

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta



Bakalářská práce

Rozvoj elektronického obchodu

Petr Auterský

© 2014 ČZU v Praze

Rozsah textové části

40 stran

Klíčová slova

Elektronický obchod, eshop, internet, rozvoj, SEO, marketing, efektivita

Doporučené zdroje informací

SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN, 2006, s. 351. ISBN 80-7300-195-0.

KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro SEO – 1 vyd. BRNO: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. [s.l.] : [s.n.], 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, P. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SMIČKA, Radim. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. [s.l.] : Jaroslava Smičková, Dubany, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí práce

Šimek Pavel, Ing., Ph.D.

Termín odevzdání

březen 2014

doc. Ing. Zdeněk Havlíček, CSc.

Vedoucí katedry



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 28.1.2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Rozvoj elektronického obchodu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 1.3.2014

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Pavlovi Šimkovi, Ph.D. za užitečné rady, které dopomohly ke zhotovení této bakalářské práce.

Rozvoj elektronického obchodu

Development of an electronic shop

Souhrn

Bakalářská práce „Rozvoj elektronického obchodu“ rozebere možnosti internetového prodeje a následně jeho aplikace skrze elektronický obchod. Teoretická část zkoumá jednotlivé redakční systémy, online marketingové praktiky a jiné možnosti propagace pomocí příslušné literatury, která je uvedena ve zdrojích práce. Praktická část se zabývá konkrétním fungujícím internetovým obchodem a porovná efektivnost jednotlivých procesů a následně reakce zákazníků.

Summary

Bachelor thesis "The development of an electronic shop" look at options for Internet sales and then its application through e-commerce. The theoretical part examines the various content management systems, online marketing practices and other ways of promotion with the relevant literature. The practical part deals with a particular online store and compare the effectiveness of different aspects and consequently customer feedback.

Klíčová slova

Elektronický obchod, eshop, internet, rozvoj, SEO, marketing, efektivita

Keywords

E-commerce, eshop, internet, development, SEO, marketing, efficiency

Obsah

<u>1</u>	<u>ÚVOD</u>	<u>10</u>
<u>2</u>	<u>CÍL PRÁCE A METODIKA</u>	<u>12</u>
<u>3</u>	<u>LITERÁRNÍ REŠERŠE</u>	<u>13</u>
3.1	VZNIK INTERNETU	13
3.2	INTERNETOVÝ OBCHOD	13
3.3	REDAKČNÍ SYSTÉMY	14
3.4	GRAFICKÉ MOŽNOSTI	16
3.5	INTERNETOVÁ REKLAMA	16
3.5.1	PPC (PAY PER CLICK)	17
3.5.2	SROVNÁVAČE CEN	19
3.5.3	BANNEROVÁ REKLAMA	20
3.5.4	EMAILOVÝ NEWSLETTER	20
3.5.5	VIDEO KAMPANĚ	20
3.5.6	SOCIÁLNÍ SÍŤE	21
3.5.7	PUBLIC RELATIONS (PR)	21
3.6	SEO (SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION)	22
3.6.1	ON-PAGE FAKTORY	22
3.6.2	OFF-PAGE FAKTORY	23
3.7	SLEDOVÁNÍ EFEKTIVNOSTI KAMPANÍ	23
<u>4</u>	<u>ANALYTICKÁ ČÁST</u>	<u>25</u>
4.1	CHARAKTERISTIKA SLEDOVANÉHO INTERNETOVÉHO OBCHODU	25
4.2	ROZVOJ INTERNETOVÉHO OBCHODU	25
4.2.1	MOŽNOSTI ZVÝŠENÍ EFEKTIVNOSTI REDAKČNÍHO SYSTÉMU	26
4.2.2	ÚPRAVA GRAFICKÝCH PRVKŮ	29

4.3	MARKETING	31
4.3.1	KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKEM	31
4.3.2	FINANCOVÁNÍ ZVOLENÝCH MARKETINGOVÝCH METOD	33
4.3.3	OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE	34
4.3.4	REGISTRACE DO SROVNÁVAČŮ CEN	34
4.3.5	FACEBOOK	35
4.3.6	ADWORDS	36
4.3.7	PROPAGACE MIMO INTERNET	37
5	<u>ZÁVĚREČNÁ SHRUTÍ</u>	38
5.1	VYHODNOCENÍ PROPAGACE	38
5.1.1	VYHODNOCENÍ PROPAGACE Z ONLINE ZDROJŮ	38
5.1.2	VYHODNOCENÍ PROPAGACE Z OFFLINE ZDROJŮ	41
5.2	EKONOMICKÉ SHRUTÍ	43
6	<u>ZÁVĚR</u>	45
7	<u>SEZNAM LITERATURY</u>	47
8	<u>PŘÍLOHY</u>	48

Seznam zkratek

CTR	click trough rate
GA	Google Analytics
IMAP	internet mail access protocol
IP	internet protocol
NCP	net control program
POP3	post office protocol
PPC	pay per click
PR	public relations, Pagerank
SEO	search engine optimalization
SMTP	simple mail transfer protocol
SR	Srank
TCP/IP	transmission control protocol / internet protocol
UIP	unique internet protocol
ÚOOÚ	Úřad pro ochranu osobních údajů
URL	uniform resource locator
XML	extensible markup language
WWW	world wide web

1 Úvod

Počet uživatelů internetu v posledních letech velmi silně roste, což přináší nové možnosti propojování světa. Internet pomáhá při komunikaci a přenosu dat pomocí nejrůznějších programů. Rozšiřuje možnosti marketingu a umožňuje velmi cílenou reklamu na vybraný segment trhu. Díky internetu vznikl i nový fenomén: internetový obchod, (zkráceně e-shop). Pomocí něj mohou firmy prodávat své zboží nebo služby mnohem jednodušším způsobem než dříve, efektivněji a hlavně s nižšími náklady. Přitom dochází k transformaci původních klasických kamenných obchodů na takzvaná výdejní místa. E-shopy rozšiřují působnost firem z jednoho prodejního místa do sítě všech počítačů připojených k internetu a to nejen v rámci jednoho státu, ale celého světa.

Pod tlakem vzájemné silné konkurence se internetové obchody velmi rychle vyvíjí. Internet velmi zjednodušuje nákupní proces a šetří čas zákazníkům. Nakupující mají možnost rychlého srovnání různých typů zboží a jejich parametrů. Rozhodujícím aspektem při výběru zboží bývá jeho cena, kterou je dnes možné porovnat prakticky skrze veškeré obchody na internetu. Vzhledem k tomu, že mezi e-shopy panuje ostrá cenová válka, je pro některé firmy velmi obtížné se na trhu udržet.

S růstem podílu nového tržního segmentu se zvyšují i požadavky zákazníků na hladký průběh obchodu. Internetové obchody se musí přizpůsobovat novým technologiím a inovovat svou prezentaci a služby. Mezi základní požadavky zákazníků patří rychlé dodání zboží - nejlépe do následujícího pracovního dne, možnost výběru platební metody včetně bezhotovostních plateb, a také průběžné zasílání informací o objednávce včetně sledování zásilky. Další dnes již běžné prvky internetového obchodu jsou přehlednost, kvalitní popis zboží včetně obrázků a fotografií, a také zřetelně zobrazený kontakt na provozovatele e-shopu (telefon, email, adresa).

Ke správnému fungování internetového obchodu patří i jeho kvalitní marketing a následné vyhodnocování kampaní. Internet umožňuje širokou škálu možností, jak webovou stránku propagovat. Velkou roli v tomto odvětví hrají takzvané vyhledávače. Nejvýznamnější je Google, který si díky kvalitám svých vyhledávacích algoritmů, získal vedoucí místo ve většině zemí světa.

K nejrozšířenějšímu typu reklamy patří PPC (pay per click) systém, kde zadavatel reklamy platí pouze za přivedené zákazníky. Mezi nedílnou součástí propagace internetových obchodů patří také využití SEO (search engine optimization), tj. optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Výsledky z již provedených kampaní je možné velmi efektivně hodnotit.

Internet nám umožňuje zjistit, odkud jednotliví zákazníci přicházejí a jak se chovají. Díky tomu máme možnost marketingové kampaně upravovat, a zacílit případně na více rentabilní uživatele.

2 Cíl práce a metodika

Cílem teoretické části bakalářské práce Rozvoj elektronického obchodu je získání přehledu o současné problematice internetových obchodů, jejich redakčních systému a grafických možnostech. Dále získání přehledu o druzích a možnostech marketingových kampaní e-shopů včetně metod sledování jejich efektivity.

Pro analytickou část bakalářské práce bude vytvořen internetový obchod, na kterém budou aplikovány postupy a metody zjištěné v literární rešerši. E-shop bude obohacen o funkce zjednodušující činnost jak zákazníkům, tak administrátorům redakčního systému, a také o funkce vylepšující komunikaci se zákazníky. Dále se analytická část bude věnovat především jednotlivým marketingovým metodám, které je možné využít prostřednictvím internetu, a porovnávání jejich účinnosti a výnosnosti. Analýza by měla vést ke zjištění, na které marketingové metody se má daný internetový obchod zaměřovat, popř. které omezovat.

Vytvořený internetový obchod bude nejdříve upravován a vylepšován o nové funkce: zkvalitnění redakčního systému a maximálního zefektivnění práce s online expedicí objednávek. Poté na něm budou aplikovány následující marketingové kampaně: PPC kampaň, optimalizace pro vyhledávače, registrace do srovnávačů cen a vytvoření profilu na sociálních sítích. Účinnost všech vytvořených kampaní bude sledována na daném časovém intervalu. Pro každou jednotlivou kampaň budou zjišťovány následující parametry: náklady na vytvoření kampaně, přinesená návštěvnost, dosažený konverzní poměr a rentabilita. K vyhodnocení sledovaných parametrů se bude vycházet především z výsledků analytického programu Google Analytics. Dále bude proveden rozbor reakcí zákazníků na aspekty nákupního košíku a grafické provedení webu.

3 Literární rešerše

3.1 Vznik internetu

První záznamy o internetu se vztahují k roku 1969, kdy ve Spojených státech amerických byla vytvořena univerzitní síť Arpanet. Tato síť měla pouze 4 uzly různých počítačů. V roce 1972 byla síť rozšířena na NCP (net control program). Rozvoj internetové pošty zvané email předcházela vzniku dnešní sítě TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Teprve v roce 1987 vzniklo pojmenování internet, které používáme do současnosti. V tu dobu byly zapojeny do sítě už tisíce počítačů. Teprve v devadesátých letech dvacátého století vznikl hypertext (text obsahující odkazy na další stránky) a počet uživatelů internetu se začal rozšiřovat exponenciálně. Dnes je internet součástí běžného života více jak dvou a půl miliard uživatelů.

Internet je globální neformální¹ a decentralizovaná síť, kde vyřazení jednoho nebo více zapojených počítačů nepoškodí celou síť. Cílem internetu je jednoduché propojení uživatelů a výměna dat. Mezi nejdůležitější službu internetu patří WWW (World Wide Web), který propojuje odkazy, text a multimédia. Internetové stránky jsou definovány vlastním lokátorem URL (uniform resource locator)². Další důležitá služba je e-mail (elektronická pošta), který využívá protokoly POP3 (post office protocol), SMTP (simple mail transfer protocol), IMAP (internet mail access protocol) a další.

3.2 Internetový obchod

S rozšiřováním internetu v první polovině devadesátých let vznikl nový prodejní kanál, internetový obchod. Internetové obchody přinesly zákazníkům velké množství výhod a časových úspor. V posledních letech zažívá tento způsob prodeje velký rozmach.

¹ SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing -- od A do Z*, s. 17

² KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 23

Jde o webové stránky fungující pomocí aplikace, která zprostředkovává obchod mezi nabízejícím (prodejcem) a poptávajícím (zákazníkem).

Na této stránce je prezentováno zboží nebo služby prodejce, které si může zákazník jednoduše objednat. Prezentace je doplněna o obrázky, popis zboží a ceny. Zákazník tak může požadované zboží objednat z pohodlí domova a vyhnout se nutnosti návštěv kamenných prodejen. Druh dopravy a platby je možné následně zvolit v internetovém košíku.

Internetový obchod může na území České republiky provozovat fyzická nebo právnická osoba zapsaná v živnostenském rejstříku. Každý obchod musí mít specifikované obchodní podmínky, které budou zveřejněny na jeho webu. Pro založení takového obchodu je také nutné vlastnit doménu a pronajmout si webhostingové služby. Doména je jednoznačné jméno počítače připojeného do internetu. Do domény je vhodné umístit klíčová slova, která se vztahují k prodávanému zboží.³ Webhosting je pronájem prostoru pro webové stránky na určitém serveru.

Další důležitou podmínkou pro provoz e-shopu je registrace jeho provozovatele na ÚOOÚ (Úřad pro ochranu osobních údajů). Tento úřad spravuje databázi všech subjektů, které mají povoleno shromažďovat osobní data, tj. i internetových obchodů, kde zákazníci vyplňují své údaje při objednávání zboží.

3.3 Redakční systémy

Redakční systém je aplikace spravující webové stránky nebo internetový obchod. První možností je si už hotový redakční systém koupit nebo pronajmout. Tato volba univerzálního administračního systému nabízí obvykle většinu běžně potřebných funkcí. Druhou možností je nechat si naprogramovat redakční systém na míru daného internetového obchodu. Tento způsob je sice finančně náročnější, ale zase umožňuje větší flexibilitu. Možnosti inovací jsou mnohem širší a propojení s jinými aplikacemi může být méně problematické.

³ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 56

Složky, které by měl obsahovat každý redakční systém internetového obchodu, jsou tyto:

- správa objednávek
- správa uživatelů/zákazníků
- editace katalogu zboží
- editace obsahu webové prezentace
- editace nastavení poštovního a způsobů doručení
- editace platebních metod
- generování účetních dokladů
- odesílání informací o stavu objednávky zákazníkům
- export databáze zboží do srovnávačů cen ⁴

Pokročilý redakční systém, vytvořený na míru může navíc zahrnovat:

- propojení systému s přepravci – export dat a generování přepravních štítků
- propojení s účetním systémem pro vedení daňové evidence či účetnictví
- nastavení různých cenových hladin pro velkoobchod nebo vybrané uživatele
- slevové kódy, které mohou zákazníci uplatňovat při nákupu
- rozesílání emailového newsletteru
- automatické odesílání emailu a sms zákazníkům s možností sledování zásilky
- hromadný import, export a změny v katalogu zboží
- vedení statistik o množství objednávek, prodaném zboží a zdroji uživatelů (zdroj uživatelů může být například internetový vyhledávač, přímé zadání URL (Uniform Resource Locator) adresy nebo odkaz z jiné webové stránky)
- vedení skladového hospodářství s generováním výdejků a příjmek
- vlastní provizní systém
- automatickou kontrolu cen dle aktuální cenové hladiny na trhu

⁴ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 161

3.4 Grafické možnosti

Grafika internetového obchodu je první vizitkou firmy, kterou zákazník uvidí. Je tedy důležité, aby byla jednoduchá a přehledná. Mezi důležité složky grafického rozvržení patří.

- přehledně rozdělené kategorie a odkazy na podstránky weby.
- barevné sladění s typem prodáváného zboží
- dobře viditelný kontakt na provozovatele stránek/internetového obchodu
- kvalitně vytvořené logo

3.5 Internetová reklama

Reklama na internetu je logicky nejdůležitější formou propagace internetových obchodů. Vzhledem k možnostem internetu a vysokému počtu jeho uživatelů je možné prezentovat firmu mnoha různými způsoby. Reklamu můžeme cílit na vybranou skupinu uživatelů a následně přesně vyhodnocovat úspěšnost kampaní. Nejvíce využívaným typem propagace na internetu je reklama typu PPC (pay per click), která je použitelná ve vyhledávacích, sociálních sítích, bannerových kampaních, video spotech, ale i srovnávacích cen. Mezi další způsoby internetové reklamy patří pronájem reklamních ploch (bannerů nebo zpětných odkazů⁵) na určité stránce, kde se platí určitá pevná částka za danou dobu kampaně. Existuje také provizní prodej, kde se platí provize pouze z již uskutečněných objednávek.

⁵ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 141

3.5.1 PPC (pay per click)

PPC (pay per click), doslova „plat' za proklik“, patří mezi nejrozšířenější typ reklamy na internetu. Spočívá v tom, že zadavatel reklamní plochy platí pouze za přivedeného návštěvníka, nikoli za zobrazení reklamy. Největší poskytovatel této reklamy je společnost Google, u které se tato služba nazývá Adwords. V České republice má velký význam i Seznam se službou Sklik. V praxi si zadavatel reklamy zvolí příslušná klíčová slova, která se vztahují k jeho produktům. Vyhledávač zobrazuje tento typ reklam uživatelům, kteří zadají vyhledávací dotaz odpovídající klíčovému slovu. V případě, že dva a více zadavatelů reklamy zvolí stejné klíčové slovo, vyhledávač následně zobrazuje častěji toho zadavatele, který nastavil vyšší cenu za klik. Poskytovatel systému počítá pouze takzvané UIP (Unikátní IP adresa) návštěvy, aby se zamezilo podvodnému klikání.

Jako jeden z hlavních hodnotících parametrů kampaně patří takzvané CTR (click trough rate). Tato hodnota ukazuje zadavateli podíl počtu zobrazení dané reklamy a počtu kliků na odkaz. Čím je hodnota CTR větší, tím je kampaň efektivnější. K větší úspěšnosti kampaně prospívá především správná volba klíčových slov a nastavení správné ceny za klik. Tato cena se odvíjí od oblíbenosti klíčového slova. Od běžného zobrazení je reklamní plocha vždy oddělena, viz obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Oddělení reklamní plochy od vyhledávání na Google.cz

peněženka

Internet Obrázky Nákupy Mapy Video Více Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 378 000 (0,23 s)

Reklamy související s dotazem **peněženka** ⓘ

Peněženky 40% sleva - mercucio.cz
www.mercucio.cz/penezenky
Zakupte si u nás peněženku za bezkonkurenční cenu na českém trhu.

Značkové Peněženky - Nejlepší výběr peněženek na webu
www.shopalike.cz/penezenky
Vyberte si z mnoha značkových kusů!

Outlet: Levné peněženky - BezvaSport.cz
www.bezvasport.cz/
Vyberte si z velkého množství peněženek. Objednejte si u nás!

Peněženky - Heureka.cz
penezenky.heureka.cz/
Heureka.cz vám poradí jak vybírat Peněženky. Vybírejte si Peněženky podle parametrů a srovnávejte ceny z internetových obchodů na Heureka.
Další - Adidas W Performance ... - Adidas Big Glam Wallet G84912 - Zlevněné zboží

Seznam Peněženka - Login
https://penezenka.seznam.cz/
Seznam Peněženka. Přihlášení do Seznam Peněženky. Pamatovat si mě na tomto počítači (náповěda). Nejste zaregistrováni na Seznam.cz? Registrujte se!

Výsledky v Nákupech Google pro **peněženka**

Dámská peněženka
499,00 Kč - Baťa, akciová společnost
Nákup od 499 Kč doručíme zdarma!

Reklamy ⓘ

Baťa.cz dámské peněženky
www.bata.cz/
Z pravé kůže, klasické i módní.
Za prima ceny a s možností vrácení.

Peněženky levně
penezenky.heureka.cz/
Porovnejte ceny různých prodejců.
Kupte za nejnižší cenu na Heureka!
Zde může být zobrazena vaše reklama >

■ PPC reklama
■ Běžné vyhledávání
■ Google nákupy - srovnávač cen

Mezi největší výhody PPC kampaní patří:

- regionální cílení reklamy – je možné si vybrat například oblast nebo město, ve kterém se bude daná reklama zobrazovat
- nastavení rozpočtu na určitý časový úsek. Jestliže se nastavený limit například pro určitý den překročí, reklama se přestane zobrazovat
- vyhodnocení efektivnosti reklamní kampaně⁶ - je možné přesně zjistit, kolik stál zadavatele přivedený návštěvník nebo zákazník, který vytvořil objednávku
- kampaň je možné kdykoli upravovat
- cenově je velmi dostupná

⁶ JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 167

3.5.2 Srovnávače cen

V současné době jsou srovnávače cen na internetu jedním z největších zdrojů zákazníků pro internetové obchody. Spotřebitelé nejen v České republice zjistili, že nejvýhodnější nákup získají porovnáním cen ve všech internetových obchodech. Následkem toho vzniká silný cenový tlak na firmy, který vede ke snižování marží. Původně byly v porovnávacích cen registrováni především drobní podnikatelé, aby měli vůbec nějakou možnost konkurovat velkým zavedeným firmám. S nárůstem vlivu portálů porovnávacích ceny, vstoupili postupně do srovnávačů prakticky všechny internetové obchody v České republice i na Slovensku. Jeden z největších srovnávačů cen byl vždy portál Zboží.cz, v současné době ho předbíhá Heureka.cz⁷.

Tyto porovnávače udělují obchodům na základě spokojenosti zákazníků certifikáty. Dnes nejdůležitější hodnocení je „Ověřeno zákazníky“, který uděluje portál Heureka.cz (Heureka.sk). Díky tomuto certifikátu porovnávač upřednostňuje obchody s lepšími recenzemi. Zákazník má tedy možnost porovnat kvalitu jednotlivých subjektů, prodávajících na internetu. Internetový obchod prezentující se na porovnávacích platí obvykle za přivedeného zákazníka na své stránky pomocí systému PPC⁸.

Běžně používaným komunikačním kanálem mezi internetovými obchody a srovnávači je XML (extensible markup language) výstup⁹. Mezi novinky na českém porovnávači cen Heureka.cz patří takzvaný „Heureka košík“. Tato nová platforma umožňuje zákazníkům nakupovat přímo na stránkách porovnávače, aniž by navštívili konkrétní e-shop. Heureka následně zašle do internetového obchodu informace o zákazníkovi a objednaném zboží. Ten je povinen dle smlouvy objednávku následně vyřídit. V tomto případě neplatí cenu za klik (PPC), nýbrž provizi za zaslouženou objednávku. Ta činí v současnosti dle oficiálního ceníku 3-5%.

⁷ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 208

⁸ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 166

⁹ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 161

3.5.3 Bannerová reklama

Nedílnou součástí internetu je bannerová reklama. Můžeme ji vidět na většině internetových stránek. Existují čtyři různé možnosti úhrady za umístěný banner.

- placený pronájem plochy na určitou předem smlouvenou dobu
- PPC kampaň
- provizní systém - platí se pouze za uskutečněné obchody
- barterová výměna bannerů nebo odkazů¹⁰, ke které může dojít v případě dohody mezi dvěma subjekty. Barter je směnný obchod, bez použití měny jako platidla.

3.5.4 Emailový newsletter

Emailové newslettery, (hromadné rozesílání emailových zpráv), se staly díky své nízké ceně velmi populární. Pro zasílání reklam na soukromé účty je třeba získat souhlas majitelů emailových schránek. Tento souhlas většinou dává zákazník nevědomky během objednávky v internetovém obchodě při potvrzování obchodních podmínek, které tento souhlas většinou obsahují. Rozesílání newsletteru zákazníkům může být pak provedeno přímo v redakčním systému internetového obchodu.

Pro rozesílání hromadných emailů je také možné využít služeb externích firem, které se rozesíláním hromadného emailu zabývají. Tím má internetový obchod možnost rozeslat za jediný den stovky tisíc emailů.

3.5.5 Video kampaně

V současnosti velmi narůstá počet uživatelů internetových televizí a webových stránek přehrávajících videa. Reklamní potenciál této části internetu velmi narůstá. Největší video portál na světě je Youtube.com.

¹⁰ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 135

Statistiky portálu Youtube.com:

- měsíční návštěvnost 1 miliarda unikátních uživatelů.
- měsíčně je shlédnuto 6 miliard hodin videa
- Youtube.com využívá více jak jeden milion inzerentů

3.5.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou fenoménem dnešní doby a počet jejich uživatelů se stále zvyšuje. Toho využívá stále více podnikatelů a firem. Největší sociální sítí na světě je Facebook¹¹, počet jeho uživatelů již přesáhl 1 miliardu. Mezi další sítě patří Twitter nebo Google+. Standardní prezentace a získávání takzvaných fanoušků prostřednictvím vlastní stránky je zdarma. Je tedy vhodné na internetový obchod umístit odkaz na sociální síť, a získávat tak potenciální příjemce reklamy. Druhou možností je vytvoření kampaně na sociální síti. Tento druh reklamy funguje prostřednictvím PPC.

Mezi velké výhody kampaní na sociální síti patří extrémně přesné cílení na vybranou skupinu potenciálních zákazníků. Je možné vybrat cílový věk, region, pohlaví nebo zájmy. Pokud už jednou fanoušky firma získá, je možné využívat sociální síť jako komunikační nástroj se zákazníky. Je možné zde prezentovat aktuální slevy, akce a novinky.

3.5.7 Public relations (PR)

Public relations bychom mohli přeložit jako veřejné mínění o dané firmě nebo značce neboli vztahy s veřejností¹². Je to určitý typ marketingu zaměřené na budování dobrého jména firmy. Public relations se nejčastěji používají média nebo webové stránky. Na internetových stránkách je možné využít tuto marketingovou techniku také ke zlepšení pozic ve vyhledávačích. Především je do PR článků možné umístit zpětný odkaz. Tento

¹¹ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 185

¹² KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 207

odkaz je pro vyhledávač velice významný vzhledem k tomu, že se nachází v unikátním textu na jiné stránce.

3.6 SEO (search engine optimization)

SEO (search engine optimization) je jednou z velmi důležitých možností propagace na internetu. Do českého jazyka můžeme tuto zkratku přeložit jako „optimalizace pro vyhledávače“¹³. Je to dlouhodobý a soustavný sled činností, vedoucích k co nejlepším pozicím v internetových vyhledávačích. Mezi největší vyhledávače v České republice patří Seznam.cz a Google.cz. Každý používá pro řazení výsledků používat jiný algoritmus. Díky výborným pozicím ve vyhledávání se můžeme vyhnout PPC kampani a získávat tak zákazníky levněji. U optimalizace rozlišujeme především on-page a off-page faktory.

3.6.1 On-page faktory

On-page faktory jsou prvky na konkrétní stránce, které ovlivňují pozice ve vyhledávání. Nejdůležitější je unikátní titulek pro každou podstránku webu¹⁴. Dále jsou to prvky v html kódu, které jsou pro obyčejného návštěvníka webu neviditelné. Patří mezi ně meta keywords (klíčová slova v html kódu) a meta description (popis stránky v html kódu). Další důležitou složkou on-page faktorů jsou klíčová slova na stránce, jejich četnost a různorodost. Text na stránce by přitom měl být napsán vhodně především pro uživatele webu a nikoli pro vyhledávač. V případě enormního zastoupení klíčového slova může být daná webová stránka vyhledávačem penalizována. K on-page faktorům patří také správné strukturování nadpisů, klíčové slovo v URL adrese nebo popisky u obrázků. Všechny tyto prvky tvoří velmi podstatnou část SEO optimalizace.

¹³ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 19

¹⁴ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 50

3.6.2 Off-page faktory

Pro úspěšné zobrazování jsou velmi důležité i off-page faktory, které nelze upravovat přímo na optimalizované stránce. Vyhledávače hodnotí stránku stupnicí, která popisuje sílu dané stránky. Google.com nazývá toto hodnocení Pagerank (PR)¹⁵, podle zakladatele Googlu (Larry Page) a škála začíná od čísla 1 (nejslabší) po číslo 10 (nejsilnější). U vyhledávače Seznam.cz je to Srank (SR), u kterého je škála totožná, ale algoritmus jiný, orientovaný na regionální stránky. To vede k tomu, že většina českých stránek bude mít Srank vyšší než Pagerank. Vzhledem k tomu, že Google porovnává stránky mezinárodně, je zde mnohem větší konkurence.

Tyto škály hodnotí především množství a sílu odkazů vedoucí na danou stránku. Čím více silných odkazů povede na sledovanou stránku, tím více se bude zvyšovat její hodnocení a následné umístění ve vyhledávači.

3.7 Sledování efektivity kampaní

Ke sledování efektivity internetového obchodu lze využít mnoho online nástrojů¹⁶. Za nejspolehlivější, nejdostupnější a poskytující nejvíce možných statistik byl považován Google Analytics - viz obrázek č. 2. Tento online nástroj umožňuje velmi detailní sledování návštěvníků internetového obchodu včetně následného vyhodnocení jednotlivých kampaní.

Co je možné z Google Analytics vyčíst¹⁷:

- počet návštěv a znázornění graficky
- ze kterého města/státu zákazníci přicházejí
- ze kterého zdroje přicházejí (odkaz, email, přímo zadané url nebo vyhledávač)
- jak dlouho pobývají na stránkách

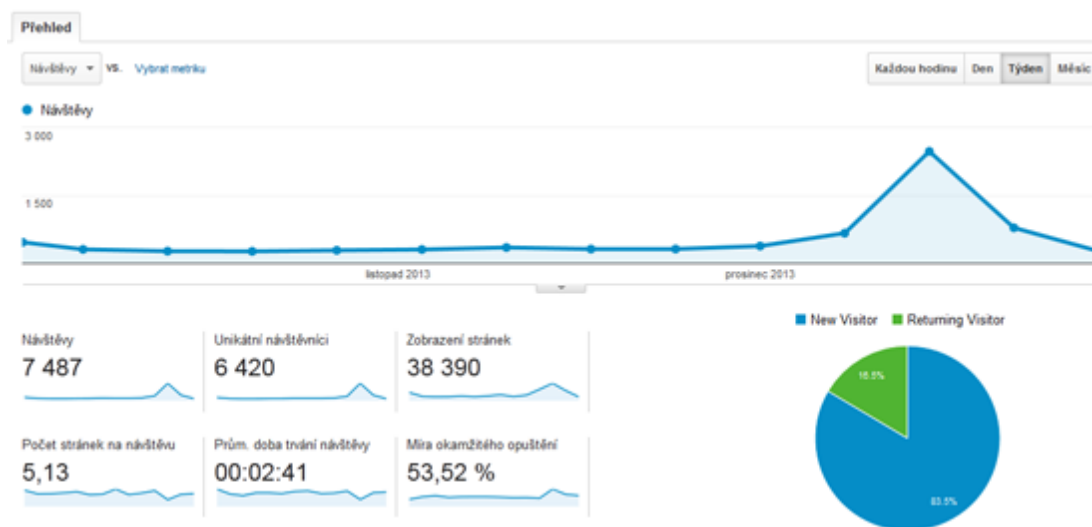
¹⁵ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 94

¹⁶ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 234

¹⁷ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 238

- míru opouštění (kolik procent zákazníků neklikne na žádný odkaz na stránce)
- konverzní poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti
- průměrnou hodnotu objednávky nebo počet objednávek
- počet sdílení na sociálních sítích
- měření cílů¹⁸ (kolik procent zákazníků vyplní například anketu)
- chování zákazníku na stránce
- z jakého přístroje, z jakého operačního systému či internetového prohlížeče
zákazníci navštívili stránku

Obrázek č. 2: Zobrazení statistik v Google Analytics v předvánočním období internetového obchodu, kde je patrný nárůst návštěv.



¹⁸ KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO*, s. 238

4 Analytická část

4.1 Charakteristika sledovaného internetového obchodu

Jako sledovaný internetový obchod byl zvolen USMall.cz. Tento obchod se specializuje na prodej značkového zboží dovezeného ze Spojených států amerických. Redakční systém je vyroben na míru od společnosti Simplia, s.r.o., která se zabývá především výrobou tohoto typu softwaru. Tento systém podporuje všechny základní funkce jako je správa objednávek, úprava katalogu zboží, tvorba účetních dokladů nebo administrace skladu. Kromě toho disponuje i řadou pokročilých funkcí, které usnadňují běžnou administrativní práci. Sledované období, ze kterého vychází výsledné statistiky, bylo stanoveno od 1. 10. 2013 do 3. 12. 2013.

Cílová skupinou, pro kterou je tento internetový obchod určen, jsou především mladí, aktivní lidé ve věku od 15 do 30 let sledující aktuální módní trendy. V souladu s touto cílovou skupinou je také vytvořena grafika internetového obchodu.

4.2 Rozvoj internetového obchodu

Pro efektivní práci v administračním rozhraní je důležité, aby redakční systém byl co nejpřehlednější, a většina procesů byla vykonávána co nejefektivněji. Systém je rozdělen do třech základních částí. Na horní části je umístěna informační lišta, díky které je možné rychle vyhledávat zboží, objednávku, položku skladu, dokonce i čárový kód produktu. Hlavní menu, které umožňuje správu katalogu, objednávek, skladu, propagace nebo obsahu stránek je umístěno v levé části. Třetí část je určena pro přímo práci se systémem, viz obrázek č. 3.

Obrázek č. 3: Prostředí redakčního systému Simplia

Administrace e-shopu

Nezpracované objednávky		
Kód	Zákazník	Částka
214020331	Andrea Pivkova	708 Kč více »
214020290	Tylová	745 Kč více »
214020009	Robert Polcar	2 116 Kč více »
214020040	ADAM ŠEVČÁK	704 Kč více »
214020101	Vladimír Kopáček	1 042 Kč více »
214020124	Lenka Tepál	370 Kč více »
214020125	Dana Vrábková	243 Kč více »
214020127	Žaneta Sasová	243 Kč více »
214020133	pavél kvapil	340 Kč více »
Celkem 10 nezpracovaných objednávek zde »		

Statistika přidaného zboží

Měsíc	Položek
2014-02	2

[Přejít k přidávání položek »»](#)

Poslední aktualizace systému

4.2.1 Možnosti zvýšení efektivity redakčního systému

Sledovaný internetový obchod používá redakční systém Simplia, který byl původně vytvořen jako univerzální. Je však možné do něj implementovat různé doplňky, pak se dá považovat za administrační rozhraní vytvořené na míru.

Objednávky jsou tříděny dle aktuálního stavu do složek, viz obrázek č. 4. Po uskutečnění obchodu se zařadí příslušná objednávka do složky „nezpracované“. Zákazníkovi je odeslána automatická zpráva na e-mail o úspěšném zadání objednávky. Jakmile zaměstnanec internetového obchodu ověří, že je objednané zboží skladem, přesouvá objednávku do složky „přijaté“. Po přidání do podacího archu přepravce se objednávka přesouvá do „připravených“ a po expedici do „vyexpedovaných“. O každé změně stavu přijde zákazníkovi informace elektronickou poštou, a při odeslání balíku i sledovací kód.

Obrázek č. 4: Správa objednávek

Seznam objednávek

nezpracované přijaté čekající neuhrazené uhrazené připravené vyexpedované stomované vyhledávání

Filtrovat: všechno zboží (změnit) Způsob odběru: přepravcem ihned (32) přepravcem odložené (0) osobně (18)

Celkem 32 objednávek

<input type="checkbox"/>	Kód	Datum	Jméno	Dodání	Hodnota (s DPH a poštovným)	Uhrazeno
<input type="checkbox"/>	VIB F 214030133	07.03. 15:57 (3)	pavel kvapil	Česká pošta cenný balík 3 až 5 dní - dobírkou	340 Kč	
<input type="checkbox"/>	VIB F 214030137	07.03. 20:48 (0)	stanislav pušča	Česká pošta do 24 hod. - dobírkou	2 748 Kč	
<input type="checkbox"/>	VIB F 214030138	07.03. 21:34 (0)	Jana Šnajdrová	Česká pošta do 24 hod. - dobírkou	3 587 Kč	
<input type="checkbox"/>	VIB F 214030139	07.03. 21:38 (0)	Pavel Kraus	Česká pošta do 24 hod. - dobírkou	1 247 Kč	
<input type="checkbox"/>	VIB F 214030140	07.03. 22:05 (0)	Marcela Beňová	Česká pošta cenný balík 3 až 5 dní - dobírkou	955 Kč	

U každé objednávky je možné upravovat velké množství parametrů. Zadaná objednávka je rozdělena do šesti složek:

- detail zboží
- adresy zákazníka
- možnosti vytvoření a editace faktury
- sledování balíku, historie zákazníka (pokud už někdy dříve vytvořil objednávku, nebo přesný čas změny stavů jeho objednávky)
- zdroj zákazníka - tím může být přímé zadání URL adresy, vyhledávač, srovnávač cen, či odkaz z nějaké jiné webové stránky

V hlavním náhledu zboží je možné upravovat poštovné, vytisknout potřebné doklady, odeslat zákazníkovi informativní email, nebo si napsat k objednavce poznámku viz obrázek č. 5.

Obrázek č. 5: Detail objednávky



Detail objednávky 213080382 (Zdenka Krafcikova)

Objednávky » [vyexpedované](#) » Objednávka 212080382

Zboží Adresa Faktura Balík Historie Zdroj

Tato objednávka byla přeposlána z eshopu jako odesílatel informačních mailů bude použita adresa fotion@email.cz

Objednávka již má vystavenou fakturu a proto jí **není možné měnit**.

Kód	Zboží/Výrobce	Cena / ks	Cena celkem včetně DPH
 p2026	Košilka Obsessive Oxalis black - černá - S/M <i>Obsessive</i>	699 Kč 1 ks	699 Kč
	Česká pošta Balík do ruky - dobírkou		139 Kč (DPH 20%)
		Cena celkem:	698,33 Kč (bez DPH) 838 Kč (včetně DPH)

Zobrazit smazané položky: ano ne

Akce

- Stav objednávky: **vyexpedované** ([změnit stav](#))
- [stornovat](#) objednávku
- [dobropisovat část faktury](#)
- [Exportovat do Pohoda](#) (soubor xph)
- Uživatel: [přiradit](#) | [registrovat](#)
- [přeskládnit objednávku](#)

Poznámky operátorů

[přidat poznámku](#)

Vytisknout

- [zobrazit fakturu v PDF](#)
- [dodací list](#)
- [objednávku \(detailně | PDF\)](#)
- [podací lístek](#)
- [dobírkovou složenku A + šítek](#)
- [dobírkovou složenku A](#)
- [dobírkovou složenku C](#)

Úkoly

[přidat úkol](#)

Poznámka k expedici

...

Odeslat zákazníkovi:

- [email s informací o stavu](#)
- [vlastní email](#)
- [SMS zprávu](#)

Soubory objednávky

[přidat soubor](#)

Vzhledem k tomu, že s administračním systémem může pracovat více uživatelů a každý se přihlašuje svým vlastním účtem, byly zde naprogramovány takzvané „tickety“. Jednotliví uživatelé tohoto redakčního systému si tak mohou mezi sebou zadávat úkoly nebo požadavky, ke kterým je možné stanovovat i termíny, viz obrázek č. 6. Tato inovace přinesla urychlení procesů a zlepšení komunikace mezi zaměstnanci.

Obrázek č. 6: Zadávání úkolů mezi uživateli redakčního systému

Přehled úkolů

Zadáno	Zadal	Zpracovává	Termín	Dokončeno	Název
12. 09. 2013 15:41	Auterský Petr	Holečková Šárka	12. 09. 2013 13:00	-----	pridat zbozi michal
11. 10. 2013 19:50	Auterský Petr	Baumel Michael	11. 10. 2013 13:00	-----	zmena grafiky minisite
11. 10. 2013 19:19	Auterský Petr	Holečková Šárka	11. 10. 2013 13:00	-----	srovname
14. 11. 2013 14:15	Auterský Petr	Baumel Michael	14. 11. 2013 14:00	-----	kališek
05. 02. 2014 13:05	Auterský Petr	Holečková Šárka	05. 02. 2014 14:00	-----	napsat na reklamace
05. 02. 2014 13:04	Auterský Petr	Baumel Michael	05. 02. 2014 14:00	-----	doplnit to do list
05. 02. 2014 13:03	Auterský Petr	Holečková Šárka	05. 02. 2014 14:00	-----	nova grafika napsat kdy bude
05. 02. 2014 12:34	Auterský Petr	Baumel Michael	05. 02. 2014 14:00	-----	vyprsele stránky
06. 02. 2014 14:08	Auterský Petr	Baumel Michael	06. 02. 2014 14:00	-----	obeslat agentury

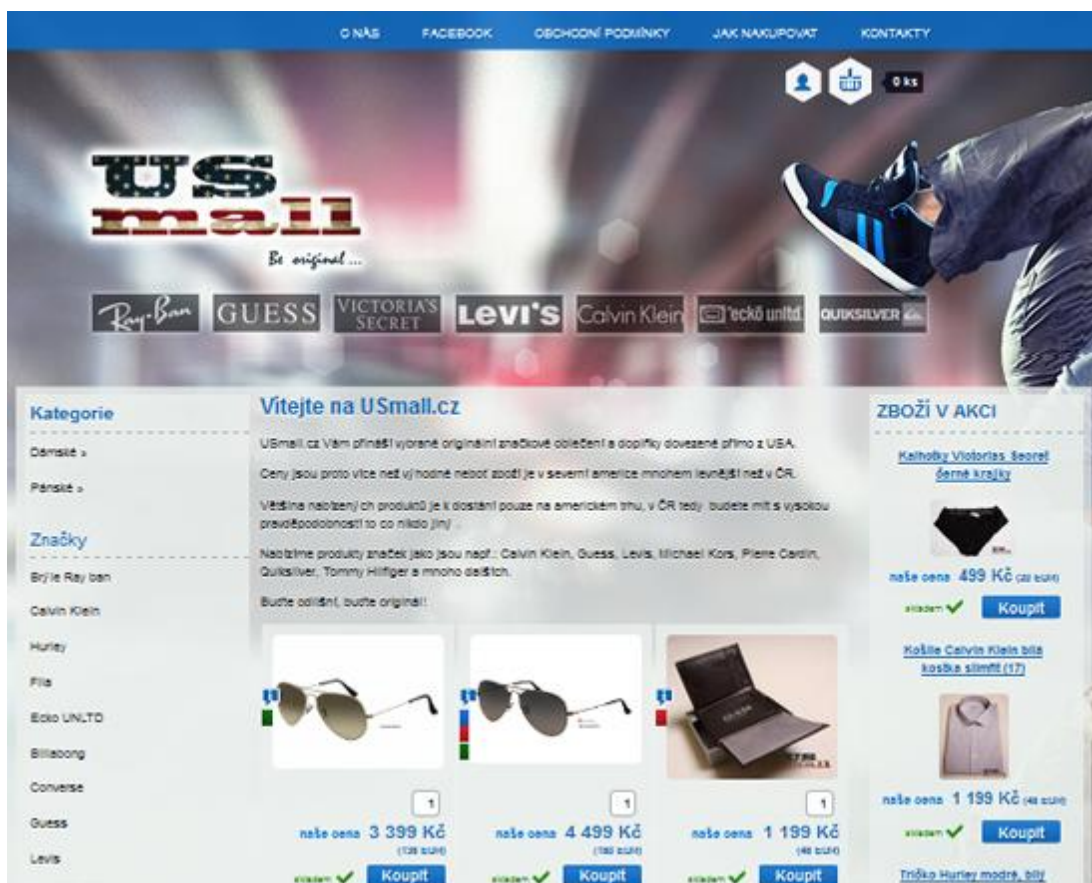
4.2.2 Úprava grafických prvků

Při vytváření grafického rozhraní pro uživatele se grafik orientuje především na přehlednost webové stránky. Hlavičkou webu se rozumí horní panel a úvodní logo. Ty je pro všechny podstránky webu stejné. V horním panelu jsou umístěny nejdůležitější odkazy:

- obchodní podmínky
- návod jak nakupovat
- firemní kontakty
- elektronický nákupní košík (nákupní košík ukazuje zákazníkům aktuální hodnotu položek, které se chystají nakoupit)

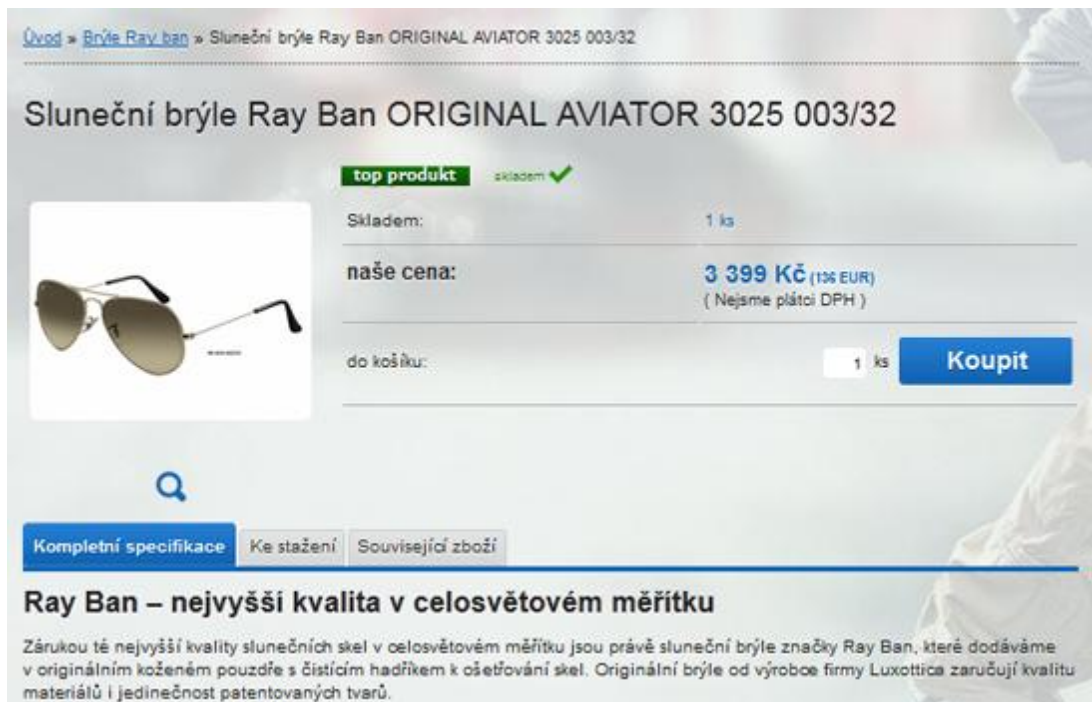
Pod hlavičkou webu je stránka rozdělena na tři hlavní části: kategorie zboží, výpis zboží a akční položky. Po kliknutí uživatelem na určitou kategorii se zobrazí seznam zboží této kategorie. Důležitý parametr pro zákazníky je zobrazení informace o dostupnosti zboží. Proto byla ke všem produktům tato informace doplněna, viz obrázek č. 7.

Obrázek č. 7: Úvodní stránka sledovaného internetového obchodu



Jakmile si zákazník klikne na určité zboží, může si následně prohlédnout detailnější informace o produktu, viz obrázek č. 8. Konkrétně fotografie a popis produktu včetně technické specifikace. Stejně jako ve výpisu zboží je i zde umístěn odkaz „koupit“, který přidá vybrané zboží do internetového košíku. Dalším parametrem je zobrazení množství produktů na skladě. Je zde možné umístit i soubory ke stažení, například návody nebo možnosti použití. Do složky související zboží je možné umístit například baterie nebo doplňky.

Obrázek č. 8: Náhled produktu



Úvod » Brýle Ray ban » Sluneční brýle Ray Ban ORIGINAL AVIATOR 3025 003/32

Sluneční brýle Ray Ban ORIGINAL AVIATOR 3025 003/32

top produkt skladem ✓

Skladem: 1 ks

naše cena: **3 399 Kč** (136 EUR)
(Nejsme plátoči DPH)

do košíku: 1 ks **Koupit**

[Kompletní specifikace](#) [Ke stažení](#) [Související zboží](#)

Ray Ban – nejvyšší kvalita v celosvětovém měřítku

Zárukou té nejvyšší kvality slunečních skel v celosvětovém měřítku jsou právě sluneční brýle značky Ray Ban, které dodáváme v originálním koženém pouzdře s čistícím hadříkem k ošetřování skel. Originální brýle od výrobce firmy Luxottica zaručují kvalitu materiálů i jedinečnost patentovaných tvarů.

4.3 Marketing

4.3.1 Komunikace se zákazníkem

Kvalitní komunikace se zákazníkem je jedním z hlavních pilířů správného fungování internetového obchodu. Začíná již vstupem potenciálního kupujícího na webové stránky. Stejně jako v klasickém kamenném obchodě se může stát, že zákazník potřebuje při nákupu poradit. Je zde několik možností jak se s touto problematikou vypořádat. V první řadě, je potřeba mít u každého produktu popis doplněný o fotodokumentaci, který sám zodpoví většinu možných otázek. Dále je vhodné mít na webových stránkách podrobný návod, jak postupovat při nákupu. Tento návod by měl obsahovat informaci, jak zboží vložit do košíku, jak zaplatit, či jaké jsou možnosti doručení.

Jakmile zákazník objedná zboží, je vhodné ho o stavu jeho objednávky informovat emailem. V redakčním systému je možné nastavit automatické odesílání takových zpráv při každé změně stavu objednávky. Poslední email, který zákazník obdrží, bude obsahovat informaci o expedici zboží s odkazem pro sledování zásilky.

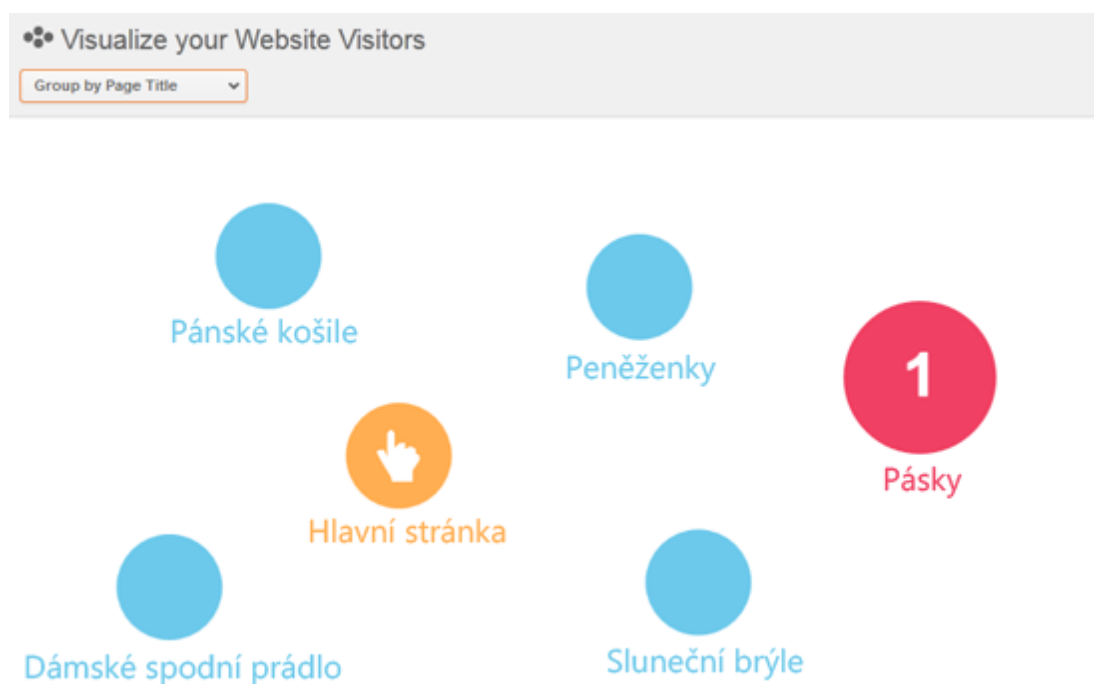
Další z možností je použití speciální komunikační aplikace propojené s redakčním systémem, takzvaného pomocníka při nákupu. Ve sledovaném obchodě byla použita již hotová aplikace Zopim. Je to vyskakovací okénko s dotazem „Máte otázku?“, na které může zákazník kdykoli kliknout. Dotaz, který zde položí, přijde okamžitě pracovníkovi ve firmě. Je možné tak uspokojit i ty nejnáročnější zákazníky, kteří se tak cítí jako v kamenné prodejně, viz obrázek č. 9.

Obrázek č. 9: Pomoc při nákupu při online nakupování



V administračním rozhraní této aplikace je možné sledovat i pohyb zákazníků v obchodě. Dále je také patrné, v které kategorii se nachází klient, který se chystá položit otázku. Modře jsou zobrazeni zákazníci, kteří momentálně nemají žádný dotaz. Oranžový návštěvník webu se chystá položit otázku a červený již otázku položil, viz obrázek č. 10.

Obrázek č. 10: Sledování zákazníků v obchodě



4.3.2 Financování zvolených marketingových metod

Marketing internetového obchodu byl rozdělen do pěti základních pilířů, které byly předem stanoveny:

- PPC kampaně
- srovnávače cen
- sociální sítě
- optimalizace pro vyhledávače
- propagace mimo internet

Bylo investováno do propagace mimo internet a to do letáků a billboardů. Do PPC kampaní a do srovnávačů cen bylo investováno pomocí platby za přivedeného zákazníka. Reklama na sociálních sítích a optimalizace pro vyhledávače byla zpracována pouze zaměstnanci firmy.

4.3.3 Optimalizace pro vyhledávače

Pro zlepšení pozic ve vyhledávačích bylo pro danou webovou prezentaci učiněno mnoho úprav. U veškerých produktů byly vytvořeny unikátní popisky. Na úvodní stránce byla vybrána slova tak, aby co nejvíce vyhovovala požadovaným pozicím. Stránka byla registrována do vyhledávačů. Pro zesílení síly stránek byly vyměněny takzvané zpětné odkazy s jinými weby.

4.3.4 Registrace do srovnávačů cen

Internetový obchod byl registrován do dvou největších porovnávačů cen a to konkrétně Heureka.cz a Zboží.cz. Do těchto webů jsou informace přenášeny pomocí takzvaných XML (extensible markup language) feedů. Specifikaci tohoto exportu stanoví sám porovnávač ve svých podmínkách. Jsou to strukturované informace o nabízených produktech, obsahující cenu, popisek, dostupnost nebo kategorii.

Ceny vybraných produktů byly stanoveny tak, aby konkurovaly jiným obchodům. Díky tomu je srovnávač upřednostňuje mezi ostatními a zobrazuje na prvních pozicích. Sledovaný obchod se na některá klíčová slova zobrazuje i na prvním místě, viz obrázek č. 11.

Obrázek č. 11: Zobrazení produktu na porovnávači Heureka.cz

The screenshot shows the Heureka.cz search results for 'peněženka calvin klein'. The page features a search bar at the top with the Heureka logo and a search button labeled 'Hledej'. Below the search bar, there are filters for price range (Cena (Kč) Od: Do: OK) and sorting order (Seřadit podle relevance). The results are displayed in a grid format, showing two products:

- Peněženka Calvin Klein kožená lesklá**
(Peněženky) ☆☆☆☆
Peněženka Calvin Klein černá lesklá z pravé kůže. Vzhledem k tomu, že se jedná o Americkou peněženku, není zde přihrádka na mince. Rozměry 9*11 cm. Originál dovezený přímo z...
 Uložit ke srovnání
Price: 1 199 Kč (US mall)
Do obchodu (US mall)
- peněženka Calvin Klein K79120 černá**
(Peněženky) ☆☆☆☆
Unisex peněženka CALVIN KLEIN Rozměry : 11x 2x 10 Barva : Černá
 Uložit ke srovnání
Price: 1 800 Kč (Fashion)
Do obchodu (Fashion)

4.3.5 Facebook

Na sociální síti Facebook byla vytvořena prezentace e-shopu. Všechny stránky internetového obchodu byly opatřeny odkazem na tuto prezentaci. Vzhledem k tomu, že Facebook umožňuje zřízení vlastní URL adresy, byla zřízena unikátní stránka www.facebook.com/usmallcz. Na této síti jsou denně sdíleny novinky a slevy, které jsou momentálně nabízeny v internetovém obchodě UsMall.cz. Fanoušci této stránky mají možnost tyto informace dále sdílet mezi své přátele. Aktuálně je zde umístěná pouze neplacená reklama, ale i tak je možné sledovat počet zhlédnutí reklamy přímo v administračním rozhraní Facebooku, viz obrázek č. 12.

Obrázek č. 12: Administrace firemního profilu na sociální síti Facebook

The screenshot shows the Facebook Admin Panel for the page 'US MALL'. At the top, there is a search bar and a notification that the user is acting as 'US MALL'. Below this is the 'Admin Panel' with buttons for 'Edit Page', 'Build Audience', 'See Insights', 'Help', and 'Hide'. The main content area is titled 'Posts · Notifications' and contains a table of recent posts. Each row in the table includes the post content, 'Total Reach', 'Paid Reach', and a 'Boost Post' button. Below the table, there are two sections: 'Get More Likes' with a 'Promote Page' button and 'Pages to Watch' with a '+ Add 5 Pages' button.

Post	Total Reach [?]	Paid Reach [?]	Promotion
Peněženka Tommy Hilfiger matná z pr...	15	--	Boost Post
Originální značkové brýle Ray ban - pr...	28	--	Boost Post
Kvalitní Pásek Levis Hnědý vyrobený z ...	280	--	Boost Post
Značkové tričko Roxy - Skladem S/M/...	29	--	Boost Post
Sleva 10% pro fanoušky facebooku. ...	31	--	Boost Post

4.3.6 Adwords

PPC kampaň je možné zadat u externí společnosti zabývající se tvorbou této reklamy, nebo je možné vytvořit tuto kampaň samostatně, viz obrázek č. 13. Vzhledem k požadovaným úsporám, byla kampaň vytvořena v rámci firmy. Byla vybrána vhodná klíčová slova viz obrázek č. 14, stanoven denní rozpočet a nastaveny maximální ceny za klik.

Obrázek č. 13: Tvorba PPC kampaně v administračním rozhraní Adwords

Typ: Pouze vyhledávací síť – Standardní

Pojmenujte reklamní sestavu

Reklamní sestava obsahuje jednu či více reklam a sadu souvisejících klíčových slov. [Další informace o tom, jak strukturovat účet](#)

Název reklamní sestavy:

Vytvořte reklamu

Chcete-li začít, stačí níže zadat první reklamu. Další reklamy můžete vytvořit kdykoli. [Jak psát skvělé textové reklamy](#)

Nadpis:

Popisný řádek 1:

Popisný řádek 2:

Viditelná adresa URL:

Cílová adresa URL:

Náhled reklamy:

Posranní reklama

USMALL - USA OUTLET
www.usmall.cz
 Originální móda z USA.
 Trička, mikiny a peněženky.

Obrázek č. 14: Výběr vhodných klíčových slov do budoucí PPC kampaně

Zadejte jedno klíčové slovo na řádek.

Znovu odhadnout provoz vyhledávání

Shrnutí odhadu provozu

Následující údaje představují odhady pro výše uvedená klíčová slova.
 Na základě maximální CPC: 15,00 Kč a rozpočtu: 300,00 Kč/den.

Prům. CPC: 5,26 Kč–6,42 Kč
 Prokliky za den: 39–48
 Cena za den: 233,52 Kč–285,41 Kč

Kategorie: Pierre Cardin

- Kategorie: Peněženka Pánská
 - « Přidat vše z této kategorie
 - « Přidat original vans
 - « Přidat vans trička
 - « Přidat bílá trička
 - « Přidat peněženka pánská
 - « Přidat tommy original
- Kategorie: Outlet
 - « Přidat vše z této kategorie
 - « Přidat outlet značkového oblečení
 - « Přidat eshop outlet
 - « Přidat mikiny outlet

4.3.7 Propagace mimo internet

Jako poslední reklamní pilíř byla zvolena reklama mimo internet. Konkrétně to bylo vytvoření a následná distribuce letáků, rozdávání slevových poukázek na vybraných společenských akcích a zhotovení plachet umístěných na strategická místa.

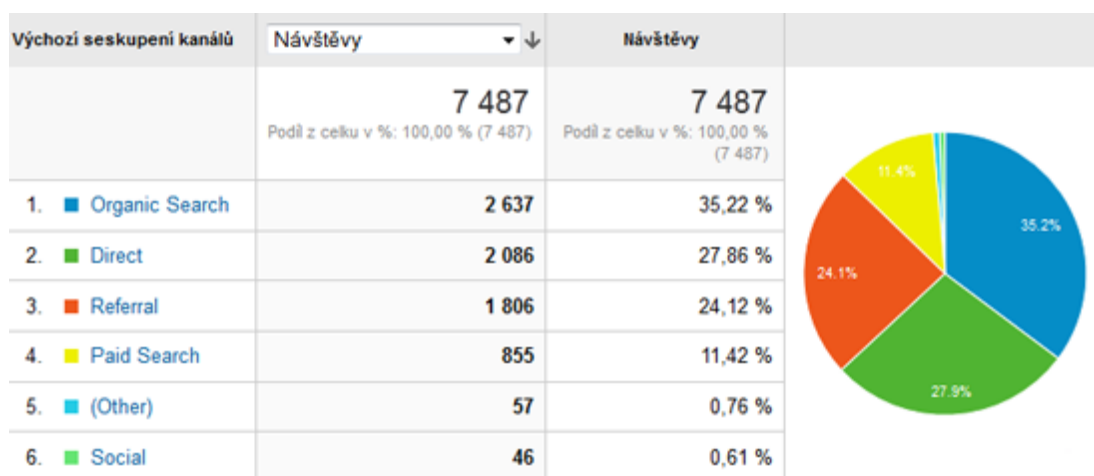
5 Závěrečná shrnutí

5.1 Vyhodnocení propagace

5.1.1 Vyhodnocení propagace z online zdrojů

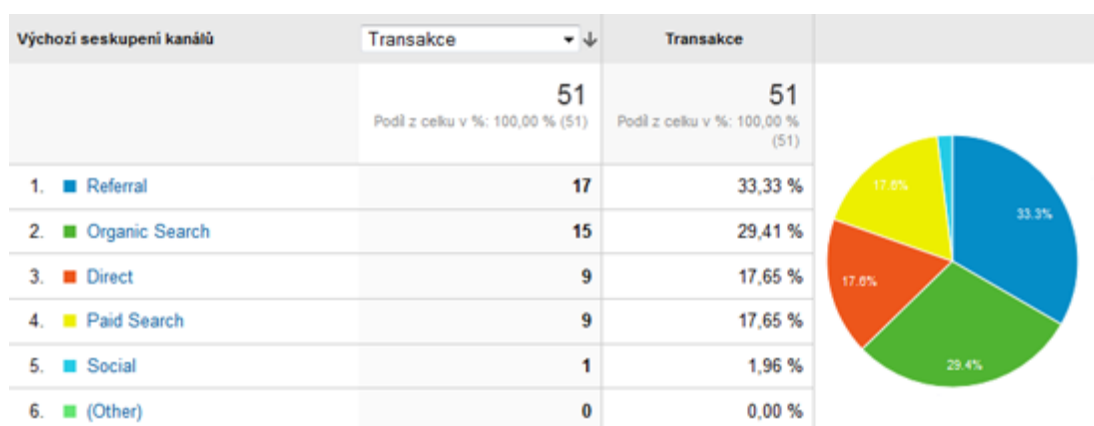
Vyhodnocení jednotlivých kampaní bylo prováděno pomocí programu Google Analytics, viz obrázek č. 15. Z tohoto hodnocení je zřetelné, že nejvíce návštěvnosti internetovému obchodu přinesly vyhledávače (Organic search). Druhým nejsilnějším zdrojem je přímé zadání URL webové stránky (Direct). To může být výsledek reklamy mimo internet nebo doporučení od spokojených zákazníků. Návštěvníci webu, kteří přišli přes nějaký odkaz z jiné stránky (Referral), obsadili třetí nejvyšší pozici. Jinou stránkou mohli být porovnávače cen, nebo reklamy na jiném webu. Placené vyhledávání (Paid Search) je výsledkem PPC kampaň. Z grafu je také patrné, že se na sociální síti (Social) bylo využito jen neplaceného zobrazení. Její účinek byl na nové návštěvníky zanedbatelný. V grafu také můžeme vidět řádek ostatní (Other), který může znamenat zdroj z jiného vyhledávače zahraničního státu.

Obrázek č. 15: Poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti



Pro zhodnocení návratnosti investic do propagace internetového obchodu je místo návštěvnosti nutné použít četnost objednávek z jednotlivých zdrojů. Na dalším grafu je možné pozorovat, že i když vyhledávače přinesly nejvíce návštěvníků, počet objednávek z tohoto zdroje největší nebyl. Je patrné, že nejvíce zákazníků přivádí odkazující stránky, především srovnávače cen, viz obrázek č. 16.

Obrázek č. 16: Četnost objednávek z jednotlivých zdrojů.



U jednotlivých zdrojů návštěvnosti měříme také takzvaný konverzní poměr. Tento poměr udává podíl počtu objednávek na počtu návštěv. Tento ukazatel věrohodně zachycuje efektivitu jednotlivých zdrojů, viz tabulka č. 1. Paradoxně jeden z nejmenších konverzních poměrů (0,57%) byl zjištěn u zdroje internetových vyhledávačů (Organic Search), i když přináší nejvíce nových návštěvníků webu. Naopak největší konverzní poměr přinesla sociální síť Facebook (Social) s více než 2%.

Tabulka č. 1: Konverzní poměr jednotlivých zdrojů návštěvnosti

Zdroj	Návštěvy	Objednávky	Konverzní poměr
Referral	1806	17	0,94 %
Organic Search	2637	15	0,57 %
Direct	2086	9	0,43 %
Paid Search	855	9	1,05 %
Social	46	1	2,17 %

K dispozici je také výstup z PPC kampaně, který ukazuje, že kampaň přinesla celkem 9 objednávek, viz obrázek č. 17. To je více jak 1% z celkové návštěvnosti z tohoto zdroje. Vzhledem k tomu, že průměrná cena za klik byla 1,55 Kč, stála celá kampaň 1325,25 Kč. Dá se tedy dopočítat, že na jednu objednávku bylo vynaloženo 147,25 Kč. Průměrná marže internetového obchodu byla spočítána na 562,- Kč, Porovnáním uvedených částek jsme ověřili, že daná kampaň byla výnosná.

Obrázek č. 17: Výstup z PPC kampaně prostřednictvím Google Analytics

Akvizice			Chování			Konverze
Návštěvy ?	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?
855 Podíl z celku v %: 11,42 % (7 487)	83,27 % Průměr webu: 83,41 % (-0,16 %)	712 Podíl z celku v %: 11,40 % (6 245)	21,17 % Průměr webu: 53,52 % (-60,45 %)	10,70 Průměr webu: 5,13 (108,76 %)	00:05:14 Průměr webu: 00:02:41 (94,43 %)	9 Podíl z celku v %: 17,65 % (51)
855(100,00 %)	83,27 %	712(100,00 %)	21,17 %	10,70	00:05:14	9(100,00 %)

5.1.2 Vyhodnocení propagace z offline zdrojů

Zákazníci mohou přijít do obchodu nejen z internetových kampaní, které je možné kvantitativně vyhodnocovat. Firma propaguje svůj obchod i takzvanou outdoorovou reklamou (billboardy, slevové karty nebo letáčky) a propagačními akcemi. Zákazníci také mohou přijít díky doporučení svých známých nebo rodiny.

Aby se dal vyhodnotit i tento reklamní zdroj, byl na internetový obchod přidán dotazník, na který zákazníci odpovídají po uzavření objednávky, viz obrázek č. 18. Vytvořit tento dotazník umožňuje zdarma společnost Google, pomocí aplikace Google Docs. Do dotazníku byl vložen také dotaz na četnost objednávek a prostor pro vložení poznámek na nápady a zlepšení služeb obchodu. Tím firma dostávala zpětnou vazbu z připomínek zákazníků, které může využít i v budoucích kampaních a strategii.

Obrázek č. 18: Dotazník po dokončení objednávky.

Dotazník

V rámci zkvalitňování našich služeb prosím vyplňte následující dotazník

Kde jste se o našem obchodě dozvěděli?

zaškrtněte

- Internetová reklama
- Venkovní reklama
- Promo akce
- Od známého
- Email
- Jiné:

Jak často nakupujete módu na internetu?

- Jednou ročně nebo méně
- Dvakrát až třikrát ročně
- Více jak čtyřikrát ročně

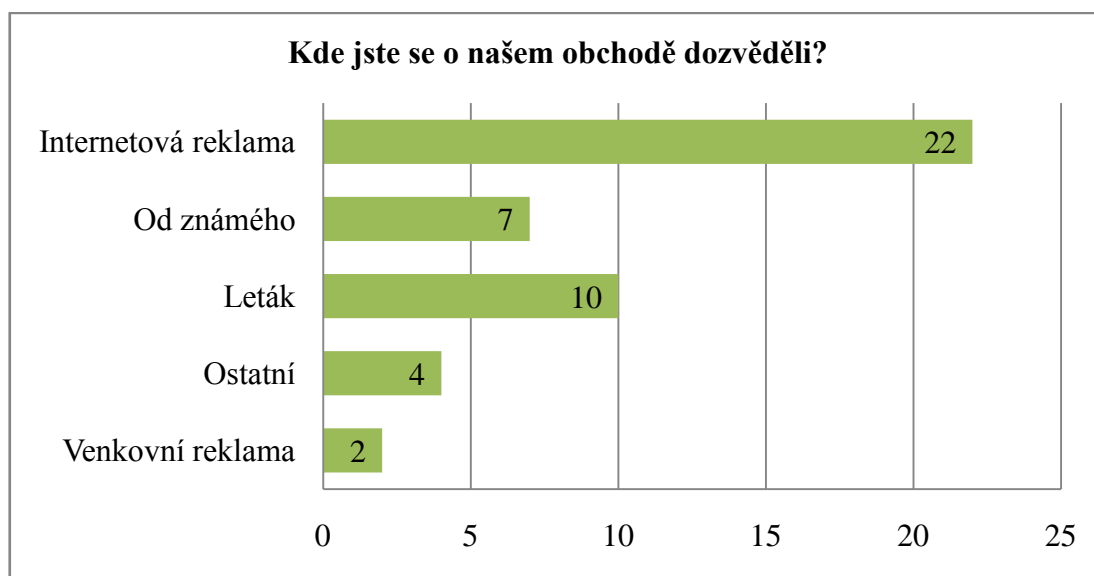
Máte nějaké nápady či připomínky ke zkvalitnění našich služeb?

Za sledované období od 1. 10. 2013 do 31. 12. 2013 odpovědělo na dotazník 45 zákazníků z celkových 51. Díky těmto informacím bude možné v budoucnu optimalizovat kampaně. Z výsledné tabulky je patrné, že podíl zákazníků z internetové reklamy je přibližně stejný, jako podíl zákazníků z letáků a jiných offline zdrojů, viz graf č. 1.

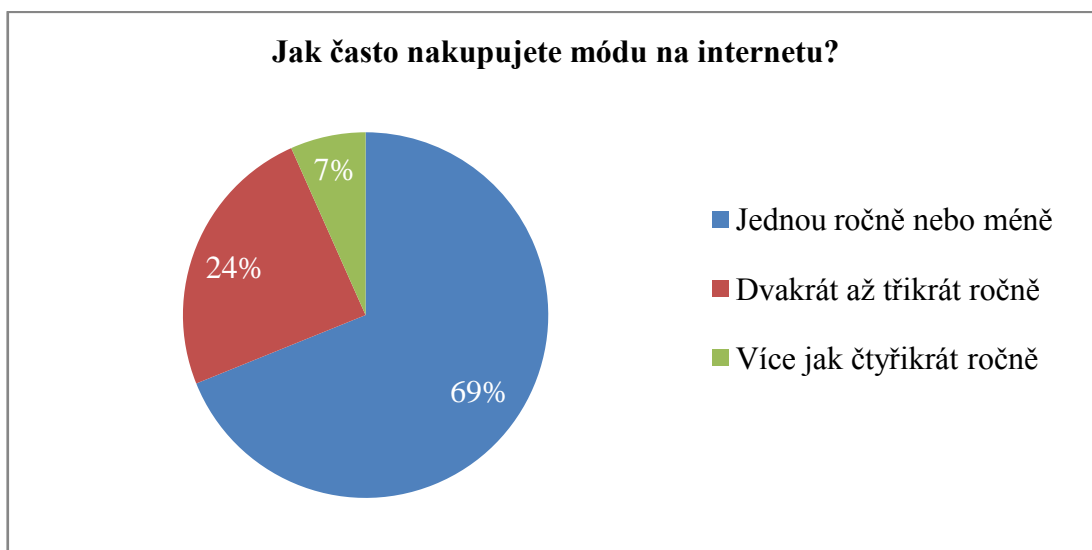
Druhá doplňková otázka byla směřována na průzkum trhu. Pro provozovatele internetového obchodu je důležité zjistit, kolikrát uživatelé internetu nakupují módu v rámci jednoho roku. Ukázalo se, že většina (69%) nakupuje módu pouze jednou ročně, viz graf č. 2.

Poslední otázka funguje jako kniha přání a stížností a zákazníci do ní píší své nápady a připomínky na zkvalitnění služeb.

Graf č. 1: Zobrazení počtu odpovědí na sledovanou otázku.



Graf č. 2: Zobrazení počtu odpovědí na sledovanou otázku.



5.2 Ekonomické shrnutí

Internetové obchody jsou vytvářeny především k podnikání, tj. za účelem tvorby zisku. Bylo tedy nutné určit a vyhodnotit náklady, přidanou hodnotu a zisk vytvořené jednotlivými druhy propagace. Nejvyšší náklady měla offline propagace, tvořená především přímou návštěvností (direct), tedy reklamou mimo internet. Ta zahrnovala náklady na výrobu a distribuci propagačních materiálů a byla oceněna na 5000,- Kč. Celkové náklady na srovnávače cen (referral) za sledované období byly 1823,- Kč. Do placeného vyhledávání (paid search) byla investována částka 1325,- Kč, což bylo zjištěno využitím aplikace Google Adwords. Umístění prezentace na sociální síti (social) bylo stejně jako optimalizace pro vyhledávače (organic search) provedeno s nulovými finančními náklady, viz tabulka č. 2.

Přidaná hodnota vytvořená na daném zdroji byla vypočtena jako součin průměrné přidané hodnoty na objednávku (562,- Kč) a počtu objednávek pocházejících z daného zdroje. Největší přidanou hodnotu vytvořily odkazy umístěné na jiných webových stránkách (referral), především na porovnávačích cen a to 9 554,- Kč. Druhá nejvyšší byla vytvořena na objednávkách z vyhledávačů (organic search), 8 430,- Kč.

Zisk na zdroj je vypočten jako rozdíl mezi přidanou hodnotou a náklady na zdroj. Z tabulek 2 a 3 je patrné, že nejvíce internetovému obchodu vydělaly vyhledávače, konkrétně přinesly 41,09% z celkových výnosů 20 514 Kč. Jako druhý nejvíce ziskový zdroj zákazníků pro daný internetový obchod byly zjištěny odkazy umístěné na jiných stránkách (referral), 37,69%.

Tabulka č. 2: Náklady na zdroj, přidaná hodnota na zdroj a zisk jednotlivých zdrojů návštěvnosti

Zdroj návštěvnosti	Náklady na zdroj	Přidaná hodnota	Zisk na zdroj
Referral	1 823,- Kč	9 554,- Kč	7 731,- Kč
Organic Search	0,- Kč	8 430,- Kč	8 430,- Kč
Direct	5 000,- Kč	5058,- Kč	58,- Kč
Paid Search	1 325,- Kč	5058,- Kč	3733 Kč
Social	0,- Kč	562,- Kč	562,- Kč
Celkem	8 148,- Kč	28 662,- Kč	20 514 Kč

Tabulka č. 3: Procentuální vyjádření nákladů na zdroj, přidané hodnoty a zisku na zdroj a zisk na jednu objednávku

Zdroj návštěvnosti	Náklady na zdroj	Přidaná hodnota na zdroj	Zisk na zdroj	Zisk na objednávku
Referral	22,37%	33,33%	37,69%	454,76 Kč
Organic Search	0,00%	29,41%	41,09%	562,00 Kč
Direct	61,36%	17,65%	0,28%	6,44 Kč
Paid Search	16,26%	17,65%	18,20%	414,75 Kč
Social	0,00%	1,96%	2,74%	562,00 Kč
Celkem	100,00%	100,00%	100,00%	

6 Závěr

V literární rešerši byly popsány základní principy fungování internetového obchodu a možnosti jeho rozvoje a propagace. Ty byly následně aplikovány v analytické části na konkrétní projekt. Pro tuto práci byl vytvořen internetový obchod USMall.cz, na kterém byly sledovány účinky inovací a reklamy. Do redakčního systému tohoto obchodu byly implementovány prvky usnadňující práci s vyřizováním objednávek a administračními činnostmi. Webová stránka obchodu byla propagována předem zvolenými způsoby. Reklamní kampaně a zdroje zákazníků byly následně zjištěny a vyhodnoceny pomocí aplikace Google Analytics. Pro jednotlivé reklamní kanály byla zjištěna jejich rentabilita.

Grafické rozhraní internetového obchodu bylo upraveno tak, aby co nejvíce vyhovovalo zákazníkovi. Do webu e-shopu byl přidán komunikační kanál, který umožňuje prodejci přímý kontakt se zákazníkem. Dále bylo dodáno podrobné informování zákazníků o všech změnách stavu jejich objednávky pomocí emailů

Pro zvýšení efektivnosti při práci s administračním systémem byly aplikovány následující úpravy: zjednodušení postupu při zpracování a editaci objednávek a zřízení komunikační aplikace, která umožňuje jednotlivým správcům redakčního systému firmy mezi sebou komunikovat prostřednictvím zadávání úkolů, se stanovováním termínů činností.

Zásadní podmínkou úspěšnosti internetového obchodu je použití účinných marketingových strategií. Níže popsané výsledky získané analýzou marketingových strategií na e-shopu USMall.cz jsou samozřejmě platné pouze pro tento konkrétní případ. Účinnost jednotlivých kampaní je pro každý internetový obchod je třeba sledovat individuálně, pravidelně kvantitativně vyhodnocovat a další marketingovou strategii pak upravovat podle výsledků.

Pro sledovaný e-shop bylo zkoumáno pět různých marketingových kampaní: PPC (pay per click) kampaně, registrace do srovnávačů cen, prezentace na sociální síti, registrace do internetových vyhledávačů a offline reklama. Sledováno bylo období od 1. 10. 2013 do 31. 12. 2013.

Celková návštěvnost za sledované období byla 7487 návštěvníků. Největší podíl přinesl zdroj z vyhledávačů: 35,22%. Dále následovala přímá návštěvnost 27,86%, odkazující stránky 24,12%, PPC kampaně 11,42%. Nejnižším zdrojem návštěvnosti byly sociální sítě, které přinesly jen 0,61% návštěvníků.

Konverzní poměry u sledovaných zdrojů návštěvnosti dosahovaly následujících hodnot: největší konverzní poměr byl zjištěn u sociálních sítí, který činil 2,17%. Ostatní kampaně vykázaly v sestupném pořadí následující konverzní poměry: PPC kampaň 1,05%, odkazující stránky 0,94%, vyhledávače 0,57% a přímé zadání URL adresy 0,43%.

Zisk dosažený na jednotlivých zdrojích návštěvnosti byl spočítán jako rozdíl přidaných hodnot objednávek z daného zdroje a nákladů na daný zdroj. Nejvyšší podíl na celkových nákladech měla offline kampaň (61,36%), naopak žádné peněžní náklady nebyly vynaloženy na SEO optimalizaci a sociální sítě. Nejvyšší podíl na celkové přidané hodnotě měly odkazující stránky (33,33%), nejnižší pak sociální sítě (1,96%). Jednotlivé podíly na celkovém zisku činily u jednotlivých zdrojů v sestupném pořadí: 41,09% u vyhledávačů, 37,69% u odkazujících stránek, 18,2% u PPC kampaně, 2,74% u sociálních sítí, a 0,28% u přímého zadání URL adresy.

Dosažený zisk na jednu objednávku byl nejvyšší u sociální sítě a u vyhledávačů, kde činil shodně 562,- Kč. Pro odkazující stránky dosáhl hodnoty 455,- Kč, pro PPC reklamy 415,- Kč a nejnižší byl u přímého zadání URL adresy pouze 6 Kč.

7 Seznam literatury

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2010. 304 s. ISBN 978-80-2512795-7.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

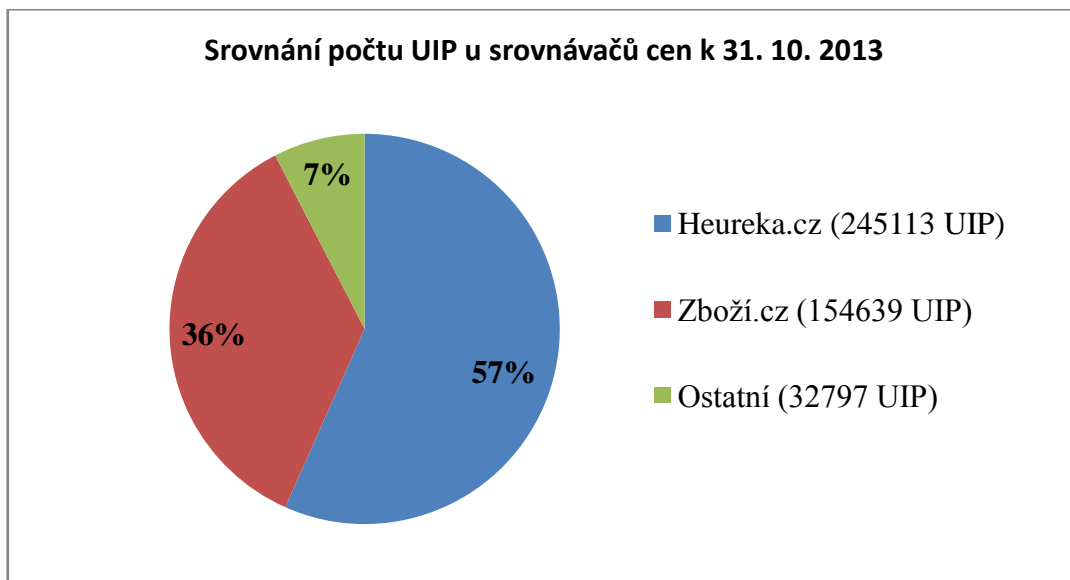
KUBÍČEK, Michal. *333 tipů a triků pro SEO* – 1 vyd. BRNO: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce internetový a mobil marketing - od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006, s. 351. ISBN 80-7300-195-0.

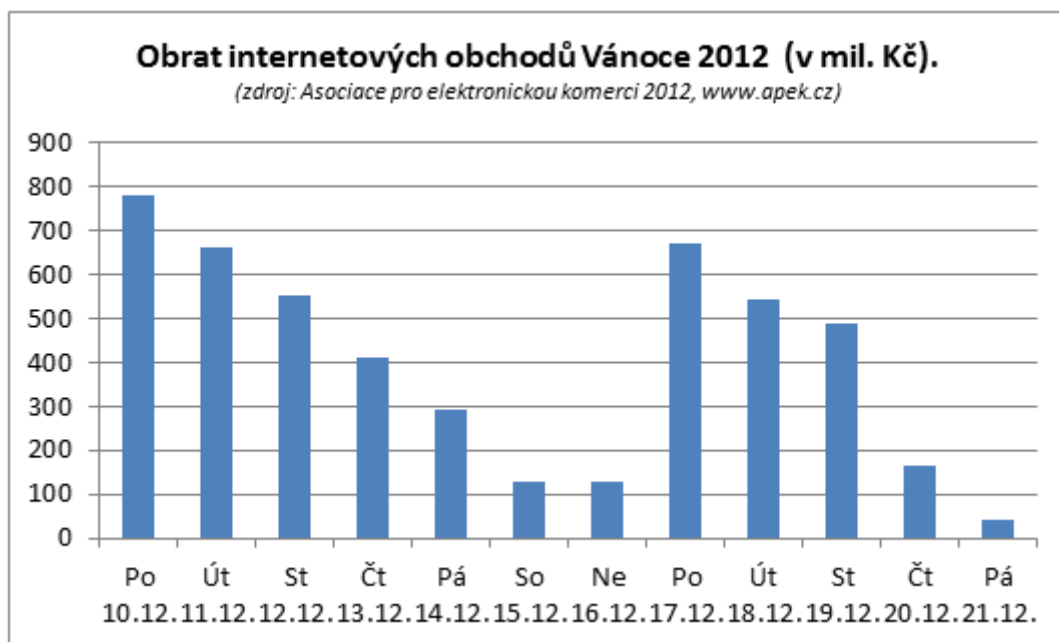
SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. [s.l.] : Jaroslava Smičková, Dubany, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

8 Přílohy

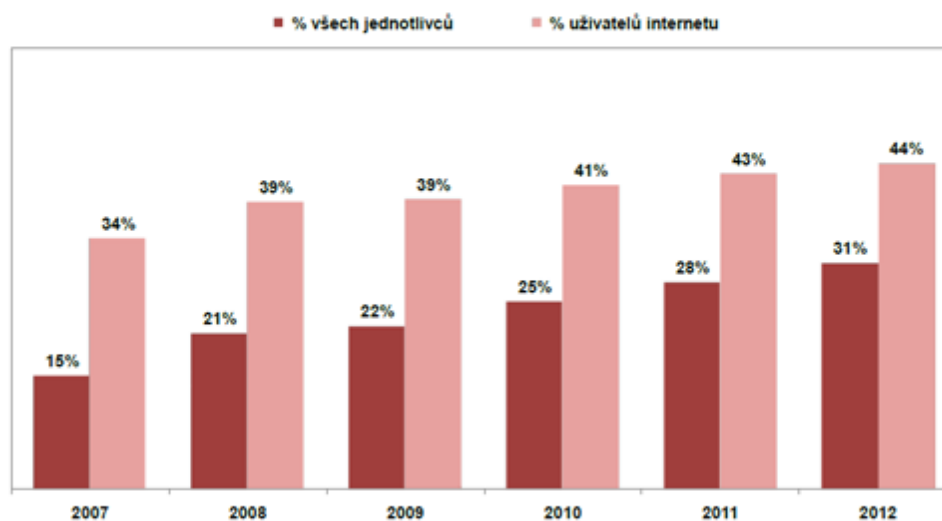
Příloha č. 1: Poměr srovnávačů cen na českém trhu.



Příloha č. 2: Zvýšený obrat internetových obchodů o Vánocích



JEDNOTLIVCI NAKUPJÍCÍ PŘES INTERNET



ZBOŽÍ A SLUŽBY ZAKOUPENÉ PŘES INTERNET, 2012

(% jednotlivců, kteří v posledních 12 měsících nakoupili přes internet)

