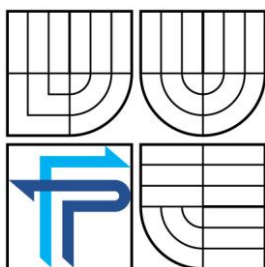


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU S AUTODOPLŇKY

CONCEPT OF E-SHOP WITH CAR ACCESSORIES

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LUKÁŠ FERINA

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. JIŘÍ KŘÍŽ, PH.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ferina Lukáš

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 elektronického obchodu s autodoplňky

v anglickém jazyce:

Concept of E-shop with car Accessories

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Analýza problému a současné situace

Teoretická východiska práce

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

JANOVSKÝ, D. Jak psát web : Google PageRank [online]. c2008 [cit. 2008-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>.

KOSIUR, D. a kol. Principy a praxe elektronické komerce, 1. Vyd. Brno: ComputerPress, 1999, 267 s., ISBN 80-7226-097-9

MADLEŇÁK, R. Elektronický obchod . 1. vydání . V Žiline: EDIS .2004 . 160s . ISBN 80-8070-192-X

RYBKA, M., MALÝ, O. Jak komunikovat elektronicky, 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 210s. ISBN 80-247-0208-8.

SVOBODA, P. Právní a daňové aspekty e-obchodu . Praha: Linde . 2001 . 461s . ISBN 80-7201-311-4

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/09.



Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 28.2.2009

Abstrakt

V bakalářské práci se zaměřuji na stanovení optimálního řešení výstavby elektronického obchodu pro firmu zabývající se prodejem autodoplňků. Tato firma se rozhodla rozšířit svou činnost do oblasti elektronického prodeje zboží. Součástí mé práce je výběr způsobu vytvoření e-shopu tak, aby splňoval stanovená kritéria firmy a zároveň byl pro firmu výhodný. V závěru své práce chci zhodnotit nákladové prvky a také předpokládané přínosy elektronického obchodu.

Abstract

This bachelor thesis focuses on setting the optimal solution to an e-shop development for a company dealing with the sale of car accessories. The company wants to extend their sphere of action by setting up an e-shop offering their products on the Internet. They can choose from a number of e-shops provided by various companies. A part of my thesis is about choosing the way of developing the e-shop so that it meets the company requirements and that it is favourable for them at the same time. At the end of my thesis I want to assess the costs and also the anticipated benefits of the e-shop solution.

Klíčová slova

Elektronický obchod, E-Shop, Internet, marketingová strategie

Keywords

E-Commerce, E-Shop, Internet, marketing strategy

Bibliografická citace

Ferina Lukáš. *Koncept elektronického obchodu s autodoplňky*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 54 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jiří Kříž, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci zpracoval samostatně na základě uvedené literatury a pod vedením svého vedoucího bakalářské práce. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 29. května 2009

.....

Lukáš Ferina

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Křížovi, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Lukáš Ferina

Obsah

ÚVOD	10
1.VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE	11
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1 INTERNET A JEHO SOUČASNOST	12
2.2 POČÁTKY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	12
2.3 VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	13
2.4 MODELY ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	14
2.4.1 B2B (BUSINESS TO BUSINESS)	14
2.4.2 B2C (BUSINESS TO CUSTOMER)	14
2.4.3 B2E (BUSINESS TO EMPLOYEE).....	14
2.4.4 B2G / B2A (BUSINESS TO GOVERNMENT / BUSINESS TO ADMINISTRATION)	15
2.5 POROVNÁNÍ S KAMENNÝM OBCHODEM.....	15
2.6 CÍLOVÉ SKUPINY ZÁKAZNÍKŮ A NEJČASTĚJI NAKUPOVANÝ SORTIMENT NA INTERNETU	16
2.7 DŮVĚRYHODNOST ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	17
2.7.1 DALŠÍ TIPY	17
2.8 CERTIFIKACE ELEKTRONICKÝCH OBCHODŮ	18
2.9 MOŽNOSTI SEARCH ENGINE MARKETINGU V OBLASTI DOMÉN S .CZ	20
2.10 PROHLÉDÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	22
2.11 REKLAMNÍ KAMPANĚ NA INTERNETU.....	24
3. ANALÝZA PROBLÉMU SOUČASNÉ SITUACE	25
3.1 PROFIL FIRMY AUTOKOMPLEX CZ S.R.O	25
3.2 STÁVAJÍCÍ INTERNETOVÉ STRÁNKY	26
3.2.1 ZASTARALÝ DESIGN	26
3.2.2 KOMPATIBILITA POUZE S IE.....	27
3.2.3 OPTIMALIZACE POUZE NA NÍZKÉ ROZLIŠENÍ	28
3.2.4 SEO ANALÝZA – OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	29
3.2.5 POZICE VE VYHLEDÁVAČÍCH	31
3.3 SWOT ANALÝZA.....	33
4. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	34
4.1 POŽADOVANÉ VLASTNOSTI E-SHOPU.....	34
4.2 POŽADAVKY NA VLASTNOSTI A FUNKCE OBCHODU	34
4.3 BUDOVAT, KOUPIŤ ČI PRONAJMOUT?	36
4.3.1 PRVNÍ VOLBA: KOUPIME "KRABICOVÝ" SOFTWARE ODPOVÍDAJÍCÍ POŽADAVKŮM	38
4.3.2 DRUHÁ VOLBA: PRONAJMEME SI OBCHOD JAKO SLUŽBU ASP.....	38
4.3.3 TŘETÍ VOLBA: VYBUDUJEME SI VLASTNÍ SYSTÉM NA MÍRU NAŠICH POŽADAVKŮ	38

4.4 PROBLEMATIKA SPOJENÁ S VÝBĚREM VARIANTY	39
4.5 VÝBĚR VARIANTY	40
4.6 OBECNÉ INFORMACE PŘI NÁKUPU	41
5. VIZUALIZACE E-SHOPU.....	45
6. PROPAGACE	46
6.1 MOŽNOSTI PROPAGACE :.....	46
6.2 ZVOLENÉ MOŽNOSTI PROPAGACE	48
6.2.1 REKLAMA FORMOU ODKAZŮ A NABÍDEK NA WEBECH	
ZABÝVAJÍCÍ SE DANOU PROBLEMATIKOU.....	49
6.2.2 INZERCE V TIŠTĚNÝCH PERIODIKÁCH	50
7. SHRnutí NÁKLADŮ NA E-SHOP.....	51
8. PŘÍNOSY E-SHOPU.....	51
9. ZÁVĚR	52
10. LITERATURA.....	53
11. SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	54

Úvod

V bakalářské práci se budu zabývat návrhem elektronického obchodu. Návrh provedu pro společnost **AUTOKOMPLEX CZ s.r.o.**, jejíž základním předmětem podnikání je prodej různých autodoplňků zejména pak tuningového zboží. Firma však svou činnost neustále rozšiřuje do různých oblastí automobilového průmyslu.

V dnešní době má internetový byznys stále větší podíl na celkových tržbách firem a stává se neodmyslitelnou součástí obchodního styku zejména pro mladší generaci zákazníků.

Bakalářskou práci jsem rozdělil na dvě části a to na teoretickou, kde jsem uvedl základní poznatky týkající se e-shopu. A dále na praktickou část, kde představuji zvolenou firmu, aktuální stav její internetové prezentace. Na konci práce jsou pak uvedeny návrhy které mají pomoci ke zlepšení stávající situace.

1. Vymezení problému a cíle práce

Firma má nový záměr, a to rozšířit svou činnost do oblasti elektronického prodeje zboží, zejména prodeje stylingových autodoplňků, řídicích jednotek s přeprogramovanými charakteristikami motoru apod. Mým úkolem je provést návrh e-shopu, na základě kterého se firma rozhodne, zda-li bude projekt realizovat. Cílem mé práce je návrh optimálního řešení elektronického obchodu pro zvolenou firmu. Budu se zabývat jakým způsobem se bude e-shop vytvářet a spravovat, a také porovnáím formy, zabývající se tvorbou e-shopu. Výstupem práce bude předložení návrhu e-shopu a možné formy jak jej efektivně propagovat.

2. Teoretická východiska práce

V této kapitole uvádím základní pojmy týkající se Internetu, elektronického obchodování a rozdíl mezi klasickým a jím. Dále se zabývám jak efektivně naplánovat reklamu a jak je možné deklarovat kvalitu e-shopu z pohledu zákazníka.

2.1 Internet a jeho současnost

Internet v dnešní době je již zcela známý pojem. Jedná se o celosvětovou počítačovou síť, která spojuje j menší sítě. Každé připojené pc do této sítě má svou unikátní adresu, pod kterou se při připojení do sítě identifikuje. Aby jsme mohli sdílet informace, v nějakém lidsky srozumitelném zobrazení, bylo vyvinuto několik typů komunikačních protokolů. Mezi jeden z nich patří i http (Hypertext Transfer Protocol). Pod tímto označením je myšlena síť propojených hypertextových dokumentů, které jsou formátovány podle určitého principu a nám se pak zobrazují v internetových prohlížečích např. jako text s obrázky. Hypertextový dokument však může mít i složitější struktury jako například měnící se grafické prostředí, dokumenty přehrávající hudbu, videa a další. V našem případě, kdy se zabýváme elektronickým obchodem, vycházíme při zobrazování stránek ze složitějšího systému internetové komunikace, a to takového, že stránky se mění dynamicky podle textů a obrázků uložených v databázi.

2.2 Počátky elektronického obchodu

Pokud se podíváme na počátky elektronického obchodu, tak můžeme říci, že tento typ obchodování prošel relativně rychlým vývojem. Na počátku Internetu byly stránky pouze statické s textem a jednoduchou strukturou. V některých případech se objevily i obrázky, ale bohužel ve velmi nízké kvalitě. S postupem času se začaly objevovat složitější texty a obrázky. V původních verzích byly internetové stránky hlavně pro zobrazení a sdílení akademických informací a s postupem času začaly tyto přibývat komerční data jako např. reklamní slogany, firemní loga a další. Po uvolnění omezení na komerční provoz v roce 1994 se Internet, začal velmi rychle používat internet jako nástroj k obchodování.

2.3 Vývoj elektronického obchodu

V době, kdy se u nás začalo prvně vážně hovořit o e-komerci, se datuje na 90. léta dvacátého století. Tehdejší e-shopy (zkrácený výraz pro elektronické obchody) přicházeli se spoustu krásných myšlenek o nákupech bez omezení, ale bohužel čím lépe to vypadalo, tím menší důvěru lidí si vysloužily. Jedním z největších problémů, bylo podcenění nejprve rozbít u lidí nedůvěru v toto nakupování. Internetový obchod se měl být hitem, se všemi těmi výhodami, které poskytoval. Problém byl ovšem v tom, že většina lidí, měla v sobě zafixovanou představu, že má smysl si kupovat jen takové zboží, které si sám v obchodě důkladně osahám a zkontroluji ze všech možných stran. Jakoby snad neexistovaly stejné záruky pro oba obchodní modely. Internet navíc byl v té době spíš technologickou výsadou než běžnou součástí domácnosti a lidé zvyklí nakupovat v kamenných obchodech neměli zájem riskovat jakékoli změny.

První české internetové obchody tak krachovaly po vzoru těch zahraničních, čímž se potvrdilo, že zákazník není pro takový způsob obchodu připravený. Na začátku jednadvacátého století se přesto objevila druhá vlna internetových obchodů, zpravidla zaměřených na zboží, které se nekazilo a ani nevyžadovalo pečlivou kontrolu. Nakupovaly se tak hlavně hudební nosiče a knihy, ne náhodou se právě v této době prosazuje první české online knihkupectví Vltava. Internet byl najednou pravým opakem toho, co se čekalo od původních internetových obchodů, kde jsme sehnali opravdu cokoli. Těžko by si v té době někdo představil to, co můžeme zažít dnes, tedy bezhlavé nakupování prakticky čehokoli, od elektroniky až po vybavení do kuchyně.

V dnešní době prožíváme éru třetí generace elektronického obchodování. Zejména velké řetězce, které vznikly takřka na zelené louce, dnes generují pohádkové zisky. S Internetem se dnes naučili počítat i dříve výhradně „kamenní“ obchodníci.

2.4 Modely elektronických obchodů

Tato kapitola se zaměří na jednotlivé typy elektronických obchodů. Elektronické obchody se rozdělují v zásadě podle toho, jací zákazníci z něj můžou nakupovat.

2.4.1 B2B (Business to business)

Jedná se o obchodní vztah mezi obchodními společnostmi (firmy, výrobci, obchodníci) pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Hlavním důvodem zde hraje snížení nákladů a času na transakce. B2B tržiště poskytuje prostor pro zefektivnění výměny informací a propojení obchodních partnerů.

2.4.2 B2C (Business to customer)

Jde o obchodní vztahy mezi podnikem a konečným spotřebitelem, tedy prodej zboží a služeb koncovým zákazníkům, realizovaný prostřednictvím služby World Wide Web. Spotřebitel může být jak soukromá osoba, tak i firma nebo podnikatel. Oblast B2C lze rozdělit do čtyř oblastí:

- Prodej informací – zde je možná distribuce produktu elektronickou cestou.
- Prodej a pronájem – například publikování informací (elektronické noviny).
- Prodej zboží – zde se jedná o objednání, případně i o zaplacení hmotného zboží.
- Poskytování reklamního prostoru – je zde však stanovena podmínka, a to vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.

2.4.3 B2E (Business to employee)

Zde se jedná o výměnu informací mezi podnikem a zaměstnanci. Komunikace probíhá prostřednictvím web aplikací po intranetu a je to příležitost pro vedoucí pracovníky, jak komunikovat se svými zaměstnanci. Důležitou součástí je e-learning, což je možnost jak poskytnout nové znalosti pro své zaměstnance a příležitost, jak dosáhnout lepší produktivity práce.

2.4.4 B2G / B2A (Business to Government / Business to Administration)

Jedná se o vztahy mezi podnikem a státní správou. Přínosem pro podniky je úspora administrativní práce díky komunikaci s úřadem, která je založená na výměně elektronických strukturovaných dat. Zjednoduší tak vytváření výkazů a správ pro státní úřady a instituce díky ekonomickému softwaru, který je bude umět sám vytvořit.

2.5 Porovnání s kamenným obchodem

Čas lidí ač si to mnohdy neuvědomujeme je i v dnešní uspěchané době velmi levný. Jsme mnohdy ochotni strávit nedělní odpoledne v hypermarketu a na rodinný výlet vyrazit nakupovat do specializovaných obchodů.

A proč?

Protože chceme vidět na vlastní oči zboží, za které své peníze utratíme. Chceme mít možnost přímého kontaktu jak s ním, tak i s člověkem, který nám zodpoví naše dotazy v reálném čase. Odborníkem, kterému vidíme do očí, poznáme jeho náladu a posoudíme dle našich úsudků jeho důvěryhodnost. Základní nevýhodou elektronického obchodu je pak tedy právě absence přímého kontaktu, který se na webu snažíme nahradit jinými způsoby.

A výhody?

Nejsme omezeni na jedno místo, působíme celostátně, nebo dokonce mezinárodně. Zboží můžeme nabídnout levněji, jelikož i náklady na provoz máme nižší.

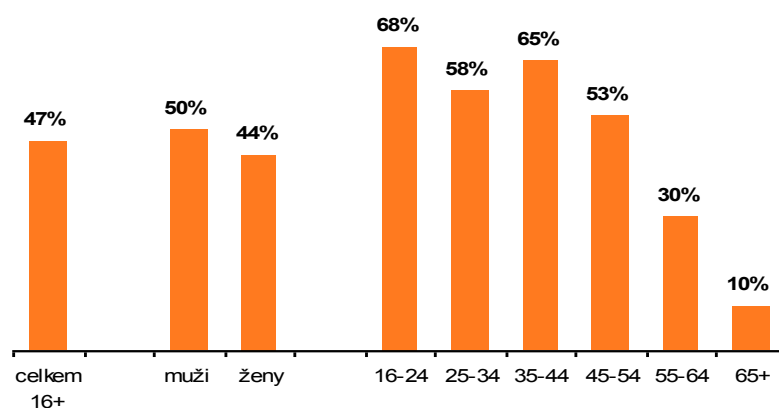
2.6 Cílové skupiny zákazníků a nejčastěji nakupovaný sortiment na internetu

Tyto grafy vyjadřují problematiku cílových skupin elektronických obchodů a jaké zboží mají lidé v oblibě nakupovat přes internet.

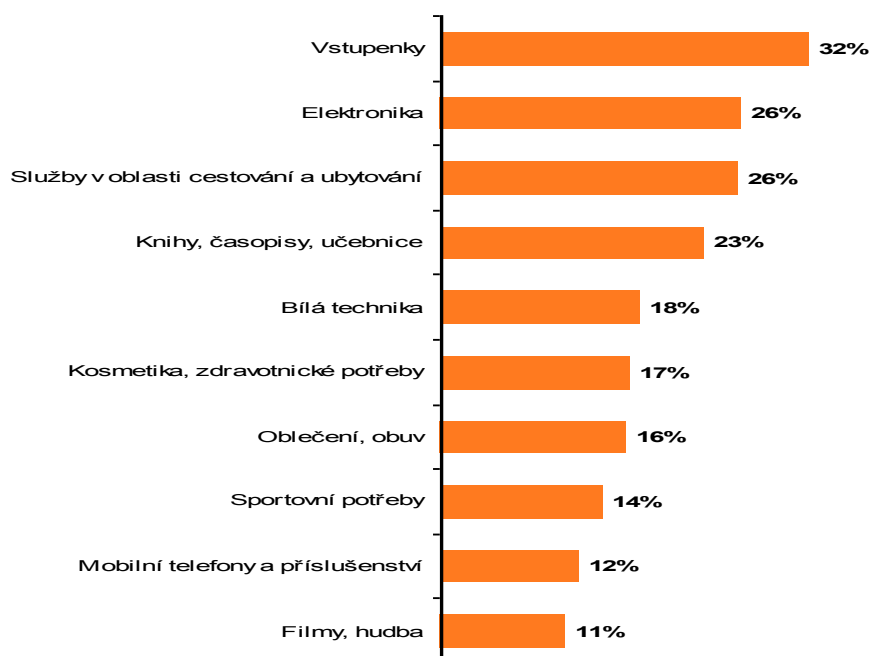
Z prvního grafu jasně vyplývá, že s počítači více pracují muži a mladší lidé proto je vhodné pokud zakládáme elektronický obchod svoji nabídku zaměřit právě na tyto cílové skupiny.

Vybraná firma podniká v automobilovém odvětví, o které se nejvíce právě zajímá tato nejpočetnější skupina uživatelů, což shledávám jako velké plus pro firmu.

Graf č.1- Jednotlivci přístupem k osobnímu počítači doma podle pohlaví a věku¹



Graf č. 2- Zboží a služby nakoupené přes internet v roce 2007²



¹ [[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/b_domacnosti_a_jednotlivci_ie08/\\$File/is08_b.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/b_domacnosti_a_jednotlivci_ie08/$File/is08_b.pdf)]

²

2.7 Důvěryhodnost elektronického obchodu

Důvěra v e-shop je pro zákazníka z dlouhodobého hlediska velmi důležitá. Při prvním nákupu zjistí velmi jednoduše, zda souhlasí udávaná doba doručení, jestli nakoupené zboží vypadá stejně jako na uvedené fotografii, jestli souhlasí uvedené parametry, jako jsou rozměry, barva, cena a další údaje, které u konkrétního produktu prodejce uvádí. Je tedy mimo jiné důležité vyvarovat se možných chyb. Na Internetu se můžeme setkat i s nulovou cenou zaviněnou chybou systému. Částka napsaná na webu je však pro obchodníka dle obchodních podmínek závazná.

To samé platí o způsobech dodání. Těch by mělo být, stejně jako možností platby, co možná nejvíce. Zákazník, který může sám rozhodovat, má z nákupu mnohem lepší pocit, než kdyby si musel nechat prodejcem určit pouze Českou poštu s platbou na dobírku. Měli bychom mu proto dát co největší možnost volby a zároveň sami moc nepožadovat. E-shopy, kde je nutnost se kvůli nákupu registrovat, uvádět telefonní číslo a další osobní data, jež nejsou pro samotné doručení důležitá, nepatří k nejoblíbenějším.

2.7.1 Další tipy

- Fotografie člověka, který se zákazníkem komunikuje, je kladným ukazatelem naší serióznosti.
- U prodávaného zboží se vyplatí uvádět co nejvíce informací včetně fotografií z několika úhlů pohledu.
- Jasně viditelné kontaktní údaje, přičemž bezplatné telefonní číslo rozhodně neuškodí.
- Po přijetí objednávky ji potvrdíme (stačí automatickou e-mailovou odpovědí) a to samé učiníme po vyexpedování zboží. Potvrzení by mělo obsahovat naše i zákaznickovy kontaktní údaje a maximum informací o provedené objednávce.
- Česká pošta umožňuje online sledování zásilek a odkaz na tu zákaznickovu jistě potěší.
- Pokud uvádíme, že máme zboží skladem, mělo by to tak skutečně být. Po dohodě s velkoobchodem musíme být minimálně schopni dodržet dodací lhůty, jež uvádíme.
- Ke každé zásilce samozřejmě patří daňový doklad.

Dodržováním obecných morálních i jiných pravidel si můžeme do budoucna vybudovat značku, která by mohla společně s názvem naší domény to nejcennější, co bude naše firma vlastnit.

2.8 Certifikace elektronických obchodů

Certifikace elektronických obchodů může jednoznačně přispět ke zkvalitnění služeb poskytovaných na Internetu. Měla by zaručit obou stranám tedy spotřebiteli a nakupujícím určitý standard kvality a jakosti a především korektního přístupu ze strany prodejce. Také musí zaručit dodržování právních předpisů, a to včetně ochrany spotřebitele. Nakupování na Internetu s sebou nese možná rizika, kde u reklamace zboží se může lehce stát, že zákazník zjistí, že "naletěl". Také velmi mnoho internetových prodejců zatím nepochopilo, že podnikat na Internetu vyžaduje stejnou péči a úsilí jako jakékoliv jiné podnikání. K zpřehlednění prodeje na Internetu právě mohou posloužit tzv. certifikace internetových obchodů.

Nakupování na Internetu sebou má různá rizika, která u kamenných obchodů nejsou. Hlavním rizikem je především anonymita obchodování, kde často vůbec netušíme, kdo vlastně nám zboží prodává. Dále řada internetových obchodů nedodržuje zákonem stanovené informační povinnosti a v případě Certifikace a akreditace mají sloužit jako potvrzení určité jakosti, standardu a dodržování těchto právních předpisů. Protože nakupování po Internetu s sebou přináší určité specifické problémy, existují certifikace i u internetových prodejců. Cílem těchto certifikací je především ochrana zákazníka, který většinou o obchodníkovi, se kterým uzavírá smlouvu, neví vlastně vůbec nic a serióznost prodejce může soudit jen maximálně podle jeho internetových stránek.

Proto existují systémy dobrovolné certifikace, kde se internetoví obchodníci zavazují k dobrovolnému plnění určitých kritérií a za to získávají od důvěryhodné certifikační autority osvědčení (obvykle v podobě tlačítka na internetovém serveru).

Tím se stávají důvěryhodnější pro zákazníka, který by měl dát přednost e-shopu, který je certifikovaný. Certifikace e-shopů se děje na základě dobrovolnosti. Sami internetoví obchodníci by měli mít zájem na tom, aby certifikace elektronických obchodů probíhaly, podnikání na Internetu se stalo průhlednějším a bylo jasné, kde je zajištěn určitý standard a kvalita, od služeb, kde toto zajištění není. Je tedy certifikační autority, které certifikaci provádějí a certifikáty udělují (tzn. udělují potvrzení, že služba splňuje určité podmínky), nutno odlišovat např. od certifikačních autorit (nebo poskytovatelů certifikačních služeb) podle zákona o elektronickém podpisu (e-podpis). Certifikace e-shopů a certifikace dle zákona o e-podpisu kromě garance určité kvality služeb spolu nemají nic společného. Ať již je certifikace prováděna dle zákonu nebo na základě dobrovolnosti, aby toto mělo smysl, musí být určena pravidla pro udělení certifikátů.

Pokud e-shop pravidla splní, potom musí mít nárok na udělení certifikace, a pokud naopak přestane podmínky splňovat, musí mu certifikát být odebrán.

V České republice se certifikaci internetových obchodů věnuje Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Certifikovaný e-obchod je dle APEK obchod, který poskytuje zákazníkům určitou úroveň základních služeb. To znamená, že např. dodržuje dodací lhůty, odpovídá za kvalitu prodávaného zboží, odpovídá za zboží a řeší reklamace. Jinými slovy dodržuje tzv. certifikační pravidla určená Asociací pro elektronickou komerci jako nejvyšší České autority v oblasti elektronického obchodování.

2.9 Možnosti search engine marketingu v oblasti domén s .cz

Portály české provenience nabízí reklamní produkty, které využívají principu search engine marketingu. Zde je základní přehled nabídky upřednostnění na klíčová slova portálů Seznam, Atlas a Centrum:

	Seznam	Atlas	Centrum
Název produktu	Placený odkaz na klíčové slovo	Výpis na klíčové slovo	Placený odkaz v katalogu
Počet pozic	3	3	3
Rozlišuje pozice	ne	ano, dvojím způsobem (rozlišuje pozice 1-3; dělí slova na luxusní / běžná)	ne
Základní cena na 1 měsíc (cena dále stoupá v závislosti na návštěvnosti)	všechny 3 pozice: 3.500 korun	Běžná slova: 1. pozice: 4.000 korun; 2.pozice: 3.000 korun; 3. pozice: 2.000 korun; Luxusní slova	Všechny 3 pozice: 3.000 korun
Vyhledávání běžného slova za základní cenu	do 15.000x	do 2.000x	do 1.500x
Statistiky slov	ano	ano	ano
Statistiky kampaně	ano	ano	ano
Grafické prvky na klíčové slovo	banner,skyscraper	banner, skyscraper	banner, skyscraper

Zdroje: Online dostupné³

³ [<http://www.centrumholdings.com/inzerce/>]

Dané portály mají co do funkčnosti a vizuální podoby zhruba stejné reklamní produkty. To, čím se jednotlivé nabídky především liší, je to poměr cena placeného odkazu / výkon - tj. ve vyhledávanosti klíčového slova. Ten se jako nejvýhodnější jeví na internetovém portálu Seznam.

Portál Atlas zavádí do zpoplatnění dvě kritéria: Cíleně vyjmenovává slova, která stojí více (soupis slov v ceníku) a navíc odlišuje i ceny na 1 - 3 pozici. Tato logika se jeví jako oprávněná, je však otázkou, nakolik přinese lepší či horší výsledky reklamní kampaň upřednostnění na klíčové slovo na 1 a 3 pozici.

[<http://onas.seznam.cz/cz/reklama-na-seznamu.html>]

2.10 Prohledání webových stránek

Pro prohledání webových stránek má internetový vyhledávač automatický program, tzv. vyhledávací robot, který prochází celý web. Procházení Webu se dělá tak, že robot dostane na začátku seznam atraktivních vstupních odkazů, jejichž obsah si přečte, uloží na disk do databáze a zapamatuje si navštívenou adresu odkazu, aby se na ni již znovu nevracel. Z obsahu stažené stránky vybere seznam všech obsažených odkazů a opět všechny odkazy navštíví. Cyklus návštěvy, posbírání odkazů a dalších návštěv se stále opakuje. Robot se na navštívené stránky vrací v pravidelných intervalech, aby zjistil, zda se na stránce neobjevily nějaké nové informace. Vyhledávač shromažďuje velké množství dat, a proto není jednoduché ho naprogramovat a technicky zajistit.

- Indexování

Databázi obsahující uložené obsahy navštívených stránek je potřeba indexovat, aby bylo možné podle zadaných slov co nejrychleji najít adresy stránek, které je obsahují. Zároveň je nutné nastavit index tak, aby poskytoval na prvních místech stránky s nejvyšší užitnou hodnotou (shodou, mající nejvyšší hodnocení kvality, nejvyšší váhu). Pro výpočet shody se používají nejrůznější algoritmy, které jsou založeny na nejrůznějších znacích stránek a různých úhlech analýzy jejich obsahu.

- Váha slov

Stránka má vyšší hodnocení, když má hledané slovo na stránce vyšší váhu. Váha slov se zvyšuje, je-li slovo v titulku stránky, nadpisu nebo blíže k začátku stránky, případně se na stránce opakuje. Váhu slov lze zneužít vkládáním „zajímavých“ slov do obsahu stránky bez ohledu na její skutečný obsah nebo prostým opakováním slov. Vyhledávač se brání penalizací (snížením kvality) podezřelých stránek.

- **Atraktivita stránky**

Stránka má vyšší hodnocení, když na ni odkazuje více jiných stránek, protože zřejmě obsahuje zajímavé informace. Atraktivitu lze zneužít vytvářením falešných stránek, které odkazují na stránku, která má získat vyšší hodnocení. Vyhledávač se brání sledováním podezřelého náhlého hromadění odkazů.

- **Serióznost Webu**

Webové servery , které obsahují velké množství kvalitních stránek, jsou při výpočtu váhy zvýhodněny. Seznam se může udržovat i ručními zásahy.

- **Sponzorované odkazy**

Váha odkazu se zvyšuje zaplacením poplatku. Seriózní vyhledávače se této praxi vyhýbají nebo zřetelně oddělují výsledky zobrazené na základě komerčního zvýhodnění. Tento způsob je jedním z možných zdrojů příjmů vyhledávače.

- **Technická kvalita**

Váha odkazu se zvyšuje, pokud jsou stránky správně sestaveny a vyhovují webovým standardům.

- **Vyhledávání**

Databáze a její index se zpřístupní na vstupní stránce vyhledávače. Uživatel získá po zadání hledaných slov seznam adres, na kterých robot hledaná slova našel. Pro vyšší přehlednost se zobrazuje kromě odkazu ještě titulek stránky, a okolí nalezených slov. Z principu práce vyhledávače vyplývá, že nikdy nemá úplně aktuální informace, ale prezentuje je se zpožděním. Robot navštěvuje zajímavé adresy co nejčastěji (např. zpravodajské servery) nebo se dokonce uzavírá smlouva o snadnějším zpřístupnění obsahu pro robota. Pro vyšší efektivitu se databáze aktualizuje po částech nebo průběžně nebo se co nejčastěji aktualizují alespoň nejzajímavější a nejčastěji hledané informace.

- **Nežádoucí činnost robotů**

Někdy je nežádoucí, aby robot indexoval některé stránky. Proto existuje možnost, jak roboty omezit pomocí souboru robots.txt, který se umísťuje do kořene webového serveru.⁴

2.11 Reklamní kampaně na internetu

Jak naplánovat úspěšnou kampaň?

Konkrétní marketingová a obchodní úspěšnost reklamní kampaně je vždy na zvážení jaký výsledek dostaneme při odpovědích na následující otázky:

Je obchodní model firmy (obecně, nejen na webu) dostatečně silný na pokrytí všech nákladů na reklamní produkt placeného odkazu?

Jsou české internetové vyhledávače místem, které používají potenciální zákazníci firmy k získání informace o kontaktu, produktu, nebo službě?

Z kterého vyhledávače (portálu) přecházejí na e-shop firmy samovolně návštěvníci nejvíce?

Má firemní web odpovídající obsah a formu tak, aby byl příchozí potenciální zákazník dále upoután a neodešel na konkurenční web?

Jaká jsou klíčová slova, která skutečně používají potenciální zákazníci firmy při hledání nejvíce?

⁴ Zdroj : [http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_vyhled%C3%A1va%C4%8D]

3. Analýza problému současné situace

V této kapitole bych se rád zabýval analýzou stavu podnikání společnosti, pro kterou je e-shop navrhován. Nejdříve se zaměřím na samotnou firmu. Po té zhodnotím silné a slabé stránky firmy.

3.1 Profil firmy AUTOKOMPLEX CZ s.r.o

Společnost AUTOKOMPLEX CZ s.r.o. byla založena 10.února 1997 zápisem do obchodního rejstříku vedeném Krajským soudem v Brně. Nejdříve se jednalo pouze o dílnu, která se zabývala pouze opravami motorových vozidel. Teprve později asi kolem roku 2000 se firma začala zaměřovat na individuální úpravy vozidel. S touto činností samozřejmě souviselo hledání dodavatelů, kteří se zabývají touto činností. Firma získala zastoupení dvou největších německých firem působících na trhu s autodoplňky, D&W a Rieger tuning. Tím pádem poté měla možnost být odběratelem tohoto zboží za velkoobchodní ceny a poté je s provizí prodávat zákazníkům. S tímto novým předmětem podnikání měla firma potřebu se více zviditelnit, a proto jsi založila stránky a jakýsi jednoduchý e-shop www.chiptuning.cz. Jedná se tedy o firmu s relativně dlouhou tradicí a pevným postavením na trhu. Majitelé firmy si ovšem uvědomily, že pokud chtějí svou pozici udržet i nadále je nutné zkvalitnit jejich internetovou prezentaci a vytvořit e-shop a jeho propagaci s relativně co nejmenšími náklady na tuto činnost.

Předmět podnikání:

- Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- Opravy motorových vozidel
- Zprostředkovatelská činnost

3.2 Stávající internetové stránky

Zde příkládám náhled internetové prezentace firmy a dále se budu zabývat proč již tyto stránky nejsou dostatečně konkurence schopné.



Obr.1 – Náhled internetových stránek firmy

3.2.1 Zastaralý design

Stránky mají na první pohled zastaralý design, který plně odpovídá dřívějšímu datu vytvoření, od kterého se již stránky prakticky neaktualizovali.

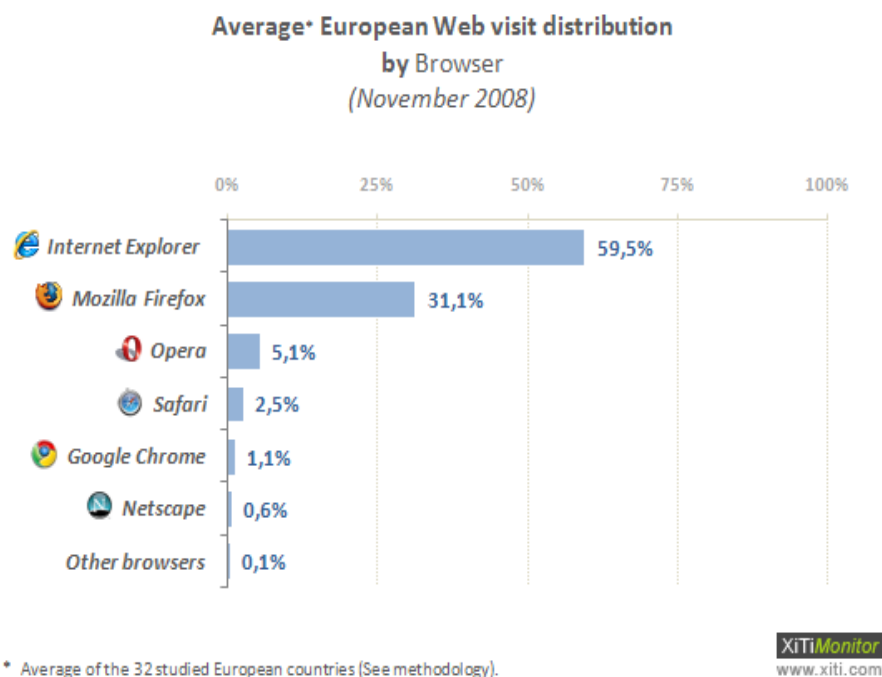
V dnešní době kdy internetový marketing má čím dál tím větší podíl na trhu se jeví tato skutečnost jako silně znepokojující.

Toto tvrzení se opírá o zprávy obrátů internetových obchodů:

Češi letos opět výrazně zvýší své útraty v internetových obchodech. Jejich obrat by podle odhadu výkonného ředitele Asociace pro elektronickou komerci (APEK) Jana Vetyšky mohl vzrůst o zhruba 20 procent na rekordních 22 miliard korun. Tržby tuzemských internetových obchodů, které v roce 2001 činily jednu miliardu korun, se v posledních letech díky rostoucí oblibě online nakupování zvyšují o několik miliard korun ročně.⁵

⁵[http://mam.ihned.cz/c4-10000006-22832130-100000_d-obrat-internetovych-obchodu-letos-vzroste-na-22-mld-kc]

3.2.2 Kompatibilita pouze s IE



Graf.3 - Podíl internetových prohlížečů v Evropě k listopadu 2008⁶

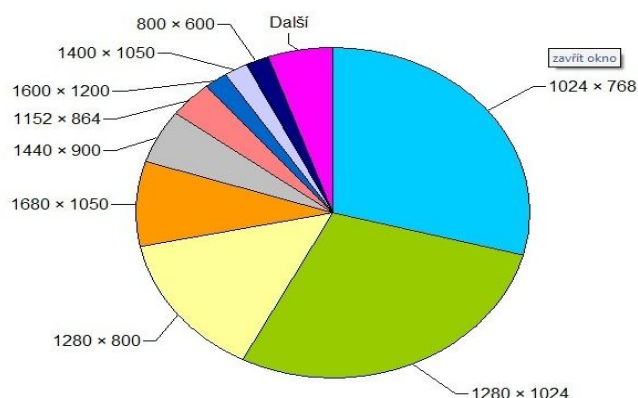
Z tohoto průzkumu jasně vyplívá, že Mozilla Firefox má na trhu značný podíl a proto se jeví optimalizace pouze pro Internet Explorer jako závažný nedostatek. V době kdy o tom kde si zákazník nakoupí zboží, rozhoduje i ve velké míře pohodlnost nákupu je velmi nevhodné mu ztěžovat tuto činnost instalací jiného prohlížeče, než používá. Na klíčových trzích pro firmu, tedy ČR a Slovensko jsou podíly Mozilla Firefoxu ještě vyšší než je evropský průměr.

Česká republika - 36,6 procent s meziročním vzrůstem o 5,1 procenta.

Slovensko - 40,4 procent

⁶[<http://www.xitimonitor.com/en-us/browsers-barometer/browsers-barometer-november-2008/index-1-2-3-153.html?xtor=11>]

3.2.3 Optimalizace pouze na nízké rozlišení



Graf č. 4 Podíl rozlišení na pc⁷

Jak se zlepšuje technické vybavení lidí (díky LCD monitorům) již dnes pomalu vymírá rozlišení obrazovky 800×600 pixelů. Na monitor se nám najednou vejde o 306 432 pixelů více, nejpoužívanějším rozlišením se stává 1024×768. Zapomíná se ale na to, že s rozlišením obrazovky neroste množství pozornosti, které uživatel stránce věnuje. U mnoha webů se již dnes přestává brát na 800×600 ohled a tento trend bude jistě pokračovat. 1024×768 s sebou ale nese jednu zákeřnou věc:

Mnozí návrháři webů si myslí, že díky vyššímu rozlišení mohou nacpat na stránku více informací na šířku. A tak přibývají postranní sloupce, množství horizontálně zarovnaných boxů se zvyšuje a stránka najednou obsahuje daleko více informací, než dříve.

Zapomíná se ale na to, že s rozlišením obrazovky neroste množství pozornosti, které uživatel stránce věnuje. Na stránce sice bude více informací, ale uživatel si jich prohlédne stejně jako dříve, nové informace ho pouze budou rozptylovat. Nejlepším přístupem již dnes je vytvářet stránky, které se přizpůsobují rozměrům okna prohlížeče, určovat jen horní a dolní mez šířky. A samozřejmě nepřehlédli stránku informacemi jen díky vyšší dostupné šířce.

⁷ <http://www.zive.cz/Clanky/Nejrozsiरेnejsi-rozliseni-monitoru-je/sc-3-a-142335/default.aspx>

3.24 SEO Analýza – optimalizace webových stránek

SEO analýza slouží k vytváření a upravování internetových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledku hledání ve vyhledávačích pro danou webovou stránku vyšší pozici, která odpovídá obsahu a tím četnější a zároveň cílené návštěvníky.

Cílem SEO není na web dostat co nejvíce návštěvníků, ale jen ty, kterým má firma co nabídnout. Celá by se to dalo zjednodušit do těchto klíčových bodů:

- Analýza klíčových slov
- Vhodné rozmístění slov na stránce
- Tvorba zpětných odkazů

Na stránkách www.seo-servis.cz jsem mnou hodnocené stránky podrobil testu a zde uvádím jejich výsledky:

Úvodní strana » Zdrojový kód » Výsledek testu

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.chiptuning.cz

- Datum testování: 2. 04. 2009
- Celkové hodnocení: 51 %

Popisné informace

Titulek	AUTOKOMPLEX CZ s.r.o.
Popis	Nevyplněno
Klíčová slova	Nevyplněno
Info pro roboty	Nevyplněno
Autor	Nevyplněno
robots.txt	Neexistuje

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) HTML 4.0 Transitional.
- ✓ Deklarace znakové sady windows-1250.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✗ Popisek stránky není vyplněn. Některé vyhledávače ho používají u výsledku vyhledávání.
- ✗ Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy.



Obr. č.2 Analýza zdrojového kódu

Zdrojový kód



Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.

Celková velikost HTML kódu: 5 kB



Stránka obsahuje [57 html chyb](#). Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele.

Sémantika a přístupnost



Stránka neobsahuje vnořené tabulky.



Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis.



Správné užití sémantického zvýrazňování textu.



Na stránce je použité nesémantické zvýraznění textu. Používejte značky `<strong>` a `<em>`.
Použité nesémantické tagy: `b`, `center`



Stránka obsahuje málo odstavců. Bylo by lepší text více strukturovat.

Obsahová část



Stránka neobsahuje žádné nadpisy! Nadpisy jsou velice důležité místo pro klíčová slova. Začněte do textu nějaké.



Stránka obsahuje velice málo slov.



Počet odkazů na stránce: 2



Počet odkazů na externí zdroje: 1

Obr. č.3 Zdrojový kód

Dle těchto údajů se potvrdily již zmíněné nedostatky, které jsou dány zastaralostí internetových stránek firmy.

3.2.5 Pozice ve vyhledávačích

Dobrá pozice ve vyhledávači je jedním z nejdůležitějších kritérií k dobrému úspěchu internetové prezentace. Sebelepší design stránek nové klienty nenaláká. Tajemství úspěchu je doopravdy ve vyhledávačích a v pozicích, na kterých se nacházíte ve výsledcích vyhledávání. Málokterý uživatel prochází ve vyhledávači více než první tři stránky. Je tedy důležité být ve výsledcích hledání pokud možno co nejvýše. Nejlépe na první pozici.

Pozice ve vyhledávačích

Adresa: www.chiptuning.cz

- Hledané slovo: **chiptuning**
- Datum testování: **2. 04. 2009**
- Zvolený jazyk: **cz**
- PageRank™: **3/10**
- S-rank: **40/100**



Pozice ve vyhledávačích

Vyhledávač	Pozice	Odkaz vyhledávače
Google	90	AUTOKOMPLEX CZ s.r.o.
Live	Nenalezeno	
Jyxo	Nenalezeno	
Seznam	16	Autokomplex CZ s.r.o.
Morfeo	Nenalezeno	

Zpětné odkazy a zaindexované stránky

Vyhledávač	Zpětné odkazy	Zaindexované stránky
Google	—	129
Live	—	61
Jyxo	37	—
Seznam	—	173

Obr. č.4 Pozice ve vyhledávačích

Na výsledku tohoto testu je zneklidňující, že ačkoliv jsme zadali klíčové slovo shodné s názvem domény je pozice v největším českém portále Seznam.cz až na 16. místě. Jak již sem uvedl výše pro dobrý marketing je potřeba být na předních místech, což se zde neděje, a proto tomuto odpovídá i 12. pozice mezi konkurencí v denní návštěvnosti.

Pozice	N Á Z E V	Průměr/den
1.   -27.1%	Maxpower	431.20
2.   -22.0%	pc-autodiagnostika.cz	409.69
3.   -42.0%	Ultimateracing - TUNING-ESHOP, Benešov	392.93
4.   -45.4%	VAG COM HEX CAN USB OBD Diagnostic Cable	199.37
5.   -27.9%	Xtuning	119.81
6.   -29.0%	Race-Land.cz	119.15
7.   -37.3%	Sportmotor - tuning	112.94
8.   -29.3%	mtaplus.cz - autodiagnostika	95.26
9.   -8.8%	RENOCAR Pneu a Tuning	47.37
10.   -52.3%	LSC	32.59
11.   -30.4%	SGS CHIPTUNING	27.31
12.   -35.0%	CHIPTUNING	21.24

Obr. č.5 Návštěvnost serverů

3.3 SWOT analýza

Je metoda, pomoci které je možno identifikovat silné (ang: **Strengths**) a slabé (ang: **Weaknesses**) stránky, příležitosti (ang: **Opportunities**) a hrozby (ang: **Threats**), spojené s určitým projektem, typem podnikání, opatřením, politikou apod. Jedná se o metodu analýzy užívanou především v marketingu, ale také např. při analýze a tvorbě politik (*policy analysis*). S její pomocí je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Silné stránky

- Dlouhodobá účast na trhu
- Kvalitní zázemí firmy
- Umístění kamenného obchodu v centru
- Ceny sortimentu
- Zástupce v ČR dvou největších německých firem s autodoplňky
- Vysoká odbornost zaměstnanců
- Dobrá pověst firmy

Slabé stránky

- Malá prezentace firmy (reklama)
- Zastaralý web
- Malé skladovací prostory
- Dlouhé doby dodání zboží od dodavatelů z Německa

Možné příležitosti

- Díky e-shopu možnost přílivu nových zákazníků
- Vyšší povědomí o firmě díky reklamě
- Rozšíření sortimentu zboží a služeb
- Odpadnutí některých z konkurentů v důsledku krize v aut. průmyslu

Možné hrozby

- Krize v automobilovém průmyslu
- Pohyb kurzu měny, která ovlivňuje ceny zboží z Německa

4. Návrhy na zlepšení

Jelikož je internetová prezentace firmy zastaralá, bude pro ni provozování e-shopu. Téměř novou činností. Je tedy potřeba sestavit plán požadavků, které očekáváme a také plán možných chyb, kterých je třeba se vyvarovat. Dále je třeba navrhnout vhodnou marketingovou strategii, která nepříliš zatíží rozpočet malé firmy. Tato část je jedna z nejdůležitějších, protože tzv. přitahuje zákazníky k nám.

4.1 Požadované vlastnosti e-shopu

Firemní web bude dobrý jen tehdy, když naplní očekávání všech zúčastněných. Není to vždy tak snadné, protože cesta je komplikována mnoha logistickými a legislativními překážkami. Některé takové problémy je možno elegantně vyřešit pomocí různých univerzálních plug-inů. Ale jaký postoj zvolit k pořízení základního jádra e-shopu?

V ideálním případě se podaří nalézt optimální e-komerce řešení, které beze zbytku splňuje firemní požadavky na zpracování daní, plateb, doručení zboží a bezpečnosti. Taková dávka štěstí je ale spíše výjimečná. Pokud se tedy zázrak nekoná, je dobré si sepsat požadavky na fungování plánovaného elektronického obchodu.

4.2 Požadavky na vlastnosti a funkce obchodu

Produkty a kategorie:

- neomezené množství kategorií, podkategorií a produktů
- podpora pro vkládání článků, např. o zboží, informace o dodavateli apod.
- katalogový režim
- možnost přidávání různých souborů a obrázků ke zboží
- podpora pro obrázky (fotografie) kategorií a informační popis jednotlivých

Kategorií zboží :

- hodnocení zboží a komentáře ke zboží zákazníky
- nastavení různých měn pro zboží: česká koruna, slovenská koruna, euro atd.
- zvýraznění nejnovějšího zboží a zboží v akci
- náhled na zboží, detaily
- automatické oznámení zákazníkovi o dostupnosti zboží "zboží je již na skladě"
- několik sazeb DPH
- výběr z několika možností dopravy zboží (osobní odběr, doprava prodejcem, pošta, DHL, PPL)
- výběr z několika možností platby za zboží (faktura, v hotovosti, bankovním převodem, dobírka)
- komfortní správa objednávek (objednáno, odesláno, vyřízeno apod.)
- podpora pro pobočkový prodej
- správa zákazníků

Zákazníci:

- přiřazení zákazníků předem definovaným skupinám (VIP, gold apod.)
- různé ceny pro různé skupiny (maloodběr/velkoobchod)
- skupinové slevy
 - nastavení různých cen a slev pro skupiny zákazníků dle množství nakoupeného zboží
- zobrazení cen výrobků jen pro určité skupiny zákazníků
 - přístup jen k určitému zboží, které může být upraveno a přidáváno jen daným uživatelem pro danou kategorii

Nákup:

- akce, slevy, výprodej
- snadné vyhledávání
- zákazníci mohou sledovat, kdy zboží obdrží - stav objednávky
- detaily zboží, třídy, náhledy apod.
- zákazníci mohou spravovat své uživatelské účty

- zákazníci si mohou prohlížet všechny jejich objednávky
- potvrzení objednávky e-mailem zákazníkovi a vlastníkovu obchodu

Objednávky:

- řízení objednávky (storno, vyřízeno, odesláno atd.)
- automatické oznámení zákazníkům při změně stavu objednávky

Konfigurace:

- denní statistiky: počet zákazníků, množství objednávek
- variabilita obchodu - pružná změna uspořádání a mnoho možností nastavení
- různé šablony pro vzhled zboží

Doprava a adresa dodání:

- konfigurace dopravy
- zákazníci mohou přidat adresu dodání
- do objednávky je možno zahrnout poplatky za dopravu

Daně:

- ceny produktu mohou být zobrazovány včetně nebo bez daně
- podpora pro různé daňové režimy

Platba:

- dobírka
- bankovním převodem
- platba v hotovosti

4.3 Budovat, koupit či pronajmout?

Než vybudujeme e-shop, máme možnost si vybrat, jaký postup použijeme k jeho vytvoření. V zásadě máme na výběr z tří možností: ⁸

1. koupit hotové řešení
2. pronajmout si prefabrikovaný obchod
3. vybudovat e-shop od píky

Výběr jednotlivých variant si lze představit v přeneseném smyslu jako například nákup osobního automobilu. Můžeme si koupit nový automobil a podle stavu firemního rozpočtu navíc dokoupit doporučené speciální výbavu (autorádio, airbag, spoiler). Časem se nám zřejmě bude zdát automobil zastaralý a možná nebudeme mít finanční prostředky na nový. Další možností je nákup na leasing. Pár let platíme, ale vozidlo nám může patřit až ve chvíli, kdy už to není zajímavé. Když to budeme moc chtít, může se nám podařit sestrojít úžasný a rychlý závodňák. Ovšem za předpokladu jsme dobrým mechanikem a máme velkou výdrž, aby výsledek stál opravdu za to.

⁸ <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovatkoupit-ci-pronajmout/>

4.3.1 První volba: Koupíme "krabicový" software odpovídající požadavkům

K dispozici dostaneme standardní sadu e-komerce funkcí. Ovšem další rozšíření vlastností už může být považováno za luxus, a pokud je vyžadujeme, musíme si za ně zaplatit (stejně jako v případě u automobilu). Pokud podnikání lze narazit na tohle kopyto (a e-obchod zároveň naplňuje další naše požadavky, včetně designu), není toto špatná volba. Lze jím ušetřit peníze a spoustu času. Pokud nabízenému e-shopu schází některá z požadovaných vlastností, je na místě se rozmyslet zda je toto řešení do budoucna vhodné. V zásadě platí, že nepatrná dírka, která se ztratí v jinak krásném provedení, se může s růstem elektronických obchodních aktivit změnit v pořádnou díru. A s jejím spravením současný rozpočet zřejmě nepočítá.

4.3.2 Druhá volba: Pronajmeme si obchod jako službu ASP

Tato řešení obvykle jsou relativně levná a obsahují řadu společných prvků. Nemusíme instalovat žádný software, jen si zvolíme vzhled, nastavíme několik parametrů a můžeme začít "navážet zboží". Jistě také lze ocenit rychlou správu přes webové rozhraní. Problémem je, že jsme zcela odkázáni na unifikovaný model (to se ovšem při vysoké konkurenci mění), který nám v mnoho ohledech může vyhovovat, ale jinde nás může také svazovat. Kompenzací za uživatelsky přívětivé ovládání je nemožnost nějakých větších změn. Vše se řídí podle hesla "tak to chtěli všichni". Pokud nám tento masový výrobek vyhovuje, není třeba se ho bát. V opačném případě poznáme, co je to boj s větrnými mlýny. Statistiky praví, že jej s největší pravděpodobností časem vzdáme.

4.3.3 Třetí volba: Vybudujeme si vlastní systém na míru našich požadavků

Toto rozhodnutí nám s největší pravděpodobností přinese přesně to, co jsme požadovali. K realizaci všech požadavků ale bude firma potřebovat odborné schopnosti, čas a solidní rozpočet. Největší výhodou je, že budujeme ambiciózní dílo, které má stoprocentně kopírovat plánované vlastnosti a funkčnost - v ideálním případě tedy vlastně nástroj proti konkurenci. Pokud se rozhodneme vyhlásit první den v měsíci za den výjimečných nákupů, plný astronomických slev, nemůže vám v tom nic zabránit.

Prostě to zahrneme do algoritmu e-shopu. Projekt vysněného elektronického obchodu předložíme k oponentuře týmu programátorů a webdesignerů. Není potřeba se učit Perl, PHP nebo C++, jednoduše práci svěříme do rukou odborníkům, kteří tyto služby nabízejí.

4.4 Problematika spojená s výběrem varianty

Při rozhodování je si potřeba uvědomit problémy, které bychom s jednotlivými řešeními řešili?

Pokud bychom zvolily “Krabicový systém“. Musíme se v první řadě seznámit s nabídkou krabicových řešení. Snažit se posoudit, zda jejich cena není přemrštěná, hlavně vzhledem k dalším očekávaným nákladům na přizpůsobení naším individuálním přáním. Obecně platí, že se levná řešení mohou během tohoto procesu (například totální změny designu) značně vymknout finanční kontrole.

Už v této fázi příprav se musíme zeptat na možnosti integrace s ekonomickým software a dalšími ve firmě využívanými programy. Nutnost některých změn aplikací může být ve velkém podniku nečekaně problematická, protože obvykle zároveň vyžaduje organizační a procesní změny, novou implementaci a vyškolení pracovníků. V našich podmínkách malé firmy tyto nedostatky nemusíme tolik řešit je dobré si je ovšem uvědomit. Dále je potřeba zjistit úroveň začlenění výpočtu daní, poštovného a dalších poplatků a to i pokud možno za hranice. Je třeba si uvědomit, zda nám tato aplikace v budoucnu bude e-byznys dále rozvíjet a zda může růst s našimi úspěšnými obchody v budoucnu.

Pokud bychom zvolily možnost vybudovat si vlastní systém na míru našich požadavků. Můžeme se tedy s důvěrou obrátit na profesionály a nechat si zhotovit elektronický obchod na míru našich požadavků. Na českém internetu se pohybuje, velmi mnoho společností a jednotlivců, kteří ovšem za vyšší cenu zhotovení, naprogramují, co nám tzv. na očích vidí. Pokud bychom zvolily tuto variantu, zbývá na nás ještě rozhodnutí, zda si hotový obchod budeme spravovat sami nebo se rozhodneme pro nějakou formu outsourcingu. Jestliže zvolíme třetí možnost tedy pronájem. Je zde také v první řadě potřeba se seznámit s portfoliem nabízených řešení pronajímatelných elektronických obchodů. Je za potřebí nesrovnávat, tyto produkty

pouze z hlediska finančního, ale také jaké funkce jednotlivé řešení nabízejí. Firmy se snaží, aby jejich produkty měli podobné vlastnosti, jako konkurence a k tomu něco navíc. A právě těchto věcí, které se můžou firmě hodit je si potřeba všítat. Je zde si také potřeba uvědomit, že financování této varianty má dlouhodobý charakter.

4.5 Výběr varianty

Jako možné řešení jsem zvolil třetí možnost řešení daného problému tedy pronájem internetového obchodu od firmy nabízející tyto služby na českém internetu. Toto řešení bylo zvoleno na základě těchto kladů:

- Relativně nízká cena
- Rychlost řešení
- Intuitivní postup vytvoření
- Netřeba profesionální výpomoci
- Nemusíme odstraňovat tzv. dětské nemoci

Po prostudování nabídek, kdy cena všech těchto produktů díky vysoké konkurenci má podobnou hodnotu. Byla zvolena nabídka firmy www.eshop-rychle.cz , která nabízí možnost si jejich produkt zdarma vyzkoušet na dobu 15 dnů. Tato nabídka je velmi výhodná z hlediska, že tzv. nekupujeme zajíce v pytli. Je zde i výhoda, že pokud v těchto 15ti dnech zjistíme nějaké nedostatky řešení, které považujeme za závažné máme možnost snadno toto řešení opustit. Pokud neshledáme žádné chyby, stojí toto řešení 1500 Kč ročně. Základní služby, které obsahuje nabídka pronajímatele⁹ :

- Výběr z několik grafických šablon pro design webu
- Redakční systém pro plnění webu
- Hosting - prostor na serveru 500 MB
- Kompletní eshop - ihned můžeme obchodovat
- Možnost použití naší vlastní domény
- 1 x emailová schránka, POP, webmail
- Technická podpora na emailu a telefonu
- Součástí je redakční systém, který umožní aktualizovat obsah a strukturu webu

⁹ <http://www.eshop-rychle.cz/>

Co se týče rychlosti řešení, nemá tato nabídka konkurenci, kdy okamžitě po vyplnění několika základních údajů potřebných pro registraci se nám na webu okamžitě objeví prázdný elektronický obchod. Který je připravený na to, aby jsme si ho přetvořily, k obrazů svému. Přivítá nás velmi graficky zdařilé provedení všech prvků, které nám slouží k nastavování všech podstatných parametrů. Ovládání je vcelku intuitivní

a přehledné, proto nepotřebujete velké znalosti této problematiky, a pokud přece jen je zde možnost využít nápovědy kde je vše vysvětleno. Při nastavování prvků je si třeba dát pozor na prvky, které jsou dané ze zákona o elektronických obchodech. Jejich nedodržení může znamenat nejen právní komplikace, ale často i ztrátu důvěry zákazníků. Ani jedno si samozřejmě nepřejeme, a proto se zde pokusím sepsat různé nástrahy.

4.6 Obecné informace při nákupu

Co jsme jako obchodník kupujícímu před nákupem na internetu sdělit? Dle zákona **č. 367/2000 Sb.** a směrnice evropského parlamentu a rady 97/7/ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku jsou to především následující informace:

- Základní identifikační údaje provozovatele obchodu jako obchodní jméno, adresa a identifikační číslo. Měli bychom (ale nemusíme) kupujícímu poskytnout telefonní číslo a další kontaktní údaje.
- Název a hlavní charakteristika zboží nebo služeb, jako je popis zboží, jeho technická specifikace.
- Cena zboží nebo služby včetně DPH a dalších poplatků, jako např. balné.
- Vyčíslení nákladů na dodání, zákazník musí znát přesnou cenu vybraného způsobu dopravy. V případě, že to není možné, pak by měl mít možnost nahlédnutí do ceníku, kterým se náklady na dopravu řídí.
- Způsob platby – dobírka, bankovní převod, e-Banka, platební kartou.
- Způsob dodání zboží nebo plnění služby - dobírka, kurýrní nebo zásilková služba, obchodní balík, případně osobní odběr.

- Doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti – kupující nesmí zjistit při dokončení objednávky, že původně uvedená cena se liší od té uvedené v objednávce.
- O právu na odstoupení spotřebiteli by měla být poskytnuta jednoduchá informace, že má právo od smlouvy odstoupit ve lhůtě 14 dnů od dodání zboží.
- O službách po prodeji a zárukách, zde je potřeba písemné uvedení záruk, protože nestačí běžná praxe, že není-li uvedeno něco jiného, tak automaticky platí záruka podle Občanského zákoníku.
- O podmínkách pro zrušení smlouvy, je-li uzavřena na dobu delší, než jeden rok nebo dobu neurčitou.

Vrácení zboží:

Právo na odstoupení od smlouvy plyne ze zákona **č.367/2000 Sb.**, který upravuje i výše uvedenou identifikaci obchodníka a zboží. Zboží zakoupené v elektronickém obchodě je možné dle zákona vrátit do 14 dnů bez udání důvodů. K tomu je však třeba splňovat určité podmínky. Mezi ně patří, že zboží musí být:

- Nepoškozené.
- V původním obalu (pokud je zboží zabaleno ve speciálním obalu).
- S kompletním příslušenstvím, se kterým bylo dodáno.
- Nerozbalené, v případě, že bylo zabaleno do speciálního obalu.
- Se všemi doklady, které spolu s ním byly odeslány – záruční list, manuál atd.
- Vraceno v termínu stanoveném zákonem, popř. prodlouženém obchodníkem.

Omezení práva na odstoupení od smlouvy

I přesto, že zákazník splní všechny uvedené podmínky, nemusí být odstoupení od smlouvy a vrácení zboží platné. To platí, kdy objednáváme u svého dodavatele zboží, případně zboží sám registrujeme, přímo pro konkrétního zákazníka a nemůžeme ho prodat nikomu dalšímu. Takových produktů je samozřejmě méně, než těch navratitelných, přesto takové jsou. Není jich přitom málo a jsou běžně k dostání. Jedná se například o software registrovaný na konkrétního zákazníka, tedy jeho jméno, adresu nebo e-mail.

Prodloužení lhůty pro odstoupení

Máme možnost lhůtu pro odstoupení od smlouvy prodloužit podle svého uvážení. Mnoho obchodů a zásilkových služeb, které se řídí stejným zákonem, má lhůtu pro vrácení 30 dní. To ovšem záleží pouze na našem rozhodnutí a na snaze přesvědčit zákazníka, že si má požadované zboží koupit právě u nás. Prodloužení lhůty může být jedním z rozhodujících prodejních argumentů při výběru e-shopu, na kterém zákazník nakonec nakoupí.

Ochrana osobních údajů

Podle zákona **101/2000 Sb.** o ochraně osobních údajů, máme povinnost být zaregistrováni u Úřadu na ochranu osobních údajů (registrace je bezplatná), neboť zpracováváme a archivujeme důvěrné informace o zákaznících svého internetového obchodu a musíme s nimi nakládat v souladu s tímto zákonem. Při dokončení objednávky, případně registrace uživatele do internetového obchodu, musí uživatel vyjádřit svůj souhlas se zpracováním osobních údajů (např. zaškrtnutím příslušně označeného formulářového pole). Tento souhlas musí být odvolatelný a kupující musí být seznámen i se způsobem, jakým se dá odvolat.

V prohlášení o zpracování těchto osobních údajů musí být uvedeno, kdo bude údaje zpracovávat (Tedy naše firma), za jakým účelem a že bez souhlasu uživatele neposkytneme důvěrné údaje třetí straně.

Důvěrnými se rozumí zejména údaje, které mohou sloužit k identifikaci konkrétní osoby, jako je jméno, adresa bydliště, rodné číslo, číslo průkazů totožnosti a další informace které nesou běžně dostupné.

Tento zákon se samozřejmě vztahuje na všechny registrace, u kterých jsou vyžadovány osobní údaje návštěvníka elektronického obchodu, které jsou zpracovávány a archivovány.

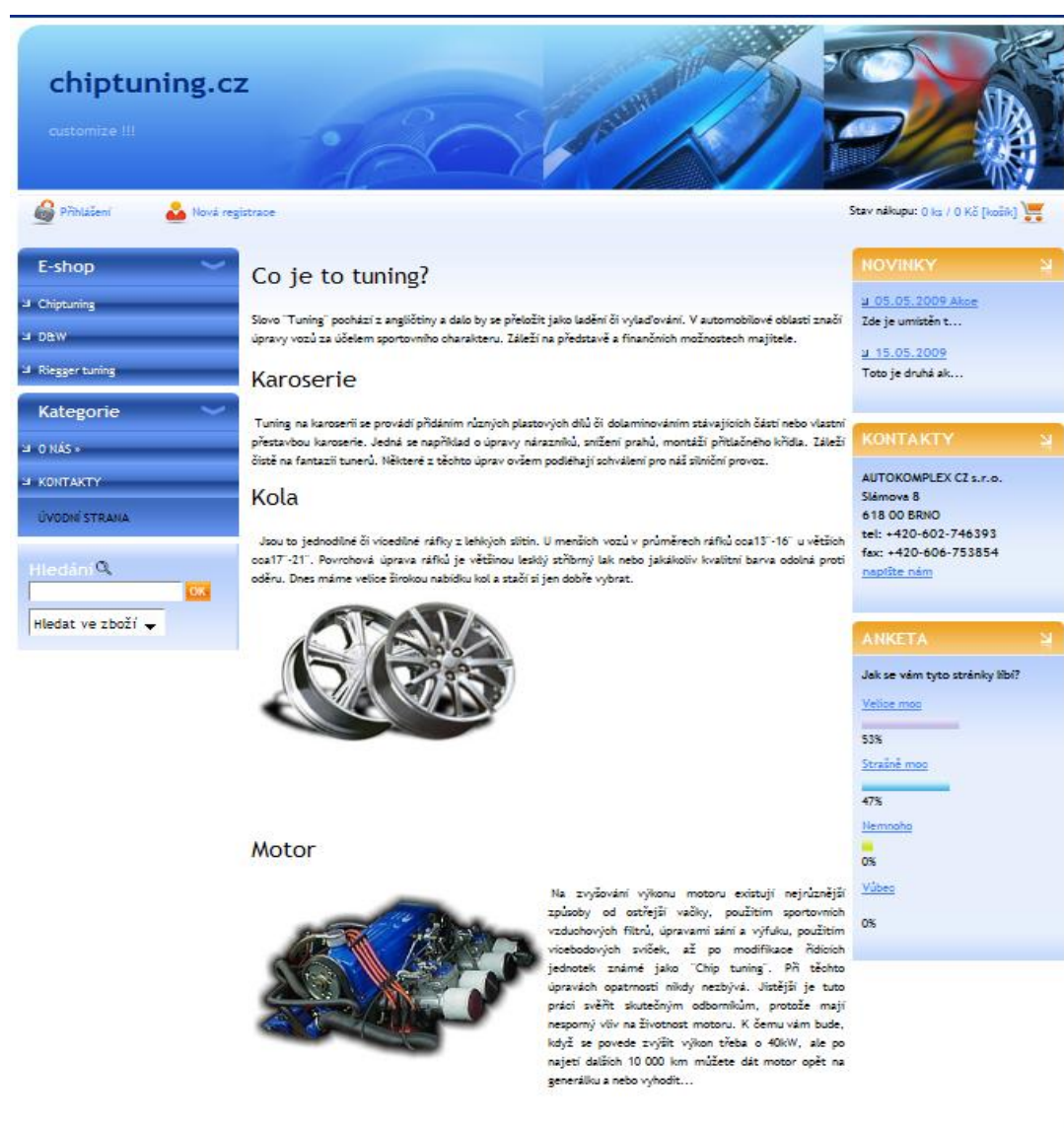
Šíření obchodních sdělení

Posledním právním předpisem, kterému se budu věnovat je zákon č. 480/2004 Sb., který upravuje rozesílání tzv. obchodních sdělení, tzn. i nevyžádaných emailů. Tuto normu můžeme chápat jako „antispamový zákon“. Základní podmínkou pro rozesílání nevyžádaných obchodních sdělení byla skutečnost, že zákazník dal souhlas se zpracováním svého elektronického kontaktu pro potřeby obchodních sdělení. Od 1. července 2006 platí novela zákona, která stanovuje, že firma může rozesílat nevyžádaná obchodních sdělení svým zákazníkům bez jejich předchozího souhlasu. Aby byl email v souladu s právní úpravou, musí obsahovat následující informace:

- Jasně označení, že se jedná o obchodní sdělení.
- Totožnost odesílatele, jehož jménem (rozuměno i obchodním jménem) se komunikace uskutečňuje.
- Platnou adresu, na kterou může adresát přímo a účinně zaslat informaci o tom, že si nepřeje, aby mu byly obchodní informace dále zasílány.

5. Vizualizace e-shopu

Využitím služby pronajímatele internetových obchodů jsem vytvořil základní model e-shopu, který splňuje všechna kritéria, co se týká designu, který je přehledný, nepříliš komplikovaný a barevně sladěný. Vytvořený e-shop obsahuje všechny důležité údaje o firmě, která jej provozuje hned na úvodní straně, aby zákazník okamžitě věděl s kým, to vlastně obchoduje. Nabídka výrobků je řešená formou stromovitého rozřazování, kde nejvyšší pozici má výrobce a poté se zboží dělí dle způsobu místa použití např. interiér, exteriér, osvětlení apod. Máme tedy vytvořený e-shop splňující všechny kritéria pro jeho používání.



Obr. č.6 Vizualizace e-shpou

6. Propagace

I sebelepší vzhled internetového obchodu nám ovšem nezajistí dobrou prodejnost našeho zboží. Největší podíl na tom, aby náš e-shop byl tzv. vidět má jeho propagace formou reklamy. Je to stejné jako u kamenných obchodů, pokud máte kvalitní a navíc levné zboží máte dobrý potenciál být úspěšní, ale jen za předpokladu, že potenciální zákazníci budou vědět kde vás najít. U kamenného obchodu je to navíc o to jednodušší, pokud zvolíte atraktivní prodejní místo, kde není v blízkém okolí přímý konkurent, máte takřka vyhráno. Člověk je tvor pohodlný a nebude se mu chtít jet např. přes půl města do konkurenčního obchodu. Na internetu však tato výhoda neexistuje, jelikož zákazník má jakoby všechny obchody u sebe doma a záleží jen na něm, u koho nakoupí. Z tohoto hlediska je proto reklama jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující tržby elektronického obchodu. Dobře zvolená marketingová kampaň nám může zajistit kladné čísla v tržbách a naopak.

6.1 Možnosti propagace:

SEO

Optimalizace stránek pro vyhledávače neboli „Search engine optimization“ má za cíl umístit webové stránky na nejvyšší pozice ve vyhledávačích (vyhledávače typu Seznam, Google). Díky tomu je šance zvýšit obrát firmy. Potenciální zákazníci si firmu naleznou sami pomocí klíčových slov, na které jsou stránky optimalizovány.

Bannerové reklamy

Zřejmě nejznámějším a nejviditelnějším prostředkem propagace je proužková (bannerová) reklama. Je to vlastně grafický odkaz na jiných stránkách na náš e-shop. Tyto bannery je nejlépe umisťovat na stránky s podobnou tematikou jakou nabízí náš elektronický obchod.

Newslettery

Další možným způsobem propagace jsou představují newslettery. Zákazníkovi jsou nabízeny při registraci do e-shopu, kde zákazník zaškrtně pole pro pravidelné zasílání aktuálních novinek a slev ve zboží prostřednictvím emailu. Výhodou tohoto řešení jsou téměř nulové náklady, bohužel tento druh propagace nemá velkou účinnost. Má spíše za cíl aby na nás zákazník nezapomněl.

Kontextová reklama

Kontextová reklama je internetová reklama, která zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky. Zobrazuje se na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smluvní vztah s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Většina druhů této reklamy se platí za proklik.

Další možnosti propagace e-shopu

Dále se nabízejí formy reklamy jako placené odkazy na náš e-shop a v neposlední řadě neelektronická forma reklamy jako jsou inzeráty v časopisech zavívající se problematikou, která obsahuje zboží, které nabízíme.

6.2 Zvolené možnosti propagace

Reklama na největším českém portálu Seznam.cz , který má nejvyšší denní návštěvnost ze všech českých portálů nabízí velmi mnoho možností. V práci jsem vybral reklamu formou služby Sklik, která má nízké náklady a proto je vhodná pro menší firmy. Sklik umožňuje zadat si inzerát a klíčová slova, na která se inzerát bude objevovat na stránkách vyhledávání na Seznamu. Inzeráty se neplatí na období, ale za kliknutí za něj. Sklik tedy spadá mezi PPC systémy (PPC znamená Pay Per Click, tedy platba za proklik). Velkou výhodou jsou náklady na tuto službu, kterou si můžeme nastavit sami, nejnižší možná částka je 0,20 Kč. Je tedy jen na nás kolik do této reklamy investujeme. Samozřejmě s vyšší částkou se zvyšuje frekvence zobrazování reklamy.

Dále byla zvolena propagace formou registrace do katalogu firem na portálu. Z nabídky těchto balíčků byla vybrána služba s názvem praktik, která obsahuje :

- 1 x logo
- 250 znaků popis činnosti
- 2 x telefonní kontakt
- 3 x fotografie
- Statistiky úspěšnosti Zápisu
- Řazení v kategorii: mezi Zápisy podle bonity
- Doba trvání: 1 rok

Cena toho řešení je stanovena na 7000 Kč, jedná se tedy o relativně nízké náklady s objemem návštěvnosti portálu. Je však vhodné vždy tuto službu zkombinovat s jinou formou reklamy, jelikož ve velké konkurenci tato služba sama o sobě nepřináší velký užitek.¹⁰

¹⁰ http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/prod/prod_firmy.pdf?2009-04-01

6.2.1 Reklama formou odkazů a nabídek na webech zabývajících se danou problematikou

Pozice	N Á Z E V	Průměr/den
1  	-35.7% Autoweb.cz – vše o autech, auto tuning	11017.21
2  	-33.1% Tuning.cz [gallery :: wallpapers]	9103.32
3  	-34.9% Autofun - sportáky, tuning, motorky, ...	8156.11
4  	-42.0% Autodoplňky.cz - Tuning server N°1	7272.83
5  	-44.9% KATALOG AUTOMOBILŮ.CZ	5742.18
6  	-42.3% TUNING.sk - slovenský tuning server No.1	5354.95
7  	-47.5% TUNING-CENTRUM.cz on-line obchod	3844.81
8  	-41.6% KATALOG MOTOCYKLŮ.CZ	2654.90
9  	-40.4% TUNING FORUM	2440.17
10  	-28.4% sékcia katalog - BestForCar.sk	2088.91

Obr. č.7 Weby zabývajících se danou problematikou podle průměrné návštěvnosti¹¹

Inzerce na webech, které jsou svým obsahem blízké náplni stránek, je velice vhodná možnost jak zvýšit návštěvnost. Důležitým faktorem je to, že tyto stránky navštěvují převážně zájemci o daný obor.

Výhodnou nabídku poskytuje server Tuning.cz. Obsahuje sekci věnovanou internetovým obchodům zaměřeným na tuningovou problematiku. Jde tedy o výhodnou možnost se zviditelnit mezi lidmi zabývajících se touto tématikou.

Inzerce je umístěna na hlavní stránce serveru, kde je zobrazována všem návštěvníkům. Při každém načtení hlavní strany vybrán náhodně jeden z e-shopů a zobrazen na výhodné pozici stránky. Jelikož náklady nejsou nijak přehnaně vysoké, se jedná o zajímavou možnost reklamy.

¹¹ <http://www.toplist.cz/toplist/?search=tuning&a=s>

6.2.2 Inzerce v tištěných periodikách

Jelikož firma provozuje i kamenný obchod je další zvolenou reklamou - propagace formou inzerce v časopisech zabývajících se problematikou autodoplňků. Na našem trhu se v zásadě vyskytují dvě periodiky vycházející jednou měsíčně. Z nabídek byly vybrány nejvýhodnější nabídky v duchu poměr cena / výkon.

V periodiku Tuning Magazíne byla vybrána nabídka

1/4 strany, 5-12x opakování: 7.000,-Kč bez DPH + zdarma článek v sekci "novinky"

V periodiku Autosport & Tuning byla vybrána nabídka

1/3 strany, 5-12x opakování: 4.000,-Kč bez DPH

Jako výhodnější se jeví nabídka druhého periodika, tato cena je však ovlivněna probíhající akcí pro nové inzerenty.

7. Shrnutí nákladů na e-shop

Pronájem elektronického obchodu	1.500,-Kč/ rok
Reklama formou Skliku	0,20 ,-Kč/ klik
Registrace do katalogu firem	7.000,-Kč/ rok
Inzerce v periodiku Tuning Magazíne	7.000,-Kč/ rok
Inzerce v periodiku Autosport & Tuning	4.000,-Kč/ rok

Celkem

19.500,- Kč /rok

Do celkových nákladů není zahrnuta reklama formou Skliku, jelikož cena závisí na počtu kliknutí a proto ji nelze určit paušálně.

8. Přínosy e-shopu

Společnost Autokomplex tímto vstoupí do další oblasti podnikání. Předpokládanými budoucími přínosy je v první řadě zvýšení obrátu. Dále se díky internetovému obchodu má možnost zvětšit, zvýší se počet návštěvnosti webových stránek, společnost má možnost získat nové zákazníky, a také se zlepšit celkovou image firmy.

9. Závěr

V bakalářské práci jsem navrhl optimální řešení vybudování elektronického obchodu pro společnost **AUTOKOMPLEX CZ s.r.o.**, jejíž základním předmětem podnikání je prodej stylingových doplňků a řídicích jednotek s přeprogramovaným softwarem.

V teoretické části práce jsem využil poznatků získaných studiem a z použité literatury a elektronických zdrojů. Po představení společnosti a předmětu její působnosti, jsem se snažil odhalit chyby její internetové prezentace, které způsobují její nedostatečnou konkurenceschopnost. Dále jsem analyzoval silné a slabé stránky společnosti.

V praktické části jsem sepsal všechny požadavky na e-shop z více možných úhlů. Dále jsem se pokusil odhalit všechny možné nástrahy spojené s budováním e-shopu. Zabýval jsem se různými možnostmi, které je možné zvolit při budování elektronického obchodu. Po zvážení všech variant a finančních možností firmy jsem zvolil vytvoření elektronického obchodu formou pronájmu standartizovaného řešení, které si můžeme upravit dle svých představ. Faktory, které ovlivnily toto rozhodnutí, byly zejména čas na vytvoření a relativně nízká cena.

Pomocí této služby jsem navrhl základní vizualizaci nového internetového obchodu společnosti. Jelikož e-shop sám o sobě nám nezaručí kladné čísla v prodeji, bylo třeba zvážit možnosti jeho propagace. Po prozkoumání nabídek byla zvolena řešení, která se vyznačují relativně velkou úspěšností za cenu, která nezatíží velkou měrou rozpočet firmy. Jelikož firma provozuje i kamenný obchod byla zvolena i inzerce v odborných periodikách. Přepokládaným výsledkem těchto inovací je za pomoci co nejnižších nákladů upevnit pozici firmy na trhu a čelit krizi v automobilovém průmyslu.

10. Literatura

Monografické publikace:

- 1) KOSIUR, D. a kol. *Principy a praxe elektronické komerce*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999, 267 s., ISBN 80-7226-097-9
- 2) MADLEŇÁK, R. *Elektronický obchod* . 1. vydání . V Žilině: EDIS .2004 . 160s . ISBN 80-8070-192-X
- 3) RYBKA, M., MALÝ, O. *Jak komunikovat elektronicky*, 1. vyd. Praha: Grada, 2002,210s. ISBN 80-247-0208-8.
- 4) SVOBODA, P. *Právní a daňové aspekty e-obchodu* . Praha: Linde . 2001 . 461s . ISBN 80-7201-311-4

Elektronické zdroje :

- 1) AUTOKOMPLEX s.r.o. [online] Dostupné z: <http://www.chiptuning.cz/>
- 2) HRAZDILA, Z. Jak budovat a rozvíjet e-shop - budovat, koupit či pronajmout?. [online] Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/jak-budovat-a-rozvijet-e-shop-budovatkoupit-ci-pronajmout/>.Poslední úprava 12.2.2004.
- 3) Firma Jaroslav Hansal, [online] Dostupné z <http://www.eshop-rychle.cz/>
- 4) SEO-optimalizace [online] Dostupné z <http://seo-servis.cz/>
- 5) Seznam a jeho reklama [online] Dostupné z <http://onas.seznam.cz/cz/reklama-na-seznamu.html>
- 6) JANOVSKEÝ, D. *Jak psát web : Google PageRank* [online]. c2008 [cit. 2008-05-08]. Dostupné z www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html

Zákony:

Zákon č. 367/2000 Sb.kterým se mění zákon č. 40/1964, občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony .

11.Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1 : Náhled internetových stránek firmy.....	26
Obrázek 2 : Analýza zdrojového kódu.....	29
Obrázek 3 : Zdrojový kód.....	30
Obrázek 4 : Pozice ve vyhledávačích.....	31
Obrázek 5 : Návštěvnost serverů.....	32
Obrázek 6 : Vizualizace e-shpou.....	45
Obrázek 7 : Weby zabývající se danou problematikou podle průměrné návštěvnosti.....	49

Seznam grafů

Graf č. 1 : Jednotlivci přístupem k osobnímu počítači doma podle pohlaví a věku.....	15
Graf č. 2 : Zboží a služby nakoupené přes internet v roce 2007.....	15
Graf č. 3 : Podíl internetových prohlížečů v Evropě k listopadu 2008.....	27
Graf č. 4 : Podíl rozlišení na pc.....	28