



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

ANALÝZA A NÁVRH ELEKTRONICKÉHO OBCHODU FIRMY

ANALYSIS AND DESIGN OF E-COMMERCE FIRMS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR
VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

TADEÁŠ RESLER

Ing. ZUZANA NĚMCOVÁ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Resler Tadeáš

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:

Analýza a návrh elektronického obchodu firmy

v anglickém jazyce:

Analysis and Design of E-commerce Firms

Pokyny pro vypracování:

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

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- DVOŘÁK, J. Elektronický obchod, Brno, 2004. 78 s.
- FRIMEL, M. Elektronický obchod, 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002. 321 s. ISBN 80-7175-114-6.
- KRUG, S. Webdesign - Nenuťte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 168 s. ISBN 80-7226-892-9.
- SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 27.05.2014

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a návrhy na zlepšení internetového obchodu pro firmu Lukashokej.cz. Na základě poznatků a informací získaných v teoretické části s následnou analýzou konkurence a současného stavu ve firmě. Podám návrhy na vylepšení marketingu či internetového obchodu, která zaujmou nové i stávající zákazníky.

Abstract

This bachelor thesis deals with analysis and suggestions for improvement of Lukashokej.cz's e-shop. The knowledge gained from teoretic part, analyzis of rivals and current conditions in Lukashokej.cz I will use for my suggestions for improvement in the end of thesis.

Klíčová slova

E-kommerce, B2C, Lukashokej.cz, E-marketing, SEM, SEO analýza, marketingový mix, Google Analytics, PPC – platba za proklik, On-Page faktory, Off-Page faktory

Key words

E-commerce, B2C, Lukashokej.cz, E-marketing, SEM, SEO analysis, marketing mix, Google Analytics, PPC – pay per click, On-Page faktors, Off-Page faktors

Bibliografická citace

RESLER, T. *Analýza a návrh elektronického obchodu firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 83 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Zuzana Němcová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 2014

.....

Tadeáš Resler

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D., za cenné nápady, připomínky a pomoc, při vypracování bakalářské práce. Poděkování patří také mé rodině, která mě podporovala a umožnila mi studovat.

Obsah

Úvod.....	13
Vymezení cíle bakalářské práce	14
1 Teoretická východiska	15
1.1 Typy elektronického obchodu.....	15
1.1.1 Business to consumer (B2C).....	15
1.1.2 Business to business (B2B).....	16
1.1.3 Consumer to consumer (C2C)	16
1.1.4 Consumer to business (C2B)	16
1.1.5 Government to Consumer, Consumer to Government (G2C, C2G).....	16
1.1.6 Government to Government (G2G).....	16
1.1.7 Business to Government (B2G).....	16
1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování	17
1.2.1 Hlavní výhody B2C pro zákazníka	17
1.2.2 Hlavní nevýhody B2C pro zákazníka	17
1.2.3 Výhody pro prodejce	17
1.2.4 Nevýhody pro prodejce.....	18
1.3 Technické řešení.....	18
1.3.1 Doména a webhosting.....	18
1.3.2 Vhodné jméno pro doménu.....	18
1.3.3 Kapacita webhostingu.....	19
1.3.4 Pronájem, na zakázku nebo open source?	19
1.3.5 Programování na zakázku	20
1.3.6 Pronájem	20
1.3.7 Ochrana dat	20
1.4 E-komerce	20

1.5	SEO	21
1.5.1	Onpage faktory	21
1.5.2	Offpage faktory	22
1.5.3	Copywriting	22
1.6	SEM.....	22
1.6.1	Emailová reklama a e-mail marketing	23
1.6.2	PPC reklamy	23
1.6.3	Linkbuilding.....	24
1.6.4	Mikrosites, blogy	24
1.6.5	Mobil.....	25
1.6.6	PR.....	25
1.6.7	Věrnostní programy	25
1.7	Analýzy	26
1.7.1	Analýza pěti konkurenčních sil podle Portera (Analýza 5F).....	26
1.7.2	Analýza SWOT	27
1.7.3	Analýza SLEPT	27
2	ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE	28
2.1	Základní informace	28
2.2	Historie firmy	29
2.3	Současná situace.....	29
2.4	Organizační struktura	29
2.5	Obchodní činnost	29
2.6	Informační technologie ve firmě	29
2.7	Analýza současné marketingové strategie společnosti	30
2.8	Marketingový plán a segmentace trhu	30
2.8.1	Psychografický segment	30

2.8.2	Demografický segment	30
2.8.3	Chování spotřebitele	30
2.8.4	Geografický segment	30
2.9	Získávání nových zákazníků a pozice na trhu.....	31
2.10	Marketingový mix 4P.....	31
2.10.1	Product – výrobek.....	31
2.10.2	Price - cena.....	31
2.10.3	Place – distribuce	32
2.10.4	Promotion – propagace	32
2.10.5	Reklama	32
2.10.6	Public Relations	32
2.11	Podpora prodeje	33
2.12	Přímý marketing.....	33
2.13	Sociální síť – Facebook.....	33
2.14	Analýza současného stavu webové prezentace	34
2.14.1	Funkce webové prezentace a struktura	34
2.14.2	Struktura a rozložení webu	35
2.14.3	Používané funkcionality	38
2.14.4	Objednávkový proces	38
2.14.5	Řešení internetového obchodu.....	39
2.14.6	Search Engine Optimalization (SEO).....	42
2.15	Celková návštěvnost.....	42
2.16	Z jakých stránek návštěvníci přišli?.....	44
2.17	Analýza klíčových slov	45
2.18	Zpětné odkazy	46
2.19	Pozice na klíčová slova	46

2.20	Analýza pěti konkurenčních sil podle Portera	47
2.21	Analýza SLEPT.....	48
2.22	Analýza SWOT	51
2.23	Analýza konkurence.....	53
3	Vlastní návrhy na řešení	55
3.1	Strategie marketingu	55
3.2	Marketingový mix.....	55
3.2.1	Produkt.....	55
3.2.2	Cena	55
3.2.3	Distribuce.....	56
3.2.4	Komunikační mix	56
3.2.5	Reklama	57
3.2.6	Webové stránky	58
	Obrázky karet zboží v plné velikosti najdete v příloze č. 1 a v příloze č. 2.	60
3.2.7	Mobilní web.....	60
3.3	SEO	61
3.4	PPC reklama.....	61
3.5	Public relation	61
3.6	Podpora prodeje	62
3.7	Přímý marketing.....	62
3.8	Sociální sítě – Facebook.....	63
3.9	Ochrana dat	64
3.9.1	Ochrana textů.....	64
3.9.2	Ochrana grafiky	64
3.9.3	Ochrana obrázků	65
	Závěr	66

Seznam použité literatury	67
Seznam obrázků	70
Seznam tabulek	71
Seznam grafů	72
Seznam příloh	73
Přílohy:.....	74

Úvod

Od doby kdy se začalo v USA uvažovat o internetu, nejdříve jakožto o propojení dvou obřích vládních počítačů, uběhlo téměř půl století. Nyní žijeme ve věku, kdy se procento nepřipojených domácností v mnoha státech blíží nule. Jenom tento fakt by měl obchodně uvažujícímu člověku stačit k tomu, aby viděl příležitost k zisku.

Skutečnost je taková, že internetové obchody dnes dokáže vytvořit téměř každý a může si vyzkoušet svůj podnikatelský um s minimálním rizikem a počátečním vkladem. Kdo si ovšem myslí, že pouze založit obchod a naplnit ho zbožím, postačí k přílivu objednávek, na kterých zbohatne nebo se aspoň užívá, na 99% se velice mylí. V 21. století, kde je obrovská konkurence jiných elektronických obchodů, musíte využít všech dostupných technologií k přilákání a udržení zákazníka. Tato bakalářská práce se zabývá analýzou stávajícího obchodu i posouzením zdali využívá možností moderní doby při honu na zákazníka a následnými návrhy na zlepšení. Zaměřím se tedy především na internetový marketing a technické řešení.

Optimalizovat budu elektronický obchod fungující na internetové adrese <http://www.lukashokej.cz>. Firma Lukashokej.cz nabízí své zboží a služby (hokejové sportovní potřeby a opravy kompozitových holí a chráničů) především formou B2C respektive business to consumer. Vlastníkem je pan Radek Morkes, se kterým jsem se domluvil na spolupráci.

Vymezení cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je, jak název napovídá, kompletní analýza internetových stránek firmy Lukashokej.cz stejně jako návrhy na zlepšení marketingové strategie, uživatelské přístupnosti a využití funkcionalit internetového obchodu.

V teoretické části vymezím a vysvětlím pojmy, se kterými budu pracovat. V praktické části Vás blíže seznámím s firmou Lukashokej.cz a provedu důkladnou analýzu aktuálního stavu, abychom zjistili, jaká je její momentální situace, zda využívá dostupných marketingových nástrojů, zda má validní zdrojový kód, využívá ideální technické řešení vlastního obchodu nebo v něm chybí nějaká podstatná funkce a další skutečnosti, které omezují výkon internetového obchodu.

Jako dílčí cíle potom provedu situační analýzy, analýzu konkurenčních sil či SWOT analýzu. Závěrem zpracuji návrhy na zlepšení s využitím poznatků z teoretické části a navazující na situační analýzu.

1 Teoretická východiska

V teoretické části vysvětlím pojmy, které jsou při optimalizaci internetového obchodu nejdůležitější a se kterými budu pracovat při analýze i v případných návrzích na zlepšení.

1.1 Typy elektronického obchodu

V dnešní době zákazník vyžaduje o mnoho větší servis než před několika málo lety. Zákazník je o mnoho informovanější, nedělá mu problém najít produkt za nejlevnější cenu či si na něj přečíst pár recenzí od zákazníků, kteří ho koupili před ním. Mění se například i požadavky na rychlost dodání zboží, rychlost komunikace či internetové prostředí, v kterém je zákazník ochoten nakupovat. Každý zákazník má dnes natolik sofistikované potřeby, že vzniklo několik typů elektronického obchodu. První z nich je typ B2C, který používá i firma Lukashokej.cz. [1]

PRODÁVAJÍCÍ	KUPUJÍCÍ		
	firma	spotřebitel	stát
firma	B2B	B2C	B2G
spotřebitel	C2B	C2C, P2P	C2G
stát	G2B	G2C	G2G

Tab. 1 : Typy el. obchodu, (zdroj: vlastní tvorba)

1.1.1 Business to consumer (B2C)

Vzdáleně by se tento druh obchodu dal přirovnat k prodeji v běžném obchodě. Stejně jako v běžném obchodě, i zde je zvykem, že si zákazník zboží prohlédne, ačkoli jen zprostředkovaně na obrázku, zjistí si o něm informace udávané výrobcem a případně zboží koupí. Na rozdíl od běžného obchodu jsou zde však i určité odlišnosti. Například můžeme o zákaznících sbírat informace v podobě jména, bydliště, o jaký druh zboží jeví zájem atd. a tyto informace následně analyzovat. Za nevýhody by se dala považovat vysoká konkurence na poli elektronických obchodů a odlišná právní legislativa. [2]

Porozumění chování zákazníků není vždy jednoduché, i když o nich máme více informací. Sledují se jak jednotlivci, tak skupiny nebo trendy, které zákazníky ovlivňují. Na základě těchto informací se společnosti snaží uspokojit jejich potřeby. Zákazníky ovlivňují mnohé faktory, například kulturní, osobní, psychologické nebo sociální. [3]

1.1.2 Business to business (B2B)

Obchodování business to business je druhem obchodu, který uzavírají obchodníci mezi sebou. Při tomto druhu obchodování je běžné, že se obchodníci navzájem znají, případně je jejich identita zaručena jiným způsobem. Takovýto obchod běžně probíhá například na elektronických tržištích, kam mají přístup pouze registrovaní a ověření obchodníci. [2]

1.1.3 Consumer to consumer (C2C)

Tento druh elektronického obchodu využívají samotní zákazníci. Jedná se o přeprodej zboží jednoho zákazníka jinému zákazníkovi. Za typické C2C obchody můžeme považovat internetové bazary, kde se zboží nejen nabízí, ale mnohdy i poptává. Za další typický C2C obchod může být považována například aukce, kde se prodej uskutečňuje například na základě nejvyšší nabídnuté ceny. [2]

1.1.4 Consumer to business (C2B)

C2B je rozlišováno jako samostatný druh jen někdy. Jde opět o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům, ale iniciativa vychází ze strany spotřebitele, kdy konkrétní poptávka je umístěna někde na internetu. Té pak daný výrobce vyhoví (je-li schopen a ochoten), a to buď sám, nebo tyto poptávky mu jsou předány zprostředkujícím serverem, který funguje jako agregátor těchto poptávek. [4]

1.1.5 Government to Consumer, Consumer to Government (G2C, C2G)

U nás bychom řekli spíše státní správa a samospráva nebo nověji veřejná správa, zahrnuje zejména nákup určitého zboží nebo častěji služeb občanem od státu, respektive platby občana státu, např. různé daně. [4]

1.1.6 Government to Government (G2G)

Toto je kategorie spíše teoretická, myslí se jí koordinace činností mezi různými orgány veřejné správy, též spolupráce na mezinárodní úrovni.

1.1.7 Business to Government (B2G)

Kategorie obchodu, kdy spotřebitel je vláda (veřejná správa). Ta představuje významného spotřebitele zboží a služeb.

1.2 Výhody a nevýhody elektronického obchodování

Nakoupit zboží na internetu má jistě svoje výhody. Chytrý zákazník si zároveň všímá i negativních aspektů, které by mu mohli způsobit problémy. Obchodování typu B2C se sice podobá běžnému nákupu v kamenné prodejně nicméně i tady jsou rozdíly vyplývající především z nefyzického stavu obchodování. Je na každém prodejci, který se rozhodne bojovat na poli elektronických obchodů, aby přesvědčil své potenciální zákazníky, že právě u něj se nemusí ničeho obávat a dokázal mu svůj produkt prodat. Níže jsem sestavil stručný přehled hlavních výhod a nevýhod.

1.2.1 Hlavní výhody B2C pro zákazníka

- ✔ Otevřeno 24 hodin denně.
- ✔ Zákazníci mohou nakupovat kdekoliv, kde je přístup k internetu
- ✔ Cena zpravidla nižší než v kamenných obchodech.
- ✔ Možnost vyhledat si informace, recenze či zkušenosti jiných zákazníků.
- ✔ Stejné náklady na dopravu z různých obchodů
- ✔ Odstoupení od uzavřené smlouvy do 14 dní bez udání důvodu.

1.2.2 Hlavní nevýhody B2C pro zákazníka

- ✘ *Nedůvěra a obavy (snižuje se)*
- ✘ Virtuální prodejce i zboží
- ✘ Rychlá změna cen
- ✘ Delší doba dodání zboží
- ✘ Možné zneužití osobních údajů
- ✘ Neosobnost nákupu
- ✘ Narušení soukromí

1.2.3 Výhody pro prodejce

- ✔ Mnoho potencionálních zákazníků
- ✔ Nízké náklady na provoz
- ✔ Flexibilita (nemusí být nonstop „v obchodě“)
- ✔ Informace o zákaznících umožňují dobře cílit reklamu

1.2.4 Nevýhody pro prodejce

- ✖ Obrovská konkurence.
- ✖ Zákazník může snadno najít a objednat substituční produkt.
- ✖ Nemožnost osobního přístupu.
- ✖ Pokud si na internetu vybuduje špatnou pověst, obtížně se napravuje.

Kotler postuluje, že přesné vymezení cílové skupiny, je základem pro tvorbu marketingové strategie. Pokud víme, s kým budeme mít čest při obchodní komunikaci, snáze odhadneme i co, kdy, a s kým bude komunikováno v budoucnu. Jedná se o takzvané cílové skupiny. Mohou to však být i jednotlivci. [5]

1.3 Technické řešení

1.3.1 Doména a webhosting

Doménu lze chápat ve smyslu adresy. Tak jako vaše trvalé bydliště je na nějaké adrese, tak i váš e-shop je na nějaké adrese, což je doména. Určuje jednoznačnou pozici vašich webových stránek v internetovém prostředí a její výběr bychom za žádných okolností neměli podceňovat. [6]

Vedle svého primárního účelu ve fungování Internetu dnes doménová jména a URL hrají opět významnou úlohu v komerčním využití internetu. Vhodná volba doménového jména je důležitá pro každou firmu (zejména v situaci, kdy nejrůznějších důvodů nelze použít jméno firmy). Krom toho se běžně registrují též domény odpovídajícím jednotlivým značkám výrobků apod. Důležité je i rozhodnutí o tom, v kterých TLD doménách (top level domain v České republice je to .cz) se má firma registrovat. [4]

Webhosting je fyzické umístění vašich souborů na serveru. Tak jako doména je adresou vašeho e-shopu, tak webhosting je konkrétní umístění této adresy v internetovém prostředí. [6]

1.3.2 Vhodné jméno pro doménu

Dnes si můžeme pro doménu zvolit skoro jakékoliv jméno. Ovšem je potřeba mít na paměti, že vhodný název domény vám pomůže nejen při budování značky. Dalším důvodem, proč si dát práci s výběrem doménového jména, je fakt, že se špatně

nahrazuje. Zákazníci nemají rádi změny. Zapamatují si určitý tvar a těžko si zvykají na nový, to znamená, že změna domény by vám mohla v budoucnu uškodit.

Název domény by měl být: [6]

- Krátký (bez víceslovných výrazů)
- Výstižný (charakterizující obor činnosti)
- Dobře zapamatovatelný (aby vás zákazník podruhé lépe našel)
- Srozumitelný (nenáročný na výslovnost)
- Snadná písemná verze (snažte se o soulad písemné a mluvené podoby)
- Bez hanlivých výrazů, dvojsmyslů

1.3.3 Kapacita webhostingu

Čím větší objem dat má mít váš e-shop, tím větší by měla být kapacita vašeho webhostingu. Všeobecně je lepší hned na začátku zvolit kapacitu s dostatečnou datovou rezervou. Větší prostor znamená menší riziko, že v budoucnu budete muset další prostor přikupovat a navyšovat tak svojí roční platbu za poskytnuté služby. [6]

E-shopy běžně obsahují kromě textů i obrázky a fotky produktů, případně videa na obsluhu vašeho zboží. Kapacita těchto dat je ve vašem počítači poměrně velká. Už z toho důvodu si zkuste představit nároky na váš webhosting. Pro e-shopy je minimální velikost hostingu 1GB za předpokladu, že nebudete uvažovat o výrazném rozšíření své nabídky. [6]

1.3.4 Pronájem, na zakázku nebo open source?

Volba technického řešení je stejně důležitá jako samotný podnikatelský záměr či výběr zboží. Tuto část nikdy nepodceňujte a dobře zvažte, co chcete. Vaše první otázka by měla znít, jakým směrem chcete, aby se váš e-shop v budoucnosti vyvíjel. Na tom závisí i volba technického řešení. [6]

Open source

Toto řešení je vhodné pro ty, kteří rozumí programování webových stránek. Funguje to tak, že si stáhnete od tvůrce zdrojové kódy e-shopu a ty si pak na svém počítači nainstalujete. Získáváte licenci k užívání a k přeměně kódu (někdy i šíření). Díky

otevřenému zdrojovému kódu si můžete dodatečně e-shop upravovat. Začít prodávat lze již v průběhu několika dnů. [6]

1.3.5 Programování na zakázku

Pro mnohé může být zhotovení e-shopu na míru velká finanční zátěž. V začátcích navíc nesete riziko, že se obchod neujme a ztratíte finance, které jste do něj vložili. Podnikání je riziko samo o sobě, ovšem e-shop zhotovený na míru a s technickou podporou je jedna ze strategických výhod v případě rozšíření vašeho prodeje. [6]

1.3.6 Pronájem

Pronájmem můžete získat různou kombinaci předchozích technických řešení. Cena za pronájem se často odvíjí od toho, jaké technické řešení si pronajímáte. Měsíční platba za pronájem se odvíjí od funkcí a služeb, které vám e-shop nabízí. Částky se běžně pohybují v řádu stovek až tisíců měsíčně. [6]

1.3.7 Ochrana dat

Okrajem bych se chtěl zmínit i o ochraně použitých dat. Existují určité techniky, kterými se můžete pokusit zabránit nebo alespoň znepříjemnit konkurenčním elektronickým obchodům, aby používali vaše data (texty, grafiku či obrázky). Obrázky se před zkopírováním dají potisknout průhledným vodoznakem loga firmy. Můžete uživatelům zabránit stisknutí pravého tlačítka myši, kde se v kontextovém menu zobrazuje možnost „kopírovat“, což trochu ochrání i texty a grafiku. Nebo jim i úplně zabránit v označení jakéhokoliv elementu na stránce. Pokud ovšem budou potencionální „vykradači“ zdatní v programování, případně v práci s grafickým editorem, naše překážky nejspíše překonají.

1.4 E-komerce

Janouch (2010) ve své knize INTERNETOVÝ MARKETING na straně 15 uvádí: *“Internetový marketing je tady proto, že je tady internet“*. [7]

Marketing obecně je směnný proces, který zahrnuje řadu činností od provádění výzkumu trhu, analýzu prostředí, průzkum potřeb a přání zákazníků, přes koncepční činnosti, plánování, tvorbu produktu, volbu distribučních cest, cenovou politiku, promotion, marketingový management a další činnosti s jediným cílem, kterým je

uspokojení individuálních a hromadných potřeb zákazníků a jeho prostřednictvím dojde organizace ke splnění svých cílů. [8]

1.5 SEO

Hovoříme – li o SEO, pak se nejčastěji dotýkáme dvou oblastí: První je optimalizace samotných stránek, kde se soustředíme na obsah, jejich navigační strukturu, titulky stránek, jejich přístupnost a další faktory ovlivňující přízeň vyhledávačů. Této části říkáme optimalizace on-page faktorů nebo také optimalizace ve zdrojovém kódu. Druhá část se týká okolí stránek – zejména zpětných odkazů (linkbuildingu).

Zkratka SEO vychází z počátečních slov search engine optimization, což se překládá jako optimalizace – přizpůsobení stránek pro vyhledávače. Někdy se také setkáte s nesprávným používáním spojení SEO optimalizace, což je samo o sobě dost krkolomné, dalo by se to totiž přeložit jako optimalizace optimalizace pro vyhledávače. Pokud v této knize hovoříme o vyhledávačích, obecně tím míníme zejména český dominantní fulltextový vyhledávač Seznam.cz a světovou jedničku Google.

Samotný proces optimalizace stránek pro vyhledávače je dlouhodobý proces, vyžaduje pečlivou přípravu, protože dopady se projevují postupně. Pokud například definujete špatná klíčová slova při PPC kampani (Google AdWords, Sklik, Etargel atd.) zjistíte chybu relativně brzo, takže ji můžete rychle napravit. Pokud se vám stane něco podobného během SEO, zjistíte to v řádu týdnu, u nových stránek spíše měsíců. [9]

1.5.1 Onpage faktory

Mezi on-page faktory patří zejména titulek stránky, který najdeme v metaznačce „title“. Titulek stránky je důležitý nejen kvůli vyhledávačům, je podstatný i z hlediska návštěvníků přicházejících přes vyhledávače. Představte si, že stojíte v knihkupectví před regálem a chcete koupit nějakou knihu. Obvykle očima přejíždíte jejich hřbety a skenujete názvy knih, V okamžiku kdy vás na hřbetu zaujme ten který titul, sáhnete po něm.

1.5.2 Offpage faktory

Za off-page faktory jsou považovány veškeré faktory nebo úpravy, které nejsou prováděny na konkrétní internetové adrese. Do off-page faktorů můžeme zařadit nákup zpětných odkazů, registraci do katalogů a další činnosti.

Pokud bychom změnili cokoliv na stránce www.lukashokej.cz jednalo by se o on-page faktory, pokud bychom se dohodli s jiným webem, že na nás bude odkazovat, jedná se o off-page faktor. [9]

1.5.3 Copywriting

- neboli prodávání zajímavým textem

"Cesare Borgia zavraždil svého švagra pro lásku své sestry, která byla milenkou jejich otce - papeže."

Touto větou podle Roberta Némce jeden profesor na Harvardské univerzitě startoval své přednášky, aby zaujmul pozornost publika. Chtěl tím dokázat jak je to důležité. Ovšem to je jen začátek. Nestačí nám zákazníka „pouze“ zaujmout. My potřebujeme, aby provedl transakci.

Webový copywriting se od obyčejného copywritingu celkem liší. Na webu totiž lidé čtou jinak než na papíře. Na papíře lidé čtou řádek po řádku. Oproti tomu na webu člověk těká po záchytných bodech a skáče po nich z místa na místo.

Proto texty na internetových stránkách musí být krátké. Mohlo by se totiž stát, že dlouhé texty návštěvníka unaví a odejde jinam. Často se také používá tučné písmo a kurzíva. [10]

1.6 SEM

SEM z anglického Search Engine Marketing, znamená „marketing ve vyhledávačích“. Vyhledávače a katalogy nabízejí službu fulltextového vyhledávání, z kterého SEM udělal nástroj pro zviditelnění jednotlivých platících zákazníků respektive jejich internetových stránek. Přesněji si zákazník zaplatí například topování (zvýhodněné zobrazování na určitá klíčová slova – z pravidla na prvních třech místech) odkazu. Do

SEM patří také PPC kampaně, kde zákazník platí pouze za klik na zobrazený odkaz. (viz. kapitola 1.6.2.) [11]

SEM má také za úkol zvětšit viditelnost internetových stránek, ovšem dosahuje jí pomocí placených reklam. V porovnání s SEO jsou vstupní náklady nižší, ale údržba respektive chod celé reklamní kampaně vyžaduje neustále finanční kapitál. [12]

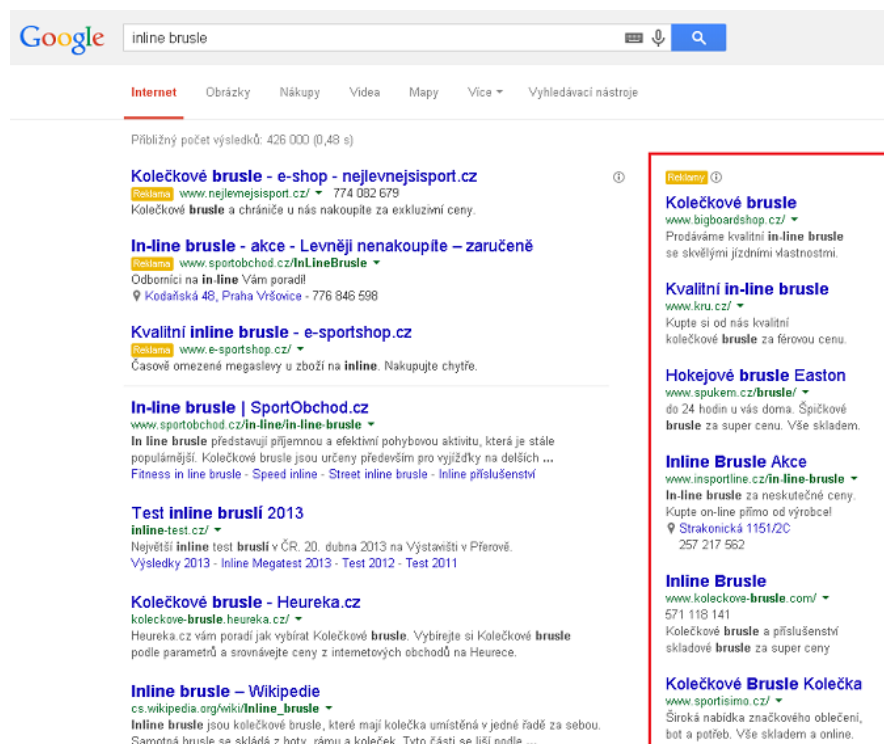
1.6.1 Emailová reklama a e-mail marketing

E-mailová reklama představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy. Pojem e-mail marketing se někdy používá jako víceméně synonymum, jinde je chápán v trochu širším významu: zahrnuje i další marketingové aktivity, které využívají mail jako prostředek, ale není to vždy jen reklama v klasickém smyslu. Patří sem autorespondery, e-ziny, emailové konference, newslettery a další.

E-mail marketing byl v posledních letech dost těžce postižen obrovským nárůstem spamu a též škodlivými kódy, které se přenáší prostřednictvím mailů, ale vhodně využit zůstává důležitým a velice účinným nástrojem. [4]

1.6.2 PPC reklamy

Jednou z reakcí zadavatelů a tvůrců internetové reklamy na klesající účinnost grafické reklamy a rostoucí averzi uživatelů vůči ní je textová reklama. V rámci textové reklamy je dominantní kontextová reklama placená formou PPC (pay per click) tedy platba za proklik neboli zaplatíte až poté, co potenciální zákazník opravdu navštíví vaše stránky.



Obr. 1 : PPC reklama, (zdroj: vlastní tvorba)

1.6.3 Linkbuilding

Linkbuilding je jeden z off-page faktorů. Do češtiny lze výraz volně přeložit jako „budování odkazů“. Z překladu je zřejmé, že lze tímto výrazem označit činnost, při které získáváme odkazy pro svůj web. Linkbuilding můžeme rozdělit na dvě části:

- **Pasivní:** snažíme se, aby nás lidé odkazovali sami na základě dobrého obsahu, odkazu v šabloně atp. Získání pasivních odkazů lze ovlivnit např. publikováním kvalitních článků. Web se bude stávat populárnějším a z ostatních stránek na něj budou více odkazovat.
- **Aktivní:** sami žádáme jiné majitele webů, aby si s námi vyměnili odkaz (link exchange) , odkazy nakupujeme či procházíme fóra a odkazujeme vhodně na náš web. [9]

1.6.4 Mikrosites, blogy

Microsite složí k představení jednotlivého produktu nebo akce v celé své kráse. Pokud

totiž dáte nějakému konkrétnímu produktu či akci celou stránku (mikro stránku) vystoupí do popředí, respektive nezanikne. Samostatná microsite se komplexně zaměřuje na podporu prodeje produktu, služby, události apod.

Zpravidla se microsites využívají na podporu produktů, které na webu nemají dostatek prostoru nebo tak úplně nezapadají do naší nabídky. Ideálním se dají použít jako doplněk prezentací speciálních akcí. [13]

1.6.5 Mobil

Jelikož jsme právě v letošním roce překonali počet připojení k internetu přes NTB, PC právě našimi mobily je to jasný signál začít brát mobilní sféru vážně.

Ten kdo v dnešní době nemá stránky navržené pro mobilní web, pomáhá vlastně konkurenci. Pokud totiž zákazník nenajde po pár prvních vteřinách na mobilním webu, co hledá, jde hledat na stránku jinou. [14]

Mobilním webem se budu zabývat v praktické části své bakalářské práce.

1.6.6 PR

V roce 1978 Institut Public Relations (IPR) vydal dodnes nejznámější definici PR. Zní takto:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností". [15]

1.6.7 Věrnostní programy

Věrnostní programy (mají-li být pro zákazníky skutečně motivující) obvykle patří k nejdražším formám podpory prodeje. Ale na druhou stranu každý pracovník marketingu ví, že udržet si zákazníka je několikrát levnější než získat nového.

Internet je prostředí, kde je ostrá konkurence a uplatnění účinného věrnostního programu může proto přinést značnou konkurenční výhodu. Současně Internet a další ICT nabízí pro jejich realizaci řadu nových možností. [4]

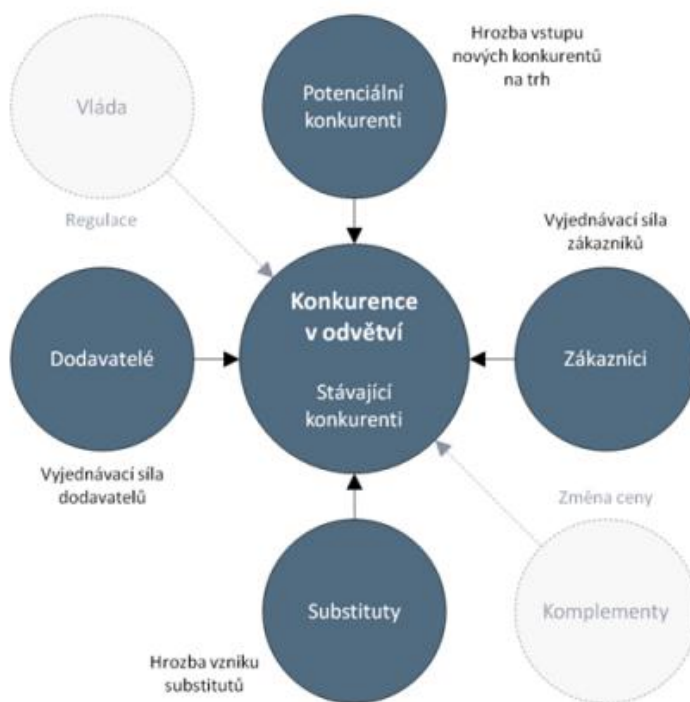
1.7 Analýzy

1.7.1 Analýza pěti konkurenčních sil podle Portera (Analýza 5F)

Porterova analýza pěti sil pracuje s pěti prvky, jak je zřejmé podle názvu. Zabývá se odhadem budoucího vývoje konkurenční situace v konkrétním odvětví a riziky z toho vyplývajícími.

- **Dodavatelé** – jakou mají sílu ovlivnit cenu případně nabízené množství produktu nebo materiálu
- **Substituty** – jaká je cena a množství produktů, které jsou schopné alespoň částečně nahradit náš produkt.
- **Stávající konkurenti** – jakým způsobem mohou ovlivnit tržní cenu nebo případně produkt respektive jeho množství.
- **Potenciální konkurenti** – jaká je možnost, že nový konkurent pronikne na trh a tím ovlivní nabízené množství produktu případně jeho cenu
- **Kupující** – jakou mají sílu změnit cenu a poptávané množství produktu.

Dá se říct, že model vychází z mikroekonomie konkrétně z chování firmy, chování spotřebitele a analýzy trhu. [16]



Obr. 2 : Analýza five forces, (zdroj: [16])

1.7.2 Analýza SWOT

Autorem SWOT analýzy je pan Albert Humprey. Slouží k zhodnocování vnějších i vnitřních faktorů, které mají vliv na organizaci případně nějaký záměr. Obvykle se využívá při situační analýze při strategickém řízení. Její název je zkratka složená z prvních písmen anglických slov, které vyjadřují jednotlivé faktory: [17]

- **Strengths** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabé stránky
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** - hrozby

1.7.3 Analýza SLEPT

Používáme jí pro stávající analýzu okolí a předpovědi vývoje vnějšího prostředí společnosti. SLEPT je zkratka tvořená z prvních písmen anglických výrazů (viz. níže). SLEPT analýza je jednou ze tří důležitých analýz (SLEPT, Porter, SWOT), které budu ve své bakalářské práci využívat a které poznávají ekonomické prostředím firmy či organizace.

Definice SLEPT analýzy:

„Analýza externího marketingového prostředí, zaměřená na společenské, právní, ekonomické politické a technologické faktory.“

V publikacích odborníků je může vyskytovat i označení – STEEP analýza. [18]

- **Sociál** – společenské faktory
- **Legal** – právní faktory
- **Economic** – ekonomické faktory
- **Political** – politické faktory
- **Technological** – technologické faktory

2 ANALÝZA PROBLÉMŮ A SOUČASNÉ SITUACE

2.1 Základní informace

Datum vzniku:	25.11.1999
Obchodní firma:	Radek Morkes
Podnikatel:	Radek Morkes
Sídlo:	Dlouhá Třebová, Ústecká 47, PSČ 56117
Identifikační číslo:	69138443
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku
Klasifikace ekonomických činností:	Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Zprostředkování specializovaného velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení s ostatními výrobky j. n. Pronájem a leasing výrobků pro osobní potřebu a převážně pro domácnost. Sportovní činnosti
Institucionální sektor:	Ostatní osoby samostatně výdělečně činné
Počet zaměstnanců:	Bez zaměstnanců

Logo



Obr. 3 : logo Lukashokej.cz, (zdroj: [19])

2.2 Historie firmy

Firma Lukashokej.cz vznikla v roce 2008 přesněji 04. 02. 2008 zatím pouze jako internetový obchod www.lukashokej.cz běžící na starší platformě vltava2000.cz. Později v roce 2009 byla otevřena první kamenná provozovna v Dlouhé Třebové a nedlouho po ní další v České Třebové na zimním stadionu. Zároveň byl internetový obchod kompletně předělán na platformu Zoner inShop a „naplno“ se začal rozvíjet internetový prodej.

2.3 Současná situace

Po upgradu na platformu Zoner inShop se začal Lukashokej.cz dostávat do povědomí mezi hokejovými nadšenci, ale i konkurenčními obchody v oboru jako kvalitní obchod s dobrou komunikací, férovým jednáním a nekomplikovanými reklamacemi a v neposlední řadě také jako obchod s nízkými cenami. Lukashokej.cz má již přes 5 tisíc spokojených klientů, kteří se vrací a sponzoruje 3 hokejové týmy včetně mládežnických kategorií.

2.4 Organizační struktura

Jediným zaměstnancem je zároveň i majitel pan Radek Morkes. Brigádně dochází do provozovny prodejce hokejového vybavení a servisní technik. Externě zaměstnává PPC specialistu a využívá služeb zaměstnanců Zoner inShop při úpravě obchodu.

2.5 Obchodní činnost

Lukashokej.cz funguje jako klasický B2C ale i B2B (hokejové kluby) obchod. Firma se rozhodla specializovat především na značku Easton, od které si nechává produkty dovážet ze zahraničí. Ovšem v nabídce má i jiné značky. Lukashokej.cz v této chvíli útočí na zákazníky nízkou cenou, atraktivním vzhledem a vstřícnou komunikací.

2.6 Informační technologie ve firmě

Obchodní činnost firmy není náročná na hardwarové ani softwarové vybavení. V provozovně je klasický stolní počítač se čtečkou čárového kódu a jeden notebook, který si majitel přenáší z domu. Tyto dva počítače se synchronizují. Jak v účetnictví (software Money S3), tak v inShop manageru. Zároveň v obou jsou duplicitně uložena

data zboží (obrázky, popisky). Oba počítače běží na operačním systému Windows 7. O dostupnost připojení k internetu se zde stará malý WIFI router, který kompletně bezdrátově pokryje celý objekt.

2.7 Analýza současné marketingové strategie společnosti

V současnosti firma klade důraz na dobrý dojem zákazníků při a po prodeji, což se odráží v hodnocení zákazníků na Aukro.cz a Heureka.cz, kde má Lukashokej.cz nadprůměrné hodnocení ovšem i tady je dost prostoru pro zlepšení.

Lukashokej.cz má k dispozici analýzu z Google Analytics a z inShop manageru, díky kterým může měřit úspěšnost svých marketingových tahů, a pomáhají při plánování dalších kroků, nicméně není naplno využívána.

2.8 Marketingový plán a segmentace trhu

2.8.1 Psychografický segment

Lukashokej.cz má ve své nabídce zboží pro širokou škálu potencionálních zákazníků. Ovšem nejziskovější jsou zákazníci z nižší a vyšší střední třídy, na které se firma zaměřuje.

2.8.2 Demografický segment

Nejvíce zákazníků je z České a Slovenské republiky, ve věku od 20 do 50 let. Nakupují převážně muži. Hokej je hlavně mužská doména.

2.8.3 Chování spotřebitele

Aktivní mladí lidé, relaxující pomocí sportovních aktivit. Amatérští i profesionální hokejisti. Největší poptávka je po spotřebním zboží (hokejové hole, pásy, inlinové kolečka).

2.8.4 Geografický segment

Lukashokej.cz se zaměřuje na české a slovenské obyvatele. Výjimečně zasílá zboží i do ostatních okolních států. Prozatím nemá v plánu expandovat na jiné trhy.

2.9 Získávání nových zákazníků a pozice na trhu

V dlouhodobém horizontu chce Lukashokej.cz získávat nové zákazníky především díky kvalitnímu SEO a kladnému hodnocení na srovnávacích či Aukro.cz. Proto se snaží na zákazníky působit velice vstřícně - s zárukou kvality. Nekomplicovanými reklamami buduje dobré jméno firmy. Zároveň bude sám majitel dál proaktivně vyhledávat nové obchodní příležitosti.

2.10 Marketingový mix 4P

2.10.1 Product – výrobek

Prodáváný produkt je převážně hokejová výzbroj a výstroj, kde je také největší nabídka zboží ovšem nejen to. Produkty na internetovém obchodě se dělí do několika hlavních skupin:

- Lední hokej + rekreační brusle
- Inline hokej
- Hokejbal
- Florbal
- Kolečkové brusle
- Textil + obuv
- Akce + výprodej

Nabídka zboží se mění více či méně jednou za rok, když výrobci vydají nové řady svých výrobků. V průběhu roku se mění nabídka jen minimálně. Produkty značky Easton dováží lukashokej.cz ze zahraničí ostatní značky jako (Jofa, Opus, Bauer, CCM, Torpso, Passvilan a mnoho dalších) nakupuje u českých dodavatelů, u kterých se snaží vždy vyjednat, co nejnižší možnou cenu, často i za cenu většího počtu ks na sklad.

Pro aktuální výhodnou nabídku omezenou počtem kusů pak využívá hlavně Aukro.

2.10.2 Price - cena

Cena je závislá na dodavateli s přihlédnutím ke konkurenci. Snaží se dostat pod konkurenční nabídku - pokud je to možné. Hranice je minimální zisk 5%. U produktů

Easton má Lukashokej.cz celkem silnou vyjednávací pozici díky vysokému odběru a tak je v mnoha případech nejlevnější na trhu.

2.10.3 Place – distribuce

Denně se k distribuci prodaného zboží využívá Česká pošta a v případě dárkových poukazů pak emailová komunikace.

2.10.4 Promotion – propagace

Jinak také komunikační mix. Jde hlavně, jak název napovídá, soubor komunikativních technik, kanálů a metod jak informovat či přesvědčit zákazníka o službách, které jsou nabízeny respektive, že právě váš výrobek je vhodný pro onoho zákazníka.

K těmto účelům využívá Lukashokej.cz, jak již bylo řečeno, převážně Aukro.cz a srovnávače zboží a to především Heureka.cz. Je též zapojen do projektu „Ověřeno zákazníky“ a na Aukro.cz má 99,7% kladných komentářů. Dalším částí komunikačního mixu je samostatný internetový obchod.

2.10.5 Reklama

V případě internetového obchodu je nejvhodnější PPC kampaň na srovnávacích jako zbozi.cz, heureka.cz a další plus klasické PPC kampaně jako sklik.cz a Google AdWords, kterou již využívá. Pokud chce Lukashokej.cz útočit na přední místa na trhu s hokejovým vybavením do budoucna se musí zaměřit také na SEO a to jak On-page tak Off-page faktory i PR (public relations).

2.10.6 Public Relations

Lukashokej.cz sponzoruje 3 okolní hokejové týmy, díky čemu je mezi místními celkem známý. Má reklamu na zimních stadionech. Vše je prozatím však v lokálním měřítku a přivádí zákazníky víc do provozovny než na internetový obchod. Většinou jsou to stálý klienti z řad známých pana Morkese.

Pro větší veřejné povědomí o firmě bych doporučil nechat si napsat PR článek do nějakého hokejového časopisu a opakovat, případně vyvěsit reklamu v MHD například v Hradci Králové nebo Pardubicích kvůli dojezdové vzdálenosti a postupem času i

v Brně a Praze. Reklama v MHD není příliš finančně náročná. Pohybuje se okolo 80Kč za leták na měsíc. [20], [21]

2.11 Podpora prodeje

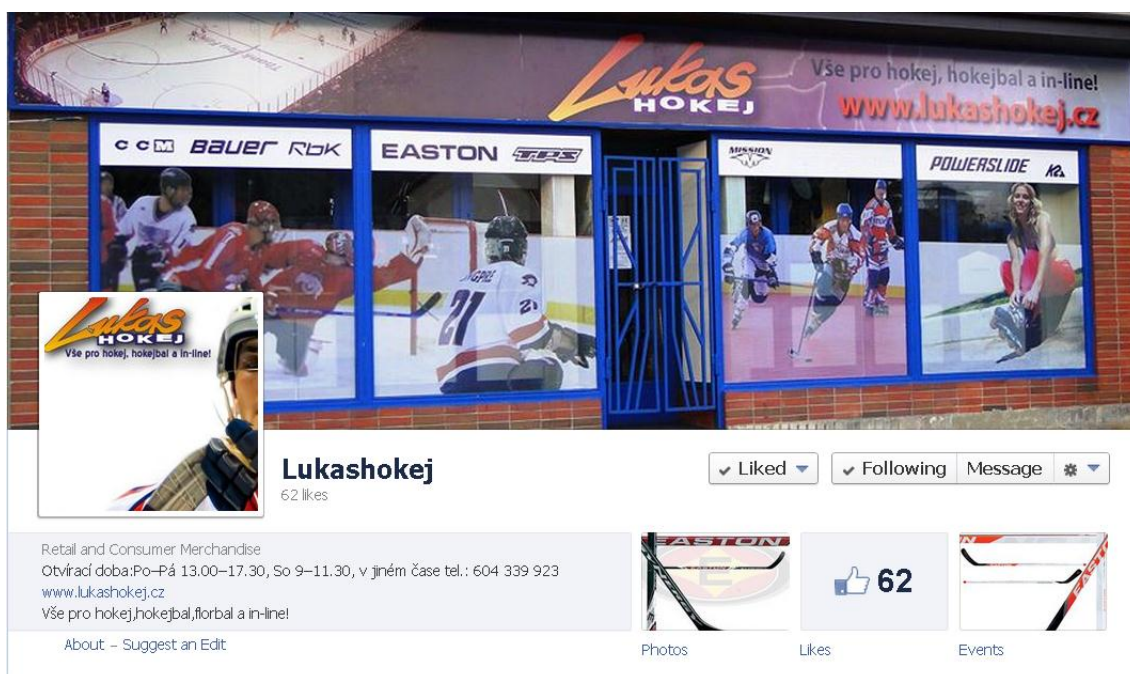
V současné době podpora prodeje není firmou téměř využívána. Za jedinou formu podpory prodeje by se dalo označit posílání zboží zákazníkovi bez poštovného a balného v případě objednávky na 3000 Kč. Zde je určitě prostor ke zlepšení.

2.12 Přímý marketing

Nedávno se z oblasti přímého marketingu začali využívat newslettery a direct emaily. V současné době prochází emailové kampaně analýzou a úpravami.

2.13 Sociální sítě – Facebook

Lukashokej.cz vlastní fanouškovskou stránku na Facebooku čítající pouze 62 fanoušků. Aktualizace je totiž téměř nulová. Facebook je mocný nástroj, ke kterému se připojují denně miliony potenciálních zákazníků, je škoda ho nevyužít. Určitě se budeme v další části bakalářské práce věnovat tomu, jak s firemní stránkou na Facebooku lépe pracovat. Účty na jiných sociálních sítích Lukashokej.cz prozatím nemá.



Obr. 4 : FB stránka Lukashokej.cz, (zdroj: [22])

2.14 Analýza současného stavu webové prezentace

Webová prezentace běží pouze na doméně www.lukashokej.cz v plánu je i doména www.lukashokej.sk s cenami v eurech. Možná by stálo v úvahu přeložení stránek i do anglického jazyka pro jinak než česky mluvící obyvatele ČR a SK a také zaregistrování domény *.eu případně *.com.

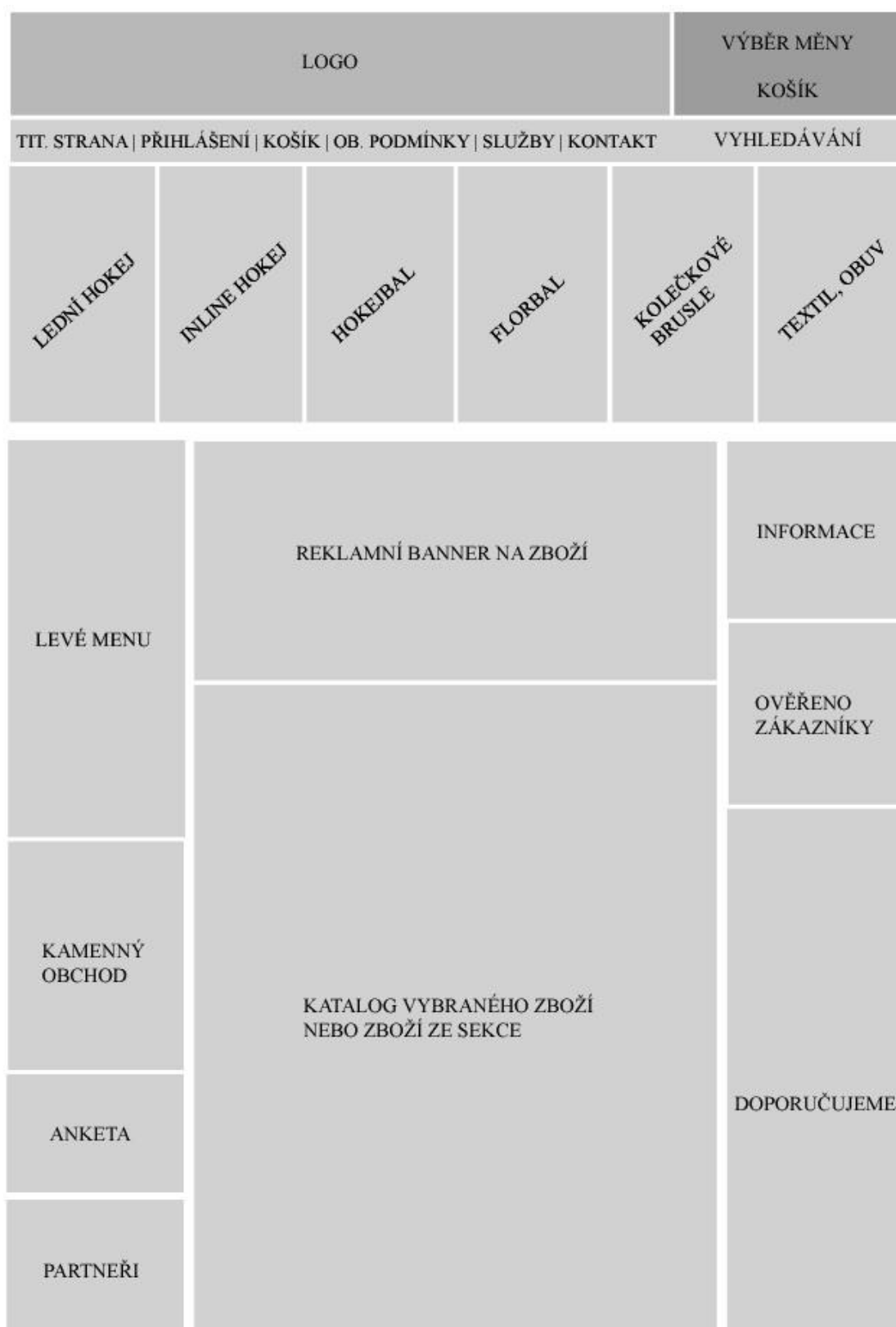
2.14.1 Funkce webové prezentace a struktura

Funkcionalita webu je již od začátku projektována s důrazem na prodej. I proto je na titulní stránce skoro ihned nabídka zboží a ne uvítací proslov, jak bývá zvykem. Web má být poutavý a zapůsobit jak na hokejisty, florbalisty, inline hokejisty, hokejbalisty tak i na rekreační bruslaře ať už zimní nebo letní.

Proto je na úvodní stránce dominantou horizontální obrázkové rozdělení právě těchto kategorií společně s vertikálním rozdělením, které má za úkol dovést zákazníky snadno a jednoduše k informacím o produkt, co shánějí a následně jej jednoduše objednat.

V současném stavu trochu pokulhávají popisky ke zboží i další informace k nim. Většina produktů má pouze jeden obrázek nebo žádný. Funkce parametrů zboží je v inShop řešení dostupná, ale nepoužívá se, od čehož se odvíjí nefunkční hledání podle parametrů.

2.14.2 Struktura a rozložení webu



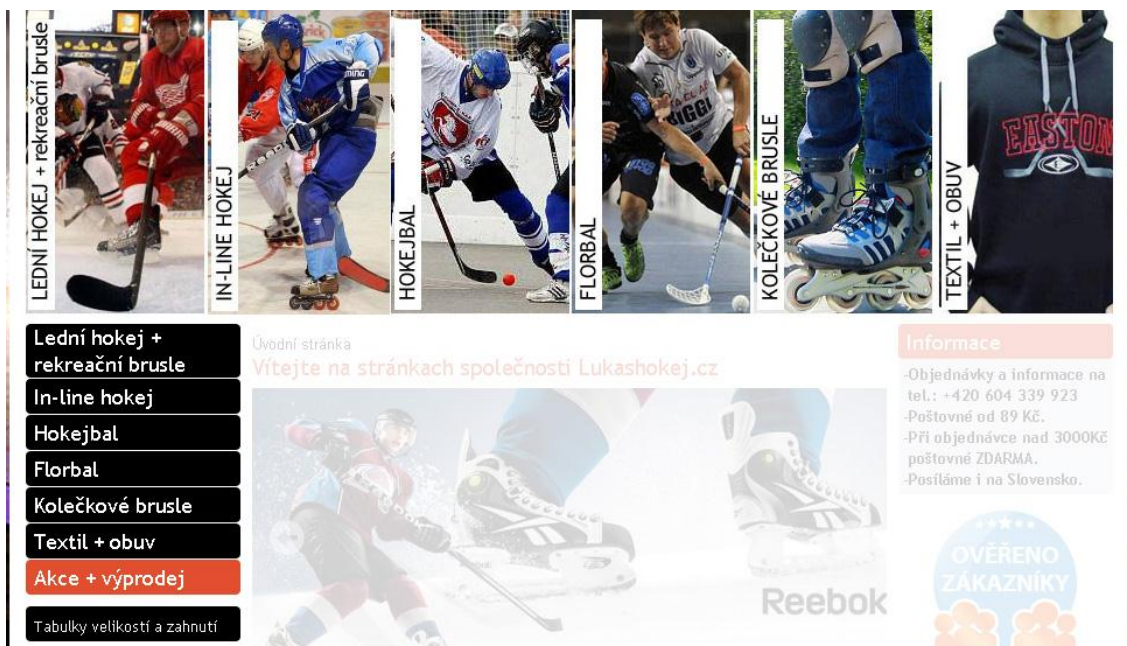
Obr. 5 : Struktura webu, (zdroj: vlastní tvorba)

- Logo



Obr. 6 : Logo Lukashokej.cz 2, (zdroj: [19])

- Základní navigace (titulní stránka, přihlášení, košík, obchodní podmínky, služby, kontakt) + vyhledávání
- Výběr měny, košík
 - Část pruhu s logem, kde má zákazník možnost výběru měny (prozatím pouze CZK) a vidí zde celkovou cenu s a bez DPH zboží v košíku.
- Hlavní horizontální a vertikální menu členěné až na 8 kategorií:
 - Zimní hokej + rekreační brusle
 - In-line hokej
 - Hokejbal
 - Florbal
 - Kolečkové brusle
 - Textil a obuv
 - Akce + výprodej (pouze vertikální menu)
 - Tabulky velikostí a zahnutí (pouze vertikální menu)



Obr. 7 : Hlavička webu, (zdroj: [19])

- Reklamní banner
 - Animace reklamních bannerů na vybrané zboží odkazující vždy přímo na konkrétní výrobek.
- Katalog produktů
 - Asi nejzásadnější část internetové stránky, kde zákazník vidí zboží, které má možnost koupit. Zboží se aktualizuje podle sekce v které se zrovna nachází a podle zapnutých filtrů.
- Informace
 - Základní informace důležité pro zákazníky při nákupu.
- Ověřeno zákazníky
 - Projekt z heuraka.cz, který má zákazníkům potvrdit, že se jedná o seriózní internetový obchod. Ikona odkazuje na stránky s recenzemi zákazníků, kteří na lukashokej.cz již nakoupili.
- Doporučujeme
 - Největší část pravého sloupce nabízí vybrané zboží, které je možno upravovat.
- Anketa

- Veřejná anketa, kde mají návštěvníci stránek možnost vyjádřit svůj názor na danou otázku.
- Partneři
 - Odkaz na stránky jednoho ze sponzorovaných hokejových oddílů.

2.14.3 Používané funkcionality

Jak již bylo řečeno, existují určité funkcionality, jež by mohl Lukashokej.cz využívat k přilákání zákazníků a prozatím je nevyužívá. Z těch, co používá, jsou zajímavé pouze tyto dvě:

- Cenový slider
 - Ajaxový skript pro zobrazení určitých výrobků s cenou od-do
- XML feed
 - Pro import zboží do srovnávačů

2.14.4 Objednávkový proces



Obr. 8 : Objednávkový proces, (zdroj: [19])

- Katalog produktů
 - Při výběru produktů na stránkách lukashokej.cz můžete nakupovat i jako neregistrovaný uživatel. Pokud je uživatel již zaregistrovaný stačí se přihlásit. Registrace zde nepřináší tolik výhod, kolik by mohla a zbytečně se tak Lukashokej.cz připravuje o registrované zákazníky, na které může pomocí emailů aplikovat direct marketing. Tři výhody však stále má a to nevyplňování osobních údajů při opětovném nákupu, sledování stavu objednávky a taky možnost odebírání newsletterů. Nakolik jsou tyto tři hodnoty výhodou, je otázka pro každého zákazníka.
 - V katalogu produktů zákazník nalistuje produkt, o který má zájem. Kliknutím na ikonku „koupit“ u požadované varianty přenesení zboží do svého virtuálního košíku.

- Produkt
 - Na konkrétním produktu má zákazník většinou na výběr z několika variant. U všech je popisek, cena a tlačítko s nákupním košíkem, přes které vhodí zboží do objednávacího virtuálního košíku. Celková částka se pak zobrazuje nahoře napravo nad oknem pro vyhledávání a výčet jednotlivých zboží v košíku se zobrazí v pravém sloupci (je vidět po celou dobu vybírání až do ukončení objednávky), kde je i tlačítko „Přejít do pokladny“.
- Průvodce objednávkou
 - Pokud se návštěvník ještě nepřihlásil, dostane na výběr. Může se teď přihlásit a další krok s vyplňováním osobních údajů přeskočí nebo bude dál vystupovat jako anonymní uživatel a následně vyplní osobní údaje.
 - V dalším kroku vybere způsob dopravy a platby. Na výběr dostane z těchto možností:
 - Vyzvednutí na pobočce
 - Balík do ruky (Česká pošta)
 - Balík na poštu (Česká pošta)
 - Platební možnosti jsou následující:
 - V hotovosti
 - Dobírkou
 - Převodem na účet
 - V posledním kroku potvrdí, případně odškrtně souhlas pro zařazení do průzkumu heuréka.cz, doplní poznámku pro prodejce, zkontroluje fakturační údaje a cenu. Do této chvíle má zákazník možnost se vrátit pomocí tlačítka „Zpět“ u každého z výše popsanych kroků. Stiskem tlačítka dokončit se odešla objednávka do inShop manažera, který má Lukashokej.cz propojený s účetnictvím Money S3.

2.14.5 Řešení internetového obchodu

Lukashokej.cz běží na platformě firmy Zoner konkrétně systém inShop variantu Profesional, která obsahuje víc než zatím Lukashokej.cz používá. InShop využívá pro

správu eshopu samostatnou aplikaci, která komunikuje s účetními programy. V našem případě s účetnictvím Money S3. Webhosting v tomto řešení v ceně.

Zde vidíte porovnání všech tří verzí inShopu:

funkce / varianta	Standart	Profesional	Enterprise
cena bez DPH	990 Kč	1790 Kč	3490 Kč
počet produktů	do 30 000 ks	do 30 000 ks	nad 30 000 ks
datový přenos	do 70 GB	do 70 GB	nad 70 GB
Propojení s účetními systémy			
více jazyků			
více měn			
domény pro jeden shop	1	libovolně	libovolně
počet barevných schémat	1	libovolně	libovolně
síťová správa			
počet cenových hladin	5		
objemové slevy			
platební metody			
dobírka			
platba převodem			
splátkové systémy			
platby kartou			
RSS			
visual Search			
Heureka - ověřeno zákazníky			
Heureka – košík			
Heureka – konverze			
Heureka - XML			
Heureka – dostupnostní soubor	za příplatek	za příplatek	za příplatek
Heureka – aktuální XML soubor			
Heureka Point	za příplatek	za příplatek	za příplatek
Heureka – strom kategorií	za příplatek	za příplatek	za příplatek
Google e-komerce			
SMS zprávy		za příplatek	

webová administrace		za příplatek	
bonusový systém		za příplatek	za příplatek
automatický plánovač úloh		za příplatek	
splátkový systém Quatro.sk		za příplatek	

Tab. 2 : Varianty eshopu, (zdroj: vlastní tvorba)

Na další tabulce jsem připravil porovnání funkcí, které by Lukashokej.cz mohl využívat (platí za ně) a nevyužívá.

funkce	Profesional	Využíváme?
Propojení s účetními systémy		
více jazyků		
více měn		
domény pro jeden shop	libovolné množství	1
počet barevných schémat	libovolné množství	1
síťová správa		
počet cenových hladin		
objemové slevy		
platební metody		
dobírka		
platba převodem		
splátkové systémy		
platby kartou		
RSS		
visual Search		
Heureka - ověřeno zákazníky		
Heureka – košík		
Heureka – měření konverzí		
Heureka - rozšířený XML soubor		
Heureka - aktuální XML soubor		
Google e-komerce		

Tab. 3 : Využití funkcí eshopu, (zdroj: vlastní tvorba)

Jak vidíte v tabulce, celkem dvanáct z jednadvaceti funkcí se nepoužívá. Nehledě na to, že je spousta základních funkcí jako diskuse ke zboží, FAQ, stránka pro služby a další,

které zde ani nejsou uvedené (inShop je zřejmě bere jako samozřejmost) a Lukashokej.cz je přesto nevyužívá. V kapitole návrhu na zlepšení bude velký prostor věnován právě těmto nevyužitým možnostem.

2.14.6 Search Engine Optimalization (SEO)

Varianta profesionál též obsahuje základní Search Engine Optimalization. Nicméně, podívejme se na obrázek analýzy zdrojového kódu. Vidíme, že HTML není validní. Což je jedna ze zásadních chyb v SEO. V dlouhodobém měřítku je SEO nejzásadnější marketingový nástroj, na který by se měla firma zaměřit. Z dlouhodobého hlediska je totiž nejlevnější. Přináší nejvíce zákazníků.

Errors found while checking this document as HTML5!	
Result:	96 Errors, 3 warning(s)
Address :	http://www.lukashokej.cz/

Obr. 9 : Validita zdrojového kódu, (zdroj: [23])

2.15 Celková návštěvnost

Za minulý rok přišlo na stránky celkem 36 117 návštěv z toho 25 550 unikátních návštěvníků. Procento nových návštěv je tedy 70,8%. Lidé, kteří přišli do internetového obchodu firmy, si zobrazili celkem 396 290 stránek. Průměr na osobu je 10,87 stránky, průměrně u nás zůstali 3,43 minuty a celkem 43,53 % lidí okamžitě opustí naši stránku.

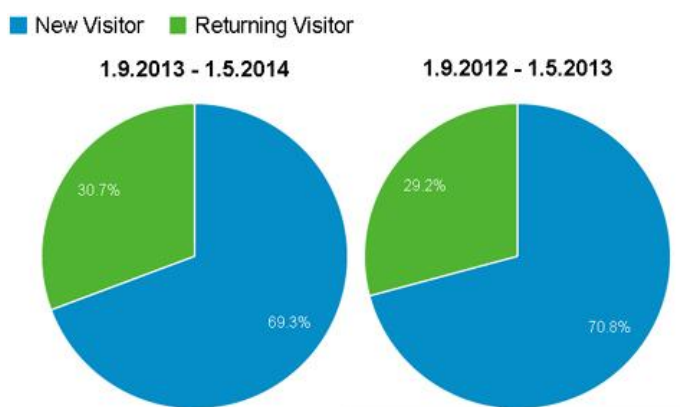
Co se týče samotné návštěvnosti, není nijak vysoká. Minulý rok to bylo 99 návštěv za den a letos je to pouze 60 na den. Už teď je jasné, že tento rok nebude tak úspěšný jako rok minulý tedy pokud se něco nezmění. Na tom musí Lukashokej.cz zapracovat.

Zde vidíte porovnání návštěvnosti a ostatních údajů za období 1. 9. až 1. 5. v letech 2012-2013 a 2013-2014.



Obr. 10 : Porovnání návštěvnosti 2012-2014, (zdroj: [24])

Jak můžete vidět v období 1. 9. 2012 – 1. 5. 2013 si obchod od října do března vedl výrazně lépe než následujícím období. To je způsobeno především výrazně nižšími prostředky investovaných na podporu internetového obchodu a to jak do SEO tak do ostatních internetových nástrojů včetně PPC kampaní.



Obr. 11 : Porovnání nových a vracejících se návštěvníků, (zdroj: [24])

Na grafu výše vidíme porovnání nových a vracejících se návštěvníků z tohoto období. Téměř se nezměnilo. Ideálním stavem je však podle Joe Gerarda, který je uvedený i v Guinessově knize rekordů jako nejlepší obchodník na světě, poměr 6:4. Přesně 6 stálých klientů a 4 noví. O tento poměr by měl usilovat i Lukashokej.cz [25]

Z porovnání návštěvnosti můžeme pozorovat, že v minulém roce bylo celkově o 39,49% více návštěv než letos. Přesněji v číslech to je 21 856 proti 36 117 návštěvám. Procento nových návštěv se snížilo o 2,15%, což by za normálních okolností bylo zlepšením, ovšem pokud se snižuje zároveň i návštěvnost celková, nelze snížení počtu nových návštěvníků považovat za úspěch ale naopak.

Další zajímavé porovnání je například celkový počet zobrazených stránek, které se snížilo o 40,06% v číslech 237 548 proti 396 290 stránkám. Průměrný počet stránek na jednu návštěvu se snížil o 0,94%. Dříve byl průměr 10,97 a letos jen 10,87 stránky. Doba trvání jedné návštěvy trvala 193 sekund a letos pouze 180 sekund. Tedy zhoršení o 5,56%. Míra okamžitého opuštění se zvedla z 43,56% na 43,91%.

Celkově se dá říct, že obchod potřebuje změnu. Nastartovat a nakopnout jeho návštěvnost stejně jako konverzní poměr a neobhospodařované PPC kampaně. Myslím, že 40% zhoršení v návštěvnosti je jasný argument, že je něco špatně. Tomu se budeme věnovat v závěrečné části.

2.16 Z jakých stránek návštěvníci přišli?

V období od 1. 9. 2013 do 1. 5. 2014 má celkově největší zásluhu na transakcích obchodu i na návštěvnosti portál Zbozi.cz. Dle tabulky vidíme, že téměř 56% všech návštěvníků přichází odtud. Druhým portálem odkud lidé přichází se záměrem nakoupit je heureka.cz. V tabulce bohužel vidíme odděleně různé podstránky. Pokud bychom sečetli příspěvky všech podstránek z Heureka.cz dostali bychom se přibližně k 22 % procent všech návštěv webu. Tyto dva srovnávače jsou tedy pro Lukashokej.cz nejzásadnějším a nejefektivnějším nástrojem pro získání zákazníků. To je zajímavé, protože si firma již neplatí žádné upřednostňování ani na jednom z nich. Třetím nejúčinnějším portálem nazveme pak Srovnanicen.cz.

	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Transakce	Poměr konverzí
zbozi.cz	6 099 (55,93 %)	77,05 %	4 699 (57,77 %)	105 (64,42 %)	1,72 %
heureka.cz	1 243 (11,40 %)	74,90 %	931 (11,45 %)	12 (7,36 %)	0,97 %
srovnanicen.cz	730 (6,69 %)	84,25 %	615 (7,56 %)	10 (6,13 %)	1,37 %
brusle.heureka.cz	527 (4,83 %)	77,42 %	408 (5,02 %)	9 (5,52 %)	1,71 %

firmy.cz	406 (3,72 %)	46,55 %	189 (2,32 %)	1 (0,61 %)	0,25 %
facebook.com	187 (1,71 %)	54,01 %	101 (1,24 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
hokejove-rukavice.heureka.cz	168 (1,54 %)	68,45 %	115 (1,41 %)	2 (1,23 %)	1,19 %
google.cz	138 (1,27 %)	76,81 %	106 (1,30 %)	3 (1,84 %)	2,17 %
kohouti-ceskatrebova.cz	127 (1,16 %)	43,31 %	55 (0,68 %)	1 (0,61 %)	0,79 %
helmy.heureka.cz	113 (1,04 %)	69,91 %	79 (0,97 %)	3 (1,84 %)	2,65 %

Tab. 4 : Odkud přišli návštěvníci, (zdroj: vlastní tvorba)

2.17 Analýza klíčových slov

Nejhledanějším slovem respektive frází, přes kterou se dostávají návštěvníci na stránky je (bez hledání frází spojených s názvem společnosti) „kompozitové hokejky“. Vzhledem k tomu, že stránky nejsou na žádná klíčová slova optimalizované, přichází nejvíce vyhledávších zákazníků právě přes vyhledávání slov typu lukashokej, hokej lukas, hokej Lukáš, apod.

	Návštěvy	% nových návštěv	Noví uživatelé	Transakce	Poměr konverzí
kompozitové hokejky	115 (1,39 %)	81,74 %	94 (1,72 %)	1 (0,89 %)	0,87 %
dětský hokejový	58 (0,70 %)	74,14 %	43 (0,79 %)	2 (1,79 %)	3,45 %
hokejka easton	40 (0,48 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
čepele na hokejbal	39 (0,47 %)	51,28 %	20 (0,37 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
brousek na brusle	26 (0,31 %)	73,08 %	19 (0,35 %)	0 (0,00 %)	0,00 %
bauer mikina	23 (0,28 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	1 (0,89 %)	4,35 %

florbalová	20	90,00	18	0	0,00
helma	(0,24 %)	%	(0,33 %)	(0,00 %)	%
nože na	20	75,00	15	2	10,00
brusle	0,24 %)	%	(0,27 %)	(1,79 %)	%
hokejbalové	16	18,75	3	1	6,25
chrániče	(0,19 %)	%	(0,05 %)	(0,89 %)	%
hokejbalové	16	81,25	13	0	0,00
kalhoty	(0,19 %)	%	(0,24 %)	(0,00 %)	%

Tab. 5 : Analýza klíčových slov, (zdroj: vlastní tvorba)

2.18 Zpětné odkazy

Lukashokej.cz se zatím do budování zpětných odkazů vůbec nepustil. Kromě zaregistrování do katalogů. Zpětné odkazy jsou však v dnešní době jednou z nejvýznamnějších složek budování lepší pozice ve vyhledávačích i přesto, že jejich podíl je již menší než dříve, stále má vysokou důležitost. Proto by neměli být ignorovány.

Deset nejvýznamnějších zpětných odkazů na Lukashokej.cz najdete v příloze č. 13.

2.19 Pozice na klíčová slova

Obecně se Lukashokej.cz na vybraná klíčová slova zobrazuje lépe na Seznam.cz. Je to vidět i v návštěvnosti z portálu Zbozi.cz. Jelikož se SEO optimalizaci nikdo ve firmě řádně nevěnuje, považují i tato umístění za úspěch. Lukashokej.cz by si měl vybrat správná klíčová slova a snažit se postupnými kroky optimalizovat svoje stránky pro tyto dva vyhledávače.

Klíčové slovo	Pozice Google.cz	Pozice Seznam.cz
kompozitové hokejky	46	10
dětský hokejový dres	44	7
hokejka easton classic	6	2
čepele na hokejbal	>60	4
brousek na brusle	>60	15
bauer mikina	27	37
florbalová helma	6	8
nože na brusle	>60	35

hokejbalové chrániče holení	7	11
hokejbalové kalhoty	17	6

Tab. 6 : Pozice na klíčová slova, (zdroj: vlastní tvorba)

2.20 Analýza pěti konkurenčních sil podle Portera

- Riziko vstupu potencionálních konkurentů
 - Od roku 1998, kdy naši hokejisté v Naganu vyhráli Olympijské hry, se v českých krajinách zvedl zájem o hokej a tím pádem se zvedla poptávka po hokejovém vybavení. Této situace využilo již v začátcích několik málo hokejových obchodů a těží z toho do dnes. Jak šel čas, přidávali se další. Dnes téměř po dvaceti letech je konkurence obrovská i kvůli tomu, že vstoupit na trh není až tak nákladné. Pokud si nezakládáte zrovna velkoobchod, jsou největšími náklady pro vstup na trh vytvoření internetového obchodu a marketing s tím spojený.
- Rivalita mezi stávajícími konkurenty
 - Pokud bychom se na rivalitu mezi konkurenty dívali z pohledu tržeb, jsou největšími rivaly zřejmě Střída Sport a Hejduk Sport, kteří jsou oficiálními dovozci několika značek do České republiky a podchytili nástup na trh se sportovními potřebami ve správnou dobu.
 - Ovšem nabídka sportovních potřeb je v každém internetovém obchodě podobná. Každý z nich se snaží upoutat zákaznickou pozornost všemožnými způsoby a urvat tak kousek z pomyslného koláče pro sebe.
- Smluvní síla konkurentů
 - Jak jsem již řekl, konkurence je v tomto odvětví obrovská, nabídka zboží je velmi podobná a tak mají odběratelé velkou vyjednávací sílu. Pokud se obchod ničím neodliší, nenabídne něco navíc, musí s cenou dolů. V opačném případě půjde zákazník jinam.
- Smluvní síla dodavatelů
 - Smluvní sílu dodavatelů bych označil za střední. Dodavatelů je v tomto odvětví celkem hodně. Pokud má obchod vyšší odběr zboží, smluvní síla

dodavatele klesá. I v případě běžného obchodu s odběrem řekněme lehce přes sto tisíc měsíčně (průměr Lukashokej.cz u jednoho z dodavatelů) nemají dodavatelé nějak výrazně silnou pozici a musí odběratelům (prodejcům) ustupovat a snažit se je udržet.

- Hrozba substitučních výrobků
 - Jelikož je Lukashokej.cz prodejcem nikoliv výrobcem hrozba substitučních výrobků zde nepředstavuje veliké riziko a to z důvodu, že i substituční výrobek může nabídnout svým zákazníkům.

2.21 Analýza SLEPT

Jak bylo řečeno v teoretické části SLEPT analýza je analýza okolí ovlivňující podnik v našem případě firmu Lukashokej.cz. Skládá se z následujících šesti faktorů:

- Social (sociální faktor)
 - Česká republika měla k 31. prosinci 2013 10 512 419 obyvatel.
 - Obecná míra nezaměstnanosti za 4. čtvrtletí 2013 je 6,7 %.
 - Podíl mužů a žen pro rok 2012 byl 49,1% mužů ku 50,9% žen
 - Rozdělení podle věku pro rok 2012:
 - 0-14 let celkem 14,8 %
 - 15-64 let celkem 68,4 %
 - 65 a více let celkem 16,8 % (ČSÚ)
 - Předpoklad pro budoucí vývoj je, že bude narůstat procento obyvatel ve věku 15-64 let.
- Legal (právní případně legislativní faktor)
 - Lukashokej.cz je veden pod živnostenským listem pana Morkese jako ohlašovací živnost volná – nákup, prodej a služby.
 - Řídí se tedy živnostenským, obchodním i občanským zákoníkem.
 - K 1. lednu 2014 byl změněn občanský zákoník a je možné, že proběhnou i další novelizace, které se nějakým způsobem dotknou podnikání Lukashokej.cz.

- **Economic (ekonomický faktor)**

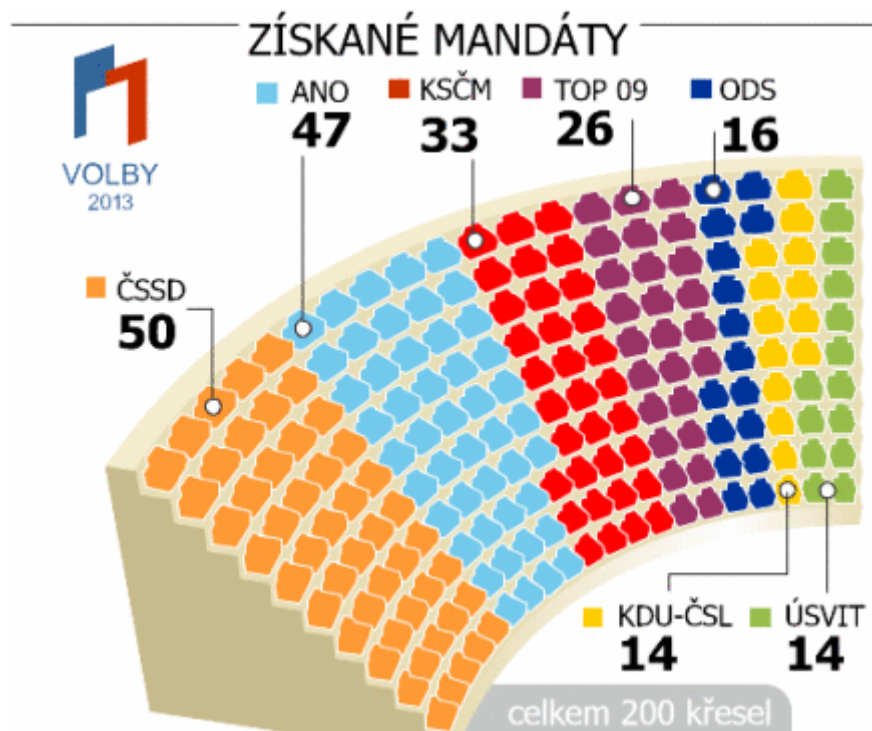
- Občané ČR se již oklepali z celosvětové krize a začínají se pomalu probouzet k ekonomické aktivitě. Již tolik nešetří a nedrží peníze u sebe.
- HDP je podle ČSÚ k dnešnímu dni o 1,6 % (platné k 3. 5. 2014) vyšší než minulý a stále roste.
- Průměrná roční inflace k prosinci 2013 byla pouze 1,4% (v roce 2012 byla 3,3%) a klesá.
- Průměrná hrubá mzda občana České republiky je k 11. 3. 2014 přesně 26 637 Kč a roste.
- Spodní DPH vzrostla na ze 14 % na 15%, základní DPH vzrostla z 19% na 21%. Ovšem podle schváleného zákona se od roku 2016 budou tyto dvě daně sjednocovat na 17,5%.
- Daň z příjmu je ustálená na 19%.
- Roční sazby silniční daně:

Zdvihový objem motoru	Sazba daně
do 800 cm ³	1 200 Kč
nad 800 cm ³ do 1 250 cm ³	1 800 Kč
nad 1 250 cm ³ do 1 500 cm ³	2 400 Kč
nad 1 500 cm ³ do 2 000 cm ³	3 000 Kč
nad 2 000 cm ³ do 3 000 cm ³	3 600 Kč
nad 3 000 cm ³	4200 Kč

Tab. 7 : Sazba silniční daně, (zdroj: [26])

- **Policy (politický faktor)**

- Česká republika je demokratická, parlamentní republika.
- Zde vidíte rozdělení mandátů po volbách 2013



Obr. 12 : Poslanecké mandáty voleb 2013, (zdroj: [27])

- Prezidentem České republiky je Miloš Zeman, který jmenoval vládu v čele s Bohuslavem Sobotkou (předseda vlády), Andrejem Babišem (1. místopředseda vlády pro ekonomiku a ministr financí) a Pavlem Bělobrádkem (místopředseda vlády pro vědu a výzkum). Vláda má koaliční charakter, zastává výkonnou moc a podílejí se na ní tři politické strany. Jsou jimi tyto: ČSSD, ANO 2011 a KDU-ČSL.
- Zákonodárnou moc vykonávají soudy a Ústavní soud
- Po volbách 2013 byla potvrzena domněnka, že především pravicoví voliči váhají, své vládě nevěří a to se projevilo velkou diverzifikací hlasů. Obvyklé „kyvadlo“ mezi ODS a ČSSD bylo narušeno a příležitost dostali menší strany. Jelikož je tato situace u nás poprvé, neodvážím se predikovat budoucí vývoj politického okolí.
- **Technology (technický faktor)**
 - IT technologie ve firmě Lukashokej.cz vyhlíží skromně. Jelikož se o chod firmy stará převážně majitel s pomocí 1-2 lidí nejsou hardwarové ani softwarové nároky vysoké. Ovšem je zapotřebí mít vše aktuální a

pokud možno v co nejlepším stavu. Pravidelně se aktualizuje veškerý software s důrazem na účetnictví Money S3 a hardware zasílá na pravidelné kontroly a případná vylepšení.

- V blízké době bude muset Lukashokej.cz ovšem rozšířit své technologické zázemí. Pokud chce konkurovat větším firmám, jistě už nebude na správu celého obchodu stačit sám. S tím je propojený nákup dalšího hardware a software minimálně o jednu či dvě pracovní stanice.
-
- Ekology (ekologický faktor)
 - Nákup a prodej sportovních potřeb není z hlediska ekologie zatěžující. Žádným způsobem ho neovlivňuje a to jak kladně tak záporně.
 - Lukashokej.cz má ve své prodejně kontejnery na tříděný odpad a tak alespoň minimálně přispívá k ochraně životního prostředí.

2.22 Analýza SWOT

Kotler definuje SWOT analýzu jako „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firma čelí.“ (4, s. 97)

Dalo by se říci, že SWOT analýza využívá poznatky z SLEPT i Porterovi analýzy navíc jsou v zařazené interní podrobné informace.

Strengths – silné stránky

- Pružnost (majitel je schopný okamžitě reagovat na jakýkoliv neobvyklý požadavek zákazníka).
- Komunikace s klienty (s klienty komunikuje především majitel a jedině majitel firmy se doopravdy může řídit heslem náš zákazník náš pán).
- Relativně vysoké skladové zásoby (doba dodání do druhého dne).
- Inzeruje i na Aukro.cz.
- Silné lokální povědomí o firmě především mezi hokejisty.
- Dobrá image.

- Vysoké hodnocení na Heureka.cz a Aukro.cz.

Weaknesses – slabé stránky

- Internetová prezentace pouze v češtině
- Málo obrázků u zboží
- Prázdný odkaz „Služby“ v základním horizontálním menu
- Chybí platební metody především platba kartou
- Pouze standartní způsoby dopravy
- Nevalidní zdrojový kód
- V PPC kampaních nepoužívají dynamické části textu

Opportunities – příležitosti

- Využití všech dostupných funkcionalit internetového obchodu k přilákání zákazníků.
- Oslovení nově získaných zákazníků pomocí direct marketingu, zasílat pravidelný newsletter.
- Rozšíření nabídky zboží.
- Vytvoření vlastních textů u popisu zboží (oslovit copywritera), „zapnout“ funkci parametrů a přidat obrázky ke zboží.
- Redesign stránek podle období a vytvářet akce ve vhodný čas respektive například před Vánoci podpořit prodej dárkových poukazů, na jaře zase kolečkových bruslí a podobně.
- Oslovit zahraniční dodavatele i u jiných značek než Easton (výrazně levnější nákupní ceny).
- Zjednodušit strom s kategoriemi zboží.
- Sledovat Google Analytics a přizpůsobení marketingové kampaně (hlavně PPC kampaň) podle výsledků.
- Nechat si vytvořit dynamickou šablonu webu především kvůli návštěvníkům přes mobil (podle Google Analytics jich je cca 10%).
- Spustit věrnostní systém a přidat nějaké výhody pro registrované zákazníky.

- Nabídnout na webu nejen zboží ale i služby (opravu zlomených hokejových holí, rozedřených rukavic, prasklých plastů na chráničích, přenýtování nožů u bruslí na in-line podvozky).
- Využití dalších způsobů dopravy jako zasilkovna.cz, HeurekaPoint nebo ulozenka.cz

Threats – hrozby

- Vysoká konkurence
- Zpoždění expedice zboží při vysoké poptávce například o Vánocích (majitel je na všechno sám)
- Ztráta dobré image firmy viz výše.
- Neregistrování velké části nakupujících (není je možná následně oslovit)

2.23 Analýza konkurence

Lukashokej.cz prozatím nemůže konkurovat velkým sportovním obchodům jako je StridaSport.cz, Sportobchod.cz, HokejPro.cz dokonce ani e-SportShop.cz nicméně je to hlavně kvůli velké rozmanitosti nabízeného zboží. SportObchod.cz na svém portálu nabízí zboží pro více než 15 různých sportů a jeho roční tržby tomu odpovídají (přes 88 mil.). Největším hokejovým obchodem, který, jak přikazuje zákon, zveřejňuje spisy s výkazem zisků a ztrát je Střída Sport s.r.o. bývalého hokejového reprezentanta Mgr. Martina Střídy s tržbou přes 121 mil. Kč.

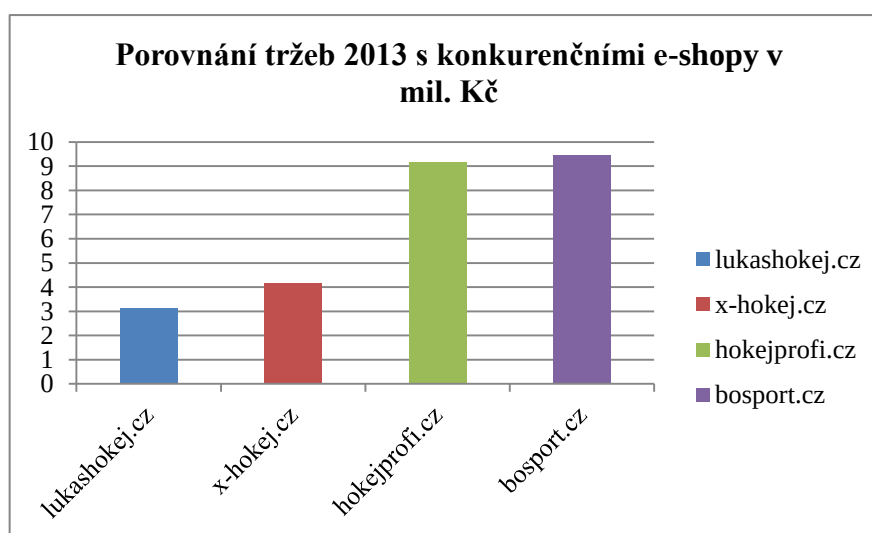
Tyto informace jsem získal z portálu justice.cz, kde jsou nahrané spisy, které by měli (nejen všechny kapitálové společnosti) každoročně zasílat na soud. Informace o tržbách Lukashokej.cz mi poskytl pan Morkes osobně.

Název společnosti/firmy	Tržby
Lukashokej.cz	3,125 mil.
X-hokej.cz	4,165 mil.

HokejProfi.cz	9,145 mil.
BoSport.cz	9,456 mil.
e-SportShop.cz	28,741 mil.
JB SPORT, spol. s r.o. (hokejpro.cz, inlinepro.cz, florbalpro.cz)	49,181 mil.
SportObchod.cz	88,895 mil.
Střída Sport	121, 036 mil.
PragoTrading.cz	již nezveřejňuje
NaLede.cz	nezveřejňuje
Hejduk-Sport.cz	nezveřejňuje
SPORT HOTÁREK s.r.o. (hokejmax.cz)	nezveřejňuje

Tab. 8 : Přehled tržeb konkurence, (zdroj: [28])

Nejbližšími konkurenty, na které by měl Lukashokej.cz se svými tržbami lehce přes 3 mil. útočit, jsou, jak vidíte na grafu, internetové obchody x-hokej.cz (4 mil.), hokej-profi.cz (9 mil.) a bosport.cz (9,5 mil.). Nutno podotknout, že ani o jeden z těchto internetových obchodů se nestará pouze majitel, ale celý tým. Stejně jako Lukashokej.cz nejsou na trhu se sportovními potřebami žádnými nováčky, mají svojí stálou klientelu, ovšem vymýšlí různé akce a výhody pro zákazníky či reagují na sezónní prodeje. Na druhou stranu existují stovky internetových obchodů, které jsou na tom o dost hůře.



Graf 1 : Porovnání tržeb konkurence, (zdroj: vlastní tvorba)

3 Vlastní návrhy na řešení

3.1 Strategie marketingu

Vzhledem k tomu, že největším problémem a zároveň potenciálem pro zlepšení, vidím v nízké návštěvnosti stránek, pokusím se následujícími kroky stručně nastínit co a jak by se mělo zlepšit pro vyšší návštěvnost a potažmo díky tomu i k vyššímu počtu transakcí. Za těmito návrhy na zlepšení se skrývá i marketingová strategie, kterou by měla firma dodržovat. Tedy nejedná se pouze o jednorázové kroky, ale o komplexní přístup k chodu internetového obchodu.

3.2 Marketingový mix

3.2.1 Produkt

Lukashokej.cz nabízí svým návštěvníkům zboží od velkého množství výrobců. Výrobcem, na kterého se specializuje a má pro něj nejlevnějšího dodavatele je Easton. Pro zvýšení zájmu návštěvníkům by se měl Lukashokej.cz snažit získat lepší dodavatelské podmínky i u ostatních výrobců, případně je též dovážet ze zahraničí. Z takové spolupráce většinou vyplývá lepší cena. Stejně jako rozšiřovat sortiment nejen v již nabízených kategoriích a výrobců ale i o další nové výrobce a druhy zboží, díky kterým by pokryl větší spektrum zákazníků na trhu.

3.2.2 Cena

Při tvorbě ceny je Lukashokej.cz značně omezen cenou za jakou je dodavatel ochoten svůj výrobek prodat. V České republice je sice hodně dodavatelů sportovních potřeb, ale u nejznámějších značek jsou vyjednávací možnosti Lukashokej.cz malé. Odběr zatím není dostatečný, aby mohl dodatel jeho případný přechod k jinému dodavateli výrazně uškodit.

Řešením by proto bylo dovážet zboží ze zahraničí, kde jsou výrobky výrazně levnější a to i když připočteme cenu dopravy. Lukashokej.cz si nárokuje ke svému nabízenému zboží marži v rozmezí 2-20 % i v závislosti na konkurenci. S čímž naprosto souhlasím.

3.2.3 Distribuce

K distribuci zboží používá firma pouze a výhradně Českou poštu s výjimkou dárkových kuponů, které distribuuje prostřednictvím emailu. I tady se jsou další možnosti, které by měl Lukashokej.cz vzít v potaz.

Zákazník již často není ochoten platit 100Kč za dopravu a ještě čekat tři a více dní. Možným řešením této situace je poskytnout zákazníkům možnost dopravy přes Heureka Point (Uloženka), který nabízí dopravu mezi svými pobočkami zdarma a podání stojí pouze 29 Kč bez DPH. Pokud by zákazník neměl pobočku blízko svého bydliště, může využít dopravy až do domu za 72 Kč. Dobírka je potom za příplatek 10 Kč. Zboží je v mnoha případech ještě ten den u zákazníka. V každém případě však nejpozději druhý den.

Co se týče možnosti placení, nabízí Lukashokej.cz pouze platbu hotově, převodem a dobírkou. Je potřeba nabídnout zákazníkům více. V poslední době se už i v Čechách rozmáhá placení kartou po internetu, které je velmi rychlé, což je výhoda pro obě strany. Dalším oblíbeným a rychlým způsobem platby je český PaySec či zahraniční PayPal. V neposlední řadě stojí taky za zmínku dát zákazníkům možnost vzít zboží na splátky. Oblíbenou internetovou leasingovou společností je například Essox, který nabízí pro naše účely dvě vhodné varianty leasingu a to 1/10 či 1/20. Tedy klienti zboží platí pravidelně po desetínách či dvacetinách a vždy přeplatí pouze 1/10 ceny.

3.2.4 Komunikační mix

Firma se snaží či snažila v minulosti využívat co nejvíce z možností komunikačního mixu. Její snahy zanechala převážně z důvodu nedostatečných výsledků. Problém tedy není, že by snad výrazně chyběla nějaká část, ale spíš v tom jakým způsobem je s nástroji komunikačního mixu pracováno. Nejvýraznějším prvkem komunikačního mixu je pro Lukashokej.cz webová stránka, Aukro.cz a Heureka.cz, kterých dokáže využívat. Facebookový firemní profil zeje prázdnotou hlavně proto, že zákazníci nemají v případě přidání se k ní žádné výhody a též se o ni nikdo nestará. Více o firemní stránce na Facebooku v kapitole 3.8 níže.

Možný vylepšením komunikačního mixu je zřídit si skypový účet a komunikovat se zákazníky skrz něj. Ještě lepším řešením je však online chat. Na stránkách

www.zopim.com je možné zdarma využívat online chat pro jednoho operátora. V tuto chvíli je tato varianta pro Lukashokej.cz ideální. Více nepotřebuje a ani není schopný kapacitně více operátorů zajistit. Jak takový online chat vypadá, vidíte na obrázku níže



Obr. 13 : Online chat, (zdroj: vlastní tvorba)

Po kliknutí na blok „Jsme online“ se otevře klasické chatovací okno a zákazník vám může poslat jakýkoliv dotaz v reálném čase. Stačí být přihlášený do zoopim.cz systému.

Jedním z dalších prvků, které jsou na stránce dostupné, ale nejsou využity, jsou diskuse ke zboží. Ty jsou primárně zakomponovány do systému. Proto stačí jedním kliknutím diskuse povolit a začnou se na jednotlivých kartách zboží zobrazovat.

3.2.5 Reklama

Lukashokej.cz využívá reklamu na hokejových hřištích v podobě billboardů na mantinelech či na sítích a plachtách okolo hřiště. Dostává se tak do povědomí hlavně hokejistů, kteří na hřiště chodí hrát. S těmito reklamami souhlasím, ovšem nejsou moc dobře měřitelné.

Vhodnou reklamu, kterou doporučuji využít, bude nechat udělat 10-20 tisíc letáčků velikosti A5 (cca. 5000 Kč bez DPH) a roznést je do firem a živnostníků v blízkém okolí (ideální jsou kadeřnice a další drobní živnostníci pracující s lidmi) s tím, že za každého zákazníka, který přinese tento letáček, dostanou provizi z prodeje. Případně vezmeme na oplátku jejich letáčky. Je to velmi účinná a levná metoda. Jak se dostat lidem do hlavy. Též doporučuji si firmy zapsat a 2x ročně je obejít. Zjistit zda mají dost letáčků a taky se připomenout. Zákazníka, který přinese letáček, je potřeba poznamenat kvůli vyhodnocení úspěšnosti reklamy a provize pro doporučujícího.

Později navrhuji využít již zmíněnou reklamu v MHD v Hradci Králové a Pardubicích. MHD Hradec Králové nabízí reklamu za 105Kč/měsíc za jeden kus. MHD Pardubice zase 60ks za 1500Kč/měsíc což v přepočtu na kus vychází zhruba stejně.

Uvědomuji si, že možnosti firmy jsou omezené, proto navrhuji s reklamou v MHD počkat až do chvíle, kdy se začne návštěvnost stránek respektive transakce zvedat vlivem jiných marketingových nástrojů a zlepšení jako SEO stránek a PPC reklamy či zmíněné letáčky.

3.2.6 Webové stránky

Webové stránky vypadají profesionálně a kvalitně. Malinko horší je to s obsahem. Mnohdy úplně chybí obrázek nebo popis produktu. Ideálně by měly být alespoň dva kvalitně nafocené obrázky (čím více tím lépe). Obrázky zboží, které Lukashokej.cz nabízí, jsou v 99,9% případů na internetu k sehnání ve více variantách. Může tedy tento nedostatek opravit téměř sám. Pro produkty, které opravdu nejsou na internetu k sehnání, doporučuji zajít s těmi pár kusy zboží za místním fotografem a domluvit se na ceně. Obrázky je vždy potřeba před umístěním na web chránit vodoznakem, aby nedocházelo ke kopírování. Jinými internetovými obchody.

Popis zboží je též dost často nevyplněný. Pokud je vyplněný, je zkopírovaný ze stránek výrobce či odjinud. Chci tím říci, že není originální. Proto mým dalším návrhem na zlepšení je kontaktovat dobrého copywritera, který dodá popisu poutavost a atraktivnost pro zákazníka. Cena za copywritera nebude v našem případě asi nikterak nízká, ovšem sem zastáncem toho, že kvalitní obsah je základ. Hlavně si to myslí i vyhledávače. To je důležité.

Kvalitní copywriter si bere přibližně 1000Kč za normostranu (1800 znaků). To vychází přibližně 4 produkty za 1000Kč. Prostým součtem nabízeného zboží v katalogu dostaneme číslo 2248. Ovšem zboží se v kategoriích hodně opakuje, proto toto číslo vydělíme koeficientem 0,75 a dostaneme 1686 unikátních produktů. Většina se však vyrábí v sériích a rozdíly mezi nimi jsou minimální nebo žádné (může doplnit majitel). Proto toto číslo ještě vydělíme třemi. Naše zlaté číslo je 562 produktů, které potřebují copywriterův zásah. V přepočtu na koruny za optimistického předpokladu, že do jedné normostrany se vejdou 4 produkty tedy 450 znaků na produkt, to vychází na **140 000 Kč**.

To je částka, kterou si Lukashokej.cz nemůže dovolit zaplatit (alespoň ne najednou). Proto je potřeba, aby prodejce vybral přibližně 40 produktů (10 000 Kč), které nechá zpracovat copywriterem. O zbytek se může pokusit sám s inspirací podle copywritera, nebo zadávat zakázky postupně. Copywritera bych doporučil vybrat ze společnosti, která provede i SEO, kvůli snadnější komunikaci a pravděpodobně i lepší ceně. Každopádně se popisy stejně jako obrázky musí doplnit všude, kvalitně a dobře naformátované.

O rozšířeném popisu, který je na kartě zboží, bych se zmínil pouze v souvislosti s tím, že je třeba vyplnit nebo zrušit. Jelikož teď není nikde vyplněný, bude jednodušší ho zrušit. Zákazníkům chybět nebude. Stačí kvalitně vyplněný základní popis. Jeho místo by vhodně zabrala diskuse ke zboží. [29]

Pod kartu zboží je vhodné přidat nabízené příslušenství případně zboží, které si jiní koupili zároveň s tímto. Stejně jako banner pro možnost sdílení na Facebooku, Twitteru nebo Googlu. Zároveň myslím, že vzhledem k současným trendům, by bylo vhodné kartu zboží udělat co nejvíce minimalistickou. To vyžaduje odebrat pro zákazníka nepotřebné prvky. Na obrázku vidíte verzi před a po úpravě.

Úvodní stránka » Hlavní členění » Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior
Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior



Akce Výprodej

Běžná cena: ~~7 990 Kč~~

Vaše cena s DPH: **2 490 Kč**

Výrobce: Torspo

Katalogové číslo: 519KK

Záruka (měsíců): 24

[Dotaz na výrobek](#)

[Našli jste lepší cenu?](#)

[Doporučit výrobek](#)

Zvolte si variantu

Velikost / provedení	Cena	Dostupnost
vel.SR-S (160-175cm)	2 490 Kč	Skladem 1

Popis

Rozšířený popis

Skvělá brankařská vesta TORSPO vyrobena ve spolupráci se společností VAUGHN, která se vyznačuje dokonalým chráněním všech partií při zachování neomezené pohyblivosti.

- dokonale padnoucí vesta s propracovanou ochranou všech důležitých partií a širokou možností individuálního přizpůsobení
- perfektní stabilita a usazení na těle
- trojitá ochrana ramen
- speciální výztuže pro ochranu hrudní kosti
- zúžující se konstrukce ochrany paží zabezpečuje jisté usazení vesty a perfektní ochranu při jakémkoli pohybu
- nastavitelná konstrukce chráničů paží
- bezpečné chránění zad a páteře
- široké pásky pro bezpečné a jisté uchycení

Úvodní stránka » Hlavní členění » Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior
Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior



Akce Výprodej

Běžná cena: ~~7 990 Kč~~

Vaše cena s DPH: **2 490 Kč**



Zvolte si variantu

Velikost / provedení	Cena	Dostupnost
vel.SR-S (160-175cm)	2 490 Kč	Skladem 1

Popis

Diskuse ke zboží

Skvělá brankařská vesta TORSPO vyrobena ve spolupráci se společností VAUGHN, která se vyznačuje dokonalým chráněním všech partií při zachování neomezené pohyblivosti.

- dokonale padnoucí vesta s propracovanou ochranou všech důležitých partií a širokou možností individuálního přizpůsobení
- perfektní stabilita a usazení na těle
- trojitá ochrana ramen
- speciální výztuže pro ochranu hrudní kosti
- zúžující se konstrukce ochrany paží zabezpečuje jisté usazení vesty a perfektní ochranu při jakémkoli pohybu
- nastavitelná konstrukce chráničů paží
- bezpečné chránění zad a páteře
- široké pásky pro bezpečné a jisté uchycení

Ostatní společně zakoupit:

Bandáž na loket Leading Tide



Běžná cena: 180 Kč
 Naše cena: **160 Kč**

Bandáž na zápěstí+předloktí Merco



Běžná cena: 180 Kč
 Naše cena: **90 Kč**

Brankařské chrániče kolen Opus



Běžná cena: 590 Kč
 Naše cena: **410 Kč**

Obr. 14 : Starý a nový vzhled karty zboží, zdroj: [19], vlastní tvorba

Obrázky karet zboží v plné velikosti najdete v příloze č. 1 a v příloze č. 2.

3.2.7 Mobilní web

Po analýze návštěvnosti jsme zjistili, že více než 10% zákazníků přichází a nakupuje přes mobilní telefon. Je vhodné připravit pro mě příjemné prostředí, v kterém se jim po našich stránkách bude dobře nakupovat. Proto jsem připravil minimalistický návrh mobilních stránek firmy Lukashokej.cz.

Na návrh vidíte samozřejmě prvky z kompozice stránky pro stolní počítače. Hlavními neměnnými prvky jsou logo a vyhledávání v horní části. V příloze č. 3 (titulní stránka) vidíme seřazené kategorie, které se po klepnutí prstem vysunou jako na stránkách velkých.

V příloze č. 4 vidíme, jak se zobrazují katalogově produkty v různých kategoriích. V příloze č. 5 vidíte kartu konkrétního zboží, která koresponduje s návrhem výše na obrázku č. 13.

3.3 SEO

Jak bylo řečeno v kapitole 2.14.6 při zkoumání Search Engine Optimalization jsme zjistili nedostatky v HTML kódu, které by bylo vhodné po konzultaci s InShop programátory odstranit. Zjištěnými nedostatky jsou například: Nevyplněné informace pro indexaci robotů, 99 chyb ve zdrojovém kódu, příliš mnoho vložených CSS stylů, vložené JavaSkriptové funkce, netextové prvky bez alternativního obsahu, nesprávné pořadí hlavičkových nadpisů. K analýze jsem použil nástroj od seo-servisu.cz. Stránka Lukashokej.cz prošla celkově s 75% úspěšností.

Dalšími prvky, které analýza seo-servisu.cz nezaznamenala, jsou nekorektní klíčová slova, uvedená v metatazích. Konkrétně jsou zde uvedeny pouze slova „Inshop“ a „Zoner“ stejně jako popis „Internetová prodejna na platformě Zoner InShop 4“ je nevyhovující a majitel by je měl po konzultaci s programátory vyměnit za vhodné.[30]

Výstupy z analýzy jsou v **příloze č. 8**, v **příloze č. 9** a v **příloze č. 10**.

3.4 PPC reklama

Lukashokej.cz do PPC kampaně vkládá měsíčně celkem asi 1000 Kč průměrně. Dovolím si tvrdit, že je to málo i na poměry firmy s jedním oficiálním zaměstnancem. Doporučuji měsíčně alespoň 3000Kč a po „vyladění“ PPC kampaní se mohou ceny za proklik snižovat a tím i celková částka.

Kampaně má nastavené na Google Adwords a Sklik.cz. Jsou nastavené poměrně kvalitně od firmy az-trade.cz, ovšem nikdo nesleduje jejich efektivitu. Proto pouze doporučím začít pro měření efektivity používat s Google AdWord i rozšířené měření Google Analytics místo interních statistik InShop manažera. Nabízí spoustu možných členění dle demografických nebo například behaviorálních faktorů Dále je potřeba sledovat vývoj a měnit ceny za proklik dle efektivity inzerátů.

3.5 Public relation

Pan Morkes sponzoruje 3 hokejové oddíly a to IHC Lukashokej Dlouhá Třebová, HC Kohouti Česká Třebová a HC Česká Třebová „B“. V průběhu sezony dále sponzoruje různé týmy na menších turnajích a často také dá nějakou drobnost na místní sportovní i maturitní plesy.

Co se týče mých návrhů na zlepšení myslím, že v této situaci si nemůže Lukashokej.cz nějak výrazně vyskakovat a náklady na Public relations jsou velké. Proto myslím, že postupuje správně.

3.6 Podpora prodeje

Jedinou podporou prodeje v tuto chvíli je doprava nad 3000 Kč zdarma. Podpora prodeje je silným nástrojem a nemusí být až tak nákladná.

Lukashokej.cz si nechal zhotovit několik set kusů balících pásek se svým logem, které hokejisté využívají pro uchycení holenních chráničů. Navrhuji, aby tyto pásky byly přibaleny jako dárek ke každému nákupu nad 1000 Kč plus ke každému balení, které obsahuje holenní chrániče. Pokud by si Lukashokej.cz nechal udělat další reklamní materiály, doporučuji postupovat stejně.

Firma též nenabízí žádné množstevní slevy pro hokejové týmy. V možnostech firmy je, aby dala slevu při velké objednávce v rozsahu 2-20% dle sortimentu. Doporučuji panu Morkesovi udělat tabulku s množstevními slevami a umístit odkaz na hlavní stránku.

Dalším vychytávkou jak zvýšit prodej je určitě možnost doporučení svým známým, kteří by „od zákazníka“ dostali okamžitě malý dárek např. balící pásku nebo jiné reklamní materiály, přes email, který by zákazníci zadávali po úspěšné objednávce. Takhle snadno získáme množství zákazníků, kteří budou mít v náš obchod důvěru díky doporučení jejich známých. Druhým aspektem této formy doporučení je, že známe email a můžeme ho proto zařadit do okruhu pro odesílání newsletterů.

3.7 Přímý marketing

V této kategorii bych se rád věnoval firemnímu newsletteru. Lukashokej.cz nedávno odeslal pár newsletterů generovaných přímo programem Zoner InShop, ovšem postrádají nápaditost a především pravidelnost. Pravidelnost, potažmo opakování, je základem každé úspěšné reklamy. Navrhuji týdenní rozesílání newsletterů každou neděli. Časem až transakce porostou a budeme moci udělat analýzu, v který den a kolik hodin zákazníci nejvíce nakupují, upravíme čas případně frekvenci rozesílání. Ideální je den předem nebo v den největšího obrátu brzy ráno.

Co se týče nápaditosti, udělal jsem návrh, jak by mohl newsletter vypadat. Návrh je v **příloze č. 6**. Aktuální „design“ emailového letáku je v **příloze č. 7**.

Můj návrh je ve firemních barvách tedy v modré a oranžové (dle loga). Nejprodávanější produkt jsem zvýraznil právě oranžovou barvou. Ostatní modrou. Obrázky mohou jednotlivé řádky trochu přetahovat – vypadá to lépe. Cena je uvedená na visačkách, které jsou jakoby přichyceny na zboží, společně s dřívější cenou a vypočítanou slevou v procentech. Řádek též obsahuje název a popis zboží. Pod popiskem je odkaz na okamžitý nákup zboží, který společně se slevou dovršuje nenásilné navnadění zákazníka ke koupi.

Ve spodní části je klikatelná výzva k přidání se na naše facebookové stránky. Za odměnu dostanou zákazníci 2% slevu. Sleva je pouze v případě, že je zákazník již registrovaný na našich stránkách. Jelikož tento newsletter dostane jen registrovaný zákazník, je již tato podmínka splněna. Též je dole telefonní a emailový kontakt.

Po straně newsletteru je velkým šedivým písmem název měsíce, pro který je určen. Můžeme přidat i číslo nebo zlomek například Květen, $\frac{1}{4}$ nebo Květen č. 1. Pozadí jsem zvolil stejné jako je na internetových stránkách. Celkově tak vypadá newsletter profesionálněji a je praktičtější. Zákazníkovi stačí jeden klik a zboží má v košíku nebo se stane fanouškem a získá tak 2% slevu. Ještě je třeba promyslet kam vložit možnost odhlášení zákazníka od příjmu newsletterů.

3.8 Sociální síť – Facebook

V této chvíli máme již založenou firemní stránku. Pro její obchodní využití je důležité nějakým způsobem přinutit návštěvníky aby klikli na tlačítko a přidali se. Navrhuji proto, aby každému, kdo bude registrovaným zákazníkem na Lukashokej.cz a zároveň se přidá na FB stránku firmy, byla udělena sleva 1-2 % na vybraný sortiment zboží. Dále by bylo vhodné zvážit pravidelnou aktualizaci FB stránky o slevy, akce, výprodeje či výhody. Taký je možné přidávat zajímavé produkty či události ze sportovního světa (hokeje).

Tlačítko pro přidání se k naší stránce bude umístěné v newsletteru a také na hlavní stránce v pravém sloupci s informací o možnosti získání slevy. Návrh je v **příloze č. 11** a **příloze č. 12**.

3.9 Ochrana dat

3.9.1 Ochrana textů

Duplicita textů u zboží na internetu je zcela běžný jev. Nicméně může způsobit, že vám tím vyhledávače sníží rank a při vyhledávání vašeho zboží se pak váš obchod zobrazí až na 12. stránce, kam už nikdo nekouká a to nemluvím o tom, jak je nepříjemné zjištění, když jste strávil týdny až měsíce psaním originálních a zajímavých textů s klíčovými slovy či si je nechal za velké peníze vytvořit a pak je najdete u jiných konkurenčních obchodů.

Proto doporučuji na stránkách použít jednoduchý JavaSkriptový příkaz na zakázání pravého tlačítka myši, přes které většina návštěvníku bude chtít text nebo obrázek zkopírovat.

Skript vypadá takto:

```
onmousedown="if((event.button == 2)|| (event.button==3)) alert('Pravé tlačítko myši je blokováno!')"
```

Tento skript není dostatečnou ochranou ani pro obrázky natož text, ovšem řadu lidí to odradí.

3.9.2 Ochrana grafiky

V případě, že najdete duplicitní grafiku vašeho elektronického obchodu, kterou jste si nechali zhotovit na zakázku, na jiném webu, je na místě oslovit jeho autora / majitele. Rozumní provedou minimálně obměny, ty více nepřizpůsobivé můžete postrašit soudním procesem. Pokud by to nepomohlo, právník vám jistě poradí, jak postupovat dále.

Navrhuji na stránky umístit copyright a varování před možným soudním řízením v případě kopírování obsahu internetového obchodu do patičky webu

3.9.3 Ochrana obrázků

Bránit si vlastní obrázky je snadnější než bránit si vlastní texty. Veškeré obrázky, které na svém e-shopu chcete uvádět, byste si měli označit vodoznakem (vodotiskem). Vodoznak je grafický symbol umístěný na pozadí obrázku. Často se s ním setkáte u obrázků nemovitostí realitních kanceláří. Pro Lukashokej.cz navrhuji použít jako vodoznak dostatečně veliké logo umístěné průhledně přes celý obrázek zboží.

Dalším způsobem, jak odradit konkurenci od kopírování obrázků, je používat obrázky v pozadí. Je to relativně jednoduchý a účinný způsob.

Obecně se dá říci, že pokud bude konkurence hodně chtít naše obrázky i texty si zkopírují, ale bude je to stát o hodně víc námahy.

Závěr

Cílem této bakalářské práce byla důkladná analýza internetových stránek firmy Lukashokej.cz., stejně jako analýza vnitřních i vnějších vlivů, návrhy na zlepšení uživatelské přístupnosti a využití dostupných funkcionalit internetového obchodu.

V části mé bakalářské práce, kde se zabývám situační analýzou, jsem se seznámil s aktuálním stavem firmy, vyhotovil analýzu konkurence, SWOT analýzu, SLEPT analýzu a zjistil, jak si firma stojí v oblasti marketingového mixu nebo i jsou její technické možnosti.

Ze zjištěné situace jsem následně navrhl několik opatření, která zlepší atraktivitu stránek, zvýší návštěvnost i transakce a naplno využije potenciál zvoleného technického řešení e-shopu. Konkrétně jsou to například návrh designu mobilního web, newsletteru, vylepšení katalogu a karty zboží obecně, napojení na facebookové stránky, sleva pro registrované uživatele z facebooku, implementace tlačítek „líbí se mi“ či „sdílení“ pro Facebook a Twitter, návrh jak získat více emailů od zákazníků, další způsoby placení a dopravy, analýza zdrojového kódu a další.

Dále například návrh na zlepšení podpory prodeje přes pozitivní zkušenost zákazníka a to tak, že mu přibalíme ke zboží vždy nějakou drobnost (např. balící pásku, kterou všichni hokejisté využívají na obvázání holení). Můžeme taky vyzvat zákazníky po ukončené objednávce, aby nám napsali email svých známých, kterým dáme za jejich nákup slevu nebo malou pozornost. My tento email použijeme k jejich oslovení. Dále množstevní slevy pro hokejové kluby, kde je objem zboží veliký, tudíž se vyplatí dát slevu a další.

Po implementaci alespoň většiny mnou navrhovaných změn očekávám 300% nárůst tržeb z internetového prodeje do 4 měsíců po zapracování, pokud budeme porovnávat stejné měsíce z minulého a letošního roku. Zda se očekávání naplní, ukáže čas.

Seznam použité literatury

- [1] FRIMMEL, M. Elektronický obchod: *právní úprava*. 1. vyd. Praha: Prospektrum, 2002, 321 s. ISBN 80-717-5114-6.
- [2] DVOŘÁK, J. *Elektronický obchod*. 1. vyd. Brno: PC-DIR, 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management*. 11th edition USA: Prentice Hall, 2003a.
- [4] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.
- [5] KOTLER, P. V. WONG, J. SAUNDERS a ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. Evropské vydání. Praha: Grada, 2007. 1048 s. ISBN 013-04-044-03.
- [6] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [7] JANOUCHE, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing,a,s, 2008. 269s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [9] KUBÍČEK, M. a J. LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: *sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [10] NĚMEC, R. Copywriting. *SEO copywriting, který vám pomůže*. [online]. © 2001–2014 [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.robertnemec.com/copywriting/>
- [11] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: *krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [12] SEORÁDCE.CZ. *Rozdíl mezi SEO a SEM*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

- [13] SEO-EXPERT.CZ. *Microsites*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/microsites>
- [14] LUPA CZ. Server o českém internetu. *Průzkum Googlu: Firma bez mobilního webu odhání zákazníky ke konkurenci*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/pruzkum-googlu-firma-bez-mobilniho-webu-odhani-zakazniky-ke-konkurenci/>
- [15] LONDON SCHOOL OF PUBLIC RELATIONS. *Co je PR*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public->
- [16] MANAGEMENTMANIA.COM. *Analýza 5F (Five Forces)*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [17] MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT Analýza*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- [18] HAJÍČEK, T. *SLEPT Analýza*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/slept-analyza.html>
- [19] LUKASHOKEJ.CZ. Vše pro hokej, hokejbal a inline! [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.lukashokej.cz>
- [20] DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA HRADEC KRÁLOVÉ, A.S. *Mobilní reklama Hradec Králové*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.dpmhk.cz/cs/reklama-hradec-kralove>
- [21] DOPRAVNÍ PODNIK MĚSTA PARDUBICE, A.S. *Reklama v MHD*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z <http://reklama.dpmp.cz>
- [22] FACEBOOK. LukasHokej.cz. [online]. 2014 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/pages/Lukashokej/206562112698516>
- [23] THE MARKUP VALIDATION SERVICES. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://validator.w3.org/>

- [24] SEO SERVIS. *Zdrojový kód*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/10578030>
- [25] GERRARD, J. JOE GERRARD. *Jak prodat komukoliv cokoliv. Audiokniha*. 1.vyd. Brno: Audio Digest, 2001.
- [26] BUSINESSINFO.CZ. *Daň silniční* [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-silnicni-3537.html#ds05>
- [27] CESKENOVINY.CZ. *ČTK* [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/mandaty-cssd-50-ano-47-kscm-33-top-26-ods-16-kdu-a-usvit-14/10003988>
- [28] JUSTICE.CZ. *Obchodní rejstřík*. [Online] [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index.php>
- [29] KRUG, S. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 144 s. ISBN 80-722-6892-9.
- [30] 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.
- [31] MAJESTICSEO.COM. *Majestic SEO : Backlink Checker & Site Explorer*. [online]. [cit. 2014-05-27]. Dostupné z: <http://www.majesticseo.com/>

Seznam obrázků

OBR. 1 : PPC REKLAMA	24
OBR. 2 : ANALÝZA FIVE FORCES.....	26
OBR. 3 : LOGO LUKASHOKEJ.CZ.....	28
OBR. 4 : FB STRÁNKA LUKASHOKEJ.CZ	33
OBR. 5 : STRUKTURA WEBU	35
OBR. 6 : LOGO LUKASHOKEJ.CZ 2.....	36
OBR. 7 : HLAVIČKA WEBU	37
OBR. 8 : OBJEDNÁVKOVÝ PROCES	38
OBR. 9 : VALIDITA ZDROJOVÉHO KÓDU	42
OBR. 10 : POROVNÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI 2012-2014.....	43
OBR. 11 : POROVNÁNÍ NOVÝCH A VRACEJÍCÍCH SE NÁVŠTĚVNÍKŮ	43
OBR. 12 : POSLANECKÉ MANDÁTY VOLEB 2013	50
OBR. 13 : ONLINE CHAT	57
OBR. 14 : STARÝ A NOVÝ VZHLED KARTY ZBOŽÍ.....	60

Seznam tabulek

TAB. 1 : TYPY EL. OBCHODU	15
TAB. 2 : VARIANTY ESHOPU	41
TAB. 3 : VYUŽITÍ FUNKCÍ ESHOPU	41
TAB. 4 : ODKUD PŘIŠLI NÁVŠTĚVNÍCI.....	45
TAB. 5 : ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	46
TAB. 6 : POZICE NA KLÍČOVÁ SLOV	47
TAB. 7 : SAZBA SILNIČNÍ DANĚ	49
TAB. 8 : PŘEHLED TRŽEB KONKURENCE	54

Seznam grafů

GRAF 1 : POROVNÁNÍ TRŽEB KONKURENCE.....	54
--	----

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1 : KARTA ZBOŽÍ – STARÁ.....	74
PŘÍLOHA Č. 2 : KARTA ZBOŽÍ – NOVÁ	75
PŘÍLOHA Č. 3 : MOBILWEB - DESIGN 1.....	76
PŘÍLOHA Č. 4 : MOBILWEB - DESIGN 2.....	76
PŘÍLOHA Č. 5 : MOBILWEB - DESIGN 3.....	77
PŘÍLOHA Č. 6 : NEWSLETTER – NOVÝ.....	77
PŘÍLOHA Č. 7 : NEWSLETTER – STARÝ	78
PŘÍLOHA Č. 8 : ANALÝZA ZDROJ. KÓDU	79
PŘÍLOHA Č. 9 : ANALÝZA ZDROJ. KÓDU 2.....	80
PŘÍLOHA Č. 10 : ANALÝZA ZDROJ. KÓDU 3	81
PŘÍLOHA Č. 11: PRAVÝ SLOUPEC – STARÝ	82
PŘÍLOHA Č. 12: PRAVÝ SLOUPEC – NOVÝ	83
PŘÍLOHA Č. 13: 10 BACKLINKS NA LUKASHOKEJ.CZ.....	84

Přílohy:

Úvodní stránka » Hlavní členění » Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior

Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior



Akce Výprodej

Běžná cena: ~~7 990 Kč~~

Vaše cena s DPH: **2 490 Kč**

Výrobce: Torspo

Katalogové číslo: 519KK

Záruka (měsíců): 24

[Dotaz na výrobek](#)

[Našli jste lepší cenu?](#)

[Doporučit výrobek](#)

Zvolte si variantu

Velikost / provedení

Cena Dostupnost

vel.SR-S (160-175cm)

2 490 Kč

Skladem

1



Popis

Rozšířený popis

Skvělá brankařská vesta TORSPO vyrobena ve spolupráci se společností VAUGHN, která se vyznačuje dokonalým chráněním všech partií při zachování neomezené pohyblivosti.

- dokonale padnoucí vesta s propracovanou ochranou všech důležitých partií a širokou možností individuálního přizpůsobení
- perfektní stabilita a usazení na těle
- trojitá ochrana ramen
- speciální výztuže pro ochranu hrudní kosti
- zuzující se konstrukce ochrany paží zabezpečuje jisté usazení vesty a perfektní ochranu při jakémkoli pohybu
- nastavitelná konstrukce chráničů paží
- bezpečné chránění zad a páteře
- široké pásky pro bezpečné a jisté uchycení

Příloha č. 1 : Karta zboží – stará, (zdroj: [19])

Úvodní stránka » Hlavní členění » Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior

Brankařská vesta Torspo Crease 50,senior

Akce Výprodej

Běžná cena: ~~7 990 Kč~~

Vaše cena s DPH: **2 490 Kč**



Zvolte si variantu

Velikost / provedení

Cena Dostupnost

vel.SR-S (160-175cm)

2 490 Kč

Skladem

1



Popis

Diskuse ke zboží

Skvělá brankařská vesta TORSPO vyrobena ve spolupráci se společností VAUGHN, která se vyznačuje dokonalým chráněním všech partií při zachování neomezené pohyblivosti.

- dokonale padnoucí vesta s propracovanou ochranou všech důležitých partií a širokou možností individuálního přizpůsobení
- perfektní stabilita a usazení na těle
- **trojitá ochrana ramen**
- speciální výztuže pro ochranu hrudní kosti
- zužující se konstrukce ochrany paží zabezpečuje jisté usazení vesty a perfektní ochranu při jakémkoli pohybu
- nastavitelná konstrukce chráničů paží
- bezpečné chránění zad a páteře
- široké pásy pro bezpečné a jisté uchycení

Ostatní společně zakoupili:

Bandáž na loket Leading Tide



Běžná cena: 180 Kč

Naše cena: **160 Kč**

Bandáž na zápěstí+předloktí Merco



Běžná cena: 180 Kč

Naše cena: **90 Kč**

Brankařské chrániče kolen Opus



Běžná cena: 590 Kč

Naše cena: **410 Kč**



Příloha č. 3 : MobilWeb - design 1, (zdroj: vlastní tvorba)



Příloha č. 4 : MobilWeb - design 2, (zdroj: vlastní tvorba)



Cena zboží
v košíku:
0 Kč

HLEDAT

Přihlásit | Košík | Kontakt | Obchodní podmínky

Lední hokej + rekreační brusle

Hráč > Brusle > Senior > Brusle Bauer Supreme ONE

Brusle Bauer Supreme ONE



Běžná cena: ~~1 790 Kč~~
Vaše cena s DPH: **1 490 Kč**

Like

Share

Tweet

+

Velikost / provedení

Cena

Dostupnost

vel.6 (Eur 40,5)	1 490 Kč	2-3 dny	1	
------------------	----------	---------	---	--

Popis

Diskuse

BAUER Supreme ONE.4 jsou rekreační brusle, vhodné pro amatérské hráče. Základ brusle tvoří odolný skelet z premium nylonu, který se skvěle přizpůsobí každé noze a zároveň poskytuje dostatečnou oporu a dlouhou životnost. Brusle Bauer jsou jedničkou na trhu.

Příloha č. 5 : MobilWeb - design 3, (zdroj: vlastní tvorba)



Vše pro hokej,
hokejbal a inline!

Vážený zákazníku,
zasíláme Vám přehled novinek a akcí na Lukashokej.cz



Helma Easton Stealth S13

Helma je velice pohodlná díky GEL-TECH STĚLKÁMÍ KONSTRUKCI SKELETU A VNITRNÍCH GEL VYSTELEK PRO MAXIMÁLNÍ OCHRANU A POHODLÍ. - Skvělá ochrana a precizní nastavení velikosti helmy bez šroubování zajišťují pevné usazení helmy. Polstrování ze tří vrstev 1. polypropylenová vlna pro tlumení nárazu 2. teplý barokotelná gelová vrstva IN FORM COMFORT EPS. Odnímatelné kryty uší se speciálním nahraňováním, unikátní větrání proti pocení hlavy speciálně navrženými otvory EAR PIECES, skvělá ochrana zátyku.

dříve 2490 Kč
1590 Kč
sleva 37%

KUP HNED!

NEJLÉPší GARANCE CENY



Mikina Team up Hoody s kapucí

Super cool, kvalitní a pohodlná mikina Easton s kapucí, na kterou sbalíš všechny fanynky. Chceš být IN a COOL? Mikina Team up Hood s kapucí bude tou inspirací! Do přední kapsy se vejde všechny potřebné věci! Široké náplety na rukávech a spodním lemu zase zaručí že se nikdy nebuděš cítit škrtený. Lázo pláze fraje a kočky sou tvoje!

dříve 1590 Kč
890 Kč
sleva 45%

KUP HNED!



Rukavice Easton Stealth 65S

Rukavice Easton 65s mají atraktivní nový anatomický design a jsou vyrobeny z kvalitní durasoftu v kombinaci s pevným lex-nylonem. Rukavice dostaly pevnou dvojitou dlaň z OLARINA. Jedná se o lehké a atraktivní rukavice EASTON 65S (NAHRAZUJÍ MODEL 86) se skvělou anatomíí padnoucí na ruku a umožňují skvělý cit při hře. Vlastně o nich nevíte. Rukavice jsou pohodlné a výborně padnou na ruce. EASTON opět boduje a posunuje konstrukci na vyšší metu.

dříve 1690 Kč
1280 Kč
sleva 25%

KUP HNED!



Přidej se k nám na FB a získej slevu 2 % a přehled o aktuálních akcích!



Potřebujete poradit?
Volejte +420 604 339 923
Pište na info@lukashokej.cz

Příloha č. 6 : Newsletter – nový, (zdroj: vlastní tvorba)

Vážená zákaznice, vážený zákazníku,

zasíláme Vám přehled novinek a akcí v naší prodejně Lukashokej.cz

[Brusle Botas Mirage 512 + nože Tuuk Custom +](#)

Původní cena:
~~7 490 Kč~~
Vaše cena s
DPH: 3 490 Kč



[Helma Easton Stealth S13](#)

Původní cena:
~~2 490 Kč~~
Vaše cena s
DPH: 1 590 Kč



[Hokejbalové kalhoty Bail profi, senior](#)

Původní cena:
~~990 Kč~~
Vaše cena s
DPH: 890 Kč



[Kompozitová hokejka Easton Synergy ST Grip, Sr](#)

Původní cena:
~~2 990 Kč~~
Vaše cena s
DPH: 1 990 Kč



[Mikina Easton Team Up Hoody s kapucí](#)

Původní cena:
~~4 690 Kč~~
Vaše cena s
DPH: 890 Kč



[Ribano \(termo prádlo\) Catmandoo Protech Set, senior](#)

Původní cena: ~~790 Kč~~
Vaše cena s DPH: 450 Kč



[Rukavice Easton Stealth 85S, senior](#)

Původní cena:
~~4 690 Kč~~
Vaše cena s
DPH: 1 280 Kč



[Shaft Easton Ultra Extreme + čepel Easton S19, JR](#)

Původní cena: ~~4 690 Kč~~
Vaše cena s DPH: 890 Kč



Děkujeme za Vaši přízeň.

Váš internetový prodejce Lukashokej.cz

<http://www.lukashokej.cz>

Generováno e-shopem [Zoner InShop](#)

Analýza zdrojového kódu

Adresa: www.lukashokej.cz

- Datum testování: 18. 05. 2014
- Celkové hodnocení: 75 %

75

Popisné informace

Titulek	LukasHokej.cz
Popis	Internetová prodejna na platformě Zoner InShop 4
Klíčová slova	InShop, Zoner
Info pro roboty	Nevyplněno
Autor	Autor šablony: DPS technology a. s., autor aplikace: Zoner software, a. s.
robots.txt	Existuje
Sitemap	www.lukashokej.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- ✓ Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) XHTML 1.0 Strict.
- ✓ Deklarace znakové sady utf-8.
- ✓ Titulek stránky je správně vyplněn.
- ✓ Popisek stránky je správně vyplněn.
- ✗ Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy.

Zdrojový kód

- ✓ Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují.
Celková velikost HTML kódu: 40 kB
- ✗ Stránka obsahuje [129 html chyb](#). Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.
- ✗ Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.
Velikost v CSS navíc: 0.66 kB
- ✗ Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.
Velikost JavaScriptu navíc: 3.39 kB

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: 40 kB



Stránka obsahuje [129 html chyb](#). Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.



Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru.

Velikost v CSS navíc: 0.66 kB



Stránka obsahuje přímo v html kódu příliš mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.

Velikost JavaScriptu navíc: 3.39 kB

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.



Na stránce dochází k míchání sémantického zvýrazňování s fyzickým formátováním. Použité nesémantické značky: s



Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část



Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1.



Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.

Přehled nadpisů stránky.

<h4>Tabulky velikostí a zahnutí



<h4>Kamenný obchod

<h4>Anketa

<h4>Partneři

<h1>Vítejte na stránkách společnosti Lukashokej.cz

<h3>Akce!



<h4>Informace

<h4>Doporučujeme!



 Brankářská helma (maska) Reck 14000 senior

 Brankářské Botas Mirage 512 + podrážka Truk Custom +

 Helma Easton Stealth S13

 Hokejbalové kankoly Ball proli senior

 Kompozitová kankelka Easton Synergy ST Grip, Sr

 Mikina Easton Team Up Hoodys kapucí

 Rukavice (termoprádlo) Catmaidoo Protect Set senior

 Rukavice Easton Stealth 65S senior

 Štáně Easton Ultra Extreme + Čepel Easton S19 JR



Stránka obsahuje dostatek textu.



Počet odkazů na stránce: 73



Počet odkazů na externí zdroje: 4

Informace

- Objednávky a informace na tel.: +420 604 339 923
- Poštovné od 89 Kč.
- Při objednávce nad 3000Kč poštovné ZDARMA.
- Posíláme i na Slovensko.



Doporučujeme!

Brankářská helma (maska)
Itech 1400D, senior



Běžná cena: ~~5 990 Kč~~

Informace

- Objednávky a informace na **tel.: +420 604 339 923**
- Poštovné od 89 Kč
- Při objednávce nad 3000 Kč poštovné **ZDARMA**
- Posíláme i na Slovensko

Získej slevu 2%



Každý registrovaný zákazník, který se přidá na naši FB stránku dostává automaticky **slevu 2%** na vybrané zboží!



Doporučujeme!

Brankářská helma (maska)

#	URLs		URL Flow Metrics		Domain Flow Metrics		Link Type	First Indexed
			Trust Flow	Citation Flow	Trust Flow	Citation Flow		Last Seen Date Lost
1	http://1x.cz/katalog/webu/Sport/Hokej/index.html lukashokej.cz - vše pro hokej! 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	27	31	35	36		< 28 Feb 2014 19 May 2014 -
2	http://www.kohouti-ceskatrebova.cz/ lukas-hokej 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	21	34	12	27	Image	< 28 Feb 2014 24 May 2014 -
3	http://www.atlasfirem.info/katalog/e-shopy-a-inze... www.lukashokej.cz/ 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	13	27	25	64		04 Apr 2014 10 Apr 2014 -
4	http://m.atlasfirem.info/katalog/e-shopy-a-inze... lukashokej.cz 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	10	29	25	64		03 Apr 2014 03 Apr 2014 -
5	http://www.atlasfirem.info/katalog/obchody-prodej... www.lukashokej.cz/ 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	13	26	25	64		04 Apr 2014 09 Apr 2014 -
6	http://m.atlasfirem.info/katalog/obchody-prodej... lukashokej.cz 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	10	28	25	64		07 Apr 2014 07 Apr 2014 -
7	http://www.info-cechy.cz/katalog/obchody-prodej... www.lukashokej.cz/ 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	14	23	26	66		06 Apr 2014 06 Apr 2014 -
8	http://www.katalog.toplinks.cz/hledani/?s=10&q=... lukashokej.cz - vše pro hokej! 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	17	20	29	47		03 Apr 2014 03 Apr 2014 -
9	http://www.katalog.toplinks.cz/hledani/?s=10&q=... 7379-lukashokej.cz - vše pro hokej! 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/	⚙️ ⚙️	17	20	29	47	Image	03 Apr 2014 03 Apr 2014 -
10	http://www.ladronka.cz/index.php?page=disc&disc... http://www.lukashokej.cz/store/goodsdetail.asp?strgoodsid... 🏒 ↳ http://www.lukashokej.cz/store/goodsdetail.asp?strGoodsID...	⚙️ ⚙️	22	15	38	31		04 Mar 2014 31 Mar 2014 -

Příloha č. 13: 10 nejdůvěryhodnějších backlinks na Lukashokej.cz, (zdroj: [31])