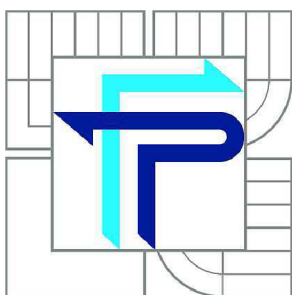


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

METODIKA PROPAGACE E-SHOPU BEZ PLACENÉ REKLAMY

METHODOLOGY FOR THE PROMOTION OF E-SHOP WITHOUT PAID ADVERTISEMENTS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. MAREK WALDER

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Walder Marek, 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:

Metodika propagace e-shopu bez placené reklamy

v anglickém jazyce:

Methodology for the Promotion of E-shop without Paid Advertisements

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KAUSHNIK, Avinash. Webová analytika 2.0 : Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Brno : Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. 333 tipů a triků pro SEO . Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 17.05.2012

Abstrakt

Vymezení a definování specifika e-shopů a internetového prostředí v ČR. Popis neplacené formy propagace a jejich praktická účinnost. Návod na úspěšnou propagaci pro české e-shopy a to bez placených forem reklamy.

Abstrakt

The definition and the definition of specific e-shop owners in order and Internet environment in the Czech Republic. Description of the unpaid forms of promotion and their practical effectiveness. Instructions for a successful promotion for the Czech e-shops and no paid forms of advertising.

Klíčová slova

e-busines, e-shop, marketing, internet, propagace

Key words

e-busines, e-shop, marketing, internet, propagation

Bibliografická citace

WALDER, M. *Metodika propagace e-shopu bez placené reklamy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 91s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc..

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne XX. května 2012

.....

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat svému vedoucímu práce panu prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné vedení a také mým rodičům za podporu během celé doby mého studia.

Obsah

Úvod.....	11
1 Vymezení problému a cíle práce	12
2 Informační zdroje.....	13
3 Teoretická východiska práce	14
3.1 Vymezení pojmu e-shop	14
3.2 Propagace a marketing.....	14
3.3 Propagace v prostředí internetu	15
3.4 Internet jako médium	16
3.5 Propagace e-shopů	17
3.6 Vyhledávače.....	19
3.6.1 SEO: optimalizace pro vyhledávače	20
3.6.1.1 SEO předpoklady.....	20
3.6.1.2 On-page faktory aneb optimalizace na stránce.....	25
3.6.1.3 Off-page faktory aneb optimalizace mimo stránku	26
3.6.2 SEO z pohledu ranků a model náhodného surfaře.....	26
3.6.3 Black Hat SEO, Black SEO	29
3.6.4 SEO vs. behaviorální faktory	30
3.6.5 Váha jednotlivých atributů v SEO	32
3.6.6 Síla pozice v SERP	32
3.7 Přímá návštěvnost.....	33
3.8 Geo služby, geolokační služby a apliakce	34
3.9 Inzertní servery	35
3.10 Mailing (Email marketing)	35
3.11 Srovnávače, porovnávače	37
3.12 Katalogy.....	38
3.13 Ostatní weby	39
3.14 Social média.....	39
3.14.1 Aktivní a pasivní propagace na sociálních sítích.....	40
3.14.2 Sociální síť a SEO	41
3.15 Vlastní podoba eshopu.....	42

3.16	Podpora mimo internet.....	43
4	Analýza problému a současné situace	45
4.1	Analýza současné situace - Specifika e-shopů a int. prostředí v ČR.....	45
4.1.1	Podíl internetu na HDP	45
4.1.2	Internetová ekonomika a české podniky.....	49
4.1.3	Internetová ekonomika a čeští spotřebitelé.....	50
4.1.4	Google vs. Seznam.cz a fulltextové vyhledávače v Česku.....	52
4.1.5	Srovnávací servery v ČR	54
4.1.6	Inzertní servery v ČR.....	54
4.1.7	České katalogy	55
4.1.8	Sociální sítě v ČR	56
4.1.9	Mailing: kdy a jak často.....	57
4.1.10	Návštěvnost z jednotlivých zdrojů.....	58
4.2	Analýza problému.....	58
4.2.1	SWOT analýza propagace eshopu	58
4.2.2	Opodstatnění řešeného problému.....	59
5	Vlastní návrh řešení	61
5.1	Metodika propagace e-shopu	61
5.1.1	Předpoklady	61
5.1.2	Procesní diagram propagace eshopu.....	64
5.1.3	Externí analýza	65
5.1.3.1	Analýza klíčových slov	65
5.1.3.2	Analýza konkurence	68
5.1.4	Tvůrčí činnost	69
5.1.4.1	Vytvoření wireframe (návrhu).....	69
5.1.4.2	Vytvoření grafické podoby.....	70
5.1.4.3	Vytvoření funkční podoby.....	70
5.1.4.4	Spuštění eshopu	70
5.1.5	Interní analýza a provoz.....	70
5.1.5.1	Provoz.....	70
5.1.5.2	Interní analýza	71

5.2	Praktické ukázky činností při propagaci eshopu.....	73
5.2.1	Příklad analýzy klíčových slov pro Pánvičky.cz:	73
5.2.2	Návrh restrukturalizace menu – Pánvičky.cz	76
5.2.3	Sledování vývoje hledanosti výrazu „parfémy“ a jeho předpověď	78
5.2.4	Srovnání návštěvnosti Parfémy.cz a Parfums.cz	79
5.2.5	Sledování vývoj fulltextových pozic na Seznam.cz	80
5.3	Přínos návrhu řešení.....	81
6	Závěr	82
	Seznamy zdrojů.....	83
	Seznamy obrázků, tabulek, grafů, vzorců, příloh, zkratk a pojmů	87
	Rejstřík.....	91

Úvod

Internetový marketing nabyl na značné popularitě nejen mezi uživateli, ale také mezi českými podniky. Můžeme říci, že zájem českých podniků o internetovou prezentaci a prodej skrze e-shop se nyní nachází na vrcholu a jen málokterý podnikatelský subjekt se bez tohoto sice mladého, ale neuvěřitelně silného média dokáže obejít.

Stále jsou skloňovány mnohé známé výhody (a méně často i nevýhody) nakupování na internetu, a to nejen ze strany uživatelů, ale samozřejmě i provozovatelů. Ekonomové se čím dál více ohlížejí nejen na mikroekonomický, ale i makroekonomický vliv e-shopů a e-bussinesu vůbec.

Podnikatelské subjekty táhne k prodeji skrze e-shop (mimo jiné) zejména vidina nízkých nákladů na vytvoření webové prezentace a její provoz. A to oprávněně, zejména oproti kamenným prodejnám či běžnému prodeji mimo prostředí internetu.

V oboru e-shopů, jejich tvorby, provozu, internetové propagace a webové analytiky se stále setkávám s bezradnými podnikateli a společnostmi, které mají zájem o úspěšný e-shop, ale často přicházejí s tak kusými informacemi o internetovém marketingu, že sami nejsou s to definovat, co vlastně chtějí.

Podnikatelské subjekty v ČR se zbytečně často spoléhají na externí odborníky a společnosti zaručující jim úspěšný e-shop za často neuvěřitelně přehnané ceny, přičemž dokážou slíbit věci nesplnitelné, či věci, které lze opravdu stěží zaručit. Spoléhají na to, že zájemci o e-shop ani neví, co vlastně mohou chtít.

V nepřehrné změti informací se podnikatelé zkrátka nedovedou správně zorientovat. Návody na internetu jsou buď příliš obecné, nebo zbytečně podrobné a odborné knihy zase musejí brát s rezervou, neboť jejich aktuálnost každým dnem od jejich vydání pomíjí.

Věřím, že ve své práci poskytnu ucelený a jasný pohled na to, jak má dobrý a potenciálně úspěšný e-shop vypadat, jakým způsobem ho vytvářet, a všem, co chtějí vytvořit nový nebo změnit stávající e-shop, poskytnu jasné informace, co od e-shopu chtějí, jakým způsobem jej provozovat a jak na internetový marketing nahlížet.

1 Vymezení problému a cíle práce

Základním cílem mé práce je vytvořit návod na úspěšnou propagaci pro české e-shopy a to bez placených forem reklamy.

Jako dílčí cíle jsem stanovil definování specifik e-shopů a internetového prostředí v ČR, popis neplacených forem propagace a praktické ukázky zejména z oblasti webové analytiky.

Ve své práci se budu zabývat neplacenými formami propagace e-shopu, tzn. propagací e-shopu bez placené reklamy, a to nejen kvůli skutečnosti, že slovo „neplacené“ či „bezplatné“ je zajímavé a lákavé, ale také vzhledem ke skutečnosti, že pro efektivní aplikaci placených forem propagace je často nutná důkladná znalost jejich základních bezplatných podob a vazeb mezi nimi.

Chci, aby podnikatelé po přečtení této práce věděli, co od e-shopu vůbec mohou očekávat, jak ho provozovat a nenechali se jen slepě vést externími subjekty.

2 Informační zdroje

Jako zdroje práce byly využity zejména knižní publikace a internetové zdroje v podobě webových stránek, internetových článků a publikací. Dále pak elektronické dokumenty dostupné na internetu.

Nejvýznamnějším zdrojem informací však byla více než dvouletá praxe *konzultanta propagace na internetu* ve společnosti Shean, s.r.o. a zkušenosti s grafickou reklamou, PPC reklamou, sociálními sítěmi, zpětnými odkazy a obchodní strategií více než 40 eshopů sítě Internetový-prodej, s.r.o.

V neposlední řadě za zdroj informací posloužily vědomosti nabyté na neformálních setkáních lidí pohybujících se kolem internetu, na kterém se prezentují zajímavá aktuální témata z oboru IT pod hlavičkou Internet Session Brno.

3 Teoretická východiska práce

Teoretická část se zabývá teorií přímo spjatou s propagací e-shopů, resp. propagací na internetu. Neobsahuje detailní rozbor obecných, elementárních znalostí marketingu, nicméně považuji za důležité ve zkratce znázornit pozici propagace eshopů ve struktuře obecného marketingu.

Úvodní kapitoly tedy specifikují marketing a internetovou propagaci. Další kapitoly se pak zabývají jednotlivými komunikačními kanály.

3.1 Vymezení pojmu e-shop

Elektronický obchod - Electronic Commerce (E-Commerce) je součástí širší oblasti elektronického podnikání - Electronic Business (E-Business), jež představuje využití elektronických komunikačních prostředků ve všech aspektech podnikatelské činnosti, tzn. rovněž ve vztahu ke státní správě (Business to Administration - B2A), či zaměstnancům (Business to Employee - B2E).(1)

Vzhledem k nedostižné intenzitě využívání internetu jako elektronického komunikačního prostředku je však pojem e-shop – elektronický obchod chápán jako vžitě označení pro internetový obchod.

Práce se zabývá e-shopy B2C, pravidla propagace jsou však obecně platná pro všechny typy e-shopů (B2B – Bussines to Bussines, B2A, B2E) a weby.

3.2 Propagace a marketing

Jedna z možných definic marketingu: *Dnešní marketing je třeba chápat nikoliv ve starém významu jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka.* (8)

Soubor marketingových nástrojů nazýváme marketingový mix. Marketingový mix zahrnuje čtyři prvky, tzv. 4P:

- 1) Product (Produkt),
- 2) Price (Cena)
- 3) Place (Distribuce)
- 4) Promotion (propagace, komunikační mix)**

A právě čtvrtou složkou promotion, propagací, neboli komunikačním mixem, někdy nazývaným jako marketingová komunikace, se zabývají další kapitoly. (8)

3.3 Propagace v prostředí internetu

Tato kapitola nabízí obecný marketingový pohled na propagaci v prostředí internetu, přičemž musíme předsevzít, že internet je nutno chápat jako médium, prostředníka propagace, stejně jako jsou jiná média – televize, mobilní telefony, rádia, či neelektronická: tisk, billboardy, propagační předměty aj.

Klasický moderní marketing rozděluje propagaci, resp. komunikační mix na pět dílčích skupin:

- 1) Reklama
- 2) Podpora prodeje
- 3) Osobní prodej
- 4) Public Relations
- 5) Přímý (direct) marketing.

V prostředí internetu se nám toto schéma samozřejmě mění a specializuje; získává přídomek „online“ či „internetový“, přičemž pojem online marketing lze chápat jako podmnožinu marketingu.

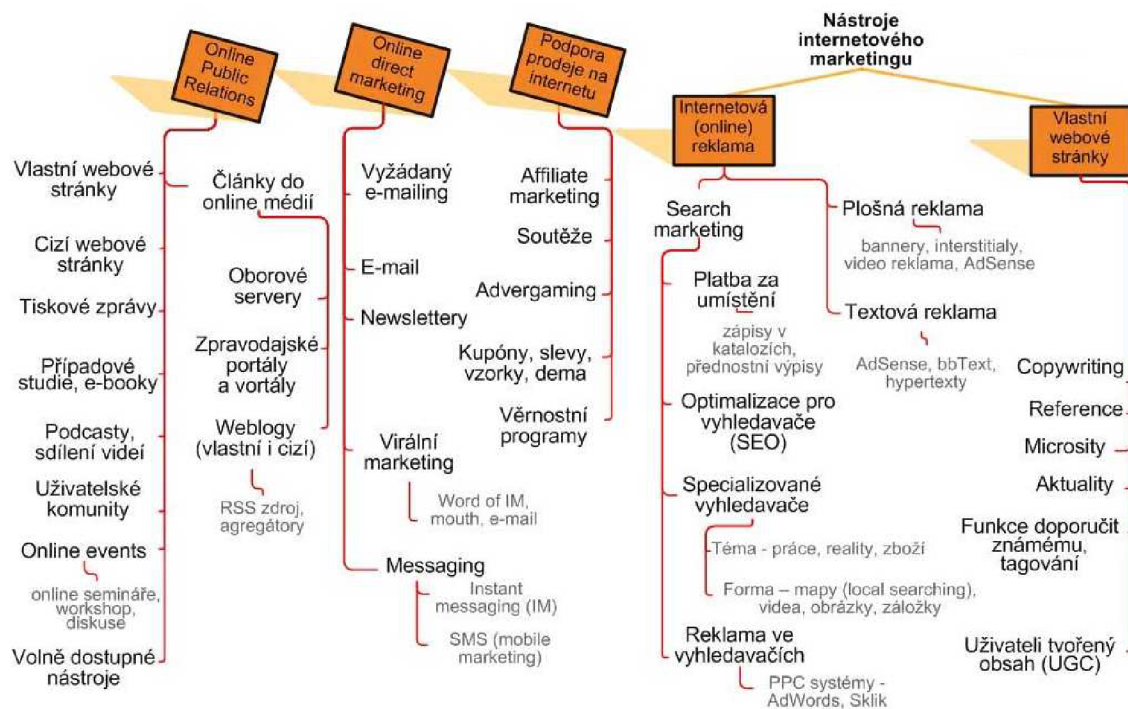
Avšak zásadní změnou je nahrazení osobního prodeje vlastní webovou stránkou, což je příznačné, protože e-shopy a internetové prezentace dnes mohou opravdu žít „svým životem“, a to díky neustálému vývoji webových technologií, ať už HTML 5.0 či stále se vyvíjejícími technologiemi Flash, Java Script, ale také zejména díky trendům jako je uživateli tvořený obsah, sdílení, streamování a dalších možností tzv. social media marketingu.

A v nespolední řadě je nutno podotknout, že reklama zásluhou internetu přestává být chápána pouze jako **placená** forma komunikace se zákazníkem. (4)

Schéma propagace se tedy v prostředí internetu mění:

- | | | |
|------------------------------|---|------------------------------|
| 1) Reklama | → | Online reklama |
| 2) Podpora prodeje | → | Podpora prodeje na internetu |
| 3) Osobní prodej | → | Vlastní webové stránky |
| 4) Public Relations | → | Online public relations |
| 5) Přímý (direct) marketing. | → | Online direct Marketing |

Struktura internetové propagace včetně jednotlivých nástrojů je tedy následující:



Obrázek 1 - Struktura internetové propagace.

Zdroj: (24)

Internetová propagace využívá internet jako médium, které lze srovnat s jinými médii masového typu.

3.4 Internet jako médium

Prostředí internetu funguje jako **specifické masmédiu**. Pokud se pokoušíme srovnat internet s jinými masmédiu, musíme se uvědomit, že tato média sama internet jako datovou a komunikační síť využívají; existují tedy jejich internetové formy.

Je to dáno skutečností, že internet dovede přenášet data v jakékoliv podobě, v jaké to dovedou ostatní masmédiu, a to dokonce s vyšší působností, nižší cenou a s okamžitou odezvou.

Dva mediální faktory však internet znevýhodňují:

- nižší míra penetrace internetu (tj. počtu lidí, kteří internet používají) oproti ostatním médiím
- nižší důvěryhodnost zpráv

Následující tabulka porovnává internet s ostatními masmédiu.

Faktor:	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-one, many-to-many
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy. Push/Pull strategie	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Tabulka 1 - Porovnání internetu s jinými masmédi.

Zdroj: (25)

V následující kapitole se budeme zabývat propagací e-shopů v prostředí internetu.

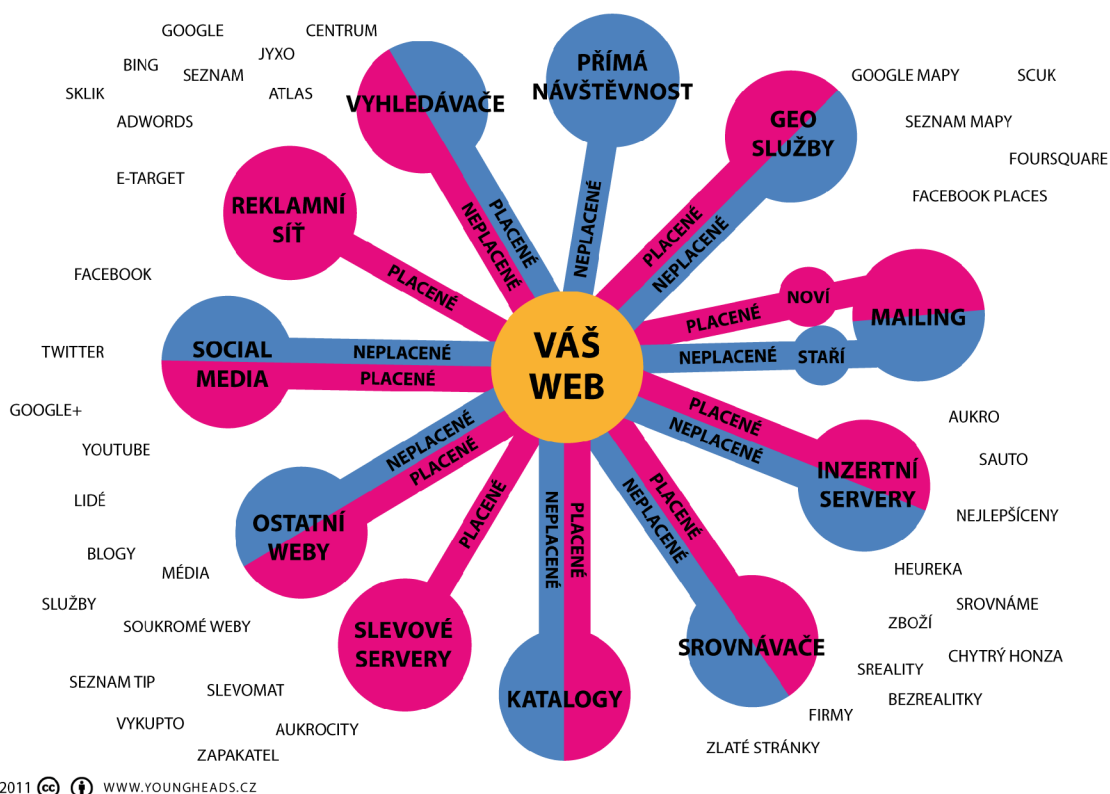
3.5 Propagace e-shopů

V předešlé kapitole jsme vyjasnili vztah mezi obecným marketingem a marketingem v prostředí internetu. Nicméně tento pohled není pro správné pochopení propagace e-shopů příliš názorný, k tomu je třeba nahlížet na komunikaci = komunikační mix = propagaci trochu jinak. Důležitá totiž není otázka, jak vypadá internetový marketing,

ale: Jaké jsou **způsoby komunikace se zákazníkem**? Resp. jak získat pro svůj e-shop potenciálního zákazníka?

Každý komunikační kanál a tedy i zdroj návštěvnosti každého webu má buď placenou, nebo neplacenou formu, nejčastěji však obě.

Následující schéma znázorňuje jednotlivé kanály, kterými e-shop získává zákazníky, jedná se o tzv. zdroje návštěvnosti e-shopů.



Obrázek 2 - Zdroje návštěvnosti na českém internetu.

Zdroj: (9)

Jednotlivé zdroje ve výše uvedeném obrázku přinášejí do eshopu potenciální zákazníky, tuto návštěvnost lze rozdělit do čtyř skupin.

Skupiny zdrojů návštěvnosti

Z hlediska internetového marketingu návštěvnost rozdělujeme do čtyř skupin:

- Návštěvnost z vyhledávání (vyhledávače, případně srovnávače)
- Přímá návštěvnost
- Odkazující stránky (inzertní servery, geo služby, katalogy, social media, ostatní weby)

- Ostatní návštěvnost (mailingy, reklamní kampaně)

Podívejme se, co jednotlivé (neplacené) zdroje znamenají a specifikujme jejich rysy.

3.6 Vyhledávače

Pod pojmem vyhledávače rozumíme weby či webové portály umožňující vyhledání relevantních webových stránek na zadaný textový dotaz. Proto se také specifikují jako fulltextové vyhledávače, aby nedošlo k záměně s katalogy či srovnávači. Dnes patří mezi nejvýznamnější Google, v ČR pak Seznam.cz. Ale existuje nepřeberná spousta dalších (Yahoo, Bing, Jyxo) jejichž význam je však dnes již minimální.

Zviditelněním stránek ve vyhledávačích se zabývá **SEM** – Search Engine Marketing. Ten zahrnuje jak placenou tak neplacenou formu zviditelnění se ve vyhledávačích. Pod tou placenou si můžeme představit jakoukoliv formu zviditelnění, za kterou vyhledávači platíme. Pod neplacenou částí se nachází dodnes mýty opředené **SEO** – Search Engine Optimization, neboli optimalizace pro vyhledávače, či často používané nesmyslné spojení SEO optimalizace, ideálně však pod pojmem SEO rozumíme **optimalizaci pro vyhledávací a indexovací služby**.

Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (tzn., zpracovává a ukládá) do své databáze. (10)

Samotné vyhledávání textového dotazu funguje na základě porovnávání zadané fráze se všemi ostatními slovy v daném dokumentu, resp. se statistikou dokumentu zachycenou v databázi.

První vyhledávače byly vlastně katalogy: indexovaly pouze stránky, které jim uživatel předhodil; zadal do formuláře takového vyhledávače URL, doménové jméno webu či serveru a algoritmus vyhledávače tento web zpracoval (zaindexoval).

Dnešní vyhledávače tuto možnost vesměs také nabízejí, nicméně fungují už naprosto samostatně. Robot (crawler) prochází webové stránky, které jsou uloženy v databázi vyhledávače. Pokud nalezne odkaz na stránku, kterou ještě nezná, pak přidá adresu této stránky do databáze URL.

Výsledky vyhledávání na zadaný dotaz jsou seřazeny dle relevance k zadanému dotazu. Jakým způsobem dosáhnout toho, aby byl právě váš web na daný dotaz nejrelevantnější, se zabývá právě SEO.

Předem však musíme předsevzít, že podoba algoritmů, jakými vyhledávače přiřazují stránkám a jejich vztahům k dotazům důležitost (relevanci) samozřejmě není přesně známa, ale jsou známy faktory, které v těchto algoritmech hrají velké i menší role.

3.6.1 SEO: optimalizace pro vyhledávače

Tato kapitola se zabývá jednotlivými faktory, které ovlivňují **pozici stránek ve výsledcích fulltextového vyhledávání – SERP (Search Engine Results Page)**.

Výsledky fulltextového vyhledávání se vážou na hledanou frázi (slovo, sousloví), která se ve světě online marketingu označuje jako „key word“, zkráceně KW (klíčové slovo, klíčové sousloví).

Je jasné, že SEO v praxi znamená cílení se (snahu o zviditelnění) na určitá klíčová slova (ve fulltextovém vyhledávání).

K výrazu klíčové slovo se vztahuje i výraz longtail, který vznikl spojením slov dlouhý a chvost. Je-li klíčové slovo např. „hotel“, longtailem jsou veškerá spojení jako např. „hotel u moře“, „levný hotel“, „Brno hotel Slavia“. Z toho plyne, že longtail může být opravdu dlouhý a objemný. Proto je důležité se při cílení na klíčová slova cílit i na výrazy longtailu. (7)

Než přejdeme k jednotlivým SEO faktorům, je třeba si uvědomit častý rozpor mezi tím, co může být dobré pro SEO a co je dobré pro uživatele. Proto se v následujících kapitolách často zmiňuje i pohled uživatele na řešenou problematiku.

3.6.1.1 SEO předpoklady

Základním SEO předpokladem je takový stav webu, který je vyhledávač schopen „přečíst“ a následně zaindexovat. Odborná literatura často uvádí, nejčastěji v návaznosti na „SEO bibli“ Radima Smičky Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu (10), tento výčet možných překážek ve správné indexaci.

- *JavaScript, Flash*
- *Duplicitní obsah*
- *Validita HTML*
- *Velikost dokumentu, balast v kódu*
- *Platnost odkazů, chyba 404*
- *Klientské přesměrování*
- *Content type (38)*

Jejich míra „překážení“ vyhledávači v indexaci webu je dnes jiná, než v roce 2004, kdy pan Smička knihu psal. Proto v tomto výčtu vynecháváme např. dynamické stránky s proměnnými v URL, které lze dnes spíše považovat za příležitost, než překážku v SEO.

V úvodu je nezbytné zmínit způsob jakým prohlížeče „čtou“ webové stránky a dokumenty.

- Stejně jako člověk čte webové dokumenty stránky od shora dolů
- Čte však zdrojový kód stránky
- Řídí se dle struktury tagů

JavaScript, Flash a jiné technologie

V kapitole 1.1 byly naznačeny některé využívané technologie a zmíněn jejich prudký vývoj, takže je snadné si představit, jak snadno může internet ve smyslu určitého nesjednocení technologií (standardizace) zachvátit chaos. Standardy, doporučení a normy pro tvorbu webových stránek navrhuje World Wide Web Consortium (W3C).

Základním jazykem pro vytváření dokumentů na internetu je jazyk HTML. Tento jazyk je definován jako množina značek (tagů) a jejich atributů. Značky (tagy) definují jednotlivé prvky v dokumentu (např. nadpis, odkaz, obrázek, odstavec) a atributy pak jejich vlastnosti (např. třídu, výšku, šířku, adresu, velikost).

Samotné HTML se dlouho nevyvíjelo a zůstalo u verze HTML 4.01, avšak brzy po HTML 4.01 přišlo XHTML, které jasně oddělilo strukturu a obsah webových dokumentů (stránek) od jejich vzhledu, který definují kaskádové styly (CSS). Je důležité si uvědomit, že vyhledávače musí umět jasně oddělit obsah od vizuálního popisu webu, případně od programového kódu a jiných funkcí.

Zde však přichází zásadní problém jinými používanými technologiemi, zejména Rámci, Java Scripty a technologií Flash. S jejich čtením si každý vyhledávač umí poradit jinak.

Rámce (frames) se sice dnes již skoro nepoužívají, nicméně i (řekněme oproti Googlu „zastaralejší“) Seznam.cz jejich používání nedoporučuje. Rámce jsou dnes nahrazeny CSS.

Java Script – používání Java Scriptů se z hlediska SEO nedoporučuje, můžeme říci, že text v Java Scriptu není pro vyhledávače 100% čitelný. Například odkazy v Java Scriptu fungují, jako kdyby byl klasický odkaz obohacen o atribut rel=“nofollow“ (říká

vyhledávači, že tento odkaz nemá „následovat“, tzn., měl by zůstat bez povšimnutí). Mnohdy se této špatné čitelnosti Java Scriptů využívá právě pro různé finty, jak využít například duplicitní obsah, či jak sdělit nějakou informaci uživateli a nikoliv vyhledávači. Na to však pozor! Z osobní zkušenosti mohu potvrdit, že vyhledávače (a zejména Google) nejenže umí číst Java Scripty až překvapivě dobře (zdaleka ne na 100%), ba dokonce ani atribut rel="nofollow" není překážkou v indexaci.

Flash – technologie Flash je na tom s čitelností ještě hůře než Java Script. Světová jednička Google, samozřejmě umí částečně Flash technologie číst, nicméně pro české weby je důležité, že česká dvojka ve vyhledávání Seznam.cz číst Flash neumí.

Stránky bez textu, nebo s převažujícím nečeským textem jsou okamžitě zamítnuty a nedojde k jejich indexaci. K takové situaci dochází u rozcestníků, flash prezentací, obrázkových galerií apod. Doporučujeme k rozcestníkovým a flash stránkám přidávat meta description s textem popisujícím dané stránky.(33)

Duplicitní obsah

Kvalitní, propracovaný a dobře strukturovaný obsah je sice alfou a omegou celého SEO, ale hlavně je důležitý pro samotné uživatele!

Duplicitním obsahem rozumíme takový obsah webového dokumentu, ať už část, nebo celý dokument, který již existuje v jiném webovém dokumentu.

Rozhodující je skutečnost, z jak velké části je text duplicitní. Stránka s 100% duplicitou samozřejmě nebude indexována vůbec.

Stránka s částečnou duplicitou bude postižena horším hodnocením (viz. 3.6.2 SEO z pohledu ranků a model náhodného surfaře) a tedy i relevantností k výsledkům vyhledávání.

Z hlediska duplicity jsou upřednostňovány ty stránky, které vyhledávač zaindexoval dřív, tedy z pohledu vyhledávače stránky historicky starší.

Validita HTML

Validitou rozumíme stav webové stránky, kdy zdrojový kód stránky odpovídá standardu, ve kterém je napsaná (validní stránka). Standard zdrojového kódu stránky je definován typem dokumentu - Document Type Definition (DTD). DTD webových stránek je deklarována obvykle na začátku zdrojového kódu pomocí řetězce začínajícího tagem <!doctype>.

Skutečnost, že stránka je nevalidní, opravdu může být částečnou překážkou pro SEO. Například neuzavřený tag může pak vyhledávač vnímat jako textový obsah stránky, případně naopak text v neuzavřeném tagu bude vnímat jako součást tagu a nebude jej brát vůbec v potaz.

Pravda je však taková, že stejně jako prohlížeče, umí i vyhledávače číst nevalidní stránky celkem spolehlivě, resp. (ne)validita není nepřekonatelnou překážkou v indexaci dokumentu, může však být celkem zbytečným nedostatkem.

Takový typický nedostatek je kupříkladu v XHTML u objektů typu obrázek (tag img) standardizovaný atribut alt – popis obrázku. Fulltextové vyhledávače neumí „číst“ obrázky, tzn., neumí zodpovědět „co je na obrázku“. Nicméně vnímají tagy a stejně tak jejich atributy. Pro běžného uživatele je třeba atribut alt=“Popisek obrázku“ zbytečný, ale pro vyhledávače již má význam a stává se plnohodnotnou součástí obsahu stránky.

Velikost dokumentu, balast v kódu

Dříve se uváděla ideální velikost stránky, kterou jsou vyhledávače s to zaindexovat, resp. stáhnout a zaindexovat 25-50KB, později se tato hranice zvýšila na 100KB, v roce 2008 uvedl Robert Huml z fulltextového teamu Seznam.cz na své přednášce, že maximální velikost stránky, kterou robot Seznamu zaindexuje je 1 MB. (28)

Z toho je patrné, že tento faktor čitelnosti pro vyhledávače má prakticky mizivou váhu. Je jasné, že rychlost internetového připojení stále roste a vyhledávače simulující „náhodného surfaře“ (viz. 3.6.2 SEO z pohledu ranků a model náhodného surfaře), mohou bleskurychle pročítat tisícistránkové dokumenty, avšak běžný uživatel chce informace rychle a co nejjednodušeji.

Proto je dobré držet obsah stránky v takovém rozsahu, který je pro uživatele přínosný, přehledný a nikoliv na obtíž, a aby obsah stránky spolu tzv. balastem v kódu načel prohlížeč co nejrychleji. Uživatelé neradi čekají.

Platnost odkazů, chyba 404

Zde jednoduše platí, že vyhledávač, stejně jako po internetu surfující člověk, vnímá nefunkční odkazy jako žádné odkazy a stránky vykazující stavový kód 404 (Not Found), jsou stránky neexistující.

Klientské přesměrování

Webové stránky často mění svoji URL adresu, ať už kvůli změnám ve struktuře webu, přesunu na nový server, nebo změnám ve tvorbě URL adres. Časté změny v URL web ničí nejen po stránce SEO, ale také ze strany uživatele ztrácí na oblíbenosti a důvěryhodnosti.

Přesměrování lze vyřešit čtyřmi způsoby

- Odkazem. Uživatel si klikne (manuální přesměrování).
Uživatel sice má naprostou kontrolu nad prohlížečem, nicméně jedná se o krok navíc. Z hlediska SEO kostrbaté řešení, nicméně bezproblémové chápání pro vyhledávače.
- Meta tagem refresh
Zde se může stát, že funkce refresh (znovunačení) stránky meta tagem bude v uživatelově prohlížeči např. z bezpečnostních důvodů zakázána. Z hlediska SEO a vnímání této funkce prohlížeči je tento způsob bezproblémový.
- Javascriptem přes location.href
Java Script může být v prohlížeči vypnutý a navíc přesměrování tímto způsobem může být chápáno jako podvodné, proto se přesměrování Java Scriptem rozhodně nedoporučuje.
- Serverovou hlavičkou 301 (modulem serveru nebo přes PHP)
Nejelegantnější řešení je jakýkoliv způsob na straně serveru, využívající stavový kód 301 (Moved Permanently) značící trvalé přesměrování, uživatele nevyleká žádné přeblikávání oken v prohlížeči a stejně tak vyhledávače dokonale chápou jeho význam. (21)

Content type

Meta tag Content-Type uvádí v jakém kódování je dokument psán (každý jazyk využívá jiné kódování), tzn., jakou znakovou sadu využívá. V hlavičce každé webové stránky by měla být znaková sada uvedena, jedná se o jeden ze standardů W3C a je součástí validity stránek.

Platí, že vyhledávače web se špatně nastaveným kódováním zaindexují, nicméně indexace nemusí být 100%, mohou být špatně interpretovány některé znaky a tím web

ztrácet na váze a relevanci k případným KW. Špatná interpretace znaků a nečitelný text je velkým problémem i pro uživatele.

3.6.1.2 On-page faktory aneb optimalizace na stránce

On-page faktory, označujeme takové prvky přímo na webové stránce, které můžeme jako majitelé/správci stránky měnit. On-page faktory se točí kolem KW, klíčových slov, frází.

Každá stránka webu by měla být unikátní, mít nějaké téma a nějakou frázi, či slovo, kterou ji lze charakterizovat. Na stránce existuje spousta prvků, kam je velmi vhodné klíčová slova vkládat, avšak s cílem na čitelnost, srozumitelnost a smysluplnost obsahu stránky pro uživatele. On-page faktory jsou:

Klíčová slova (keywords, KW) - výběr klíčových slov je významnější částí celého SEM. *Jde o nejvýznamnější a nejdůležitější slova a slovní spojení, jež jsou schopna vyjádřit jak obsah stránky, tak předmět uživatelského dotazu.* (27)

Titulek stránky – charakterizován tagem title. z hlediska SEO se jedná o nejdůležitější prvek. Každá stránka by měla být unikátní a unikátní by měl tedy být i titulek. Délka titulku stránky by se měla pohybovat cca do 70 znaků včetně mezer.

Klíčové slovo v URL - adresa by měla být zejména uživatelsky příjemná a z hlediska SEO je přívětivé, pokud obsahuje klíčová slova.

Meta tag description – tag obsahující krátký popis stránky. Doporučená délka 150 znaků. Zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání v případě nedostatku relevantních textů.

Meta tag keywords – tag obsahující výčet klíčových slov, pro jeho prvoplánovost vyhledávače tento tag převážně ignorují, ale není na škodu ho vytvořit. Výčet KW by měl být opět pro každou stránku unikátní.

Kvalitní a originální obsah - *stránka by měla mít kvalitní a jedinečný obsah, pokud možno pravidelně a často aktualizovaný.* (27)

Nadpisy – nadpisy na stránce vkládat do tagů h1, ... h6. Nejdůležitější nadpis h1 by se měl na stránce vyskytovat pouze jednou. Měla by být zachována i logická struktura nadpisů, podnadpisů a textu.

Zvýraznění - doporučuje se na stránce zvýrazňovat klíčová slova. Pro zvýraznění se využívá párový tag .

Popisky u obrázků – každý přímo vložený obrázek by měl obsahovat popis v atributu alt popsaný v kapitole SEO předpoklady. (27)

3.6.1.3 Off-page faktory aneb optimalizace mimo stránku

Off-page faktory rozumíme vnější faktory působící na stránku. Základní off-page faktorem jsou odkazy vedoucí na stránku a dalšími pak vlastnosti těchto odkazů, jako je „anchor text“, tedy text odkazu a okolní text odkazu a také stránka (její struktura, rank) případně web ze kterého text odkazuje.

Ideální případ vypadá tak, že na stránku vede spousta odkazů ze spousty různých webů a text takových odkazů obsahuje KW, stejně tak okolní text odkazů je k významu KW stránky relevantní.

Budování zpětných odkazů se nazývá linkbuilding, ten může být placený i neplacený. Vedle toho se hovoří i o tzv. linkbaitingu – přitahování zpětných odkazů. Linkbaiting je soubor technik, jak přesvědčit uživatele, aby na vás sami odkazovali.

Jedním z opomíjených off-page faktorů je stáří stránky, případně stáří domény dle *Prior in tempore, potior in iure*. Starší stránka a doména mají vyšší autoritu, byly první, a jak bylo zmíněno v kapitole SEO předpoklady; stránky historicky starší jsou upřednostňovány i v případě duplicity.

Autorita domény (její off-page a on-page faktory), pod kterou je stránka umístěna, je de facto jedním z nejvýznamnějších off-page faktorů pro jednotlivé podstránky.

Chápání off-page faktorů, resp. odkazovou SEO strategii lépe vysvětlíme v následující kapitole, vysvětlující chování vyhledávačů a přístup k SEO z pohledu tzv. ranků.

3.6.2 SEO z pohledu ranků a model náhodného surfaře

Výčet SEO faktorů, od základních předpokladů čitelnosti webu pro vyhledávače, přes on-page faktory, které můžeme jednoduše charakterizovat jako strukturu KW na stránce až po off-page faktory, které chápeme jako odkazovou strategii, může být pro laika matoucí. Z technického hlediska je však nezbytné znát tato kritéria, díky kterým se stránky k dotazům fulltextového vyhledávání stávají relevantní.

Algoritmus vyhledávačů souhrnem off-page faktorů umí přiřadit stránkám určité obecné hodnocení, váhu, důležitost, tzv. rank. Pro „rank“ stránky se používá ekvivalent autorita stránky.

Pro jednoduchost uveďme PageRank – algoritmus společnosti Google, kterýžto vytvořili Larry Page, Sergey Brin zakladatelé této společnosti. Obdobně fungují i ranky

jiných vyhledávačů, např. S-rank společnosti Seznam.cz, nebo Jyxorank vyhledávače Jyxo.

Skutečná podoba PageRanku není známa a je dobře strážným tajemstvím, nicméně Larry Page, Sergey Brin v roce 1998 uvedl jeho částečnou prvotní podobu funkce přiřazující stránkám PageRank a lze předpokládat, že v základu od ní nebude daleko ani dnešní podoba této funkce.

$$R(u) = c \sum_{v \in B_u} \frac{R(v)}{N_v}$$

Rovnice 1 – Základní podoba PageRanku.

Zdroj (31)

Kde: $R(u)$ je rank (váha) stránky u

c je koeficient útlumu nabývající hodnot od 0 do 1

B_u je množina odkazů vedoucí na stránku u

N_v je počet odkazů ze stránky v

$R(v)$ pak rank stránky v

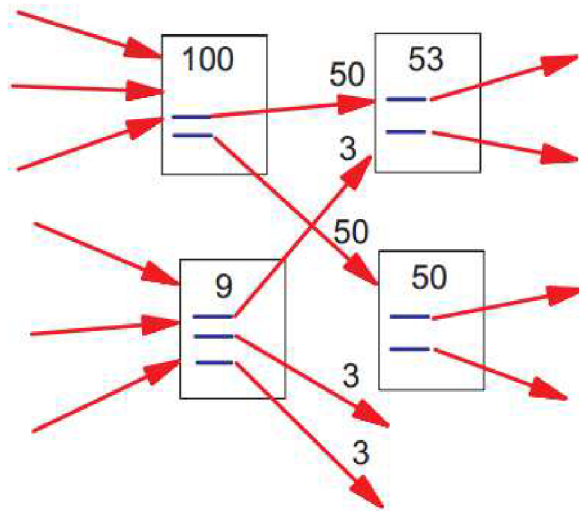
Dále pak rovnici rozvíjejí o $cE(u)$, které je charakterizováno jako vektor napříč webovými stránkami, které korespondují se zdrojem ranku v . Rovnice má pak podobu

$$R(u) = c \sum_{v \in B_u} \frac{R(v)}{N_v} + cE(u)$$

Rovnice 2 - Rozvitá podoba PageRanku.

Zdroj (31)

Rank stránky se tedy skládá z ranků stránek na ni odkazujících, jak znázorňuje zjednodušené schéma níže:



Obrázek 3 - Schéma rozdělení PageRanku.

Zdroj (31)

Z toho plyne, že hodnocení stránky vyhledávačem, váha stránky a v tomto případě PageRank odkazované stránky u je:

- Tím vyšší, čím vyšší je rank stránky odkazující
- Tím nižší, čím více odkazů se nachází na stránce odkazující
- Je ovlivněn i jinými faktory, proto existence $cE(u)$ – pod těmi si lze představit určité ohodnocení on-page faktorů, resp. obsahové náplně stránky.
- V případě že by existoval cyklus stránek (např. $A \rightarrow B$, $B \rightarrow C$, $C \rightarrow A$), předávali by si rank do nekonečna, proto existence utlumovacího koeficientu c .

PageRank vyplývá z tzv. modelu náhodného surfaře.

Náhodný surfař navštívuje stránku s určitou pravděpodobností, která je odvozena z PageRanku. Pravděpodobnost, že náhodný surfař klikne na odkaz je výhradně dána počtem odkazů na stránce. To je důvod proč PageRank stránky není kompletně předán dál na stránky, na které odkazuje, ale je rozdělen na počet odkazů na stránce. (10)

A stejně tak každý surfař nebude klikat do nekonečna, ale časem se unaví, proto existuje faktor útlumu. Model náhodného surfaře se navíc v rukou Larryho Page a Sergey Brina mění v model inteligentního surfaře: surfař jasně vidí, zda stránky, na které odkaz vedl, mají s odkazem a odkazující stránkou něco společného, zda se nejedná o nesmyslnou vazbu, a proto $cE(u)$.

Obecně si pak lze představit, že ve výsledcích SERPu se umístí na vyšších pozicích ty stránky, které disponují vyšším rankem (při stejné relevanci k vyhledanému dotazu –

KW). Pozor však na případy, kdy na vyhledaný dotaz právě „vaše“ stránka s vyšším rankem uvízne v pozicích někde pod stránkami s nižším rankem – nejedná se o chybu, ale o prostou skutečnost, že PageRank není vše, je hodnotou obecně charakterizující „sílu“ webu. Nejdůležitější je vždy kvalitní a relevantní obsah.

PageRank je pozitivním hodnocením stránky. Na druhé straně ale hovoříme i o hodnocení negativním, nazývaném BadRank.

BadRank

PageRank (Srank, Jyxorank) je vlastností stránky, charakterizující její kvalitu, sílu, chcete-li určitou popularitu vyplývající zejména z množství a kvality odkazů na ni směřujících.

Stejně tak existuje negativní charakteristika stránky, tzv. BadRank. BadRank stránka získává, pokud odkazuje na stránku, která nějakým způsobem špatná, závadná, či odkazuje na jiné závadné stránky. Bad rank se přenáší opačným způsobem ze stránky odkazované na stránku odkazující. BadRank je určitá forma postihu; pokud napomáháte šířit odkazy na stránky „závadné“, či špatné – jak bylo zmíněno výše. Pod pojmem závadná stránka se nachází velmi široká definice. Jedná se o celé spektrum „nekalostí“, od stránek využívající BlackHat SEO, přes stránky s nesmyslnými texty, podvodné stránky, stránky šířící nezákonný obsah, až po stránky s duplicitním obsahem nebo v neposlední řadě případ, kdy odkazujete na stránky se sexuální tematikou či pornografií, aniž by téma Vaší stránky nebylo s touto oblastí spojeno.

Z charakteristiky Badranku je jasné, že stránka sama o sobě žádný BadRank nemá, BadRank vzniká v momentě, kdy administrátor vyhledávače stránku penalizuje.

BadRank stránkám z pohledu SEO ubližuje. Na druhou stranu s BadRankem přichází odpovědnost provozovatelů webů za to, kam odkazují. (22)

S negativním ohodnocením webových stránek jsou spjaty nepoctivé praktiky optimalizace pro vyhledávače souhrnně nazývané Black SEO či Black Hat SEO.

3.6.3 Black Hat SEO, Black SEO

Pod pojmem Black-Hat SEO (někdy též Black SEO) rozumíme nekalou optimalizaci pro vyhledávače. Z předešlých kapitol je jasné, že lze vyhledávačům předkládat vysoce optimalizované stránky, kteréžto však nemají moc společného s tím, co vidí samotní uživatelé a stejně tak lze vytvářet nepřirozené sítě webů, vytvořené pouze k přenášení ranků a získávání jednoduchých cílených „nepřirozených“ odkazů.

Pod pojmem Black-Hat SEO se nejčastěji uvádějí tyto případy „optimalizace pro vyhledávače“:

Skrytí obsahu – Skrytím obsahu lze zvyšovat počet klíčových slov.

Cloaking - Zaslání jiných verzí stránek uživatelům a vyhledávačům.

Link farms – Tzv. link farmy, farmy na odkazy – síť webových stránek nepřírozeně odkazující a zvyšující tak počet zpětných odkazů většinou o sta až tisíce odkazů.

Doorway page – podobné cloakingu, využívajíc přesměrování stránek. Úvodní stránka je vysoce optimalizovaná, až „přeoptimalizovaná“, neplní svůj účel poskytování obsahu uživatelům. Z této stránky je uživatel následně přesměrován na stránku svůj účel plnící.

Slovo nepřírozené je velice příhodné; všimněme si skutečnosti, že nejenže model PageRanku (ranků), ale veškeré chování vyhledávačů se odráží od modelu náhodného surfaře, včetně hodnocení on-page faktorů více-méně váženou statistikou výskytu KW ve stránce, hodnocenou z pohledu: „Ano na stránce se vyskytuje často slovo KW a slova příbuzná s KW, proto je tato stránka ve vyhledávání relevantní k hledanému KW.“

Jenže KW se mohou na stránkách vyskytovat až nepřírozeně často a text může být bez ohledu na uživatele nečitelný. Stejně tak odkazy nevznikají přirozeně z podnětu uživatelů, ale často velice účelně.

Vyhledávače umějí tyto nečestné praktiky odhalit a postihovat, ale určitě ne zcela. Některé si s Black-Hat SEO umí poradit skoro dokonale (Google) a některé hůře (Seznam), ale rozhodně se o to každý vyhledávač alespoň pokouší. (10)

Pro omezení účelného a nepřírozeného využívání on-page a off-page faktorů v optimalizaci pro vyhledávače začaly některé vyhledávače zohledňovat tzv. behaviorální faktory.

3.6.4 SEO vs. behaviorální faktory

Před několika lety se na českém internetu začaly objevovat hlasy, tvrdící, že SEO neexistuje. Slovy jednoho z matadorů českého internetového marketingu Marka Prokopa: SEO je rozjetý vlak tažený mrtvým koněm.

Těžko říct, zda uvědomění si, že SEO je *metoda jak skloubit mnoho aspektů tvorby webu tak, aby byl web co nejlepší z pohledu návštěvníků a tím pádem i z pohledu vyhledávačů.*

Úprava stránek pro zvýšení jejich viditelnosti ve vyhledávačích, ve zkratce řečeno SEO, by nevzniklo, kdyby všichni tvůrci webů měli stejné znalosti o zákonitostech chování vyhledávačů, přišla z důvodu stále sofistikovanějšího chování vyhledávačů, nebo z popudu marketingově úspěšných webů, které tvrdili, že se obešli bez SEO. (26)

Pravda je však taková, že ještě před únorem 2011, kdy přišel Google s „převratnou“ změnou algoritmu a zapojil do hodnocení stránek tzv. SocialRank, se často mluvilo o budoucnosti SEO a chování vyhledávačů v čele s Google celkem jasně.

Bylo patrné, že zejména Google si stále více všímá tzv. behaviorálních faktorů, tj. faktorů, které mají vliv na pozice stránky ve vyhledávání z hlediska chování uživatele.

Jedná se o úplně jiný pohled na hodnocení kvality stránek. Nehodnotí se stránka jako taková, ale jakým způsobem se k ní chovají uživatelé; jak dlouhou dobu strávili na webu, jak dlouho uživatelům trvalo, než se vrátili k vyhledávání, CTR z výsledků vyhledávání (míra „prokliku“, jak velké procento uživatelů na odkazy na daný web kliká z výsledků vyhledávání) apod.

Pak s boomem sociálních sítí přišel Google tzv. SocialRankem.

SocialRank je hodnocení (číslo), které získává stránka, případně doména, na základě aktivit v sociálních sítích (činitelem je stránka nebo doména, případně její webmaster, správce, SEO konzultant) nebo sociálních sítích samotných (lidé na sociálních sítích začnou na stránku např. odkazovat sami od sebe). (29)

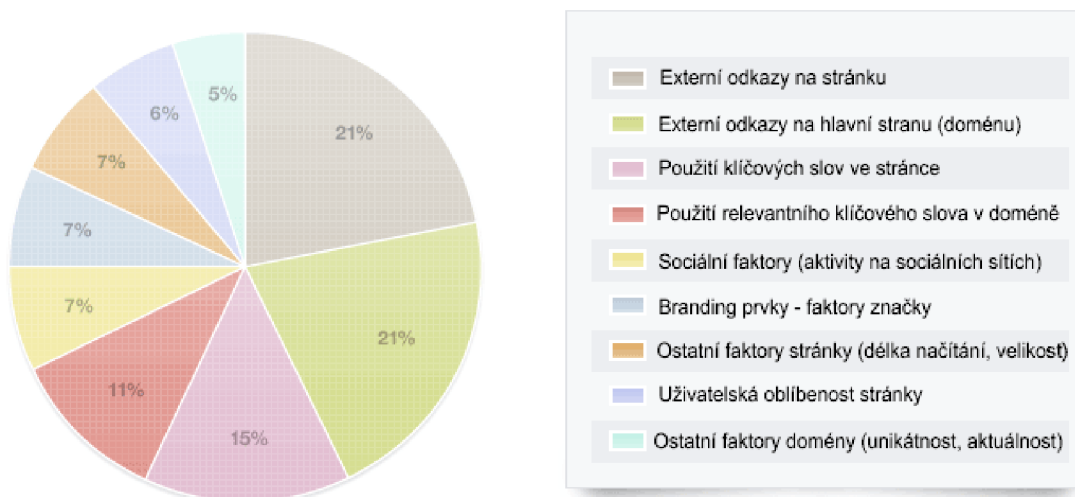
Přesný algoritmus SocialRanku (stejně jako u PageRanku) není znám. Ale vážou se k němu dozajista čím dál více skloňované termíny, které je nutno zmínit.

Algoritmus SocialRank se skládá z tzv. SocialFactors, neboli ze sociálních aktivit, tzn. aktivit na sociálních sítích (např. sdílení odkazů a obsahu stránky na sociálních sítích). Výsledky vyhledávání ovlivněné SocialRankem se pak nazývají SocialSearch. Tedy: na základě SocialSignal získává stránka SocialRank a na základě SocialRanku je dáno pořadí výsledků v SocialSearch.

Díky behaviorálním faktorům dokážou některé vyhledávače (Google, Bing) rozeznávat i stránky jednotlivých značek – branding.

3.6.5 Váha jednotlivých atributů v SEO

Váhou jednotlivých SEO prvků rozumíme jejich vliv na výsledky vyhledávání (SERP). Následující graf společnosti SEOMoz znázorňuje váhu jednotlivých skupin SEO faktorů. Jelikož skutečnou váhu jednotlivých faktorů nelze určit, graf je korelační analýzou založenou na názorech SEO odborníků.



Graf 1 - Váha jednotlivých SEO faktorů.

Zdroj (17)

Jednotlivé faktory zahrnují celou škálu prvků. Například Externí odkazy na stránku zahrnují i podobu odkazů; jejich umístění v obsahu stránky, anchor text (text odkazu), nebo relevanci obsahu k odkazované stránce.

Použití klíčových slov ve stránce zahrnuje jejich umístění (zejména v titulku stránky, nadpisech, ale třeba i v popiscích obrázků) i jejich podíl na celkovém obsahu.

Uživatelská oblíbenost zahrnuje behaviorální faktory vyjma sociálních sítí a povědomí o obchodní značce (brandingu). (17)

3.6.6 Síla pozice v SERP

Níže uvedený graf znázorňuje CTR prvních dvaceti pozic v SERP. CTR, neboli Click thru rate, míra prokliku je poměr mezi počtem zobrazení a počtem kliků na sledovaný objekt, v tomto případě tedy značí procento uživatelů, kteří na danou pozici kliknou. Běžně vyhledávače zobrazují na první stránce deset výsledků vyhledávání.

Je však pravdou, že ač společnosti bedlivě sledují své pozice na klíčová slova ve vyhledávání, je udávaná míra prokliku orientační, neboť je ovlivňována:

- Specifiky hledaného výrazu

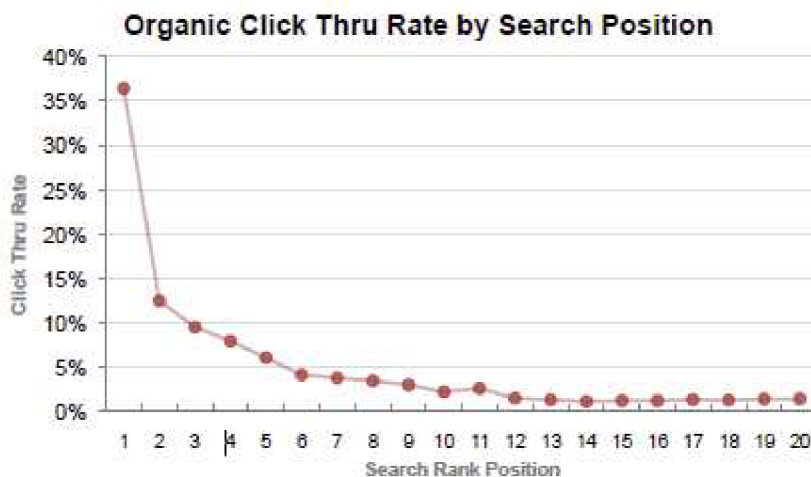
Některá hledání mohou být až natolik konkrétní, že význam zbylých pozic vůči pozici první je prakticky nulový.

- Umístěním reklamy ve výsledcích SERPu

Kromě přirozených výsledků vyhledávání vyhledávače na první či jinou pozici umisťují výsledky placené reklamy.

- Personalizovanými výsledky

Vyhledávač často zobrazuje i výsledky, které považuje za relevantní pro místo odkud bylo vyhledávání provedeno, případně výsledky šitými přímo „na míru“ uživateli.



Graf 2 - CTR pro prvních dvacet pozic v SERP.

Zdroj (16)

3.7 Přímá návštěvnost

Dalším zdrojem návštěvnosti e-shopů a webů vůbec je přímá návštěvnost. Přímá návštěvnost vypadá tak, že návštěvník zadal URL adresu stránky přímo do prohlížeče.

Přímou návštěvností jsou charakteristické stránky zaměřující se na **branding** a stránky společností se silnou **corporate identity**. Přímé návštěvnosti lze dosáhnout reklamou mimo internetové prostředí, a proto je přímá návštěvnost z hlediska internetového marketingu hůře ovlivnitelná – oproti návštěvnosti z vyhledávání, odkazujících stránek a ostatním zdrojům.

S přímou návštěvností souvisí skutečnost, že web by měl mít snadno zapamatovatelné jméno. **Jednoduchou a jasnou strukturu URL**, tzn. nikoliv www.domena.cz/category.php?id=123, ale www.domena.cz/kontakt/

3.8 Geo služby, geolokační služby a aplikace

Geo službami rozumíme veškeré weby a internetové aplikace související s kartografií. Dnes je již nezbytné, aby byla každá firma viditelná na alespoň těch nejpobulárnějších internetových mapách, stejně tak viditelné a dohledatelné by měly být veškeré pobočky (e-shopu) a případně další významná umístění poskytovaných služeb.

Mezi základní „internetové mapy“, kde by měla mít firma (e-shop) svůj zápis jsou bezesporu [mapy.cz](http://www.mapy.cz) (<http://www.mapy.cz>) - služba Seznamu.cz a aplikace Google Maps (Google Mapy) (<http://maps.google.com>) od společnosti Google. Tyto služby jsou často provázané s firemními katalogy a dalšími weby, které tyto aplikace či služby využívají.

S tím souvisí širší pojetí termínu Geo služby; může jít o další samostatné webové aplikace, ale častěji webové portály využívající Mapy.cz nebo Google Mapy a jejich možnosti ke geografickému určení poloh ve specifických odvětvích. Jako příklad můžeme uvést regionální vyhledávání aktivit a akcí na [kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz) (<http://www.kudyznudy.cz>), či [scuk.cz](http://www.scuk.cz) (<http://www.scuk.cz/>) nabízející mapu míst, kde se dá najít či nakupovat spolu s recenzemi daných podniků.

Ze zahraničních služeb je to samozřejmě geolokační služba Foursquare (<http://www.foursquare.com>) - sdílení své polohy skrze „check-iny“, tzn. virtuální místa touto službou spjatá s reálnými místy. Jedná se o různé restaurační zařízení, či obecně populární místa po celém světě. Z hlediska bezpečnosti kritizovaná, ale přesto velmi populární, je i aplikace sociální sítě Facebook – **Facebook Places**.

Aplikace sociální sítě Facebook je typickou ukázkou využití Geo služeb, jako přidružené, nikoliv hlavní, poskytované služby či hodnoty pro uživatele.

Stejně tak (zejména v případě e-shopů) bývají geo služby či geolokační služby součástí zápisů v různých katalogích. Zde můžeme uvést příklad na zmiňovaných.mapach.cz; provázání služeb poskytovaných společností Seznam.cz – mapa s lokací se často zobrazuje i ve fulltextovém vyhledávání, a zejména výrazná je v katalogu **firmy.cz**.

Geo lokační služby mají vztah k SERP některých vyhledávačů.

Geolokace a Google SERP

Geo lokace sídla nebo výdejních míst a dalších míst souvisejících s webem na Google Maps má navíc ještě jeden důsledek a to změnu SERPu. Není žádným tajemstvím, že výsledky vyhledávání na Google se liší podle toho, kde se zrovna uživatel nachází. Google dokáže odhadnout pozici uživatele a výsledky fulltextové vyhledávání tomu přizpůsobuje, tzv. perzonalizuje. Tuto skutečnost, můžete jako uživatel samozřejmě ovlivnit: Google jako představitel nejpoblárnějšího fulltextového vyhledávače nabízí možnost vyhledávání dle místa i času; uživatel může zadat polohu místa, kterého se mají týkat výsledky fulltextového vyhledávání, např. hledaná fráze bude „Sportovní potřeby“ a místo „Brno“.

Změna SERPu nemusí být nutně vázána na zápis v Google Maps, ale i na často uváděnou adresu v textech webu. Můžeme tedy říci, že vyhledávání z hlediska místa dovede Google inteligentně zohlednit i dle toho, zda máte v kontaktech uvedenou adresu sídla či poboček.

3.9 Inzertní servery

Inzertní servery nepatří mezi nejvýznamnější zdroje návštěvnosti. Nicméně zejména u e-shopů je nutné zmínit jejich možné využití. Každý dobře napsaný inzerát, inzerující nabídku prodávaných produktů, může samozřejmě uživatele zaujmout a přivést na Váš web. Existují však tři nedostatky propagace skrze tento kanál. Za první, uživatelé od inzertních serverů většinou očekávají běžnou osobní, nikoliv firemní inzerci. Za druhé, očekávají spíše bazarové zboží, nebo alespoň zboží za nižší ceny a za třetí: účinná inzerce spadá povětšinou do placené formy propagace, byť velmi levné.

Je nezbytné uvést typický příklad inzertního serveru, který využívají české eshopy: aukro.cz – zde nejenže e-shopy nabízejí své výrobky ve „virtuálních aukcích“, ale často dokonce provozují celý „virtuální eshop“ – tzn., na tomto inzertním serveru nabízejí kompletní nabídku svého sortimentu, automaticky generovanou vlastním e-shopem.

3.10 Mailing (Email marketing)

Dalším ze zdrojů návštěvnosti eshopů a jiných webových aplikací a portálů je tzv. mailing. Mailing je významným zdrojem návštěvnosti a nejhojněji užívaným nástrojem online direct marketingu.

Vymezení pojmů mailing (e-mailing) nebo email marketing ve smyslu jejich neplacené formy znamená, že databázi oslovovaných potenciálních zákazníků nezískáváme nákupem od externího subjektu, nýbrž jsme jejich vlastníkem.

Zápis uživatele/zákazníka do mailing listu, nebo-li databáze oslovovaných zákazníků, vzniká jeho souhlasem zákazníka se zasíláním reklamních sdělení v souladu se zákonem č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákonem č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti.

Z právních norem plynou základní skutečnosti, které musí mailing splňovat:

1. adresátem je zákazník
 - a. který zasílání podobných sdělení v minulosti neodmítl
 - b. sdělení se týká obdobného zboží či služeb
2. adresát obchodníkovi poskytl informovaný souhlas.

Ze zákona č. 480/2004 Sb. dále vyplývá, že adresát musí mít možnost odmítnout bezplatně příjem dalších sdělení, to se v praxi nejčastěji řeší odkazem pro automatické odhlášení přijímání obchodních sdělení.

Mailingy jsou skvělým způsobem jak vytvářet dlouhodobé vztahy se zákazníky, ale mají rovněž svoje zákonitosti, které je nutno dodržovat:

- *Relevantní obsah (dejte adresátovi možnost výběru)*
- *Hodnotová nabídka (přinášejte v každém e-mailingu něco skutečně zajímavého)*
- *Timing (zjistěte si správný čas na odeslání)*
- *Unikátní nabídka (nabídněte benefity, které jinde adresát nezíská a tím ho chraňte před konkurencí)*
- *Posílejte pouze to, co adresáta zaujme.*(41)

Při rozvažování podoby mailingu (hodnotové nabídky) lze volit ze dvou způsobů realizace:

1. Textový email
2. Grafický (HTML) email

Pro HTML email je oproti textovému důležité zajistit čitelnost pro co nejvyšší počet příjemců. V případě textového emailu je čitelnost zajištěna nastavením jazyka (použitého kódování) v hlavičce emailu.

HTML (grafický) email se však potýká s nedodržením standardů rozdílnou interpretací HTML kódu u různých e-mailových klientů.

Rozlišujeme webové e-mailové klienty (web maily) – neboli webové emailové služby, kterými jsou např. Gmail, Seznam.cz E-mail, Hotmail, nebo web mail Centrum.cz a desktopové e-mailové klienty, z nichž nejznámější jsou Outlook, Thunderbird a Windows Mail. Za nejproblematictější z hlediska interpretace kódu a následné čitelnosti je považován Outlook.

Textový mailing může však zákazníka zaujmout často více než grafický, což souvisí se zákonitostí „*Posílejte pouze to, co adresáta zaujme.*“ Obecným trendem je co nejvyšší personalizace mailingů. Té můžeme dosáhnout nejen obsahovou formou – přímým oslovením jménem, důrazem na osobní vztah se zákazníkem (cílení obsahu na „Vy“, „pro Vás“), ale u některých skupin zákazníků i všední obyčejnou textovou podobou emailu. (41)

3.11 Srovnávače, porovnávače

Srovnávače (porovnávače) jsou weby, nabízející uživatelům možnost srovnání zejména cen a vlastností výrobků, dále pak srovnání výrobců a jejich služeb. Ze zahraničních webů je to Amazon.com a v ČR od listopadu 2011 i služba Google Nákupy. V ČR patří k daleka nejpopulárnějším Heureka.cz a služba Seznamu Zboží.cz.

Existují však i porovnávače pro specifická odvětví, mezi takové příklady patří služba Usetreno.cz, která nabízí srovnání služeb, jako jsou např. hypotéky, půjčky, energie a spoření.

Zbožové porovnávače fungují na principu tzv. webového (resp. xml) feedu, tzn. po založení účtu u dané služby (Google Nákupy, Zboží.cz, Heureka.cz) dáte službě vědět, na které adrese se bude nacházet automaticky generovaný soubor (feed) obsahující veškeré potřebné informace o nabízených produktech, zejména název produktu, cenu, URL adresu, ale také EAN kód, výrobce, termín dodání, případně další atributy.

Technickou překážkou, kromě znalosti XML, je skutečnost, že každý srovnávač má na podobu feedu specifické požadavky.

Neplacená forma těchto služeb má i svůj placený protějšek. Subjekty využívající placenou formu, mají rozšířené možnosti; jejich produkty jsou ve vyhledávání srovnávače nejen upřednostňovány, ale také feedy bývají častěji aktualizovány,

produkty zařazovány do produktových skupin pro snazší vyhledávání a orientaci zákazníka anebo zobrazování produktů na partnerských a dceřiných srovnávačích.

Placená forma funguje formou PPC (cena za proklik).

3.12 Katalogy

Webové katalogy jsou webové portály umožňující zápis společnosti a zejména samotného webu. Jsou charakteristické tím, že ke konkrétní společnosti (odkazu na ni) se lze „proklikat“ strukturou kategorií (nejčastěji dle odvětví nebo oblasti života) a mohou nabízet fulltextové vyhledávání firem, jejich produktů a služeb.

Mezi nejvýznamnější patří firmy.cz, 1188.cz a zlate-stranky.cz. Katalogy jsou nejen odkazujícími stránkami, které skrze odkazy přinášejí návštěvníky na Váš web, ale také mají pozitivní SEO vliv (off-page faktory).

Vliv katalogů na SEO

Existují stovky až tisíce českých katalogů, a proto jejich SEO význam má 2 faktory:

1. kvantitativní

Web získává tím více odkazů:

- a. v čím více katalozích je zapsán,
- b. v čím více kategoriích jednoho katalogu se nachází,
- c. čím více odkazů lze v katalogovém zápisu mít.

2. kvalitativní

Síla odkazů z hlediska vyhledávačů je tím vyšší:

- a. čím relevantnější jsou kategorie ve vztahu k odkazujícímu webu,
- b. čím kvalitnější jsou on-page faktory každé kategorie a samotného zápisu,
- c. čím nižší je duplicita katalogových zápisů

Zápisy do katalogů jsou základním nástrojem pro získání externích odkazů a tedy i ranků a povědomí vyhledávačů o existenci webu zdarma.

Placená forma zápisů poskytuje výhody nejčastěji spočívající v upřednostnění pořadí zápisu v kategoriích i ve vyhledávání, dále v možnosti obsáhlejší prezentace - obsahové

velikosti zápisu, nejčastěji charakterizovaná bývá jako počet znaků - možnosti kvalitnější prezentace (fotky, videa), v zápise do partnerských katalogů a často také v umožnění mít v zápise více odkazů, případně mít v zápisu odkazy z vybraných relevantních slov.

3.13 Ostatní weby

Ostatní weby jsou, stejně jako katalogy, zdrojem odkazů – v případě že nabízejí veřejně přístupné odkazy bez atributu no-follow, ale mohou být velmi významným zdrojem přímé návštěvnosti uživatelů. Mezi „ostatní weby“ řadíme veškeré weby, které se vymykají charakteristice katalogů, geo lokačních služeb, inzertních serverů, vyhledávačů a srovnávačů. Jedná se o soukromé weby, blogy a odvětvové a zájmové portály.

Čím spjatější je web (portál, blog) s tématem webu na který odkazují, tím vyšší mají význam, neboť tím pravděpodobnější je možnost, že jejich uživatelé projeví zájem o web, na který odkazujete. Tento zájem se v první řadě projeví jako přímá návštěvnost, ale dále také jako návštěvnost trávící na Vašem webu delší dobu a v případě e-shopu také jako návštěvnost s vysokou mírou konverze.

Ostatní weby jsou také skvělým komunikačním kanálem s novými zákazníky. Záleží jen na dobré orientaci v oboru, odvětví a znalosti zákazníků. Pak už jen stačí najít místo, kde můžete s potenciálními zákazníky diskutovat, nebo místo, kde můžete prezentovat PR články a jiný obsah.

Bohužel cizích webů, kde lze zdarma propagovat své weby není mnoho, a proto si je majitelé a provozovatelé webů vytvářejí i sami. Jedná se však o časově a organizačně namáhavý proces.

Nejčastější formou podpory vlastního webu webem externím jsou tzv. mini sites (micro sites, mikro stránky).

Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web.(36)

3.14 Social média

Pod pojmem social media marketing rozumíme využívání komunitní webů k marketingovým účelům. Typickými komunitní weby a tedy i sociálními médii jsou

jak samotné sociální sítě typu Facebook, Twiter, Linkedin.com, tak i obsahově vyhraněnější weby jako youtube.com (sdílení videí) nebo Flickr.com (sdílení obrázků).

Z českých webů se nejvíce prosazuje Líbímseti.cz.

Social média jsou významným způsobem komunikace se zákazníky, ale jen v případě jejich správného využívání, jehož zásady jsou podobné zásadám mailingů:

- Relevantní obsah (dát uživatelům to, co očekávají)
- Hodnotová nabídka (přinášejte uživatelům něco důležité a zajímavé informace)
- Unikátní nabídka (nabízejte benefity, které jinde uživatelé nezískají)
- Posílejte pouze to, co adresáta zaujme.

3.14.1 Aktivní a pasivní propagace na sociálních sítích

Na klasických sociálních sítích typu Facebook existují dva typy propagace:

- Aktivní
- Pasivní

Aktivní propagací rozumíme vlastní aktivity e-shopu na dané sociální síti. Vlastní aktivity v případě facebooku znamenají, že na facebooku existují „facebook stránky“ eShopu a případné další aplikace. V případě Google Plus se zakládá klasický profil. Skrze profily, stránky a ostatní aplikace e-shop či firma (záleží na zvolené strategii) komunikuje se zákazníky.

Naproti tomu pasivní propagací rozumíme aktivity uživatelů a potenciálních zákazníků. Jedná se o sdílení odkazů na sociálních sítích, facebookovské tlačítko „like“, nebo u Google Plus tlačítko „+1“. Pro pasivní propagaci na sociálních sítích je vhodné stránky vybavit prvky (tlačítka a jinými ovládacími prvky) pro snazší sdílení. Uživatelé samozřejmě mohou sdílet stránky i bez těchto prvků a tak může e-shop vykazovat přímou návštěvnost ze sociálních sítích i bez vlastní iniciativy.

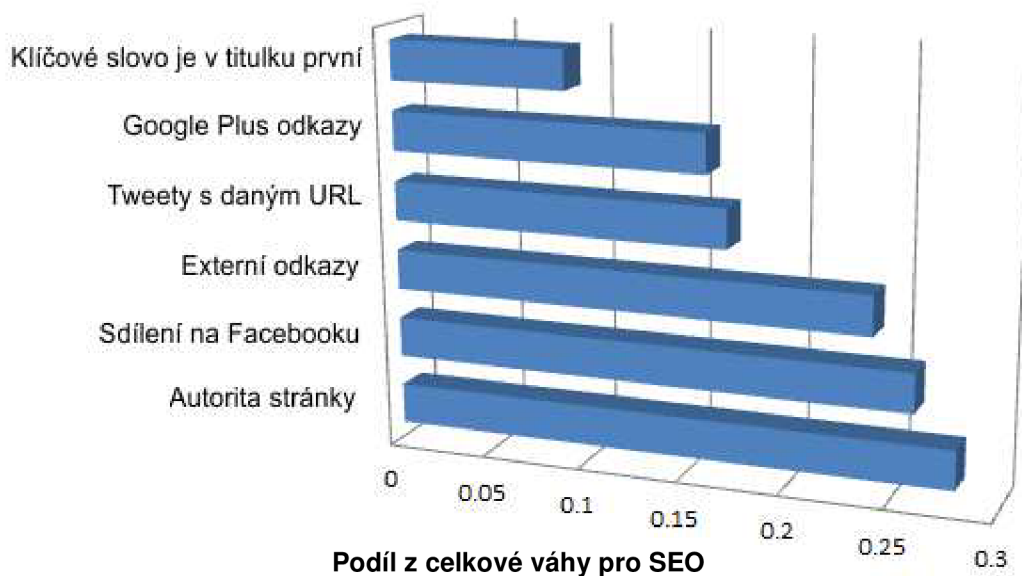
Pasivní propagace na sociálních sítích **zahrnuje techniku virálního marketingu** – šíření informace či sdělení samotnými uživateli.

Za tyto způsoby se neplatí. Placená forma propagace na sociálních sítích probíhá formou běžných PPC kampaní, které lze obecně velmi dobře cílit (dle věku, pohlaví, chování), ale s minimálním výsledkem. Například u Facebooku se udává CTR (Clickthrough rate, míra prokliku) kolem 0,01-0,27%, u běžných kampaní je to 0,5-4,98% (Adwords, Sklik). (20)

3.14.2 Sociální sítě a SEO

Sociální sítě jsou nejen odkazujícími stránkami a zdroj přímé návštěvnosti, ale také zmiňovaným **vlivným faktorem v SEO**.

Další graf společnosti SEOMoz poskytuje pohled na podíl sociálních sítí na SERP Google spolu ve srovnání s nejvýznamnějšími SEO faktory (klíčové slovo v titulku stránky, externí odkazy a samotná autorita stránky). Pořadová korelace je založena na cca 10 000 výsledcích vyhledávání na Google.com.



Graf 3 – Spearmanův koeficient pořadové korelace s hodnocením PageRank.

Zdroj (11)

Social media mají však i širší pojetí, přesahující rámec komunitních webů. Propagovat lze skrze MMO (Massively multiplayer online game, masové multiplayerové hry), tzv. sociální hry (herní aplikace na sociálních sítích) a v herních komunitách vůbec, stejně tak jako ve virtuálních herních světech, dále využíváním „wikipedia principu“ (obsah tvořený samotnými uživateli), audio i video streamů (kontinuálního přenosu audiovizuálního materiálu), diskuzí, blogů a jakýchkoliv dalších zdrojů umožňujících sdílení obsahu uživateli.

Toto širší pojetí znázorňuje následující obrázek.



Obrázek 4 – Širší pojetí social media marketingu.

Zdroj (30)

Kromě vlastních zdrojů propagace od vyhledávačů až po social media je nedílnou součástí marketingové propagace eshopu i jeho vlastní podoba a podpora mimo internet. Tyto dvě nedílné součásti představíme v následujících, posledních dvou kapitolách teoretické části.

3.15 Vlastní podoba eshopu

Součástí propagace je i podoba, funkce a použitelnost vlastního eshopu. Důraz se klade na oblasti:

- **Rychlost**

Zahrnuje rychlé načítání webu, všech funkcí a skriptů. Ani v kamenné prodejně zákazník nechce čekat.

- **Design**

Design je první věc, které si zákazník všimne. Měl by být originální, moderní a měl by být příjemný a zapamatovatelný tak, aby ho byl zákazník s to jasně ztotožnit s eshopem, případně s firmou. Proto se upouští od využívání šablon

a tíhne se k vlastní „neopakovatelné“ podobě. Kamenné prodejny rovněž nevypadají jedna jako druhá.

- **Kvalita**

Eshop by měl zákazníkovi poskytovat všechny potřebné informace a v lepším případě i něco navíc. Do kvality zahrnujeme i podporu prodeje ve formě slev, věrnostních programů, soutěží apod.

- **Množství funkcí**

Každý prodávaný sortiment má svá specifika. Proto je důležité umožnit zákazníkovi na eshopu nejen vyhledávat, filtrovat dle cen, měnit počet zobrazených produktů, ale také například srovnávat, ukládat si oblíbené produkty, filtrovat dle všech možných specifik zboží

- **Jednoduchost ovládání pro zákazníky**

Zákazník se musí v eshopu ihned zorientovat. Musí být jasné, kde se nachází produktové menu, kde naopak informační nabídka, jak nakoupí a jak prodejce kontaktuje.

- **Snadný proces objednávky (nákupní proces)**

Objednávkový proces musí být v první řadě přehledný v opačném případě je to chvíle kdy velké procento zákazníků eshop opouští.

Objednávkový proces nahlížíme dle kroků.

Příkladem může být následující čtyř krokový nákupní proces:

1. Krok: Obsah košíku (vlození do košíku)
2. Krok: Vyplnění osobních údajů
3. Krok: Vyplnění údajů o doručení (způsob platby a dopravy, místo doručení)
4. Krok: Dokončení objednávky (odeslání objednávky)

V jiných případech se některé kroky slučují, málokdy je počet kroků vyšší.

3.16 Podpora mimo internet

Eshop je skvělým prostředkem jak rozšířit aktivity podniku, objevit nové trhy, zvýšit jeho výkon, ale také pro například pro hledání strategického zaměření podniku, analýzu zákazníků, trhu i vlastních výrobků.

Nesmíme však opomenout, že přínosný vztah eshopu a oblastí podniku mimo internet by měl být vzájemný.

Eshop v řadě případů funguje i jako podnikový reprezentační web a je součástí sdílených hodnot podniku. Marketingová strategie podniku jde ruku v ruce s (dílčí) strategií eshopu.

Provozovatelé eshopu tíhnou často k chybné domněnce, že „eshop si tak nějak sám vystačí.“

4 Analýza problému a současné situace

Tato kapitola obsahuje analýzu současné situace vymezením specifik e-shopů a internetového prostředí v ČR. Na základě této analýzy je vymezen a zdůvodněn problém řešený v této diplomové práci

4.1 Analýza současné situace - Specifika e-shopů a internetového prostředí v ČR

Internet přinesl do podnikání a života vůbec tři zásadní prvky:

- Stal se klíčovým zdrojem pro dostupnost a transparentnost informací
- Umožnil vytvořit nový prodejní kanál - nakupování online
- Rozšířil možnosti řízení vztahů se zákazníky

V Česku funguje 21 000 internetových obchodů, v roce 2011 vzrostl počet lidí navštěvující internetové obchody o téměř 30%.

V porovnání například s Velkou Británií, kde funguje 30 000 e-shopů pro více než 60 milionů obyvatel, je namístě nazývat Česko e-shopovou velmocí. Česká e-komerce v soukromé spotřebě si oproti zahraničí udržuje svou regionální podobu; v zahraničí bývají dominantní nadnárodní společnosti a servery jako například eBay (inzerční server) nebo Google (jako fulltextový vyhledávač), oproti tomu v Česku si stále drží neotřesitelnou pozici místní portály jako Seznam.cz nebo Aukro.cz (zkušenosti s eBay potvrdilo 14% českých uživatelů, Aukro 70%). (1)

Čím dál více je zmiňován vliv internetu na podniky, spotřebitele a ekonomii vůbec. Tímto vlivem a jednotlivými propagačními kanály v českém internetovém prostředí se zabývají následující kapitoly.

4.1.1 Podíl internetu na HDP

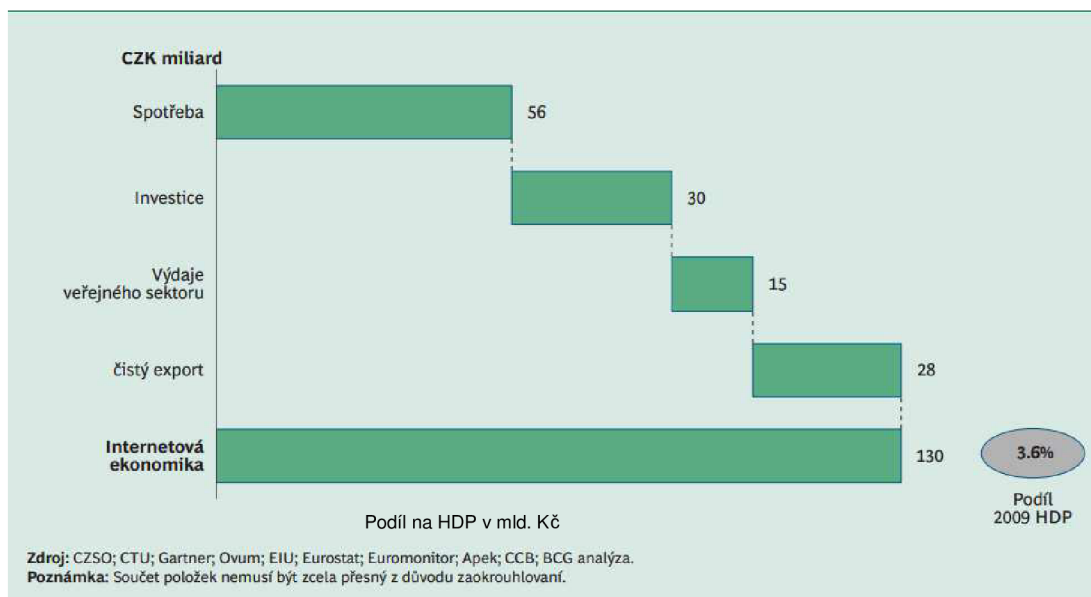
Je jasné, že internet je výrazným aktérem v celkovém HDP a ekonomice (nejen ČR) vůbec. A jak vyplývá z analýz zejména Asociace pro elektronickou komerci (APEK) a mezinárodní poradenské firmy Boston Consulting Group (BCG), jeho vliv navíc sílí a sílit bude.

Je obtížné vypočítat ekonomický dopad tak univerzálního média jako je internet, které navíc prostupuje snad všemi oblastmi obchodu a společnosti vůbec. Studie BCG,

nazvaná „Země internetová“, rozděluje měřitelný dopad internetu na ekonomiku ČR do čtyř oblastí:

1. Měřitelné transakce, zahrnující zejména soukromou spotřebu jako například poplatky za připojení k internetu, transakce za stahovaný software, ale i transakce generující se na internetu, ale doručované a balené fyzicky – nákupy v eshopech.
2. Soukromé investice do ICT
3. Výdaje na internet ve veřejném sektoru v oblasti ICT
4. Čistý export ICT technologií sloužících k připojení na internet.

Souhrn těchto oblastí tvoří tzv. internetovou ekonomiku. Její přehled znázorňuje následující graf.

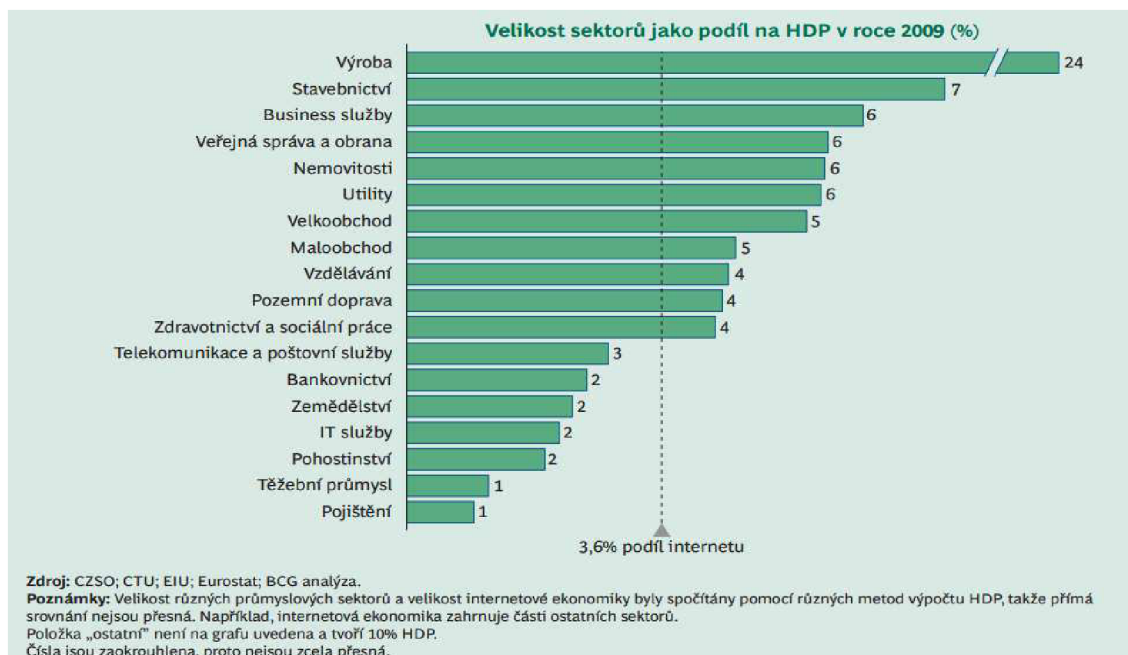


Graf 4 - Podíly složek české internetové ekonomiky.

Zdroj (1)

Graf dále uvádí skutečnost, že v roce 2009 dosáhla internetová ekonomika v ČR hodnoty 130 miliard Kč, tedy zhruba 3,6%.

Ještě zajímavější je graf této studie znázorňující podíl české internetové ekonomiky na HDP vůči ostatním odvětvím – pokud bychom však internetovou ekonomiku považovali za odvětví, což nelze, vzhledem ke skutečnosti, že internet a tedy i internetová ekonomika prostupuje jednotlivými sektory a zahrnuje části jednotlivých sektorů. (1)



Graf 5 - Podíl české internetové ekonomiky vůči jiným odvětvím.

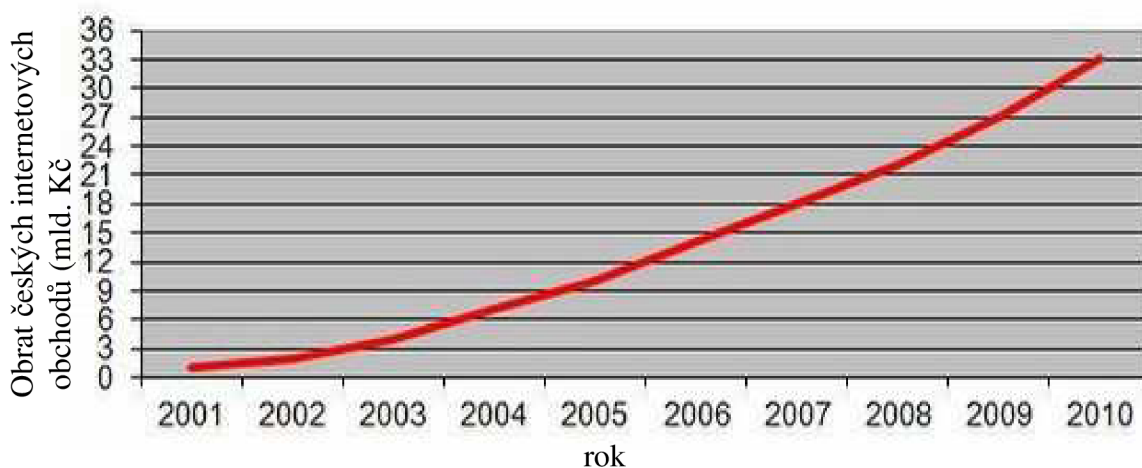
Zdroj (1)

Studie BCG „Země internetová“ dále poukazuje na vysoký potenciál růstu vlivu internetové ekonomiky nejen na HDP. Česká internetová ekonomika měla v budoucnu růst o 12 procent ročně a do roku 2015 zvýšit svůj podíl na celkovém HDP země na 5,7 procent.

Co se týče obratu samotných e-shopů, je zde jasný růst.

V roce 2011 již celkový objem obrátů dosáhl 37 miliard Kč a zkušenost s nakupováním po internetu udělalo více než 5 milionů obyvatel ČR. (11)

Tento růst znázorňuje následující graf Asociace pro elektronickou komerci.



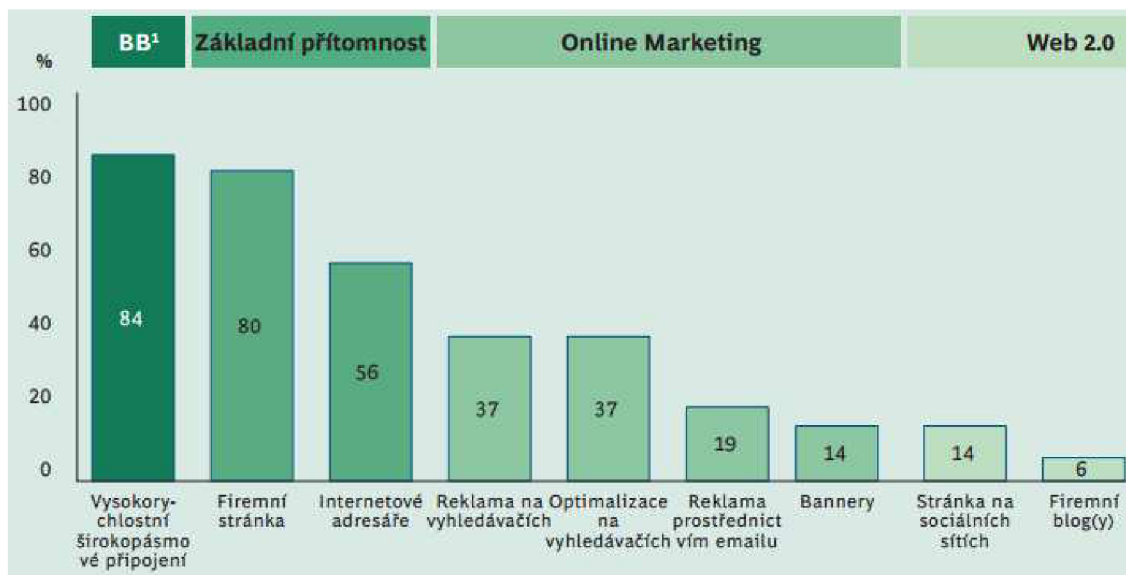
Graf 6 - dlouhodobý vývoj obratu internetových obchodů dle APEK.

Zdroj (11)

V roce 2010 se na Internetu v roce 2010 prodalo zboží za 33 miliard korun. To znamená růst o 12%. Jak uvádí výše uvedený graf, obraty eshopů si udržují stálý rostoucí trend dlouhodobě. (11)

Výdaje českých malých a středních podniků, jako typických představitelů provozovatelů eshopů v oblasti internetové ekonomiky říkají, že vysokorychlostní širokopásmové připojení má 84% podniků, firemní stránky 80%. Aktivní využívání sociálních sítí je nízké cca 14%. (1)

Využívání internetu, online marketingu a technologií WEB 2.0 znázorňuje další graf.



Graf 7- Malé a střední podniky – kladná odpověď na otázku "Má vaše společnost...?"

Zdroj (1)

4.1.2 Internetová ekonomika a české podniky

E-commerce a internet celkově má mnohem širší dopad na ekonomiku, který nelze zachytit a zohlednit v údajích o HDP.

E-commerce mezi firmami (B2B, Business-to-Business) přes internet dosáhly 640 miliard Kč (jsou zahrnuty v konečné ceně výrobku a tedy i v číslech sloužících pro odhad soukromé spotřeby na internetu). Co je však důležitější, internet z pohledu B2B e-commerce umožňuje firmám:

- Rychlejší, přehlednější a efektivnější dodavatelské a zprostředkovatelské řetězce.
- Rozsáhlejší možnosti outsourcingu obchodních aktivit (využívání cloud computingu)

Odhad výdajů na internetovou reklamu (nezahrnuty do výpočtu HDP, neboť vždy nepředstavují konečný prodej a často bývají nepřímě zahrnuty do konečné ceny výrobku/služby) byl v roce 2009 kolem 3-5 miliard Kč, což představovalo kolem 13% všech výdajů na reklamu v ČR. Trend růstu výdajů na internetovou reklamu je jasný; v roce 2005 tyto výdaje tvořili méně než 1% všech výdajů na reklamu v ČR a dle studie „Země internetová“ se předpokládá, že v roce 2015 tento podíl vzroste na 20%.

Internet dále firmám umožnil:

- Nebývalý růst produktivity. Dle studie Evropské komise v roce 2008 využití širokopásmového připojení umožnilo zvýšit průměrnou produktivitu u služeb o 10% a u výrobních podniků o 5%.
- Geografické pokrytí bez přítomnosti kamenných obchodů na nových trzích
- Ziskový prodej „long tail“ produktů malým skupinám spotřebitelů („long tail“ je výraz označující velké množství méně populárních produktů, které se vzhledem k nízkým maržím vyplatí prodávat jen při udržení nízkých nákladů a úsporám z rozsahu)
- Zlepšení spolupráce se zákazníky, dodavateli a partnery.

(11) (1)

4.1.3 Internetová ekonomika a čeští spotřebitelé

Ukazatel HDP neodráží některé výhody internetu pro spotřebitele, jako je úspora peněz díky vyhledávání online a poté nákupu v kamenném obchodě, stejně tak jako úspory nákladů z nakupování na internetu.(1)

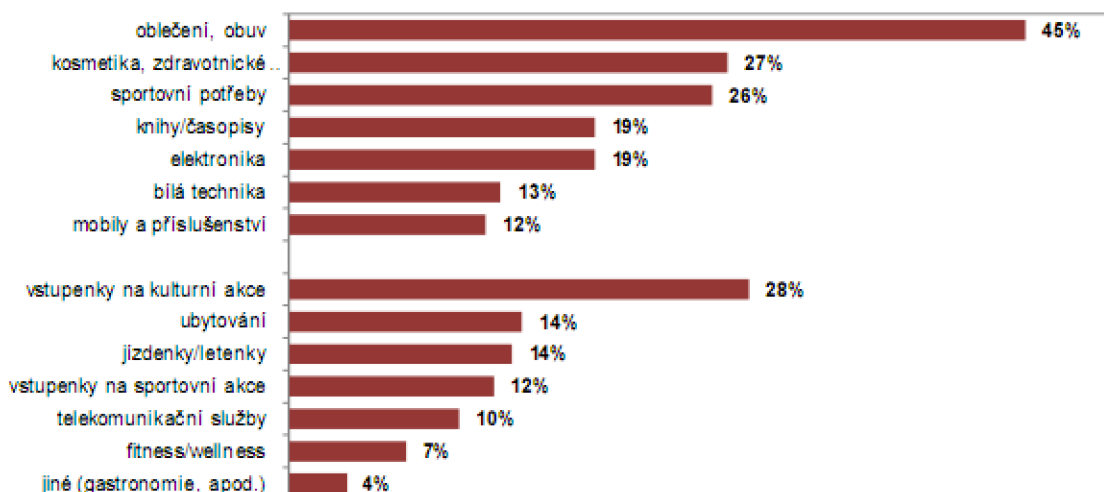
Mění se i skladba spotřebitelů nakupujících na internetu. Nejenže se zvedá počet lidí nakupujících na internetu, ale v roce 2011 oproti roku 2010 vzrostl podíl žen o 16,85%, přičemž mužů pouze o 3,79% a celkově vzato roste průměrný věk průměrného „internetového nákupčího“.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Rozdíl 2011 oproti 2010
Celkem 16+	11,7	15,3	21,0	22,0	25,4	28,0	9,86%
Pohlaví							
muži	14,6	18,3	24,5	25,3	28,0	29,0	3,79%
ženy	9,0	12,5	17,7	18,8	23,0	26,9	16,85%
Věková skupina							
16–24 let	18,2	22,9	35,0	31,7	38,8	40,5	4,54%
25–34 let	18,9	25,1	35,6	37,9	44,5	48,0	7,88%
35–44 let	17,6	21,5	26,0	30,1	34,7	39,3	13,19%
45–54 let	9,6	13,7	18,7	18,4	22,1	25,3	14,62%
55–64 let	4,7	6,9	9,6	11,3	10,5	13,1	25,50%
65–74 let	1,4	2,2	2,3	3,5	4,1	5,7	39,23%
75+	1,5	0,8	-45,18%
Vzdělání (25+)							
základní	0,6	0,6	2,9	2,1	4,2	5,4	29,03%
střední bez maturity	4,8	6,4	12,4	12,5	14,0	16,4	16,80%
střední s maturitou	15,2	22,5	25,2	28,5	32,7	32,9	0,61%
vysokoškolské	31,9	32,6	40,3	41,5	43,8	51,3	17,31%
Zaměstnanecký status							
zaměstnaní	15,9	20,2	27,2	28,2	32,7	35,9	9,71%
nezaměstnaní	5,5	8,8	11,5	18,2	39,7	25,7	-35,27%
studenti	22,1	25,9	36,8	34,1	40,7	40,9	0,52%
starobní důchodci	1,4	2,0	2,3	2,8	3,7	4,4	20,64%

Tabulka 2 - Jednotlivci nakupující přes internet, vývoj v letech 2006 až 2011.

Zdroj (14)

Zajímavou skutečností je i informace, jaké zboží spotřebitelé nejčastěji přes internet nakupují. Přehled zboží, které čeští spotřebitelé nejčastěji nakupují přes internet je uveden v následujícím grafu.



Graf 8 - Druhy zboží, které nakupují čeští uživatelé přes internet.

Zdroj (14)

Kromě sílícího množství lidí nakupujících přes internet je nutno zmínit i trendy, které začínají silně ovlivňovat podobu e-shopů a jejich marketingové strategie.

Trendy v chování zákazníků

Chytré telefony s velkým displejem jsou mezi lidmi každým dnem oblíbenější. Pokud provozujete webové stránky, máte nyní nejvyšší čas začít brát jejich mobilní verzi vážně. Nebo snad chcete zanevřít na cca 1,7 miliardy uživatelů, kteří budou podle jisté prognózy v roce 2013 používat internet v mobilu?(37)

Přibližně tak by mohl znít hlavní důvod, proč je důležité dodržovat tzv. pravidla přístupnosti, ta se týkají i přístupnosti webu pro handicapované (zejm. zrakově postižené). Na druhou stranu ani přístupnost eshopu není vše. Zákazníky odrazují i další faktory:

- vysoké náklady na dopravu nebo dlouhé dodací lhůty,
- porovnání s ostatními e-shopy,
- změna názoru,
- celkové náklady na získání zboží jsou příliš vysoké,
- objednávkový proces je příliš dlouhý nebo složitý,
- během objednávky je požadováno příliš mnoho osobních údajů,
- je vyžadována registrace ještě před samotným nákupem,
- e-shop je nestabilní nebo nedůvěryhodný,
- objednávkový proces je matoucí.

(19)

Zejména kvůli přílivu nových uživatelů, kteří s nakupováním v eshopech ještě nemají zkušenosti, je třeba klást důraz na důvěryhodnost – zákazníci jsou podezřívaví vůči podvodům a trpí nejistotou, že na ně někde číhají nějaké skryté výdaje.

Opatrnost je důvodem, proč čeští spotřebitelé začali porovnávače využívat zejména v období krize (2009). Populárním srovnávačem se stala Heureka.cz, díky své službě *Ověřeno zákazníky* – hodnocením eshopů samotnými zákazníky, kteří v eshopu nakoupili.

Celkové hodnocení eshopů koncem roku 2011 přinesl i Seznam na *Zboží.cz*, nenabýlo zatím však takové popularity jako „certifikát *Ověřeno zákazníky*“.

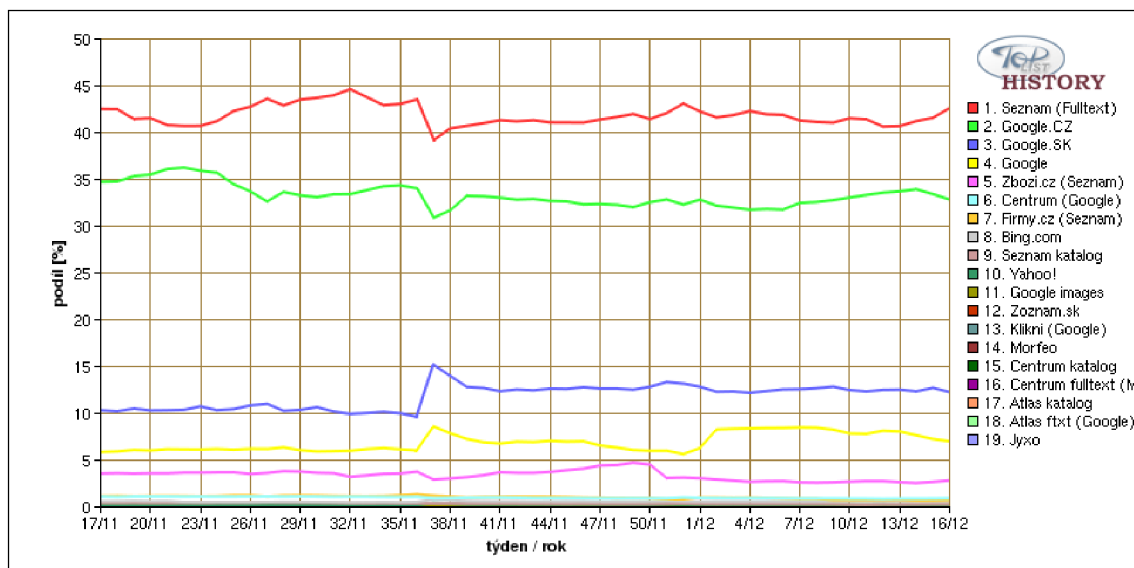
4.1.4 Google vs. Seznam.cz a fulltextové vyhledávače v Česku

Česko je jednou z pěti zemí (další jsou Rusko, Čína, Jižní Korea a Japonsko) na světě, kde Google nemá pozici jedničky ve fulltextovém vyhledávání.

A tak zatímco v jiných zemích jsou výdaje na internetovou reklamu a optimalizaci ve vyhledávacích jasně směřovány na Google, u nás je situace jiná.

V lednu přišla Česká tisková kancelář (ČTK) s informací, že souhrnný podíl Google ve vyhledávání dosáhl na začátku roku téměř 51 procent, zatímco vyhledávání Seznamu pokleslo pod hranici 50 procent.(40)

Nedostatkem zdroje pro tato čísla byl však fakt, že tato čísla vyplynula ze statistiky systému TOPlist a tudíž nezahrnují přístupy českých uživatelů z vyhledávačů na zahraniční weby, stejně tak nezahrnují fakt, že do podílu Google se započítává i vyhledávání, které je nasazené na jiných portálech (např. *Centrum.cz*). Nicméně pro české eshopy jsou tato čísla relevantní a zejména důležitý je pak i celkový vývoj podílu Seznamu a Google.



Graf 9 - podíl vyhledávačů dle Toplist.cz.

Zdroj (39)

Ke grafu je nutno říci, že ještě v 37 týdnu roku 2009 byl podíl Google.CZ (zeleně) kolem 22% a podíl Seznam (červeně) kolem 54%. Z toho je jasné, že Seznam.cz dlouhodobě ztrácí svůj status české fulltextové „jedničky“, čemuž se snaží vyhnout zvýšenou podporou a kooperací dalších svých služeb (např. katalog Firmy.cz, geo lokační služba Mapy.cz, srovnávač Zboží.cz a další servery jako Pocasi.cz, Hry.cz a jiné).

Je nutno podotknout, že stejně jako se fulltextové výsledky Seznam.cz a Google.cz samozřejmě liší, tak se liší i skupiny jejich uživatelů, dle toho kterému vyhledávači dávají přednost a jehož výsledky a služby považují za lepší. Dá se říci, že málokterý uživatel používá oba vyhledávače stejně. Uživatelé jsou většinou „věrní svému vyhledávači“.

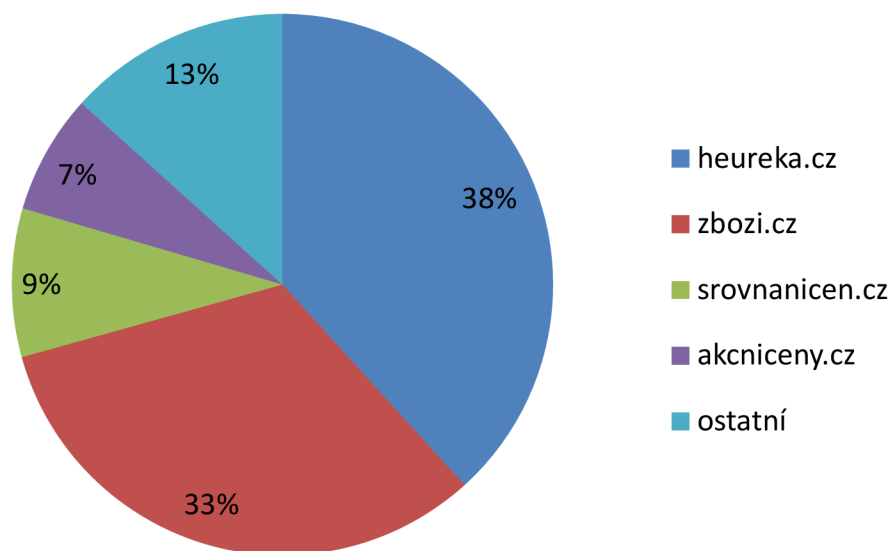
V globálním měřítku je Seznam.cz oproti Google samozřejmě malý hráč a na možnosti, které má tak obří společnost jako je Google, nestačí.

Pro fulltextové vyhledávání v českém jazyce využívá společnost Seznam.cz, a.s. vlastní technologie, pro hledání v ostatních jazycích (ve světě) je použita technologie Bing.com od firmy Microsoft. (34)

4.1.5 Srovnávací servery v ČR

Ze statistiky internetového srovnávače cen zboží Srovname.cz vyplývá, že 81 % uživatelů klikne na hledanou položku/zboží a internetový obchod, který je na 1. - 5. pozici ve vyhledávači, a to aniž by použilo filtr pro srovnání nabídek zboží a obchodů výhradně dle ceny.

Z dalších statistik srovnávačů vyplývá skutečnost, že srovnávače k výběru eshopu používá více než 43 % nakupujících na internetu. Zkušenosti ostatních nakupujících a hodnocení prodejců čte před nákupem přibližně 90 % nakupujících.



Graf 10 - Relativní podíl reálných uživatelů českých srovnávacích serverů dle Netmonitor.cz.

Zdroj (32)

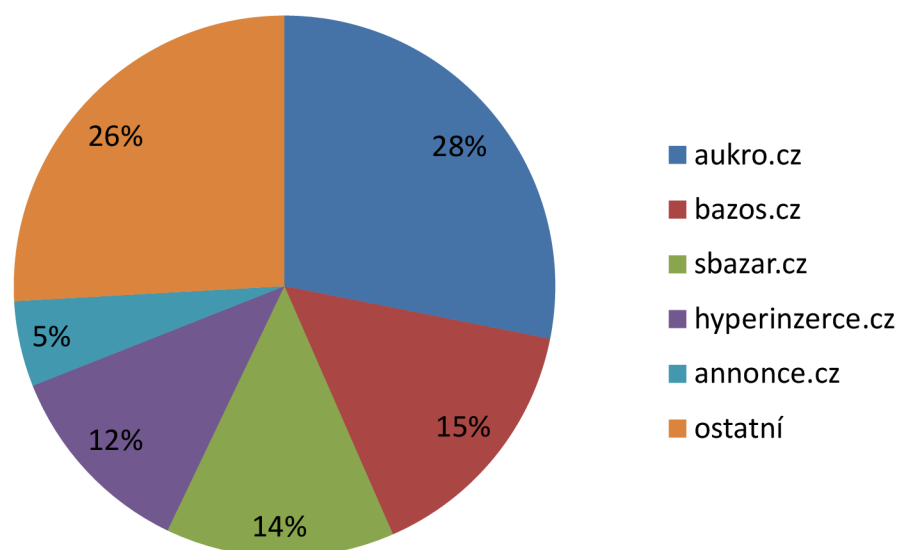
Graf udává relativní podíl reálných uživatelů srovnávacích serverů dle výzkumu Netmonitor Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., a to za 1 měsíc, měřeno k 1.1.2012. Zahrnuty jsou i odvětvové srovnávací servery (např. cenyenergie.cz) a srovnávače slevových serverů.

Google Nákupy nejsou serverem účastnícím se výzkumu Netmonitor a žádný odhad jejich podílu jejich uživatelů není vzhledem k čerstvosti této služby dostupný.

4.1.6 Inzertní servery v ČR

Inzertní servery v ČR jsou opět ovládnuty několika dominantními portály, z nichž nejhojněji užívaný je populární inzertní server Aukro.cz, následovaný servery bazos.cz a sbazar.cz. Sbazar.cz je serverem společnosti Seznam.cz.

Přehled největších inzertních serverů z hlediska podílu na celkovém počtu jejich uživatelů znázorňuje následující graf.



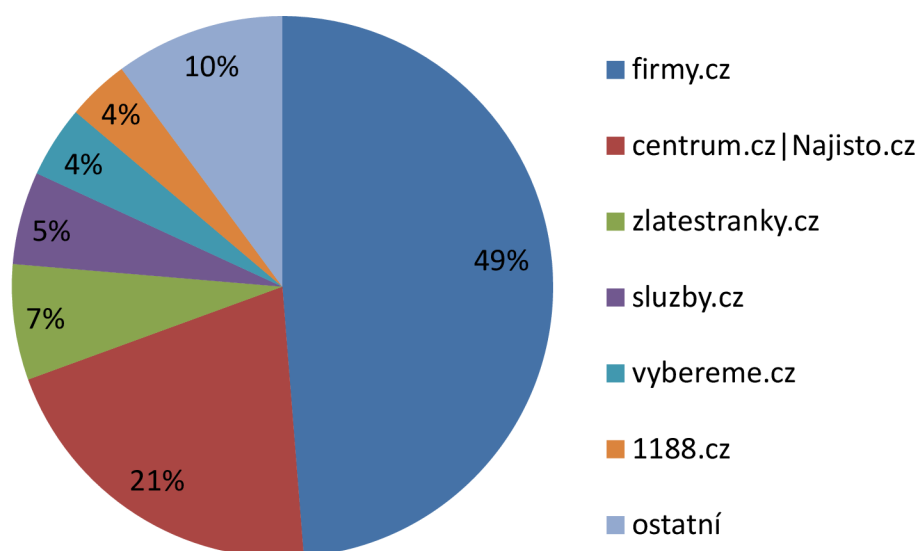
Graf 11 – Relativní podíl reálných uživatelů českých inzertních serverů dle Netmonitor.cz.

Zdroj (32)

Graf udává relativní podíl reálných uživatelů inzertních serverů dle výzkumu Netmonitor Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o., a to za 1 měsíc, měřeno k1.1.2012.

4.1.7 České katalogy

Mezi nejužívanější katalogy v Česku patří jednoznačně služba Firmy.cz (Seznam) následované serverem Centrum.cz.



Graf 12 - Relativní podíl reálných uživatelů českých katalogů a databází dle Netmonitor.cz.

Zdroj (32)

4.1.8 Sociální sítě v ČR

V kapitole 3.14 Social média, která pojednávala o sociálních sítích jako zdroji návštěvnosti, byly mimo jiné zmiňovány klasické sociální sítě jako Facebook nebo LinkedIn.com. Existují však i typicky české sociální sítě, které byly vystaveny vysoké popularitě ještě před příchodem sítě Facebook. Byly to sítě Líbímseti, Lidé.cz a Spolužáci.cz.

Sociální sítě, které jsou velice populární v zahraničí, u nás takovou popularitu nemají.

Například Twitter.com je v ČR využíván v podobě 40 až 50 tisíc účtů a navštěvován zhruba 290 tisíci českými uživateli, což je mimochodem číslo, které se od roku 2010 prakticky nezměnilo.

Podle Google má LinkedIn.com 180 tisíc měsíčních českých návštěvníků (celosvětově 81 milionů). (15)

Dle výzkumu Netmonitor jsou na tom české sociální sítě o něco lépe. Server lidé.cz á asi 1 100 000 reálných uživatelů, Spolužáci.cz 940 000 a Líbímseti.cz 351 000.

Naprostou jedničkou je samozřejmě Facebook.com. Jak je na tom Google Plus (oficiálně spuštěné 8. listopadu 2011) zůstává otázkou. Vzhledem k jeho mládí neexistují žádná data, ze kterých by se dala jeho návštěvnost nebo počet uživatelů odhadnout. Je ale jasné, že jeho popularita bude růst; Larry Page v dubnu 2012 v otevřeném dopise uznává, že ne všechno se Googlu povede napoprvé, a doufá,

že právě blízký vztah s uživateli umožní firmě produkty vylepšovat a inovovat. Také v tom spoléhá částečně na Google+ coby platformu osobnější komunikace. (23)



Graf 13 - Návštěvnost Facebook.com, Lide.cz, Spoluzaci.cz a Libimseti.cz.

Zdroj (15)

Z hlediska bezplatné propagace jsou tak jedinými skutečně použitelnými sítěmi Facebook a Google Plus.

4.1.9 Mailing: kdy a jak často

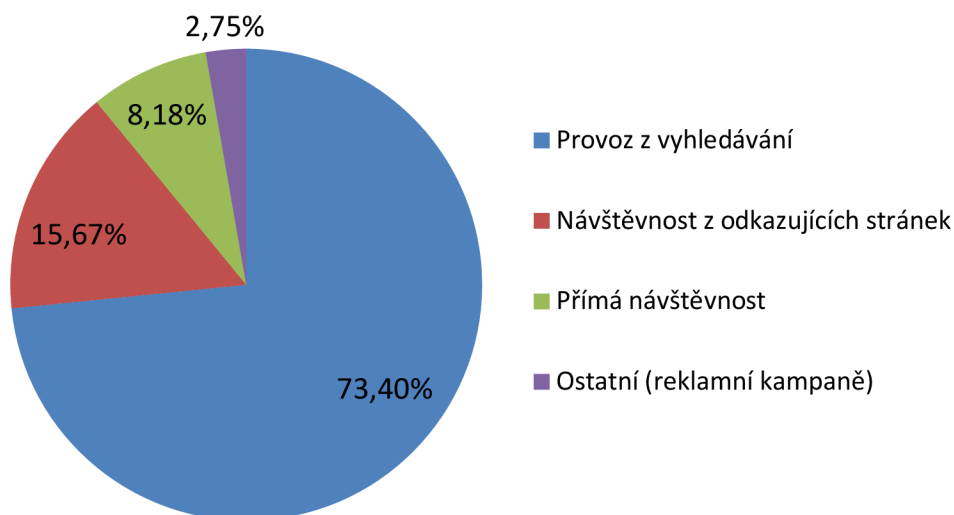
V praxi se často potýká provozovatel eshopu s otázkou, kdy a jak často odesílat mailingy. Faktem je, že co záleží na sortimentu prodávaného zboží a znalostech podniku o životním cyklu výrobku. Správnou odpověď pro načasování a podobu mailingů pro konkrétní zboží může poskytnout A-B testování. Existují však i obecně platná a užitečná pravidla.

- Nejlepší dny pro doručení mailingu: pondělí a čtvrtek (dny kdy nejvíce lidí čte elektronickou poštu)
- Nejlepší období: 10-15 dne v měsíci, kdy většina českých zákazníků dostává výplaty a je náchylná k utrácení.
- Mailingy můžeme obecně vzato rozesílat až dvakrát měsíčně, aniž by to zákazníci považovali za otravné. To je však skutečnost, která závisí na obsahu mailingu a na jeho reklamní funkci; informační, upomínací či přesvědčovací.

(41)

4.1.10 Návštěvnost z jednotlivých zdrojů

Podíly zdrojů návštěvnosti se liší dle nabízeného sortimentu, zákazníků a zejména dle strategie podniku, avšak jako zajímavý příklad uvádím průměr zdrojů návštěvnosti 33 českých eshopů společnosti Internetový-prodej s.r.o.



Graf 14 - Podíl jednotlivých zdrojů návštěvnosti.

Zdroj (32)

Je důležité podotknout, že část placených forem propagace je zahrnuta do provozu vyhledávání a to zejména ze zbožových vyhledávačů a srovnávačů.

4.2 Analýza problému

V následující části jsou nejprve analyzovány vnitřní a vnější faktory propagace na internetu pomocí SWOT analýzy. V závěru je pak problém opodstatněn v návaznosti na analýzu současné situace a teoretická východiska.

4.2.1 SWOT analýza propagace eshopu

Silné stránky

- Celosvětová působnost
- Obousměrná komunikace
- Nízká cena
- Dlouhodobé působení
- Okamžitá odezva

Slabé stránky

- Nedůvěryhodnost zdroje komunikace
- Velká konkurence
- Nutná odborná znalost technických aspektů propagace na internetu
- Nízká penetrace internetu jako média
- Specifické rozdělování disponibilních příjmů, které zákazníci vydávají v eshopech
- Nízký počet lidí nakupujících přes internet

Příležitosti

- Možnost oslovení nových a specifických skupin spotřebitelů
- Využití růstu celkových tržeb eshopů
- Možnost aplikovat nové komunikační kanály a efektivněji řídit vztahy se zákazníky
- Využití růstu počtu lidí nakupujících v eshopech
- Získání rychlejších, přehlednějších a efektivnějších dodavatelských a zprostředkovatelských řetězců
- Rozsáhlejší možnosti outsourcingu

Hrozby

- Dostupnost podnikových informací konkurenci
- Zbytečné náklady na neefektivní propagaci
- Nízká flexibilita a pomalé či žádné reakce na neustálý rozvoj internetových aplikací a změny trendů

4.2.2 Opodstatnění řešeného problému

Z analýzy současné situace vyplývá, že v Česku funguje 21 000 internetových obchodů, v roce 2011 vzrostl počet lidí navštěvujících internetové obchody o téměř 30%.

Dále z průzkumu „Země internetová“ vyplynulo, že 80% malých a středních podniků nevyužívá možností Web 2.0 (stránky na sociálních sítích, firemní blogy), cca 63% nevyužívá on-line marketing, 20% nemá ani firemní webovou prezentaci.

Měsíčně v Česku podle průzkumu vzniká zhruba 800 nových internetových obchodů, z nichž 500 až 600 po nějakém čase opět zanikne.

Na jedné straně tedy existuje **velký potenciál internetového trhu**; roční obraty českých eshopů stále rostou, vznikají stále nové eshopy, a existuje i 63% malých a velkých podniků, které mohou využít online marketingu ke své propagaci. Z makroekonomického pohledu roste podíl a vliv internetového marketingu na HDP.

Na druhé straně je tu **vysoká konkurence**; například ve Velké Británii, funguje 30 000 e-shopů pro více než 60 milionů obyvatel, což je zhruba 1 eshop pro 2000 obyvatel, v ČR je to 1 eshop pro 500 obyvatel.

Pro velký počet českých podniků vzniká otázka, **jak využít potenciál internetové propagace a jak efektivně propagovat svůj eshop** v tak velkém počtu konkurentů.

5 Vlastní návrh řešení

Obsahem této praktické části je **vytvoření metodiky pro efektivní propagaci eshopů**, včetně popisu jednotlivých činností a vymezení nástrojů užívaných při činnostech propagace a dále pak **ukázky jednotlivých činností v praxi**. Metodika je vytvořena na základě předešlých kapitol a postupů užívaných ve společnosti Shean, s.r.o. pro tvorbu a propagaci webových prezentací a internetových obchodů typu B2C.

5.1 Metodika propagace e-shopu

Postup při propagaci e-Shopu se sestává ze tří oblastí a osmi činností:

1. Oblast externí analýzy

Činnost analýzy klíčových slov

Činnost analýzy konkurence

2. Oblast tvůrčích činností

Činnost vytvoření návrhu (wireframe)

Činnost vytvoření grafické podoby

Činnost vytvoření funkční podoby a testování

Činnost spuštění eshopu

3. Oblast provozu a interní analýzy

Provozní činnost

Činnost interní analýzy

Náplň činností jednotlivých oblastí se liší dle stavu, ve kterém se eshop podniku nachází:

- Vytváříme nový eshop
- Upravujeme stávající

Než však navážeme na jednotlivé činnosti těchto oblastí, je třeba specifikovat předpoklady pro propagaci a eshop samotný.

5.1.1 Předpoklady

Eshop nemůže nikdy fungovat, pokud nefunguje samotný podnik, jako jeho provozovatel.

Pro každou činnost v podnikání je nezbytné, aby měl podnik jasně stanovenou vizi, věděl, kým chce být a čeho chce dosáhnout. Stejně tak je nutné, aby znal své cíle, způsob a cesty, jak k nim dospět – tedy aby podnik měl strategii rozvoje.

K strategii podniku je nutno znát i obchodní a dílčích strategie včetně vazeb mezi nimi. Až v návaznosti na tyto základní předpoklady lze formulovat strategii provozu eshopu a nutné požadavky na jeho podobu, obsah, funkce a možnosti, stejně jako např. technické požadavky na hosting a redakční systém.

Redakční systém

Správa eshopu se provádí skrze CMS systém (content management system), neboli redakční systém.

Právě možnosti redakčního systému jsou základním předpokladem pro možnosti samotného eshopu.

Pro samotný provoz eshopu je jedno, zda CMS systém vytváří podnik svépomocí, zda si jej pronajímá, či využívá outsourcingu, nebo bezplatných forem CMS systémů.

Důležité je jaké funkce a možnosti systém nabízí a jaké jsou pak možnosti a funkce jeho výstupu – tedy eShopu. Jako příklad uvádím možnosti redakčního systému od společnosti Shean, s r.o., které jsou přehledně rozděleny do několika modulů:

Sekce / kategorie

- *Multizařazování (jednu kartu produktu lze založit do neomezeného množství kategorií)*
- *Neomezený počet sekcí, kategorií i subkategorií*
- *Editace obsahu pomocí kvalitního wysiwyg editoru*
- *Volba počtu produktů na stránku*
- *Filtrace produktů dle zadaných parametrů*
- *Obrázkové menu*
- *Možnost zobrazení kategorií pouze vybraným skupinám uživatelů*

Produkty

- *Možnost volby pozic produktů v každé kategorii samostatně*
- *Ceny (Akční ceny, doporučená cena, prodejní cena, nákupní cena)*
- *Editace obsahu pomocí kvalitního wysiwyg editoru*
- *Neomezený počet a vlastní editace typů produktů (novinka, výprodej apod.)*
- *Skupiny cen a měny (systém umožňuje u každého produktu nastavovat jednotlivým skupinám individuální ceny pro každou měnu)*
- *Univerzální parametrizace (select, multiselect, multiselect s poznámkou, multiselect)*
- *Parametrizace s proměnlivou cenou*

Fotogalerie a Soubory

- *Příbuzné a alternativní produkty*
- *Záložky u produktů*

- *Hodnocení produktů*
- *Vodoznak v obrázcích*
- *Diskuze*
- *Možnost zobrazení vybraných produktů pouze vybraným skupinám uživatelů*

Objednávky

- *Přehled a filtrace objednávek*
- *Log událostí*
- *Editace objednávek (přidání, či vyřazení produktů, editace fakturačních a doručovacích adres)*
- *Definice vlastních stavů objednávek (objednáno, vyřízeno, storno apod.)*
- *Export objednávek (XML, CSV, Pohoda, Money další formáty možno snadno definovat)*
- *Oblíbené produkty (uživatel si může do svého profilu ukládat oblíbené produkty a ty následně objednat)*

Zákazníci

- *Skupiny zákazníků (rozřazování zákazníků do jednotlivých množin - následná návaznost na ostatní funkce systému)*
- *Dárkové poukazy*
- *Věrnostní slevy*
- *Objemové slevy*
- *Dárky*

Marketing / Komunikace

- *Aktuality*
- *Články*
- *Emailový zpravodaj*
- *Ankety*
- *SEO - prolíná se celým systémem od kategorií obsahových částí až k produktům, systém je připraven, tak aby se co nejvíce operací provádělo automaticky, hezké url, generování titlů, description, sitemap jsou samozřejmostí*

Ostatní

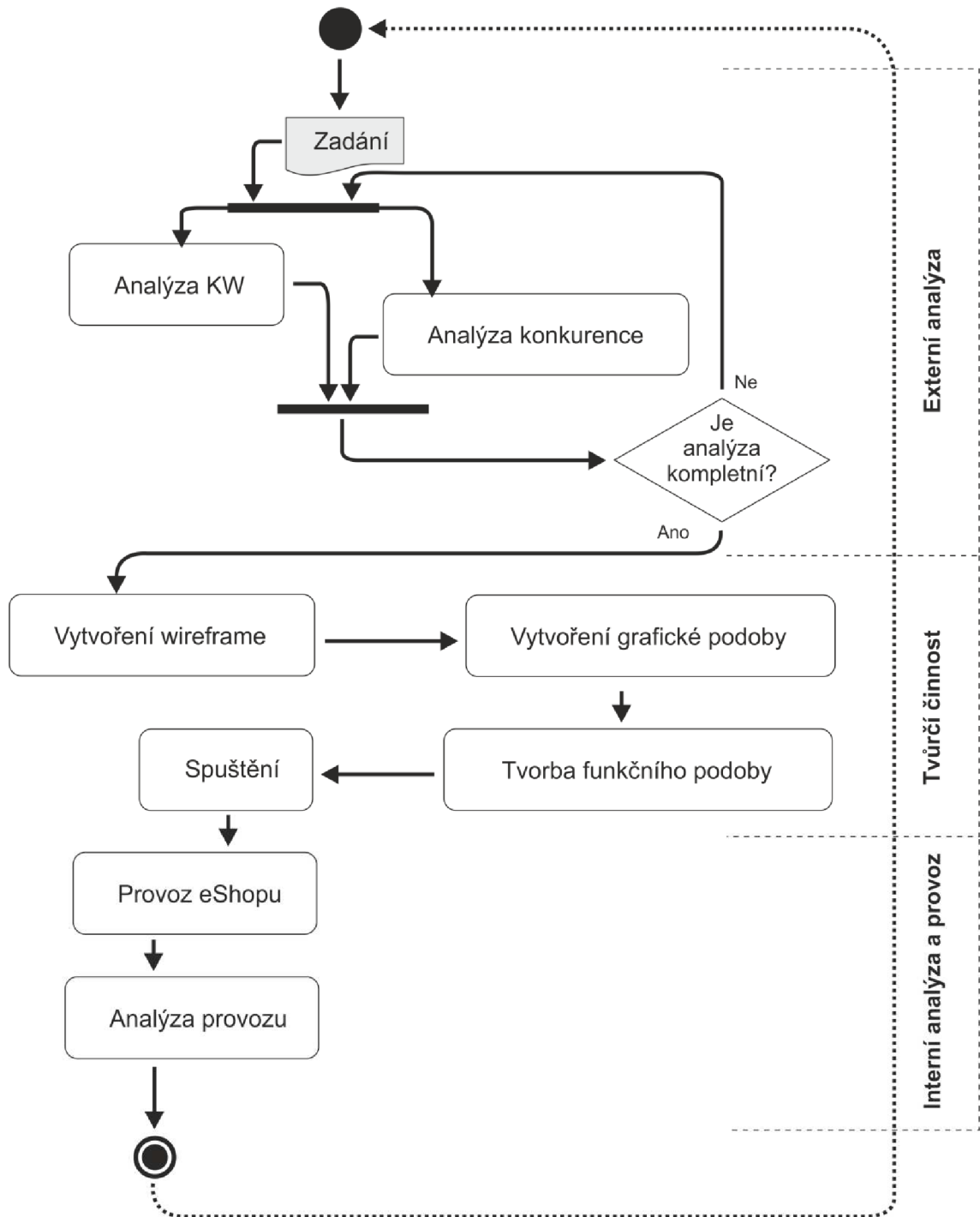
- *Možnost definice vlastních forem dopravy a plateb*
- *Generování XML feedů (Seznam, Heureka)*
- *Generování sitemap.xml*
- *Jazykové mutace (cena dle počtu jaz. mutací)*
- *Zákaznická administrace (objednávky, profil apod.)*
- *Možnost zobrazení kategorií a produktů pouze vybraným skupinám uživatelů*

Moduly individuálně programované na přání zákazníka

- *Propojení s ERP systémy*
- *Platební systémy*
- *Splátkové systémy*

(35)

5.1.2 Procesní diagram propagace eshopu



Obrázek 5 – Procesní diagram propagace eshopu

Zdroj vlastní

Diagram znázorňuje činnosti v jednotlivých oblastech. Přičemž propagaci eshopu chápeme jako nikdy nekončící soubor procesů, jejichž rozsah se liší dle fáze, ve které se

e-shop nachází a zda se tak jedná o dílčí úpravu nebo např. vytvoření úplně nového eshopu.

5.1.3 Externí analýza

Fáze externí analýzy navazuje na zadání, které při vytváření nového eshopu obsahuje požadavky na CMS systém a e-shop samotný.

V případě fungujícího e-shopu pak zadání obsahuje požadavky na dosažení konkrétního cíle, jakým může být například změna struktury celého webu, redesign, či změna stávajících částí e-shopu nebo implementace nových dílčích částí e-shopu. U dílčích částí se může jednat například o implementaci prvků pro spojení e-shopu se sociálními sítěmi.

Externí analýza se skládá z analýzy klíčových slov (analýza KW) a analýzy konkurence. Teprve na základě těchto analýz lze navázat tvůrčí činností.

5.1.3.1 Analýza klíčových slov

Analýza KW je základní kámen každého eshopu, který dává základní představu o

- Hledanosti klíčových slov
- Konkurence klíčových slov

Díky ní zjišťujeme jaký je **potenciál trhu**, jaké jsou **požadavky zákazníků** a můžeme navrhnout **optimální strukturu eshopu** tak, abychom účinně obsáhli co nejvyšší počet KW nejen z hlediska požadavků zákazníků ale zejména z hlediska SEO.

Analýza klíčových slov je procesem, pro nějž je nezbytné znát strategii podniku a zejména zboží, které hodlá prodávat skrze svůj eshop.

Právě díky hledanosti klíčových slov dostáváme povědomí o tom, jak se na dané zboží zákazníci dívají - jaké druhy zboží hledají, jaké vlastnosti zboží jsou pro ně důležité - a tedy jakým způsobem ho máme v eshopu nabízet; nejen jak má celá struktura eshopu vypadat, ale také jak rozdělit menu (nabídku) a dle čeho zboží filtrovat.

Výstupem analýzy klíčových slov je seznam relevantních klíčových slov a požadovaných charakteristik (hledanost, konkurence, podíl ve vyhledávání), na která se eshop bude zaměřovat.

Existuje celá řada nástrojů pro analýzu klíčových slov, nejučinnějšími jsou však nástroje, které nabízí samotné vyhledávače Seznam.cz a Google.com. Samozřejmostí těchto nástrojů je nabídka klíčových slov v rozšířené shodě.

Google nabízí **nástroj Návrhy klíčových slov**, který kromě hledanosti a konkurence dovede filtrovat i dle oblastí, jazyků či statistik pro různá zařízení (PC a Notebooky, Mobilní zařízení)

Nástroj návrhy klíčových slov je přidruženým nástroje služby Adwords na adrese: **<http://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer>**. Dostupný je až po přihlášení k službě Adwords (účtu Google). Návrhy klíčových slov umožňují analyzovat i více klíčových slov současně a tak je i porovnávat.

Kritérium řazení: Relevance ▾ Sloupce ▾				
Vyhledávací dotazy (1) Položky 1–1 (celkem 1) ◀ ▶				
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc [?]	Místní objem vyhledávání za měsíc [?]
<input type="checkbox"/>	sportovní oblečení ▾	Vysoká	12 100	12 100
Návrhy klíčových slov (324) Položky 1–50 (celkem 324) ◀ ▶				
<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc [?]	Místní objem vyhledávání za měsíc [?]
<input type="checkbox"/>	dětské sportovní oblečení ▾	Vysoká	390	390
<input type="checkbox"/>	dámské sportovní oblečení ▾	Vysoká	260	260
<input type="checkbox"/>	sportovní oblečení výprodej ▾	Vysoká	320	320
<input type="checkbox"/>	levné sportovní oblečení ▾	Vysoká	260	260
<input type="checkbox"/>	sportovní oblečení praha ▾	Vysoká	140	140
<input type="checkbox"/>	outlet sportovní oblečení ▾	Vysoká	140	140
<input type="checkbox"/>	sportovní oblečení brno ▾	Vysoká	110	110
<input type="checkbox"/>	pánské sportovní oblečení ▾	Vysoká	91	91
<input type="checkbox"/>	oblečení ▾	Střední	550 000	550 000

Obrázek 6 - Nástroj Návrhy klíčových slov společnosti Google.

Zdroj vlastní

Dalším populárním nástrojem v českém prostředí je nástroj společnosti Seznam.cz **Statistika hledanosti dotazu**.

Statistika hledanosti dotazu je dostupná odkazem z patičky fulltextového vyhledávání, (po vyhledání dané fráze ve fulltextu seznamu) nebo na adrese **<http://search.seznam.cz/stats?collocation=hledaný+výraz>**, kde výraz za URL parametrem collocation je právě hledané klíčové slovo.

Nástroj nabízí i vývoj hledanosti jak přesné, tak rozšířené shody.

Statistika hledanosti dotazu "sportovní oblečení"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "sportovní oblečení")



	Za den	Za týden
Minimální	311	3 639
Maximální	911	4 900
Průměrná	627	4 388

Přesná shoda (dotazy pouze "sportovní oblečení")



	Za den	Za týden
Minimální	169	1 790
Maximální	440	2 210
Průměrná	293	2 053

Nejhledanější dotazy obsahující "sportovní oblečení"

Od 19. 02. 2012 do 22. 04. 2012

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	sportovní oblečení	627	293
1	<input checked="" type="checkbox"/> oblečení sportovní vyprodej	24	24
2	<input checked="" type="checkbox"/> detske obleceni sportovni	20	17
3	<input checked="" type="checkbox"/> damske obleceni sportovni	19	15
4	<input checked="" type="checkbox"/> levne obleceni sportovni	17	12
5	<input checked="" type="checkbox"/> nike obleceni sportovni	10	9

Obrázek 7 - Nástroj Statistika hledanosti dotazu.

Zdroj vlastní

Za nejjednodušší a zároveň za nejefektivnější z hlediska úspory času věnovanému analýze a možnosti rychlého exportu lze považovat nástroj **Návrh klíčových slov** služby **Sklik** (Seznam.cz), ten stejně jako nástroj služby Adwords nabízí i komerčně příbuzná slova. Uváděná hledanost odpovídá hledanosti za předešlé dva týdny.

Z toho důvodu je u tohoto nástroje brát na vědomí sezónnost hledaných výrazů.

Nejefektivnější se v praxi ukázalo použití XML zdroje tohoto nástroje na adrese <https://www.sklik.cz/keywordSuggest?term=hedaný+výraz&limit=20&offset=0>.

Díky URL parametrům lze porovnávat velké množství i málo hledaných výrazů. URL parametr term obsahuje hledané sousloví, parametr limit je počet výsledků na stranu (v současnosti je maximum 20) a offset je posun v množině výsledků o zadaný počet.

V praxi tak jednoduše vyhledáme klíčové slova, exportujeme XML zdroj do tabulkového procesoru (např. Excel), posuneme se (při maximálním využití parametru limit) parametrem offset o dalších 20 výsledků níže, opět exportujeme, až do chvíle, kdy nám množství klíčových slov dané skupiny stačí, případně dokud je jejich hledanost relevantní. Poté se zaměříme na další skupinu klíčových slov (nové hledané klíčové slovo a tedy i nová klíčová slova, resp. fráze ve volné shodě)

5.1.3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence pro propagaci eshopu obsahuje analýzu konkurenčních eshopů z hlediska jejich struktury, struktury nabízeného zboží (produktové menu), ale i celkovou analýzu struktury kódu a klíčových slov, na která se konkurenční eshopy zaměřují. Dále sleduje jaké funkce a možnosti konkurenční eshopy zákazníkům nabízí a jak využívají různé kanály komunikace.

Analýza konkurence pro naši vlastní propagaci slouží jako inspirace a zdroj pro strategii eshopu.

Konkurence nás může například inspirovat novými klíčovými slovy, která jsme neobsáhli v prvotní analýze klíčových slov, svým přístupem k zákazníkům, využíváním sociálních sítí, zdroji externích odkazů, obsahem a přidruženými službami.

Nejúspěšnější konkurenti jsou většinou ti konkurenti, kteří jsou úspěšní právě v neplacených formách propagace, zejména v SEO. Právě na SEO předpoklady se analýza konkurence zaměřuje.

Pro analýzu mimo stránku je nejpoužívanějším nástrojem Open Site Explorer na adrese <http://www.opensiteexplorer.org>.

Dává nám informace nejen o externích i interních odkazech, ale i o autoritě stránky, domény i počtu domén na stránku odkazujících.

Skvělým nástrojem pro analýzu návštěvnosti je nástroj Google Trends <http://trends.google.com>, který dovede u webů s dostatečně velkou návštěvností zobrazit denní počet unikátních návštěvníků a znázornit i vývoj této návštěvnosti v čase. V neposlední řadě je třeba zmínit i nástroj Google Insights for Search, který nabízí vývoj hledanosti klíčových slov v čase a pro dostatečné časové rozpětí a při

dostatečném množství dostupných dat dokáže zobrazit i předpověď hledanosti. Nástroj je dostupný na <http://www.google.com/insights/search/> a je skvělým pomocníkem pro vysledování trendů a cyklů v hledanosti kw.

5.1.4 Tvůrčí činnost

Samotné vytvoření eshopu, případně implementace některé části se skládá z činností vytvoření wireframu, grafické podoby, vytvoření funkční podoby a spuštění eshopu.

V případě drobných úprav (implementace některé části, např. pole pro odběr novinek, tlačítka sociálních sítí, restrukturalizace menu) nejsou některé činnosti nezbytné (zejména vytvoření wireframu) a lze si pod nimi představit jejich zjednodušenou formu plnící cíl činnosti.

V případě, že zakládáme úplně nový eshop a součástí zadání nebyla předem daná doména, se jedná i o fázi kdy na základě analýzy klíčových slov a podnikové strategie doménu volíme. Tu volíme bilancováním mezi nejhledanějšími (a často nejvíce konkurenčními) klíčovými slovy a brandingem, či jinou podnikovou marketingovou strategií. Základním rozporem tedy v praxi bývá, zda z hlediska SEO zvolit doménu ve tvaru *zboží.cz* (SEO zaměření), nebo *značka.cz* (branding), či *značka-zboží.cz* (SEO/Brand) nebo úplně jinou variantu jako např. *nejlevnější-zboží.cz* (orientace na cenu).

5.1.4.1 Vytvoření wireframe (návrhu)

Wireframe, neboli drátěný model, je základním návrhem podoby webu. Může jít o jednoduchý softwarový model, skicu, ale i slovní popis struktury eshopu a umístění jeho prvků, případně další požadavky na jejich grafickou podobu.

Navazuje na externí analýzu.

Tento návrh (wireframe) se vytváří pro jednotlivé části eshopu zvlášť. Tyto části (moduly se mohou u jednotlivých e-shopů lišit) nejčastěji se však jedná o

- Úvodní stránku
- Produktové kategorie (výpis produktů)
- Detail produktu
- Košík (Nákupní proces)
- Obsahové části (články, kontakty)
- Případné další části jako např. wireframe pro mailing.

V případě, že zakládáme úplně nový e-shop a součástí zadání nebyla předem daná doména je součástí této činnosti i návrh domény.

5.1.4.2 Vytvoření grafické podoby

Činnost, při které je převeden návrh (wireframe) do skutečné grafické podoby, tak jak ji uvidí zákazník.

5.1.4.3 Vytvoření funkční podoby

Před spuštěním eshopu je nutné grafickou podobu převést na datovou, tedy vytvořit jeho funkční podobu, propojit ji s CMS systémem a důkladně ji vyzkoušet po funkční i grafické stránce a to v různých prohlížečích, v různých stavech (např. stav eshopu s přihlášeným uživatelem a bez přihlášeného uživatele), jazycích a situacích které mohou nastat (např. zákazník vloží do košíku zboží, které chce z košíku odstranit).

Vytváření funkční podoby tedy zahrnuje testování a případné opravy chyb.

Součástí vytvoření funkční podoby by mělo být i prvotní naplnění eshopu po obsahové stránce – produkty, texty, informacemi a dalšími prvky dle zadání.

5.1.4.4 Spuštění eshopu

Činnost spuštění eshopu zahrnuje veřejné z dostupnění e-shopu na předem známé doméně, spuštění feedů do zbožíových vyhledávačů, případně do katalogů a ostatních webů.

Dále začínáme e-shop registrovat do katalogů, aktivně propagovat e-shop na sociálních sítích (vytvoření stránky na Facebooku apod.), oborových webech a geo lokačních službách.

5.1.5 Interní analýza a provoz

Zatímco činnosti externí analýzy a tvorby u fungujícího eshopu omezují svůj rozsah jen na drobné úpravy, rozsah činností provozu a interní analýzy přibývá; u dobrého eshopu roste návštěvnost, tržby, konverzní poměr a případně vede úspěšnost eshopu k růstu celého podniku, jeho celkových tržeb a rozsahu činností.

5.1.5.1 Provoz

Během provozu sledujeme chování zákazníků, a aktivně s nimi komunikujeme, ať už emailem, nebo skrze sociální sítě, či diskuze na eshopu i mimo něj. Z hlediska logistiky

zabezpečujeme zejména informační toky mezi eshopem a ostatními částmi podnikového systému.

Nutností provozu eshopu je jeho provázanost s firemní strukturou; je nutno propagovat eshop i mimo internet a vzájemně podporovat prodej v jeho různých formách – tím je myšlena nutnost např. nejen eshopem propagovat kamennou prodejnu, ale i naopak v kamenné prodejně podporovat eshop.

Ve fázi provozu se věnujeme linkbuildingu a snažíme rozšiřovat a hledat nové propagační kanály.

5.1.5.2 Interní analýza

Interní analýzou rozumíme analýzu na webu (eshopu), a to nejen činnosti kontroly webu z hlediska jeho struktury, zaměřené na SEO a jeho fungování, ale zejména z hlediska návštěvnosti, jejich zdrojů a chování zákazníků na webu. Jedná se o výkonnostní sledování eshopu z pohledu zákazníka.

Zdaleka nejužívanějším nástrojem pro sledování, porovnávání, analýzu a detailní informace o aktivitě a chování uživatelů na webu je bezplatný nástroj **Google Analytics**.

Existují samozřejmě alternativy, jako například open source **Piwik – Web Analytics**, anebo alternativy používané v případech, kdy nechcete poskytovat a uchovávat data Vašeho eshopu cizímu subjektu. Tyto alternativy jsou založené nejčastěji na analyzování serverových logů, takovou možností je například nástroj **AWStats**.

Skrze analytický software tedy u eshopu sledujeme nastavené metriky, jako je návštěvnost, konverzní poměr, doba strávená na webu, výše objednávek, počet objednávek a další. Analytické oblasti dle Google Analytics jsou:

- Cílové publikum
- Inzerce
- Zdroje návštěvnosti
- Obsah
- Konverze

Data z **Google Analytics** či jiného zdroje využíváme k optimalizaci provozu; zde začíná propagační cyklus od znovu. Zjišťujeme nedostatky a dále upravujeme eshop tak, aby bylo dosaženo kýžených výkonů.



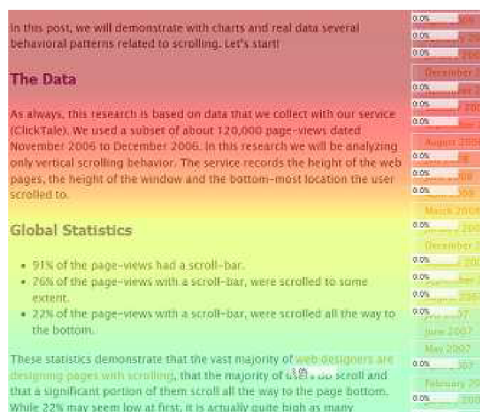
Obrázek 8- ukázka nástroje Google Analytics.

Zdroj vlastní

Vzhledem k omezeným možnostem přímé interakce Google Analytics s uživatelem – data jsou sbírána pasivně (po navštívení stránky, po kliknutí) je nutno zmínit ještě jeden velice zajímavý nástroj: **ClickTale**.

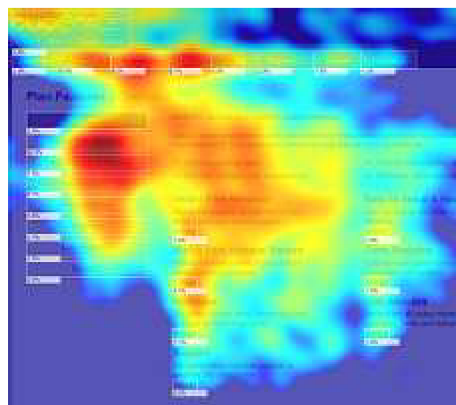
ClickTale sleduje zákazníka přímo na stránce, aktivně sleduje jeho aktivity jako je skrolování stránky, kde se nachází jeho kurzor, jak dlouho kurzorem myši zůstával na místě apod. Výsledkem jsou „teplotní mapy“. Jeho bezplatná forma je omezena 30 dny a 400 zhlédnutími stránky, kterou analyzujeme.

Následující obrázky jsou ukázkami „teplotních map“ programu ClickTale.



Obrázek 9 - Heatmapa znázorňující kam až uživatelé doskrolovali.

Zdroj (12)



Obrázek 10 - Heatmapa znázorňující kde se nacházel kurzor myši.

Zdroj (12)

Kromě teplotních map, a předešle zmíněných analýz je nutno nahlížet na úspěšnost propagace komplexně z pohledu celého podniku.

Úspěšnost propagace

Ačkoliv následné měření efektivnosti internetové propagace často vede zejména ke sledování metrik **návštěvnosti**, jejich zdrojů, technologií užívaných zákazníkem, demografických údajů, případně sledování úspěšnosti optimalizace a pozic ve vyhledávání na jednotlivá klíčová slova je nezbytné brát na vědomí, že každé podnikání, a tedy i propagace jako jeho součást, je vedeno **za účelem dosažení zisku**. Proto je nutno sledovat jiné výkonnostní metriky eshopu a to zejména:

- Tržby
- Transakce
- Průměrnou hodnotu nákupu
- Konverzní poměr (podíl nakupujících v celkovém počtu návštěvníků eshopu)

5.2 Praktické ukázky činností při propagaci eshopu

Obsahem této kapitoly je ukázka reálných činností a jejich výstupů.

5.2.1 Příklad analýzy klíčových slov pro Pánvičky.cz:

Tabulka znázorňuje hlubokou analýzu klíčových slov pro e-shop Pánvičky.cz. V souvislosti s analýzou kw se následně měnila i struktura produktového menu.

Tabulka obsahuje relevantní klíčová slova, jejich hledanost a url stránky (následně vytvořeného menu), která se na dané klíčové slovo následně optimalizovala. Analýza byla realizována nástrojem **Návrh klíčových slov** služby **Sklik**, resp. skrze jeho XML feed. Odhadovaný čas činnosti 2,5 hodiny.

Zajímavostí této analýzy je, že se byla vytvořena na základě požadavku na zahrnutí veškerého sortimentu a tím pádem se zaměřuje i na méně hledaná slova.

KW	hledanost	url
titanové nádobí	63 982	/titanove-nadobi-1/
nádobí	40 803	/
babicky dobroty recepty	20 881	/babicky-dobroty-a-recepty-2011/
babicky dobroty	12 899	/babicky-dobroty-a-recepty-2011/
přibory	11 730	/
tlakový hrnec	9 961	/tlakove-hrnce-0/
pekáč	7 000	/pekace-zapekaci-misy/
strojek na nudle	6 990	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
indukční nádobí	6 835	/indukcni-nadobi/
titanová pánev	6 399	/titanove-panve-2/
sada hrnců	6 209	/sada-hrncu-click-6-dilu.html
hrnce	6 192	/hrnce-na-vareni-1/
fritovací hrnec	6 103	/gli-speciali-fritovaci-hrnec-28cm.html
sada nádobí	6 044	/sady-nadobi-1/
kuchyňské nože	5 843	/kuchynske-a-kucharske-noze/
strojek na těstoviny	5 351	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
hrnec na těstoviny	5 316	/hrnec-na-spagety-a-testoviny-gli-speciali/
tlakové hrnce	5 110	/tlakove-hrnce-0/
hrnec	4 950	/hrnce-na-vareni-1/
titanové hrnce	4 827	/titanove-hrnce-1/
nádobí na indukci	4 273	/indukcni-nadobi-nadobi-na-indukci/
měděné nádobí	3 909	/medene-nadobi/
pánev wok	3 628	/wok-panve-0/
přibor	3 561	/jidelni-pribory/
sada příborů	3 396	/
jídelní příbory	3 120	/jidelni-pribory/
grilovací pánev	3 111	/grilovaci-panve-1/
fritovací hrnec	3 047	/gli-speciali-fritovaci-hrnec-28cm.html
napařovací hrnec	2 581	/gli-speciali-hrnec-naparovaci-20cm.html
pánve	2 414	/
nádobí do kuchyně	2 328	/
ballarini	2 137	/ballarini-informace-o-znacce-ballarini/
pekáče na pečení	1 990	/pekace-zapekaci-misy/
přibor	1 814	/jidelni-pribory/

papinův hrnec	1 778	/papinaky-papinuv-tlakovy-hrnec/
pánev	1 772	/
hrnec na špagety	1 706	/hrnec-na-spagety-a-testoviny-gli-speciali/
titanové pánve	1 664	/titanove-panve-2/
titanove nadobi	1 663	/titanove-nadobi-1/
dětský příbor	1 554	/steakove-a-detske-pribory/
pánev na palačinky	1 546	/panve-na-palacinky/
nádobí na indukční desku	1 483	/sady-nadobi-na-indukcni-desku/
kuchařské nože	1 440	/kuchynske-a-kucharske-noze/
pekáč s víkem	1 395	/pekac-se-sklenenym-vikem.html
titanový hrnec	1 348	/titanove-hrnce-1/
pánev na indukci	1 329	/panve-na-indukcni-desku/
pekáče na pečení s víkem	1 328	/pekac-se-sklenenym-vikem.html
hrnce na indukci	1 295	/indukcni-hrnce-hrnce-na-indukci/
hrnce na vaření	1 276	/hrnce-na-vareni-1/
steakové příbory	1 194	/steakove-a-detske-pribory/
plastové nádobí	1 177	/plastove-nadobi-nejen-pro-deti/
kuchyňské nádobí	1 060	/
sada kuchyňských nožů	1 056	/kuchynske-a-kucharske-noze/
měděná pánev	1 047	/medene-panve-0/
sady nádobí	1 038	/sady-nadobi-1/
rendlík	882	/kastroly-rendliky/
pánev na lívance	876	/panve-na-palacinky-a-livance/
příbory 24 kusů	845	/priborove-sady-24-kusu/
pánve ballarini	835	/panve-ballarini/
jak vybrat titanové nádobí	746	
pekáče	636	/pekace-zapekaci-misy/
sada titanového nádobí	627	/sady-titanoveho-nadobi-0/
kastrol	612	/kastroly-rendliky/
wok pánve	605	/wok-panve-0/
titanové indukční nádobí	547	
sada nádobí na indukci	534	/sady-nadobi-na-indukcni-desku/
indukční pánev	533	/indukcni-panve-1/
vykrajovatka	508	/vanocni-vykrajovatka-na-cukrovi/
na strojek testoviny	475	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
pánve a pánvičky	466	/
steakový příbor	464	/steakove-a-detske-pribory/
strojek na testoviny	423	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
titanová pánev 26 cm	401	/cortina-panev-26cm-s-termobodem-ballarini.html
pánve bez tuku	368	/
kastroly	367	/kastroly-rendliky/
pekáč ballarini	343	/pekace-zapekaci-misy/
vykrajovatka na cukroví	185	/vanocni-vykrajovatka-na-cukrovi/

rendlík	168	/kastroly-rendlíky/
vanocni vykrajovatka	159	/vanocni-vykrajovatka-na-cukrovi/
strojek na výrobu těstovin	139	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
strojek na výrobu těstovin	107	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
strojky na nudle a těstoviny	103	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
strojky na nudle a těstoviny	103	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
strojky na nudle	93	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
strojek na nudle imperia	91	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
titanový rendlík	89	/titanove-kastroly-rendlíky/
strojek testoviny	83	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
italská strojky na těstoviny	83	/strojky-na-testoviny-a-nudle/
rendlík cortina	80	/cortina-nadobi/
rendlík indukce	54	/indukcni-kastroly-rendlíky/
rendlíky	53	/kastroly-rendlíky/
rendlík na indukci	46	/indukcni-kastroly-rendlíky/
nádobí pro děti	28	/
antibakteriální nože	20	/antibakterialni-noze-na-boj-s-mikrobakteriemi/

Tabulka 3 - Analýza klíčových slov pro Pánvičky.cz.

Zdroj vlastní

5.2.2 Návrh restrukturalizace menu – Pánvičky.cz

Původní, dle zákazníků nepřehledné, menu se nezachovalo. Jeho nová podoba umožnila nejen lepší orientaci pro zákazníky, ale strukturu eshopu optimalizovat i z pohledu SEO.

Sekce	1. úroveň	2. úroveň
<i>Akční nabídka</i>		
	Babicovo nádobí	Babicovo nádobí 2011 Babicovo nádobí 2010
	Totální likvidace Sady nádobí	Sady titanového nádobí Sady indukčního nádobí
	Speciální řady	ECO nádobí Nádobí s termobodem
<i>Typy nádobí</i>		
	Hrnce	Cookin hrnce Salento hrnce
	Pánve	Wok pánve

	<p>Grilovací pánve Hluboké pánve Pečící pánve Hluboké pánve Pánve na palačinky Pánve Cortina</p> <p>Kastroly, rendlíky</p> <p>Pekáče, zapékací misky Tlakové hrnce</p> <p>Strojky na těstoviny</p>	<p>Kastroly a rendlíky Salento Kastroly a rendlíky Cookin Kastroly a rendlíky na indukční desku</p> <p>Bajonetové Pákové Těsnění</p> <p>Formy na těstoviny Doplňky ke strojům</p>
<i>Dle druhu</i>		
Titanové nádobí		<p>Titanové pánve Titanové hrnce Titanové kastroly, rendlíky</p>
Indukční nádobí		<p>Indukční pánve Indukční hrnce Indukční kastroly, rendlíky Sady nádobí na indukční desku</p>
Bílé nádobí		<p>Bílé pánve Bílé hrnce Bílé kastroly, rendlíky</p>
Měděné nádobí		<p>Měděné pánve Měděné hrnce Měděné kastroly, rendlíky</p>
Plastové nádobí Nádobí pro děti		<p>Hrníčky pro děti Talíře, misky a cedníky</p>
<i>Nože a příbory</i>		
Nože		<p>Antibakteriální Nože Collini</p>

Přibory	Nože La Roda
	Steakové přibory
	Luxusní přibory
	Příborové sady 24 kusů
	Příborové sady 30 kusů
	Příborové sady 72 kusů
Příslušenství	
Kuchařské nástroje	
Poklice na nádobí	
	S plastovým hmatníkem
	S nerezovým hmatníkem
	S výpustným ventilem
	Náhradní poklice
	Náhradní hmatníky

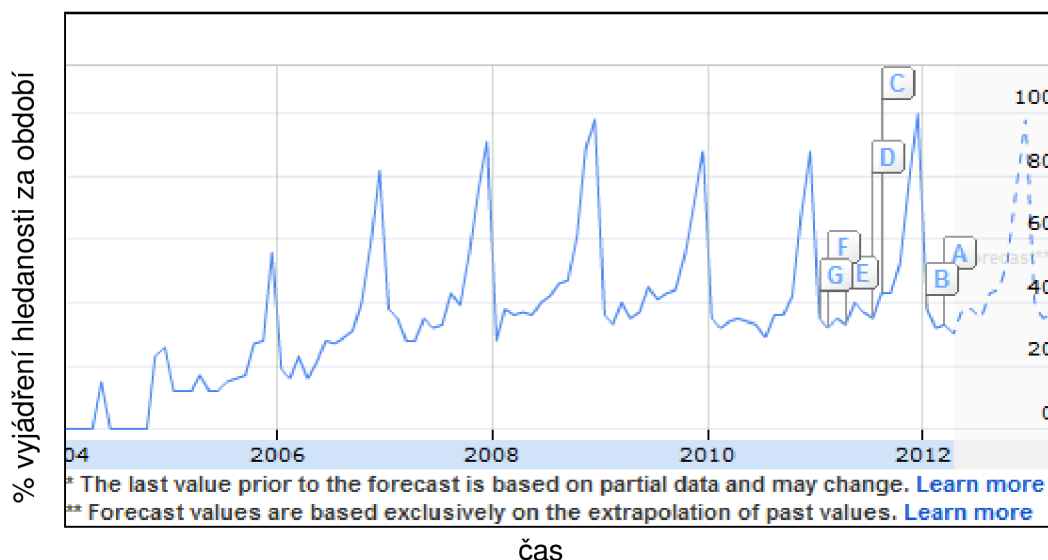
Tabulka 4 - Restrukturalizace menu Panvicky.cz.

Zdroj vlastní

5.2.3 Sledování vývoje hledanosti výrazu „parfémy“ a jeho předpověď

Z níže uvedeného grafu vytvořeného nástrojem Google Insights for Search jasně vyplývá prudký nárůst hledanosti v prosinci (je typický pro hledanost většiny zboží). Přerušovaná čára znázorňuje prognózu pro rok 2012 (od dubna). Hledanost je znázorněna jako % podíl vůči maximu. Písmena v grafu jsou odkazy na zprávy v internetových médiích. Tyto odkazy mohou někdy odhalit důvod vývoje hledanosti daného termínu. v případě parfémů jsou to zprávy:

- A: Zloději sebrali z regálů parfémy za 750 tisíc a suverénně odešli (Týden.cz)
 - B: V lednu budou ke koupi parfémy vyráběné na památku Jacksona (České Noviny)
 - C: V Kaddáfího vile loupili parfémy a stříbrné šavle (Novinky.cz)
 - D: Nejslavnější parfémy všech dob. Číslo 5 a Muglerův Anděl (iDnes.cz)
 - E: Nové "sexy" parfémy: voní po KRVI a SLANINĚ (tn.nova.cz)
 - F: Levné dámské a pánské parfémy? Najdete je v e-shopu InParfem (sdeleni.iDnes.cz)
 - G: Parfémy na počest Jacksona jsou inspirované květinami z Neverlandu (České Noviny)
- Zpráva F následovaná vzrůstem hledanosti je placená reklamní kampaň (PR článek) eshopu inparfem.cz.



Graf 15 - Hledanost kw "parfémy" nástrojem Google Trends.

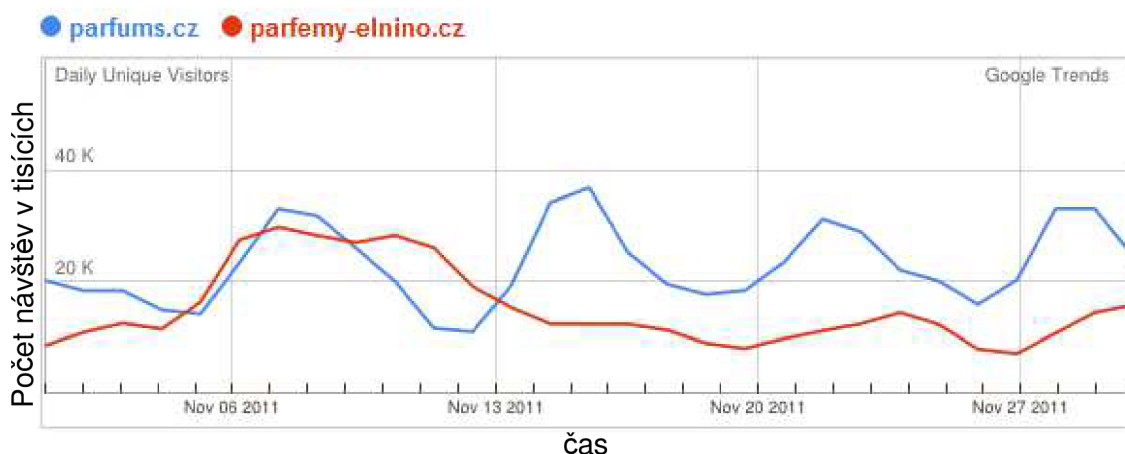
Zdroj vlastní

5.2.4 Srovnání návštěvnosti Parfémy.cz a Parfums.cz

Níže uvedený graf služby Google Trends srovnává denní počet unikátních návštěvníků dvou konkurentů v odvětví parfémů parfums.cz a parfemy-elnino.cz za listopad roku 2011.

Zajímavostí tohoto grafu je prudký nárůst návštěvnosti parfemy-elnino.cz v druhém týdnu, který byl vyvolán listopadovou slevovou akcí.

Dalším poznatkem, který lze z grafu vyčíst je skutečnost, že zatímco eshop parfums.cz vykazoval stále stejný týdenní cyklus návštěvnosti (maximum v pondělí a úterý) eshop parfemy.cz závěrem měsíce posiluje své marketingové aktivity a jeho návštěvnost roste. Důvodem tohoto načasování je očekávaný prudký nárůst hledanosti parfémů v prosinci (viz předešlá kapitola).



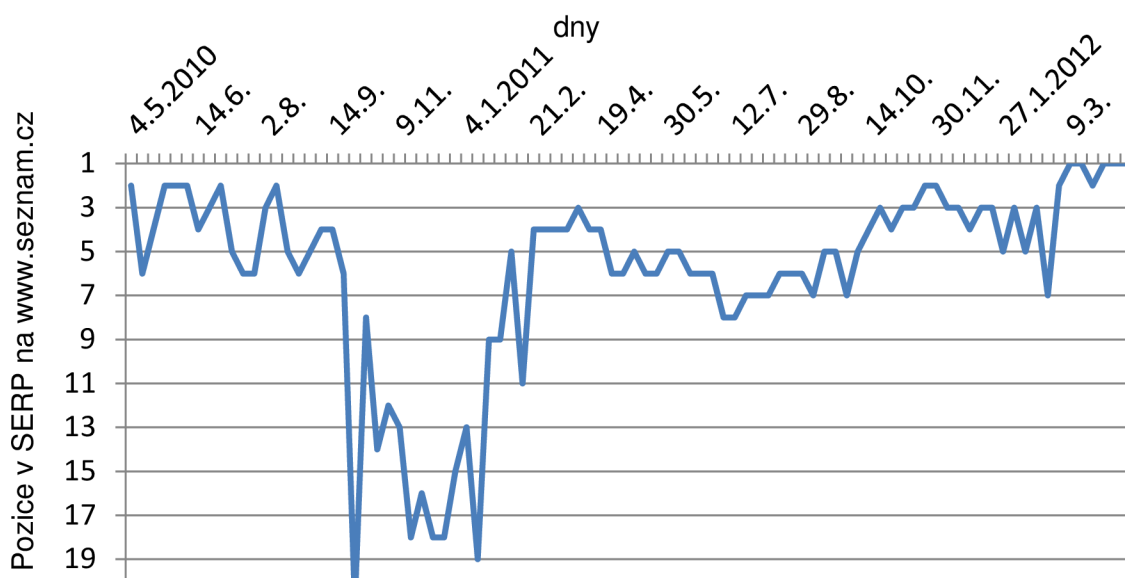
Graf 16- Analýza návštěvnosti nástrojem Google Insights for Search.

Zdroj vlastní

5.2.5 Sledování vývoj fulltextových pozic na Seznam.cz

Pro hromadné sledování vývoje fulltextových pozic neexistuje žádný zdarma dostupný automatický nástroj. Fulltextové pozice v níže uvedeném grafu byly měřeny vlastním php skriptem. Znázorněný vývoj fulltextových pozic ukazuje nestálost SERPu a je doplněn případovou studií.

Graf zobrazuje pozice eshopu Sportovní-oblečení na klíčové slovo „sportovní oblečení“.



Graf 17- Pozice eshopu Sportovní-oblečení na klíčové slovo „sportovní oblečení“.

Zdroj vlastní

Případová studie: od propadu ve fulltextu až po nový eshop

V grafu znatelný pokles v poněkud nešťastném období kolem Vánoc 2011 byl způsoben změnami v obsahu a struktuře hlavní stránky, která se na toto klíčové slovo zaměřuje. Bohužel, než bylo dosaženo optimální struktury a obsahu a než změny zaregistroval a zaindexoval Seznam.cz, vánoční sezóna skončila.

Propad byl následně detailněji analyzován z důvodu celkového poklesu návštěvnosti a tržeb eshopu:

- k dopadu ve fulltextových pozicích došlo u více eshopů se sortimentem sportovního oblečení
- zároveň klesla i návštěvnost ze zbožových vyhledávačů

Za propad ve fulltextu tedy mohla částečně restrukturalizace úvodní strany, ale za celkový pokles mohla zvýšená konkurence v odvětví. Po následné cenové analýze (srovnání cen společného sortimentu konkurence ve zbožových vyhledávačích) bylo doporučeno změnit cenovou politiku. Tato situace měla dopad i na celkovou strategii, kdy došlo k rozhodnutí realizovat nový eshop postavený na novém CMS (Shean.cz) s rozsáhlejšími možnostmi v oblasti marketingových akcí (věrnostní, množstevní slevy), nabízející zároveň novou moderní grafiku, přehlednější strukturu a jednodušší nákupní proces. Wireframe návrhu nového eshopu v příloze č. 3.

5.3 Přínos návrhu řešení

Navrhovaná metodika poskytuje jasný návod jak postupovat při propagaci eshopu včetně konkrétních nástrojů, které se při jednotlivých činnostech užívají.

Zejména analytické nástroje pak přesahují pouhé potřeby pro internetové prostředí a nacházejí uplatnění v marketingové strategii podniků. Výhodou těchto nástrojů není jen skutečnost, že jsou dostupné zdarma, ale zejména fakt, že mohou poskytovat obrovskou konkurenční výhodu, umožňují eshopům a celému podniku rychleji reagovat na požadavky zákazníků a prognózovat vývoj trhu.

Ve spojení s teoretickou částí pak tato metodika umožňuje eshopům provádět činnost propagace komplexně a efektivně přistupovat ke všem komunikačním kanálům a zdrojům potenciálních zákazníků.

6 Závěr

Má práce poskytuje návod jak propagovat eshop včetně přehledu jednotlivých činností. Součástí je i popis zdrojů, ze kterých eshop získává své zákazníky a v neposlední řadě ucelený přehled o českém internetovém prostředí a internetové propagaci.

Věřím, že má diplomová práce bude přínosná ve smyslu jejího praktického využití kýmkoliv, kdo se rozhodne vytvořit, změnit, ale zejména propagovat svůj e-shop.

Práce dokazuje, že internetový marketing přesahuje prostředí internetu, ovlivňuje nejen českou, ale i globální ekonomiku a chování podnikatelských subjektů i zákazníků.

Propagace v prostředí internetu je založená zejména na poskytování kvalitního obsahu a informací nejen pro potřeby z hlediska SEO, ale zejména pro potřeby zákazníků.

Internet neuvěřitelně zrychlil veškeré informační toky a komunikaci, k čemuž se váže neopomenutelný fakt, který tato práce zdůrazňuje; kromě kvalitního obsahu je nezbytné se zákazníky udržovat vztah pomocí stále se rozvíjejících možností komunikace. Právě díky snazší komunikaci sílí vliv sociálních sítí, které začaly přímo ovlivňovat i fulltextové vyhledávání.

Internet a zejména e-bussines, jako jedna z hlavních hnacích sil, se přičiňují ke stále se zvyšující produktivitě a staly se neopomenutelnou oblastí podnikání. Ekonomická síla a potenciál eshopů, jenž v ČR v roce 2011 zaznamenaly obrat 37 miliard Kč, stále rostou.

Velkým přínosem konkurenčního boje mezi eshopy a přínosem e-bussinesu vůbec je skutečnost, že daly vzniknout online analytickým nástrojům, které přesahují marketingové potřeby v internetovém prostředí.

Doufám, že tato diplomová práce dokáže poskytnout návod k propagaci na internetu a pomůže podnikatelským subjektům k lepšímu využívání vlastních zdrojů.

Provozovat e-shop není dnes nic těžkého a složitého, jen je třeba dobré orientace, flexibility a dostatečného odhodlání vzít jeho propagaci do vlastních rukou.

Seznamy zdrojů

Seznam použité literatury

- (1) ČERVENKA, Ladislav, Martin KRÁLOVEC a Ondřej ŠABATA. THE BOSTON CONSULTING GROUP. *Země internetová: Jak internet mění českou ekonomiku*. 2011. 36 s. Dostupné z: <http://www.zemeinternetova.cz/pdf/Report-zemeinternetova-8Mar2011-final.pdf>
- (2) DVOŘÁK, J. a DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- (3) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2008. 195s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- (4) HANZELKOVÁ, Alena, Dana ODEHNALOVÁ, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1. vydání. Praha: C H Beck, 2009, 170 s. ISBN 8074001202.
- (5) JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (6) KAUSHNIK, Avinash. *Webová analytika 2.0 : Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno : Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- (7) KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO* . Brno : Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (8) SAUNDERS, John, Philip KOTLER, Gary ARMSTRONG a Veronica WONG. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 11. 10. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné z: http://www.grada.cz/moderni-marketing_4077/kniha/katalog/listovani-google/
- (9) SLÁMA, Ondřej. YOUNG HEADS. *Prezentace: Nejčastěji používané moderní technologie v online marketingu*. [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.youngheads.cz/prezentace-nejcasteji-pouzivane-moderni-technologie-v-online-marketingu>
- (10) SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany: Jaroslava Smičková, 9. června 2004. ISBN 80-239-2961-5. Dostupné z: <http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>

Seznam použitých internetových zdrojů

- (11) ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI (APEK). *Tiskové informace* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/8462/sekce/tiskove-informace/>
- (12) CLICKTALE LTD. *The leader in Heatmaps, Usability & Web Analytics* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: www.clicktale.com
- (13) CRITCHLOW, Tom. SEOMOZ. *Google +1 And The Rise of Social SEO* [online]. 30.3.2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/blog/google-1-and-the-rise-of-social-seo>
- (14) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech* [online]. 15.4.2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/9705-11>
- (15) DOČEKAL, Daniel. *Česko a sociální síť v číslech* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>
- (16) DEJARNETTE, Rick. *Click-through rate of top 10 search results in Google* [online]. 24. 1. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.internetmarketingninja.com/blog/search-engine-optimization/click-through-rate/>
- (17) FISHKIN, Rand. SEOMOZ. *2011 Search Engine Ranking Factors* [online]. 2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.seomoz.org/article/search-ranking-factors>
- (18) GOOGLE INC. *Nástroje pro plánování DoubleClick* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <https://www.google.com/adplanner/>
- (19) HAAS, Robert. SYMBIO DIGITAL, s. r. o. *Praktické tipy na zlepšení objednávkového procesu* [online]. 3. 10. 2006 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/prakticke-tipy-na-zlepseni-objednavkoveho-procesu.html>
- (20) HUTLOVÁ, Hana. VIVANTIS A.S. *PPC reklama na Facebooku: Případová studie* [online]. 17. 9. 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/adobryweb/ppc-reklama-na-facebooku-ppadov-studie-hana-hutlov>

- (21) JANOVSKEÝ, Duřan. *Jak se vyhledávae staví k přesměrování* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/presmerovani-vyhledavace.html>
- (22) JANOVSKEÝ, Duřan. *BadRank, seznamte se. Yuhůův weblog o webu* [online]. 28. řřjna 2008 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://weblog.jakpsatweb.cz/d/1225209900-badrank-seznamte-se.html>
- (23) KASÍK, Pavel. MAFRA A.S. *řřf Googlu: Mějte nás rádi, i když je to ted' těžší. Nejsem Tesla* [online]. 11. dubna 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/sef-google-larry-page-otevreny-dopis-nejsem-tesla-fvc-/sw_internet.aspx?c=A120409_143159_sw_internet_pka
- (24) KRUTIř, Michal. H1.CZ. *Texty o internetovém marketingu* [online]. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>
- (25) KRUTIř, Michal. *Porovnání internetu s ostatními médii* [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/porovnani-internetu-s-ostatnimi-medii/>
- (26) KRUTIř, Michal. *SEO neexistuje* [online]. 1.2.2006 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/seo-neexistuje/>
- (27) MARKET EXPRESS, s.r.o. *SEO, optimalizace www stránek pro vyhledávae - seo-reklama* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>
- (28) MATĚJKA, Martin. *Seznam.cz mluví o SEO. Martin Matějka.cz, blog nejen o SEO* [online]. 9. 12. 2008 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/seznam-cz-mluvi-o-seo.html>
- (29) NĚMEC, Robert. *SocialRank - opomíjený SEO trik a tip* [online]. 6.4.2011 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://seo-sem.robertnemoc.com/socialrank-seo-tip-trik/>
- (30) NICHOLS, Ron. *Home Based Businesses – Web 2.0 Technology & The Social Network Marketing Sites – Working From Home* [online]. 10. 8. 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://networkmarketermlm.com/web-2-0-technology-the-social-network-marketing-sites/>
- (31) PAGE, Lawrence, Sergey BRIN, Rajeev MOTWANI a Terry WINOGRAD. *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web.* [online]. Stanford InfoLab, 29. Leden 1998 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z:

- <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>. Technická zpráva. Stanfordova univerzita.
- (32) SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVOU REKLAMU v ČR, z.s.p.o. *Online aplikace NetMonitoru* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>
- (33) SEZNAM.CZ, a.s. *Seznam Nápověda: Než začnete tvořit web* [online]. 2012 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/nez-zacnete-tvorit-web/>
- (34) SEZNAM.CZ, a.s. *Fulltext hledání v internetu* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/zadavani-dotazu.html>
- (35) SHEAN S.R.O. *Varianta Ultimate* [online]. 11. dubna 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.shean.cz/nase-sluzby/internetove-obchody/varianta-ultimate/>
- (36) SYMBIO DIGITAL, s. r. o. *Microsite* [online]. 1999 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/microsite.html>
- (37) SYMBIO DIGITAL, s. r. o. *Nepodceňujte mobilní verze stránek* [online]. 26.4.2010 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/nepodcenujte-mobilni-verze-stranek.html>
- (38) TICHÝ, Jan. *SEO – Optimalizace pro vyhledávače*. H1.CZ S.R.O. *H1.cz : Odborné poradenství pro podnikání na internetu* [online]. 2007 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/att/jantichy-seo.pdf>
- (39) TOPLIST S.R.O. *Globální statistika* [online]. 2012 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>
- (40) VYLEŤAL, Martin. *Google a Seznam: souboj na ostří inzertních rozpočtů* [online]. 24. 2. 2011 [cit. 2012-04-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-a-seznam-souboj-na-ostri-inzertnich-rozpoctu/>
- (41) VZOREK, Jan. *E-mail marketing: správný obsah rozhoduje* [online]. 16 Březen 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.madcow.cz/vzorek/2009/03/16/e-mail-marketing-spravny-obsah-rozhoduje/>

Seznamy obrázků, tabulek, grafů, vzorců, příloh, zkratk a pojmů

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 - STRUKTURA INTERNETOVÉ PROPAGACE	16
OBRÁZEK 2 - ZDROJE NÁVŠTĚVNOSTI NA ČESKÉM INTERNETU	18
OBRÁZEK 3 - SCHÉMA ROZDĚLENÍ PAGERANKU	28
OBRÁZEK 4 – ŠIRŠÍ POJETÍ SOCIAL MEDIA MARKETINGU	42
OBRÁZEK 5 – PROCESNÍ DIAGRAM PROPAGACE ESHOPU	64
OBRÁZEK 6 - NÁSTROJ NÁVRHY KLÍČOVÝCH SLOV SPOLEČNOSTI GOOGLE	66
OBRÁZEK 7 - NÁSTROJ STATISTIKA HLEDANOSTI DOTAZU	67
OBRÁZEK 8- UKÁZKA NÁSTROJE GOOGLE ANALYTICS	72
OBRÁZEK 9 - HEATMAPA ZNÁZORŇUJÍCÍ KAM AŽ UŽIVATELÉ DOSKROLOVALI	73
OBRÁZEK 10 - HEATMAPA ZNÁZORŇUJÍCÍ KDE SE NACHÁZEL KURZOR MYŠI	73

Seznam tabulek

TABULKA 1 - POROVNÁNÍ INTERNETU S JINÝMI MASMÉDII	17
TABULKA 2 - JEDNOTLIVCI NAKUPUJÍCÍ PŘES INTERNET, VÝVOJ V LETECH 2006 AŽ 2011	50
TABULKA 3 - ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV PRO PÁNVIČKY.CZ	76
TABULKA 4 - RESTRUKTURALIZACE MENU PANVICKY.CZ	78

Seznam grafů

GRAF 1 - VÁHA JEDNOTLIVÝCH SEO FAKTORŮ	32
GRAF 2 - CTR PRO PRVNÍCH DVACET POZIC V SERP	33
GRAF 3 – SPEARMANŮV KOEFICIENT POŘADOVÉ KORELACE S HODNOCENÍM PAGERANK	41
GRAF 4 - PODÍLY SLOŽEK ČESKÉ INTERNETOVÉ EKONOMIKY	46
GRAF 5 - PODÍL ČESKÉ INTERNETOVÉ EKONOMIKY VŮČI JINÝM ODVĚTVÍM	47
GRAF 6 - DLOUHODOBÝ VÝVOJ OBRATU INTERNETOVÝCH OBCHODŮ DLE APEK	48
GRAF 7- MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKY – Kladná odpověď na otázku "MÁ VAŠE SPOLEČNOST...?"	48
GRAF 8 - DRUHY ZBOŽÍ, KTERÉ NAKUPUJÍ ČEŠTÍ UŽIVATELÉ PŘES INTERNET	51
GRAF 9 - PODÍL VYHLEDÁVAČŮ DLE TOPLIST.CZ	53
GRAF 10 - RELATIVNÍ PODÍL REÁLNÝCH UŽIVATELŮ ČESKÝCH SROVNÁVACÍCH SERVERŮ DLE NETMONITOR.CZ	54

GRAF 11 – RELATIVNÍ PODÍL REÁLNÝCH UŽIVATELŮ ČESKÝCH INZERTNÍCH SERVERŮ DLE NETMONITOR.CZ.	55
GRAF 12 - RELATIVNÍ PODÍL REÁLNÝCH UŽIVATELŮ ČESKÝCH KATALOGŮ A DATABÁZÍ DLE NETMONITOR.CZ.	56
GRAF 13 - NÁVŠTĚVNOST FACEBOOK.COM, LIDE.CZ, SPOLUZACI.CZ A LIBIMSETI.CZ.	57
GRAF 14 - PODÍL JEDNOTLIVÝCH ZDROJŮ NÁVŠTĚVNOSTI.	58
GRAF 15 - HLEDANOST KW "PARFÉMY" NÁSTROJEM GOOGLE TRENDS.	79
GRAF 16- ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI NÁSTROJEM GOOGLE INSIGHTS FOR SEARCH.	80
GRAF 17- POZICE ESHOPU SPORTOVNÍ-OBLEČENÍ NA KLÍČOVÉ SLOVO „SPORTOVNÍ OBLEČENÍ“:	80

Seznam rovnic

ROVNICE 1 – ZÁKLADNÍ PODOBA PAGERANKU.	27
ROVNICE 2 - ROZVITÁ PODOBA PAGERANKU.	27

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č.1 - XML FEED NÁSTROJE NÁVRH KLÍČOVÝCH SLOV SLUŽBY SKLIK
PŘÍLOHA Č.2: SEZNAM KATALOGŮ S REGISTRACÍ ZDARMA
PŘÍLOHA Č.3: WIREFRAME SPROTOVNÍ-OBLEČENÍ.CZ

Seznam zkratk a pojmů

A-B test	metoda umožňující porovnat efektivitu více variant téhož marketingového nástroje
APEK	Asociace pro elektronickou komerci
ASP	angl. Application Service Providing – poskytování aplikačních služeb
B2A	angl. Business to Administration (Authority)
B2B	angl. Business to Business
B2C	angl. Business to Customer
B2E	angl. Customer to Administration (Authority)
BCG	angl. Boston Consulting Group; světová poradenská firma a přední světový poradce pro obchodní strategie.
Blog	internetový deník přístupný ostatním uživatelům internetu
Branding	budování značky
CMS	angl. Content Management System; redakční systém

CTR	angl Click Through Rate; poměr mezi počtem zobrazení reklamy a počtem kliknutí na tuto reklamu
DPH	daň z přidané hodnoty
Flash	grafický vektorový program společnosti Adobe
Fulltext	označení pro fulltextové vyhledávače
Java Script	programovací jazyk pro WWW stránky
KW	angl. Key Word; slova spojená s webovou stránkou, produktem, nebo značkou
HTML	angl. HyperText Markup Language; značkovací jazyk pro vytváření webových stránek
PHP	angl. Hypertext Preprocessor nebo Personal Home Page; skriptovací jazyk na straně serveru určený zejména pro vývoj webových aplikací.
PPC	angl Pay Per Click; způsob platby za reklamu, kdy se výše platby odvíjí od počtu kliknutí na reklamu.
PR	angl. Public Relations; komunikace zajišťující dobré vztahy firmy s okolím a veřejností
SEM	angl Search Engine Marketing; marketingové aktivity v internetových vyhledávacích
SEO	angl. Search Engine Optimization; optimalizace webových stránek za účelem dosažení co nejlepšího pozice v internetových vyhledávacích
SERP	angl. Search Engine Result Page; Stránka s výsledky vyhledávání ve vyhledávacích
SWOT	angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats; metoda pro posouzení podnikatelských subjektů, projektů a činností na základě identifikace silných i slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
Tag	značka užívaná ve značkovacích jazycích jako je např. HTML nebo XML
URL	angl Uniform Resource Locator; řetězec sloužící pro lokaci zdrojů informací na Internetu.
W3C	angl. World Wide Web Consortium; Organizace zabývající se standardy pro WWW

- WEB 2.0 termín označující „novou generaci“ webů pro něž je typický velký důraz na interaktivitu a vytváření obsahu uživateli
- XML angl. Extensible Markup Language; rozšiřitelný značkovací jazyk sloužící zejména pro výměnu a publikování dat

Rejstřík

A

- analýza
 - analýza klíčových slov 65
 - analýza konkurence..... 68
 - interní analýza..... 70, 71

B

- branding 31, 33, 69

D

- doména..... 26, 31, 69, 70

E

- ekonomika..... 46, 47, 49, 50

G

- Google19, 22, 27, 30, 31, 34, 35, 37, 40,
41, 45, 52, 53, 54, 56, 57, 65, 66, 68,
71, 72, 78, 79

I

- implementace 65, 69

K

- katalogy..... 19, 34, 38, 39, 55
- kód 21, 22, 24, 37
- komunikace ... 14, 15, 17, 18, 40, 57, 58,
59, 68
- konkurence59, 60, 61, 65, 66, 68, 81, 82

M

- marketing .. 4, 11, 14, 15, 18, 35, 36, 39,
59, 82

mix

- komunikační mix 14, 15, 17
- marketingový mix 14

O

- odvětví 37, 38, 39, 46, 79, 81

P

- prezentace..... 11, 15, 38
- prodej 11, 13, 15, 49, 58, 71, 9
- propagace 14, 15, 17, 82

R

rank

- pagerank 27, 28, 29
- srank 29
- rozvoj 59

Ř

- řešení 24, 61
- řetězce 23, 49

S

- Sdružení pro internetovou reklamu... 54,
55
 - SEO ... 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29,
30, 31, 32, 38, 41, 63, 65, 68, 69, 71,
76, 82
 - off-page faktory..... 26, 38
 - on-page faktory 26, 38
 - sociální síť..... 41, 56
 - facebook 34, 40, 56, 57
 - líbímseti..... 40, 56
 - twitter 56
 - spotřebitel..... 50
 - system..... 62, 63, 65
- ### **T**
- transakce..... 46
- ### **U**
- uživatelé 23, 40, 53

Příloha č. 1: XML feed nástroje Návrh klíčových slov služby

Sklik

```
<keywords count="26805">
<keyword name="sportovní oblečení" percent="85" searchCount="22
996" cpc="3,86" concurrency="0.797633" wordsMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="dětské sportovní oblečení" percent="5" searchCount="1
495" cpc="3,89" concurrency="0.834719" wordsMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení výprodej" percent="5" searchCount="1
469" cpc="3,61" concurrency="0.810029" wordsMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="dámské sportovní oblečení" percent="5" searchCount="1
412" cpc="3,80" concurrency="0.81086" wordsMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení pro děti" percent="4" searchCount="1
123" cpc="3,14" concurrency="0.810738" wordsMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="levné sportovní
oblečení" percent="2" searchCount="615" cpc="2,69" concurrency="0.780065" word
sMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení
nike" percent="2" searchCount="588" cpc="2,73" concurrency="0.775266" wordsMat
ched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení
adidas" percent="2" searchCount="542" cpc="2,75" concurrency="0.778288" wordsM
atched="" isPorn="0"/>
<keyword name="značkové sportovní
oblečení" percent="1" searchCount="401" cpc="3,65" concurrency="0.803127" word
sMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení
na kolo" percent="1" searchCount="355" cpc="3,18" concurrency="0.810825" words
Matched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení
sam" percent="1" searchCount="337" cpc="3,23" concurrency="0.784804" wordsMatc
hed="" isPorn="0"/>
<keyword name="pánské sportovní
oblečení" percent="1" searchCount="302" cpc="3,15" concurrency="0.794861" word
sMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="výroba sportovního
oblečení" percent="1" searchCount="296" cpc="3,58" concurrency="0.787586" word
sMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="prodej sportovního
oblečení" percent="1" searchCount="280" cpc="3,61" concurrency="0.789629" word
sMatched="" isPorn="0"/>
<keyword name="výprodej sportovního
oblečení" percent="0" searchCount="269" cpc="3,51" concurrency="0.80345" words
Matched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení e-
shop" percent="0" searchCount="268" cpc="4,43" concurrency="0.814917" wordsMat
ched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení
slevy" percent="0" searchCount="265" cpc="4,18" concurrency="0.825788" wordsMa
tched="" isPorn="0"/>
<keyword name="bazar sportovního
oblečení" percent="0" searchCount="163" cpc="1,80" concurrency="0.74096" words
Matched="" isPorn="0"/>
<keyword name="sportovní oblečení
aerobic" percent="0" searchCount="161" cpc="3,36" concurrency="0.790496" words
Matched="" isPorn="0"/>
<keyword name="under armor sportovní
oblečení" percent="0" searchCount="152" cpc="3,51" concurrency="0.788756" word
sMatched="" isPorn="0"/>
</keywords>
```

Příloha č. 2: Seznam katalogů s registrací zdarma (zdroj: Grafické a reklamní studio Alevan)

#	Katalog
1	seznam-stranek.cz
2	najdu.net
3	ipramen.cz
4	firmy.cz
5	najisto.cz
6	takeit.cz
7	1188.cz
8	infotip.cz
9	topodkaz.cz
10	ill.cz
11	dmoz.org
12	fulltext google.cz
13	topkontakt.idnes.cz
14	czin.eu
15	zona.cz
16	sprehledem.cz
17	clonet.eu
18	4cz.cz
19	jednorozec.cz
20	profi-katalog.cz
21	pozri.cz
22	linkovnik.com
23	alfa.elchron
24	bezvaportal.cz
25	atila.cz
26	najduvse.cz
27	kompletne.cz
28	jrpa.cz
29	xex.cz
30	zdroj.cz
31	nrx.cz
32	citysearch.cz
33	czprima.cz
34	goog.cz
35	itop.cz
36	katalog-zdarma.cz
37	www.aloki.cz
38	amok.cz
39	rink.cz
40	seolink.cz
41	superlink.cz
42	webatlas.cz
43	top-firmy.cz
44	top-list.cz
45	profesionalni.info/katalog/
46	toplink.miliweb.net
47	fulltext zoohoo.cz

48	topsites.cz
49	toplinks.cz
50	katalog-stranek.okamzite.eu
51	internetlink.cz
52	alfaradius.cz
53	katalog.ljlysek.cz
54	fulltext seznam.cz
55	uvodnik.cz
56	2live.cz
57	d12.cz
58	hledacek.unas
59	ontheweb.name
60	lp-directory.okamzite.eu
61	linkbuilder.cz
62	1am.cz
63	w11.cz
64	katalog.mpalan.cz
65	shaimagal.org
66	klikni.eu
67	automotoforum.cz
68	ikrab.cz
69	katalog.apu.cz
70	aaainternet.cz
71	www.cz-1.cz
72	seznam-inzerce.cz
73	katalog.nene.cz
74	www.linkweb.cz
75	www.nejkatalog.cz
76	www.profikatalog.cz
77	www.qkatalog.cz
78	sosatko.cz
79	jaknaweb.com
80	najdesto.ic.cz
81	katalog.inzerce-bazar.com
82	topweby.net
83	www.toplist-100.cz
84	czsurf.cz
85	online-katalog.ic.cz
86	newsportal.cz
87	hledej.priluky.cz
88	katalog.purefiction.cz
89	hyk.cz
90	1webkatalog.cz
91	pyk.cz
92	zuz.cz
93	katalogwebu.com
94	profiaudit.cz

95	katalog.mefistofeles.cz
96	lister.cz
97	katalog.phptjournal.name
98	portal.webovka.eu
99	katalog.webcz.com
100	azlink.cz
101	katalog.cohledam.cz
102	10nej.cz
103	tuat-web.info/directory
104	katalog.liver.cz
105	link4free.ic.cz
106	nejweby.cz
107	references.xf.cz
108	webkatalog.okamzite.eu
109	katalogwebu.wz.cz
110	katalog.mzf.cz
111	katalog-stranek.info
112	katalog.xore.eu
113	krizovatka.eu
114	iodkazy.cz
115	sport-time.cz
116	www.1domena.cz
117	ajobs.cz
118	lehce.info
119	katalogodkazu.info
120	ceskykatalog.info
121	internetovykatalog.info
122	katalogvsechwebu.info
123	webovykatalog.info
124	bezvaseznam.info
125	extrakatalog.info
126	odkazujeme.info
127	pridejodkaz.info
128	odkazdokatalogu.info
129	katalogweb.info
130	bestkatalog.cz
131	nejlepsiodkazy.cz
132	katalogtop.cz
133	zaregistrujodkaz.cz
134	moravskykatalog.cz
135	katalogtip.info
136	pridejodkazy.info
137	odkazzkatalogu.info
138	bezvatip.info
139	kvalitniodkazy.info
140	kvalitniodkazy.net
141	katalogodkazu.net
142	vyjimecnykatalog.cz
143	abckatalog.info
144	overkatalog.cz
145	alfastranky.cz

146	bestlink.cz
147	katalogaldebaran.info
148	ceskestranky.info
149	onlinestranky.info
150	katalogdnes.info
151	novestranky.info
152	tipnaweb.info
153	smernik.info
154	katalogprovsechny.cz
155	tvujkatalog.cz
156	bezva-stranky.cz
157	nahromade.info
158	odkazyzpetne.info
159	katalogextra.info
160	mojeodkazy.info
161	katalogprovas.cz
162	najdistranku.cz
163	jecko.cz
164	lx.cz
165	baget.cz
166	katalog.i-clanky.cz
167	2ap.info
168	93m.info
169	18ml.info
170	katalog-webu.com
171	zyp.cz
172	efo.cz
173	byo.cz
174	kyn.cz
175	stahuj.1am.cz
176	byj.cz
177	upy.cz
178	zakopni.cz
179	seolink.okamzite
180	alege.ic.cz
181	rejsek.cz
182	seznam-odkazu.ic.cz
183	sladky.wz.cz
184	katalog-firem.tym.cz
185	seeker.cz
186	katalog.itabo.cz
187	e-katalog.ic.cz
188	zdarmadokatalogu.cz
189	extraodkazy.cz
190	superodkaz.cz
191	zajimavykatalog.info
192	katalogstranek.net
193	kvalitniseznam.info
194	odkazodnas.info
195	prvnikatalog.cz
196	zdrojinformaci.cz

197	zonaodkazu.cz
198	rejstrikstranek.info
199	katalogfun.info
200	atlaswebu.info
201	atlasodkazu.cz
202	centrumodkazu.info
203	katalogplus.cz
204	alfakatalog.info
205	najduto.info
206	azkatalog.info
207	nejstranky.info
208	extraodkaz.info
209	aseznamy.info
210	extraseznamy.info
211	katalogoveodkazy.cz
212	prvniwebu.info
213	odkazujeme.net
214	extra-tip.cz
215	odkazlehce.info
216	spravnykatalog.info
217	toplinkovnik.info
218	aaakatalog.info
219	katalogbeta.info
220	spravnyweb.info
221	pridejurl.info
222	profesionalnikatalog.cz
223	omegakatalog.info
224	gammakatalog.info
225	kappakatalog.info
226	lambdakatalog.info
227	sigmakatalog.info
228	omikronkatalog.info
229	thetakatalog.info
230	zetakatalog.info
231	seznamwebu.info
232	starkatalog.info
233	tipdomena.cz
234	extrastranky.cz
235	spravnytip.cz
236	katalogevropa.cz
237	tiplink.cz
238	katalogsirius.info
239	vseobecnykatalog.info
240	4an.info
241	who-is.cz
242	123linky.eu
243	axy.cz
244	ddx.cz
245	fxf.cz
246	kxk.cz
247	ryr.cz

248	gxx.cz
249	ryk.cz
250	syk.cz
251	pym.cz
252	webprojekt.cz
253	1000.stylove.com
254	Linky24.cz
255	Ks.hu.cz
256	ablist.cz
257	gyf.cz
258	feo.cz
259	juw.cz
260	lexo.cz
261	myl.cz
262	grab.cz
263	katalogcentrum.cz
264	alokace.cz
265	cento.cz
266	contraco.cz
267	dyd.cz
268	startweb.cz
269	hym.cz
270	kys.cz
271	vyk.cz
272	buj.cz
273	kvalitnikatalog.ic.cz
274	aktualnikatalog.ic.cz
275	rychlykatalog.ic.cz
276	naslijste.cz
277	123odkazy.cz
278	123url.eu
279	123weby.cz
280	catal.cz
281	cupicorn.cz
282	gul.cz
283	hledamstranky.cz
284	katalog-odkazu.mzf.cz
285	katalog.berkasimon.com
286	listovnik.eu
287	odkazy.mzf.cz
288	seznam.hys.cz
289	webkatalog.hys.cz
290	webkatalog.mzf.cz
291	xkatalog.ic.cz
292	xprezentace.cz
293	zadejstranky.cz
294	pridejodkaz.net
295	4aq.info
296	5lm.info
297	123seznam.eu
298	93ml.info

299	bxd.cz
300	ccx.cz
301	cxx.cz
302	dxx.cz
303	ocy.cz
304	sxv.cz
305	katalozka.cz
306	dye.cz
307	czkatalog.yc.cz
308	katalog.chytry.cz
309	8at.info
310	8ax.info
311	6lm.info
312	8lm.info
313	9ml.info
314	9lm.info
315	9az.info
316	katalog.523.cz
317	txy.cz
318	seznam-stranek.ic.cz
319	gow.cz
320	xrc.cz
321	aaakatalog.cz
322	portal.abcfles.cz
323	on-lajn.cz
324	jihomoravskykatalog.cz
325	moravskoslezskykatalog.cz
326	naskatalog.info
327	kvalitni-stranky.cz
328	odkazzdarma.info
329	pridatodkaz.info
330	hvezdnykatalog.info
331	extra-seznam.cz
332	deltakatalog.cz
333	kata-log.cz
334	badman.cz
335	2aq.info
336	2ao.info
337	2al.info
338	iiiq.cz
339	5af.info
340	9ap.info
341	battlebrowser.czechian.net
342	databazewebu.cz
343	dmoz.sk
344	ekatalog.howto.cz
345	eke.cz
346	ewc.cz
347	fast-katalog.ic.cz
348	fjo.cz
349	www.great-katalog.ic.cz

350	gybbb.cz
351	ikatalog.own.cz
352	in-katalog.net
353	jau.cz
354	kamtam.cz
355	katalog-odkazu.kx.cz
356	katalog-odkazu.org
357	katalog-stranek.net
358	katalog-webu.net
359	katalog.4fan.cz
360	katalog.templater.cz
361	katalog.webem.cz
362	katalogfajn.tym.cz
363	kataloglib.over.cz
364	katalogmajkl.hustej.net
365	katalogstranek.own.cz
366	katalogtop.ic.cz
367	katalogwebu.hustej.net
368	katalogwebu.hys.cz
369	
370	link.hys.cz
371	mkatalog.net
372	nejodkazy.cz
373	net-katalog.yw.sk
374	odkazovac.com
375	odkazy.fraze.eu
376	odkazy.vyjimecny.cz
377	odkazy24.cz
378	odkazy24.eu
379	odkazylinky.cz
380	omag.ezin.cz
381	ood.cz
382	phy.cz
383	pimarks.net
384	pridejweby.cz
385	primaodkazy.cz
386	primaseznam.cz
387	seznam.ct-1.cz
388	seznamwebiku.cz
389	seznamwebu.ezin.cz
390	seznamwebu.howto.cz
391	submitweb.eu
392	tophits.cz
393	wkatalog.kx.cz
394	xnia.com
395	zadejweb.cz
396	zapisse.cz
397	zapisweb.eu
398	zaregistrovatstranky.cz
399	zaregistrovatweb.cz
400	007katalog.cz

401	00w.cz
402	015.cz
403	01katalog.cz
404	123registruj.cz
405	1links.eu
406	1registr.cz
407	1site.cz
408	402.cz
409	5web.cz
410	abq.cz
411	abweby.cz
412	addlinks.cz
413	addsite.cz
414	addsites.cz
415	adresar2.cz
416	adresar2.eu
417	adresarstranek.cz
418	adresarwebu.cz
419	akatalog.eu
420	alinks.cz
421	allthewebsites.cz
422	aseznamy.cz
423	astranky.cz
424	aweby.cz
425	budzde.cz
426	catalogue.cz
427	databazestranek.cz
428	directory2.eu
429	zpetne-odkazy.okamzi
430	orange.over.cz
431	web-katalog.okamzite.eu
432	ju1cer.ic.cz
433	reklama.euweb.cz
434	nejvetsikatalog.info
435	novykatalog.info
436	klicovykatalog.cz
437	kvalitne.okamzite.eu
438	naskok.cz
439	katalog.prochytre.cz
440	katalog.34u.cz
441	vypisfirem.cz
442	dobreprzetance.cz
443	dobrykatalog.cz
444	jakymasweb.cz
445	katalog.gajdusek.net
446	katalog2.eu
447	katalogstranek2.cz
448	linkovnik.eu
449	nejkatalog.eu
450	obsahykatalog.cz
451	odkazovnik.eu

452	odkazte.cz
453	opendirectory2.eu
454	portal3.eu
455	prehledstranek.cz
456	prehledwebu.cz
457	pridanilinku.cz
458	pridaniodkazu.cz
459	pridanistranek.cz
460	pridatweb.cz
461	pridejstranku.cz
462	pridejstranky.cz
463	pridejurl.cz
464	pridejweb.cz
465	pridejwebik.cz
466	registraceurl.cz
467	registracewebu.eu
468	registracniportal.eu
469	registratori.eu
470	registrstranek.cz
471	registrujte.eu
472	registrwebu.cz
473	rozsahlykatalog.cz
474	seznamystranek.cz
475	skatalog.eu
476	strankovac.cz
477	strankovani.cz
478	strankovnik.cz
479	submitlink.cz
480	submitsite.cz
481	submiturl.cz
482	submitweb.cz
483	urldatabase.cz
484	urlkatalog.cz
485	urlist.eu
486	urlportal.eu
487	urlregistr.cz
488	urls.cz
489	urlseznam.cz
490	urlseznamy.cz
491	urlwebu.cz
492	uzitecnykatalog.cz
493	velikykatalog.cz
494	vlozurl.cz
495	vlozweb.cz
496	webadresar.eu
497	webdirectory2.eu
498	webgulas.cz
499	webkatalogy.eu
500	webodkazy.eu
501	webovykatalog.cz
502	webregistrace.eu

503	wkatalog.cz
504	bing.com
505	internetovy-katalog.cz
506	vlozodkaz.info
507	jednomisto.cz
508	kompletnikatalog.cz
509	spravnyodkaz.info
510	tipnastranky.info
511	klasikkatalog.cz
512	odkazykvalitne.cz
513	odkazyprotebe.cz
514	tvujodkaz.cz
515	najdiodkaz.cz
516	funkcnikatalog.info
517	nejlepsiodkazy.info
518	kvalitnistranky.info
519	nejodkazy.info
520	odkazemete.info
521	tvujkatalog.info
522	mujkatalog.info
523	katalogprotebe.info
524	tojestranky.info
525	vyhledejweb.info
526	megaodkazy.cz
527	fitkatalog.cz
528	katalogkvalitne.cz
529	nejlepsikatalog.cz
530	olympkatalog.cz
531	velkykatalog.cz
532	czechkatalog.info
533	bombakatalog.info
534	znamykatalog.info
535	skvelykatalog.info
536	svetovykatalog.cz
537	intelligentnikatalog.cz
538	naseodkazy.info
539	noveodkazy.info
540	katalognanetu.info
541	genialnikatalog.info
542	promokatalog.info
543	potrebneodkazy.info
544	trideneodkazy.info
545	vyberodkazu.cz
546	katalogpegasus.cz
547	katalogprimastranek.cz
548	nelepsistranky.info
549	rozmanitykatalog.info
550	klubovykatalog.info
551	dozorkyne.cz
552	chytrykatalog.cz
553	bigkatalog.info

554	katalogstar.info
555	tvojeodkazy.info
556	odkazyjednoduse.info
557	hledejstranky.info
558	coolkatalog.cz
559	jyxo.cz
560	olomouckykatalog.cz
561	zlinskykatalog.cz
562	jihoceskykatalog.cz
563	karlovarskykatalog.cz
564	katalogeverest.cz
565	vyznamnykatalog.cz
566	spravnykatalog.cz
567	hledejodkaz.cz
568	vaskatalog.cz
569	svetoveodkazy.cz
570	klasickykatalog.cz
571	odkazyprovsechny.cz
572	classickatalog.cz
573	luxusnikatalog.cz
574	hledejodkaz.info
575	hledejstranku.info
576	kvalitaodkazu.info
577	moravskeodkazy.info
578	skveleodkazy.info
579	funkcniodkazy.info
580	katalogcentauri.cz
581	kvalitni-katalog.cz
582	kompletniodkazy.cz
583	hitkatalog.cz
584	katalogsuperstar.info
585	zarucenykatalog.info
586	obchodnikatalog.info
587	katalogsvet.cz
588	database-stranek.cz
589	milionodkazu.cz
590	tisicstranek.cz
591	catalogwww.hustej.net
592	balikodkazu.cz
593	databaseodkazu.cz
594	katalogvysocina.cz
595	kralovohradeckykatalog.cz
596	novakatalog.info
597	primakatalog.info
598	evropskykatalog.info
599	extrakatalogstranek.info
600	ceskeodkazy.info
601	libereckykatalog.cz
602	usteckykatalog.cz
603	stredoceskykatalog.cz
604	prazskykatalog.cz

Příloha č. 3: Wireframe Sportovní-oblečení.cz

Logo

Sportovní oblečení - úvod Doprava Obchodní podmínky Kontakt Přihlásit Registrace

Rychlý kontakt: 602 528 592

EMAIL: info@sportovni.obleceni.cz

TEXT ICQ: 354-530-576

Do Obchodu

Nákupní taška (košík)

Nalezené produkty: viz ahif

Velké akční bannery

Spustili jsme nový web

Přečtěte si co nového jsme pro Vás připravili a co Vás čeká spolu s novým webem!

Nová kolekce Zoic

Od 25.5. je k dispozici nová kolekce 2011 MTB šortek ZOIC!

Více novinek..

Zumba oblečení:

Zumba kalhoty
Sukně
Tílka
Zumba soupravy

Piktogram

Cyklistické oblečení:

Výhodné sety
Bundy
Kalhoty
Krat'asy

Piktogram

Funkční prádlo a termoprádlo

Výhodné soupravy
Nátělníky
Termoprádlo krátký rukáv
Termoprádlo dlouhý rukáv

Piktogram

Sportovní oblečení:

Krat'asy a sukně
Bundy
Kalhoty
Trička

Piktogram

Akční nabídka:

Výhodné sety
Sportovní oblečení
Cyklistické dresy
Jarní oblečení v akci

Piktogram

Lyžařské oblečení:

Zimní bundy
Lyžařské kalhoty
Lyžařské rukavice
Výhodné sady

Piktogram

Spodní prádlo

Sportovní podprsenky
Trenýrky
Slipy
Tanga

Piktogram

Ostatní

Cyklistické přilby
Bundy
Prací prostředky
Sportovní brýle

Piktogram

Nepřehlédněte!

57% 1000 Kč-
570 Kč

Triko Double Face EVO
krátký rukáv dámské černá

57% 1000 Kč-
570 Kč

Triko Double Face EVO
krátký rukáv dámské černá

57% 1000 Kč-
570 Kč

Triko Double Face EVO
krátký rukáv dámské černá

57% 1000 Kč-
570 Kč

Triko Double Face EVO
krátký rukáv dámské černá

Jak nakupovat

Nakupujte snadno a pohodlně 24 hodin denně s jistotou a zárukou spokojenosti.

Tabulky velikostí

Vybíráte sportovní oblečení a máte problémy se správnou velikostí?

Proč se registrovat?

10+1 důvod proč se registrovat

Výprodej

Jsmo profesionálové ve světě sportovního oblečení:

Nabízíme přehledný výběr sortimentu sportovního oblečení. Veškeré sportovní oblečení v elektronickém obchodě je od renomovaných firem vyrábějících u nás nebo v zahraničí. Udržujeme naše zboží aktuální. Jsme posedlí kvalitou. Veškeré aktuální dění naleznete v archivu článků. Případně nám zašlete svůj email (níže) na kterém Vás budeme informovat o všech akcích, slevách a soutěžích.

Informace o termoprádle

Nabízíme přehledný výběr sortimentu sportovního oblečení. Veškeré sportovní oblečení v elektronickém obchodě je od

Proč nakupovat u nás?

krátký popisný text k tomuto nadpisu

Zboží skladem

krátký popisný text k tomuto nadpisu

Objemové slevy

krátký popisný text k tomuto nadpisu

Věrnostní slevy

krátký popisný text k tomuto nadpisu

Dárkové poukazy

krátký popisný text k tomuto nadpisu

Získávejte novinky, aktuality a slevy sportovního oblečení jako první:

PATA - Pavlix Sportswear atd.

Partnerské obchody:

www.Shop 1.cz

text text text text
text text text text
text text text text
text text text text

www.Shop 2.cz

text text text text
text text text text
text text text text
text text text text

www.Shop 3.cz

text text text text
text text text text
text text text text
text text text text

www.Shop 4.cz

text text text text
text text text text
text text text text
text text text text

www.Shop 5.cz

text text text text
text text text text
text text text text
text text text text

www.Shop 6.cz

text text text text
text text text text
text text text text
text text text text

