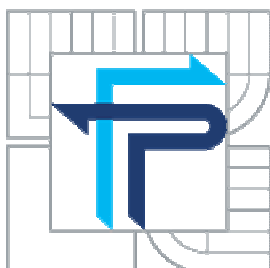




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY**

**FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS**

NÁVRH ROZŠÍŘENÍ FIRMY FONETIP S.R.O. Z KAMENNÉHO OBCHODU NA INTERNETOVÝ TRH

**PROPOSAL FOR EXPANSION THE COMPANY FONETIP S.R.O. FROM STONE BUSINESS
ON INTERNET MARKET**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

FRANTIŠEK VAVERKA

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

František Vaverka

Manažerská informatika (6209R021)

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 bakalářskou práci s názvem:

Návrh rozšíření firmy Fonetip s.r.o. z kamenného obchodu na internetový trh

v anglickém jazyce:

Proposal for Expansion the Company Fonetip s.r.o. from Stone Business on Internet Market

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu :krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. : il. ISBN 80-247-1095-1.
- HLAVENKA, J. Dělejte byznys na Internetu :jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. vii, 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- HLAVENKA, J. Internetový marketing :Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO :jak zvýšit návštěvnost webu. Vyd. 1. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- STUHLÍK, P. Marketing na Internetu. 1.vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/10.




Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu


doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

V Brně, dne 7. 2. 2010

Abstrakt:

Bakalářská práce na základě znalostí z teoretické části navrhuje v praktické části možnosti vstupu firmy Fonetip s.r.o na internetový trh. Upozorňuje na možné problémy s tímto spojené a snaží se nabídnout jejich řešení. Návrhům předchází analýzy společnosti i segmentu na který se hodlá zaměřit. Práce klade důraz na možnosti internetového marketingu pro přísun nových zákazníků.

Abstract:

Bachelor thesis, based on knowledge of the theoretical part, proposes the practical possibilities of entry of Fonetip s.r.o. on the Internet. Aim of this work is to highlight some potential problems associated with this problematic and propose possible solutions. Social analyses and analyses of the segment to which it intends to address, are mentioned as well. Work focuses specially on possibilities of the Internet marketing that is able to acquire new customers.

Klíčová slova:

elektronický obchod, e-shop, Internet, internetový marketing, reklama

Keywords:

e-commerce, e-shop, Internet, internet marketing, advertisement

Bibliografická citace:

VAVERKA, F. *Návrh rozšíření firmy Fonetip s.r.o. z kamenného obchodu na internetový trh*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 68 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

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 31. května 2010

.....

Poděkování

Za cenné rady a připomínky během konzultací a za čas, který mi věnoval, si mé poděkování zasluhuje vedoucím bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Poděkování patří také firmě Fonetip s.r.o. za to, že mi umožnil tuto bakalářskou práci vypracovat.

Obsah

Úvod.....	10
1 Vymezení problému a cíle práce	11
1.2 Cíl práce.....	11
1.3 Metody a postupy zpracování.....	11
2 Teoretická východiska práce	13
2.1 Internetová doména	13
2.1.1 Jak si pořídit doménu druhého řádu.....	14
2.1.2 Jak volit vhodnou doménu	14
2.2 Systém e-shopu.....	16
2.2.1 Open source e-shop.....	16
2.2.2 Krabicový e-shop	17
2.2.3 E-shop na zakázku	18
2.3 Webhosting	19
2.3.1 Parametry webhostingu.....	19
2.4 Serverhosting	21
2.4.1 Dedikovaný server	21
2.4.2 Managed server	22
2.4.3 Virtuální server (VPS)	22
2.4.4 Server housing	22
2.5 Legislativa	23
2.5.1 Povinné informace	23
2.5.2 Odstoupení od smlouvy	23
2.5.3 Ochrana osobních údajů.....	24
2.5.4 Šíření obchodních sdělení	25
2.6 Reklama a marketing	25
2.6.1 Bannerová reklama	26
2.6.2 Kontextová PPC reklama	26
2.6.3 Affiliate marketing – partnerský provizní systém.....	26
2.6.4 Minisites.....	27
2.6.5 PR články	27
2.6.6 Sociální sítě.....	27
2.6.7 Blogy.....	28
2.6.8 Virální marketing	28
2.6.9 Srovnávače cen zboží.....	28
2.7 SEO optimalizace	29
2.7.1 Některé metody optimalizace.....	30
2.8 Platby na Internetu.....	31
2.8.1 Platbu dobírkou.....	31
2.8.2 Platba bankovním převodem.....	31
2.8.3 Hotově.....	31
2.8.4 Platba kartou	31
2.8.5 Elektronická peněženka	32
2.9 Druhy dopravy	32
2.9.1 Osobní odběr	32
2.9.2 Česká pošta	33
2.9.3 Kurýrní služby	33
3 Analýza problému a současné situace	34
3.1 Historie a současnost firmy Fonetip s.r.o.	34
3.1.1 Dodavatelé	35

3.1.2	Zásoby zboží	35
3.1.3	Současné problémy společnosti	36
3.1.4	Očekávané přínosy	36
3.2	Propagace firmy Fonetip s.r.o.	36
3.2.1	Letáky	36
3.2.2	Další formy propagace	37
3.3	SWOT analýza.....	38
3.3.1	Silné stránky (S).....	38
3.3.2	Příležitosti (O).....	39
3.3.3	Slabé stránky (W)	39
3.3.4	Hrozby (T)	39
3.4	Analýza konkurence	40
3.4.1	Porterova analýza konkurenčních sil	40
3.5	Popis pravděpodobného zákazníka.....	41
3.6	Porovnání e-shopu a kamenného obchodu	42
3.7	Shrnutí výsledků analýz.....	44
4	Vlastní návrhy řešení.....	45
4.1	Analýza klíčových slov.....	45
4.2	Doména.....	47
4.3	E-shop.....	48
4.4	Hosting.....	49
4.5	Rizika spojená s prodejem na dálku a jejich minimalizace	49
4.5.1	Nepřevzetí zásilky.....	49
4.5.2	Poškození zásilky	50
4.5.3	Vrácení zboží v zákonné lhůtě 14 dnů	50
4.5.4	Reklamace neoprávněné	50
4.5.5	Předcházení neoprávněným reklamacím	51
4.5.6	Reklamace oprávněné	51
4.6	Komunikační mix	52
4.6.1	Kontextová PPC reklama	52
4.6.2	Affiliate program	53
4.6.3	Recenze a PR články.....	54
4.6.4	SEO optimalizace e-shopu.....	54
4.6.5	Další formy online propagace	54
4.6.6	Bannerová reklama	55
4.6.7	Offline reklama	55
4.6.8	Dobré jméno firmy na Internetu.....	56
4.7	Grafika	57
4.8	Legislativa	58
4.9	Zaměstnanci, skladování a expedice.....	58
4.10	Analýza návštěvnosti	58
4.11	Shrnutí návrhu řešení.....	59
4.11.1	Očekávané náklady	60
4.11.2	Očekávané přínosy	61
	Závěr	62
	Seznam literatury	64
	Seznam obrázků	66
	Seznam grafů.....	66
	Seznam tabulek	66
	Seznam použitých pojmů a zkratk.....	67
	Rejstřík.....	68

Úvod

Internet se stal součástí běžného života lidí. Přináší velký potenciál, procento připojených lidí i objem nákupu neustále roste. To přináší nové možnosti pro marketing a prodej. Pro firmy už není přítomnost na Internetu výhodou, ale nutností. Kdo není na Internetu, jako by neexistoval. A to platí i pro malé lokální firmy.

Svoji bakalářskou práci chci firmě Fonetip s.r.o., která se ve své kamenné prodejně zabývá prodejem techniky pro digitalizaci televizního vysílání, pomoci rozšířit její aktivity o prodej přes Internet. Návrh by měl být natolik univerzální, aby mohl posloužit jako obecný návod i pro další firmy.

V první části bakalářské práce vyhledám a nastuduji všechny teoretické poznatky související se zakládáním e-shopu a nejdůležitější z nich se zde pokusím srozumitelně popsat.

V druhé části budu analyzovat současný stav firmy Fonetip s.r.o., její problémy, zákazníky a konkurenci. Uvedu, jaké přínosy očekává od vstupu na Internet.

Ve třetí části budu na základě teoretických poznatků z první části navrhopvat konkrétní řešení. Také poukážu na možné komplikace a pokusím se představit jejich řešení.

Jak v teoretické, tak i v praktické části se pokusím zúročit své poznatky z mnohaleté spolupráce s firmou Fonetip s.r.o. i vlastní zkušenosti s podnikáním na Internetu.

1 Vymezení problému a cíle práce

Problémem firmy Fonetip s.r.o. je klesající poptávka po technice pro digitalizaci televizního vysílání v nejbližším okolí kamenné prodejny. Proces digitalizace se přesouvá do dalších krajů republiky. Firma může tamní poptávku nejefektivněji podchytit prostřednictvím internetového prodeje. V segmentu elektroniky je na Internetu velká konkurence, proto je třeba naplno využít všech forem internetového marketingu.

Propagace a informace na Internetu mohou podpořit i samotný prodej zboží v kamenné prodejně.

Firma Fonetip s.r.o. se obává neúspěchu při vstupu na internetový trh a tím i zmaření vyšších pořizovacích investic do e-shopu, proto klade důraz na nízké náklady a prosazuje využití bezplatných internetových aplikací.

1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je navrhnout strategii pro rozšíření prodeje zboží z klasické kamenné prodejny na internetový trh. K jejímu vytvoření použiji kromě tradičních analýz i mnohaletou vlastní zkušenost, a to jak s prací na prodejně, tak i s fungováním elektronického obchodu. Tento plán aplikuje firma Fonetip s.r.o. v praxi.

1.3 Metody a postupy zpracování

Posoudím možnosti a potřeby společnosti, pokusím se určit silné stránky a příležitosti, kterých by bylo možno využít a zároveň se budu snažit upozornit na slabé stránky a hrozby, kterých je třeba se vyvarovat. Zjistím dodavatelské vztahy, aktuální problémy i očekávání, která má firma od vstupu na internetový trh. Analyzuji konkurenci v oboru. Definuji pravděpodobného typického zákazníka. Popíši současné způsoby propagace firmy. Upozorním také na rozdíly v provozování kamenné prodejny a internetového obchodu.

Zkusím se podívat na problematiku digitalizace televizního vysílání laickými očima obyčejného diváka. Zamyslím se nad tím, jak by právě jemu mohla pomoci moje internetová prezentace.

Pomocí analytických nástrojů nepoužívanějších internetových vyhledávačů zjistím nejfrekventovanější fráze pro volbu domény, SEO optimalizaci a nastavení reklamních kampaní.

Dle poznatků uvedených v teoretické části navrhnu nejvhodnější doménu. Metodou posouzení vyberu bezplatnou aplikaci e-shopu, která bude nejlépe odpovídat nabízenému sortimentu, potřebám firmy a podmínkám užití v ČR.

Na základě hardwarových a softwarových požadavků vybraného internetového obchodu zvolím vhodnou formu hostingu.

Pokusím se předem definovat možná rizika spojená s prodejem na dálku a navrhnout jejich eliminaci či případné řešení.

S ohledem na prodáváný sortiment zboží navrhnu firmě takové formy propagace na Internetu, které doposud nevyužívá.

Aby bylo možné vše řídit a vyhodnocovat, doporučím nástroje pro pravidelnou analýzu prodejů a návštěvnosti.

2 Teoretická východiska práce

2.1 Internetová doména

Jednotlivá zařízení připojená do sítě Internet mají svoji IP adresu, podle které se vzájemně identifikují a komunikují. Počítačům sice vyhovuje adresování typu 77.75.76.3, ale pro člověka je snadněji zapamatovatelné slovní vyjádření (v tomto případě `www.seznam.cz`). Proto se číselné IP adresy a doménová jména vzájemně převádí pomocí DNS serverů.

Doménové jméno se skládá z několika úrovní - slov oddělených tečkou, na příkladu `odkazy.seznam.cz` si můžeme popsat složení doménového jména:

- `cz` - doména prvního řádu (koncovka)
- `seznam` – doména druhého řádu
- `odkazy` - doména třetího řádu ^[1]

Doména prvního řádu

Doména prvního řádu (TLD - top-level domain), nebo také „koncovka“ se dělí na:

- **národní** – přísluší určité zemi (`cz` – Česká republika, `sk` – Slovenská republika, `eu` – Evropská unie, ...)
- **generická** – nevyjadřuje příslušnost k národu, ale napoví zaměření webu (`gov` – státní správa, `edu` – školství, `com` – commerce, ...). ^[1]

Doména druhého řádu

Doména druhého řádu je samotným názvem webové prezentace (firmy, e-shopu). Bude jí věnována celá další podkapitola (Jak si pořídit doménu druhého řádu).

Doména třetího řádu

Doména třetího řádu je také nazývána subdoménou. Umožňuje další škálování v rámci vlastní domény (např. `email.mojefirma.cz`, `eshop.mojefirma.cz`, `katalog.mojefirma.cz`).

^[1] JANOVSKEJ, D. *Jakpsatweb.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-04-19]. Domény. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>>.

Většina kvalitních hostingových firem umožňuje jednoduché a bezplatné zřízení libovolného množství domén třetího řádu.

Doména je tedy, zjednodušeně řečeno, adresa webové prezentace na Internetu. Po zadání určitého doménového jména do adresního řádku internetového prohlížeče se zobrazí příslušná internetová stránka.

2.1.1 Jak si pořídit doménu druhého řádu

Jelikož není možné si registrovat doménu nejvyššího řádu a zřízení subdomény je umožněno jen majitelům příslušných domén druhého řádu, budeme se v souvislosti s doménovými jmény bavit o doménách druhého řádu.

Je-li uvažovaná .cz doména volná, lze zjistit pomocí online nástroje na webu národní organizace zodpovědné za provoz české domény nejvyšší úrovně www.nic.cz.

Volnou doménu nelze u CZ.NIC registrovat přímo, ale pouze přes některého z více než šedesáti oficiálních registrátorů.

Doménu nelze trvale vlastnit jako osobní majetek, je pouze možné si ji pronajmout za roční poplatek. Většinu domén lze předplatit až na deset let dopředu. Při neuhrazení tohoto poplatku na další období doména propadne (expiruje) a může si ji zaregistrovat kdokoli jiný.

2.1.2 Jak volit vhodnou doménu

Pro podnikání v ČR je přirozené zvolit doménu s koncovkou .cz. V případě mezinárodních ambicí, ale i jako prevenci před konkurencí, doménovými spekulanty a parazitováním na značce, je dobré si registrovat i další varianty jako je .com, .eu, ...

S exotičtějšími doménami nejvyššího řádu (TLD) lze tvořit i zajímavá slovní spojení (tzv. domain hack):

Tonga (.to) – uloz.to, coje.to, nahraj.to

Tuvalu (.tv) - barrandov.tv, ocko.tv

Slovinsko (.si) – najdi.si ^[2]

Některé země však umožňují registraci jejich TLD pouze vlastním obyvatelům (například Slovensko .sk).

Samotné slovo domény druhého řádu by mělo být snadno zapamatovatelné a komunikovatelné směrem k veřejnosti. Čím menší počet slov a kratší text, tím lépe. Pro snazší verbální šíření (telefon, rádio) není moc vhodné rozdělovat slova pomlčkou. Je lépe se vyhnout slovům s nejednoznačným pravopisem, výslovností, zdvojením písmen, atp. (vyset/viset; an(n)once; dajavu [de3a vy]; AAAAuto; nestastnaadresa; ...) ^[3]

Doménová jména můžeme rozdělit na slovníková (generická) a na novotvary. Slovníkové domény mají vyšší hodnotu i bez existujícího projektu. Pod jejich názvem se dá okamžitě představit konkrétní služba nebo produkt. Podstatnou výhodou je přísun návštěvníků i bez propagace (type-in traffic). U domén typu parfemy.cz, zajezdy.cz, horoskopy.cz, apod. můžeme očekávat přímé zadání adresy uživatelem Internetu do adresního řádku prohlížeče. Slovníkové doménové jméno má i konkurenční výhodu v podobě vyšší důvěryhodnosti a prestiže webové prezentace.

Kvalitní slova jsou bohužel již rozebrána provozovateli a doménovými spekulanty. Nezbyvá tedy než doménu odkoupit za částky v řádech desetitisíců až milionů (podle nepotvrzených informací se v roce 2008 doména letenky.cz prodala za více jak 10 000 000 Kč společnosti Student Agency) nebo se uchýlit k vytvoření dosud neexistujícího slova či zkratky. ^[4]

Novotvary, složená a zkratková slova, pomohou při absenci volných domén v daném oboru, ale bez propagace nemají hodnotu a samovolně je nikdo do adresního řádku nezadá. Příkladem úspěšných smyšlených doménových jmen může být Google,

^[2] Wikipedia.org [online]. 1. 4. 2010 [cit. 2010-04-19]. Doména nejvyššího řádu. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%A9na_nejvy%C5%A1%C5%A1%C3%ADho_%C5%99%C3%A1du>.

^[3] SCHLEMMER, M. Doménová jména.cz [online]. 24.8.2008 [cit. 2010-04-19]. Testování doménového jména. Dostupné z WWW: <<http://www.domenovajmena.cz/testovani>>.

^[4] SCHLEMMER, M. Doménová jména.cz [online]. 24.8.2008 [cit. 2010-04-19]. Slovníková doménová jména. Dostupné z WWW: <<http://www.domenovajmena.cz/slovnikova-jmena>>.

YouTube, Meebo a mnohá další. Bez marketingu a hodnotného obsahu by však nikdy nevstoupili do všeobecného povědomí.

Při tvorbě zkratkových slov a novotvarů se lépe dodržují výše uvedené zásady srozumitelnosti, zapamatovatelnosti a komunikovatelnosti.

Pokud je v plánu rozjet větší dlouhodobý projekt s masivní marketingovou podporou, pak je užitečné registrovat si více domén s podobnými názvy, překlepy, pomlčkami a koncovkami (Pro ilustraci vezměme jméno nové české digitální televize „TV Barrandov“: barrandov.cz, barrandov.tv, tvbarrandov.cz, tv-barrandov.cz, barrandovtv.cz, barrandov-tv.cz, barandov.cz, barandov.tv, tvbarandov.cz, tv-barandov.cz, barandovtv.cz, barandov-tv.cz,). Předchází se tak obohacování jiných subjektů (konkurence) na cizí propagační kampani a ztrátě klientů, kteří špatně zadali internetovou adresu.

„Doménové jméno může obsahovat pouze písmena (a-z), čísla (0-9) a pomlčku (-), která nesmí být ani na začátku ani na konci jména. Délka doménového jména nesmí přesáhnout 63 znaků.“ ^[5]

Nelze doporučit registraci domén se stejným, obdobným či zaměnitelným názvem, jako je cizí ochranná známka nebo obchodní název firmy. Registrace domén sice funguje na principu „kdo dřív přijde“, ale v případě sporu se může celá záležitost dostat až k soudu. Registrátor ani správce dané TLD domény sám neposuzuje oprávněnost k nabití domény, ani nerozsuzuje následné pře.

2.2 Systém e-shopu

2.2.1 Open source e-shop

Open source systém je možno bezplatně legálně využívat a modifikovat. Náklady na pořízení a provoz e-shopu na této bázi jsou pouze v ceně domény a hostingu. Za samotný systém se nic neplatí. Pokud má uživatel jistou počítačovou gramotnost, je

^[5] Nic.cz [online]. c2010 [cit. 2010-19-04]. Jak registrovat doménu .cz. Dostupné z WWW: <<http://www.nic.cz/page/313/>>.

většinou schopen tento systém sám nainstalovat a nakonfigurovat. Případně si toto může nechat udělat za jednorázový poplatek od programátora nebo odborné firmy. Od profesionálů si taktéž může nechat vytvořit originální vzhled či nejrůznější rozšíření. K open source softwaru existuje zdarma na Internetu množství modulů a rozšíření. Prozatím se však takřka výhradně jedná o zahraniční aplikace, které je nutno lokalizovat pro místní podmínky (jazyk, legislativa, DPH, měna).

Jelikož se po celém světě vyskytuje velké množství instalací fungujících na stejném systému, vyplatí se internetovým záškodníkům (hackerům) programovat automatizované viry a roboty, kteří spamují nebo vykrádají data (kontakty zákazníků) a dále je zneužívají. Napomáhá jim k tomu i otevřenost a dostupnost zdrojových kódů.

Mezi nejrozšířenější open source e-shopy patří například ZenCart, osCommerce, PrestaShop, Quick Cart, OpenCart, OpenSolution, ... ^[6]

Výhody:

- Cena (je k dispozici zdarma)
- Podpora internetové komunity (moduly, template, poradny, návody)

Nevýhody:

- Vyžaduje znalosti nebo pomoc od odborníků
- Mnohdy zastaralé a těžkopádné systémy
- Občas problémy s lokalizací do ČR (měna, jazyk)
- Rozšířenost systému má za následek velké množství podobných (stejných) e-shopů
- Bezpečnostní rizika díky otevřenému kódu a globálnímu užití

2.2.2 Krabicový e-shop

Jedná se o nejčastější variantu e-shopu, a to hlavně kvůli relativně nízké ceně pořízení a provozu. Na jednom systémovém jádře běží mnoho e-shopů s obdobným nebo dokonce stejným vzhledem a funkcí. V řádu několika set až tisíc korun měsíčně

^[6] KUPKA, M. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 20. 7. 2006 [cit. 2010-04-19]. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu> >. ISSN 1213-0702.

ně si zájemce pronajme licenci na používání e-shopu. Pronájem většinou zahrnuje už i hosting na serverech poskytovatele služby a poplatek za doménu. Výhodou je jistě cena a možnost rozběhnout prodej takřka okamžitě. Obchod si může nastavit a zprovoznit i laik. V případě nesnáží pomůže česky mluvící odborná uživatelská podpora.

Mezi nevýhody patří jednotná podoba více obchodů a možnost rozšiřování a modifikace pouze v rozsahu předdefinovaných modulů a šablon.

Nejpoužívanější krabicové e-shopy od českých vývojářů jsou InShop, 4Shop, EasyShop, Vltava2000 a nespočet dalších.^[7]

Výhody:

- Cena nižší než u e-shopu na zakázku
- Použití ihned (bez dlouhého vývoje a implementace)
- Hosting součástí pronájmu
- Nonstop podpora (základní služby v ceně pronájmu)

Nevýhody:

- Funkce omezené pouze na dostupné moduly
- Obdobný vzhled více obchodů

2.2.3 E-shop na zakázku

Jde o nejdražší variantu pořízení e-shopu. Softwarová firma dodá systém vyrobený přesně na míru požadavkům a potřebám zadavatele. Každý takto vytvořený e-shop je originálním dílem, jehož návrh, programování a implementace zabere více času a stojí více peněz, než jiná tuctová řešení. Výhodou je, že vznikne systém odpovídající potřebám daného zadavatele i druhu jím prodávaného zboží. Nevýhodou řešení je vyšší cena, delší vývoj a implementace. Je třeba počítat s nutností dlouhodobé spolupráce s dodavatelem, který provádí aktualizace, rozšíření a opravy jím vytvořeného e-shopu.^[7]

^[7] KUPKA, M. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 20. 7. 2006 [cit. 2010-04-19]. Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. Dostupné z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu>>. ISSN 1213-0702.

Výhody:

- Splňuje specifické požadavky pořizovatele
- Originální vzhled a provedení

Nevýhody:

- Cena – nejdražší ze všech možností
- Delší doba návrhu, vývoje a implementace
- Závislost na externím dodavateli (při nutnosti úprav)

2.3 Webhosting

Webovou prezentaci je nutno nahrát na hosting, což je pronajatý prostor na cizím serveru určený k ukládání internetových stránek. Na toto uložení je pak nasměrována příslušná doména.

Poskytovatel webhostingu většinou umožňuje registraci domény současně s objednávkou hostingu, čímž odpadá nutnost jakékoli konfigurace, složitější administrace a přináší jednotnou platbu pronájmu.

Ceny hostingových tarifů se pohybují od 7 Kč/měsíc až po 1 400 Kč/měsíc dle velikosti datového prostoru a poskytovaných služeb (v ČR 2010 – zjištěno z ceníků jednotlivých poskytovatelů).

2.3.1 Parametry webhostingu

- **Prostor pro uložení stránek** – často se uvádí jako celkový prostor, včetně zaplnění e-mailových schránek a velikosti databáze. Dle tarifu (ceny) se pohybuje od 15 MB až do 60 GB (v ČR 2010).
- **Technologie** – jaké skriptování je schopen server interpretovat (PHP, ASP, .NET, Perl, Python, Ruby, Java, ...). V případě několikastránkové jednoduché informační prezentace postačí statický HTML web. E-shopy, redakční systémy a interaktivní aplikace vyžadují dynamické stránky postavené na některé ze skriptovacích technologií. V současné době jde nejčastěji o PHP případně ASP.

- **Databáze** – udává se, kolik databází umožňuje hostingový tarif vytvořit. Databáze jsou nedílnou součástí dynamických stránek, protože s nimi úzce spolupracují serverové skriptovací jazyky. V současné době jde nejčastěji o MySQL, PostgreSQL a MS SQL. Mnoho poskytovatelů nabízí i webové rozhraní pro správu databází (MyAdmin).
- **E-mail** – služba umožňuje zřídit si na vlastní doméně určité množství e-mailových schránek daných parametrů (velikost atd.). Schránku lze propojit s poštovním klientem na počítači i využít pro odesílání zpráv z webové stránky a to pomocí protokolu SMTP (odesílání e-mailů) a POP3, IMAP (stahování e-mailů). Mnoho poskytovatelů nabízí i webové rozhraní pro práci s poštou.
- **Subdomény** – možnost vytvořit k doméně druhého řádu doménu třetího řádu (subdoménu), např. eshop.firma.cz, katalog.firma.cz.
- **Další funkce a služby:**
 - **CRON** – v daný čas spouští automatizovaně určitý skript (např. v noci aktualizuje ceny zboží v e-shopu).
 - **.HTACCESS** – textový soubor, který dovoluje uživateli upravovat vlastnosti serveru bez nutnosti zásahu jeho správce (časté využití: při zadání neplatné adresy stránky uživatelem by se za normálních okolností vypsala chybová hláška „404 error: File not found“, pomocí nastavení v .htaccess však může být přesměrován třeba na vyhledávací formulář).
 - **Statistiky** – umožňují zpětně zjistit počty návštěvníků v danou hodinu (den, týden, měsíc, rok), ze které pocházejí země, jaký používají prohlížeč či operační systém, z jakých stránek přicházejí, na základě jakých klíčových slov a mnohé další údaje. Tyto statistiky jsou velice přesné a dokáží zachytit i údaje, ke kterým nemají jiné statistické nástroje přístup. Využíváno je totiž log souborů samotného serveru.
 - **Webové rozhraní pro správu webhostingu** – umožňuje jednoduše, online, odkudkoli přes Internet, provádět nastavení a dohled nad svým hostingem (vytvářet, rušit a editovat subdomény, e-mailové schránky, databáze, FTP účty a prohlížet statistiky).^[8]

^[8] *Hostingy.cz* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-04-19]. Jak vybírat webhosting. Dostupné z WWW: <<http://www.hostingy.cz/navody-a-tipy-jak-vybirat-webhosting.html>>.

Soubory se na hosting nahrávají pomocí FTP protokolu přes FTP klienta. Některé webhostingové firmy umožňují nahrát data i přes webové rozhraní. Obvykle je možno vytvořit pod dalšími přihlašovacími hesly více FTP účtů s různými přístupovými právy (například přístup jen do určitých adresářů nebo s právy jen pro zápis).

Existují i freehostingy, které jsou zdarma. Vyváženo je to však nutností zobrazovat reklamy dodávané poskytovatelem. Mnohdy není k bezplatnému hostingu možno připojit vlastní doménu a je nutné použít subdoménu freehostingu (např. firma.webzdarma.cz). I kdybychom pominuli chudé parametry hostingu, dodatečné služby, garanci přístupnosti a spolehlivosti, jistě u zákazníků nezískáme důvěru při provozování komerční prezentace na freehostingu.

Prozatím jsme se věnovali sdílenému hostingu, jehož parametry a cena vyhovují většině klientů webhostingových společností. Nízké ceny je však dosaženo umístěním stovek až tisíců webových prezentací na jediný server. To může ovlivnit spolehlivost, rychlost a přinést omezení v množství přenášených dat.

Avšak klienti, kteří mají zájem o vysokou rychlost a spolehlivost, potřebují značné datové přenosy nebo individuální specifické konfigurace, se uchylují k provozování vlastního serveru.^[9]

2.4 Serverhosting

Serverhosting je sice dražší než webhosting, ale přináší klientovi volnost. Má totiž celý server pro sebe, může jej libovolně konfigurovat a využívat podle vlastní potřeby. Je mu umožněno používat aplikace vysoce vytěžující servery a uskutečňovat objemné datové toky.

2.4.1 Dedikovaný server

V tomto případě jde o pronájem serveru, který je zcela vyhrazen pro daného klienta, umístění v serverovně poskytovatele a připojení (konektivitu) k Internetu. Posky-

^[9] *Hostingy.cz* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-04-19]. Jak vybírat webhosting. Dostupné z WWW: <<http://www.hostingy.cz/navody-a-tipy-jak-vybirat-webhosting.html>>.

tovatel se stará o hardware, který v případě poruchy opraví na vlastní náklady. Klient má přístup ke konzole nebo vzdálené ploše dedikovaného serveru – instalace, zabezpečení, správa a údržba systému a aplikací je zcela na něm. Toto řešení je vhodné pro pokročilé uživatele, kteří rozumějí správě serverů pod OS Linux nebo OS Windows. Díky vlastní správě serveru je cena služby nižší oproti managed serveru.^[10]

2.4.2 Managed server

Rozdíl oproti dedikovanému serveru je pouze v přenechání administrace na poskytovateli. Pokud tedy nemá klient potřebné znalosti nebo zaměstnance, může si nechat instalaci, správu, aktualizaci, zabezpečení i všechny další starosti s pronajatým serverem zajistit odborníky poskytovatele. Díky cizí správě serveru je cena služby vyšší oproti dedikovanému serveru.^[11]

2.4.3 Virtuální server (VPS)

Virtuální server stojí na pomezí sdíleného hostingu a dedikovaného serveru, respektive managed serveru. Jeden fyzický server je virtuálně rozdělen mezi několik málo klientů.^[12]

2.4.4 Server housing

Klient má vlastní server, který potřebuje umístit do serverovny. Poskytovatel se tedy stará pouze o nepřetržité napájení elektrickým proudem, chlazení a připojení k Internetu (konektivitu). Všechny ostatní činnosti jsou na klientovy (administrace serveru). Z pohledu pronájmu jde sice o nejlevnější variantu, ale je nutno počítat s náklady na pořízení vlastního hardwaru (serveru), na servis a případné poruchy.

^[10] GIGASERVER.CZ [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Dedikované servery. Dostupné z WWW: <<http://www.gigaserver.cz/vlastni-server/dedikovane-servery/>>.

^[11] GIGASERVER.CZ [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Managed servery. Dostupné z WWW: <<http://www.gigaserver.cz/vlastni-server/managed-server/>>.

^[12] GIGASERVER.CZ [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Virtuální server. Dostupné z WWW: <<http://www.gigaserver.cz/vlastni-server/virtualni-server/>>.

2.5 Legislativa

Běžné obecné zákonné povinnosti podnikatelů budeme považovat za samozřejmost, protože nejsou podstatou této práce a zaměříme se výhradně na legislativní povinnosti vyplývající z provozování internetových obchodů.

Na dodržování zákona při uvádění informací, všeobecných obchodních podmínek a reklamačních řádů a na chování internetového obchodu vůči zákazníkům dohlíží Česká obchodní inspekce. Ochranou osobních údajů a kontrolou nevyžádaných obchodních sdělení se zabývá Úřad na ochranu osobních údajů. Obě instituce mohou udělovat pokuty.

2.5.1 Povinné informace

Ze zákona (č. 367/2000 Sb.) je nutno při prodeji na dálku uveřejňovat na webu následující informace:

- „a) obchodní jméno a identifikační číslo dodavatele, sídlo právnické osoby a bydliště v případě fyzické osoby,*
- b) název a hlavní charakteristiky zboží nebo služeb,*
- c) cena zboží nebo služeb včetně všech poplatků,*
- d) náklady na dodání,*
- e) způsob platby, dodání nebo plnění,*
- f) poučení o právu na odstoupení, s výjimkou případů podle odstavce 7,*
- g) náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,*
- h) doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.“* ^[13]

2.5.2 Odstoupení od smlouvy

Pokud je nákup zboží a služeb uskutečněn prostřednictvím komunikace na dálku (e-shop), má spotřebitel právo od smlouvy odstoupit do 14 dnů od převzetí zboží. Pokud

^[13] Zákon ze dne 14. září 2000, kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. c.367/2000 Sb. Oddíl 1: Změna občanského zákoníku. §53 Spotřebitelské smlouvy.

prodávající o této možnosti, přes nařízení zákona, spotřebitele neinformuje, prodlužuje se tato lhůta pro odstoupení od smlouvy na 3 měsíce od převzetí zboží (prodávající může být pokutován).

V zákonné lhůtě je možno vrátit zboží bez udání důvodů jen v případě, že je kompletní, nepoškozené, v původním obalu, s příslušenstvím (i dárky) a všemi doklady, které byly se zbožím dodány.

Odstoupení od smlouvy se nevztahuje na poplatky týkající se balného a dopravného.

Zákazníkovi musí být peníze vráceny nejpozději do 30 kalendářních dní od odstoupení od smlouvy.^{[14], [15]}

2.5.3 Ochrana osobních údajů

Jelikož zákazníci při realizaci objednávek v e-shopu zadávají své osobní údaje (jméno, adresa, ...), stává se jeho provozovatel správcem archivu osobních informací. Musí se tedy řídit zákonem 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a je povinen být zaregistrován u Úřadu na ochranu osobních údajů (ÚOOÚ).

Registrace na ÚOOÚ je bezplatná a lze ji učinit vyplněním online formuláře (s podrobnými pokyny) na stránkách www.uoou.cz nebo vyplněním tiskopisu zaslaného poštou.

V e-shopu pak musí mít zákazník možnost vyjádřit svůj souhlas se zpracováním osobních údajů. Například formou vyznačení příslušného formulářového pole. Tento souhlas však musí mít možnost kdykoli bezplatně zrušit.

Podnikatel nemůže osobní údaje zákazníka poskytnout třetí straně.^{[16], [17]}

^[14] Zákon ze dne 14. září 2000, kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. c.367/2000 Sb. Oddíl 1: Změna občanského zákoníku. §53 Spotřebitelské smlouvy.

^[15] VORBOVÁ, Renáta; RUBÁČEK, Luboš. *Oxid eShop.cz* [online]. nezjištěno [cit. 2010-04-19]. Legislativa a pravidla internetového podnikání II. Dostupné z WWW: <<http://www.oxid-eshop.cz/legislativa-a-pravidla-internetoveho-podnikani-ii-d563/>>.

^[16] Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

^[17] KOVÁŘÍK, Tomáš. *Symbio.cz* [online]. 6. 6. 2006 [cit. 2010-04-19]. Zákonné povinnosti pro e-shopy. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/zakonne-povinnosti-pro-e-shopy.html>>.

2.5.4 Šíření obchodních sdělení

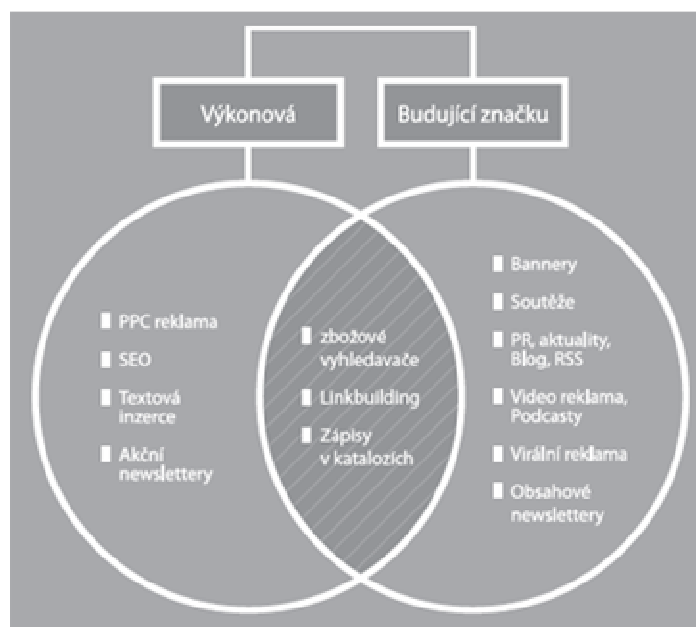
Firma může zasílat obchodní sdělení jen v případě, že k tomu dal zákazník předem prokazatelný souhlas.

Obchodní e-mail je ze zákona jasně označen jako obchodní sdělení, obsahuje informace o totožnosti odesílatele a poskytuje jasnou a bezplatnou možnost vyjádřit nesouhlas s dalším zasíláním obchodních informací.

Za zasílání nevyžádaný e-mailů (spamů) hrozí vysoké pokuty. Dodržování antispamového zákona hlídá Úřad pro ochranu osobních údajů, který může udělit finanční pokutu až do výše 10 milionů korun.^[18]

2.6 Reklama a marketing

Nástup Internetu přináší nové reklamní formáty a moderní možnosti propagace. Klasická bannerová reklama je poměrně drahá a potýká se s problémem bannerové slepoty, kterou se snaží odstranit kreativním přístupem. Velký rozmach zažívá v poslední době PPC kontextová reklama a affiliate partnerské provizní systémy. Firmy zakládají vlastní blogy, publikují PR články a budují úzce zaměřené ministránky na podporu prodeje. Zatím se spíše učí pracovat se sociálními sítěmi a virálním marketingem.



Obr. 1: Dvě větve on-line marketingu^[19]

^[18] Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

^[19] KRUTÍŠ, M. *10x10 chyb v internetovém podnikání*. Praha : H1.cz s.r.o., 2008. s. 59.

2.6.1 Bannerová reklama

Banner je reklamní proužek umístěný v designu webové stránky. Obsahem může být statický obrázek, animace, video sekvence nebo určitá interaktivní aplikace.

Sdružení pro internetovou reklamu v ČR se shodlo na jisté standardizaci a doporučuje následující reklamní formáty: Leaderboard (728x90), Square (250x250), Skyscraper (120x600), Medium Rectangle (300x250) a Full Banner (468x60).^[20]

Zpoplatnění bannerové reklamy bývá buď podle počtu zobrazení nebo podle počtu kliknutí na reklamu či paušálně, na určité časové období.

Na umístění reklamních bannerů, na jejich formáty a způsoby provedení si již uživatelé Internetu zvykli, a tak je podvědomě do jisté míry ignorují, říká se tomu bannerová slepota. Inzerenti se proti ní snaží bojovat novými kreativními postupy.

Často se uvádí, že se bannery hodí spíše pro propagaci značky. Míra prokliku je u nich totiž nižší než u textové kontextové reklamy.

2.6.2 Kontextová PPC reklama

Kontextová reklama se zobrazuje na základě textového obsahu webové stránky a odpovídá nejen zaměření webu, ale dokonce i jednotlivých článků. To umožňuje přesné cílení reklamních kampaní na potenciální zákazníky.

U PPC (pay per click) reklamy platí inzerent až za uskutečněný proklik vedoucí k jeho prezentaci. To přináší velkou efektivitu, úsporu nákladů a přesnou kontrolu nad reklamním rozpočtem.

V ČR jsou nejznámější a nejpoužívanější kontextové PPC systémy Google AdWords, Sklik, eTarget a adFOX.

2.6.3 Affiliate marketing – partnerský provizní systém

U tohoto marketingového nástroje propagují affiliate partneři na svých stránkách zboží určitého prodejce. Affiliate systém zaznamenává, co zákazníci nakoupili a přes kterého partnera byli doporučení. Podle toho vypočítá určitou, předem smlouvenou, procentuální nebo paušální provizi.

^[20] SPIR - [online]. 25. 06. 2009 [cit. 2010-04-19]. Standardizace reklamních formátů. Dostupné z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29>.

Provozovatel partnerského programu tak platí za reklamu pouze tehdy, když skutečně dojde k realizaci nákupu. Tím získává jistotu, že se mu reklama vždy zaplatí. Je pro něj tedy tento druh reklamy efektivní a snadno měřitelný.

2.6.4 Minisites

Ministránky neboli minisites jsou menší webové prezentace o rozsahu několika málo stránek, které se specializují na konkrétní službu nebo produkt. Vytvářejí se za účelem podpory prodeje. E-shop tak může mít pro každé své významné zboží nebo kategorii produktů speciální stránku, na které radí a informuje. Nechybí zde ani odkaz na mateřský e-shop nebo možnost si toto zboží přímo zakoupit.

Minisites umožňují optimalizaci na konkrétní klíčová slova. Uživatelé Internetu, kteří hledají určité informace, se díky optimalizaci dostanou na konkrétní mikrostránku, zde se na jednom místě dozví vše potřebné a pokud jsou spokojeni, rovnou realizují nákup v e-shopu, kam jsou nasměrováni.

Minisites se lépe propagují prostřednictvím samotných uživatelů a sociálních sítí. Pokud obsahují hodnotné informace, tak je pravděpodobnější rozšiřování odkazu na užitečný obsah než na komerční e-shop.

2.6.5 PR články

Většina internetových i tištěných médií umožňuje, za úplatu, vložení propagačních článků (PR článků). Prodejce tak může rozšířit povědomí o produktu a jeho přednostech pomocí popularizačních i odborných článků nebo recenzí. Je důležité volit média správně zaměřená pro dané zboží. Efekt úspěšnosti reklamy se v tomto případě obtížně měří. Opět může přispět k budování dobrého jména firmy.

2.6.6 Sociální sítě

Fenomémem dnešní doby jsou sociální sítě. Pokud se podaří firmě nenásilně a přirozeně proniknout do komunity potenciálních zákazníků, má v rukou mocný marketingový nástroj. Většina firem však této oblasti nerozumí a jejich snahy mají spíše opačný efekt.

Nabízejí se možnosti využití diskusí, popularity Facebooku a Twitteru. Komunikovat lze i pomocí videa umístěného například na YouTube.

2.6.7 Blogy

Pokud firma založí odborný blog, který se specializuje na oblast jejího podnikání, může pravidelně přinášet hodnotné informace a novinky z oboru. Díky tomu se zvýší povědomí o ní mezi zákazníky a roste její odborná prestiž. Pokud bude také informovat o dění ve firmě a reagovat na připomínky čtenářů, může si vytvořit příznivce a loajální zákazníky. Tento blog pak může propojit s komunikací přes sociální síť.

2.6.8 Virální marketing

Virální marketing se šíří samovolně mezi uživateli Internetu. Jde o levný způsob propagace. Podmíněn je však dobře zrealizovaným kreativním nápadem. Většinou je spojen se zábavou. Snaží se s malými náklady oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků. Uživatelé, kteří se podílejí na jeho šíření si většinou ani neuvědomují, že napomáhají propagaci produktu nebo značky. Může mít podobu humorného videa, soutěže, užitečné i bláznivé aplikace, šokující informace, apod. Pokud je na první pohled zřejmé, že je toto vytvořeno za účelem reklamy, tak k masovému šíření nedojde. Když je hlavní smysl propagace skryt mezi řádky, většinou se zase nedaří spojit úspěšnou kampaň s danou značkou.

2.6.9 Srovnávače cen zboží

Na Internetu existuje mnoho služeb, do kterých e-shop může importovat informace o svém zboží. Tyto aplikace pak na dotaz uživatelů vypisují přehledy zboží a porovnávají jejich ceny. Hledání nejnižších cen s pomocí srovnávačů je u uživatelů velice rozšířené.

Některé srovnávače cen umožňují přidání e-shopu zdarma, často však požadují paušální poplatek nebo poplatek za proklik.

V ČR existuje několik desítek vyhledávačů zboží, mezi největší patří Zbozi.cz, Heureka.cz, Srovnanicen.cz, Usetrim.cz, ...

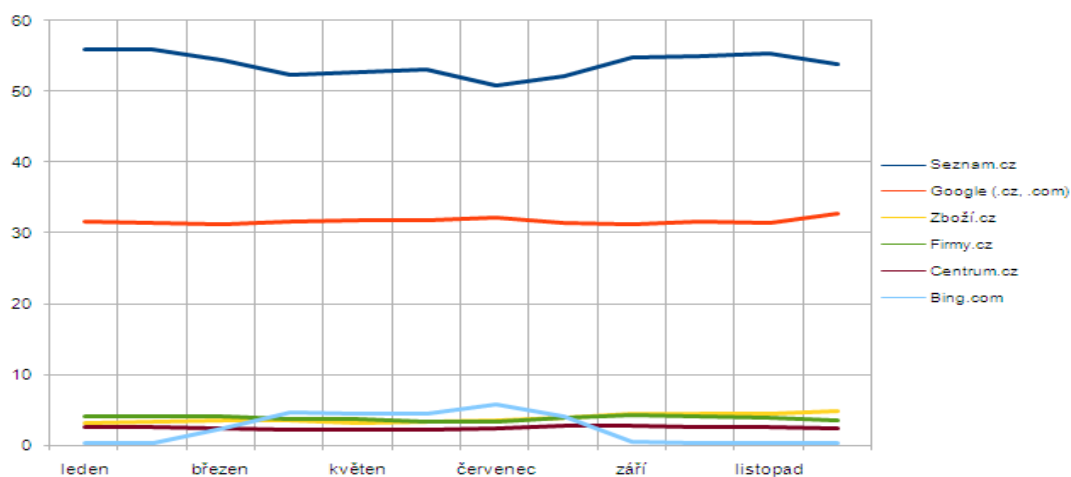
2.7 SEO optimalizace

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače je obecný název pro soubor metod, jejichž užitím je stránka (e-shop) zobrazována na vyšších pozicích výsledků vyhledávání.

Na Internetu je obrovské množství informací na miliardách internetových stránek a neustále přibývají další. Aby bylo možno tyto informace pohodlně vyhledávat a procházet, vznikli internetové vyhledávače. V ČR jsou nejpoužívanějšími Seznam.cz a Google.com.

Vyhledávače procházejí Internet a indexují jeho obsah. Na dotaz uživatele vyhledají relevantní výsledky k zadané frázi a podle utajeného algoritmu je, seříděné, vypíší na obrazovku. Jejich cílem je, aby se odkazy zobrazovali od nejkvalitnějších po ty nejméně odpovídající danému tématu. Cílem autorů webových prezentací je dostat se co nejvýše v žebříčku odkazů, protože to zaručuje vyšší míru prokliku na jejich stránku.

Vyhledávače údajně porovnávají několik set faktorů, kterým přiřkládají rozdílnou důležitost a podle neveřejných vzorců pak vypočítají umístění stránky oproti jejím konkurentům. Některé postupy pro zvýšení optimalizace se podařilo odhalit pomocí experimentů. Je však nutno upozornit, že se vyhledávací algoritmy neustále vyvíjí a zdokonalují. Provozovatelé vyhledávačů se snaží zamezit ovlivňování jejich výsledků autory webových stránek. To, co v SEO funguje dnes, nemusí fungovat zítra.



Graf 1: Vývoj podílu vyhledávačů v roce 2009 ^[21]

^[21] *Iinfo.cz* [online]. Internet Info, 26. 1. 2010 [cit. 2010-04-19]. Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. Dostupné z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.

2.7.1 Některé metody optimalizace

Optimalizace webových stránek je postavena zejména na klíčových slovech. To jsou slova a slovní spojení, na která potřebujeme přitáhnout uživatele Internetu. Pokud například prodáváme LCD televize, tak optimalizujeme web na frázi „LCD televize“. Pokud uživatel plánuje nákup, pak tuto frázi zadá do vyhledávání, na prvních místech ve výsledcích se mu zobrazí naše stránka, na ni odklikne a pokud máme štěstí, tak zde i nakoupí.

V první řadě je nutno zjistit nejhledanější fráze z daného oboru. V našem ukázkovém případě tedy: lcd televize, lcd televize samsung, levne lcd televize, lcd televize lg, nejlevnejsi lcd televize, prenosne lcd televize, lcd televize recenze, atd.

Tato slova by se měla v různých obměnách a kombinacích vyskytovat v názvu stránky (<title>), v nadpisech (<h1>, <h2>), v popiscích netextových prvků (<alt>, <title>). Občas by měla být zdůrazněna jejich důležitost zvýrazněním (,).

Výhodou jsou krátké URL adresy obsahující klíčová slova (např. www.televize.cz/lcd).

Velký důraz je kladen na kvalitní a unikátní obsah webu, který je pravidelně aktualizován. Klíčová slova v textu by měla mít přiměřenou hustotu, pokud je totiž stránka neúměrně zaplněna klíčovými slovy, je penalizována.

Na škodu není, když jsou stránky validní, mají vyplněny metainformace (<meta>), definují přístup indexovacích robotů (robots.txt), obsahují mapu webu (sitemap). Všem těmto metodám spjatým se samotnou webovou stránkou se říká onpage faktory.

Kromě nich existují ještě offpage faktory, které zahrnují vnější vlivy na ohodnocení webu. Hlavními kritérii je počet a kvalita zpětných odkazů vedoucích na stránku a výskyt klíčových slov v těchto odkazech (anchor text).^[22]

^[22] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Kralice na Hané : Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.

2.8 Platby na Internetu

2.8.1 Platbu dobírkou

Platba dobírkou je prozatím u zákazníků internetových obchodů v ČR nejrozšířenější a nejoblíbenější. Zboží je totiž zapláceno hotově až při převzetí od doručovatele (kurýra). Tím se pro kupujícího snižuje riziko podvodu. Dobírkovné oproti zaslání formou běžného balíku zvyšuje o několik desítek korun cenu poštovního.

2.8.2 Platba bankovním převodem

Zákazník zaplatí za objednané zboží předem, a to převodem peněz na účet prodejce. Zboží je pak zasláno běžným způsobem, čímž se ušetří poplatek za dobírku. Je zde riziko, že nesolidní prodejce zboží neodešle a zákazník se již navracení svých peněz nedomůže.

Tento způsob platby se tak doporučuje v případě, že jde o seriózní e-shop ověřený dřívějšími dobrými zkušenostmi.

Vyplatí se také například v případě nákupu v hodnotě desítek až stovek korun, kdy není riziko ztráty peněz tak velké a přitom úspory za poplatky dobírkového mají v poměru k ceně objednávky velký podíl.

Nevýhodou může být prodloužení doby expedice až o několik dní, kdy se čeká na připsání peněz na účet prodejce.

2.8.3 Hotově

Pokud má e-shop i kamennou prodejnu, může si zvolit odběr zboží na pobočce. V tomto případě platí hotově nebo kartou. Osobním odběrem ušetří za poštovné a balné.

2.8.4 Platba kartou

Na rozdíl od zahraničí není v České republice platba kartou na Internetu příliš rozšířená. Je to dáno hlavně obavou uživatelů o bezpečnost.

V tomto případě potřebuje zákazník platební kartu s aktivovanou možností platit na Internetu. Pak již stačí jen zadat do formuláře při platbě v e-shopu číslo karty, bezpečnostní kód, jméno majitele, platnost karty – a je zapláceno.

Malým a středním e-shopů se zavedení platby kartou nevyplácí. Mohou za to náklady s implementací platebního systému a vysoké provizní poplatky bankám.

2.8.5 Elektronická peněženka

PayPal, PaySec, Google Checkout, Click2Pay, ... jsou internetové platební systémy, na kterých je nutno mít předem vloženy peníze z klasických účtů nebo platebních karet. Při nákupu v e-shopu, který tyto systémy podporuje, pak zákazník zvolí typ platby, vyplní pouze přihlašovací jméno a heslo a zaplatí. Elektronické peněženky se používají především k placení menších částek. V případě zneužití ztratí majitel maximálně aktuálně nabitý kredit, ne všechny úspory jako v případě odcizení bankovního účtu.

Prodejci musí počítat s náklady na začlenění elektronické peněženky do systému e-shopu a dále také s poplatky za jeho užívání.

2.9 Druhy dopravy

Většina e-shopů nabízí možnost dodání prostřednictvím České pošty a minimálně jedné z mnoha kurýrních služeb. Ty se liší cenou, maximálními možnými rozměry přepravovaných zásilek a jejich hmotností, nabízenými službami a podmínkami. Část elektronických obchodů má i kamenné pobočky. Zákazníci mají rozdílné požadavky a předchozí zkušenosti, a proto se hodí nabídnout v objednávkovém formuláři e-shopu více alternativ dopravy.

2.9.1 Osobní odběr

Pokud má provozovatel internetového obchodu i kamennou pobočku nebo expediční prostory v dobře dostupném místě, je výhodné zde umožnit zákazníkům osobní odběr zboží. Zákazník tím ušetří poštovné a mnohdy se urychlí dodání. Mnoho zákazníků se cítí jistěji, když si zboží může vyzvednout osobně a na místě ho i v hotovosti zaplatit. Roste tím i důvěra, že prodejce není jen virtuální, že je kam přijít s reklamací nebo stížností.

2.9.2 Česká pošta

Je možno uzavřít smlouvu na doručování zásilek s Českou poštou. Ta dodá potřebné tiskopisy (samolepící štítky a složenky pro dobírku) a zajistí svoz balíků z expedice. Cestu balíků je možno online sledovat od podání až po vyzvednutí (to se hodí, když se zákazník dotazuje kdy mu bude doručena zásilka, když se balík zpozdí nebo když bylo odmítnuto jeho převzetí).

Pokud není zákazník zastižen na zadané adrese, tak je mu zásilka zanechána na nejbližší poště o čemž je informován lístkem ve schránce.

2.9.3 Kurýrní služby

Lze uzavřít smlouvu také s některou z mnoha zásilkových služeb jako je PPL, DPD, Toptrans, ... Obvykle mají vyšší ceny za dodání, než Česká pošta. Pro zákazníka může být nevýhodou nutnost být přítomen na dodací adrese (Česká pošta při nezastižení zanechává balíky na poště). Řidiči však před dodáním zákazníkovi telefonují, aby se s ním dohodli na čase předání.

3 Analýza problému a současné situace

3.1 Historie a současnost firmy Fonetip s.r.o.

Fonetip s.r.o. je společnost s ručením omezením, vlastněná jediným majitelem a zároveň jednatelem, bez přítomnosti dalších společníků, tudíž ani dozorčích orgánů. Firma navazuje na předchozí podnikání osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) Radka Ambrože, který s.r.o. založil z důvodu nárůstu aktivit, obrátů a počtu zaměstnanců svého původního drobného podnikání.

Fonetip s.r.o. byl oficiálně založen v říjnu 2007, jeho základní kapitál 200 000,- Kč byl okamžitě splacen. Veškeré podnikatelské aktivity byly na firmu převedeny až na podzim 2009.

Fonetip s.r.o. sídlí v malé obci Vír na Vysočině, kde má své kancelářské, prodejní a skladovací prostory.

Radek Ambrož se mnoho let zabýval prodejem a servisem mobilních telefonů, počítačových sestav, poskytováním bezdrátového Internetu, poskytováním telekomunikačních datových služeb a v posledních letech digitalizace vysílání i prodejem a montáží techniky pro televizní příjem.

Ve své kamenné prodejně nabízí prodej, servis a montáž satelitní techniky, počítačových sestav a mobilních telefonů.

Veškeré podnikání Radka Ambrože je již od počátku financováno výhradně z vlastních zdrojů. Před několika lety, ještě při zaměstnání, předvídal boom mobilních telefonů (v té době velkých a drahých zařízení). Z výplaty po pár kusech nakupoval, a po návratu ze zaměstnání doma na verandě prodával, mobilní telefony. Tato vedlejší výdělečná činnost postupně časově a finančně překonala jeho pracovní úvazek. V zaměstnání dal proto výpověď a začal se plně věnovat podnikání. Postupně rozšiřoval sortiment i služby a navyšoval finanční majetek. K rodinnému domu přistavěl prodejní, skladovací a kancelářské prostory a postupně začal zaměstnávat další pracovníky. Mimo dvou stálých zaměstnanců najímá firma dle potřeby brigádníky a externí spolupracovníky, a to hlavně v předvánočním čase a v době dovolených.

Jelikož Fonetip s.r.o. prodává koncovým zákazníkům přímo za hotové peníze, odpadají problémy s vymáháním pohledávek. Firma proto nemá problém se splácením svých závazků. Pro nečekané výdaje má dostatek finančních rezerv.

3.1.1 Dodavatelé

Jednotlivé komponenty, ze kterých se skládá satelitní komplet, jsou zajišťovány několika velkoobchodními dodavateli. Některá zařízení dováží Fonetip s.r.o. přímo od výrobců ze zahraničí.

Díky rostoucímu množství zboží odebíraného přímo od zahraničních výrobců uspoří společnost Fonetip s.r.o. nemalé prostředky a přestává být závislá na velkoobchodních dodavatelích z ČR.

Reklamace pak Fonetip s.r.o. vyřizují ve velkoobchodu nebo přímo u výrobce. Zboží je odebíráno ve stovkách a tisících kusů, aby bylo dosaženo na slevy za větší odběry, a aby se předcházelo občasným výpadkům v dodávkách. Zásobování však musí být úměrné riziku dlouhého setrvání některých modelů na skladě a možným změnám měnových kurzů.

Přímý dovoz sice zvyšuje zisky, ale má i nevýhody v podobě řešení záručního servisu a nutnosti lokalizace manuálů do češtiny. Návodů k použití u dovážených přístrojů musí firma na vlastní náklady nechat přeložit a vytisknout.

3.1.2 Zásoby zboží

Největší majetek firmy je vázán v zásobách zboží. Čím větší odběry od dodavatelů, tím se daří vyjednávat lepší ceny. Většímu objemu zásob nahrává i nutnost tvorby rezerv pro případ výpadku dodávek, které nejsou v tomto odvětví ojedinělé (zdržení výroby, nadměrná poptávka před Vánoci). Finanční zdroje jsou však omezené a není možno je všechny investovat do zásob. Je tu i nebezpečí výrazné změny měnových kurzů, trhu, technologií, legislativy atp. Konkurenci se například podaří nakoupit zboží při příznivějším kurzu a díky tomu prodávat levněji, než je naše nákupní cena. Nebo je sklad plný zastaralého modelu, který byl nahrazen novějším typem a tento je již neprodejný. Proto je nutné při plánování velikosti dodávky zboží volit kompromis ceny, finančních možností a rizika s ohledem na vývoj v daném odvětví.

3.1.3 Současné problémy společnosti

Sortiment mobilních telefonů a stolních počítačů, na které se firma doposud specializovala již není tak atraktivní jako v počátcích. Marže na tomto zboží jsou minimální a jejich prodejem se zabývá mnoho subjektů včetně internetových obchodů.

Firma se rychle chopila nové příležitosti a zaměřila se na problematiku digitalizace televizního vysílání. V dojezdovém okolí techniků od sídla firmy je již proces přechodu z analogového příjmu na digitální téměř ukončen. Fonetip s.r.o. tak musí hledat nové trhy a nový sortiment, který by jí umožnil nejen přežití, ale i další růst.

3.1.4 Očekávané přínosy

Firma předpokládá, že s vynaložením relativně malého množství dodatečných nákladů bude moci oslovit více potenciálních zákazníků než jí nabízí omezený počet domácností v okolí kamenné prodejny. Od vstupu na internetový trh si slibuje navýšení objemu prodaného zboží a tím i udržení dosavadních pracovních míst či dokonce jejich navýšení. Při větších odběrech zboží od dodavatelů pak také může vyjednávat větší slevy.

3.2 Propagace firmy Fonetip s.r.o.

3.2.1 Letáky

V samých začátcích si Radek Ambrož otevřel na verandě rodinného domu malou prodejnu s teprve nastupujícím sortimentem mobilních telefonů a posléze i výpočetní techniky. Jelikož bydlel na vesnici, nemohl spoléhat na příchod náhodných kolemjdoucích, kteří by ho navštívili tak jako v případě, že by svou prodejnu otevřel na rušném náměstí většího města. Tento nedostatek se od počátku rozhodl kompenzovat pomocí letáků. Částku, která by ho stála měsíční nájem na lukrativním místě, pravidelně proinvestoval do výroby a distribuce letáků. Jejich provedení se neustále zdokonaluje a počet adresátů z širokého okolí roste. Po několika letech se podařilo vysledovat co a jak na zákazníka zabírá i stanovit nejlepší načasování pro distribuci. Tato forma propagace se udržela od počátku až do dnešních dní a neustále se vyplácí. Aktuálně se tisknou letáky přibližně jednou za měsíc a to v nákladu pohybujícím se kolem 120 000 ks. Tyto jsou

pak distribuovány Českou poštou do všech domácností v okolních okresech. Náklady na tisk a distribuci se podařilo snížit na polovinu díky spolupráci s podnikatelem vyrábějícím okna a dveře, který má reklamu na druhé straně tohoto letáku.

Lidem, kterým po léta chodí pravidelně od jedné firmy výhodné nabídky do schránky si k ní vytvářejí určitý vztah a v případě potřeby se pak telefonicky či osobně obrací se zájmem o nákup.

3.2.2 Další formy propagace

V regionálním reklamním tisku je občas vydávána obdoba letáku. Auta montážních techniků jsou polepena logem, kontaktem a informacemi o poskytovaném zboží a službách.

Prodejna a její bezprostřední okolí je popsána a ověřena poutači, reklamními plachtami a cedulemi. Je tedy hned jasné, co se v tomto obchodě dá pořídit a čím se firma zabývá. Ulehčuje to i orientaci zákazníků při hledání kamenné pobočky.

Na sponzorované sportovní a kulturní akce v okolí je umisťována reklamní plachta firmy obsahující základní informace a kontakty. Také jsou pravidelně věnovány propagační předměty do soutěží a tombol.

Firma se neúčastní veletrhů ani výstav, nepoužívá telemarketing. Jediné osobní setkání a možnost osobního ovlivnění zákazníka se děje v kamenné prodejně.

Výhod a možností direct marketingu firma nevyužívá vůbec. V alternativních formách reklamy je velký dosud nevyužitý prostor pro komunikaci s potenciálním zákazníkem.

3.3 SWOT analýza

Tab. 1: SWOT analýza firmy Fonetip s.r.o.

Silné stránky (S) • Vlastní dovoz • Finanční stabilita • Zázemí (skladování, expedice) • Dlouholetá historie a dobrá znalost oboru	Slabé stránky (W) • Marketing • Strategie • Zkušenosti s prodejem na Internetu
Příležitosti (O) • Probíhající digitalizace na celém území ČR a SR • Stálý růst nákupu přes internet • Možnosti rozšíření sortimentu	Hrozby (T) • Velká konkurence na Internetu • Změny měnových kurzů • V roce 2011 konec digitalizace • Snižování marží • Nedostatek zboží

3.3.1 Silné stránky (S)

Mezi silné stránky firmy Fonetip s.r.o. patří dlouholetá předchozí historie podnikání OSVČ Radka Ambrože, jeho dobré jméno v okolí a velká loajální základna vracejících se spokojených zákazníků.

Jelikož se Radek Ambrož věnuje počítačům, telefonům a satelitní technice od samých počátků jejich rozmachu v ČR má v této oblasti velký přehled a zkušenosti.

Díky tomu, že jeho firma sídlí na vesnici a navíc ve vlastních prostorách, má podnikatel nízké náklady na skladování a expedici i dostatek levnější pracovní síly oproti městům, ve kterých je obecně vyšší zaměstnanost a vyšší platy.

Firma je od počátku financována z vlastních zdrojů, nemá žádné dluhy ani pohledávky.

Díky vlastnímu dovozu zboží přímo od výrobců ze zahraničí se podařilo získat nemalé úspory a nezávislost na velkoobchodech.

3.3.2 Příležitosti (O)

Všechny domácnosti v ČR jsou postupně nuceny zdigitalizovat svůj televizní příjem, což je obrovskou a neopakovatelnou příležitostí. Samotný objem všech nákupů přes Internet navíc každoročně roste.

K sortimentu satelitní techniky je možno přidat i další zboží, které by se na vesnici jen stěží prodávalo, ale prostřednictvím e-shopu si může najít své zákazníky v širším okolí.

3.3.3 Slabé stránky (W)

Firmě chybí jednotná strategie a vize do budoucna. Vše se dělá živelně metodou „pokus-omyl“.

Nikdo ve firmě nemá předchozí zkušenosti s prodejem přes Internet. Mimo letáky by se mohla firma zaměřit i na další formáty reklamy a komunikace.

3.3.4 Hrozby (T)

Závažných hrozeb je na Internetu spousta. Vstup konkurence na trh je snadný a stejně tak snadný je i přechod zákazníka ke konkurenci. Díky internetovým srovnávacím cen dochází k cenovým válkám a srážení marží na minimum.

Ceny dovážené elektroniky jsou úzce spojeny s pohybem měnových kurzů. Při velkých odběrech a zásobách na skladě hrozí riziko ztrát nebo dokonce neprodejnosti zboží v důsledku jiných nákupních cen oproti konkurenci, která nakoupila při příznivějším kurzu.

Satelitní komplety se skládají z několika komponent od různých dodavatelů. Výpadek výroby nebo dodávek jedné součásti znemožní na dny, týdny a někdy dokonce i měsíce prodej určitého druhu zboží.

V roce 2011 bude úplně vypnuto pozemní analogové vysílání. Na co se obchodní aktivity firmy zaměří po tomto datu?

3.4 Analýza konkurence

Trh, na který by měla aktuálně zaměřit firma Fonetip s.r.o. své úsilí, je internetový prodej techniky pro digitalizaci televizního vysílání. Jelikož v ČR právě probíhá proces digitalizace televizního vysílání a dochází k postupnému vypínání analogových vysílačů, je po tomto zboží velká poptávka. Díky ní ale roste i konkurence prodejců. Při nákupu přes Internet má zákazník možnost srovnávat nabídky desítek e-shopů, přechod ke konkurenci umožňuje jediné kliknutí myši. Díky online srovnávačům cen může vyhledat a objednat nejlevnější zboží, což sráží ceny produktů k zemi a snižuje tak prodejcům marži.

Aby daný e-shop vynikl v záplavě milionů Internetových stránek je nutno investovat finanční prostředky do reklamy a do optimalizace webu, aby byl zobrazen na co nejlepších místech ve vyhledávačích.

Přítomnost rozsáhlé konkurence je dobrým znamením, že je v daném odvětví poptávka po zboží a službách. Vstup další subjektů do tohoto odvětví je snadný a bez překážek.

Nejúspěšnějšími specializovanými e-shopy (firmami) v tomto segmentu jsou: Eltasat.cz (Eltasat, s.r.o.), Omko.cz (Omko Digital a.s.), Satelitni-komplety.eu (ing. Mgr. Petr Polanský), Shop.atoselektro.cz (ATOS spol. s r.o.), Videotech.cz (Joinmusic s.r.o.), atd. U nich je možno se inspirovat (propagace, sortiment, cenová politika), v žádném případě však ne opisovat.

3.4.1 Porterova analýza konkurenčních sil

1) Hrozba vstupu nových konkurenčních firem do odvětví

Zahájit prodej na Internetu je snadné a může ho realizovat takřka každý. Náklady pro vstup nového konkurenta mohou být minimální. Čím dál více drobných prodejců elektroniky a televizní techniky se začíná propagovat na internetu.

2) Rivalita mezi firmami

Hlavně na Internetu je rivalita firem veliká. Potenciální zákazník nemá problém porovnat více nabídek a přechod ke konkurenci je snadný. Firem, které se zabývají prodejem elektroniky, je velká spousta. Dost často se firmy uchylují k neetickým postu-

pům, jako je odcizování fotografií zboží, kopírování popisků, očerňování konkurence v diskusích, spamování, uvádění neúplných cen, atd. Svádí k tomu anonymita Internetu, neúcta k autorskému právu a jednoduchost, se kterou je toto všechno možno provést. E-shopy se většinou uchylují k cenovým válkám, aby uspěly v konkurenčním prostředí.

3) Vyjednávací síla odběratele

Jednorázových drobných odběratelů je velké množství. Ti si mohou díky internetovým srovnávačům cen udělat rychle představu i o konkurenčních nabídkách. Přechod ke konkurenci je tak snadný a bez finančních nákladů. Každý prodejce se snaží přilákat zákazníka nízkou cenou zboží.

4) Vyjednávací síla dodavatele

Výrobci digitální techniky a jejich velkoobchodních dodavatelů je celá řada. Samy se snaží co nejvíce podbízet odběratelů, aby si je udrželi. Změna dodavatele stejného zboží je snadná a nepřináší finanční zátěž. Dodavatel v tomto oboru tedy nemá velkou vyjednávací sílu.

5) Hrozba substitutů

Digitalizace televizního vysílání nemusí být realizovaná pouze přes satelit a pozemní digitální vysílání, ale i prostřednictvím kabelových sítí a telefonních linek. Na trhu existuje mnoho zařízení a kompletů, které se příliš neliší svými funkcemi ani cenou a shodně umožňují kvalitní televizní příjem.

3.5 Popis pravděpodobného zákazníka

Potenciální zákazníky společnosti Fonetip s.r.o. tvoří takřka všichni obyvatelé ČR různých věkových i sociálních skupin, kteří díky vypínání analogového vysílání musejí přejít na některou z forem digitálního televizního příjmu.

Uvažujeme, že ten, kdo bude mít zájem objednat si toto zboží přes Internet, je alespoň částečně technicky zdatný, když se pokouší o výběr a následnou montáž zařízení svépomocí. S velkou pravděpodobností se bude jednat spíše o muže. Dá se předpoklá-

dat, že před koupí bude čerpat informace ze článků, diskusních fór a recenzí. Tohoto se dá chytře využít pro marketing.

Na sídlištích větších měst bývá dostupná kabelová televize. Mnohdy není možno technicky či legislativně satelitní parabolu umístit na společné bytové domy nebo historické budovy.

3.6 Porovnání e-shopu a kamenného obchodu

Výhody e-shopu

- dostupnost – e-shop mohou navštívit lidé z kteréhokoli místa na zemi připojeného k Internetu, kdežto kamennou prodejnu navštíví pouze ti, kteří jsou fyzicky přítomní v její blízkosti. Objednávat zboží je možno z domova, z práce i ze zahraničí.
- prodej nonstop – e-shop není omezen otevírací dobou. Nakoupit je možno ve svátek, o víkendu i v nočních hodinách.
- aktuálnost – možno poskytovat neustále čerstvé informace, aktuální ceny (např. oproti letáku nebo katalogu).
- doprava – zboží si mohou zákazníci objednat z pohodlí domova a je dodáno dopravní službou až domů.
- náklady – většinou jsou náklady na provoz e-shopu nižší než na provoz kamenné prodejny.

Nevýhody e-shopu

- nemožnost si fyzicky prohlédnout a vyzkoušet zboží
- náklady - nutno platit poštovné
- kontakt - chybí osobní kontakt s prodávajícím a prostor pro dotazy, doporučení, atd.
- reklamace - reklamace se provádějí na dálku

Výhody kamenného obchodu

- osobní kontakt zákazníka a prodejce – možno zákazníka přesvědčit, doporučit zboží přímo na míru
- možnost si zboží ohmatat – některý sortiment je nutno si vyzkoušet, některé parametry se na webu těžko popisují nebo znázorňují a je lépe si je prohlédnout na vlastní oči (například prodej konfekce)
- rychlost - zákazník si zboží ihned odnáší a tedy nemusí čekat na zásilkovou službu
- reklamace – v případě reklamací se jedná o rychlé a snadné vyřízení, opravu nebo výměnu zboží na místě
- nižší rizikovost odběru - odpadají rizika s platbou a dodáním na dálku

Nevýhody kamenného obchodu

- vyšší náklady na provoz oproti e-shopu (pronájem prostor, mzdy prodavačů, ...)
- omezená otevírací doba – oproti tomu na Internetu je možno prodávat kdykoli
- omezená dostupnost – zákazníci přijíždějí jen z nejbližšího okolí
- zpětná vazba – složitější statistické vyhodnocování reklamních kampaní, údajů o zákaznících, na druhou stranu je zde ale přímý kontakt se zákazníkem a je možno toto zjistit ústním dotazováním
- komfort pro zákazníky – zákazníci musí opustit domov a cestovat do prodejny (časová náročnost)

3.7 Shrnutí výsledků analýz

Firma Fonetip s.r.o. disponuje zásobami zboží, prodejním a expedičním zázemím i zaměstnanci se zkušenostmi v oboru. Má dohody s velkoobchodními dodavateli i výrobci jak u nás, tak i v zahraničí. Nepotýká se s finančními problémy, nemá dluhy ani nesplacené pohledávky.

Jelikož se digitalizace televizního vysílání posouvá dále od kamenné prodejny do dalších oblastí republiky, nabízí se možnost prodávat své zboží i přes Internet. Doposud s tímto druhem prodeje neměla firma zkušenosti. Obává se návratnosti investic a proto chce z počátku zkusit využití převážně bezplatných internetových řešení. Chod e-shopu plánuje zajistit vlastními zaměstnanci v současném zázemí firmy. Toto bude možné jen do určitého rozsahu prodeje.

Dnes Fonetip s.r.o. staví svoji propagaci hlavně na letáčích, do budoucna by rád využil všech moderních marketingových nástrojů Internetu. Růst objemu elektronických nákupů i nutnost všech obyvatel ČR řešit digitalizaci televizního příjmu je velkou příležitostí. Nabízí se možnost rozšířit prodáváný sortiment o další doplňkové zboží, které v klasické prodejně na vesnici nepřicházelo v úvahu. Zavedením e-shopu firma očekává nárůst prodeje zboží a tím i vyšší zisk.

Konkurence v oblasti prodeje elektrotechniky přes Internet je velká a marže prodejců jsou díky srovnávačům cen tlačeny dolů. Vstup dalšího subjektu na trh je snadný, bez překážek a velkých výdajů. Mezi provozováním kamenné prodejny a elektronického obchodu je mnoho rozdílů. Prodej na dálku je spojen s mnoha problémy a povinnostmi. Vztahují se na něj některá speciální legislativní pravidla, komplikuje se reklamní proces a hrozí možnost vrácení zboží.

4 Vlastní návrhy řešení

4.1 Analýza klíčových slov

Před volbou doménového jména, optimalizací stránek, tvorbou textů a návrhem reklamních kampaní je nutné definovat klíčová slova a fráze, které zadávají do vyhledávače potenciální zákazníci. Obyčejný člověk nezná odbornou terminologii v oboru, přesné označení zboží nebo konkrétní výrobce. Je třeba se pokusit podívat na konkrétní trh očima spotřebitele. Není samozřejmě možno zapomenout ani na zákazníky, kteří si před koupí danou problematiku nastudují nebo dají na doporučení známého a hledají opravdu podle specifického označení konkrétního zboží.

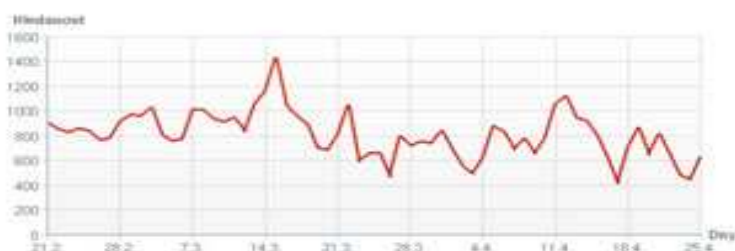
Co se v daném odvětví nejvíce hledá, může napovědět statistika vyhledávání. V ČR je zatím nejrozšířenější vyhledávání přes Seznam.cz a Google.cz. Oba vyhledávače poskytují užitečný statistický nástroj pro analýzu klíčových slov. Mimo objemu vyhledávání je možno určit i sezónní trendy nebo sílu konkurence na určitá klíčová slova.

Klíčová slova	Konkurence inzerentů ?	▼ Souhrnný měsíční objem vyhledávání
Zadaná klíčová slova související se zadanými výrazy - řadit podle relevance ?		
satelitní komplety		4 400
satelitní komplety s kartou		720
satelitní komplety hdtv		210
satelitní komplety 2 tv		170
satelitní komplety hd		140
satelitní komplety pro 2 tv		110
satelitní komplety mascom		91
satelitní komplety technisat		73
nejlevnější satelitní komplety		58
digitální satelitní komplety		46
satelitní komplety topfield		46
levné satelitní komplety		36
satelitní komplety recenze		28

Obr. 2: Statistika hledání na Google.cz Zdroj: vygenerováno pomocí adwords.google.com

Statistika hledanosti dotazu "satelitní komplety"

Rozšířená shoda (dotazy obsahující "satelitní komplety")



	Za den	Za týden
Mínimální	416	4 622
Maximální	1 434	6 886
Průměrná	823	5 763

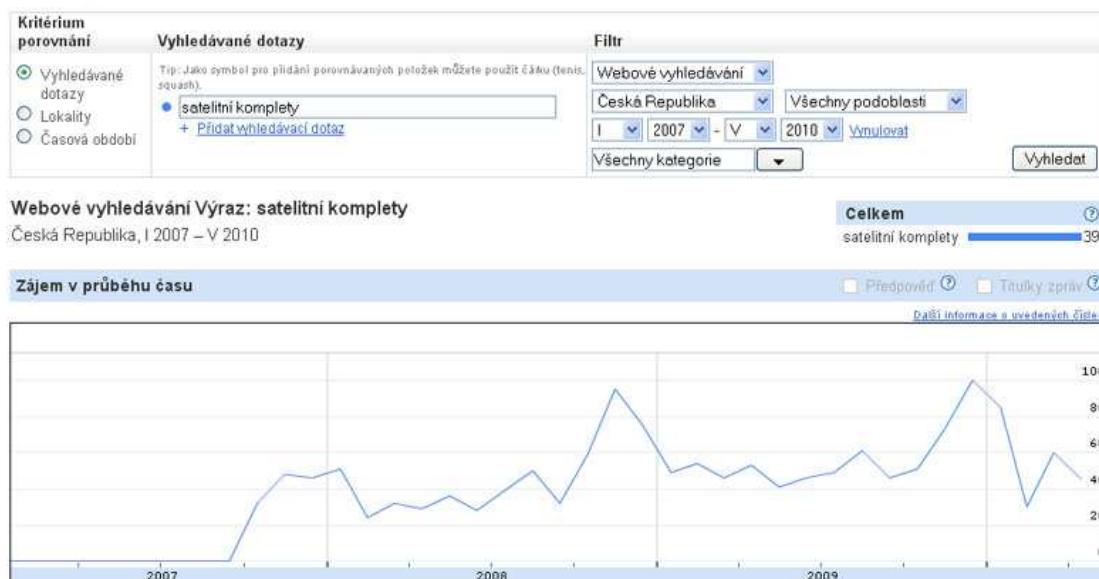
Nejhledanější dotazy obsahující "satelitní komplety"

Od 21. 02. 2010 do 25. 04. 2010

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	satelitní komplety	823	400
1	☒ komplety pro satelitní	199	0
2	☒ 2 komplety pro satelitní tv	179	179
3	☒ hdtv komplety satelitní	23	21
4	☒ komplety levne satelitni	12	11
5	☒ 3 komplety pro satelitni tv	11	11
6	☒ komplety nejlevnejsi satelitni	10	10
7	☒ komplety mascom satelitni	10	8
8	☒ komplety satelitni skylink	9	9
9	☒ hd komplety satelitni	8	4
10	☒ ferguson komplety satelitni	7	4

Obr. 3: Statistika hledání na Seznam.cz Zdroj: vygenerováno pomocí search.seznam.cz

Google Statistiky vyhledávání



Obr. 4: Trend hledání fráze „satelitní komplety“ na Google.cz Zdroj: adwords.google.com

Statistika odhalila jako nejfrekventovanější frázi pro vyhledávání zboží z oblasti satelitní techniky sousloví „satelitní komplety“. Obecně je tedy třeba cílit na „satelitní komplety“ a dále pak i na další připojená klíčová slova vyplývající z tabulky (jako např. satelitní komplety: + s kartou, + hdtv, + 2tv). Konkrétně pak v jednotlivých kategoriích e-shopu na názvy jednotlivých výrobků a výrobců (mascom, ferguson, technisat, top-field)

Je nutné si také uvědomit, že klíčová slova se mění v průběhu času, a to díky novým technologiím, trendům, produktům atd. Například před rokem nikdo nehledal slovní spojení s „HDTV“ (HDTV - vysílání ve vysokém rozlišení obrazu), ale dnes je v první trojici nejhledanějších frází z oblasti digitalizace vysílání. Nejen proto je SEO optimalizace webu nekončícím snažením.

4.2 Doména

Doménové jméno je pro každou internetovou prezentaci jedním z nejdůležitějších faktorů úspěchu. Zájemce o návštěvu jistě webové stránky musí název domény vepsat do adresního řádku internetového prohlížeče a proto musí být nejen dobře zapamatovatelná a výstižná, ale musí být i snadno komunikovatelná. Další možnosti (většinou náhodnou), jak navštívit určité místo na Internetu, je použití internetového vyhledávače. Ten klade na použití hledaného klíčového slova v názvu domény nemalý důraz. Proto je dobré tuto skutečnost při výběru správného názvu zohlednit.

Prostudováním statistických dat nejpoužívanějších vyhledávačů v Česku (Seznam.cz a Google.cz) bylo zjištěno, že nejvyhledávanější frází pro tento sortiment zboží je „satelitní komplety“. Proto bylo rozhodnuto použít toto sousloví v názvu domény. Jelikož všechny pěkné variace a slovní spojení byla již registrována konkurencí a doménovými spekulanty, byla nakonec vybrána volná varianta www.satelitni-komplety-shop.cz.

O koncovce .cz nebylo pochyb, protože je v ČR její používání nejobvyklejší. Ještě by se dalo uvažovat o rezervování variant .com a .eu z důvodu možného parazitování konkurence na značce, což pro takto nevládný název není třeba.

Výhoda přítomnosti klíčového slova přímo v názvu domény by se měla projevit umístěním na předních pozicích výsledků hledání, ale není možno tuto adresu předávat ústní formou. Například navedení zákazníka na e-shop po telefonu by bylo takřka ne-

možné. Doména se nehodí ani pro branding. Proto byla vybrána i doména www.topsat.cz, která se také přesměruje na hosting s e-shopem. Nemá sice SEO efekt, ale dá se bez problému komunikovat. Smyšlené slovní spojení již předem naznačuje, že půjde o satelity.

Je vhodné registrovat i několik dalších domén obsahujících klíčová slova, na kterých vzniknou podpůrné stránky (minisites), stránky s radami a návody, zákaznickou podporou, specializovanější odnože e-shopu atd.

4.3 E-shop

Jelikož není jisté, zda se firmě podaří s prodejem na Internetu prosadit, a protože nechce do tohoto experimentu investovat mnoho peněz, zavrhneme variantu e-shopové aplikace na zakázku či pronájem licencovaného internetového obchodu.

V úvahu tedy přichází pouze open source e-shop. Pokud by zaznamenal internetový prodej úspěch a byla by zaručena návratnost investic, pak by teprve firma investovala do komerčního řešení.

Nejrozšířenějších free e-shopů lokalizovaných do češtiny s komunitní podporou je u nás téměř desítka (ZenCart, osCommerce, PrestaShop, Quick Cart, OpenCart, Magento, VirtueMart atd). Vybrat ten ideální pro naši potřebu opět pomohou doporučení a názory v odborných diskusích.

Nakonec byl vybrán ZenCart, a to hlavně díky svým funkcím, široké uživatelské základně, možnostem rozšíření, lokalizaci do českého prostředí (měna, jazyk), validnímu kódu, možnosti SEO optimalizace a mnoha dalším užitečným vlastnostem.



Komplet Ferguson ARIVA 100 HD 1TV 2 družice
Satelitní komplet HDTV Ferguson ARIVA 100 HD s nahráváním na USB disk s kartou Skylink napořád pro 1TV a 2 družice! V tomto...
[Detail zboží >>](#)
5999,- Kč ~~4590,- Kč~~ s DPH
3825,- Kč bez DPH
Ušetříte: 23% z ceny
[vložit do košíku](#)

Komplet Ferguson ARIVA 200 HD 1TV 2 družice
Satelitní komplet HDTV Ferguson Ariva 200 HD s nahráváním na USB disk s kartou Skylink napořád pro 1TV a 2 družice! Komplet...
[Detail zboží >>](#)
4980,- Kč s DPH
4150,- Kč bez DPH
[vložit do košíku](#)

Obr. 5: Katalog zboží v aplikaci ZenCart

Zdroj: vlastní

4.4 Hosting

Zvolený systém pro e-shop ZenCart ke svému provozu vyžaduje interpretaci PHP, databázi MySQL, přenos souborů přes FTP protokol a prostor v řádu desítek MB. Přitom nejsou kladeny nároky na vysoký datový přenos a stačit bude jen několik e-mailových schránek. Jedná se o běžné požadavky, které splňují takřka všechny placené hostingové tarify. Výběr konkrétního hostingu je tedy spíše na vlastních zkušenostech a doporučení uživatelů.

Využití dedikovaného serveru, managed serveru, virtuálního serveru nebo vlastního serveru je v tomto případě zbytečně náročné a nákladné. Pokud návštěvnost e-shopu časem vzroste do nečekaných rozměrů nebo firma rozšíří svoje aktivity o další webové projekty, pak bude možno o variantách serverhostingu uvažovat. Prozatím však stačí obyčejný webhosting.

Z vlastní zkušenosti mohu doporučit webhosting Gigaserver.cz od firmy Seonet Multimedia s.r.o., kde mám již mnoho let všechny své projekty i domény a nikdy jsem neměl důvod si na jejich služby stěžovat.

4.5 Rizika spojená s prodejem na dálku a jejich minimalizace

4.5.1 Nepřevzetí zásilky

Nezřídka se stává, že si zákazník zboží zaslané na dobírku nepřeveze. S tímto jsou spojeny nemalé expediční a transportní náklady. U specifického zboží, které není běžně skladem a objednává se u dodavatele jen výjimečně, hrozí, že po návratu bude hůře prodejné či neprodejné.

Nejčastějšími důvody nepřevzetí zásilky jsou nenadálá platební neschopnost zákazníka, zdržení dodávky, nákup provedený jako „žert“, či notoricky problémový zákazník.

Při podezření, že s objednávkou není něco v pořádku, při zdržení expedice nebo při objednávce dražšího zboží či typu, který nebývá běžně skladem, je vhodné zákazníkům zatelefonovat pro ověření jejich skutečného zájmu o nákup zboží. Je také vhodné zavést seznam zákazníků, se kterými byli v minulosti problémy. Takovým již nebude další zboží zasíláno. Někteří jsou totiž schopni objednat a nevyzvednout zboží i opakovaně. Tímto by se mohlo alespoň částečně nepřevzetí zásilek eliminovat.

4.5.2 Poškození zásilky

Satelitní komplety se skládají z několika nespojitých a křehkých komponent. Mimo elektronických zařízení je zde rozměrná parabolická anténa, velice náchylná na pokřivení, nebo třeba satelitní držák, který svou robustní konstrukcí a hmotností může poškodit zbývající předměty v balíku. Satelitní komplety je proto třeba balit do speciálních velkých krabic a zajistit jednotlivé součásti před poškozením. Toto komplikuje a prodražuje expedici. Zmíněné krabice stojí při velkoodběru stovek až tisíců kusů kolem 100,-Kč/ks. Hmotnost zásilky se běžně pohybuje kolem 10 kg, což má vliv i na výši poštovného. Poštovné a balné bude zákazníkům automaticky připočítáno k hodnotě objednávky v nákupním košíku v závislosti na zvoleném způsobu dodání.

4.5.3 Vrácení zboží v zákonné lhůtě 14 dnů

Pokud zákazník při koupi na Internetu do dvou týdnů zjistí, že se mu zboží z jakéhokoli důvodu nelíbí, má ze zákona nárok ho vrátit a dostat zpět peníze. Toto se bohužel pro prodávajícího běžně děje. Takto použité zboží se pak již nedá dále prodat jako nové a přináší to prodejci finanční ztráty a další komplikace.

Prodávající by měl o zboží poskytnout co nejvíce informací a nevydávat ho za lepší než ve skutečnosti je. Tím může předejít jeho vrácení nespokojenými zákazníky.

4.5.4 Reklamáce neoprávněné

Instalace a používání zboží pro digitalizaci televizního vysílání si žádá technickou zdatnost a jisté zkušenosti s problematikou. Technologie pro digitální vysílání, ať už pozemní nebo satelitní, je třeba složitě nakonfigurovat, propojit a přesně nasměrovat. Toto se neobejde bez znalostí a často i speciální měřicí techniky. Mnohdy se dostane do problémů i zkušený technik, natož pak naprostý laik.

Hrozí tedy nebezpečí, že budou nakoupené satelitní komplety zasílány zpět prodejci s tím, že nefungují, i když bude příčina v neodborné manipulaci zákazníkem.

Je nutno se také připravit na vytížení telefonních linek a e-mailových schránek mnohdy banálními dotazy zoufalých zákazníků, kteří přecenili své síly při „samoinstalaci“ techniky pro digitální příjem.

Toto se již v menší míře děje u zákazníků, kteří si zakoupí satelitní komplet v prodejně a odmítnou odbornou montáž. Po několika technických dotazech si obvykle

dodatečně objednávat návštěvu technika. Takovéto řešení již však v případě prodeje na dálku není možné. Proto musí být neoprávněným reklamám a opakujícím se dotazům předcházeno.

4.5.5 Předcházení neoprávněným reklamám

I když to přinese větší pracnost a zvýšení nákladu při expedici, tak budou zasílané přístroje předem správně nastaveny a naladěny pro použití v ČR (nastavení jazyka, časové pásmo, česká programová nabídka), aby je bylo možno ihned použít bez nutnosti dalších odborných zásahů. Ke konkrétním satelitním kompletům budou přikládány konkrétní podrobné srozumitelné návody pro bezproblémovou montáž včetně nákresů.

Pro více podrobnějších informací je vhodné zřídit speciální webovou stránku zákaznické podpory, jejíž adresa by byla zasílána společně se zbožím. Zde budou zodpovězeny nejčastější dotazy a vyvěšeny všechny námi vytvořené rady a návody včetně foto a video instrukcí. Dále je možno sem umisťovat aktuální firmware pro námi prodávaná zařízení včetně popisu, jak jej správně aplikovat.

Toto vše sice přináší další personální, časové a finanční výdaje, ale alespoň částečně to může omezit počet opakujících se telefonických a e-mailových dotazů, neoprávněných reklam a vráceného zboží.

4.5.6 Reklamáce oprávněné

Technika pro digitální příjem je dosti složitá a nevyhne se hardwarovým ani softwarovým poruchám. Při velkém množství různých komponent může občas dojít k selhání lidského faktoru, kdy je zákazníkovi zasláno jiné zboží nebo v kompletu něco chybí. Se vzrůstajícím počtem zásilek bude přibývat i oprávněných reklam.

Firma Fonetip s.r.o. prodává jen ověřené a kvalitní přístroje, aby co nejvíce předcházela problémům s reklamačním řízením. Někdy se však například vyskytne špatná série přijímačů se skrytou vadou nebo problémovým firmware. Tyto je pak nutno stáhnout z oběhu, přehrát software nebo vrátit výrobci.

Při poruše zařízení, které si Fonetip s.r.o. sám dováží přímo ze zahraničí, musí firma stihnout dopravit přístroj k výrobcí, který ho opraví či vymění. Přístroj pak musí být dovezen do ČR a odeslán zpět k zákazníkovi a to celé v zákonné lhůtě jednoho měsíce.

ce. U zásilkového prodej na dálku se proces reklamačního řízení prodlužuje, prodražuje a komplikuje.

Mnohé závady jsou způsobeny neodbornou konfigurací uživatelů nebo softwarovým problémem. Tyto lze pak přímo na prodejně odstranit na počkání během několika minut restartem přístroje a jeho novým nastavením nebo upgradem firmwaru.

V případě vyřizování reklamace v kamenné prodejně je možno dočasně zapůjčit zákazníkovi po čas reklamace náhradní zařízení. Toto není u zásilkového prodeje fyzicky možné. Skutečnost, že je zákazník po dobu reklamačního řízení (až jeden měsíc) bez televizního příjmu, bývá pro něj velice nepříjemná.

4.6 Komunikační mix

Po rozšíření z kamenné prodejny na internetový trh se přidávají další možnosti propagace. Ta elektronická může být více cílená, interaktivní, levná či úplně bezplatná. Internetová reklama je především dobře měřitelná a vyhodnotitelná.

4.6.1 Kontextová PPC reklama

Neméně důležitým, ale placeným druhem získávání zákazníků je kontextová reklama. V ČR je nejefektivnější zaplacení reklamní kampaně u společností Seznam.cz (Sklik) a Google.com (AdWords). Zde je možno nastavit, na jaká klíčová slova se budou textové reklamy v těchto vyhledávacích zobrazovat, kolik peněz je inzerent ochoten zaplatit za proklik a jaký má na kampaň finanční rozpočet. Jde o velice efektivní způsob, kdy má inzerent neustále pod kontrolou počet kliků, může vyhodnotit, jak se mu reklama vyplácí a kolik ho stojí uskutečnění jednoho prodeje. Reklamní kampaně může neustále flexibilně online upravovat (změna textu nebo odkazu, úprava ceny i rozpočtu, spuštění či ukončení atd.).

Když uživatel Internetu hledá prostřednictvím Seznamu nebo Googlu např. něco z oblasti příjmu televizního vysílání, je mu před výsledky hledání vypsána reklama na e-shop prodávající tato zařízení.

Po té, co jsou kontextové reklamní kampaně svěřeny do rukou odborníka, se daří snížit cenu za proklik a zvýšit jejich efektivitu. Správné znění reklamních popisků, vhodný výběr klíčových slov a slov, která mají být vypuštěna (např.: satelit astra - ano;

automobil astra - ne) velice ovlivňuje výsledek. Je na zvážení firmy, zda se jí vyplatí si reklamní kampaně spravovat sama nebo zvolí služeb některé z reklamních agentur.

Obecný ilustrační výpočet maximální ceny prokliku

Průměrná cena prodaného satelitního kompletu je 4 000,-Kč. Jedná se pouze o cenu zboží bez DPH a bez nákladů na poštovné a expedici, která se k objednavce dopočítává zvlášť. Marže v oblasti elektroniky může být 10% z prodejní ceny. Prodejce má tedy z jedné objednávky hrubý zisk 400,-Kč. Obecně se uvádí, že každý 100 návštěvník e-shopu něco koupí. Toto je jen statistický předpoklad. Samozřejmě záleží na efektivním nastavení a zacílení PPC kampaně, na odvětví, na výhodných cenách, atraktivitě zboží, podobě e-shopu atd. V praxi pak nemusí nakoupit nikdo nebo naopak skoro každý návštěvník.

K jednomu prodeji a tudíž i výdělku 400,-Kč tedy potřebujeme 100 kliků. Maximální cena jednoho kliku je tedy 4,-Kč. V této fázi sice prodejce nedotuje prodávané zboží, ale ani nehradí fixní náklady a netvoří zisk. Cena za proklik tak musí být nižší než 4,-Kč.

Určení ideální ceny pomůže až spuštění PPC kampaně. Čím více bude kampaň optimalizovaná a e-shop uživatelsky přívětivý, tím lepší bude konverzní poměr a následný zisk.

4.6.2 Affiliate program

Doporučuji e-shopu zakoupit licenci na partnerský provizní program. Nejpoužívanější správce provizních partnerských kampaní je komerční aplikace Post Affiliate Pro. Ten umožňuje webmasterům, autorům stránek, pisatelům blogů či majitelům e-shopů umístit na své www stránky odkazy a bannery, které propagují a vybízí k nákupu na e-shopu firmy Fonetip s.r.o. Tento systém pak dokáže rozpoznat, odkud zákazník přišel, co a za kolik přesně koupil. Z ceny bez poštovného a DPH je pak partnerům vyplácena provize ve výši několik procent. Pro e-shop to má mnoho výhod. Provozovatel má zdarma propagaci, zvyšování povědomí o firmě a přisun potenciálních zákazníků. Platí až za samotný uskutečněný prodej a to vždy jen tolik procent, kolik se mu vyplatí. Pro provozovatele webů to přináší možnost získání finančních prostředků a proto je v jejich zájmu snaha o co největší počet lidí, které přivedou na e-shop.

	Shlédnutí: (mimořádný / vše)	Prokliků:	Prodej:	Akce:	Provize	Prokliků: / Shlédnutí:	Provize / Prokliků:	Prodej: / Shlédnutí:	Prodej: / Prokliků:
Leden	66289 / 93437	16268	350	0	40586.13 Kč	24.54 %	2.49 Kč	0.53 %	2.15 %
Únor	63595 / 89740	13483	86	0	11545.88 Kč	21.20 %	0.86 Kč	0.14 %	0.64 %
Březen	67443 / 101909	10619	73	0	12151.77 Kč	15.75 %	1.14 Kč	0.11 %	0.69 %
Duben	55504 / 89360	8622	42	0	7086.95 Kč	15.53 %	0.82 Kč	0.08 %	0.49 %

Obr. 6: Přehled přístupů a prodejů v PAP

zdroj: vygenerováno Post Affiliate Pro

4.6.3 Recenze a PR články

Pro internetová i tištěná média může připravovat Fonetip s.r.o. recenze nejnovějších technických zařízení nebo je k recenzování zapůjčovat. V těchto médiích si firma také může zajistit placené PR články. To pomůže zvyšovat povědomí a prestiž firmy a také přivádět nové zákazníky.

4.6.4 SEO optimalizace e-shopu

Díky štěstí, píli a „know-how“ se může dostat e-shop na první příčky ve vyhledávacích pro důležitá klíčová slova z oboru. Toto nemusí stát žádné peníze a pravidelně to přivádí nejvíce zákazníků. Zájemci o nákup zadají fráze do internetového vyhledávání, na prvních místech jim vyskočí tento e-shop, což následně může vést k nákupu. Bez zkušeností se nevyplatí se SEO experimentovat a tehdy je lepší svěřit optimalizaci odborné firmě nebo konzultantovi.

4.6.5 Další formy online propagace

S vynaložením malých finančních nákladů může firma propagovat sebe a své zboží v internetovém prostředí i pomocí dalších nástrojů. Stojí to „jen“ čas a vyžaduje to nápady „know-how“ a kreativitu.

Založením odborného blogu nebo specializovaných mikrostránek či diskusních fór může seznamovat tápající televizní diváky s možnostmi digitalizace jejich příjmu. Dále zde může firma publikovat praktické rady a návody, recenze i novinky z oboru.

Aktivní činností v komunitních sítích (Facebook, Twitter) nebo odborných diskusních fórech rozšiřuje povědomí o firmě a její profesionalitě.

Zviditelnit se dá sponzorováním internetového magazínu nebo jen některé jeho sekce zaměřené právě na potenciální zákazníky.

Oblíbené jsou také soutěže internetových médií pořádané ve spolupráci s e-shopy. Obvykle se po internetovém obchodu požaduje pouze poskytnutí výher (věcné ceny, poukázky, slevové kupóny) bez dalších finančních poplatků. O masovou propagaci soutěže a zviditelnění sponzora se pak ochotně postará sám vydavatel.

Pokud má zboží srovnatelnou cenu s konkurencí, je možné jeho export registrovat do některého z desítek srovnávačů cen. Až na několik málo velkých agregátorů zboží je zařazení zboží i následné prokliky do e-shopu zcela zdarma.

Tím, že bude firma, odkazy na ni i její články a rady vidět na všech místech, točících se kolem digitalizace a televizního vysílání, pomůže získávat nové zákazníky a budovat loajalitu komunity a odbornou prestiž v daném oboru.

4.6.6 Bannerová reklama

Bannerová reklama je po letech své existence odsouvána do pozadí. Uživatelé Internetu se naučili ji přehlížet – bannerová slepota. Obtěžování bannery mezi články lze přirovnat k obtěžování televizní reklamou mezi filmy. O to více, když se reklamní proužek pokusí roztáhnout a zakrýt webovou stránku. Procento prokliků na banner se oproti proklikům přes textovou kontextovou reklamu rapidně snižuje. Uživatelé Internetu již přišli na to, že jde o reklamu a na tu přece nebudou klikat. Bannery se proto tolik nehodí k přivádění návštěvníků ale spíš k branding – budování povědomí o značce.

4.6.7 Offline reklama

Mimointernetová reklama na webovou stránku se hůře měří a vyhodnocuje. Obecně má nižší účinek. Při čtení časopisu, poslechu rádia či minutí billboardu nebývá člověk připojen k Internetu. Je nutné ho tedy přinutit si internetovou adresu zapamatovat či poznamenat. To v dnešní přesycenosti reklamou není jednoduché. Člověk pak musí sám sednout k počítači a vepsat do prohlížeče danou adresu. S tím je spojena i volba ideálního doménového jména.

Při použití televize, rádia nebo tisku by bylo nutno nasadit masivní déletrvající drahou kampaň, která by divákům, posluchačům a čtenářům vštěpovala adresu a sortiment internetového obchodu. Toto však pro malý a navíc začínající a úzce zaměřený e-shop není finančně únosné.

Oproti affiliate programu, kde se platí za uskutečněný prodej, nebo PPC reklamu, kde se platí za příchozího zákazníka v řádu jednotek korun, je offline reklama velice nákladná a negarantuje návratnost investice do ní vložené. Hůře se také cílí na potenciálního zákazníka a vyhodnocuje.

Osobně znám několik internetových projektů, které investovali do rozhlasové reklamy a zpětně to hodnotí jako vyhozené peníze. Například jeden e-shop s autopříslušenstvím měl na několik měsíců sám pro sebe takřka všechen reklamní čas na jedné známé rozhlasové stanici. K tomu probíhala dlouhodobá soutěž podporovaná promotýmem v ulicích. Hlavní ceny byly motorky a čtyřkolky, které e-shop do soutěže věnoval. I přes tuto masovost a statisíkové náklady nezaznamenaly statistiky internetového obchodu významný nárůst návštěvnosti. A ke zvýšení prodeje nedošlo vůbec. Kdyby tyto statisíce investoval do PPC reklamy, mohl na svůj e-shop rovnou přivést statisíce potenciálních zákazníků.

V každém případě úspěch závisí na druhu zboží, cílové skupině, daném médiu atd. Pro určitá odvětví může být výsledek naprosto odlišný.

Offline reklama také nemusí být vždy placená, existují výhody barteru, cross marketingu nebo bonusové balíčky reklamních agentur. V takovém případě je dobrý každý pokus o propagaci, který takřka nic nestojí.

4.6.8 Dobré jméno firmy na Internetu

Díky anonymitě Internetu, svobodě vyjadřování, potřebě uživatelů sdělit svůj názor, blogům, diskusím a sociálním sítím se může sebemenší negativní zkušenost s nákupem, produktem a službou rychle rozšířit. Stačí několik nespokojených zákazníků (ať už oprávněně nebo neoprávněně) a mohou zničit pracně budovanou pověst a propagaci firmy.

Je dokázáno, že se negativní informace šíří mnohem rychleji, než pozitivní. Pokud je nákup bezproblémový, tak to bere zákazník za samozřejmost. Pokud se však vyskytnou problémy, dokáže to nespokojený (naštvaný) zákazník pěkně „rozmáznout“ na Internetu. Nevýhodou je, že takováto informace jen tak nezapadne, ale je navždy k dohledání. Pokud potenciální zákazník při vyhledávání zboží nebo přímo daného e-shopu narazí na diskusi plnou negativních zkušeností, tak samozřejmě o nákup ztratí zájem.

Proto je lépe takovým situacím předcházet. Při zdržení expedice, pochybením prodejce, reklamacím a podobným komplikacím je vhodné dát zákazníkovi slevu, přibalit menší dárek nebo třeba odpustit poštovné. Nejdůležitější je komunikace. Vhodné je například ihned zavolat zákazníkovi, že jeho zboží není skladem a bude dostupné až za týden a jestli je ochoten čekat nebo chce objednávku zrušit. Po týdenním čekání (přes garantované dodání do druhého dne) by si totiž také mohl zákazník nakoupit jinde, opožděnou zásilku nepřevzít a ještě obchod pomluvit. Jeden telefonát oproti promrháním nákladům na expedici, poštovné a pošramocení dobrého jména za to stojí.

K hlídání toho, co se o firmě na Internetu píše, poslouží bezplatná služba Google Alerts (www.google.com/alerts). Ta může v pravidelně nastavených intervalech kontrolovat konkrétní web nebo rovnou celý Internet a o výsledcích informovat e-mailovou zprávou. Stačí, aby bylo někde zmíněno například jméno firmy nebo jiná předem nastavená fráze.

4.7 Grafika

Po nainstalování má ZenCart univerzální vzhled stejný se všemi obchody, které na něm běží. Podobu e-shopu je třeba graficky odlišit od ostatních instalací. Návštěvník také musí hned pochopit, že se nachází v e-shopu se satelitní technikou. Důležité je jednoduché, jasně zapamatovatelné logo. Nejen proto, aby vracející se zákazník ihned poznal, že se dostal tam, kam chtěl. Propagací loga se pomáhá budovat značka e-shopu. Na titulní straně obchodu je možno zákazníka upoutat lákavými obrázky na akční zboží, pro podporu jeho projeje. Grafické práce je dobré svěřit do rukou zkušeného grafika. V opačném případě může mít výsledek naprosto opačný účinek.



Obr. 7: Možnost grafické propagace zboží

Zdroj: vlastní

4.8 Legislativa

K vytvoření dokumentů jako je reklamační řád, nákupní řád, ochrana osobních údajů apod. je vhodné najmout právníka nebo si od něj vlastnoručně vytvořené obchodní podmínky nechat alespoň právně zkontrolovat. To se týká i konzultace dalších legislativních povinností souvisejících s provozováním e-shopu. Jednorázový počáteční náklad v řádu tisíců korun může do budoucna firmu ochránit před pokutami, žalobami či nutností úhrady vzniklé škody o mnoho řádů vyšší.

4.9 Zaměstnanci, skladování a expedice

Při prvotních pokusech firmy Fonetip s.r.o. s prodejem přes Internet si vystačí s dosavadními zásobami zboží, dodavatelskými dohodami, skladovacími prostory a zaměstnanci. Těch několik balíků k vyřízení, které přibudou současným zaměstnancům, jistě stávající zaměstnanci zvládnou v rámci současné pracovní doby. Náklady se tak nepatrně navýší pouze o doménu, hosting a online propagaci.

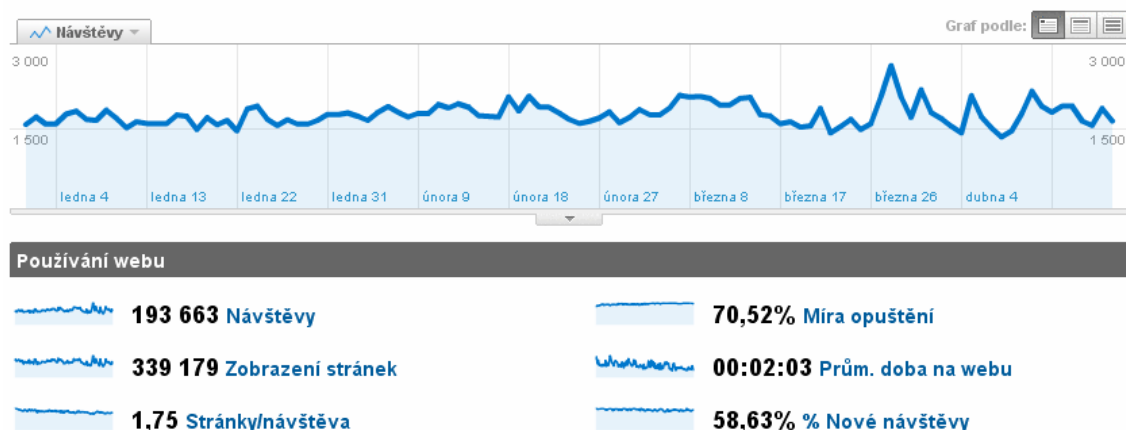
Ve chvíli, kdy by však firma významně uspěla se svým e-shopem, bude nucena skokově zvýšit náklady za další zaměstnance (expedice, administrativa, reklamace), pronájem větších prostor a naskladnění dalšího zboží.

4.10 Analýza návštěvnosti

Bez měření není řízení. K statistickému vyhodnocení návštěvnosti lze použít mnoho placených i bezplatných aplikací. Naprosto dostačující a navíc bezplatnou službou je Google Analytics. Stačí přidat do webu kousek speciálního měřicího kódu a o vše se již postará samotný program. Google Analytics zobrazuje nejen počet návštěv, ale udává i přesnější informace o tom, kolik uživatelé shlédli stránek a jak dlouho na webu strávili, odkud přišli a přes kterou stránku zase odešli, na jaká klíčová slova web našli, kam nejčastěji v e-shopu klikají atd.

Díky tomu je možno vyhodnocovat a plánovat reklamní kampaně, vylepšovat e-shop, provádět SEO optimalizaci a tím vším zvyšovat konverze.

Statistiky nejprodávanějšího zboží, nejzobrazovanějšího zboží, nejaktivnějších zákazníků i zboží s nízkým stavem skladových zásob v sobě obsahuje i samotný systém e-shopu ZenCart.



Obr. 8: Statistiky v prostředí Google Analytics Zdroj: vygenerováno pomocí Google Analytics

4.11 Shrnutí návrhu řešení

Předkládám aktuálně nejhledanější fráze z oblasti digitalizace televizního vysílání a představuji bezplatné nástroje, kterými je možno provádět analýzu klíčových slov. Na tato slovní spojení budou optimalizovány webové prezentace a reklamní kampaně.

Navrhuji snadno zapamatovatelnou a komunikovatelnou doménu www.topsat.cz a případně i méně líbivou alternativu obsahující klíčová slova (www.satelitni-komplety-shop.cz) pro lepší pozici ve vyhledávačích, která bude na hlavní e-shop přesměrována.

Otestováním mnoha open source řešení jsem jako nejvhodnější pro potřeby firmy a daného segmentu trhu zvolil bezplatný prodejní systém ZenCart. Podle jeho technickým požadavků jsem zvolil odpovídající webhostingový tarif. Z vlastní zkušenosti mohu doporučit hosting Gigaserver.

Upozornil jsem na rizika spojená s prodejem na dálku (oprávněné i neoprávněné reklamace, poškození zásilky, vrácení zboží v zákonné lhůtě) a předložil jsem možnosti jejich prevence i případného řešení.

Jelikož chce mít firma jistotu, že se jí peníze vložené do reklamy vrátí, ukázal jsem možnosti affiliate marketingu a PPC kontextové reklamy a to spolu s kalkulací maximální přípustné ceny. Upozornil jsem i na klady a zápory dalších forem nejen internetové propagace.

Dle požadavků firmy Fonetip s.r.o. jsem se snažil hledat levná či dokonce úplně bezplatná řešení návrhů s dostatečnou kvalitou a spolehlivostí. Tato kritéria splňují i

nástroje od společnosti Google, které umožňují provádět audity návštěvnosti i kontrolu informací, které se o firmě na Internetu objeví.

Doporučuji přece jen počáteční investici do právnických konzultací, odborných grafických a programátorských prací, případně i reklamních a poradenských agentur. Věřím v jejich návratnost, úsporu času a lepší efektivitu než případě řešení všeho svépomocí.

4.11.1 Očekávané náklady

Jelikož firma Fonetip s.r.o. nevěří ve výrazný úspěch a návratnost vyšších investic do internetového prodeje, byl kladen důraz na použití bezplatných aplikací. V oblasti propagace se pak pustí jen do takových způsobů, kde je garantovaná návratnost vynaložených nákladů. Dokud to bude možné, hodlá Fonetip s.r.o. udržet současný počet zaměstnanců a firemních prostor. Zajištění chodu e-shopu, plnění zboží a vkládání odborných textů i expedici objednávek chce realizovat pomocí stávajících zaměstnanců a brigádníků v rámci jejich pracovní doby.

Mimo domény a webhostingu pro samotný e-shop může provozovatel pořídit i další podpůrné weby, diskusní fóra a blogy. U těchto již nemusí být kladen tak velký důraz na hostingové služby (menší požadavky na výkon, datový prostor) s čímž je spojena výše měsíčních nákladů. Každou další doménu s dostačujícím hostingem je tedy možno pořídit za cenu nepřesahující 400,-Kč/rok.

Náklady na PPC kampaně (viz výpočet 4.6.1) a affiliate programy musí být nastaveny tak, aby nebyly prodělečné. Obchodník musí již při návrhu prodejní ceny počítat s podílem, který nakonec obdrží affiliate partner nebo PPC reklamní síť. Pak bude využívání těchto prodejních kanálů tvořit zisk.

Firma by měla počítat s jednorázovými počátečními náklady na právní konzultace, práci grafika, programátory a případné služby odborných agentur.

Z počátku je třeba pořídit několik kusů speciálních rozměrných krabic, do kterých bude zboží baleno. Pokud se začne prodeji na dálku dařit, je vhodné nakoupit obalové materiály ve větších objemech, aby bylo dosaženo na výhodnější ceny. Zmíněné krabice stojí při velkoodběru stovek až tisíců kusů kolem 100,-Kč/ks. Tato částka bude zákazníkům připočtena k ceně zboží ve formě balného.

Jakmile svým rozsahem přesáhne prodej přes Internet současné kapacity firmy, bude muset skokově počítat s navýšením fixních nákladů o další zaměstnance a expediční zázemí.

Tab. 2: Očekávané pořizovací náklady

Položka	Částka	Poznámka
pronájem domény	240	každý rok
webhosting	1 200	Gigaserver - tarif Online (každý rok)
affiliate systému	6 000	doživotní licence Post Affiliate Pro
pronájem e-shopu	0	bezplatná open source aplikace
SEO optimalizace	0	svépomocí - zajištěno stávajícími zaměstnanci
správa e-shopu	0	svépomocí - zajištěno stávajícími zaměstnanci
PPC reklama	0	tolik, aby bylo pokryto ze zisku prodaného kusu (viz 4.6.1)
affiliate marketing	0	tolik, aby bylo pokryto ze zisku prodaného kusu
další zaměstnanci	0	do určitého rozsahu zvládnou práci současní zaměstnanci
analýza návštěvnosti	0	použití bezplatného nástroje Google Analytics
Celkem	7 440	

4.11.2 Očekávané přínosy

O tom, kolik se firmě díky Internetu podaří prodat zboží, je možno pouze spekulovat. Konkurence interní data úzkostlivě tají. Přibližný potenciální průměrný denní objem prodeje satelitní techniky přes jediný e-shop jsem odhadl pomocí pokusu. Provedl jsem v několika internetových obchodech fiktivní objednávku, kterou jsem posléze stornoval. Tento postup jsem po čase zopakoval. Rozdíly v pořadových číslech objednávek jsem vydělil počtem dní a zprůměroval. Tímto mi vyšlo, že je reálné prodat denně více jak 20 balíků tohoto konkrétního sortimentu. Jde pouze o přibližnou hodnotu. Test byl proveden mimo hlavní sezónu. Dle zkušeností z kamenné prodejny a informací od velkoobchodních dodavatelů roste na podzim a hlavně v předvánočním období prodej několikanásobně. Firma Fonetip s.r.o. by tak mohla za jediný den na internetu prodat více zboží než za celý týden ve své kamenné prodejně.

Jelikož jsou pořizovací náklady ve výši jednotek tisíc korun, mohou být splaceny po několika málo prvních uskutečněných prodejích. Tato částka je zanedbatelným zlomkem toho, co firma vynaloží každý měsíc na svoji propagaci formou tisku a distribuce letáků. Očekávaný přínos je však mnohonásobně vyšší.

Mimo prodejů přes Internet může webová propagace podpořit i prodeje v samotné kamenné prodejně. Toto vyčíslit je však takřka nemožné.

Závěr

Pokud již podnikatel provozuje klasickou prodejnu, je pro něj ve většině případů velice výhodné i zavedení e-shopu. Zaměstnance, skladovací a expediční prostory již má, zboží a kontakt na dodavatele a zkušenosti z oboru také. Svým krámkem zasáhne jen část trhu v nejbližším okolí. Pomocí internetové prezentace může oslovit s minimálním navýšením fixních nákladů zákazníky z celé republiky.

Pokud má klasická prodejna zároveň e-shop, může to podpořit i prodej v ní. Webová prezentace přivádí nové zákazníky a přináší výhody i pro ty stávající. Zákazník si vybere a zamluví zboží, případně jen zjistí, zda je skladem z pohodlí domova, a nákup uskuteční návštěvou prodejny. Na Internetu si zároveň zjistí adresu a otevírací dobu.

Pro samotný e-shop může podnikatel použít několik řešení. Buď si nechá navrhnout a vytvořit e-shop přímo na míru, což bývá nejdražší a časově nejnáročnější, nebo využije pronájmu již hotového internetového obchodu a nebo se pokusí sám o instalaci nějaké bezplatné opensource aplikace.

Samotným pořízením e-shopu ale práce nekončí. Nutné je také jeho naplnění zboží s popiskami a obrázky. Pokud nejsou ilustrační fotografie k dispozici od dodavatele, je nutno je nechat nafotit na vlastní náklady. Odcizení obrázků a popisků z konkurenčního webu nelze doporučit jak z hlediska etiky, tak i z hlediska důvěryhodnosti před zákazníky a možné penalizace od vyhledávačů.

Na Internetu se nachází velké množství www stránek a e-shopů a proto je nutné dát o tom našim potenciálním zákazníkům vědět. To se může podařit pomocí SEO optimalizace, kdy se www stránky budou objevovat vysoko ve výsledcích fulltextových vyhledávačů. Další možností je nákup bannerové reklamy, sponzorování soutěží tematicky zaměřených webů, prodej přes affiliate partnery, zřízení blogu a minisites, aktivita v diskusích a sociálních sítích a v neposlední řadě stále populárnější PPC reklama

(Sklik, AdWords), kde se platí za skutečně přivedeného potenciálního zákazníka. Samozřejmostí je použití vhodné domény.

Ve srovnání s reklamou pro kamennou prodejnu (regionální tisk, billboardy, letáky) je tento typ internetové reklamy účinnější, efektivnější a měřitelnější.

Prodejce má díky Internetu možnost říci zákazníkovi více o nabízeném zboží. Mimo podrobného popisu a množství fotografií může připojit i video ukázky. Užitečné jsou aplikace pro srovnávání jednotlivých parametrů více typů zboží. Pomocí diskusí a anket se mohou na tvorbě obsahu e-shopu podílet i sami zákazníci. Přínosné jsou také recenze, novinky z oboru, návody atd. Prodejce může být se zákazníkem v kontaktu pomocí e-mailu, Skype nebo IM.

Seznam literatury

- 1) *GIGASERVER.CZ* [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Dedikované servery.
Dostupné z WWW:
<<http://www.gigaserver.cz/vlastni-server/dedikovane-servery>>.
- 2) *GIGASERVER.CZ* [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Managed servery.
Dostupné z WWW:
<<http://www.gigaserver.cz/vlastni-server/managed-server>>.
- 3) *GIGASERVER.CZ* [online]. c2008 [cit. 2010-04-19]. Virtuální server.
Dostupné z WWW: <<http://www.gigaserver.cz/vlastni-server/virtualni-server>>.
- 4) *Hostingy.cz* [online]. c2003-2010 [cit. 2010-04-19]. Jak vybírat webhosting.
Dostupné z WWW:
<<http://www.hostingy.cz/navody-a-tipy-jak-vybirat-webhosting.html>>.
- 5) *Iinfo.cz* [online]. Internet Info, 26. 1. 2010 [cit. 2010-04-19]. Podíly vyhledávačů zůstaly v roce 2009 stabilní. Dostupné z WWW:
<<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-vyhledavace-2009/>>.
- 6) JANOVSKEÝ, D. *Jakpsatweb.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-04-19]. Domény.
Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/domeny.html>>.
- 7) KOVAŘÍK, Tomáš. *Symbio.cz* [online]. 6. 6. 2006 [cit. 2010-04-19].
Zákonné povinnosti pro e-shopy. Dostupné z WWW:
<<http://www.symbio.cz/clanky/zakonne-povinnosti-pro-e-shopy.html>>.
- 8) KRUTIŠ, M. *10x10 chyb v internetovém podnikání*. Praha: H1 s.r.o., 2008. 87 s.
- 9) KUPKA, M. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, 20. 7. 2006 [cit. 2010-04-19].
Zakládáme e-shop: aplikace, hosting, volba sortimentu. Dostupné z WWW:
<<http://www.lupa.cz/clanky/zakladame-e-shop-aplikace-hosting-volba-sortimentu>>. ISSN 1213-0702.
- 10) *Nic.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-19-04]. Jak registrovat doménu .cz. Dostupné z WWW: <<http://www.nic.cz/page/313/>>.

- 11) SCHLEMMER, M. *Doménová jména.cz* [online]. 24.8.2008 [cit. 2010-04-19].
Slovníková doménová jména. Dostupné z WWW:
<<http://www.domenovajmena.cz/slovníková-jména>>.
- 12) SCHLEMMER, M. *Doménová jména.cz* [online]. 24.8.2008 [cit. 2010-04-19].
Testování doménového jména. Dostupné z WWW:
<<http://www.domenovajmena.cz/testování>>.
- 13) SMÍČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*.
Kralice na Hané: Zásilkové knihkupectví J. Smičkové, 2004. 126 s.
ISBN 80-239-2961-5.
- 14) *SPIR* - [online]. 25. 06. 2009 [cit. 2010-04-19]. Standardizace reklamních formátů. Dostupné z WWW:
<http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=29>.
- 15) VORBOVÁ, Renáta; RUBÁČEK, Luboš. *Oxid eShop.cz* [online]. nezjištěno [cit. 2010-04-19]. Legislativa a pravidla internetového podnikání II.
Dostupné z WWW: <<http://www.oxid-eshop.cz/legislativa-a-pravidla-internetoveho-podnikani-ii-d563/>>.
- 16) *Wikipedia.org* [online]. 1. 4. 2010 [cit. 2010-04-19]. Doména nejvyššího řádu.
Dostupné z WWW:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Dom%C3%A9na_nejvy%C5%A1%C5%A1%C3%ADho_%C5%99%C3%A1du>.
- 17) Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.
- 18) Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).
- 19) Zákon ze dne 14. září 2000, kterým se mění zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony. c.367/2000 Sb.
Oddíl 1: Změna občanského zákoníku. §53 Spotřebitelské smlouvy.

Seznam obrázků

Obr. 1: Dvě větve on-line marketingu	25
Obr. 2: Statistika hledání na Google.cz	45
Obr. 3: Statistika hledání na Seznam.cz	46
Obr. 4: Trend hledání fráze „satelitní komplety“ na Google.cz	46
Obr. 5: Katalog zboží v aplikaci ZenCart	48
Obr. 6: Přehled přístupů a prodejů v PAP	54
Obr. 7: Možnost grafické propagace zboží	57
Obr. 8: Statistiky v prostředí Google Analytics	59

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj podílu vyhledávačů v roce 2009	29
--	----

Seznam tabulek

Tab. 1: SWOT analýza firmy Fonetip s.r.o.	38
Tab. 2: Očekávané pořizovací náklady	61

Seznam použitých pojmů a zkratek

affiliate - partnerský provizní systém

banner - reklamní proužek umístěný na webových stránkách

blog - webový zápisník obsahující příspěvky většinou jednoho autora

CZ.NIC - sdružení, které spravuje doménu s koncovkou .cz

DNS server - Domain Name System server - převádí doménová jména na IP adresy

doména - doménové jméno jednoznačně identifikuje počítač v síti

DPH - daň z přidané hodnoty

e-mail - elektronická pošta

e-shop - internetový obchod, aplikace k prodeji přes Internet

freehosting - pronájem prostoru pro umístění webových stránek zdarma

FTP - File Transfer Protocol, je protokol pro přenos souborů mezi počítači

HTML - HyperText Markup Language, jazyk pro vytváření webových stránek

IP adresa - číslo, které jednoznačně indentifikuje zařízení v síti

MySQL - databázový systém

open source - bezplatný software umožňující modifikaci zdrojového kódu

OSVČ - Osoba Samostatně Výdělečně Činná

PHP - skriptovací jazyk pro programování dynamických internetových stránek

PPC - Pay per Click, platba za proklik

PR - Public Relations, vztahy s veřejností

s.r.o. - společnost s ručením omezeným

SEO - Search Engine Optimization, optimalizace stránek pro internetové vyhledávače

server - počítač poskytující službu (např. webový, databázový nebo proxy server)

serverhosting - pronájem serveru pro umístění webových stránek

SPAM - nevyžádané komerční sdělení hromadně rozesílané e-mailem

SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o.

TLD - Top Level Domain, doména nejvyššího řádu

type-in traffic - návštěvnost vzniklá přímým zadáním adresy do prohlížeče

ÚOOÚ - Úřadu na ochranu osobních údajů

virální marketing - samovolné šíření reklamního sdělení pomocí sociálních sítí

webhosting - pronájem prostoru pro umístění webových stránek

Rejstřík

A

affiliate, 25, 26, 56, 60, 62, 67

B

banner, 55, 67, 26
blog, 28, 67

D

doména, 13, 14, 15, 19, 48, 67

F

freehosting, 67
FTP, 20, 21, 49, 67

H

HTML, 19, 67

K

klíčová slova, 20, 27, 30, 45, 47, 48, 52, 54, 58
konkurence, 11, 16, 38, 39, 40, 41, 45, 47
kontextová reklama, 26

L

legislativa, 17, 24, 65

M

marketing, 4, 10, 25, 26, 28, 42
mikrostránky, 27

O

open source, 17, 48, 67

P

PHP, 19, 49, 67
PPC, 25, 26, 52, 53, 56, 60, 62, 67

R

reklama, 25

S

SEO, 12, 29, 30, 47, 48, 54, 58, 62, 65, 67
server, 19, 21, 22, 49, 64, 67
sociální síť, 27, 28
SPAM, 67
statistiky, 20, 58, 59, 66

U

ÚOOÚ, 24, 67

V

virální marketing, 67

W

webhosting, 20, 21, 49, 64, 67

Z

ZenCart, 17, 48, 49, 57, 58, 66