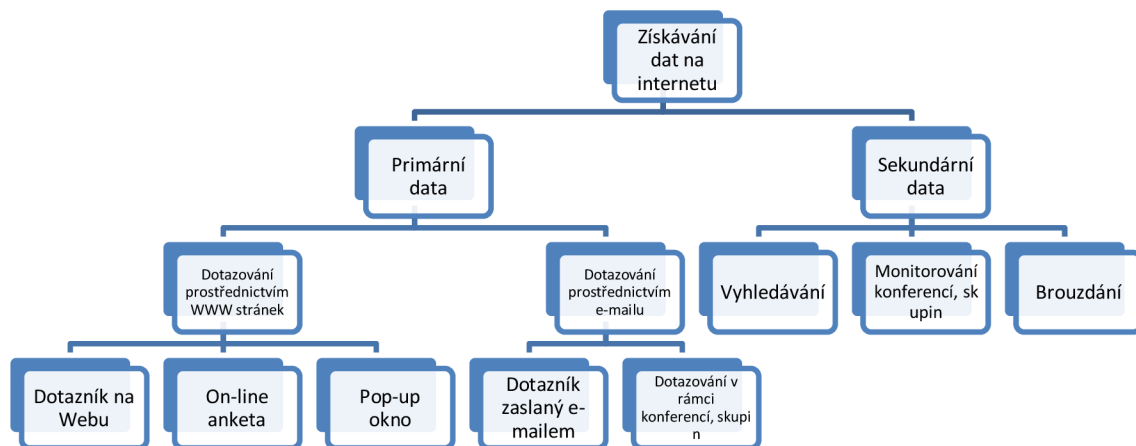
1. Definice cíle výzkumu a formulace problému
2. Specifikace potřebných informací
3. Určení metod sběru, zpracování a vyhodnocení dat
4. Vypracování projektu výzkumu
5. Tvorba rámce získávání dat
6. Získávání dat
7. Zpracování a analýza získaných dat
8. Interpretace a prezentace výsledků

Výzkum na internetu se člení:

1. Dle typu získaných dat na kvantitativní (dotazníkové a panelové šetření) a kvalitativní (individuální rozhovor, skupinový rozhovor, rozhovor s přenášeným zvukem a obrazem, on-line brainstorming, e-mailové skupiny, e-mailové rozhovory, psychologické on-line testy)
2. Dle způsobu realizace výzkumu na výzkum prostřednictvím internetu, kdy jej užíváme jako prostředek zjišťování dat a na výzkum na internetu, při němž zkoumáme a sledujeme návštěvnost jednotlivých stránek, počet uživatelů apod.

Získávání dat na internetu je možno provádět různými způsoby, které znázorňuje následující graf.

Diagram č. 1: Metody získávání primárních a sekundárních dat na internetu



Zdroj: (1)

Na internetu je možné získat jak primární, tak i sekundární data buď prostřednictvím WWW stránky nebo e-mailem. Použitá metoda sběru a zpracování dat záleží na typu zjišťovaných informací, na výběrovém vzorku respondentů, na dostupnosti požadovaných informací, na době trvání výzkumu a dalších faktorech.

Použitý dotazník by měl být vždy jednoduchý, srozumitelný, jasný a ne příliš dlouhý. Návrh dotazníků se odvíjí od motivace respondentů k jejich vyplnění a následnému vrácení. Osvědčenými podněty jsou dárek, sleva či soutěž, někdy k zájmu o zúčastnění se průzkumu stačí pouhé zveřejnění průběžných výsledků.

Výsledky výzkumu je vhodné zveřejnit, aby respondenti získali odezvu na jejich spolupráci.

Průzkum realizovaný prostřednictvím internetu má mnoho předností, ovšem je možno nalézt i jeho slabé stránky.

Mezi výhody patří především vysoká rychlost zjišťování požadovaných informací, nízká cena za pořízení, rozmanitost podoby dotazníku, možnost rychlého a automatizovaného zpracování výsledků včetně dostupnosti průběžných výstupů, neomezená skupina respondentů z kterékoliv části světa a v neposlední řadě vyšší

pohodlnost respondenta. K nevýhodám naopak řadíme omezení pouze na uživatele internetu, omezení ve volbě typu informací pro zjištění, nedůvěru ve výsledek, ztrátu anonymity v důsledku využití e-mailové adresy a nemožnost osobního setkání s respondenty.

Vzhledem k charakteru našeho výzkumu však budeme těžit pouze z toho pozitivního, co nám internetový výzkum nabízí.

(1)

4.2 Výzkum na internetu

Internetový výzkum lze realizovat také vlastním výzkumem na internetu, při němž za účasti, nebo bez účasti respondenta získáváme informace technického (rozlišení monitoru, typ prohlížeče internetových stránek a jeho verze, operační systém aj.) či jiného charakteru (vstupní stránky na web, počet přístupů a jejich opakovanost, doba strávená na stránkách aj.)

Bez účasti respondenta analyzujeme data, která jsou získávána bez přímé součinnosti návštěvníka stránky, ve většině případů zcela bez jeho vědomí. Využíváme zde:

- a) Analýzu cookies a log souboru WWW serveru
- b) Průběžné monitorování
- c) Externí statistické servery

Za účasti respondenta lze získat informace, o kterých sám návštěvník stránky rozhodne, zda-li je poskytne, nebo ne. Mezi nejužívanější metody tohoto typu patří:

- a) Metoda měření u uživatele
- b) Metoda zkoumání panelu pomocí dotazníků
- c) Metoda pop-up

(1)

4.3 Marketingové strategie

Internetová marketingová strategie vychází z celkové strategie podniku. Uvádí především využití internetu v marketingu. Obecná formulace internetové marketingové strategie se skládá z:

1. Vytvoření strategického týmu pro internetovou strategii
2. Analýza potřeb, požadavků a potenciálu uživatelů internetu
3. Analýza internetové strategie konkurentů
4. Reálné definování cílů, kterých chce firma pomocí on-line marketingu dosáhnout
5. Pro každý z cílů odhadnutí jeho úspěšnosti použitím klasických marketingových technik
6. Odhadnutí úspěšnosti cílů při použití internetu
7. Definování oblastí pro využití internetu v rámci podnikání firmy
8. Výběr nejvhodnějšího obchodního modelu na internetu
9. Definování kritéria úspěchu a způsobu jeho měření
10. Formulace variant internetové strategie
11. Vyhodnocení variant a zvolení optimální strategie
12. Realizace vybrané strategie

Při tvorbě internetové marketingové strategie je nutné stanovit předem jasné výstupy, na jejichž základě může začít samotná realizace. Musí být zřejmé, čeho chceme dosáhnout, způsoby dosažení daných cílů a měřítko úspěšnosti. Nezbytné je stanovení odpovědností a reálných termínů. Strategie se tvoří v několika variantách, z nichž se vybere ta nejlepší.

4.3.1 Internetové komunikační strategie

Na základě internetové komunikační strategie se realizují veškeré on-line komunikační aktivity. Firma si zde definuje mimo jiné kroky ke zvýšení návštěvnosti stránek nebo získání zákazníků. Internet může využít jako zdroj informací a zkušeností, prezentační médium, informační systém a komunikační médium. Cíly firemní komunikace jsou zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři a široká veřejnost.

4.3.2 Internetové obchodní strategie

Internetové obchodní strategie souvisí se vším, co se týká prodeje a nákupu na internetu, tedy celkově online obchodování. Každá internetová obchodní strategie by měla obsahovat následující body:

1. Identifikace segmentů
2. Definování nástrojů marketingového mixu
3. Zajištění zvýšení návštěvnosti webových stránek
4. Budování spolehlivosti a důvěry
5. Projevení zájmu o zákazníka a snaha o jeho udržení
6. Prezentace výrobků nebo služeb
7. Proces nákupu a logistiky
8. Smluvní zabezpečení
9. IT zabezpečení
10. Návratnost investice

4.4 4P mix na internetu

Výrobek

Zboží, které může být prostřednictvím internetu prodáváno je možno rozlišit na hmotné (např. elektronika, oblečení, knihy) a nehmotné předměty (on-line tisk, software, hudba aj.). U výrobků nabízených na internetu jsou důležité doplňkové služby, které k nim náleží, jako např. rychlost dodání, instalace, záruky, nebo i kvalita, která je důležitá vždy. Prostřednictvím internetu lze nabídnout různou šíři informací o produktu.

Cena

Cena na internetu se oproti ceně v klasickém pojetí liší především v tom, že je zde elastická, zpravidla nižší než v kamenných obchodech, lze ji kdykoliv změnit tak, že se ihned její nová výše projeví a umožňuje zákazníkům rychlejší srovnání s konkurencí, které zabere jen velmi málo času a nulové náklady.

Mezi cenové strategie uplatňované na internetu patří strategie nízké ceny spočívající v nasazení nízkých počátečních cen, strategie přidané hodnoty zahrnující spektrum doplňkových služeb, strategie přechodných slev představující snížení cen na určitou dobu a strategie dynamické tvorby ceny reagující na změny cen konkurence. Firma může nabízet různé varianty cen za nabízené výrobky a služby.

Místo

Již samotný internet může představovat novou distribuční cestu, lze přes něj poskytovat výrobky, které je možné převést do digitalizované podoby, jako např. elektronická média, software a fotografie. Elektronické komunikační kanály je možné využít také pro různá poradenství (právní, lékařská aj.).

Pokud je internet pouze místem nákupu hrají důležitou roli i faktory jako včasnost, přesnost a rychlost dodávky a jiné. Distribuci pomocí internetu lze využít samostatně nebo v kombinaci s jinou variantou (vlastní prodejny,...).

Propagace

Součástí marketingového mixu je také komunikační mix. Ten slouží k informování o výrobcích a má pomoci při nákupním rozhodování. Souvisí jak s vnitřní komunikací – mezi jednotlivými pracovníky a organizačními jednotkami firmy, tak s vnější komunikací – s dodavateli, odběrateli, zákazníky. Mezi prostředky komunikace na internetu patří World Wide Web a elektronická pošta.

Komunikační mix obecně tvoří reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing. Na internetu se dosud nevyužívá ve větší míře osobní prodej, pro jehož realizaci by bylo nutné využít videokonference.

Reklama

Internetová reklama informuje uživatele o výrobcích, elektronických obchodech, WWW stránkách apod. Může mít několik podob a to:

1. reklamní prvky na webu,
2. placené odkazy – marketing založený na vyhledávačích (search engine marketing),

3. reklama vkládaná do e-mailů (e-mail marketing),
4. reklama v diskusních skupinách, konferencích.

Public relations

PR slouží k přesunu informací především směrem od firmy k veřejnosti. Slouží k budování, zlepšení, udržování a ochrany image výrobku nebo podniku v kladném smyslu. Mezi PR patří:

- Dobré vztahy s veřejností a tiskem
- Corporate identity – podnikové publikace
- Sponzoring
- Organizování akcí (event marketing)
- Lobbování

Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu souvisí se stimulací nákupu určitých výrobků nebo k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Rozlišují se dva druhy prodeje:

1. Spotřebitelská – zaměřená na individuálního konečného uživatele (množstevní slevy, kupony, dárky aj.)
2. Institucionální – zaměřena na firmy a prodejce (slevy, reklamní nebo běžné zboží zdarma)

Přímý marketing

Internetový přímý marketing slouží k oslovení konkrétního potenciálního zákazníka e-mailem. Obsahem takovýchto zpráv jsou:

- elektronické magazíny (newslettery), katalogy aj.,
- reklamní zprávy (e-mail marketing).

Virální marketing

Při využití virálního marketingu dochází k šíření zprávy prostřednictvím e-mailu činností samotných příjemců. Chová se ve své podstatě jako virus, dochází k jejímu

rozesílání na e-mailové adresy a telefonní čísla samotných uživatelů. Pro příjemce je pak taková zpráva díky tomu, že ji obdržel od známého kontaktu, zajímavá.

(1)

4.5 Marketing na internetu

Internetový marketing je souhrn aktivit na Internetu, které směřují k určeným cílům zvýšení návštěvnosti v případě zpravodajského serveru, zvýšení prodeje u e-shopu, zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image nebo re-positioningu.

Internetový marketing se skládá z následujících součástí:

Internetová reklama

marketing přes vyhledávače

- placený zápis/řazení (PFI – Paid For Inclusion)
- platba za umístění (PP)
- optimalizace pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization)
- platba za proklik (PPC – Pay Per Click)

bannerová reklama

- bannery přes vyhledávače – např. AdWords, AdSense
- výměnné bannerové systémy – např. Billboard, Mujbanner, iReklama
- soukromé systémy velkých portálů – např. Seznam, Centrum, iDnes
- agenturní systémy – např. bbKontext, Potenza, mediální agentury

Public relations na internetu (online PR)

- vlastní web a spřátelené weby
- odborné internetové časopisy a zpravodajské servery
- diskusní skupiny
- ČTK, e-maily novinářů
- placené články na serverech

E-mail marketing

- vlastní rozesílání vyžádání emailů (OPT-IN)
- patičky ve free mailech
- placené e-maily
- newslettery

Provizní systémy

- přes zprostředkovatele – např. Potenza
- přímo - e-shopy

Další možnosti

- vlastní webové stránky
- virový marketing
- advergaming
- mikroweby
- integrovaný marketing (off-line + online)
- kooperace silného serveru firmy
- a další

Do internetového marketingu lze zařadit rovněž vlastní webovou prezentaci a copywriting pro web. Dále i měření návštěvnosti, efektivnost reklam a návratnost investic.

(12)

Před zahájením internetového marketingu je důležité zabývat se zejména následujícím:

- stanovení realistických cílů
- zjištění skladby zákazníků, jejich požadavků a ceny, kterou jsou ochotni zaplatit
- konkurence
- vlastní síly
- interní fungování firmy a logistika

O tom, zda-li bude internetový marketing úspěšný, rozhoduje jeho praktická realizace. Ta se skládá obvykle z:

1. analýzy situace
2. analýzy firmy
3. průzkumu/výzkumu trhu
4. vytvoření strategie (segmentace, zacílení a pozicování)
5. branding (budování značky)
6. marketingový mix
7. mediální plánování
8. tvorba webu
9. testování
10. marketingové aktivity
11. public relations (PR) aktivity
12. reklamní aktivity
13. měření, kontrola a vyhodnocování
14. kontinuální marketing

Výsledkem internetového marketingu může být jak velký zisk, tak velká ztráta.

(14)

4.6 SEO

Metody optimalizace pro vyhledávače se dělí na tzv. on page faktory a off page faktory. Jejich další členění a bližší charakteristiku uvádím v příloze 3.

4.7 Internetová reklama

4.7.1 E-mailová reklama

E-mail je možné využít v reklamě k přímému oslovení konkrétních osob s danou nabídkou. Prostřednictvím elektronické pošty se zasílají reklamní e-maily a to buď placené, nebo nějakým způsobem vyžádané a newslettery. Jedná-li se o oslovení o

potencionálních zákazníků, označuje se tato zpráva jako Direct mail. E-mailová reklama je jednou z nejvýhodnějších forem reklamy na internetu – náklady na ni jsou spojeny z velké části pouze se získáním patřičných kontaktů.

Dalším využitím e-mailů v marketingu jsou reklamní sdělení v patičkách e-mailů, tzv. signatury. Ty jsou obvykle dlouhé do 100 znaků a mohou být rozděleny na dva řádky.

Spam

E-mailová reklama, o kterou příjemce neprojevil zájem a jejíž obdržení ho obtěžuje se označuje jako spam. Jedná-li se zároveň o potenciálního zákazníka, může na něj mít tato forma propagace negativní vliv při nákupech u jejího zasílatele. Doručením adresátovi vznikají náklady za čas vynaložený na čtení těchto zpráv a jejich případné odstraňování. Zasílání spamu je v České republice zakázáno novelou zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

(10)

4.7.2 Reklamní systémy

Bannerová reklama a obecně výměnná reklama je na Internetu řízena hlavně tzv. reklamními systémy, které se starají pouze o reklamu. Reklamní prostor je tak spravován reklamním systémem, který běží na serveru jiné firmy, jež se na tuto činnost specializuje. Vzniká tak prostředník mezi zadavatelem reklamní kampaně a poskytovatelem reklamního prostoru. (5)

4.7.3 Bannerová reklama

Banner je grafický reklamní prvek na Internetu, který je součástí webové stránky, bannerová reklama je jednou z forem internetové reklamy.

První banner se objevil na Internetu v roce 1994. Bylo to na serveru časopisu Wired a objednala si ho americká telekomunikační společnost AT&T. Rozměr banneru byl jedenkrát sedm palců, reklamní proužek tak na tehdejších 14“ obrazovkách zaujímal skoro celou šířku obrazovky.

Obecně může být tento reklamní prvek jakékoliv velikosti (z hlediska rozměrů i datové velikosti), většinou jsou ovšem dodržovány standardy pro velikosti bannerů.

Nejpoužívanější bannery mají následující rozměry:

1. Full Banner – 468 x 60 pixelů
2. Half Banner – 234 x 60 pixelů
3. Button – 88 x 31 pixelů
4. stojaté bannery – výška 120 pixelů
 - Vertical Banner – 120 x 240 pixelů
 - Square Button – 125 x 125 pixelůpříp. jiné.
5. Skyscrapers – 120 x 600 pixelů

Banner může být jakýkoliv element, který je internetový prohlížeč schopen zobrazit. Může to být formát obrázku GIF (animovaný), JPG (neanimovaný) nebo PNG. Některé bannery umožňují i interakci s uživatelem, tj. uživatel může na banneru mačkat tlačítka, rozbalovat menu atd., jiné zobrazují efekty, kterých nejsou normální animované bannery schopné. Tyto bannery jsou tvořeny odlišnými multimediálními formáty Flash (SWF). Zvuky u bannerů jsou většinou odmítány, jelikož uživatele to ve většině případů spíše znechutí a odradí, než přiměje k reakci.

Dalším důležitým parametrem banneru je jeho datová velikost (udávaná v kB), čím větší je, tím déle se načítá a s ním i celá stránka. Za obvyklou velikost „Full banneru“ se považuje 20 kB, ovšem nejedná se o standard.

Kromě počtu zobrazení (impresí) banneru nabízí Internet ještě další měřítko účinnosti, jímž je počet kliknutí na daný banner (CTR – Click through rate), které se vyjadřuje jako procento z celkového počtu zobrazení banneru. Nejvyšší klikatelnost nemá obvykle banner, který je umístěn úplně nahoře na stránce, ale ten, který se nachází někde v její horní třetině. Účinnost banneru je dána především samotným bannerem, cílovými uživateli nebo serverem, kde je banner umístěný, jak rychle se načítá atd.

Výhody oproti tradičním reklamám:

- obvyklé umístění na nejprestižnějším místě, obsah až pod reklamou
- animace banneru, nelze pominout, zaujme oproti statickému textu

- analýza zobrazování, klinknutí

Dle (10) jsou to navíc:

- rychlé dosažení cílové stránky a objednání produktu nebo služby
- zaměření reklamy na cílovou skupinu zákazníků

Postup vytvoření banneru

1. Stanovení účelu a cíle kampaně
2. Stanovení rozsahu a umístění kampaně, její naplánování a rezervace reklamního prostoru
3. Vytvoření prvků s kampaní spřízněných (stránky, na které míří)
4. Tvorba scénáře banneru
5. Zadání scénáře grafikovi nebo studiu
6. Převzetí bannerů, jejich kontrola, výběr a schválení
7. Start kampaně (kampaní)

(5)

4.8 Další reklama na webu

Dalšími formami reklamy na internetu jsou Interstitials, což je velkoplošná reklama, která se zobrazí v celém okně obrazovky před načtením stránky, Out-of-the-box – pohybující se statický či animovaný obrázek o velikosti 75 x 75 pixelů, Hi-splash banner, který se na omezenou dobu vysune ze své pozice do větších rozměrů a poté se opět zmenší do standardní velikosti. K nim se řadí ještě pop-up, superstitionals, textové odkazy a sponzorství. (10)

4.9 Affiliate programy

Affiliate programy, u nás také označované jako partnerské programy jsou dalším možným způsobem propagace výrobků nebo služeb na internetu. Jsou založeny na principu umístění reklamy (např. bannerů) na webech partnerů a výplatě provize za

zprostředkování prodeje přes ni. V rámci budování partnerství je možno uvažovat o dvou variantách:

1. Firma nabízející affiliate programy a hledající partnery
2. Firma, která se chce stát partnerem a chce propagovat určitou firmu nabízející tento program

(1)

Prostřednictvím affiliate programů je možno získat poplatky za:

1. Click-through – platba za každou osobu, která využije affiliate reklamu k přístupu na stránky firmy
2. Zobrazení – poplatek za každé zobrazení affiliate reklamy
3. Procento z prodeje – provize v procentech za každého zákazníka získaného přes affiliate reklamu

U affiliate programů jasně převažují výhody, které svým provozovatelům přinášejí. Mezi ty se řadí vytváření nových obchodních příležitostí a spoluprací, zvýšení prodejů, nízké riziko i náklady. Zároveň slouží jako účinná propagace, jelikož se jedná o doporučení z pro uživatele většinou známé stránky. Na druhé straně není možno očekávat příliš vysokou účinnost a je třeba počítat i s malou pravděpodobností, že si návštěvník stránek ihned něco koupí.

4.10 Věrnostní programy

Věrnostní programy slouží jako propagační systémy nebo k udržení zákazníků prostřednictvím systému slev a dalších výhod. Pro jejich efektivní využívání je nezbytné, aby tyto programy byly “lehce pochopitelné, dostatečné motivující k dalším nákupům, odlišné od konkurence a posilující zákaznickou příslušnost ke značce”. Měl by být konstruován tak, aby maximálně odlišoval daného prodejce, posiloval corporate image a obchodní značku. Rozlišujeme některé dále uvedené typy věrnostních programů:

1. VIP programy – nabídky pro významné zákazníky
2. Programy na získání slevy – programy nabízející nejrůznější slevy, výhody aj.

3. Programy pro získání bodů
4. Programy pro skupiny – zákazníci se stávají členy nějaké skupiny, z čehož jim plynou určité výhody

Zákazníci získávají body za návštěvu určitých stránek, za pravidelný nákup u stejného prodejce, za určitý objem nákupu a jiné. Když získají jejich určitý počet, mohou je využít jako poukázku na nákup, slevu, dárek nebo něco jiného.

Výhodou věrnostních programů je získání nových zákazníků, posílení jejich vazby na obchod v důsledku odměn a přitažlivost výrobku nebo služby. Na jejich zavedení je však nutné mnohdy vynaložit nemalé finanční prostředky a i přesto není zaručeno, že zákazník nepřejde ke konkurenci.

4.11 Měření účinnosti reklamy na internetu

Měření efektivnosti reklamy lze na internetu provádět automaticky a v reálném čase. Slouží k tomu několik základních ukazatelů:

Hity – počet veškerých souborů stažených ze serveru

HTML Hit – počet stažených HTML stránek ze serveru

Page impressions (shlédnutí stránky) – počet návštěvníků, kteří si prohlédli danou stránku

Imprese reklamy – počet shlédnutí reklamního banneru

IP adresy – zjišťuje počet unikátních adres připojujících se na server

Visits (počet návštěv) – počet skutečných návštěvníků vstupujících na stránky

View time (doba návštěvy) – doba, kterou návštěvník stráví na stránkách

Cost per thousand (CPT; CPM – Cost per miles) – cena za tisíc impresí; základní ukazatel měření nákladů na reklamu

Click (kliknutí) – počet kliknutí na banner

Click rate (CRT) – procento návštěvníků, kteří klikli na banner

Click through rate (CTR) – počet návštěvníků, kteří se kliknutím na banner skutečně dostanou na danou stránku

Prostřednictvím pozorování na internetu se získávají, udržují a statisticky zpracovávají tyto informace:

- počet návštěvníků stránek ve zvoleném období (zjišťováno pomocí unikátních IP adres přistupujících na server)
- počet shlédnutých stránek ve zvoleném období
- kvalitu jednotlivých stránek hodnocenou jejich návštěvností
- vstupní stránky, tj. odkud návštěvníci na web přišli

(9)

5 Současný stav řešené problematiky

5.1 Internetová ekonomika

Internetová ekonomika úzce souvisí se vznikem nové ekonomiky založené na informacích a znalostech. S rostoucí rychlostí, množstvím a dostupností informací dochází k vytváření jednotného globálního trhu v rámci celého světa a všech firem. Důležité jsou inovace a neustálé zdokonalování, pružné podnikání a vzdělávání. Nová ekonomika klade důraz na řízení vztahů s dodavateli i zákazníky a jejich podporou.

Nová ekonomika zahrnuje změny v následujících oblastech:

- technologické změny – vliv v existujících i nově vznikajících odvětví
- liberalismus – otevírání národních trhů
- konkurence – globalizace
- nadbytečná kapacita – dominance nabídky nad poptávkou
- ochrana životního prostředí – zvyšování významu
- očekávání zákazníků – individualizace nabídky
- zkracování produkčního cyklu – pružné výrobní technologie

(10)

Vznik internetové ekonomiky se váže ke zpřístupnění internetu komerční sféře, které bylo započato v roce 1994. Došlo při něm k mnohem většímu růstu než při průmyslové revoluci odstartované v 18. století. Již 4 roky poté, od roku 1998, generovala internetová ekonomika vyšší příjmy než tradiční odvětví jako energetika či telekomunikace, o rok později překonala i automobilový a letecký průmysl.

Podle způsobu používání byla internetová ekonomika rozdělena do čtyř skupin na následující vrstvy:

1. Internetová infrastruktura – provozovatelé internetových páteřních sítí, poskytovatelé Internetu, výrobci síťového hardwaru a softwaru, počítačů, zabezpečovací techniky a optické kabeláže atd.
2. Infrastruktura pro internetové a síťové aplikace – internetoví konzultanti, producenti obsahu pro servery WWW a jiné internetové aplikace, dále

poskytovatelé multimediálních aplikací, softwaru pro vývojáře WWW, vyhledávacích strojů či interaktivních školících aplikací

3. Zprostředkování po internetu – např. zprostředkovatelé cestovních kanceláří pracující online, firmy zabývající se shromažďováním informací, poskytovatelé obsahu a portálových služeb nebo obchodníci s internetovou reklamou
4. Internetové obchodování – prodejci produktů nebo inzerce, společnosti založené na předplatitelské bázi, nebo na bázi poplatků či cestovní kanceláře pracující online

(14)

5.2 Elektronické obchodování

Elektronický obchod využívají firmy k zajištění jejich obchodních aktivit prostřednictvím informačních a komunikačních technologií. Je součástí a pouze první vývojovou etapou elektronického podnikání. (10)

Internetový obchod vychází ze struktury klasického obchodu, má jeho výhody a navíc využívá flexibilitu počítačových sítí. Realizace obchodů přes internet ruší fyzické omezení. (6)

Počátky elektronického obchodování

První počátky komercializace internetu sahají do doby před 13ti lety. V té době byl hlavním finančním zdrojem intranet, šlo o to, jak využít hardware a software ve spojení s TCP/IP protokolem do vnitřních informačních systémů firem. Zdrojem financí byla instalace technologií, nikoliv však jejich provoz. Po intranetu vznikl vzápětí také extranet, jehož cílem bylo propojit informační systémy firem tak, aby vznikl fungující celek. Jelikož počítače a informační systémy byly v té době přítomny již ve většině firem nastala potřeba tyto samostatné systémy částečně propojit do jednoho celku. (11)

Dalším pokusem byl systém automatizované výměny dat – EDI (electronic data interchange). To je elektronická výměna dokladů, jako jsou faktury, objednávky apod. mezi dvěma nezávislými subjekty. V systémech EDI spolu bez zásahu člověka

automaticky komunikují počítačové aplikace nebo informační systémy. Hlavním cílem je postupné nahrazování papírových dokladů elektronickými a z ní plynoucí úspora financí. Navíc poskytuje možnost automatického objednávání zboží při dosažení minimální skladové zásoby. Je jedním ze základů B2B obchodování a základem pro vytvoření infrastruktury výrobců a prodejců. (11; 13)

Zhruba souběžně s technologií extranetu začaly vznikat první elektronické obchody. V první řadě šlo o distribuci obsahu, kdy začal poskytovat informace běžně dostupné z novin, rádia, či televize. Do dnešní doby se z tohoto vývojového stádia dochovaly pouze placené reklamy dnes běžně viditelné na internetových stránkách. Vytvoření internetového obchodu umožňujícího také distribuci předmětů na sebe již potom nenechal dlouho čekat. (2)

Termín e-commerce se poprvé v tisku objevil v listu New York Times 27. dubna 1997. Tato mladá a rychle se rozvíjející technologie se záhy zmocnila značného podílu na světovém obchodu. Bezesporu prokázal, že dokáže proměnit vžitě obchodní modely. V roce 1999 začaly internetové firmy investovat velké částky za tradiční reklamu, aby se uvedly na trh. Domnívaly se, že všeobecného uznání dosáhne jen několik internetových obchodů a těm, kterým se to podaří, sklídí všechny plody elektronického obchodování. (3)

Výhody elektronického obchodování

Mezi výhody internetového prodeje oproti klasickému patří zejména:

- možnost vyloučení prostředníků v prodejním řetězci
- efektivní prostředí pro dodání digitálních produktů
- přístup 24 hodin, 7 dní v týdnu
- možnost zvýšení prodeje
- možnost snížení cen
- okamžitá dostupnost aktuálních informací o nabízených produktech a službách
- interaktivní konfigurace variant produktů, které to umožňují
- poskytování vzorků nabízených digitálních produktů před zakoupením a jejich dodání prostřednictvím internetu

- možnost využití elektronických plateb

(10)

Vlivy elektronického obchodování

Obchodování na internetu se v hospodářském prostředí projevuje tímto způsobem:

- zvýšení konkurence
- splývání dosud oddělených odvětví
- rušení ochranných monopolistických bariér
- digitalizace komunikace mezi obchodními partnery
- velké změny ve formách prodeje výrobků, služeb a informací
- zvyšování podílu bezhotovostních plateb a vznik elektronických peněz
- vznik nových obchodních dohod založených na společném využívání datových zdrojů
- změny stylu práce

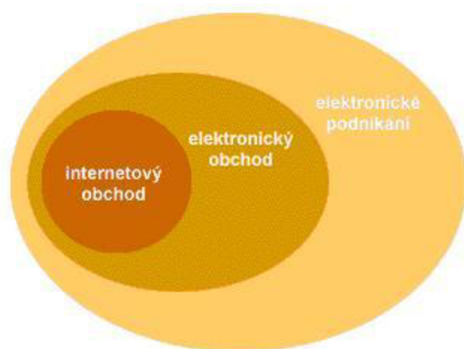
(10)

Modely elektronického obchodování

Elektronické podnikání

Elektronické podnikání (e-business) zahrnuje vše, s čím souvisí s elektronická komunikace a využití internetu k obchodním účelům a dalšímu, co k nim patří. Jeho součástí je elektronický obchod (e-commerce) vztahující se k podnikatelské činnosti.

Obrázek č. 1: E-podnikání



Zdroj: (10)

B2B – Business to Business

Pod B2B je možno si představit tržiště v elektronické podobě, která umožňují nalezení nových dodavatelů či odběratelů. Dále jsou to nákupně-prodejní systémy zprostředkovávající spolupráci obchodních partnerů bez účasti třetí strany.

B2C – Business to Consumer

Jedná se o nabízení produktů firem konečným zákazníkům prostřednictvím e-shopů a dalších webových aplikací. Tato oblast se dělí na

- prodej informací (tzv. bit business),
- prodej a pronájem – např. publikování informací,
- prodej zboží,
- poskytování reklamního prostoru.

C2B – Consumer to Business a C2C - Consumer to Consumer

V modelu C2B navrhuje zájemci o koupi firmě ceny, které jsou ochotni zaplatit za určité zboží. U relace Costumer to Costumer spolu obchodují sami spotřebitelé, nabízejí jiným jednotlivcům předměty ke koupi např. formou aukcí.

B2E – Business to Employee

Využití elektronických komunikačních prostředků ve vztahu k zaměstnancům, tedy výměna informací mezi zaměstnanci a podnikem. Probíhá především za využití intranetu a dostupných komunikačních nástrojů (e-mail, chat, aj.). B2E zahrnuje rovněž

e-learning umožňující zaměstnancům interaktivní přístup k novým znalostem a vzdělání.

B2A (B2G) – Business to Administration (Government)

Využití elektronických komunikačních prostředků ve vztahu ke státní správě, mezi podnikem a státním aparátem. V rámci B2A probíhá výměna strukturovaných elektronických dat vedoucí ke zjednodušení vytváření výkazů a úspoře administrativní práce. Mezi elektronickou komunikací se státní správou patří i elektronická výběrová řízení či do budoucna plánované digitalizace veřejných zakázek.

B2P – Business to Partner

Využití elektronických komunikačních prostředků ve vztahu k jiným partnerům než obchodním.

(10)

Obchodní modely

Elektronický obchod (e-shop) - prodejní činnost firmy nebo obchodu, jde o možnost objednat, příp. i platit zboží nebo služby této organizace přes internet

Elektronická burza (e-procurement) - nabídka a zprostředkování zboží a služeb provozovaná velkými podniky nebo veřejnými institucemi

Elektronické obchodní centrum (e-mall) - soustava elektronických obchodů pod společným zastřešením, při specializaci na určitý segment trhu se stává centrem pro celé odvětví

Trh třetí strany (3rd party marketplace) - rozvíjející se model vhodný pro organizace, které dávají přednost outsourcingu online marketingových operací; ve své základní podobě se jedná o uživatelské rozhraní ke katalogu produktů nebo služeb, které může být dále rozšířeno o speciální služby

Virtuální společenství (virtual communities) - přidávání informací členů do základního prostředí, které garantuje poskytovatel

(15)

5.2.1 Rozlišení elektronických obchodů B2C

Elektronické obchody B2C lze rozdělit do čtyřech následujících kategorií:

1. Broadcast – zveřejnění základních informací na internetu
2. Interact - zveřejnění základních informací a komunikace se zákazníky
3. Transcat – možnost objednávky produktu přes internet
4. Intergate – integrace celého řešení a zapojení se do virtuální obchodní sítě

(6)

5.2.2 Internetové aukce

Internetové aukce jsou speciální forma trhu, na kterém probíhá obchod mezi firmami (B2B), firmami a koncovými zákazníky (B2C) i mezi spotřebiteli (C2C). Lze na nich nalézt nabídku a poptávku po konkrétních produktech. Aukcí se může účastnit obrovské množství prodávajících i kupujících prakticky odkudkoliv.

Prvním základním typem internetové aukce je, že se vyhlašuje nejnižší cena a draží se směrem nahoru (anglická aukce), u druhého způsobu se draží směrem dolů (holandská aukce), cena se tak tvoří vždy dynamicky.

(7)

5.2.3 M-commerce

Jako m-commerce (mobile commerce) se označuje obchodování prostřednictvím mobilních komunikačních zařízení, kterými jsou mobilní telefony, kapesní počítače aj. Spolu s růstem využívání mobilních zařízení se zvyšuje také jeho význam. (10)

M-komerce dnes již neoddělitelně patří k e-commerce. Je to nákup a prodej zboží za využití mobilních zařízení, kterými mohou být kromě mobilních telefonů také jiné bezdrátové přístroje. Rozvoj je dán především požadavky zákazníků objednávat zboží a služby i tam, kde nemají přístup k internetu prostřednictvím počítače.

Lze rozlišit dva typy obchodů využívající m-komerce a to buď samostatné nebo se současným provozem klasického e-shopu.

Nejvíce ovlivněná odvětví m-komerce jsou zejména:

- prodej obsahu určeného pro mobilní telefony (loga, tapety, vyzváněcí melodie, obrázky aj.); zábava a hry na mobilní telefony,
- informační služby,
- lokační a navigační služby,
- finanční služby včetně elektronických transakcí,
- objednávky hmotného zboží.

(7)

5.3 Internetové katalogy a vyhledávače

Internetové odkazy v uspořádané formě lze na internetu najít v nejrůznějších databázích, které jsou převážně reprezentovány formou katalogů a vyhledávačů. Jejich další charakteristiku uvádím v příloze č. 2.

6 Analýza problému

6.1 Charakteristika firmy

Základní údaje

Aukce-Auction, s.r.o.

Údolní 247

669 02 Znojmo

IČ: 28267028

DIČ: CZ28267028

Předmět podnikání

- zprostředkování obchodu a služeb
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- zpracování dat, služby databank, správa sítí
- reklamní činnost a marketing

Stručná charakteristika

Aukce-Auction, s.r.o. je právnickou osobou – kapitálovou obchodní společností. Vznikla 16.1.2008 zápisem do obchodního rejstříku po založení dvěma společníky s polovičnými vlastnickými podíly, Vladimírem Forejtem a Ing. Ivo Bauerem. Za společnost jedná každý z jednatelů samostatně. Firma působí výlučně na internetu, hlavní náplní je zajištění chodu virtuálního aukčního systému, takže nyní nemá a ke své podnikatelské činnosti ani nepotřebuje žádnou kamennou provozovnu.

V současné době firma nezaměstnává žádné pracovníky, o chod systému se starají sami vlastníci firmy mimo svou hlavní ekonomickou aktivitu, kteří prozatím zvládají plnit všechny související činnosti. K tomu využívají spolupráce s dodavateli řešení aplikace a dalších požadovaných služeb.

Mezi zákazníky lze zařadit všechny firmy a osoby, které prostřednictvím aukčního systému prodávají a nakupují zboží a dalších předměty včetně zadavatelů reklamy na serveru.

6.2 Analýza projektu

Stručný přehled (14.3.2009)

Počet uživatelů: cca 200 (z toho necelá polovina ověřených a pouze ¼ ženy)

Počet veřejných kategorií: necelé 3 tis. (z toho 35 hlavních a 2 poptávkové)

Počet privátních kategorií: 14

Průměrný počet aktivních aukcí: cca 2000

Internetová aplikace

Internetový projekt Aukce-Auction je založen na aukčním systému vyvinutém společností a net.cz. Tato firma se dosud starala i o všechny technické záležitosti spojené s aplikací (doména, webhosting, úpravy systému apod.). Vzhledem k rozdělení uvedené firmy v nedávné době však již tato aplikace není původním subjektem podporována a dalším rozvojem se zabývá nové internetové studio Web-Revolution založené částí zaměstnanců původní společnosti.

Stejný systém využívají na internetu další projekty, kterých je aktuálně funkčních zhruba deset. Jsou to všeobecně zaměřené aukce – top-aukce.cz a Luxusaukce.cz, aukce zaměřená na plasty – e-plasty.cz, zboží Galleria Buvoli – galleriabuvoli-aukce.cz, poptávková aukce AUKCE-POPTAVKA.cz, zakázková aukce služeb a obchodu aukce-sluzby-obchod.cz, aukce práce, služeb a bydlení sezen.cz či připravovaná aukce mediálních ploch Aukmed a další.

Charakteristika systému dle (16) se nachází v příloze 10.

Technické řešení

Přístupovat k internetovým stránkám aukce je možné prostřednictvím CZ domény druhého řádu na adrese aukce-auction.cz. Zároveň má firma registrovanu EU doménu se stejným textem adresy před národní koncovkou.

Kompletní technické zajištění provádí dodavatel aplikace, který kromě administrace domény a webhostingu provádí rovněž požadované změny systému a jeho upgrade.

Administrace aplikace

Administraci aplikace a běžné úkony k zajištění provozu provádí sami provozovatelé, resp. ve většině případů jeden z nich. Minimálně je nutné na základě žádostí generovat ověřovací dopisy a každý měsíc vystavit faktury za využité služby, ke kterým se následně párují přijaté platby. Také je potřeba zadávat kampaně výměnné reklamy, informovat o novinkách, moderovat fórum a odpovídat na dotazy uživatelů. Je možné vytvářet nové kategorie, editovat uživatele, kontrolovat otevřené aukce, a provádět další konfigurační nastavení.

Zpoplatnění služeb

Systém umožňuje zpoplatnit vložení aukce, její zvýraznění a pak také provize z prodeje předmětů.

Vložení aukce

Poplatek za vložení jednoho obrázku do galerie

Poplatek za každé znovuotevření aukce

Poplatek za vložení www odkazu (http://) k aukci

Poplatek za vložení jedné aukce

Zvýraznění aukce

Zobrazit na úvodní stránce

Zvýraznit v kategorii

Zvýraznění aukce ikonou

Zvýraznění podbarvením

Provize z prodeje

Provize z prodeje předmětu

Konkurenční postavení

Tabulka č. 1: Pořadí aukčních systémů na základě počtu uživatelů

Aukční systém	Počet uživatelů	Pořadí
Aukro.cz	500000	1.
iKup.cz	150000	2.
Aukce.cz	71000	3.
Odklepnuto.cz	45000	4.
eeebid.cz	40000	5.
eBum.cz	9000	6.
SuperAukce.cz	2000	7.
A.cz	1500	8.
I-BUY.cz	1000	9.
PrimaAukce.cz	500	10.
Aukce-Auction.cz	500	11.
Beraday.com	400	12.
AUKCEzbozi.cz	300	13.
AukMax.cz	200	14.
inAukce.cz	126	15.
EuroAukce.cz	100	16.
LuxusAukce.cz	100	17.
nabidni.cz	100	18.
Aukceprotebe.cz	92	19.
IBEY.cz	-	-
top-aukce.cz	-	-

Zdroj: (29; 30; 31; 32), Aukce-Auction.cz, vlastní data

Tabulka č. 2: Pořadí aukčních systémů na základě počtu uživatelů

Aukční systém	Počet aukcí	Pořadí
Aukro.cz	200000	1.
Odklepnuto.cz	190000	2.
iKup.cz	80000	3.
eeebid.cz	16000	4.
Aukce.cz	1800	5.
A.cz	800	6.
Aukceprotebe.cz	708	7.
eBum.cz	500	8.
PrimaAukce.cz	500	9.
I-BUY.cz	312	10.
Aukce-Auction.cz	200	11.
Beraday.com	200	12.
AukMax.cz	150	13.
SuperAukce.cz	100	14.
LuxusAukce.cz	100	15.
inAukce.cz	78	16.
nabidni.cz	10	17.
AUKCEzbozi.cz	5	18.
EuroAukce.cz	5	19.
IBEY.cz	-	-
top-aukce.cz	-	-

Zdroj: (29; 30; 31; 32), Aukce-Auction.cz, vlastní data

6.3 SWOT analýza projektu

SWOT analýza je porovnání interních (silných a slabých stránek) a externích (příležitostí a hrozeb) faktorů efektivnosti marketingových aktivit projektu. Slouží k tomu, abychom včas rozpoznali hrozby, pokud možno v co nejvyšší míře eliminovali slabé stránky, co nejlépe využili příležitostí a dále rozvíjeli a těžili ze silných stránek.

Tabulka č. 3: SWOT analýza projektu

A. Silné stránky	B. Slabé stránky
<ol style="list-style-type: none">1. profesionální aukční systém2. dosažitelná technická podpora3. finančně nenáročný provoz4. rostoucí počet návštěvníků a uživatelů5. velké množství různého druhu zboží ke koupi6. nízké ceny za služby, možnost založení vlastní aukce zdarma, nulové provize z prodeje předmětu7. dostupnost privátní kategorie – vlastní e-shopu8. možnost porovnání různých nabídek v aukcích9. určení vlastní kupní ceny (aukce)10. program ochrany kupujících	<ol style="list-style-type: none">1. omezení vlastních zásahů do zdrojového kódu2. omezení přístupu k webhostingu3. slabší grafická stránka4. málo obsahu mimo vlastní aukce5. částečná nepřehlednost6. chybějící funkce7. absence marketingových cílů a strategie8. téměř žádná SEO optimalizace9. pouze minimum reklamy10. malé množství kupujících i prodejců a jejich zboží
C. Příležitosti	D. Hrozby
<ol style="list-style-type: none">1. nové možnosti rozvoje2. zvyšující se zájem o nákup přes internet3. častější využívání internetových aukcí4. rostoucí kupní síla populace5. velikost trhu6. nenáročná expanze na zahraniční trhy	<ol style="list-style-type: none">1. výpadky webhostingu2. únik nebo ztráta dat3. větší množství konkurence4. žádné bariéry vstupu na trh5. nízké náklady ke vstupu na trh6. nedostatek uživatelů7. nenavrácení investice

Zdroj: vlastní

Ze sestavené SWOT analýzy lze odvodit, že největší silnou stránkou projektu, kterou lze zároveň označit za konkurenční výhodu, je možnost vystavení aukce zdarma a neúčtování provizí za zprostředkování prodeje – A6. Systém navíc umožňuje vytvoření privátní kategorie, která může sloužit jako e-shop pro některé prodejce – A7. Ke slabinám naopak patří prozatím malý počet uživatelů – B10, který ovšem pomale narůstá a dále nevyužívání nástrojů obecného ani internetového marketingu – B8.

Nové možnosti mohou přijít se změnou ve firmě tvůrce systému – C1, již nyní je ve vývoji nový design a další rozvoj aplikace. Pozitivně bude zcela jistě působit nárůst počtu lidí využívajících internetové aukce k nákupu zboží a služeb – C2. Zajímavou možností je rozšíření působnosti na další evropské trhy, především na Slovensko, kde ještě není konkurence tak rozvinutá jako u nás a jinde v západní Evropě – C6. Z hrozeb je důležité předejít především technickým problémům, které se mohou vyskytnout v souvislosti s webhostingem nebo databází – D1, D2. Zároveň je nutné dělat vše pro to, aby se projekt stal pro firmu finančně přínosným – D7.

6.4 Charakteristika a přehled konkurence

Prostřednictvím internetu jsem provedl analýzu veškeré zjištěné konkurence systému Aukce-Auction.cz, tedy především českých, v menší míře také zahraničních a celosvětových aukčních serverů. Především jsem se zaměřil na jejich speciální funkce a ceny za služby, které uvádějí. Pokud není uvedeno jinak, byla data pořízena k 23.11.2008.

české aukční systémy

A.cz

Jednoduchý systém v současné době (březen 2009) v testovací betaverzi. Disponuje snadným ovládáním a přehlednou administrací.

Speciální funkce:

- partnerský program

Aukce.cz

Jednoduchá aukce, kterou provozuje internetová společnost Vltava, a.s., v poslední době prošla rekonstrukcí. Obsahuje pouze základní potřebné funkce k dražení, je bezplatná, obsahuje malý počet předmětů, z nichž navíc část tvoří zboží vrácené v zákonné lhůtě nebo po opravě v reklamaci uvedeného obchodního domu.

Aukceprotebe.cz

Jedná se o zcela nový aukční systém, za krátkou dobu působení získal poměrně vysoké množství uživatelů hlavně díky soutěžím a aktivnímu přístupu k uživatelům. Provozovatelé se snaží neustále zavádět nové a zdokonalovat stávající služby.

Speciální funkce:

- poptávková kategorie
- vlastní e-shop v rámci systému (Ashop)

AUKCEzbozi.cz

Další jednoduchá a přehledná dražební stránka obsahující především zboží.

AukMax.cz

Server, který byl v době sledování konkurence mimo provoz, nebo již ukončil svoji činnost.

Aukro.cz

Jeden z nejstarších a zároveň dosud největší český aukční systém působící pod vlastními značkami mezinárodně také v zemích východní Evropy – v Bulharsku, v Maďarsku, v Polsku, v Rumunsku a na Slovensku. Po jeho vzoru vzniklo v tuzemsku velké množství dalších aukčních serverů. Poměrně stálý grafický design a propracovaný systém virtuálních dražeb.

Speciální funkce:

- mobilní aplikace m.aukro.cz

- Manažer Prodeje
- program Super Prodejce
- příprava předmětů k prodeji offline
- přehled o množství prodaných předmětů a tržbách
- věrnostní program
- partnerský program
- program ochrany Kupujících, program pro ochranu práv
- webAPI

Beraday.com

Mezinárodní portál zaměřený spíše na soukromou a firemní fotoinzerci a online bazar. Ve formě dražby funguje u nás, na Slovensku, v Německu, v Polsku, v Maďarsku a v Rusku. Tuzemská verze je ve slovenském jazyce.

eBum.cz

Virtuální aukční dům, který patří k jednomu z prvních v ČR. Nabízí nejrůznější rozšiřující funkce a služby, čímž částečně ztrácí na přehlednosti. I přes prvně uvedené nedosahuje předpokládaných výsledků minimálně v počtu vystavovaných aukcí.

Speciální funkce:

- příprava předmětů k prodeji offline
- hromadný import předmětů z XML
- poptávková kategorie
- vlastní e-shop v rámci služby Profesionální dražitel na serveru
- partnerský program

EuroAukce.cz

Opět jeden dražební systém, který nebyl po dobu provádění analýzy dostupný.

eeebid.cz

Další aukční server působící i v jiných zemích (Maďarsko, Rumunsko), většinu položek zboží tvoří knihy a originální hudební a filmová média.

I-BUY.cz

Zcela nově spuštěná aukce založená na často využívaném systému VelaSoft.

Speciální funkce:

- vlastní e-shop v rámci systému

IBEY.cz

Další nová aukce opět založená na systému VelaSoft se zaměřením především na sběratele a bez účtování poplatků. Registrace je zde umožněna komukoliv z jakéhokoliv místa na světě.

Speciální funkce:

- vlastní e-shop v rámci systému

iKup.cz

Internetový aukční portál, který dlouhodobě patří k největším v České republice. Nabízí široké množství nového i použitého zboží.

Speciální funkce:

- mobilní iKup
- iKupAsistent
- partnerský program

inAukce.cz

Aukce, kterou její majitel aktuálně nabízí k prodeji. Má poněkud zastaralý design a další znaky delšího neudržování.

LuxusAukce.cz

Internetový portál, který využívá již novou verzi stejného systému jako Aukce-Auction.cz a zároveň patří na webu k novým.

nabidni.cz

Jednoduchá stránka s aukčním webem, ve které se ovšem nenachází v době analýzy žádné zboží, což svědčí o praktické uzavřenosti systému.

Odklepnu.cz

Aukce je původně zaměřena především na sběratele, kterým po zavedení provizí z prodeje na Aukru poskytla možnost zdarma prodávat své předměty. Zároveň však slouží k prodeji jakéhokoliv jiného zboží. V poslední době již také zavedla provize z prodeje.

Speciální funkce:

- partnerský program

PrimaAukce.cz

Nová, jednoduchá aukce se zastaralým designem.

Priklepni.cz

Web s aukcí zaměřenou pouze na sběratelské předměty. Využívá jednoduchý a přehledný systém.

SuperAukce.cz

Aukce byla pravděpodobně zrušena, v současné době je adresa přesměrována na stránky inzertního serveru Annonce.

top-aukce.cz

Druhý z uváděných aukčních webů založených na systému web-revolution.cz stejně jako Aukce-Auction.cz

Speciální funkce:

- bonusový program pro nově registrované

slovenské aukční systémy

4bay.sk

Internetové stránky s jednoduchou aukční aplikací a poměrně vzhledným designem.

Aukcie.sk

Nejstarší slovenský aukční systém vycházející ze stylu eBaye.

Aukro.sk

Jedna ze sesterských aukcí Aukra založených na stejném systému.

Vatera.sk

Původní aukci pravděpodobně převzalo slovenské Aukro, jelikož je tato adresa nyní přesměrována na www.aukro.cz.

Vivi.sk

Další slovenský poměrně dobře propracovaný dražební systém.

zahraniční aukční systémy

Allegro.pl

Jedna ze sesterských aukcí Aukra založených na stejném systému.

světové aukční systémy

ebay.com

Největší světová aukce s regionálními mutacemi systému pro mnoho zemí a s možností registrace uživatelů odkudkoliv.

Speciální funkce:

- integrace platebního systému PayPal
- eBay Mobile, SMS a zvukové upozornění prostřednictvím mobilního telefonu
- eBay Toolbar, eBay Desktop, pluginy pro Skype a Yahoo! Messenger
- prodej reklamních předmětů – eBay Shop
- affiliate program
- zabezpečení, ochrana prodávajících a kupujících

(29; 30; 31; 32)

6.5 Internetové statistiky

Počet vlastníků počítačů a dalších zařízení umožňujících přístup k internetu neustále roste a zároveň s tím se zvyšuje počet osob využívajících jednu z mnoha služeb, kterou tato celosvětová počítačová síť nabízí – online nakupování a prodej.

(20)

Dále uvedené statistiky zkoumají strukturu uživatelů internetu a jejich chování v jeho prostředí, především se zabývají elektronickým obchodováním. Vzhledem k možnosti rozvoje působnosti firmy do zahraničí se zaměřují rovněž na Slovensko a ve stručnosti uvádí mezinárodní srovnání. (23)

Uživatelé internetu (rok 2008)

Jednotlivci

Mezi uživateli internetu dle pohlaví za poslední 4 roky přibývá více mužů, než žen a ti tak stále mírně převažují. Neměnný trend je u věkových kategorií, čím mladší lidé (sledováno do 16ti let věku), tím mají vyšší poměrové zastoupení.

Očekávaně se o tuto oblast zajímají více vysokoškoláci, než lidé s nižším vzděláním, studenti jsou aktivnější než zaměstnanci, nezaměstnaní a důchodci a ke své činnosti jich využívá internet naprostá většina – 97,5%. Příliš velký rozdíl není mezi obyvateli měst a obcí, kteří jsou na téměř totožné úrovni.

(23)

Ze sledování rodinných vztahů využívají internet v největší míře svobodní, kteří jsou následováni ženatými/vdanými. V menší míře jsou zastoupeni rozvedení a zanedbatelnou část tvoří vdovy/vdovci.

Důležité je také vědět, že pouze 6% osob na síti má profesionální IT znalosti, 38% nadstandardní a více než polovina pouze základní.

Jako místo přístupu k internetu uvádí 92% osob domov, 35% zaměstnání, 18% školu a v menší míře další místa.

Rovná třetina populace užívá internet 21 a více dní v měsíci, 22% se připojuje pouze jednou až pětkrát za měsíc, zbývající četnosti (6-10 dní v měsíci, 11-15 dní v měsíci a 16-20 dní v měsíci) jsou rozloženy rovnoměrně po 15ti procentech.

(27)

Domácnosti

V České republice má necelá polovina populace přístup k internetu z domu, na Slovensku je toto číslo ještě o 10% vyšší. V tuzemsku jednoznačně vede Praha, následují další okresy. U našich východních sousedů je situace v regionech takřka vyrovnaná.

Ze statistik Eurostatu dále vyplývá, že z domácností, které mají přístup k internetu, je nejvíce těch se třemi a více dospělými a alespoň s jedním dítětem, dále pouze tři dospělí v domácnosti a dva dospělí s minimálně jedním dítětem. Naopak nejmenší zájem o tento moderní prostředek jeví osoby žijící v domácnosti samostatně a dospělí bez dětí.

(24)

Zajímavý je poměr hospodyň a žen, které nejsou hospodyněmi 60:40 a hlav domácnosti a osob, které nejsou hlavou domácnosti 46:54. Co se týká příjmu domácností, nejvíce jich zastupují příjmové skupiny mezi 15 – 25 tisíci čistého. (27)

Internetové připojení (rok 2008)

Většina uživatelů přistupuje k internetu přes Broadbandové (rovněž označováno jako širokopásmové či vysokorychlostní) připojení (především ADSL, kabelové připojení, CDMA, UMTS a WiFi) – téměř 80% v ČR a 60% na Slovensku, zbytek se dělí mezi dial-upové a mobilní přístupy.

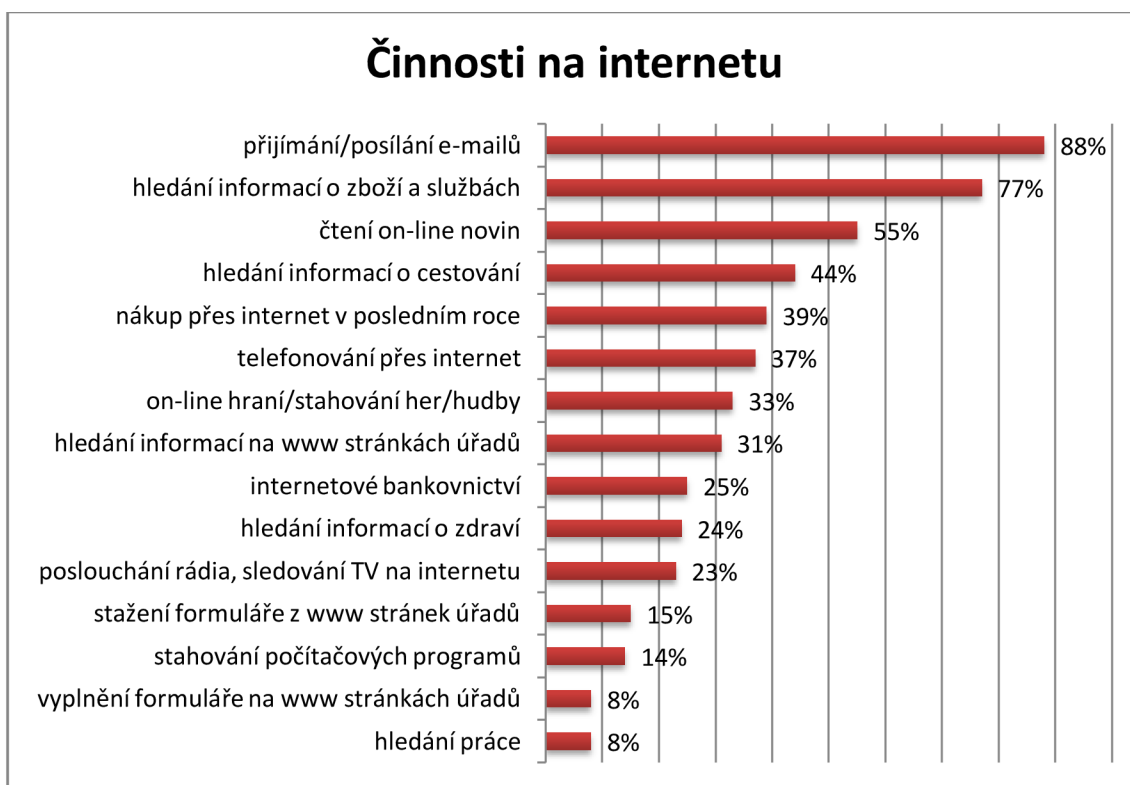
Dle geografického rozdělení je nejvíce rozšířeno vysokorychlostní připojení v Praze, nejméně na severozápadě, zbytek země je pokryt rovnoměrně. Slovensko nemá v jednotlivých oblastech rozdíly.

Všichni uživatelé z České republiky přistupují k internetu prostřednictvím osobního počítače, na Slovensku využívá dle průzkumu 19% lidí jiná rozhraní. (24)

Využití internetu (rok 2008)

Z činností, ke kterým lidé internet využívají, jsou nejčastějšími přijímání a odesílání e-mailů v 88% případů, následuje hledání informací o zboží a službách, čtení on-line novin, hledání obecných informací, telefonování přes internet a online nákupy.

Graf č. 1: Činnosti uživatelů na internetu v roce 2008



Zdroj: (26)

Internetové stránky, domény a IP adresy (rok 2008)

Na 100 obyvatel připadá v České republice 61 IP adres, na Slovensku je jich 34. Počet registrovaných .cz domén v roce 2008 vzrostl o téměř sto tisíc na celkově 465 tis.

Firmy

Počátkem roku 2008 mělo vlastní webovou prezentaci 74% podniků s deseti a více zaměstnanci. U malých podniků je tato hodnota o něco nižší – 70%. Téměř polovina (45%) firemních stránek byla ve více než jen jednom jazyce, nejčastěji šlo o anglickou – 31% a německou – 17% verzi webu.

(26)

Online nákupy (EU rok 2008)

Firmy

Zhruba jedna čtvrtina firem nakupuje přes internet nebo jinou počítačovou síť. Velký rozdíl je mezi těmito nákupy v EU (včetně České republiky) a na Slovensku, které má hodnotu v tomto měřítku nižší než 10%. Obecně platí, že čím větší společnost, tím větší poměr online nákupů obvykle realizuje.

O necelou polovinu menší množství firem také přes internet nabízí vlastní produkty k nákupu. Zároveň opět platí poměr mezi malými, středními a velkými firmami.

Celkově tvoří obrat z e-commerce 15% z tržeb u firem v České republice a 8% z tržeb u firem na Slovensku. Dle velikosti podniků je to u malých firem (s 10-49 zaměstnanci) 7% v ČR a 1% na Slovensku, u středních firem (s 50-249 zaměstnanci) 10% v ČR a 7% na Slovensku a u velkých firem (s více než 250 zaměstnanci) 21% v ČR a 10% na Slovensku.

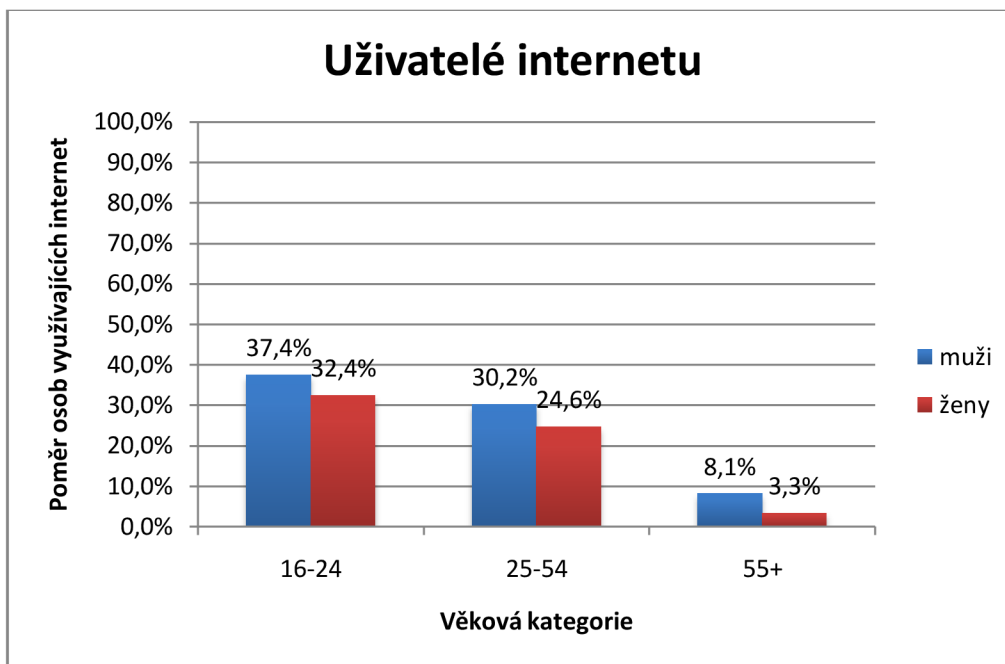
(24)

Jednotlivci

Dle průzkumu společností Google a TNS Infrates, který probíhal v období listopadu 2007 až listopadu 2008 a jehož výsledky uvádí Wikipedie, nakoupilo někdy přes internet 94% jeho uživatelů v ČR. Nabídku na internetu před nákupem zkoumalo 88% osob, přičemž k vyhledání zboží použili v 88% vyhledávače, v 53% webové stránky výrobce, v 51% stránky maloobchodů a ve 44% případů internetové aukce. (18)

Z pohledu charakteristiky jednotlivců dle pohlaví a věku v minulém roce zajišťovali v České republice elektronicky zboží nejvíce muži ve věku 25 – 54 let následovaní muži mladšími z věkové kategorie 16 – 24 let. Až na třetím místě je uvedena první z kategorie žen.

Graf č. 2: Poměr uživatelů internetu z celkového počtu mužů/žen v dané věkové kategorii v roce 2008

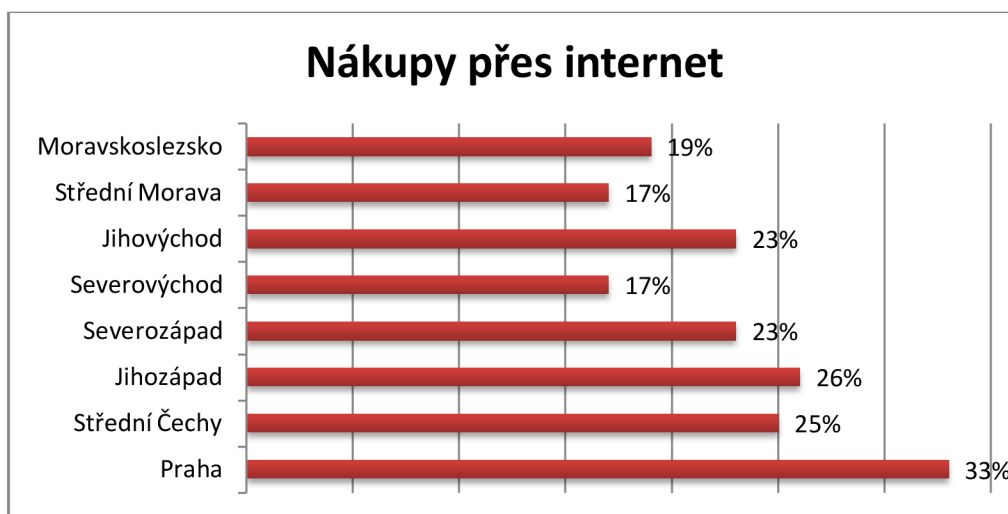


Zdroj: (21)

Celkově z jednotlivců za poslední tři měsíce nakoupilo v obou zkoumaných zemích (ČR a SR) 13% osob, což je pouze o něco více než polovina z průměrné hodnoty celé Evropské unie (24% EU27, 26% EU25, 29 EU15).

V posledním roce si největší množství zboží prostřednictvím internetu v rámci ČR zajišťovali obyvatelé Prahy, nejmenší naopak lidé ze Severovýchodu a ze Střední Moravy. Na Slovensku byli v tomto směru aktivní především na západě, ostatní kraje si byly vyrovnané s nižší hodnotou nákupů.

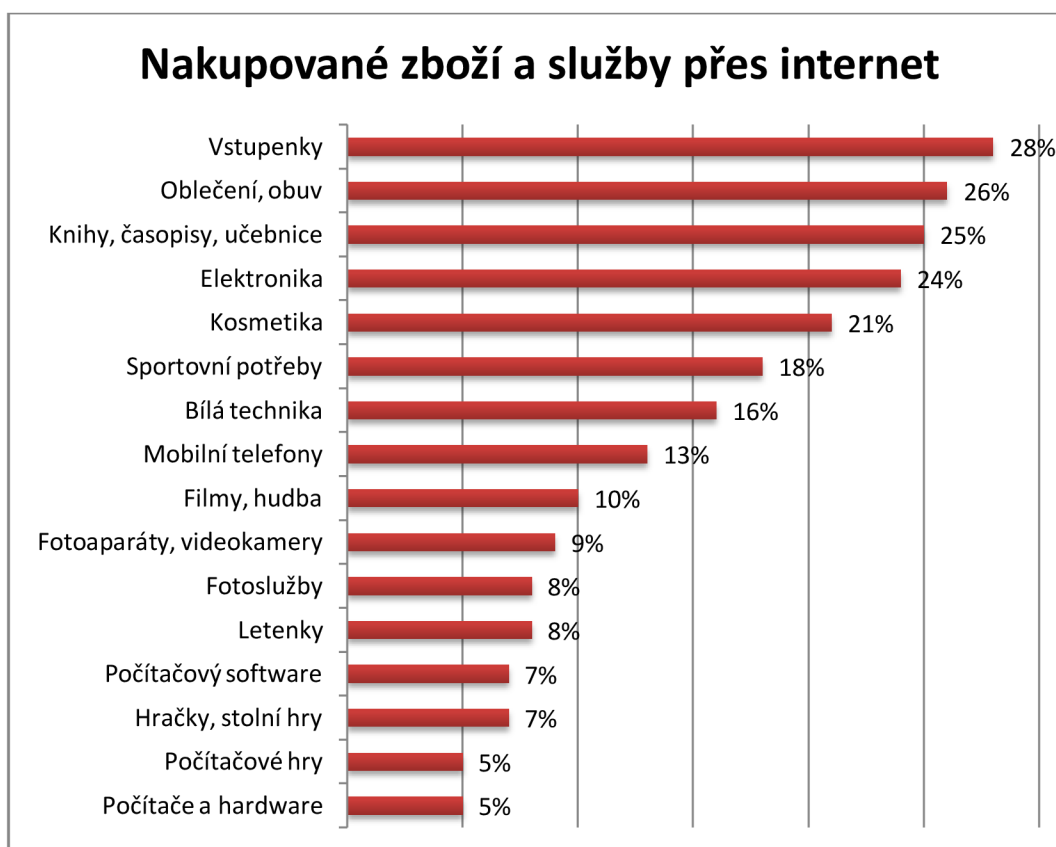
Graf č. 3: Poměr osob v ČR nakupujících přes internet dle geografických oblastí v roce 2008



Zdroj: (24)

Nejvíce Češi nakupovali online spotřební zboží a IT, audio a video produkty. Mezi žádané zboží patřilo oblečení a doplňky, kosmetika a parfémy, produkty osobní péče a periferní počítačová zařízení. Často byly poptávány také letenky, zájezdy a další služby spojené s cestováním a počítačové programy. (18)

Graf č. 4: Podíl nejčastěji nakupovaného zboží v roce 2008



Zdroj: (26)

Na druhou stranu nikdy, nebo v posledních 12ti měsících nenakupovalo tímto způsobem 29% osob v ČR a 30% lidí na Slovensku. Největší překážkou jsou pro potenciální klienty e-shopů komplikace spojené s uplatněním záruky. (24)

Jako důvěryhodné ohodnotilo 75% respondentů elektronické obchody, které měly na svých stránkách telefonický kontakt, pro 74% osob jimi byly e-shopy s uvedením alespoň referencí svých spotřebitelů, jako pozitivní ohodnotili dotazovaní obchody s českou produktovou řadou. (18)

Celosvětové poměry (rok 2008)

Dle srovnání kontinentů má největší podíl internetových uživatelů Asie (650 mil.), druhá je Severní Amerika (247 mil.) a až po ní následuje Evropa (390 mil.). (28)

Na uvedený žebříček má vliv především prvenství Číny (253 mil.), třetí místo Japonska (94 mil.) a čtvrtá pozice Indie (60 mil.) v mezinárodním srovnání. Mezi nimi jsou jako druhé USA (224 mil.), prvních deset představitelů v tomto pořadí celkově

zahrnuje více než polovinu návštěvníků WWW na Zemi. Předpoklad pro rok 2050 je, že Indie do té doby obsadí první místo, na kterém vystřídá Čínu. (22)

Rozdílná data nabízí měření hustoty internetové populace na jednotlivých kontinentech. Největší penetraci má Severní Amerika (73%), následují Oceánie/Austrálie (60%) a Evropa (49%). Největší růst za období let 2000-2008 zaznamenali Blízký východ a Afrika (obě oblasti přes 1000%). Celkově internet po celém světě využívá 1 574 313 184 osob, podíl na celkovém počtu lidí na Zemi dosahuje 23,5%. (28)

Nejvíce osob na internetu hovoří anglicky (29%), dále jsou ve větší míře zastoupeny čínština (20%) a španělština (8,5%). Největší penetrace dle jazyku uživatelů náleží japonštině (74%). (25)

Mezinárodní srovnání v Evropě (rok 2008)

Z pohledu Evropy je nejvíce osob na webu v Německu (52 mil., což tvoří 64% populace země), ve Velké Británii (43 mil., což tvoří 71% populace země) a ve Francii (36 mil., což tvoří 58% populace země). Až za nimi na pátém místě je Rusko s internetovou populací 33 mil., ovšem s jednou z nejnižších penetrací – 23%. Ta v Evropě dosahuje naopak největší hodnoty u Holanďanů, kterých využívá internet přes 90%.

Česká republika je dle poměru uživatelů pohybujících se v internetovém prostředí na 49. místě. Co se týká našich východních sousedů, penetrace je na Slovensku obdobná jako u nás – 43,1%, ovšem vzhledem k menšímu počtu obyvatelstva je pouze 2,350 mil. aktivních osob na internetu.

(19)

7 Návrh řešení

7.1 Marketingový plán

7.1.1 Marketingové cíle

Aby bylo možné měřit úspěchy a neúspěchy, je třeba stanovit marketingové cíle, kterých má být dosaženo. Ty souvisí s obecnými cíly podniku a musí být obzvláště v tomto případě SMART, tedy specifické – musí vyjadřovat, čeho má být dosaženo; měřitelné – musí umožňovat zjistit, nakolik jich bylo dosaženo; akceptovatelné – musejí být důležité pro toho, kdo je realizuje; realistické – musejí být realistické v daných podmínkách a za pomoci disponibilních zdrojů; a termínované – musí být stanovené v rámci určitého časového období.

Tyto cíle jsem stanovil následovně.

Zvýšení návštěvnosti

S - získání většího počtu návštěvníků webu

M - o 100 % (500 návštěv denně), měřeno na základě údajů z Google Analytics

A - provozovatelé Aukce-Auction, dodavatel aplikace

R - pomocí SEO optimalizace a reklamy, získáním prodejců atraktivních produktů

T - do konce roku 2009

Zvýšení tržního podílu

S - posun směrem nahoru v žebříčku největších českých internetových aukcí

M - dosažení 5. pozice mezi aukčními systémy, měřeno dle počtu uživatelů a počtu spuštěných aukcí na základě údajů jednotlivých systémů a pomocí dalších zdrojů

A - provozovatelé Aukce-Auction.cz

R - pomocí SEO optimalizace a reklamy, získáním prodejců atraktivních produktů

T - během 2-3 let

Rozšíření počtu privátních (placených) kategorií

S - získání nových aktivních prodejců se zájmem o vlastní kategorii - e-shop

M - rozšíření na minimálně 50, měřeno na základě údajů ze systému

A - provozovatelé Aukce-Auction.cz, spolupracovníci

R - především jejich oslovováním a pomocí spolupracovníků a partnerského programu

T - během roku 2010

Rozšíření povědomí o aukci

S - rozšíření znalosti aukčního systému mezi uživateli internetu a spojení s výrazy "aukce bez provizí", "e-shop pro každého" a "nákup bez rizika"

M - měřeno průzkumem mezi vybraným vzorkem respondentů před a po zavedení strategie

A - provozovatelé Aukce-Auction.cz, grafické studio

R - především bannerovou a další grafickou internetovou i klasickou reklamou

T - do 3 let

7.1.2 Marketingové strategie

Marketingová strategie uvádí, jakým způsobem by mělo být dosaženo stanovených cílů. Navrhuji postupovat tímto způsobem.

Lidé

- vyhrazení více času ze strany provozovatelů na administraci systému, na editaci fóra, k podpoře uživatelům, pro řízení kampaně internetového marketingu, na zaznamenávání a vyhodnocování dosahovaných výsledků, provádění změn apod. [od poloviny roku 2009]

System

- implementace nového moderního, poutavého a přehledného designu [započato]
- provedení navržených úprav na základě důležitosti [do konce roku 2009]

Produkty

- podpora prodeje privátní kategorie – e-shopu [od poloviny roku 2009]
- nabídka reklamního prostoru v aukcích [počátek roku 2010]

Propagace

- SEM – marketing ve vyhledávačích, SEO – optimalizace pro vyhledávače [zahájení v polovině roku 2009]
- reklama (zejména na internetu), podpora prodeje, Public Relations, osobní prodej [zahájení ve 3. čtvrtletí roku 2009]

Konkurenční výhody

vybudování povědomí a využití konkurenčních výhod [do konce roku 2009]:

- zabezpečení transakcí
- aukce bez provizí z prodeje
- dostupný e-shop pro každého

7.1.3 Segmentace, cílení a pozicování

V žádném konkurenčním prostředí již v dnešní době nedochází k tomu, že by jedna firma obsluhovala celý trh. Proto navrhuji zvolit cílové skupiny zákazníků aukce dle v této kapitole provedeného rozboru, který zahrnuje segmentaci trhu, cílení a pozicování.

Segmentace

Produkty internetové aukce, ze kterých vychází segmentace (členění do skupin) zákazníků, kteří by o ně mohli mít zájem, lze rozdělit na přímé – poskytované aukčním systémem a nepřímé – poskytované uživateli aukčního systému. Do první skupiny patří všechny služby spojené s vystavováním předmětů v dražbách, poskytnutí privátní kategorie a také reklama na webu aukce.

Do druhé lze zahrnout veškeré zboží, které tímto způsobem uživatelé nabízí ke koupi. Jelikož jsou prostřednictvím aukcí prodávány jak nové, tak použité předměty, jak zboží pro firmy, tak pro jednotlivce a domácnosti, jak produkty pro obyvatele České republiky, tak pro cizince, je v tomto případě segmentace poněkud náročnější.

V prvním případě budeme vycházet z internetových statistik, z nichž vyplývá, že i přes stále vyrovnanější poměr mezi muži a ženami, jež využívají internet, převažují při online nákupech v absolutním měřítku jednoznačně pánové v kategoriích 25-54 i 16-25 let, až po těchto následuje první skupina dam (25-54 let). To potvrzují také údaje dosud registrovaných uživatelů v aukčním systému, kde tvoří $\frac{3}{4}$ uživatelské základny právě mužská populace. Dle geografického hlediska je místem v České republice, odkud pochází relativně největší množství kupujících, samozřejmě Praha. Z dalších charakteristik je důležité zmínit, že největší podíl v uživatelích internetu mají svobodní a také vysokoškolsky vzdělaní lidé.

Dále je možné předpokládat, že o privátní kategorie, stejně jako o nabídku bannerové reklamy na webu aukce projeví největší zájem maloobchodníci a poskytovatelé internetových služeb.

Budeme-li segmentovat skupiny zákazníků na základě poptávaných produktů ve vystavovaných aukcích, musíme opět přihlídnout k dostupným statistikám, navíc je možno provést rozdělení dle jednotlivých kategorií zboží na základě potřeb nebo zájmů.

Uvedené skupiny by se měl podnik snažit plně uspokojit svou nabídkou.

Cílení

Cílení, nebo-li targeting, navazuje na segmentaci, pro kterou vyhodnocuje jednotlivé segmenty a vybírá jeden, nebo více cílových, na které se firma bude prostřednictvím marketingu zaměřovat.

V kategorii firem jsou pro internetovou aukci nejdůležitější maloobchody střední a malé velikosti se zaměřením především na produkty s dlouhodobou trvanlivostí a spotřebou, které mají spíše menší rozměry, aby mohly být doručovány poštou nebo jiným dopravcem. Mohou to však být také nejrůznější poskytovatelé služeb prostřednictvím internetu nebo jiným způsobem.

Z osob jsou to skupiny lidí charakterističtí pro jednotlivé kategorie zboží a dále pak ti, kteří potřebují prodat nějaké své starší nebo nepoužívané předměty.

Pozicování

Na základě předchozích informací uvádím, jaké postavení by se firma měla snažit u zákazníků zaujmout, tedy positioning. Ten vychází především z předpokládaných konkurenčních výhod, kterými jsou zde pro všechny kupující bezpečnost internetové transakce při využití "Programu na ochranu kupujících i prodávajících", pro všechny prodejce aukce bez provizí a pro zájemce o privátní kategorii možnost získání vlastního dostupného e-shopu včetně potenciálních zákazníků z řad uživatelů aukce.

7.1.4 Marketingový mix

Marketingovým mixem charakterizují marketingové nástroje ve čtyřech základních oblastech - produkt, cena, distribuce a propagace.

7.1.4.1 Produkt

Jak jsem již zmínil v předchozí části, produkty poskytované internetovými aukcemi jsou dvojího druhu – služby provozovatele aukčního systému a zboží a služby nabízené samotnými uživateli v jednotlivých aukcích. Poněvadž za prodej produktů v dražbách neúčtuje provozovatel Aukce-Auction.cz žádné provize, jsou pro něj důležité především ty související se službami aukčního systému, ze kterých má firma tržby.

V tomto případě se jedná o základní tři produkty.

Aukce

Aukční systém umožňuje založení prodejní nebo dražební virtuální aukce. Hlavní rozdíl spočívá v tom, že v prodejní aukci je možné nabízet více kusů daného předmětu a uživatelům je umožněno ihned jej zakoupit, zatímco u dražební aukce vítězí nejvyšší nabídka ve chvíli ukončení transakce. Každý popis aukce je možné doplnit o internetové odkazy, obrázky či jiné dokumenty. Dále je možné volit stav zboží, výši minimálních příhozů, počet opakování aukce, místo prodejce a způsoby plateb a dopravy včetně souvisejících nákladů. Aukci lze vystavit ihned, nebo v předem určeném budoucím termínu a na libovolně zvolenou dobu (maximálně měsíc).

Privátní kategorie (E-shop)

Odkaz na privátní kategorii se zobrazuje pod výpisem standardních položek menu. Tato kategorie obsahuje pouze aukce daného uživatele, může na ní být přesměrována vlastní doména a lze ji tak využít jako e-shop. Každá privátní kategorie může obsahovat libovolné množství podkategorií zboží. Výhodou oproti založení vlastního e-shopu jsou potenciální zákazníci z řad uživatelů aukce ihned při otevření elektronické prodejny.

Reklama

Jako vedlejší produkt aukcí lze označit reklamní plochu na webu Aukce-Auction.cz. Aplikace umožňuje nabídnout grafickou či textovou reklamu na úvodní stránce, ve speciální sekci nebo na začátku výpisu jednotlivých kategorií.

Vzhledem k rostoucímu počtu návštěvníků internetových stránek předpokládám zájem o tento způsob propagace a navrhuji využít jej jako další zdroj příjmů.

7.1.4.2 Cena

Prostřednictvím aplikace aukčního systému je možné zpoplatnit vložení aukce a jednotlivých jejích prvků, zvýraznění aukce a prodej předmětů v aukcích. Ceny za poskytované služby již byly stanoveny provozovatelem systému, vychází zejména z cen konkurence a v této fázi je doporučuji ponechat v současné podobě a výši.

Aukční systém nabízí základní služby týkající se registrace, nákupu i prodeje předmětů zdarma, v rámci dražeb jsou zpoplatněny pouze zvýraznění vystavených aukcí a uvedení odkazu v popisu dražby.

Tabulka č. 4: Ceník doplňkových služeb aukcí

Způsob vložení aukce	Cena
zobrazení záznamu o vložené aukci na úvodní straně	10,- Kč
zobrazení záznamu o vložené aukci na začátku výpisu dané kategorie	5,- Kč
zvýraznění záznamu vložené aukce ikonou	1,- Kč
zvýraznění záznamu vložené aukce ve výpisech podbarveně	1,- Kč
vložený odkaz v popisu aukce	1,- Kč

Zdroj: Aukce-Auction.cz

Dále je možné vytvoření vlastní privátní kategorie za 3000,- Kč/rok (1600,- Kč za 6 měsíců, 300,- Kč za měsíc). Každá privátní kategorie může obsahovat podkategorie, které jsou zpoplatněny následovně.

Tabulka č. 5: Ceník zřízení podkategorií

Počet podkategorií	Cena/rok
1-10	30,- Kč
11-25	50,- Kč
26-100	150,- Kč
každá další	1,- Kč

Zdroj: Aukce-Auction.cz

Vyúčtování probíhá jednou měsíčně, zákazníkům aukce, kteří překročí 100,- Kč za využití služeb celkem, je poštou zaslána faktura.

V souvislosti s nabídkou reklamy na webu aukce navrhuji následující varianty zobrazení reklamních prvků na stránkách. Jelikož aplikace neumožňuje nastavení limitu pro zobrazení banneru, je nabídka určena roční cenou.

Tabulka č. 6: Ceník reklamy na stránkách Aukce-Auction.cz

Forma reklamy	Cena/rok
Odkaz na hlavní stránce	30,- Kč
Ikonka na hlavní stránce	50,- Kč
Banner 468x60px na hlavní stránce (poměr zobrazení 1:4)	500,- Kč
Odkaz v sekci partneři	10,- Kč
Ikonka v sekci partneři	25,- Kč
Banner 468x60px v sekci partneři	100,- Kč
Banner 468x60px v hlavní kategorii (poměr zobrazení 1:2)	300,- Kč
Banner 468x60px v podkategorii	200,- Kč

Zdroj: Vlastní návrh

7.1.4.3 Distribuce

Jelikož produkty aukčního systému nejsou hmotné povahy, není třeba řešit klasický problém distribuce. Aukci si může každý uživatel založit v uživatelském rozhraní systému, v případě zájmu o privátní kategorii nebo reklamu na stránkách stačí kontaktovat administrátory e-mailem, nebo prostřednictvím kontaktního formuláře na webu aukce. Veškeré smluvní záležitosti lze řešit klasickou, nebo opět elektronickou poštou.

Distribuce zboží a služeb z aukcí je záležitostí příslušných prodávajících.

7.1.4.4 Komunikační mix

Reklama

Majitelé prozatím nechtějí do propagace internetové aukce příliš investovat, jelikož se však klasická reklama bez peněžních prostředků neobejde, nebude v první fázi téměř využita.

Navrhuji pouze inzerci ve formě odkazu ve speciální rubrice sobotního vydání MF Dnes. Cena tohoto inzerátu se pohybuje v rozmezí 300 – 3500,- Kč dle množství znaků.

Reklama na internetu

Reklamu lze na internetu umisťovat v textové nebo v grafické podobě. Je možné ji vkládat na jednotlivé stránky, využít výměnných reklamních systémů nebo placených odkazů ve vyhledávačích – PPC.

Výměnná bannerová reklama

Pro výměnnou bannerovou, případně jinou grafickou reklamu, navrhuji využít volné reklamní pozice na webu, které se nepodaří jiným způsobem obsadit. Přehled systémů, které umožňují výměnu bannerů, uvádím včetně srovnání jejich parametrů v příloze 5.

Na základě tabulky č. 16 navrhuji zvolit pro výměnnou bannerovou kampaň systém VRS.cz, který nabízí kromě jiného 40 různých formátů bannerů a 1 milion kreditů jako vstupní bonus.

Samotné bannery by měly upozorňovat na konkurenční výhody systému a dále mohou znázorňovat například reklamu v podobě produktů z náhodných aukcí.

Návrhy reklamních sloganů:

U nás může jednoduše prodávat každý

Za co jinde platíte, to u nás máte zadarmo

Založte si vlastní e-shop a získejte ihned stovky potenciálních zákazníků

Ukončili jsme působení podvodníků v internetových aukcích

PPC

Pay Per Click je placená reklama ve formě záznamu, který je umístěn ve výsledcích hledání internetových vyhledávačů na předních pozicích. Mezi hlavní PPC systémy patří adwords, adFox, etarget a Sklik. Za každé kliknutí na odkaz je zadavateli účtován poplatek, z toho důvodu nebude ani tento způsob reklamy v první fázi aplikován.

Další reklama formou výměny odkazů

- internetová rádia (Club Radio - clubradio.cz, Rádio seznamka - radioseznamka.wz.cz, ...)
- internetové televize (TV ZNOJMO - tvznojmo.cz, ...)
- online videa (OSTUDIO - youtube.com/ostudio, ...)
- software, Flash hry aj. (Slovník slovního fotbalu - http://mylms.ic.cz/page/prg_slovník_slovního_fotbalu.html, ...)

Další reklamní grafické prvky

- vlastní tapety, šetřiče (střídání nabídky aukcí) a další prvky pro customizaci počítačů, mobilních telefonů a dalších zařízení ke stažení z webu
- vlastní Java nebo Flash hry pro PC i mobilní telefony

Podpora prodeje

Jedná se o akce, které vyvolávají odezvu zákazníků.

Sleva na zřízení privátní kategorie pro první rok

V rámci podpory prodeje navrhuji v první řadě poskytnout slevu ve výši 50% na první rok pro všechny prodejce, kteří si do konce roku 2009 objednájí privátní kategorii. Tato akce by měla vést ke zvýšení zájmu o tento produkt. Uživatelé, kteří nabídky využijí, v případě spokojenosti zůstanou klienty aukce i do budoucna, kdy již uhradí cenu v plné výši.

Slevy pro účastníky programu v aukcích účastníků programu

Navrhuji vytvoření programu, jehož účastníci z řad kupujících získají za roční úhradu členství (250,- Kč) slevu v aukcích přihlášených prodejců, kterým bude tato poskytnutá sleva kompenzována rozdělením členských poplatků mezi ně v poměru výše slev. Tento model by měl přispět ke zvýšení prodejů v aukcích.

Sleva na služby aukce za poskytnutí kontaktů

Jedním ze způsobů, jak oslovit další potenciální zákazníky, je poskytnutí slevy na služby aukce stávajícím uživatelům (navrhuji ve výši 20%) výměnou za kontaktní údaje dalších osob – např. jejich známých, kteří následně budou osloveni pozvánkou k registraci.

Soutěže

Pro určitou skupinu populace jsou velkým lákadlem nejrůznější soutěže, kterých se mohou účastnit. Navrhuji ve spolupráci s prodejci nepravidelně pořádat soutěže o ceny podporující prodej.

Možnost úhrady služeb aukce přes elektronické platební systémy

Nemálo uživatelů v dnešní době ocení možnost platby prostřednictvím elektronických peněženek. Tato služba šetří transakční náklady i čas, úhrada je na účet příjemce připsána v reálném čase téměř okamžitě. Zároveň některé systémy umožňují příjem mezinárodních plateb, což by mohlo přilákat prodejce ze zahraničí.

Navrhuji zřídit účet a nabídnout možnost úhrady služeb prostřednictvím českých platebních systémů PayPay a PaySec a přes zahraniční PayPal. K založení ani k vedení takového účtu se nevztahují žádné poplatky.

Public Relations

Public Relations je prací s veřejností, budování vztahů s ní.

V první řadě navrhuji vytvoření sekce s informacemi pro tisk – Tiskové informace, instalaci a provozování fóra o internetových aukcích - aukcniforum.cz a zveřejňování

recenzí na produkty nabízené v aukcích nebo jiných článků. Podrobnosti o všem jsou v kapitole 7.2.5 Nové stránky.

Dále ve zkratce navrhuji:

Blogy – budování vztahů s bloggery, kteří budou psát o webu Aukce-Auction.cz, vložení odkazů za články

Diskuse – reakce v diskusních fórech jménem Aukce-Auction.cz

Podpora postižených či jinak handicapovaných osob

Doporučuji dále pokračovat v podpoře handicapovaných a postižených osob a sdružení, která se o ně starají formou uveřejňování informací o nich na webových stránkách. Tyto reference jsou v oblasti PR velmi cenné.

Osobní prodej

Osobní prodej navrhuji realizovat pomocí spolupracovníků, kteří by byli získáni především z řad studentů zajišťovali by zájemce o privátní kategorie i o reklamu, z čehož by jim plynula provize ve výši 10%.

Přímý marketing

E-mail marketing

V rámci e-mail marketingu navrhuji využití jeho základních prvků - patičky v odchozích zprávách z domény pro textovou reklamu zahrnující pozvánku k registraci a text informujícího o konkurenčních výhodách a newsletterů, které budou uživatelům pravidelně 1 – 2x měsíčně zasílány s aktuálními informacemi o zajímavých aukcích a novinkách na serveru. Přímý marketing prostřednictvím e-mailu souvisí také s veškerými propagačními zprávami, které se týkají systému Aukce-Auction.cz.

Affiliate marketing

Affiliate marketing bude v aukci aplikován ve formě partnerského programu, který je plánován dále v úpravách systému – kapitola 7.2.4 Funkce. Navrhuji připsání bodů (peněz) na účet uživatele ve výši 5% z každé platby uživatele, kteří se registrovali

na jeho doporučení. Tyto body budou moci být využity zpětně k úhradě využitých služeb aukce.

7.2 Návrhy úprav systému

Návrhy úprav vycházejí z výsledků dotazníkového šetření, analýzy konkurence a uživatelského i vlastního testování a týkají se obsahu, uspořádání a funkcí aplikace aukčního systému.

7.2.1 Obsah stránek

Navrhuji přidání prvků a provedení úprav na vybraných stránkách následujícím způsobem:

Úvodní stránka

- přidání odkazu na vybrané aukce - nové
 - začínajících na 1 Kč
 - nejnavštěvovanější
 - nejsledovanější
 - a končících v nejbližší době

Stránky aukcí

- přidání možnosti nastavení upozornění na konec sledované aukce
- přidání informace o počtu sledování aukce
- vytvoření zvláštního oddílu pro odkazy
- zobrazování místa v případě možnosti osobního odběru
- zobrazování celkových náhledů obrázků místo výřezu

7.2.2 Uživatelská sekce

Navrhuji přidání následujících možností do uživatelské sekce:

Pro kupující

- sledování vystavovaných aukcí z vybraných kategorií
- sledování vystavovaných aukcí vybraných uživatelů
- možnosti nastavení upozornění na konec aukce
- volitelné zasílání informace při změně sledované aukce

- možnost volitelného skrytí uživatelského jména v příhozech
- možnost hlášení aukcí porušujících pravidla
- volitelné zasílání informace o končící aukci s příhozem
- požadavek na zrušení příhozu
- možnost stažení či úpravy komentáře

Pro prodejce

- vkládání vodoznaku do přikládaných obrázků
- volitelné prodloužení aukce před ukončením po posledním příhozu
- zveřejňování a úpravy více aukcí zároveň
- možnost založení podobné aukce pomocí šablony jiné
- zobrazování uživatelů, kteří si prohlíželi aukci nebo ji sledují
- blokování příhozu na vlastní aukci
- funkce pro poskytování slev vybraným uživatelům
- rozšíření pole s názvem předmětu v seznamu zveřejněných aukcí
- zobrazování náhledů v seznamu zveřejněných aukcí
- adresář kupujících
- možnost kontaktování kupujícího nebo administrátora přímo z uživatelského rozhraní
- vyhledávání v ukončených aukcích dle různých kritérií
- možnost přímého tisku adresních štítků, podacích lístků, dobírkových složenek a průvodních dopisů
- možnost přidělování statusů ukončeným aukcím (zaplaceno, odesláno...)
- připomínání nedokončených transakcí
- možnost prodání zboží další nabídkou v případě neúspěšného ukončení transakce
- odstranění smazaných aukcí
- možnost úhrady služeb elektronicky (PayPay, PaySec...) nebo kreditní kartou
- statistiky prodeje
- blokování zvolených uživatelů

7.2.3 Administrátorská sekce

Navrhuji zavedení následujících změn v administrátorské sekci:

- vytvoření úvodního přehledu o pohledávkách, stavech plateb, dotazech pro podporu apod.
- možnost editace registračních údajů pro uživatele
- zobrazování náhledů obrázků u výpisu aukcí

7.2.4 Funkce

Navrhuji rozšíření možností systému o následující funkce:

- vyhledávání v aukcích jednotlivých uživatelů
- zasílání zpráv mezi uživateli
- RSS kanál novinek a zboží z jednotlivých kategorií či od konkrétních uživatelů
- import zboží do/export zboží z XML
- partnerský program

7.2.5 Nové stránky

V rámci doplnění vhodných i nezbytných informací, které se v současné době na webu nevyskytují, navrhuji vytvoření následujících nových stránek s dále uvedeným obsahem.

Články

Články jsou jedním ze způsobů, jak na web opakovaně přivádět návštěvníky i samotné roboty vyhledávačů. Protože obsahují velké množství textu, mohou se v nich rovněž často vyskytovat důležitá klíčová slova. Navrhuji vytvoření této stránky, do které by byly umísťovány nejčastěji recenze na produkty a mohly by je psát samotní prodávající či kupující, nebo editoři aukce. U každé recenze by pak zbylí uživatelé mohli vyjádřit svým hlasem souhlas nebo nesouhlas s uvedenými fakty, případně se podělit o vlastní zkušenosti.

Tiskové informace

Tiskové informace, nebo jinak označená stránka sloužící k informování médií a dalších subjektů o novinkách a jiných změnách na serveru je dalším důležitým prvkem každé veřejné služby. Zprávy v této sekci mohou být dobrým zdrojem námětů pro bloggery či novináře a jejich články zase reklamou nebo dokonce zpětným odkazem pro web. Proto i vytvoření takovéto stránky považuji za nezbytné.

Podpora

Uživatelům by mělo být jasné, kam se mohou obrátit v případě jakéhokoliv problému či nejasnosti, proto navrhuji vytvoření této zvláštní stránky, která zatím na webu chybí a na níž budou umístěny způsoby možného spojení a příslušné kontakty, dále formulář pro přímé zaslání e-mailu, nebo okno pro online komunikaci se správcem, pokud budou v danou chvíli připojeni. S podporou souvisí také určitá jasně vymezená doba její dostupnosti a čas nejzazšího vyřízení požadavků, které jsou zaslány mimo ni. Oba údaje by na stránce rovněž neměly chybět.

FAQ – Často kladené dotazy

Je pravděpodobné, že i přes nápovědu, která se na stránkách nachází, se občas vyskytnou specifické dotazy, které budou na adresu aukce uživatelé zasílat. Zároveň je dost možné, že odpovědi na některé z nich by mohly zajímat také další návštěvníky webu, proto navrhuji vytvoření stránky FAQ (Frequently Asked Question) – Často kladené dotazy, kde by byly příslušné otázky objasněny a včetně odpovědí dostupné pro všechny.

Fórum

Další dobrý zdroj návštěv vidím ve vytvoření fóra se zaměřením na internetové aukce, které by bylo provozováno na vlastní doméně – např. aukcniforum.cz a jehož obsahem by byla diskuse o internetových aukcích obecně, sdělování zkušeností, rad a dalších postřehů mezi uživateli. Zároveň by fórum obsahovalo na úvodní stránce i ve všech tématech odkaz na systém Aukce-Auction.cz.

7.2.6 Kategorie

Aukční systém rozlišuje dva druhy kategorií, jedny jsou veřejné – určeny pro všechny uživatele, další jsou privátní – určeny pro vystavování předmětů pouze příslušným vlastníkům uživatelských účtů. Největší problém je v řazení kategorií, jelikož není funkční pozicování a následují tak v menu za sebou abecedně bez rozlišení jejich typu. Z uživatelského hlediska ovšem není možné opomíjet přehlednost a je tak nutné uvedenou funkci zprovoznit, nebo vyřešit toto uspořádání jiným způsobem. Navrhují nejprve uvádět v abecedním pořadí veřejné kategorie, za nimi by odděleně následovaly veškeré kategorie privátní.

Celkem jsou v systému zadány necelé 3 tis. veřejných kategorií, které zahrnují naprostou většinu možného zboží k prodeji. Dodatečně navrhují vytvoření kategorie “Internet” s podkategoriemi “Domény”, “Webhosting”, “Internetová reklama” “Internetové aplikace” a “Internetové služby” (příp. ještě podkategorii “Ostatní”) pro zprostředkování trhu s internetovými produkty, jejichž potenciál neustále roste a tato neobvyklá skupina by tak mohla oslovit další účastníky aukcí.

7.2.7 Možnosti platby a dopravy

Pro větší komfort prodávajících i kupujících a v souvislosti s vývojem navrhují rozšířit volitelné způsoby plateb i dopravy (v tuto chvíli nedostatečné) při zakládání jednotlivých aukcí, jak je dále uvedeno. Tento návrh vychází ze současných možností v těchto oblastech, z analýzy konkurence a z průzkumu mezi uživateli.

Způsoby plateb

- Platba při vyzvednutí
- Platba při doručení (dobírka)
- Bankovní účet
- Platební karta
- Poštovní poukázka
- PayPay
- PaySec
- PayPal

- Zabezpečená platba na účet aukce číslo 43-1215710207/0100 KB-Znojmo
- Jiná

Způsoby dopravy

- Osobní odběr
- Česká pošta
- Zásilková služba (PPL, DHL, DPD)
- Kurýrní služba
- Internet
- Zahraničí
- Jiný

7.3 SEO plán

SEO plán je návrhem optimalizace stránek pro vyhledávače. Uvádím jej kompletně v příloze 4.

7.4 Harmonogram prací

ID	Název úkolu	Doba trvání	Zahájení	Dokončení	2008		Čtvr. 1, 2009			Čtvr. 2, 2009			Čtvr. 3, 2009			Čtvr. 4, 2009		Čtvr. 1, 2010			Čtvr. 2, 2010			Čtvr. 3
					XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI
1	Implementace nového designu, upgrade aplikace	87 dny?	1.1. 09	1.5. 09																				
2	Provedení navržených úprav systému	132 dny?	1.7. 09	31.12. 09																				
3	Přidání nových možností plateb a dopravy	8 dny?	1.7. 09	10.7. 09																				
4	Vytvoření nových kategorií	15 dny?	13.7. 09	31.7. 09																				
5	Vytvoření nových podstránek	21 dny?	3.8. 09	31.8. 09																				
6	Úprava obsahu stránek, jednotlivých sekcí	88 dny?	1.9. 09	31.12. 09																				
7	Implementace nových funkcí	88 dny?	1.9. 09	31.12. 09																				
8	Využití nových domén	88 dny?	1.7. 09	31.10. 09																				
9	Registrace domén	1 den?	1.7. 09	1.7. 09																				
10	Přesměrování domén	2 dny?	2.7. 09	3.7. 09																				
11	Vytvoření obsahu webů	44 dny?	1.9. 09	31.10. 09																				
12	Budování zpětných odkazů	1 den?	1.7. 09	1.7. 09																				
13	SEO optimalizace	261 dny?	1.7. 09	30.6. 10																				
14	Optimalizace hlavní stránky a dalších Off page faktorů	68 dny?	1.7. 09	30.9. 09																				
15	Optimalizace podstránek	87 dny?	1.10. 09	29.1. 10																				
16	Optimalizace kategorií	108 dny?	1.2. 10	30.6. 10																				
17	Instalace fóra	10 dny?	3.8. 09	14.8. 09																				
18	Grafické zpracování reklamních prvků	11 dny	17.8. 09	31.8. 09																				
19	Využití reklamy	133 dny?	1.7. 09	1.1. 10																				
20	Reklama	1 den?	1.9. 09	1.9. 09																				
21	Reklama v MF Dnes	1 den?	1.9. 09	1.9. 09																				
22	Reklama na internetu	1 den?	1.9. 09	1.9. 09																				
23	Výměnná bannerová reklama	1 den?	1.9. 09	1.9. 09																				
24	Zveřejnění reklamních prvků	1 den?	1.9. 09	1.9. 09																				
25	Podpora prodeje	133 dny?	1.7. 09	1.1. 10																				
26	Poskytnutí služby na zřízení privátní kategorie pro první rok	132 dny?	1.7. 09	31.12. 09																				
27	Další služby soutěže	1 den?	1.1. 10	1.1. 10																				
28	Public Relations	1 den?	1.7. 09	1.7. 09																				
29	Přímý marketing	89 dny?	1.9. 09	1.1. 10																				
30	E-mail marketing	1 den?	1.9. 09	1.9. 09																				
31	Affiliate marketing	1 den?	1.1. 10	1.1. 10																				
32	Zahájení poskytování reklamního prostoru	1 minuta?	1.1. 10	1.1. 10																				

7.5 Rizika spojená s návrhem

Vnitřní

1. Technické problémy

Pro ochranu před jakýmkoliv technickými problémy je důležité zálohovat alespoň jednou denně obsah databáze na fyzicky odděleném místě od serveru a mít rovněž kopii aplikace aukce, aby v případě výskytu těchto potíží mohl být systém co nejrychleji znovu spuštěn, resp. databáze obnovena.

2. Nepotvrzení hypotéz stanovených v souvislosti s internetovým marketingem

Jestliže využitím neplacených forem internetového marketingu nebude dosaženo stanovených cílů, potom je třeba vyzkoušet efektivnost těch placených (PPC, bannerová reklama), případně využít ve větší míře klasické reklamy.

3. Chybně zvolená marketingová strategie

Chybně zvolená marketingová strategie se projeví především v tom, že nebude dosaženo předpokládaných ekonomických výsledků. Je třeba, aby provozovatelé systému byli vždy připraveni k provedení změn, pokud se situace nebude vyvíjet dle očekávání.

4. Neefektivita SEO plánu

Výsledky provedené SEO optimalizace se mohou projevit téměř ihned, nebo také za delší dobu, vzhledem k tomu, že se v čase dynamicky mění, však zjištěný úspěch či neúspěch nemusí dlouho dobu zůstat stejný. SEO kampaň je nutné neustále sledovat, vyhodnocovat a upravovat dle potřeb.

5. Neúspěch reklamní kampaně

I průběh reklamní kampaně je nutné neustále sledovat a vyhodnocovat. Pokud by nepřinášela alespoň dostatečné výsledky, je nutné přejít k její modifikaci včetně změny stanovených a rozvíjených konkurenčních výhod, které s propagací tímto způsobem úzce souvisí.

6. Nízký zájem o soukromé kategorie v aukci (vlastní e-shopy)

Toto riziko vyplývá ze vzniku předchozích hrozeb – chybně zvolená marketingová strategie, neefektivita SEO plánu, neúspěch reklamní kampaně a lze se proti němu bránit výše uvedenými postupy.

7. Nezájem o nabízené produkty v aukcích

Pokud i přes velké množství otevřených aukcí a přes početnou skupinu uživatelů nebude prostřednictvím aukcí dosahováno odpovídajících prodejů, je nutné nabídnout kupujícím ve spolupráci s prodejci slevové akce, zasílat jim aktuální nabídky, pořádat soutěže a činit další kroky vedoucí k podpoře prodeje.

Vnější

8. Ukončení podpory aplikace aukčního systému nebo jeho další nerozvíjení

Není možné předem zaručit, že dodavatel aplikace v budoucnu nepřestane podporovat aukční systém, nepřestane jej dále rozvíjet, nebo zcela neukončí svoji činnost. Z toho důvodu je vhodné zajistit a uchovat kontakty na všechny jednotlivé osoby, které se na jeho tvorbě podílí, aby bylo možné je v případě takové situace oslovit s žádostí o pomoc.

Zároveň doporučuji navázání spolupráce nebo alespoň získávání informací o dalších webdesignérech, programátorech, graficích a dalších osobách ze souvisejících profesí, které by v případě potřeby bylo možné ihned oslovit a předejít tak vážnějším problémům.

9. Nedůvěra v anonymní internetové prodejce

S nákupem na internetu obecně souvisí nedůvěra v prodávající, případně v jejich zboží. Ta se může postupně dále snižovat, ale může také začít opět růst, vše závisí na budoucím vývoji a legislativě v této oblasti.

V rámci internetové aukce je vhodné neustále rozvíjet prvky bezpečnosti a ochrany obou stran obchodních transakcí a podporovat tak prodej i důvěru v aukční systém.

10. Příklad nebo vznik nové silné konkurence

Konkurenci lze v případě projektu Aukce-Auction.cz rozdělit na globální – veškeré světové aukce, které působí mezinárodně a umožňují obchodování prostřednictvím nich osobám z České republiky a lokální, které fungují jen v naší zemi. Z českých aukčních systémů jednoznačně dominuje Aukro, s větším odstupem v počtu zákazníků i v počtu uzavřených obchodních transakcí následuje zhruba čtyři až pět dalších silných účastníků trhu a po nich opět s odstupem všichni zbylí.

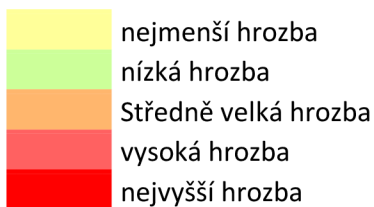
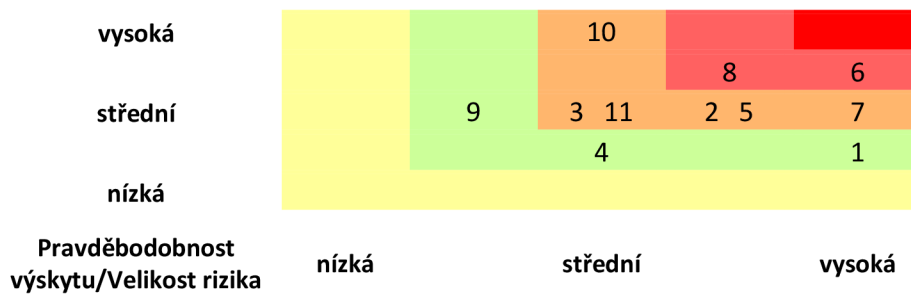
Obranou proti úspěšnému prosazení další konkurence je budování konkurenčních výhod, neustálý rozvoj systému a posilování vlastní pozice.

11. Změna podmínek internetového obchodování

Internetové obchodování samo o sobě v České republice neupravuje žádný zákon. Právní normy související s touto problematikou je možné nalézt v Zákonu o elektronické podpisu, č. 227/2000 Sb., v Právních normách o ochraně osobních údajů č. 256/1992 Sb., v Autorském zákoně č. 121/2000 Sb. a v dalších právních řádech. Kromě toho s podnikáním prostřednictvím internetu souvisí samozřejmě stejná legislativa jako s každým jiným podnikáním.

Je nutné proto sledovat všechny změny v zákonech a přizpůsobovat jim obchodní podmínky a fungování internetové aukce.

7.5.1 Vyhodnocení rizik



Z návrhu vyplývající rizika jsem ohodnotil v závislosti na dvou hlediscích a to dle jejich velikosti (resp. možných nepříznivých následků) a dle pravděpodobnosti výskytu. Na základě působení těchto dvou složek jsem stanovil jako nejrizikovější nízký zájem o privátní kategorie a ztrátu podpory aukčního systému včetně ukončení jeho dalšího rozvoje. Nejpravděpodobnější možnost výskytu rizika je, dle mého názoru, v souvislosti s rozšířením konkurence

Všem rizikům je na základě hodnocení nutné věnovat odpovídající pozornost a předcházet jim, snižovat je a bránit se proti nim výše uvedenými opatřeními.

7.6 Způsob měření dosahovaných výsledků

Efektivitu navržených změn a vylepšení bude možné sledovat a měřit prostřednictvím několika ukazatelů, z nichž některé již byly v úvodu zmíněny.

Návštěvnost serveru je zaznamenávána nástrojem Google Analytics, který umožňuje kromě samotného počtu návštěvníků sledovat, odkud přišli, jaká klíčová slova zadali pro vyhledání internetové stránky, kolik osob je na webu poprvé a kolik jich návštěvu opakuje a další důležité informace.

On page faktory SEO plánu se projeví především ve zvýšení počtu zaindexovaných stránek, které lze přes Google zjistit dotazem `site:aukce-auction.cz`.

Pagerank a ostatní ranky nám nepřímo značí především množství zpětných odkazů a jejich kvalitu, můžeme je zjistit např. prostřednictvím stránek `pagerank.jklir.net`, `rank-power.com`, `mywebsiteranking.com` a `seomoz.org` zadáním adresy webu do příslušného formuláře. Počty těchto tzv. backlinků pak lze vyhledat na Googlu přes dotaz `link:http://www.aukce-auction.cz`.

Vhodnou volbu klíčových slov můžeme, opět nepřímo, posuzovat prostřednictvím návštěvníků stránek. Ti pro nás v danou chvíli budou nejdůležitější, proto se dále budeme zajímat kromě stránek, které navštíví, také o to, kolik z nich se zaregistruje, případně vystaví nějakou aukci.

A to se již dostáváme k tomu nejdůležitějšímu cíli pro vlastníky aukčního portálu, čímž je, hlavně do budoucna, využívání placených služeb uživateli systému. Tyto tedy označíme jako hlavní konverze a poslouží nám k měření úspěšnosti celé marketingové kampaně.

Sledování hodnot uvedených ukazatelů doporučuji provádět minimálně jednou za měsíc a kromě jejich zaznamenání je nezbytné, aby každá zpráva byla doplněna o všechny kroky, které byly v rámci internetového marketingu za tu dobu učiněny včetně přidělení jednotlivých činností daným úspěchům či neúspěchům. Tvorba tohoto dokumentu je velice důležitá, jelikož se od ní bude odvíjet budoucí plánování. Vzory tabulek pro zaznamenávání naměřených veličin obsahuje příloha č. 7.

8 Zhodnocení návrhu řešení

8.1 Náklady

Náklady v uvedené tabulce zahrnují všechna již uskutečněná i v budoucnu očekávaná vydání od zahájení provozu systému do roku 2011. Největší položku v celém období činí pořízení aplikace internetové aukce a její úpravy. Nezanedbatelnou částí jsou také každoroční výdaje za technické zázemí a na administraci systému. V nákladech jsou obsaženy rovněž položky související s tímto návrhem a předpoklad výše poskytnutých provizí a slev.

Tabulka č. 7: Náklady projektu 2008-2011

	rok 2008	rok 2009	rok 2010	rok 2011
Aplikace aukčního systému	120 000,- Kč	-	-	-
Nový design, upgrade aplikace	0,- Kč	52 000,- Kč	-	-
Úpravy systému	0,- Kč	50 000,- Kč	-	-
Doména, hosting	11 200,- Kč	11 200,- Kč	11 200,- Kč	11 200,- Kč
Údržba a administrace systému	33 600,- Kč	33 600,- Kč	33 600,- Kč	33 600,- Kč
Další domény	0,- Kč	1 000,- Kč	1 000,- Kč	1 000,- Kč
Fórum	0,- Kč	1 000,- Kč	0,- Kč	0,- Kč
Reklamní prvky	0,- Kč	5 000,- Kč	2 500,- Kč	2 500,- Kč
Bannerová reklama	0,- Kč	5 000,- Kč	10 000,- Kč	10 000,- Kč
Inzerce v MF Dnes	0,- Kč	1 000,- Kč	2 500,- Kč	2 500,- Kč
Provize zprostředkovatelům	0,- Kč	353,- Kč	1 183,- Kč	2 164,- Kč
Provize z partnerského programu	0,- Kč	353,- Kč	1 183,- Kč	2 164,- Kč
Slevy	0,- Kč	265,- Kč	887,- Kč	1 623,- Kč
Suma nákladů	164 800,- Kč	160 771,- Kč	64 054,- Kč	66 752,- Kč
Kumulované náklady	164 800,- Kč	325 571,- Kč	389 625,- Kč	456 376,- Kč

Zdroj: vlastní předpoklad

8.2 Výnosy

Očekávané výnosy jsem vyhodnotil ve třech rozdílných variantách - pesimistické, realistické a optimistické. Pesimistická varianta předpokládá průměrně zhruba o 50 % nižší zájem o množství nabízených služeb, optimistická naopak přibližně o 50 % vyšší oproti realistické.

Jednotlivé varianty vychází z očekávaného počtu uživatelů a množství zakládaných aukcí v následujících obdobích, ze současného zájmu o placené služby aukčního systému a z vlastních odhadů.

8.2.1 Pesimistická varianta

Tabulka č. 8: Výnosy projektu – pesimistická varianta 2009-2011

	rok 2009	rok 2010	rok 2011
Aukce	18 000,- Kč	26 880,- Kč	57 600,- Kč
Privátní kategorie	7 530,- Kč	30 060,- Kč	45 090,- Kč
Reklama	0,- Kč	4 090,- Kč	8 600,- Kč
Suma výnosů	25 530,- Kč	61 030,- Kč	111 290,- Kč
Kumulované výnosy	25 530,- Kč	86 560,- Kč	197 850,- Kč

Zdroj: vlastní předpoklad

8.2.2 Realistická varianta

Tabulka č. 9: Výnosy projektu – realistická varianta 2009-2011

	rok 2009	rok 2010	rok 2011
Aukce	20 160,- Kč	49 920,- Kč	108 900,- Kč
Privátní kategorie	15 140,- Kč	60 220,- Kč	90 330,- Kč
Reklama	0,- Kč	8 180,- Kč	17 200,- Kč
Suma výnosů	35 300,- Kč	118 320,- Kč	186 730,- Kč
Kumulované výnosy	35 300,- Kč	153 620,- Kč	340 350,- Kč

Zdroj: vlastní předpoklad

8.2.3 Optimistická varianta

Tabulka č. 10: Výnosy projektu – optimistická varianta 2009-2011

	rok 2009	rok 2010	rok 2011
Aukce	31 200,- Kč	69 120,- Kč	132 000,- Kč
Privátní kategorie	22 950,- Kč	90 680,- Kč	136 020,- Kč
Reklama	0,- Kč	12 270,- Kč	26 300,- Kč
Suma výnosů	54 150,- Kč	172 070,- Kč	258 320,- Kč
Kumulované výnosy	54 150,- Kč	226 220,- Kč	484 540,- Kč

Zdroj: vlastní předpoklad

8.3 Zisk

Tabulka č. 11: Zisk projektu 2009-2011

Rok	Varianta	Hrubý zisk
Rok 2009	Pesimistická varianta	- 135 241,- Kč
	Realistická varianta	- 125 471,- Kč
	Optimistická varianta	- 106 621,- Kč
Rok 2010	Pesimistická varianta	- 3024,- Kč
	Realistická varianta	54 266,- Kč
	Optimistická varianta	108 016,- Kč
Rok 2011	Pesimistická varianta	45 355,- Kč
	Realistická varianta	120 795,- Kč
	Optimistická varianta	192 385,- Kč

Zdroj: vlastní předpoklad

Uvedený zisk v jednotlivých letech je rozdílem výnosů tří odlišných variant možného vývoje zájmu o nabízené služby a vyčíslených nákladů. Z výpočtu vyplývá, že kladného hospodářského výsledku je možné dosáhnout již v následujícím roce.

8.4 Návratnost investice

Tabulka č. 12: Návratnost investice 2009-2011

Rok	Varianta	Kumulovaný hrubý zisk
Rok 2009	Pesimistická varianta	- 300 041,- Kč
	Realistická varianta	- 290 271,- Kč
	Optimistická varianta	- 271 421,- Kč
Rok 2010	Pesimistická varianta	- 303 065,- Kč
	Realistická varianta	- 236 005,- Kč
	Optimistická varianta	- 163 405,- Kč
Rok 2011	Pesimistická varianta	- 257 710,- Kč
	Realistická varianta	- 115 210,- Kč
	Optimistická varianta	28 980,- Kč

Zdroj: vlastní předpoklad

Z rozdílu kumulovaných nákladů a výnosů je patrné, že při realizaci návrhu se investice do aukčního systému může v nejlepším případě navrátit již za necelé tři roky, v roce 2011.

9 Závěr

V této diplomové práci jsem se zabýval oblastí marketingu u internetového aukčního systému a navrhoval jeho možná zlepšení.

Na základě stanovených cílů práce jsem nejdříve definoval cíle marketingové, kterých by v budoucnu mělo být dosaženo: zvýšení návštěvnosti, zvýšení tržního podílu a rozšíření povědomí o aukci. Stanovil jsem dosud neexistující marketingovou strategii, tedy postup k dosažení těchto cílů zejména v oblastech systému, produktů a propagace. Jako součást marketingové strategie jsem vybral největší konkurenční výhody, jimiž jsou, dle mého názoru, zabezpečení transakcí, aukce bez provizí z prodeje a vlastní e-shop prostřednictvím privátní kategorie dostupný všem. V návaznosti na předcházející jsem provedl segmentaci, cílení a pozicování a popsal marketingový mix se zaměřením především na komunikační mix. V něm jsem navrhnul způsob využití reklamy, určil způsoby podpory prodeje ve formě slev a soutěží, v rámci Public Relations navrhnul vytvoření stránky „Tiskové informace“ s odpovídajícím obsahem, vyjádřil možnosti pro osobní prodej a přímý marketing a kromě dalšího ke zmíněným konkurenčním výhodám navrhnul několik využitelných reklamních sloganů.

Z výsledků analýzy konkurence a uživatelského testování, na základě požadavků provozovatele a z vlastních zkušeností jsem mohl navrhnout i úpravy systému vedoucí k většímu komfortu uživatelů a k zefektivnění obchodování v aukcích. Mezi ty nejdůležitější řadím zasílání informace o případné úpravě sledované aukce, možnost volitelného skrytí uživatelského jména v příhozech, informace pro prodejce o uživatelích, kteří si prohlíželi aukci nebo ji sledují, statistiky prodeje a připomínání nedokončených transakcí. Co se týká obsahové části, zde jsem navrhnul vytvoření nových stránek (Články, Podpora, FAQ) s odpovídajícím obsahem a instalaci fóra o internetových aukcích na vlastní doméně aukcniforum.cz.

Provedl jsem rovněž sestavení základního SEO plánu (viz příloha 4) pro zlepšení pozice záznamu o aukčním systému ve vyhledávačích a dále za účelem jeho lepšího

hodnocení zahrnující postup optimalizace obsahu webu, výběr klíčových slov pro úvodní stránku, návrh mapy webu, návrh internetových stránek pro budování zpětných odkazů (viz příloha 6) a další. V rámci této části jsem doporučil i registraci volných domén internetoveaukce.cz a aukcnisystem.cz s propojením na web aukce a vlastním optimalizovaným obsahem jako jednu z forem zvýšení návštěvnosti systému.

Součástí tohoto SEO plánu je také postup pro měření dosahovaných výsledků v této oblasti a vytvořený vzor zprávy pro jejich každoměsíční zaznamenávání a vyhodnocování (příloha 7).

Všem navrženým úpravám a změnám jsem přiřadil termín zahájení, délku trvání provádění a jejich návaznosti znázornil pomocí Ganttova diagramu s platností až do roku 2011.

V závěru práce jsem také vyhodnotil vybraná rizika, která mohou ohrozit vlastní projekt a navrhnul protipatření.

V ekonomickém zhodnocení jsem porovnal minulé, současné a budoucí náklady od spuštění aukčního systému do roku 2011 a očekávané výnosy během následujících tří let.

V případě realizace návrhu z této práce by mohlo být nejpravděpodobněji již v následujícím roce dosaženo hrubého zisku ve výši zhruba 50 tis. Kč. Celková investice zejména do systému a jeho úprav se v nejlepším případě, dle odhadu, může navrátit v roce 2011.

Seznam použitých informačních zdrojů

Monografie

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.
3. GODFREY, Harris. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. Brno : Jiří Alman, c2002. 192 s. ISBN 80-86135-29-2.
4. GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Gradiva. *SEO: Search Engine Optimization*. 1. vyd. Brno : Zoner Press. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
5. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing: Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
6. MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronický obchod*. Žilina : EDIS, 2004. 106 s. ISBN 80-8070-192-X.
7. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 340 s. ISBN 80-7300-195-0.
8. SMYČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. 1 vyd. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
9. STEINOVÁ, Martina. *E-marketing: průvodce studiem*. 1 vyd. Ostrava : VŠB - Technická univerzita Ostrava, Regionální centrum celoživotního vzdělávání, 2003. 33 s. ISBN 80-248-0363-1.

Zdroje vysokých škol

10. DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1 vyd. Brno : Zdeněk Novotný, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.

Internetové zdroje

11. BLOUDEK, Honza. Marketing? Co to je?. *TC Business School* [online]. 2007 [cit. 2008-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.tcbs.cz/weblog/marketing-co-to-je>>.
12. KRUTIŠ, Michal. Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit. *LUPA - Server o českém Internetu* [online]. 2005 [cit. 2008-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/1213-0702>>.
13. MARTASEK. *Definice marketingu* [online]. Veterinární a farmaceutická univerzita Brno, 2008 [cit. 2008-12-04]. Dostupný z WWW: <[vfu-www.vfu.cz/ekonomika/predpisy/zaklady%20marketingu.doc](http://www.vfu.cz/ekonomika/predpisy/zaklady%20marketingu.doc)>.
14. MOSKOR, Marek. *Internetový marketing, který vám vydělává* [online]. RobertNemec.com, c2006 [cit. 2008-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.robertnemec.com/internetovy-marketing/>>.
15. ŠVÁB, Jakub. Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 2006 [cit. 2007-03-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/elektronicky-obchod/elektronicky-obchod/1000819/7013/>>.
16. *a net aukce aukční systém ve stylu ebay* [online]. *a-net.cz*, c2009 [cit. 2009-02-09]. Dostupný z WWW: <<http://a-net.cz/a-net-aukce/>>.
17. *Google Analytics* [online]. Google, c2009 [cit. 2009-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.google.com/analytics/>>.
18. *Internetový obchod* [online]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. 2009, [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_obchod>.

Internetové statistiky

19. *Europe Internet Usage Stats and Population Statistics* [online]. Internet World Stats, c2001-2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>>.

20. *Informační technologie* [online]. Český statistický úřad, 2009 [cit. 2009-02-01].
Dostupný z WWW:
<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm>.
21. *Informační technologie* [online]. Český statistický úřad, 2003-2008 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4C004B06A5/\\$File/1413089906.xls](http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/t/4C004B06A5/$File/1413089906.xls)>.
22. *Internet Users - Top 20 Countries* [online]. Internet World Stats, c2001-2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:
<<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>.
23. *Jednotlivci používající osobní počítač a internet* [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:<notes.czso.cz/rocenka/data/13/00010813B34.xls>.
24. *Science and technology* [online]. EUROPA - Eurostat - Research and Development, 2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:
<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=0,1136250,0_45572555&_dad=portal&_schema=PORTAL>.
25. *Top Ten Internet Languages* [online]. Internet World Stats, c2001-2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>>.
26. *Využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. Český statistický úřad, 2008 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prezentace:_vyuzivani_ict_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci/\\$File/prednaska_invex.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prezentace:_vyuzivani_ict_v_domacnostech_a_mezi_jednotlivci/$File/prednaska_invex.pdf)>.
27. *Výzkum sociodemografie návštěvníků* [online]. NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius, 2008 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:
<http://netmonitor.cz/outputs/2008_12_TOTAL.pdf>.
28. *World Internet Usage Statistics News and World Population Stats* [online]. Internet World Stats, c2001-2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW:
<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

Přehledy aukčních systémů

29. BYRTUS, Michal. *Aukce online* [online]. [2007] [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://netaukce.unas.cz/>>.
30. LUIGY. *Největší nabídka online aukcí v ČR* [online]. c2008 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.hledej-aukce.cz/>>.
31. POLAK. *Aukce-Online* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://aukce-online.info/>>.
32. *Internetové aukce* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-02-15]. Dostupný z WWW: <<http://iaukce.net/>>.

Aukční servery

<http://www.a.cz>

<http://www.allegro.pl>

<http://www.aukce.cz>

<http://www.aukceprotebe.cz>

<http://www.aukcezbazi.cz>

<http://www.aukcie.sk>

<http://www.aukmax.cz>

<http://www.aukro.cz>

<http://www.aukro.sk>

<http://www.beraday.com>

<http://www.ebay.com>

<http://www.ebum.cz>

<http://www.euroaukce.cz>

<http://www.eebid.cz>

<http://www.i-buy.cz>

<http://www.ibey.cz>

<http://www.ikup.cz>

<http://www.inaukce.cz>

<http://www.luxusaukce.cz>

<http://www.nabidni.cz>
<http://www.odklepnuto.cz>
<http://www.primaaukce.cz>
<http://www.priklepni.cz>
<http://www.superaukce.cz>
<http://www.top-aukce.cz>
<http://www.vatera.sk>

Reklamní systémy

<http://www.adreal.net> ... AdReal.net
<http://www.bannery.cz> ... Bannery.cz
<http://www.billboard.cz> ... Billboard
<http://www.cybermoney.cz> ... CyberMoney
<http://www.ireklama.cz> ... iReklama
<http://www.klik.cz> ... KLIK.cz
<http://www.linkboard.cz> ... Linkboard
<http://www.lista.cz> ... Lista.cz
<http://www.mybiz.cz> ... myBiz.cz
<http://www.newlinx.cz> ... newLinx.cz
<http://www.popupguru.com> ... popupguru.com
<http://www.reklama24.cz> ... Reklama24.cz
<http://www.textbanner.cz> ... Textbanner
<http://www.vipad.cz> ... VIPAD.cz
<http://www.vrs.cz> ... VRS.CZ
<http://www.xlink.cz> ... xLink.cz

Seznam zkratek a symbolů

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line

CDMA – Code Division Multiple Access

EDI – Electronic Data Interchange

HTML – HyperText Markup Language

TCP/IP – Transmission Control Protocol/Internet Protocol

UMTS – Universal Mobile Telecommunication System

WiFi – Wireless Fidelity

WWW – World Wide Web

Slovníček tematických pojmů

advergaming – marketingové techniky založené na vytváření počítačových her pro potřebu značek a jejich umístování na internet

brainstorming – skupinová technika zaměřená na generování co nejvíce nápadů na dané téma

cookies – malé množství dat k rozlišení uživatelů, která pošle WWW server prohlížeči

copywriting – psaní čtivých a obchodně úspěšných textů

corporate image – tvář firmy, neboli obecná představa okolí o daném subjektu, osobě nebo firmě

log soubor – textový soubor se záznamem o činnosti služeb serveru

mikroweb – webová stránka zaměřená na jeden produkt nebo skupinu produktů odpoutaná od firemního webu nebo portálu

pop-up okno – vyskakovací okno, které otevírají webové stránky většinou k zobrazování reklamy

public relations – techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a veřejností

search engine marketing – marketing ve vyhledávačích; marketingový nástroj, další forma on-line reklamy zaměřená na propagaci a zvyšování viditelnosti a známosti webu

re-positioning – změna identity značky či produktu vzhledem k ostatním konkurenčním značkám či produktům v kolektivním vnímání cílového trhu

superstitials – reklama ve formě Flash snímku, který se zobrazuje v nově otevřeném okně

Seznam tabulek, grafů a diagramů

Tabulky

1. Pořadí aukčních systémů na základě počtu uživatelů
2. Pořadí aukčních systémů na základě počtu uživatelů
3. SWOT analýza projektu
4. Ceník doplňkových služeb aukcí
5. Ceník zřízení podkategorií
6. Ceník reklamy na stránkách Aukce-Auction.cz
7. Náklady projektu 2008-2011
8. Výnosy projektu – pesimistická varianta 2009-2011
9. Výnosy projektu – realistická varianta 2009-2011
10. Výnosy projektu – optimistická varianta 2009-2011
11. Zisk projektu 2009-2011
12. Návratnost investice 2009-2011
13. Hodnoty PageRanku
14. Přehled robotů vyhledávačů
15. Vybraná klíčová slova a jejich ohodnocení
16. Porovnání výměnných reklamních systémů

Grafy

1. Činnosti uživatelů na internetu v roce 2008
2. Poměr uživatelů internetu z celkového počtu mužů/žen v dané věkové kategorii v roce 2008
3. Poměr osob v ČR nakupujících přes internet dle geografických oblastí v roce 2008
4. Podíl nejčastěji nakupovaného zboží v roce 2008

Diagramy

1. Metody získávání primárních a sekundárních dat na internetu

Obrázky

1. E-podnikání

Rejstřík

A	
affiliate marketing	77
affiliate programy	32
aukční systém.....	50, 70, 71, 82, 154

B	
banner	26, 30, 72, 73, 137
bannerová reklama.....	26, 30, 73
branding.....	28

C	
cílení	69
cookies.....	21, 126

D	
direct mail.....	29
doména.....	116, 135
dotazník	20, 147

E	
e-commerce	37
e-learning.....	40
elektronická burza	40
elektronické obchodní centrum	40
elektronické obchodování.....	36
elektronický obchod	40
e-mail marketing	25, 26, 27, 76
e-mailová reklama	29
e-mailová signatura	29

F	
fulltextový vyhledávač	116

G	
Google Analytics.....	90, 125, 128
Google Toolbar.....	121

H	
hi-splash banner	32

I	
imprese	31, 34
internetová ekonomika.....	35
internetová reklama	26, 29, 73
internetové aukce.....	41
internetové katalogy.....	133
internetové statistiky	57
internetový marketing	26, 28
interstitials	32

K	
klíčová slova	90, 116, 118, 128
komunikační mix.....	24, 73, 96
konkurenční výhody.....	96
konverze	90

L	
log soubor	21, 125

M	
marketingová strategie.....	13, 22, 67, 96
marketingové cíle	65, 96
marketingový mix.....	23, 28, 69, 96
marketingový plán.....	13, 14, 15, 65
m-commerce.....	41

<hr/>	
N	
newsletter.....	26, 27
<hr/>	
O	
off page faktory.....	29, 120, 130
on page faktory.....	29, 90, 118, 128
optimalizace pro vyhledávače.....	26, 29
osobní prodej.....	24, 76
out-of-the-box.....	32
<hr/>	
P	
Pagerank.....	90, 120
podpora prodeje.....	24, 25, 74
pop-up.....	21
pozicování.....	69
provizní systémy.....	27
přímý marketing.....	24, 25, 76
public relations.....	24, 25, 27, 28, 76
<hr/>	
R	
reklama.....	24, 25, 70, 73
reklamní systémy.....	29, 137
robot.....	117, 123, 134
<hr/>	
	S
segmentace.....	68
SEO.....	26, 29, 126
SEO Friendly.....	129
SEO optimalizace.....	13, 118
SEO plán.....	14, 15, 84, 128
SEO zpráva.....	144
SMART cíl.....	65
spam.....	29
strategie dynamické tvorby ceny.....	24
strategie nízké ceny.....	24
strategie přechodných slev.....	24
strategie přidané hodnoty.....	24
SWOT analýza.....	48
<hr/>	
	T
trh třetí strany.....	40
<hr/>	
	V
věrnostní programy.....	33
VIP program.....	33
virální marketing.....	26, 27
virtuální společenství.....	41
vyhledávače.....	116, 132, 133
výzkum.....	19, 21

Přílohy

1. Přehled tematických informačních zdrojů
2. Internetové katalogy a vyhledávače
3. Prvky SEO optimalizace
4. SEO plán
5. Přehled internetových reklamních systémů
6. Přehled zdrojů pro budování zpětných odkazů
7. Vzor měsíční zprávy
8. Dotazník Aukce-Auction.cz
9. Úvodní stránka Aukce-Auction
10. Charakteristika aukčního systému a-net aukce

Příloha 1 Přehled tematických informačních zdrojů

Monografické zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

DONÁT, Jiří. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. 83 s. ISBN 80-247-9001-7.

FORET, Miroslav. *Marketing-základy a postupy : jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FRANCŮ, Marie. *Internet pro podnikatele*. [s.l.] : Nakladatelství Computer Press, a.s., 2002. 200 s. Internet. ISBN 8072266233.

GODFREY, Harris. *Osobní doporučení, aneb, Zákazníci mluví za nás na internetu*. 1. vyd. Brno : Jiří Alman, c2002. 195 s. ISBN 80-86135-29-2.

HEDGES, Burke. *Sen-Byznys.com : naplánujte si budoucnost a. D. Šimonová*. [s.l.] : [s.n.], 2002. 138 s. ISBN 80-7252-056-3.

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu : Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha : Computer Press, c1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

KAPLAN, Milan, ZRNÍK, Josef. *Firemní nákup a e-aukce : jak šetřit čas a peníze*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 212 s. ISBN 978-80-247-2002-9.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Jiří Rezek. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 143 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

KOSIUR, David. *Elektronická komerce : Principy a praxe*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.

KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Jana Kalová. 1. vyd. Brno : CP Books, 2005. iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOZEL, Roman, PŘÁDKA, Michal, STEINOVÁ, Martina. *E-marketing I.* 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, Lenka. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše, PŘÁDKA, Michal. *E-marketing II.* 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ŠVADLENKA, Libor, MADLEŇÁK, Radovan. *Elektronické obchodování*. 1. vyd. Pardubice : Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40.

TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

VRABEC, Vladimír, WINTER, Jaroslav. *INTERNET: Podnikatelská příležitost, nebo hrozba?*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 212 s. ISBN 80-7261-026-0.

WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. J. Vejdělek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

WILLIAM, W., WOODS, A. *Internetová tržiště B2B pro 21. století: Nové perspektivy obchodování*. Doc. Ing. Václav Dolanský, CSc.. 1. vyd. Praha : Jiří Wimmer, 2004. 312 s. ISBN 80-239-3899-1.

Internetové zdroje

<http://www.jakpsatweb.cz> ... Jak psát web

<http://www.owebu.cz> ... OWEBU.CZ

<http://www.jaknaweb.cz> ... JakNaWeb.com

<http://www.sovavsiti.cz> ... Sova v síti

<http://seo.nawebu.cz> ... Archiv konference o SEO

<http://www.e-komerce.cz> ... e-komerce.cz

<http://interval.cz> ... Interval.cz

<http://www.lupa.cz> ... LUPA

<http://modernirizeni.ihned.cz> ... ModerniRizeni.cz

Časopisy

<http://www.mam.cz>

<http://www.strategie.cz>

Zdroje vysokých škol

Skripta

KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. 1. vyd. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2002. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.

Předměty - ČR

E-komerce: Internetový a mobil marketing, Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta mezinárodních vztahů, Ing. Jiří Sedláček, Ph.D.

E-technologie, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně – Provozně ekonomická fakulta, Ing. Roman Malo, Ph.D.

Elektronická komerce, Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, Ing. Antlová Klára, Ph.D.

Elektronický obchod, Masarykova univerzita – Ekonomicko-správní fakulta, doc. Ing. Osvald Vašíček, CSc.

Elektronický obchod, Univerzita Pardubice – Fakulta ekonomicko-správní, prof. Ing. Dvořák Jiří, DrSc.

Elektronický obchod, Vysoké učení technické v Brně – Fakulta podnikatelská, prof. Ing. Dvořák Jiří, DrSc.

Elektronické obchodování, Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta managementu, Ing. Jiří Jelínek, CSc.

Informační technologie a zdroje dat na internetu, Univerzita Karlova v Praze – Přírodovědecká fakulta, RNDr. Boris Burcin

Informační technologie pro e-business, Česká zemědělská univerzita v Praze – Provozně ekonomická fakulta, doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Logistika v elektronickém obchodu, Vysoká škola ekonomická v Praze – Fakulta podnikohospodářská, doc. Ing. Petr Pernica, CSc.

Marketing na Internetu, Vysoká škola ekonomická v Praze - Fakulta podnikohospodářská, Ing. Václav Stříteský

Marketing na internetu, Západočeská univerzita v Plzni – Fakulta ekonomická, Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

On-line marketing, Univerzita Karlova v Praze – Fakulta sociálních věd, Máchová Eva

Softwarová podpora E-business, Vysoká škola báňská–Technická univerzita Ostrava – Ekonomická fakulta, doc. Ing. Milena Tvrdíková, CSc.

Úvod do elektronické komerce, Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, Ing. Antlová Klára, Ph.D.

Předměty - zahraničí

E-business, University of Sussex, Prof Geoffrey Sampson

Diplomové práce

ČERVENÁ, R. *Využití elektronického marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 89 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

UČEŇ, M. *Elektronické formy marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 67 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

ÚRADNÍČEK, L. *Návrh internetových stránek*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 67 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Miloš Koch, CSc.

Virtuální knihovny

<http://bubl.ac.uk> ... BUBL - Catalogue of Internet Resources

<http://www.digital-librarian.com> ... Digital Librarian: a librarian's choice of the best of the Web

<http://infomine.ucr.edu> ... INFOMINE - Scholarly Internet Resource Collections

<http://www.econlib.cz> ... Virtuální ekonomická knihovna Econlib

<http://ezb.nkp.cz> ... Elektronická knihovna časopisů (EZB)

<http://lii.org> ... Librarians' Internet Index

<http://www.vpk.cz> ... Státní technická knihovna

<http://www.ipl.org> ... The Internet Public Library

<http://vlib.org> ... The WWW Virtual Library

<http://library.muni.cz> ... Virtuální knihovna Masarykovy univerzity v Brně

Knihovní on-line katalogy

<http://www.kjm.cz> ... Knihovna Jiřího Mahena v Brně

<http://ipac.kvkli.cz/aRL/main.php?language=czech> ... Krajská vědecká knihovna v Liberci

<http://baze.knihovnazn.cz/katalog/> ... Městská knihovna Znojmo

<http://www.mzk.cz/katalogy/> ... Moravská zemská knihovna v Brně

<http://fialka.svkos.cz/cgi-bin/k6> ... Moravskoslezská vědecká knihovna v Ostravě

[http://www.nkp.cz/pages/page.php3?nazev=Elektronicke katalogy&submenu2=12](http://www.nkp.cz/pages/page.php3?nazev=Elektronicke_katalogy&submenu2=12) ...
Národní knihovna České republiky

<http://aleph.utb.cz> ... Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně – Ústřední knihovna

<http://aleph.lib.vutbr.cz> ... Ústřední knihovna VUT

<http://library.czso.cz> ... Ústřední statistická knihovna Praha

<http://www.vkol.cz/cs/katalog/> ... Vědecká knihovna v Olomouci

Konference, přednášky a semináře

CeBIT – Veletrh informačních technologií, 3. – 8.5. 2009, Německo – Hannover

Orbit-iEX – Veletrh a konference IT & Internet, 12. – 15.5.2009, Švýcarsko - Zürich

IT Underground Conference Prague 2009, 23. – 25.5. 2009, Praha

INVEX FORUM – Odborné ICT setkání, 5. – 6.10. 2009, Brno

DIGITEX – Mezinárodní veletrh spotřební elektroniky a digitální zábavy, 8. – 10.10. 2009

INTERKAMERA – Mezinárodní výstava fotografické techniky, 8. – 10.10. 2009

Příloha 2 Internetové katalogy a vyhledávače

Katalog

Do katalogů vkládají odkazy sami uživatelé a jsou před uveřejněním prověřovány, kontrolovány, případně i upravovány jejich editory. Součástí každého odkazu jsou vždy minimálně ještě jeho název-označení a krátký popis vyjadřující souhrnný obsah stránky. Odkazy jsou v katalogích uspořádány převážně do tematických kategorií, případně jiným způsobem umožňující snadné nalezení požadovaných informací. V jednotlivých sekcích jsou nejdříve uvedeny placené odkazy, po nich se stránky řadí povětšinou na základě hodnocení příbuzného fulltextového vyhledávače. Kromě procházení jednotlivých kategorií je možné v katalogích vyhledávat i jednoduchými dotazy prostřednictvím vyhledávacího pole. Na vyhledávání v katalogu nemá vliv obsah samotné zdrojové stránky.

Pozici stránky při vyhledávání ovlivňuje především klíčové slovo či fráze v nadpisu stránky, v menší míře také uvedený popis a zařazení do příslušné kategorie. Výhodu v katalogu mají webové stránky, které mají obecný název domény (např. letenky.cz, kvetinarstvi.cz aj.). Popis se skládá z vět, které by měly obsahovat co nejvíce klíčových slov s danou stránkou nějakým způsobem souvisejících, přičemž je nutné brát v potaz, že katalogy až na výjimky neumí skloňovat slova ani hledat podobná.

Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, OpenDir.cz aj., ze slovenských jsou to zejména Azet.sk a Zoznam.sk a mezi zahraniční patří Yahoo! a ODP.

Vyhledávač

Internetové vyhledávače na webu slouží k nalezení požadovaných informací a k lepšímu zorientování se mezi nepřehledným množstvím internetových stránek. Vyhledávač oproti katalogu pracuje zcela odlišným způsobem. Samostatně na internetu vyhledává dokumenty (webové stránky, textové dokumenty aj.), které indexuje do své databáze. Naprostá většina vyhledávačů prochází a zaznamenává obsah celých dokumentů. Pro vyhledávání se do formulářového pole zadává dotaz, využít lze i pokročilého vyhledávání s upřesňujícími informacemi na požadovaný

výsledek. Algoritmy určující uspořádání odkazů po vyhledávání v jednotlivých vyhledávačích jsou utajovány a pro každý systém unikátní. Souvisí ovšem pravděpodobně s tím, kolikrát a v jakých html tazích se hledaná klíčová slova v dokumentech na internetu nachází a rankingem stránek, resp. jejich popularitou.

Registrovat stránky do vyhledávačů je možné, avšak vzhledem k tomu, že jejich roboti si je vyhledávají sami, není to nutné, ve většině případů naopak až zbytečné. Registrace navíc nepomůže, pokud na stránku nevede žádný odkaz.

Každý fulltextový vyhledávač je složen ze dvou částí, kterými jsou robot (označován rovněž jako bot, pavouk či jinak) a již zmíněné webové rozhraní, prostřednictvím kterého mohou uživatelé zadávat a zjišťovat požadované informace. Robot pracuje samostatně, prochází weby a stahuje soubory, které indexuje. Má zaznamenáno, kdy se na kterou stránku opět vrátit, případně, kterou již navštěvovat nemá.

Jako největší české katalogy lze označit například Jyxo a Morfeo, na slovenském internetu je to Zoohoo.sk a nejvýznamější zahraniční jakožto i v celosvětovém měřítku je Google. Do poslední skupiny patří dále AltaVista.com, AOL.com, Live.com aj.

V dnešní době již převažuje v naprosté většině užívání vyhledávání oproti katalogům.

(8)

Příloha 3 Prvky SEO optimalizace

On page faktory

On page faktory zahrnují vše, co se nachází na jedné dané stránce (nadpisy, text i odkazy stránky atd.). Vyhledávač vyhodnocuje hustotu jednotlivých slov, v jakém tagu jsou obsaženy a jak daleko od počátku stránky v HTML kódu se nacházejí. Nejdůležitějšími jsou obsah tagu title a meta description, následují nadpisy H1 – H6, strong, em atd. Vždy je nutné optimalizovat každou stránku webu zvlášť, vyhledávač je vyhodnocuje jednotlivě.

Klíčová slova

Volba vhodných klíčových slov pro danou stránku je považována za nejdůležitější část SEO. Pokud na webu určité klíčové slovo není, nemůže být prostřednictvím něj stránka ani nalezena. Jde tedy o výběr vhodných slov, zjištění jejich vyhledávanosti a jejich vhodné rozmístění po stránce. Při výběru je nutno uvažovat i množná čísla, skloňování a jejich další možné tvary. Je nutno volit specifická slova odpovídající dané oblasti. Možností je také nechat se inspirovat na již zoptimalizované stránce, tato činnost se označuje jako reverzní inženýrství.

Náročnost optimalizace na klíčové slovo udává tzv. konkurenčnost výrazu. Některá slova, především spojky a předložky, vyhledávače filtrují. Ty, kterých se to týká, se označují jako stop slova. Škodící slova, což jsou většinou ta, která nesouvisí s charakterem stránek, obvykle hodnocení snižují.

Optimální počet klíčových slov

Vyhledávače vyhodnocují důležitost klíčových slov na stránce dle hustoty jejich výskytu. Jako optimální se doporučuje jeho 2 – 7% zastoupení, nižší i vyšší hustota má obvykle záporný nebo žádný efekt. Je-li slovo v textu mnohokrát, může dojít k jevu zvanému jako přeoptymalizace (Over Optimized Penalty).

$$\frac{\text{Počet výskytů klíčového slova}}{\text{Celkový počet slov}} = \text{Hustota slova}$$

Klíčová slova v URL

Pro dosažení pozitivního efektu ve většině vyhledávačů je vhodné mít klíčové slovo také v URL, nejdůležitější je přitom doménové jméno. Klíčová slova mohou následovat i za lomítkem, čím kratší ovšem adresa je, tím lépe.

Obsah stránek

Čím hodnotnější obsah se na webu nachází, tím menší optimalizaci je nutné pro internetové stránky provádět. Stránky s kvalitním obsahem získají snáze zpětné odkazy i návštěvníky.

Tagy

Titulek <title></title>

Nejdůležitější tag na stránce, který má nejlépe popisovat obsah stránky a být co možná nejunikátnější. Doporučená délka title je 70 znaků a měl by obsahovat hlavní klíčové slovo.

Meta description <meta name="description" content="popis stránky">

Popis je využíván většinou vyhledávačů, některé zobrazují obsah tagu u názvu stránky ve výsledcích hledání. V tomto případě je doporučená délka až 250 znaků.

Keywords <meta name="keywords" content="klíčová slova">

Většina vyhledávačů včetně Googlu tento meta tag nepoužívá. Zde uvedená klíčová slova by se měla vyskytovat i na nějakém místě v textu.

Nadpisy H1 – H6 <h1>nadpis stránky</h1>

Další pro vyhledávače důležité tagy. H1 se může v textu vyskytovat jen jednou, ostatní mohou být uvedeny vícekrát. Čím je obsah této značky delší, tím má klíčové slovo v ní uvedené nižší význam. Největší váha je u H1 a s nižšími úrovněmi nadpisů klesá.

Tučný text a kurzíva tučný text kurzíva

Dle doporučení je vhodné mít na stránce alespoň jednu klíčové slovo tučně a jednou kurzívou. Při volbě hustoty takto zvýrazněného textu by měla být zachována co největší přehlednost textu.

Popisky u obrázků

Atributy alt a title jsou u obrázků velmi důležité, jelikož robot vyhledávače nerozeznává obsah obrázku, nýbrž právě tyto v HTML uvedené parametry. První z uvedených by měl udávat, co se na obrázku nachází, druhý to pak blížeji specifikovat, jeho důležitost je zároveň o něco nižší.

Off page faktory

Vše, co se nenachází na stránce, ale souvisí s ní, tedy opak on page faktorů, jsou off page faktory. Jsou to především všechny odkazy směřující na danou stránku, jejichž důležitostí je vyjádřen ranking stránek.

Pagerank

Pagerank je systém hodnocení stránek Googlu. Vyjadřuje v číselné hodnotě důležitost každé stránky na internetu zvlášť. Vychází z odkazů z vlastních i cizích webů na hodnocenou stránku i z odkazů, které se na ní samotné nachází. Hodnocení probíhá tak, že každá stránka dostane nejdříve počáteční hodnotu a PageRank zbývajících je dopočítán následně v několika cyklech (PageRank hlavní stránky je takto rozdělován mezi podstránky). Údajně je třeba až 100 opakování, aby bylo možné stanovit odpovídající hodnotu celého webu.

Při vyhledávání vychází pozice odkazu (SERP – Search engine results page) z kombinace PageRanku, obsahu stránky a řady dalších faktorů.

Algoritmus PageRanku

Původní algoritmus výpočtu Pageranku vypadal následovně

$$PR(A) = (1-d) + d(PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn))$$

PR(A) je PageRank stránky A,

$PR(T_i)$ je PageRank stránek T_i , které odkazují na A ,
 $C(T_i)$ je počet odchozích odkazů na stránce T_i ,
 d je faktor útlumu (damping factor), který má hodnotu mezi 0 a 1 a čím vyšší je, tím větší je šance, že uživatel bude klikat neustále na odkazy a nepřejde náhodně na jinou stránku

Aktuální algoritmus není znám, ovšem pravděpodobně vychází z původního postupu výpočtu. Google Toolbar vyjadřuje zjednodušenou hodnotu PageRanku ve škále 0-10, skutečný PageRank pak odpovídá hodnotám od 0 až 10000. Pro převod je pravděpodobně použita logaritmická funkce.

Tabulka č. 13: Hodnoty PageRanku

Toolbar PageRank	Skutečný PageRank
0/10	0,15 – 0,9
1/10	0,9 – 5,4
2/10	5,4 – 32,4
3/10	32,4 – 194,4
4/10	194,4 – 1166,4
5/10	1166,4 – 6998,4
6/10	6998,4 – 41990,4
7/10	41990,4 – 251942,4
8/10	251942,4 – 1511654,4
9/10	1511654,4 – 9069926,4
10/10	$9069926,4 - 0,85 \cdot N + 0.15$

Zdroj: (8)

Nulová hodnota PageRanku vyjadřuje, že se jedná o stránku, na kterou vede jen minimum odkazů v případě nové stránky, nebo, že byly na stránce použity nekalé praktiky v případě stránky, která se již na internetu nachází déle (označení v druhém případě také jako BadRank).

Vyšší hodnoty dosahují stránky, jež tematicky souvisí s celým webem, případně jejíž odkazy se nachází na cizích webech podobného zaměření. Lepší výsledky na webu, má-li kvalitní architekturu, dosahují v navigaci hierarchicky výše umístěné stránky.

V současné době dochází k přepočítávání PageRanku i vícekrát za měsíc.

Ostatní rankingy

Obdobu PageRanku využívá většina vyhledávačů, které se dnes nachází na internetu. Seznam má S-Rank, Atlas využívá JyxoRank a Centrum hodnotí podle Q. Zahraniční Yahoo! hodnotí kombinaci odkazů vedoucích na stránku, klikavosti ve výsledcích vyhledávání a měřené návštěvnosti pomocí WebRanku.

Mapa webu

Mapa webu není obecně doporučována jako prostředek optimalizace. Nachází se na ní velké množství odkazů, které pak vzhledem k jejich počtu dostanou poměrově pouze malou část PageRanku. Navíc mapa webu neumí PageRank přerozdělovat jako navigace dle hierarchie stránek a Google nedoporučuje mít více než 100 odkazů na jednom místě, takže v případě většího webu je nutné mapu rozdělit.

Zpětné odkazy

Zpětné odkazy lze získávat nejjednodušeji registrací do internetových katalogů, která je většinou zdarma. Vyplatí se i vložení do menších vyhledávačů a pro dosažení dobrých výsledků je třeba zadávat odkazy ručně.

Získávat zpětné odkazy lze prakticky kdekoliv na internetu, na libovolných stránkách, takže záleží pouze na snaze majitele webu a ochotě protistrany. Výhodné je měnit odkazy pouze s weby, které mají minimálně stejnou dosaženou hodnotu PageRanku, důležité je kontrolovat ji na stránce, kde bude odkaz umístěn, což nemusí být zrovna ta úvodní.

Anchor text

Anchor text, nebo-li link text je text odkazu nacházející se mezi počátečním tagem pro odkaz `` a ukončujícím ``, což znamená, že linkem nesmí být obrázek. Pokud je to nutné, je třeba použít alespoň vlastnosti `title` a `alt`. V současné době získává anchor text na významnosti a je tak důležité, jak je odkaz pojmenován. Kromě něj Google posuzuje také okolí odkazu.

Anchor text se využívá také pro tzv. Google bombu, což je množství odkazů nacházejících se na mnoha stránkách, většinou se špatným úmyslem, aby při zadání hanobného slova do vyhledávače (které je zároveň uvedeno v link textu u daných odkazů) byly vygenerovány stránky poškozeného.

Klikavost na vyhledávané slovo

Některé vyhledávače (např. Yahoo) měří rovněž, kolikrát bylo na odkaz ve výsledcích vyhledávání kliknuto, což se označuje jako Click Through Popularity. Vyhledávače si ukládají IP adresy, ze kterých byl odkaz použit a zaznamenávají také, jestli se uživatel vrátil na výsledky pomocí tlačítka "zpět" v browseru. Pak považuje odkaz za neodpovídající zadanému slovu.

robots.txt

Tento soubor, který se ukládá k samotným stránkám webu, obsahuje informace pro vyhledávací roboty o stránkách, které nemají navštěvovat. Před návštěvou každého serveru zkoumá robot nejdříve přítomnost (musí být v kořenovém adresáři) a poté případně, pokud je nalezen, obsah tohoto souboru. Je možné zakázat tímto způsobem i přístup konkrétního robota na celý web. Tento soubor není nutné mít. (8)

Soubor `robots.txt` obsahuje následující strukturu příkazů.

```
User-agent: googlebot
```

```
Disallow: /private-files/
```

Stejný účel, jako tento soubor, mohou mít některé prvky `<meta>` v HTML kódu jednotlivých stránek, viz dále.

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">
```

Tímto je zabráněno robotu indexovat stránky, ve kterých se uvedený kód nachází a nenásledovat odkazy vedoucí z ní. (4)

Googlebot lze částečně ovládat pomocí následujícího meta tagu:

```
<meta name="googlebot" content="snippet/nosnippet,  
archive/noarchive">
```

archive znamená, že je povoleno archivování, které lze ve výsledku vyvolat *snippet* zobrazuje ve výsledcích hledání část textu ze stránky před a část za hledaným slovem

Tabulka č. 14: Přehled robotů vyhledávačů

Vyhledávač	Název robota
Seznam	Seznambot
Jyxo (Atlas)	Jyxobot
Google	Googlebot
Yahoo!	Yahoo! Slurp
Alexa	ia_archiver
AlltheWeb	FAST-WebCrawler
Altavista	Altavista Scooter
Microsoft	Microsoft BOT
Morfeo	Holmes

Zdroj: (8)

ErrorDocument 404

Stránka s chybovou hláškou 404 se objeví, pokud není požadovaná stránka nalezena. Pro lepší zorientování návštěvníka by měla obsahovat minimálně odkaz na hlavní stránku. (8)

Acces log

V log souboru jsou automaticky zaznamenávány údaje o všech návštěvách webového serveru a činnostech návštěvníků na stránkách. Je tak možné zjistit, jak se na něj dostali, jestli se opakovaně vrací, které klíčové slovo bylo použito k nalezení stránky nebo prostřednictvím něj vést pouze standardní statistiky návštěvnosti. K analýze log souboru slouží nejrůznější nástroje. Vyhodnocení návštěvnosti probíhá za využití těchto metod:

Hits – metoda sčítání hitů; hit (zásah) – element stránky (nadpis, odkaz, obrázek...), který je vyžádán návštěvníkem serveru

Pageviews – počet shlédnutí stránky

UIP adresy (Unique Internet Protocol Address) – unikátní adresy internetového protokolu – počet osob na základě IP adres, které web navštívily

Visits – metoda sledování počtu návštěv na základě jejich otevření v prohlížeči uživatele, každá stránka je po 30ti minutách v případě další činnosti započítána znova.
(9)

Alternativou je využití služeb monitorovacího serveru, např. Google Analytics, kterému je prostřednictvím vloženého HTML kódu do stránky webu zasílána informace o návštěvách, na základě které provádí vyhodnocení.

Cookies

Cookies je textový soubor, který obsahuje informace o návštěvách daného serveru ve formátu CLF (Common Logfile Format). Je vytvořen při první návštěvě, dále již dochází k jeho analýze, vyhodnocení a editaci serverem. Každý řádek souboru obsahuje následující CLF položky:

Host – jméno nebo IP adresa přistupujícího počítače

Ident – nepovinná identifikační informace od uživatele

User – uživatelská identifikace, je-li používána

Date – datum a čas požadavku

Request – obsah požadavku

Status – číselná reakce serveru

Bytes - velikost přenesených dat

Soubor Cookies je vytvořen při první návštěvě serveru prostřednictvím prohlížeče internetových stránek a příště již

Původně měly soubory Cookies sloužit k personalizaci prohlíženého obsahu. Využití mají také v e-shopech, kde umožňují uložení obsahu nákupního košíku do příští návštěvy, nebo jiným způsobem. Má-li uživatel ve svém prohlížeči Cookies vypnuty, stává se na internetu v tomto směru anonymním. (9)

Parametry organického hodnocení

Mezi nejdůležitější SEO faktory, které určují výsledek organického hodnocení – tedy na základě neplacených odkazů, patří:

- název stránky v tagu <title> HTML kódu – klíčová slova,
- text na stránce (v HTML kódu) – klíčová slova,
- zpětné odkazy (kvantita a kvalita),
- text hyperlinků – klíčová slova,
- stáří domény – čím starší, tím rychlejší růst hodnocení (Google sandbox),
- další méně důležité faktory – oblíbenost stránky měřená počty kliknutí ve vyhledávači, délka period aktualizace...

(4)

Zakázané SEO metody

V SEO lze spatřit i některé metody, které nejsou povoleny a vyhledávače je penalizují snížením nebo zrušením hodnocení. Zbavit se takové penalizace potom není snadné, proto se využívání těchto praktik nedoporučuje.

Spamem se v této oblasti nazývá pokus o oklamání vyhledávače. Může jím být skrytý text nebo odkazy (má stejnou barvu jako pozadí), text velmi malého formátu, který často bývá umisťován na konec stránky a je nečitelný pro uživatele, klamná a často opakovaná slova, jež nijak nesouvisí s danou stránkou. Vytváření speciálních stránek pro vyhledávací roboty optimalizovaných pro konkrétní vyhledávač se označuje jako cloaking. Obdobou jsou doorway pages, které jsou vytvořeny za účelem přesměrování na domovskou stránku, přičemž každá je optimalizována na jiná

klíčová slova. Za doorway pages se nepovažuje registrace jedné adresy pod více národních domén.

Pokud dojde k vzájemnému propojení velkého množství webu odkazy, jedná se většinou o odkazové farmy (link farms). Mezi nepovolené praktiky patří dále klamné přesměrování, duplicitné web nebo stránky nebo tapetování katalogů duplicitními doménami.

Internetové vyhledávače mohou penalizovat i za jiné neetické chování vlastníků domén, příkladem může být registrace doménového jména ze spekulativních důvodů (cybersquatting)

Na použití zakázané metody pro zviditelnění stránek může přijít vyhledávač sám nebo mu může být i nahlášena některým uživatelem přes spam report, což je stránka k tomu určená. Výměna odkazů s weby využívajícími vybraných nesprávných technik se nedoporučuje.

(8)

Příloha 4 SEO plán

On page faktory

Všechny prvky důležité pro SEO, které se nachází na dané stránce, jsou označovány jako on page faktory.

Klíčová slova

Klíčová slova jsou pro optimalizaci internetových stránek jedním z nejdůležitějších faktorů. Jejich výběr jsem prováděl pomocí analýzy webů konkurenčních systémů, krátkým průzkumem, z údajů Google Analytics, s využitím internetových nástrojů a navrhoval jsem je také s ohledem na stanovené konkurenční výhody. Následně jsem u každého termínu zjistil jeho popularitu a konkurenci ve vyhledávacích a určil příslušné relevance.

Tabulka č. 15: Vybraná klíčová slova a jejich ohodnocení

Klíčové slovo	Popularita	Konkurence	Relevance
<i>internetova aukce</i>	590	nízká	vynikající
<i>aukční síň</i>	390	nízká	vynikající
<i>internetove aukce</i>	260	nízká	vynikající
<i>aukční server</i>	58	nízká	vynikající
<i>aukce</i>	27100	vysoká	vynikající
<i>aukce bez provizí</i>	-	-	vynikající
<i>aukce-auction</i>	-	-	vynikající
<i>bezpečné obchodování</i>	-	-	vynikající
<i>efektivní obchodování</i>	-	-	vynikající
<i>dostupný e-shop</i>	-	-	vynikající
<i>aukce zdarma</i>	28	žádná	vynikající
<i>partnerský program</i>	260	střední	velmi dobrá
<i>aukční fórum</i>	-	-	velmi dobrá
<i>aukce zboží</i>	28	žádná	velmi dobrá
<i>zprostředkování</i>	2400	nízká	dobrá

Zdroj: vlastní data, (17)

Popularita – počet lidí vyhledávajících daný termín

Konkurence – počet stránek zaměřujících se na uvedené klíčové slovo

Relevance – vhodnost klíčového slova k použití na internetových stránkách

URL

Většina vyhledávačů přikládá tvaru a obsahu internetové adresy velký význam. Proto kromě vlastní stránky i URL by měla obsahovat klíčová slova pro daný web. Platí, že doménové jméno má větší hodnotu než zbytek adresy a čím kratší je, tím lépe. Za něj je vhodné umístit klíčová slova oddělená mínusy (-) nebo podtržítka (_). SEF (SEO Friendly) URL, jak se optimalizovaná adresa pro vyhledávače označuje, je tak dobře čitelná a zapamatovatelná jak pro vyhledávač, tak i pro člověka.

Navrhuji úpravu adres webu pomocí `mod_rewrite` a souborů `.htaccess`, aby výsledné URL adresy měly tento tvar:

```
http://www.aukce-auction.cz/nazev_sekce/nazev_clanku,  
nebo v případě jednotlivých aukcí s předměty k prodeji  
http://www.aukce-auction.cz/nazve_kategorie/nazev_zbozi
```

Tagy

Vzhledem ke způsobu práce vyhledávačů je důležité se zaměřit na hlavní tagy v každé HTML stránce zvlášť. Navrhuji je optimalizovat následujícím obsahem.

Název stránky

```
<title>název aukce a název příslušné stránky včetně hlavního klíčového slova  
– viz kapitola Klíčová slova; neměl by přesáhnout 70 znaků</title>
```

Popis stránky

```
<meta name="description" content="upravený popis obsahu stránky  
pro zobrazení ve vyhledávači; neměl by přesáhnout 250 znaků">
```

Klíčová slova

```
<meta name="keywords" content="několik základních klíčových slov,  
která se vyskytují rovněž v textu stránky">
```

Nadpisy

`<h1>-<h6>`nadpisy jednotlivých kapitol na stránce, krátké a výstižné s použitím klíčových slov, h1 jako hlavní nadpis smí být na stránce pouze jednou`</h1>-</h6>`

Zvýraznění

``klíčová slova a další důležité informace, jejichž zvýraznění musí do textu dobře zapadnout``

``o něco méně důležité informace, jejichž zvýraznění musí do textu dobře zapadnout``

Obrázky

``

Off page faktory

Off page faktory zahrnují vše, co souvisí s internetovou stránkou, ale přímo se na ní nenachází.

Mapa webu

Pro SEO optimalizaci je rovněž důležitá mapa webu, obzvláště, je-li ručně vytvořená, může být dobrým zdrojem zpětných odkazů s klíčovými slovy v anchor textu. Vlastní návrh uvádím níže.

```
<ul>
  <li><a href="http://www.aukce-auction.cz" title="Titulní stránka Aukce-Auction.cz">Úvodní stránka Aukce-Auction.cz</a></li>
  <li><a href="http://www.aukce-auction.cz/novinky/" title="Novinky, aktuality, upozornění, zajímavosti">Novinky a aktuality</a></li>
  <li><a href="http://www.aukce-auction.cz/tiskove_informace/" title="Informace pro tisk, novináře, bloggery">Tiskové informace</a></li>
  <li><a href="http://www.aukce-auction.cz/clanky/" title="Články, recenze, informace">Články, recenze</a></li>
  <li><a href="http://www.aukce-auction.cz/napoveda/" title="Nápověda, rady, návody, tipy a triky">Nápověda, rady, návody</a></li>
</ul>
```


- FAQ - často kladené dotazy
- Obchodní podmínky
- Ceník služeb, poplatky, provize
- Kontaktní údaje
- Registrace uživatelů
- Průvodce registrací
- Uživatelská sekce
- Založení aukce
- Partnerský program

- Automobily a motocykly
- Cestování a turistika
- Potřeby pro dům a zahradu
- Dětské zboží
- Elektronika
- Film a hudba
- Fotoaparáty a příslušenství
- Herní konzole, hry
- Internetové služby a reklama
- Knihy a časopisy
- Nemovitosti
- Oblečení a doplňky
- <a href="http://www.aukce-auction.cz/pocitace_it/" title="hardware, software, notebooky, periférie, základní

```

desky, procesory, disky, monitory, klávesnice, multimedia,
tiskárny, skenery, počítačové sítě">Informační technologie a
počítače</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/podnikani_prumysl/"
title="obchod, průmysl, stavba, gastronomie">Podnikání a
průmysl</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/prace_zamestnani/"
title="práce, zaměstnání, stáže, brigády, HPP, VPP">Nabídky
práce, zaměstnání</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/sberatelstvi/"
title="filatelie, numismatika, faleristika, filokartie, mince,
bankovky, známky, pohlednice">Sběratelství</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/sport/" title="vodní
sporty, zimní sporty, cyklistika, plavání, lyžování, fotbal,
hokej, tenis">Sportovní potřeby</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/telekomunikace/"
title="mobilní telefony, stacionární přístroje, pevná linka,
ADSL, modemy, VoIP">Telekomunikace</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/umeni_starozitnosti/"
title="obrazy, porcelán, starožitnosti">Umění a
starožitnosti</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/zdravi_krasa/"
title="léky, parfémy, kosmetika, make-up, manikúra,
pedikúra">Zdraví a krása</a>
<a href="http://www.aukce-auction.cz/ostatni/" title="dárkové
zboží, reklamní předměty">Ostatní</a>
</ul>

<li><a href="http://www.aukce-auction.cz/vyhledavani/"
title="Vyhledávání">Vyhledávání</a></li>
<li><a href="http://www.aukce-auction.cz/partneri/" title="Partneři,
spolupracovníci, partnerské weby, reklama, bannery, ikonky,
odkazy">Partneři aukce</a></li>
</ul>

```

Zpětné odkazy

Jednou z nejdůležitějších součástí SEO optimalizace jsou zpětné odkazy, které se přímo vztahují k hodnocení stránek vyhledávači a přivádí na web návštěvníky.

Vyhledávače a katalogy aukcí

S růstem popularity internetových aukcí vznikají také webové služby, které usnadňují hledání v nich, nebo přinášejí alespoň jejich přehled, charakteristiky nebo hodnocení. V poslední době dosáhl největšího rozvoje a popularity server hleděj- aukce.cz, který umožňuje vyhledávání ve zhruba 10ti aukčních systémech zároveň, nebo jednotlivě a také v aukcích pouze vybraných uživatelů. Na stránkách jsou mimo jiné k dispozici odkazy na další aukce, ve kterých již ovšem není možné přímo vyhledávat.

Seznam dalších podobně zaměřených internetových stránek, se kterými navrhuji navázat spolupráci, je v příloze 6.

Srovnávače cen, vyhledávače zboží

Další oblíbenou službou dnešní doby se na internetu staly porovnávače cen zboží. Po zadání určitého výrobku do vyhledávacího/porovnávacího pole formuláře server najde všechny e-shopy, které dané zboží nabízí a seřadí je dle ceny. Tímto způsobem je možné zjistit, kde se poptávaný předmět dá zakoupit nejlevněji. Mezi nejznámější v ČR patří Zbozi.cz, Heureka.cz a HledejCeny.cz.

Pro vyhledávání ve vlastním e-shopu nebo aukci je nutné nejdříve nahrát do databáze tohoto webu vlastní seznam zboží ve formátu XML. Rovněž této formy propagace navrhuji využít, seznam služeb pro porovnání cen se nachází opět v příloze 6.

Internetové katalogy

Největší koncentraci tematicky uspořádaných odkazů je na internetu možné nalézt v internetových katalozích. Dnes již snad není internetového uživatele, který nezná největší české portály jako Seznam.cz, Atlas.cz či Centrum.cz. Vedle nich se však na webu nachází velké množství dalších databází s odkazy, kam je možné stránky zaregistrovat a získat tak další zpětné linky případně si zvýšit hodnocení. Jejich seznam uvádím v 6. příloze a navrhuji i do nich vložit odkazy na web.

Další internetové stránky

Jak již bylo dříve v této práci zmíněno, každý další zpětný odkaz na libovolné stránce je dobrý, navíc čím je stránka lépe hodnocená a čím více je zaměřená jako cílový web, tím je link ještě hodnotnější.

Proces budování zpětných odkazů nikdy nekončí a doporučuji mu věnovat velkou pozornost a dostatek času ve všech fázích životnosti projektu.

Anchor text

Dalším, pro vyhledávače důležitým prvkem webové stránky, je po již uvedených tazích h1 a dalších text odkazu. Doporučuji tedy všechny odkazy na webu změnit tak, aby obsahovaly věcný text související s jejich cílem.

robots.txt

Soubor robots.txt slouží k zakázání přístupu robotům k vybraným dokumentům na webu. Prakticky zamezuje tomu, aby se lidé z výsledků hledání dostali na stránky, u kterých to není žádoucí. Musí být uložen vždy v kořenovém adresáři, vyhledávací roboti jej navštěvují jako první.

Navrhuji nepovolit přístup k privátním souborům prostřednictvím následujících příkazů obsažených v souboru robots.txt

```
User-agent:1 *
```

```
Disallow:2 /nazev_slozky/,
```

nebo vložení prvku <meta> s následujícími parametry do hlaviček HTML kódů jednotlivých stránek

```
<meta name="robots" content="noindex, nofollow">.
```

Takto chráněny by měly být především složky obsahující soubory databáze, stránky určené pouze pro registrované uživatele a rovněž například neveřejné kontaktní údaje.

ErrorDocument 404

Chybová stránka 404 se zobrazí pokaždé, když je požadována neexistující adresa v doméně. Nemusí jít pouze o špatný zápis tvaru adresy, cílem může být také stránka, která již neexistuje. Je proto vhodné mít dokument 404 upraven tak, aby návštěvník i při jeho zobrazení mohl snadno přejít k tomu, co hledá.

Navrhuji umístění mapy webu a kontaktu na administrátora pro oznámení nefunkčního odkazu na tuto stránku.

¹ název vyhledávacího robota

² adresa složky nebo souboru, kterou nemá robot indexovat

Domény

K aukci kromě primární adresy Aukce-Auction.cz náleží ještě .eu doména stejného tvaru.

Navrhuji zaregistrovat také doménu AukceAuction.cz, tedy původní znění adresy bez pomlčky mezi slovy, čímž se předejde ztrátě návštěvníků při překlepu nebo omylu vzniklém jejím vynecháním a doménu a-a.eu jako zkratku primární adresy, která bude pro uživatele snáze zapamatovatelná. Adresy doporučuji nakonfigurovat tak, aby byly prostřednictvím http odpovědi 301 Moved Permanently přesměrovány na web aukce prostřednictvím následujícího kódu vloženého do souboru .htaccess na serveru.

```
Redirect 301 /index.php http://www.aukce-auction.cz
```

Dále navrhuji zaregistrovat níže uvedené, dosud volné, domény, které budou obsahovat obecný text o internetových aukcích a budou jednotlivě optimalizovány, čímž by díky klíčovým slovům v adrese a v textu mohly získat dobré hodnocení a umístění ve vyhledávačích. Na těchto stránkách samozřejmě nebude chybět přímý odkaz na systém Aukce-Auction.cz, případně i na fórum nebo další součásti webu.

Domény k registraci:

- internetoveaukce.cz
- aukcnisystem.cz

Příloha 5 Přehled internetových reklamních systémů

Tabulka č. 16: Porovnání výměnných reklamních systémů

Reklamní systém	Počet uživatelů	Výměnný poměr	Druhy reklamních prvků	Formáty bannerů	Velikost bannerů	Cena kreditů (za impresi)	Počet typů bannerů	Vstupní bonus (poč. kreditů)
AdReal.net	620	10:9	textové odkazy, bannery a lišty	GIF, JPG, PNG, SWF	neomezená	-	18	-
Bannery.cz	-	1:1	bannery	GIF, JPEG, SWF, HTML	-	0,005 Kč	4	5000
BillBoard.cz	25 tis.	-	bannery	-	-	od 0,015 Kč	14	-
CyberMoney.cz	-	1:1	textové odkazy, bannery	GIF, JPG, PNG	-	0,5 Kč/kliknutí	5	100
iReklama.cz	6932	-	textové odkazy, bannery	-	max. 22 kB	0,001 Kč	4	-
KLIK.cz	-	1:1	textové odkazy, bannery a lišty	SWF aj.	max. 75 kB	-	16	-
Linkboard.cz	-	1:1	textové odkazy	-	-	od 0,06 Kč	-	-
Lista.cz	611	10:9	lišty	-	-	0,00079 Kč	-	-
myBiz.cz	2500	10:9	popunder okna	-	-	Ano	-	-
newLinx.cz	-	1:1	bannery	-	max. 20 kB	-	8	-
Popupguru.com	2709	10:9	popup okna	-	-	-	-	-
Reklama24.cz	několik tis.	4:5	bannery, lišty	-	-	od 0,0032 Kč	18	-
Textbanner.cz	-	10:9	textové odkazy	-	-	-	5	-
VIPad.cz	1424	4:5	textové odkazy, lišty	-	-	od 0,000175 Kč	-	10 tis.
VRS.cz	4870	1:1	textové odkazy, bannery a lišty	-	-	od 0,00035 Kč	40	1 mil.
Xlink.cz	469	1:1	textové bannery	-	-	-	5	-

Zdroj: reklamní systémy, rok 2008

Příloha 6 Přehled zdrojů pro budování zpětných odkazů

Vyhledávače a katalogy aukcí

hledej-aukce.cz

Katalogy aukcí

aukce-hledej.cz

aukce-online.info

aukceonline.net

iaukce.net

internetoveaukce.info

netaukce.unas.cz

Vyhledávače zboží a porovnávače cen

heureka.cz

hledam-zbozi.cz

hledej ceny.cz

kdenejlevneji.cz

naakup.cz

nejlepsiceny.cz

nejnakup.cz

obchody.atlas.cz

seznamzbozi.cz

shopy.cz

srovnanicen.cz

srovnavame.cz

zalevno.cz

zbozi.centrum.cz

zbozi.cz

zbozi.jyxo.cz

Katalogy internetových obchodů

1shopy.cz

4obchody.com

b2bc.cz

bezvaceny.cz

bezvaportal.cz

dobra-koupe.cz

e-internetoveobchody.cz

eshop-centrum.cz

e-shop-katalog.cz

e-shopy.net

e-shopy.org

eshopy.us

inshop.cz

internet-obchody.cz
internetoveobchody.cz
internetoveobchody.cz
internetove-obchody.org
internetoveshopy.cz
internetshopping.cz
iobchody.com
katalog-prodejcu.cz
kde-nakupovat.cz
koupis.cz
koupis.cz
lepsiceny.cz
levnenakupy.cz
mojse.cz
muj-nakup.cz
nakupnicentrum.biz
nejnakup.cz
nejshopy.eu
obchod.eurocomputer.cz
obchody.atlas.cz
obchody.centrum.cz
obchody.cz
obchody.kupnet.cz
okshopy.cz
online-nakupovani.cz
onlineobchody.com
onlineshopy.com
onlineshopy.cz
prodejny.net
shopfinder.cz
shopy.cz
srovnave.cz
top-internetove-obchody.cz
vltava2000.cz
x-obchody.cz
zalevno.cz
zbozi.zacatek.cz

Internetové katalogy

atlas.cz
centrum.cz
czin.eu
google.cz
itop.cz
jyxo.cz

caramba.cz
direkta.cz
er.cz
etarget.cz
internet.o2active.cz
jakpsatweb.cz
klikni.idnes.cz
litomerice.cz
morfeo.cz
regionplzen.cz
zacatek.cz
100plus.cz
3nec.cz
abc.cz
alfa.elchron.cz
cent.cz
czlist.cz
czprima.cz
dalky.cz
divoch.net
dmoz.org/World/Česky/
garten.cz
hledat.cz
jahho.cz
jihho.ceskyseznam.cz
katalog.jahho.cz
katalog-firem.cz
katedrala.cz
kraj-kv.cz
krizovatka.cz
najdi.to
nejlepsinakupy.cz
odkazy.Seznam.cz
opendir.cz
profi-katalog.cz
seznam-brno.cz
sprehledem.cz
superlink.cz
topl原因.miliweb.net
toplist.cz
trade.cz
zdroj.cz
zona.cz
1.cz

1000webu.com
3tecky.cz
4cz.cz
aaainternat.cz
aaakatalog.wz.cz
abcfiles.cz
atila.cz
atlasfirem.info
automotoforum.cz
az-katalog.com
azlink.cz
bezvaportal.cz
citysearch.cz
dasi.cz
em-design.cz/shop/pages-links/
enachod.cz
hledej.priluky.cz
hledejte.cz
hradubicko.cz
indicie.cz
info-center.cz
infotip.cz
infoweb.cz
ipramen.cz
jahho.net
jednorozec.cz
jersywoo.com
katalog.ljlysek.cz
katalog.portik.cz
katalog.w-software.com
katalog-firem.net
katalog-stranek.sukvos.com
katalog-webu.cz
kompletne.cz
kudy.cz
linkovnik.com
linkovnik.cz
loveme.cz
lp-directory.okamzite.eu
mostecko.cz
moucha.cz
nabidky.cz
najdu.net
najduto.zde.cz

navrcholu.cz
odkazy.xrs.cz
odkazy-linky.cz/cz/
odkazynaweb.cz
odskok.cz
oh.cz
online-online.cz
profesionalni.info/katalog
prostejov.cz
rink.cz
seeker.cz
seznam.wz.cz
shaana.cz
slavonice.cz
smelina.cz
stredo.ceskyseznam.cz
ukazatel.cz
vortal.cz
wwwcentrala.cz
zapado.ceskyseznam.cz
zoohoo.cz
1000.stylove.com
10nej.cz
alfaradius.cz
amod.aznet.cz
az-region.com
boskovan.cz
brnocity.cz
cestujme.cz
coversite.cz
coversite.cz
coversite.kvalitne.cz
digitalne.eu
directory.zabava.in
dmoz.cz
e-katalog.cz
eostrava.cz/katalog/
extraseznam.cz
herngroup.cz
hledacek.unas.cz
hledej-firmu.unas.cz
hodnoceniwebu.cz
houbacz.net
infofirmy.cz

jaknaweb.com
jiho.moravskyseznam.cz
katalog.jirpa.cz
katalog.mpalan.cz
katalog.shaimagal.org
katalog.vsevjednom.cz
katalog.zdarek.com
katalog-odkazu.cz
katalog-odkazu.janik.name
katalog-stranek.okamzite.eu
krajzlin.cz
linkovnik.wz.cz
lister.cz
najduvse.cz
netcz.net
oncz.net
ontheweb.name
orlice.cz
podblanicko.cz
podripsko.cz
portal.webovka.eu
rejstrik.net
sestava.cz
severo.ceskyseznam.cz
seznam.poutnici.com
site-walker.cz
sosatko.cz/katalog/
topweby.net
vychodo.ceskyseznam.cz
webnews.terc.cz/links/links.php
webprojekt.cz
websiteslink.eu
www2.yo.cz
yo.cz
zakopni.cz

Příloha 7 Vzor měsíční zprávy

Měsíční zpráva Aukce-Auction.cz

Základní údaje

Měsíc: Rok: Vytvořil:

Marketingové činnosti v daném období

Úpravy systému:

Klíčová slova:

Zpětné odkazy:

Reklama:

Jiné činnosti:

Poznámky:

Měření

Návštěvnost:

Ranking:

Hodnotící web	Rank	Zdroj
Google		pagerank.jklir.net
S-Rank		pagerank.jklir.net
JyxoRank		pagerank.jklir.net
Alexa		pagerank.jklir.net
AlltheWeb		rank-power.com
Altavista		rank-power.com
Compete		pagerank.jklir.net
HotBot		rank-power.com
mozRank domény		seomoz.org/linkscape
mozRank stránky		seomoz.org/linkscape
Yahoo!		rank-power.com

Indexované stránky:

Vyhledávač	Počet	Příkaz
Google		site:aukce-auction.cz

Zpětné odkazy:

Web	Počet	Zdroj
Google (AOL)		google.com příkaz link:http://www.aukce-auction.cz
Yahoo!/AlltheWeb/AltaVista		pagerank.jklir.net
AltaVista		mywebsiteranking.com
Alexa		alexa.com
mozRank – stránky		seomoz.org/linkscape
mozRank - domény		seomoz.org/linkscape

Statistiky systému

Údaj	Počet
Otevřené aukce	
Aukce čekající na otevření	
Aktivní uživatelé	
Neaktivovaní uživatelé	
Privátní kategorie	

Vyhodnocení

Příloha 8 Dotazník Aukce-Auction.cz

Průvodní e-mail dotazníku

Vážena paní, vážený pane,
dovolte nám Vás tímto e-mailem oslovit jako uživatele internetového aukčního systému Aukce-Auction.cz s žádostí o vyplnění anonymního dotazníku, který je zaměřen na uvedenou službu a její klienty. Formulář je konstruován tak, aby nám prostřednictvím odpovědi na příslušné otázky pomohl ve zjištění základních charakteristik uživatele, jejich zájmu, potřeb a názoru za účelem zlepšení portálu ve všech směrech tak, aby aplikace v budoucnu zcela odpovídala Vaším představám. Zároveň budou výsledky ankety využity v diplomové práci zaměřené na zefektivnění marketingu této internetové aukce.

Dotazník naleznete na adrese <http://spreadsheets.google.com/viewform?key=pxsp-la2QMWN0De4xqk5cKg&hl=en> a za jeho vyplnění Vám předem velice děkujeme. Přijata data budou zpracována k 31.3.2009.

S pozdravem a přáním všeho pouze dobrého
Představitel Aukce-Auction.cz

Otázky dotazníku

Dotazník je v originální podobě dostupný na

<http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=cHhzcC1JYTJRTVdOMERINHhxazVjS2c6MA>

1. Pohlaví

muž žena

2. Věk

méně než 20 let 20 – 30 let 31 – 40 let 41 – 50 let 51 – 60 let více než 60 let

3. Rodinný stav

svobodný/á ženatý/vdaná rozvedený/a vdovec/vdova

4. Velikost bydliště

obec do 200 obyvatel obec nad 200 obyvatel město do 5 tis. obyvatel město od 5001 do 50 tis. obyvatel město od 51 do 100 tis. obyvatel velkoměsto (více než 100 tis. obyvatel)

5. Počet osob v domácnosti

1 osoba 2 osoby 3 osoby 4 osoby 5 osob více než 5 osob

6. Vlastní děti

žádné dítě 1 dítě 2 děti 3 děti více 3 děti

7. Dosažené vzdělání (nejvyšší absolvovaná škola)

základní vyučen/a (odborné učiliště) maturita (střední škola) vyšší odborná škola vysokoškolské

8. Ekonomická činnost

student zaměstnanec podnikatel nezaměstnaný důchodce jiná:

9. Průměrný čistý měsíční příjem

do 5 tis. 5 – 10 tis. 11 – 15 tis. 16 – 20 tis. 21 – 25 tis. 26 – 50 tis. 51 – 100 tis. více než 100 tis.

10. Informační a komunikační prostředky

televize satelit set-top box DVD přehrávač rádio počítač mobilní telefon fotoaparát/videokamera herní konzole jiné:

11. Přístup k internetu - perioda

denně několikrát za týden několikrát za měsíc několikrát za rok nepravidelně méně často

12. Přístup k internetu - místo

domov chata/chalupa restaurace a obdobná zařízení zaměstnání škola u známého veřejně přístupný internet jiné:

13. Přístup k internetu – zařízení

osobní počítač mobilní telefon PDA jiné:

14. Využití internetu

komunikace čtení zpráv hledání informací hledání informací o zboží a službách online nákupy (v případě označení této odpovědi vynechte otázku č. 16, jinak ji vyplňte a pokračujte otázkou č. 24) platby přes internet vytváření online dokumentů poslouchání hudby/prohlížení videa poslouchání rádia/sledování televize hraní online her stahování souborů jiné:

15. Co u vás rozhoduje ve prospěch nákupu přes internet?

cena dostupné informace široký výběr možnost snadného porovnání nabídek úspora času neomezený doba pro výběr a nákup geografická neomezenost nákupu možnost bezhotovostní platby dodání na vybrané místo možnost vrácení nepoužitého zboží do 14ti dní jiné faktory:

16. Co vám brání v nákupu přes internet?

nemožnost prohlédnutí/vyzkoušení fyzického produktu výskyt falzifikátů nedůvěra v internetové obchodníky dopravní náklady platba před prohlédnutím/vyzkoušením zboží prodleva mezi výběrem a obdržením zboží problematické řešení případné reklamace jiné faktory:

17. Kde vyhledáváte na internetu zboží?

internetové vyhledávače/katalogy srovnávače cen zboží webové stránky stránky maloobchodu/velkoobchodu internetové aukce blogy, fóra a jiné komunitní služby jinde:

18. Co nejčastěji nakupujete na internetu?

nemovitosti automobily/motocykly nábytek potřeby pro domácnost audio/video techniku výpočetní techniku telekomunikační zařízení fotoaparáty/videokamery herní konzole a hry ostatní elektroniku oblečení a doplňky kosmetiku a parfémy sportovní potřeby zdravotní přípravky literaturu erotické pomůcky zboží a služby spojené s cestováním starožitnosti spotřební zboží služby jiné produkty:

19. Jakou část vašich online nákupů provádíte přes internetové aukce?

žádné (v případě označení této odpovědi pokračujte k otázce č. 24) menší část polovinu větší část všechny

20. Které aukční systémy pro své online nákupy využíváte?

21. Kolik nákupů z internetových aukcí realizujete?

méně než 1 za rok 1 za rok 2 - 6 za rok 7 – 11 za rok 1 za měsíc 2 – 10 za měsíc více než 10 za měsíc

22. Kolik peněz přes internetové aukce měsíčně utratíte?

do 100 Kč 101 – 1000 Kč 1001 – 2000 Kč 2001 – 5000 Kč 5001 – 10000 Kč 10001 – 25000 Kč nad 25 tis. Kč

23. Zakoupil(a) jste již nějaký produkt přes Aukce-Auction.cz?

ano ne

24. Prodáváte přes internet?

ano ne

25. Jaké produkty prodáváte přes internet?

nemovitosti automobily/motocykly nábytek potřeby pro domácnost audio/video techniku výpočetní techniku telekomunikační zařízení fotoaparáty/videokamery herní konzole a hry ostatní elektroniku oblečení a doplňky kosmetiku a parfémy sportovní potřeby zdravotní přípravky literaturu erotické pomůcky zboží a služby spojené s cestováním starožitnosti spotřební zboží služby jiné produkty:

26. Jakou část vašich prodejů realizujete přes internetové aukční systémy?

žádné menší část polovinu větší část všechny

27. Které aukční systémy využíváte pro online prodej?

28. Prodal(a) jste již nějaký produkt přes Aukce-Auction.cz?

ano ne

29. Jak jste se dozvěděl(a) o systému Aukce-Auction.cz?

z vyhledávač/katalogu z jiného místa na internetu od provozovatele Aukce-Auction.cz od známého jinak:

30. Jaké barvy by se vám líbily v designu stránek Aukce-Auction.cz?

černá bílá červená zelená modrá žlutá oranžová hnědá fialová růžová jiná:

31. Jaké služby vám na webu Aukce-Auction.cz chybí?

fórum RSS FAQ online podpora tiskové informace partnerský program věrnostní program soutěže další:

32. Které kategorie zboží vás v našem aukčním systému zajímají nejvíce?

AUTO + MOTO DĚTI DŘEVĚNÉ A KERAMICKÉ ZBOŽÍ DŮM + ZAHRADA ELEKTRO FILM + HUDBA FOTO + PAMĚŤOVÉ KARTY HRY + ZAŘÍZENÍ KNIHY + ČASOPISY NEMOVITOSTI OBLEČENÍ + DOPLŇKY POČÍTAČE + IT PODNIKÁNÍ + PRŮMYSL PRÁCE – ZAMĚTNÁNÍ SBĚRATELSTVÍ SPORT + TURISTIKA TELEKOMUNIKACE UMĚNÍ + STAROŽITNOSTI ZDRAVÍ + KRÁSA privátní kategorie

33. Jaké kategorie vám na serveru Aukce-Auction.cz chybí?

34. Jaké způsoby platby při nákupu z aukce (při prodeji v aukci) preferujete?

platba při vyzvednutí platba při doručení (dobírka) bankovní účet platební karta poštovní poukázka PayPay PaySec PayPal zabezpečená platba na účet aukce jiné:

35. Jaké způsoby dopravy při nákupu z aukce (při prodeji v aukci) preferujete?

osobní odběr Česká pošta zásilková služba (PPL, DHL, DPD) kurýrní služba internet zaslání do zahraničí jiné:

36. Působí na vás Aukce-Auction důvěryhodně?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

37. Je pro vás uspořádání webu přehledné?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

38. Jsou pro vás uvedeny dostatečné kontaktní údaje Aukce-Auction.cz?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

39. Je pro vás nápověda na stránkách dostatečná?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

40. Je pro vás ceník za služby Aukce-Auction.cz přehledný?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

41. Vyhovuje vám způsob vyhledávání v aukcích?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

42. Jsou pro vás stránky s jednotlivými aukcemi přehledné?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

43. Je pro vás administrace vašeho účtu přehledná?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

44. Je pro vás formulář pro zakládání nových aukcí přehledný?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne

45. Je pro vás seznam vlastních aukcí přehledný?

Spíše ano 1 2 3 4 5 Spíše ne


Máte zájem o zveřejnění výsledků tohoto průzkumu?

ano ne

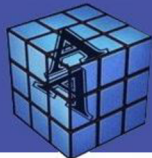
Máte-li jiné připomínky či návrhy nebo chcete-li nám ještě něco sdělit, využijte následující textové pole:

Příloha 9 Úvodní stránka Aukce-Auction.cz

úvodní strana | napište nám | rozšířené vyhledávání
Česky
vyhledej
- zvolte hodnotu -
vyhledej



Aukce - Skvělé místo pro Vás
Internetové aukce a dražby, nakupování a prodej na internetu. Nabídka širokého sortimentu zboží.



Přihlášení uživatele

přihlašovací jméno

[registrace »](#)
[proč se registrovat »](#)

Vytvořit vlastní aukci
Zaregistrovat se
Nápověda
Kontakt

nabídka

- » ALBATOP (0)
- » AUTO + MOTO (2)
- » DĚTI (2)
- » DŘEVĚNÉ A KERAMICKÉ ZBOŽÍ (77)
- » ŽŮM + ZAHRADA (1818)
- » ELEKTRO (1)
- » FILM + HUDBA (3)
- » FOTÓ + PAMĚŤOVÉ KARTY (1)
- » HRY + ZAŘÍZENÍ (0)
- » IMPORT ZBOŽÍ (0)
- » KNIHY + ČASOPISY (1)
- » KNET (27)
- » MERKUR (10)
- » MINIKAMERY (0)
- » NEMOVITOSTI (1)
- » OBLEČENÍ + DOPLŇKY (20)
- » OSTATNÍ (16)
- » PH Praha (0)
- » POČÍTAČE + IT (0)
- » PODNIKÁNÍ + PRŮMYSL (5)
- » PRÁCE - ZAMĚŠTNÁNÍ (2)
- » SBĚRATELSTVÍ (0)
- » SHREK (0)
- » ** SONY TV ** (27)
- » SPORT + TURISTIKA (1)
- » TELEKOMUNIKACE (1)
- » UMĚNÍ + STAROŽITNOSTI (1)
- » ZABEZPEČENÍ OBJEKTŮ (0)
- » ZDRAVÍ + KRÁSA (4)
- » ** SUPER AKCE ** (4)
- » PRIM PRODUKT CZ, s.r.o. (0)
- » BMC MOTO (1)

poptávka

- » POPTÁVKY (0)

odkazy

- » Partneři
- » Ceník služeb
- » Obchodní podmínky

nepřehlédněte

Dnes otevřené aukce (1760)!


Dnes končící aukce (0)!

Internetové aukce a dražby, nakupování a prodej na internetu. Nabídka širokého sortimentu zboží










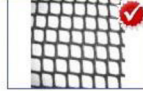






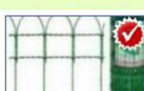



Aukce-AA je Internetová online aukce zboží - nákup i prodej od 1 Kč, dražení předmětů v téměř 3000 kategoriích - od oblečení přes mobilní telefony, počítače až po auta. Podpora prodeje pro firmy, PayPal platební systém, forum.Zahradní technika,televize SONY,Zahradní traktory,pily,ruční nářadí!

top aukce

Úvodní strana



STOP!

<p style="font-size: x-small; color: #555;">H 339 XP Husqvarna motorová pila</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 9h 4min 46s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 14 450 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">KC 12 GITBA Black&Decker aku vrtačka</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 10h 10min 27s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 1 750 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">Solo 432 motorový tlakový postřikovač</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 17h 31min 51s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 13 590 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">2x16 Alve, typ 8816 Forte - hliníkový profi žebřík</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 17h 21min 15s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 6 299 Kč</p>
<p style="font-size: x-small; color: #555;">3x7 Alve, typ 7807 Eurostyl - hliníkový žebřík</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 11h 58min 45s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 2 395 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">35520 Stacker zahradnické nůžky</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 19h 8min 8s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 149 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">Solo 681 motorová pila</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 13h 22min 6s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 17 999 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">H 575 XP Husqvarna motorová pila</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 15h 30min 55s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 22 690 Kč</p>
<p style="font-size: x-small; color: #555;">D 28141 DeWalt úhlová bruska</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 13h 37min 42s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 3 399 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">Cuadrant 11 PVC pletivo, černá barva</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 17h 14min 44s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 59 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">MF 1900 AEG drážkovací fréza na zdvo</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 15h 57min 45s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 16 999 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">Nůžky na PVC trubky - 6 - 35 mm</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 14h 35min 52s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 145 Kč</p>
<p style="font-size: x-small; color: #555;">SONY KDL 46EX1 LCD televizor</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 17h 16min 43s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 72 700 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">H 575 XPG Husqvarna motorová pila</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 15h 33min 21s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 23 990 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">BWS 2304 Set Einhell úhlová bruska</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 10h 11min 12s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 1 290 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">JSP 85 E Protocol přímočará pila</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 9h 9min 30s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 3 550 Kč</p>
<p style="font-size: x-small; color: #555;">Luxurus, výška 90 cm</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 19h 51min 57s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 53 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">PS 460 Dolmar motorová pila</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 11h 22min 1s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 9 290 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">SONY KDL 46X4500 LCD televizor</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 17h 24min 51s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 90 700 Kč</p>	<p style="font-size: x-small; color: #555;">RT-CD 14.4 Li RED Einhell aku vrtačka</p>  <p style="font-size: x-small; color: #555;">Končí za 12h 50min 24s</p> <p style="font-weight: bold; color: #0056b3;">Cena: 3 150 Kč</p>

06. 04 2008
OCHRANA PRODEJCE I KUPUJÍCÍHO

28. 02 2008
PRODLOUŽENÍ AUKCE PO PŘIHOZENÍ

20. 02 2008
SPLÁTKOVÝ PRODEJ

21. 01 2008
VLASTNÍ KATEGORIE

27. 12 2007
KATEGORIE

**Srovnání
Cen.cz**
Nejrychlejší vyhledávání cen!
www.srovnanicen.cz

Sloupek PVC, výška 300
cm/4,8 cm



Končí za 20h 5min 21s

Cena: 455 Kč

42 BM Brill evolution
motorová travní sekačka



Končí za 16h 59min 27s

Cena: 8 499 Kč

SHZ 600 Einhell Global
lanový zvedák



Končí za 11h 33min 56s

Cena: 3 040 Kč

Rotak 34 Bosch elektrická
travní sekačka



Končí za 8h 28min 40s

Cena: 3 790 Kč

ES 42A Dolmar elektrická
řetězová pila



Končí za 10h 1min 20s

Cena: 2 790 Kč

RE 370 Flymo elektrická
travní sekačka



Končí za 8h 24min 9s

Cena: 3 333 Kč

Executive lour, výška 100
cm



Končí za 17h 25min 51s

Cena: 84 Kč

Náhradní tablety o2
Aquabela



Končí za 17h 38min 35s

Cena: 40 Kč

FKS-185 Fern ruční okružní
pila



Končí za 14h 35min 51s

Cena: 1 325 Kč

BO 5020 Makita excentrická
bruska



Končí za 9h 15min 6s

Cena: 3 250 Kč

8280 DWALE Makita aku
příklepová vrtačka



Končí za 13h 6min 15s

Cena: 5 450 Kč

DC 731 KA Dewalt aku
vrtačka



Končí za 14h 4min 51s

Cena: 7 499 Kč

aukce	cena	končí za	aukce	cena	končí za
DC 731 KA Dewalt aku vrtačka	7 499 Kč / ks	14h 4m	147661 (135030) Fiskars hrábě na listí, úzké	110 Kč / ks	16h 27m
H 346 XPG Husqvarna motorová pila	17 999 Kč / ks	9h 17m	G 12 SS Hitachi úhlová bruska	970 Kč / ks	10h 11m
Sloupek PVC, výška 200 cm/3,8 cm	230 Kč / ks	19h 51m	857117 Fiskars nůž plátkovací	439 Kč / ks	10h 21m
Olaj Oregon 2-takt, 1 l	128 Kč / ks	16h 56m	KE 1800/40S Al-Ko elektrická řetězová pila	2 190 Kč / ks	11h 14m
Brusný kotouč Ø 108 x 3,2 x 23 mm Einhell	90 Kč / ks	16h 58m			
550 R Solo motorová sekačka	17 990 Kč / ks	10h 54m			
2x16 Alve, typ 8316 Forte - hliníkový profil žebřík	6 200 Kč / ks	17h 17m			
H 350 Husqvarna motorová pila s boxem	11 590 Kč / ks	9h 19m			
BDS 180/2 Einhell delta bruska	395 Kč / ks	10h 44m			
RP 0910 Makita horní fréзка	6 999 Kč / ks	9h 37m			
HB-1010 T DWT el. ruční hoblík	1 495 Kč / ks	12h 37m			
GAMA 1900 D Omicron svářecí invertor v setu	13 690 Kč / ks	13h 2m			
Solo 485 ruční zářový postřikovač	2 990 Kč / ks	14h 8m			
Elektroda 2,5/350 mm Supra Lincoln	2 Kč / ks	11h 17m			
Sony KDL-46V3000+ ZDARMA KDL 20S4000	42 100 Kč / ks	5 dní, 12h 50m			
Euromix 125 Lescha - 400 V stavební míchačka	9 850 Kč / ks	15h 50m			
Vrbová rohož - výška 150 cm, celá stěbla	575 Kč / ks	10h 58m			
Mini tablety OXI Aquabela, 1 kg	355 Kč / ks	11h 35m			
1x9 žebřík stupnicový Alve Forte, typ 9909	2 190 Kč / ks	12h 38m			
343 Profi 22 Stocker zahradnické nůžky	465 Kč / ks	18h 59m			
OMI 405 Omicron svářecí poloautomat - set	49 990 Kč / ks	15h 17m			

aukce.net
© 2009 aukce-auction.cz

» Vytvořit vlastní aukci | » Zaregistrovat se | » Nápověda | » Obchodní podmínky | » Ceník služeb | » Kontakt
designed & developed by a-net.cz | Používáte Firefox 3 v systému Windows

Příloha 10 Charakteristika aukčního systému a-net aukce

Všeobecné vlastnosti

- Rychlé a pokročilé vyhledávání
- Registrace uživatelů ověřitelná emailem nebo kódem zaslaným pozemní poštou
- Víceúrovňové kategorie
- Kompletní podpora více-jazyčnosti
- Možnost aukcí i kup teď nabídek
- Možnost aukční ceny dohodou
- Možnost specifikace jednotlivých polí kategorií (např. automobily, rok výroby, km.)
- Nastavení fixních i procentuálních poplatků
- Připravenost pro platby kreditními kartami
- Aukce nabídek i poptávek
- Nastavení jednotky zboží (ks, hodina, dílo)
- Nastavení jednotky ceny
- Diskusní fóra k jednotlivým položkám
- Systém zpoplatňování uživatelů
- Fakturace, sledování plateb
- Možnost grafických úprav designu

Vlastnosti hlavní stránky

- Aukce zobrazené na hlavní stránce (s náhledy obrázků)
- Zobrazení naposledy přidaných aukcí
- Zobrazení nejvyšších nabídek
- Zobrazení dnes končících aukcí
- Zobrazení počtu aukcí v kategoriích
- Aktuality
- Sekce nápovědy
- Přepínání jazykových verzí
- Přihlašování uživatelů

Vlastnosti aukcí

- Aukce zobrazené na hlavní straně
- Aukce zvýrazněné v kategorii
- Aukce pro dospělé
- Funkce poslat aukci známému
- Funkce zeptej se prodávajícího
- Počítadlo přístupů k aukci
- Kup teď aukce
- Zobrazování příhozů
- Hodnocení prodávajících a kupujících

Možnosti uživatelského menu

- Přihlášení

- Zaslání zapomenutých hesel na email
- Editace osobních dat
- Editace hodnocení
- Předdefinované nastavení prodejů
- Sledování položek
- Sledování položek podle klíčového slova
- Zobrazení aktuálních přihození
- Seznam vyhraných aukcí
- Kompletní management aukcí
- Kontakty na výherce a prodejce
- Automatické obnovování aukcí bez příhozu
- Seznam prodaných položek
- Informace o stavu účtu
- Seznam uživatelů zakázaných účasti na aukcích prodejce

Prodej

- Volitelná velikost přihození
- Kup teď a pouze kup teď aukce
- HTML editor pro vkládání aukcí
- Nahrávání a automatické zmenšování obrázků do aukce a galerie aukce
- Automatické obnovování aukcí
- Aukce pouze pro dospělé
- Zobrazení informace o prodejci a vítězích aukcí po skončení aukce
- Seznam zakázaných kupujících u prodejce

Nakupování

- Kup teď a pouze kup teď aukce
- Možnost aukční ceny dohodou
- Funkce automatického příhozu
- Historie nabídek
- Notifikace emailem v případě porážení nabídky

(16)