



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

OPTIMALIZACE ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU

OPTIMIZATION OF ELECTRONIC MARKETING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTIN PŘIDAL

VEDOUČÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Přidal Martin

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:

Optimalizace elektronického marketingu

v anglickém jazyce:

Optimization of Electronic Marketing

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrh řešení

Zhodnocení návrhu

Závěr

Seznam použitých informačních zdrojů

Rejstřík

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ,M.Jak využít internet v marketingu:krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.1.vyd.Praha:Grada,2005.156s. ISBN 80-247-1095-1.

HLAVENKA,J.Internetový marketing - praktické rady,tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu.1.vyd. Praha:Computer Press,2001.176s. ISBN 80-72264-982.

STUHLÍK,P.Marketing na Internetu.1.vyd.Praha:Grada Publishing,2000.248s. ISBN 80-7169-957-8.

WOODS,W.Internetová tržiště B2B pro 21.století:nové perspektivy obchodování.1.vyd.Praha:Immopress,2004.277s. ISBN 80-239-3899-1.

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

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 23.05.2013

Abstrakt

Obsahem této práce je zpracování návrhu na model optimalizace elektronického marketingu pro firmu Multisys Přerov. Práce se dělí na teoretickou a praktickou část. V první se bude jednat o zpracování teoretické problematiky elektronického marketingu. Praktická část je zaměřena na analýzu současné situace a návrh optimalizace elektronického marketingu.

Abstract

The content of this work is the elaboration of a model for optimization of electronic marketing for the firm Multisys Přerov. The work is divided into theoretical and practical part. The first is a treatment of the electronic marketing theory. The practical part is focused on the analysis of the current situation and developing a proposal to optimization of electronic marketing.

Klíčová slova

Elektronický marketing, elektronický obchod, SEO, proximity marketing

Keywords

Electronic marketing, e-commerce, SEO, proximity marketing

Bibliografická citace

PŘIDAL, M. Optimalizace *elektronického marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 47 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně.
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících a právem autorským).

V Brně, dne 28. Května 2013

.....

Martin Přidal

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval Prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi DrSc. za podporu a cenné rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce, celé mé rodině a blízkým za to, že mi umožnili studovat.

Obsah

1.	Úvod.....	10
2.	Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje světa	11
2.1.	VYMEZENÍ PROBLÉMU	11
2.2.	CÍL PRÁCE	11
2.3.	INFORMAČNÍ ZDROJE SVĚTA	11
3.	Teoretická východiska práce	12
3.1.	VYMEZENÍ ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	12
3.1.1.	E-business.....	13
3.1.2.	<i>Elektronický marketing</i>	13
3.1.3.	Typy marketingu v <i>obchodních aktivitách na Internetu</i>	14
3.2.	HLAVNÍ PRVKY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	15
3.2.1.	SEO - <i>Optimalizace pro vyhledávače</i>	15
3.2.2.	<i>PPC kampaně</i>	16
3.2.3.	Linkbuilding.....	16
3.2.4.	<i>Bannerová reklama</i>	16
3.2.5.	Copywriting	17
3.3.	MOŽNOSTI ELEKTRONICKÉ POŠTY V MARKETINGU	17
3.3.1.	Spam.....	18
3.3.2.	<i>Autorizovaný (reklamní) mail – ARM</i>	18
3.4.	PROXIMITY MARKETING	19
3.4.1.	Wi-Fi	19
3.4.2.	Wi-Fi marketing.....	20
3.4.3.	Wi-Fi Alliance.....	21
3.4.4.	IEEE 802.11	21
3.4.5.	Wireless AP - Access point.....	22
3.4.6.	Landing page	23
4.	Analýza problému a současné situace.....	24
4.1.	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	24
4.2.	SORTIMENT ZBOŽÍ	25
4.3.	OBCHODNÍ SITUACE	25
4.4.	SWOT ANALÝZA	26
4.4.1.	<i>Silné stránky</i>	26
4.4.2.	<i>Slabé stránky</i>	28
4.4.3.	<i>Příležitosti</i>	29
4.4.4.	<i>Hrozby</i>	30
4.5.	ANALÝZA KONKURENCE.....	31
4.6.	STRUKTURA WEBOVÉ PREZENTACE.....	32

4.7.	SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	33
4.7.1.	<i>Analýza multisys.ekatalog.biz.....</i>	34
4.7.2.	<i>Analýza multisys.material.cz</i>	37
4.7.3.	<i>Analýza multisys.cz</i>	38
4.8.	EMAILING	39
5.	Vlastní návrh řešení.....	40
5.1.	OPTIMALIZACE V OBLASTI SEO.....	40
5.1.1.	<i>Doména</i>	40
5.1.2.	<i>Texty.....</i>	40
5.1.3.	<i>Klíčová slova a popis</i>	41
5.1.4.	<i>Zdrojový kód.....</i>	41
5.1.5.	<i>Linkbuilding.....</i>	42
5.1.6.	<i>PPC kampaň</i>	42
5.2.	EMAILING	43
5.3.	DESIGN STRÁNKY	44
5.4.	DISTRIBUČNÍ PARTNEŘI	44
5.5.	SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK	45
5.5.1.	<i>Vytvoření stránky</i>	45
5.5.2.	<i>Grafická podpora marketingu</i>	46
5.5.3.	<i>Propagace a komunikace</i>	46
5.6.	FREE WI-FI HOTSPOT	47
5.6.1.	<i>Obecná doporučení</i>	47
5.6.2.	<i>Technické řešení</i>	48
5.6.3.	<i>Konfigurace hotspotu</i>	51
5.7.	PRODEJNA Z HLEDISKA ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU	52
6.	Zhodnocení návrhu.....	53
6.1.	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ	53
6.2.	TECHNICKÉ ZHODNOCENÍ	54
6.3.	LEGISLATIVNÍ ZHODNOCENÍ	54
6.4.	POSTUP IMPLEMENTACE NÁVRHU	55
7.	Závěr	56
	Použité zdroje.....	57
	Rejstřík.....	59
	Seznam zkratk	60
	Seznam obrázků	61
	Seznam tabulek	61
	Seznam příloh	62

1. Úvod

Z hlediska vývoje všudypřítomné elektroniky a Internetu je život bez těchto vymožeností v dnešní společnosti takřka nepředstavitelný. Stalo se zcela běžným po internetu vyhledávat informace, komunikovat, či nakupovat. Raketový rozvoj Internetu a obrovský nárůst jeho uživatelů s sebou tedy logicky nese i změny v podnikání či prodeji. Spolu s tímto rozvojem vznikla ale i nová hrozba- kyberterorismus.

Existují různé marketingové nástroje, které mají potenciál přiblížit službu či produkt zákazníkovi. Význam jejich použití spočívá také v tom, že mají silný vliv na utváření jména a povědomí o obchodu/značce.

V posledních letech se ukazuje, že prodeje na malých kamenných prodejnách klesají a jediná část prodeje se stoupající tendencí je elektronické obchodování. Prodej na Internetu se sice může stát pro některé podnikatele pouze doplňkovou službou ke kamennému obchodu, často ale není důvod jej dále nezlepšovat a nesnažit se rozšířit působení firmy i v internetové oblasti. Z tohoto hlediska je kvalitní internetový marketing velmi důležitý.

Ze sociologického hlediska je internetový marketing podle autora práce rozhodující faktor pro budoucí přežití a prosperitu dnešních podniků. Obrovský potenciál marketingových nástrojů pro budování image firmy až po podporu prodeje konečného produktu zákazníkovi je v České republice ještě stále v praxi poměrně podceňován, především na úrovni lokálních městských podniků. Prostor pro zlepšení skýtá na této úrovni zejména kvalitní používání těchto nástrojů manažery a majiteli podniků.

2. Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje světa

2.1. Vymezení problému

Metodou pro realizaci teoretické části bude výzkum relevantních zdrojů informací a jejich zpracování do podoby, která bude přínosná pro nastínění řešené problematiky. V praktické části bude vycházeno z teoretické a jejím účelem je přijít s konkrétními návrhy nástrojů a jejich použití ke zlepšení stávající situace společnosti Multisys Přerov na poli elektronického marketingu. Majitel si konkrétně vyžádal také návrhy na zlepšení stavu v oblastech sociálního marketingu, proximity/Wi-Fi marketingu, emailingu a kritických místech optimalizace stránek pro vyhledávání (SEO). Požadavek byl kladen na zachování současné struktury stránek s odkazy na dva elektronické obchody, rozdělené podle sortimentu. Majitel si nadále nepřál změnu dodavatelů svých dvou obchodů a finanční limit pro realizaci a provoz elektronických marketingových aktivit, realizovaných na internetu stanovil kolem částky 1500-2000 Kč za měsíc. Návrh musí být vypracován s ohledem na platné zákony.

2.2. Cíl práce

Cílem práce je podle získaných poznatků provést analýzu současného stavu elektronického marketingu ve společnosti Multisys Přerov a navrhnout model optimalizace elektronického marketingu.

2.3. Informační zdroje světa

Základní přehled o zkoumané problematice elektronického marketingu a obchodování byl získán studiem klasických zdrojů (monografií) a také vysokoškolských zdrojů, zejména skript. Takto získaných znalostí jsem využil k dalšímu vyhledávání informací na internetu a podrobnějšímu porozumění dané problematice. Důraz byl kladen na aktuálnost informací a zahrnutí světových informačních zdrojů. V přílohách 1, 2 a 3 je uveden výběr z těchto zdrojů, včetně virtuálních knihoven a mezinárodních konferencí.

3. Teoretická východiska práce

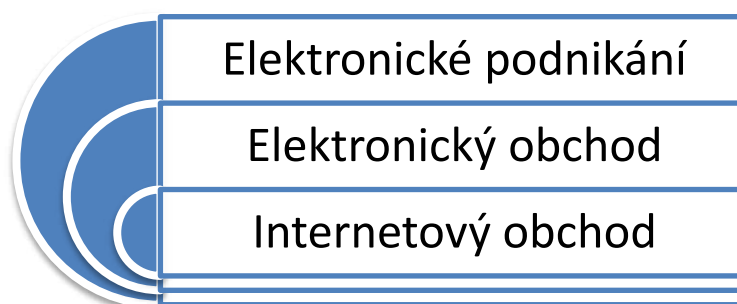
3.1. Vymezení elektronického obchodování

Pojmem elektronický obchod je obecně myšleno podnikání prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů. Především obchod s hmotným i nehmotným zbožím a službami. O veškerých právních úkonech, realizovaných s využitím počítačových sítí, elektronickém zpracování a přenosu dat, které mají směřovat k uzavírání smluv lze také uvažovat jako o elektronickém obchodování, ať již jsou provedeny fyzickou nebo právníkou osobou. (DOLEČEK, 2010)

Internet přinesl do světa nákupů zásadní průlom. Situace v tomto zcela novém odvětví se začala měnit ještě ve dvacátém století. Z pohodlí domova či kanceláře se v USA začalo nakupovat již v roce 1992. S rozvojem internetu, protokolu http: a www začaly v letech 1994 a 1995 vznikat elektronické obchody dnešního typu.

Zatímco v Americe nakupování po internetu zažívalo velký boom a mezi zákazníky bylo velice oblíbené, v Evropě zákazníci pocítovali spíše nedůvěru v tento druh obchodu. Později se však i zde začaly prosazovat velké obchodní řetězce se svými internetovými obchody.

Rozvoji internetových obchodů ve Spojených Státech přispěla hlavně velká důvěra zákazníků v tento druh nákupů. Naopak v Evropě bylo prosazování internetových obchodů daleko složitější a pomalejší. Nedůvěra v nakupování přes internet, hlavně u začínajících uživatelů, přetrvává dodnes. (JANOUGH, 2010)



Obrázek č. 1 Dekompozice elektronického podnikání.
Zdroj: (DVORÁK, 2004)

3.1.1. E-business

Jedná se o název pro využití komunikace prostřednictvím elektronických prostředků pro přenos informací v rámci podnikových procesů. Pojem zahrnuje všechny produkty, aplikace a služby, které využívají internet k uskutečnění obchodních styků. Obchodní styk je považován za výměnu produktů a služeb mezi podniky, skupinami a jedinci. E-business díky používání informačních a komunikačních technologií umožňuje externí aktivity a vztahy mezi podniky a jedinci, skupinami a dalšími podniky. (PLEYER, 2001)

3.1.2. Elektronický marketing

Pod pojmem elektronický marketing se obecně rozumí podnikání prostřednictvím elektronických prostředků. Elektronický marketing představuje využití služeb, které nabízí internet pro podporu marketingových aktivit. Obsahuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným) a službami, ale i všechny související kroky s reklamou, uzavření smlouvy, její plnění, platbu za zboží, poprodejní podpory a služeb. (JANOUGH, 2010)

„Internetový marketing není jaderná fyzika, nehledejte v něm nic složitého. Používejte obyčejný selský rozum, buďte originální, vžívejte se do rozhodovacích procesů Vašich návštěvníků. Naší společnou platformou je internet, kde někdo něco hledá a jiný zase něco nabízí. Internetový marketing je v zásadě o tom, jak předložit na stříbrném podnosu nabídku těm, kteří ji hledají nebo o ni alespoň stojí (HULEC, 2012).“

Marketingové aktivity na internetu jsou například: výzkum, podpora image výrobku, podpora image firmy, reklama, autorizovaný emailing, on-line distribuce či její podpora a další. (JANOUGH, 2010)

„Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, str. 14).“

3.1.3. Typy marketingu v obchodních aktivitách na Internetu

Nejen na internetu se v případě obchodů účastní procesu dva subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer). Zavedené zkratky, které vycházejí z anglického značení:

- **B2B** (Business to Business) - obchodování mezi obchodními společnostmi. Jde především o obchod s materiálem, polotovary a investičními statky.
- **B2C** (Business to Consumer) - obchod mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem, tedy prodej výrobků konečnému spotřebiteli. Patří sem většina dnešních e-commerce serverů.
- **C2C** (Consumer to Consumer) - prodej spotřebiteli, uskutečněný mezi dvěma spotřebiteli. Běžným příkladem je internetová aukce (provozovatel webu s aukcemi je tedy pouze zprostředkovatelem obchodu), inzerce. (HULEC, 2012)
- **C2B** (Customer to Business) - obchody, kdy zákazník oslovuje obchodní společnost, např. nadefinuje zboží a vyzve obchodníka k podání nabídky.
- **B2A, C2A** (Business/Customer to Administration) – jedná se o eGovernment (vztahy ke státní správě), praktickým příkladem může být elektronické podání daňových přiznání. (DOLEČEK, 2010)

3.2. Hlavní prvky internetového marketingu

Mezi prvky internetového marketingu patří SEO, PPC kampaně, linkbuilding, bannerová reklama, copywriting a další. Více v následujících kapitolách.

3.2.1. SEO - Optimalizace pro vyhledávače

Zkratka z anglických slov Search Engine Optimization. Je součástí SEM (Search Engine Marketing). Jde o techniku, jak posunout stránky ve výsledcích vyhledávání fulltextových vyhledávačů na co nejpřednější místa a udržet se tam. (HULEC, 2012)

Díky dobře provedené SEO navštěvují stránky lidé, u kterých je větší pravděpodobnost zájmu o produkt a tedy i zvýšení tržeb podniku. Pokud vytvořené stránky nebudou optimalizované, daleko více hrozí, že je potenciální zákazník vůbec nenalezne a stránky tedy nenavštíví. Optimalizace neprobíhá jen na úrovni zdrojového kódu. Zásadní roli zde hraje i copywriter, protože kvalitní optimalizace webu spočívá i v adekvátně unikátním a zajímavém textu s klíčovými slovy, které copywriter vytváří. (HORŇÁKOVÁ, 2011)

V současnosti nejpoužívanějším způsobem hledání informací na Internetu jsou fulltextové vyhledávače, které vybírají nejvíce související odkazy se zadaným výrazem. Většina z nich má své roboty, kteří nonstop projíždějí Internet, prohlíží webové stránky a stahují je. Díky tomu získává uživatel vyhledávače velmi rychlou odpověď na dotazy. Roboti se při hodnocení navštívených stránek řídí několika informacemi:

- **SEO** – kvalitní optimalizace – titulky, nadpisy, unikátní obsah, zpětné odkazy.
- **Aktualizace** – aktivní (často aktualizovaný web) je atraktivnější než pasivní.
- **Stáří stránky** – zavedený, starší web je vyhledávačem upřednostňován.
- **Rychlost načtení** – v případě velmi dlouhého načítání stránky ji vyhledávač považuje za nefunkční, vypustí ji z katalogu. (pozn. aut.: Pokud stránka nejde načíst nebo se načítá pomalu, může být autor webu v případě využití specializovaných nástrojů, např. Google Webmasters Tools, informován emailem. Lze takto předejít potenciálním škodám kvůli významnému snížení návštěvnosti.)
- **Návštěvnost** – počet návštěvníků je také podstatný faktor, velký počet je brán jako plus. (HORŇÁKOVÁ, 2011)

3.2.2. PPC kampaně

PPC je opět zkratka anglických slov. Tentokrát jde o slova Pay Per Click (platba za kliknutí). Jde tedy o kampaně, ve kterých se platí za kliknutí – za návštěvníka přivedeného na stránky. Výhodou je, že se neplatí jen za pouhé zobrazení reklamy, ale za její skutečné využití. Je však velmi důležité sledovat skutečnou efektivitu kampaně a neplatit za tzv. proklik zbytečně příliš velké finanční částky. (HULEC, 2012)

3.2.3. Linkbuilding

Linkbuilding česky znamená budování sítě zpětných odkazů. Nic se však nesmí přehnat. Je potřeba se zaměřit zejména na kvalitní a relevantní odkazy na stránky z oboru s podobným obsahem. Linkbuilding je součástí SEO, takže také pomáhá vylepšit pozici ve vyhledávačích.

Některé špatné (nerelevantní) odkazy však mohou dokonce nadělat více škody, než užitku, protože vyhledávače takovým nálezům přidělují negativní hodnocení (Zpětné odkazy se musí budovat postupně, příliš rychlé získání velkého množství zpětných odkazů u nových stránek je vyhledávači podezřelé a může za takovýto postup majitele stránek penalizovat – pozn. aut.) (HULEC, 2012)

3.2.4. Bannerová reklama

U bannerových reklam (kap. 3.2.4) existuje mnoho možností. Liší se rozměrem, umístěním, počtem zobrazení nebo formou (statický, proměnlivý,...). Bannerové reklamy bývají zpravidla placeny za počet zobrazení uživateli, nejčastěji je cena stanovena tzv. CPT (Cost Per Thousand neboli cena za tisíc zobrazení).

Tento typ internetové reklamy bývá relativně drahý. Používá se zejména pro budování značky a image. Vždy je však potřeba sledovat efektivitu a kampaň bannerové reklamy kvalitně naplánovat a pro banner samotný mít vytvořený lákavý materiál, který bude schopen potenciálního zákazníka zaujmout natolik, že bude ochoten na banner kliknout a navštívit stránku, na kterou odkazuje. (HULEC, 2012)

3.2.5. Copywriting

Velmi efektivním marketingovým nástrojem je kreativní vytváření reklamních textů, sloužících k propagaci výrobků, či služeb. Profesionální copywriter, někdy nazývaný reklamní textař, má v zájmu vytvořit takový text, který zákazníky zaujme, čemuž logicky předchází patřičná analýza a poznání zákazníků.

Mezi základní zásady copywritingu patří umění psát zajímavé a poutavé texty, korektní gramatiku, zkušenosti, kreativita, přehled a znalosti zákazníka, kvalitní příprava a v neposlední řadě jistá dávka sebekritiky. Součástí copywritingu je správný výběr a označování či zvýraznění klíčových slov (Google již nezvýhodňuje tag , pouze - pozn. aut.)

„Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby (HORŇÁKOVÁ, 2011, s. 11).“

Obsah a informace, které by měl reklamní materiál obsahovat se odvíjí od druhu reklamního materiálu nebo použitého informačního kanálu:

- Leták, Akční leták
- Prospekt
- Inzerát
- Katalog
- PR článek
- Status na Facebook či Twitter (HORŇÁKOVÁ, 2011)

3.3. Možnosti elektronické pošty v marketingu

Ze služeb, které internet nabízí, není WWW rozhodně jediná, byť je pro realizaci obchodních aktivit (prodej, finanční operace, marketing) naprosto klíčová. Další službou, která má vysoký potenciál a bylo by tedy chybou ji zanedbat je elektronická pošta. Rozesílání reklamních emailů a letáků do poštovních schránek potenciálních zákazníků je dnes velmi běžnou praktikou. Jedná se o efektivní způsob propagace výrobku, služby či firmy, která je především technicky jednoduchá a vysoce účinná. Reklamní pošta se dělí na dvě skupiny v závislosti na tom, zda máme nebo nemáme souhlas k jejímu zasílání. Tyto skupiny jsou spam a autorizovaný reklamní mail. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000)

3.3.1. Spam

Pod pojmem spam se rozumí nevyžádaná pošta, tedy elektronická pošta rozesílaná bez souhlasu příjemce. Hromadně zasílaná nevyžádaná pošta zatěžuje nejen jednotlivé její příjemce, kteří se kvůli ní musejí probírat svou mailovou schránkou, ale také síť a internet jako celek. Spam se vyznačuje také tím, že nepřináší příjemci žádný užitek při jeho přečtení, spíše zabírá místo ve schránce a okrádá jejího majitele o čas. V dnešní době objem spamu převyšuje dokonce tu část pošty, která je příjemci žádaná.

Tato skutečnost vyvolala potřebu k softwarovým produktům na třídění spamu od vyžádané pošty, založení různých sdružení proti spammingu s nástroji jako negativní publicita, výzvami k bojkotům výrobků a podobně. V některých státech zejména v USA (také v ČR – pozn. autora) je spamming považován za ilegální aktivitu.

Rozesílat spam je silně neetické a myšlenka o informování co největšího počtu uživatelů internetu o nějaké nabízené službě (výrobku, stránce) se odesílateli především v menších komunitách jako ČR nevyplatí. Pokud bychom se rozhodli záměrně rozesílat spam s tvrzením, že i negativní reklama je reklamou, dlouhodobě by se to mohlo odrazit v tom, za jak seriózní nás budou zákazníci považovat. (STUHLÍK;DVOŘÁČEK, 2000)

3.3.2. Autorizovaný (reklamní) mail – ARM

K rozšíření ARM vedla snaha využít potenciál hromadně rozesílaných mailů a zároveň potlačit nevýhody spammingu. Ve své podstatě se jedná o získání souhlasu příjemců k zasílání pošty na jejich adresy. Hlavním rozdílem ARM oproti spamu je skutečnost, že uživatel příjem pošty ať už vědomě či nevědomě, schválí.

Uživatel internetu se často setká s nabídkou zařazení do databáze pro ARM formou požadavku k zaškrtnutí (častěji neodškrtnutí) kolonky s otázkou typu: „Přejete si být informován o posledních novinkách o produktu/stránce/oboru?“. V některých případech je souhlas k zařazení do ARM databáze skryt v licenční smlouvě, podmínkách provozu služby nebo dalších materiálech, které většina běžných uživatelů internetu jednoduše ani nečte. Pokud uživatel záměrně vyplní formulář k zasílání mailů, o které má vážný zájem, jedná se v takové situaci o ideální scénář využití elektronické pošty pro marketingové účely. (STUHLÍK;DVOŘÁČEK, 2000)

3.4. Proximity marketing

Proximity marketing je způsob, jakým dostat reklamní sdělení k potenciálnímu zákazníkovi prostřednictvím jeho zařízení, jež umožňuje použití technologie pro bezdrátový přenos sdělení. V praxi se většinou jedná o distribuci reklamy do zákaznickova chytrého telefonu (smartphone), či notebooku. (InfoDoMobilu.cz, 2012)

„Proximity marketing je lokalizovaná distribuce marketingových sdělení probíhající prostřednictvím technologií pro bezdrátovou komunikaci (InfoDoMobilu.cz, 2012).“

Z hlediska dalšího členění nástrojů tohoto způsobu marketingu jsou zařité kategorie členění podle technologie, která je použita pro přenos. Jde o Bluetooth, Wi-Fi, NFC systémy a zvláštní kategorii může za jistých okolností představovat i relevantní použití QR kódů.

Nespornou výhodou Wi-Fi marketingu oproti jiným formám propagace je možnost velmi přesného a aktuálního pozorování statistik. Poskytovateli této služby jsou k dispozici podrobné přehledy počtu připojených uživatelů, četnosti návštěv, způsoby reakce na reklamní sdělení, informace o jimi používaných systémech apod. (ProximityMarketing.cz, 2012)

3.4.1. Wi-Fi

Wi-Fi je průmyslový název protokolu pro bezdrátovou LAN (Wireless LAN - WLAN), jedná se o typ bezdrátového síťového protokolu, založeném na standardu IEEE 802.11 (popsán v kap. 3.5.4), který umožňuje zařízením navzájem komunikovat i bez použití drátů, či kabelů. V současné době se jedná o nejpopulárnější protokol pro realizaci bezdrátové komunikace. Využití této technologie umožňuje prakticky stejné použití sítě, či internetu, jako zařízení připojené přes kabel, ale přenosovým médiem je v tomto případě vzduch. Dnešní Wi-Fi připojení se tedy dá využívat nejen pro prohlížení stránek, pošty nebo nakupování. Díky dosažitelným přenosovým rychlostem je možný například streaming videí, či účast na mezinárodních video konferencích. (Wi-Fi Alliance, 2013)

3.4.2. Wi-Fi marketing

V současnosti není Wi-Fi nijak novou technologií, velká většina telefonů a notebooků tyto používané technologie dostatečně podporuje. Běžný uživatel je většinou dobře seznámen s významem označení „free Wi-Fi hotspot“ apod.



Obrázek č. 2 Logo Free Wi-Fi hotspot
Zdroj: (Eastern Kentucky University, 2012)

„Jeden ze způsobů proximity marketingu využívá dnes již velmi známou a masově rozšířenou technologii pro bezdrátový přenos dat – WiFi (Wireless LAN). S nástupem smartphonů a tabletů uživatelé stále více vyhledávají Free WiFi Hotspoty. Jejich dostupnost zákazníka vždy potěší a rád se na místo bude vracet (InfoDoMobilu.cz, 2012).“

Tohoto marketingového nástroje lze efektivně využít na veřejných místech, v lokálních podnicích a dalších pro šíření reklamních sdělení do uživatelských zařízení, která mají zájem se k poskytované Wi-Fi připojit. Použití je tedy daleko rozsáhlejší, než jen pouhé lákání zákazníků na připojení k Internetu zdarma. Při použití speciálního zařízení (AP – kap. 3.5.5), podobného Wi-Fi routeru, je možno toto uživatelské připojení k poskytované síti podmínit určitou akcí. Může se jednat o zobrazení reklamního sdělení (např. formou úvodní stránky), zadání emailového kontaktu do formuláře s přihlášením k emailové databázi pro zasílání reklamních nabídek, rozšíření komunity na sociálních sítích apod. Tímto způsobem se dá efektivně a s relativně nízkými pořizovacími i provozními náklady šířit povědomí o značce, firmě, nebo místě a zároveň sehnat množství užitečných kontaktů pro další marketingové využití. (ProximityMarketing.cz, 2012)

3.4.3. Wi-Fi Alliance

Samotný název „Wi-Fi“ je obchodní značkou Wi-Fi Alliance, globální nevýdělečné organizace správy a řízení celosvětových standardů pro adaptaci a kompatibilitu hardwaru, používaného pro vysokorychlostní bezdrátové sítě. Kvůli kritické důležitosti kompatibility Wi-Fi produktů dostupných na trhu, Wi-Fi Alliance vydává certifikace produktům, které byly organizací otestovány a shledány jako vyhovující standardům IEEE 802.11. Tato činnost přispívá zlepšování využití a podmínek pro bezdrátové technologie jak u domácího, tak podnikového využití. (Wi-Fi Alliance, 2013)

3.4.4. IEEE 802.11

Jedná se o rodinu standardů, vyvinutých Institutem pro elektrotechnické a elektronické inženýrství (Institute of Electrical and Electronics Engineers - IEEE), což je mezinárodní nevýdělečná organizace pro vývoj technologií, příbuzných s elektřinou. Jeden z více významných standardů je IEEE 802 pojednávajících o sítích LAN a MAN, který zahrnuje IEEE 802.3 Ethernetový standard a IEEE 802.11 bezdrátový síťovací standard. (IEEE, 2013)

Tabulka č. 1 Standardy IEEE 802.11

IEEE	Frekvenční pásmo	Maximální rychlost přenosu dat
802.11a	5 GHz	54 Mbps
802.11b	2.4 GHz	11 Mbps
802.11g	2.4 GHz	54 Mbps
802.11n	2.4 GHz i 5 GHz	450-600 Mbps
802.11ac	2.4 GHz i 5 GHz	1000 Mbps

Zdroj: Vlastní zpracování podle (Wi-Fi Alliance, 2013)

V současné době je novinkou standard IEEE 802.11ac, využívající šířku pásma 80MHz místo klasických 20 nebo 40MHz. Je zpětně kompatibilní s 802.11n na frekvenčním pásmu 2.4GHz. (Rohde&Schwarz, 2013)

Protokol 802.11n je zajímavý tím, že je možno použít jednu až 4 antény (spatial streams) a pokud tyto jsou na obou komunikujících zařízeních, pak je možné skutečně využít až 600Mb. Stávající zařízení jsou zatím většinou osazeny 1 až třemi anténami, čemuž odpovídá teoretická rychlost 450Mb. (Wi-Fi Alliance, 2013)

3.4.5. Wireless AP - Access point

Wireless access point (AP nebo WAP), tedy bezdrátový přístupový bod, je speciálně nakonfigurovaný uzel bezdrátové sítě (WLAN – Wireless local area network). AP pracuje zároveň jako vysílač i přijímač WLAN rádiového signálu. Jde o fyzické, konfigurovatelné zařízení, které dovoluje bezdrátovým zařízením, pomocí Wi-Fi, připojení k drátové síti.

Navzdory tomu, že velmi malé bezdrátové sítě s nízkými počty prvků mohou pracovat v tzv. „ad hoc“ nebo P2P (peer-to-peer) módu, AP naopak podporuje mód s infrastrukturou, ve které AP figuruje jako most mezi Wi-Fi a drátovou Ethernet LAN částí sítě. Také umožňuje připojení daleko většího počtu klientů sítě. Starší modely AP podporovaly pouze přibližně 10 až 20 klientských připojení oproti novějším, které jich dokáží připojit až 255. (Wi-Fi Alliance, 2013)

Dnes již u AP nezáleží až tak na počtu připojených zařízení, ale spíše na výkonu integrovaného procesoru. Starší zařízení zvládaly provozovat maximálně jeden VPN tunel. Existují i speciální verze protokolu využívající řízení ze strany AP, tzv. časový multiplex.

Standardní WiFi dle 802.11 je kolizní komunikace, kdy mohou všichni vysílat najednou. Časový multiplex TDMA to omezuje do té míry, že pouze AP rozhoduje o tom, kdy může klient přijímat a vysílat. U Mikrotiku se jedná o protokol NV2 (MikroTik Wiki, 2013).

Podobné řešení nabízí i společnost Ubiquiti Networks pod názvem AirMax. Obě technologie však využívají proprietární řešení, která jsou vzájemně nekompatibilní. (UBIQUINTI NETWORKS, Inc., 2013)

3.4.6. Landing page

Tato stránka se zobrazí uživateli na jeho přístroji ihned po připojení k síti. Jde o jakousi bránu, za kterou je již přístup k internetu, kvůli kterému se uživatel ve většině případů k síti připojí. Je to nejdůležitější moment, kdy je možné potenciálního zákazníka oslovit. K tomuto účelu je potřeba zvolit vhodný obsah. Často se využívá:

- **Reklamní sdělení** – Dříve než je návštěvníkovi umožněno připojit se k Internetu, je mu zobrazeno reklamní sdělení ve formě stránky, obrázku, či videa. Uživatel se k internetu může dostat buďto tím, že provede požadovanou akci (např. sdělení „odklikne“), nebo může být nastaven čas k zobrazení, po jehož uplynutí reklama zmizí.
 - **Captive portal** – Jedná se o webovou stránku, na kterou je uživatel sítě po přihlášení automaticky přesměrován a až po jejím zhlédnutí je mu umožněno normální používání Internetu. Většinou se jedná o reklamní stránku provozovatele Wi-Fi sítě, případně o microsite (mikro stránku) určitého produktu.
 - **Banner + landing page** – Při tomto způsobu je uživateli zobrazen reklamní banner (nebo pruh), který odkazuje na reklamní stránku. Může být časově ohraničen, tedy např. po uplynutí nastavené doby banner zmizí a uživateli se zobrazí jeho běžná domácí stránka, kterou má nastavenou ve svém prohlížeči. (ProximityMarketing.cz, 2012)
- **Přihlášení k emailingu** – Uživatel, který se připojí k síti je vyzván k zadání své emailové adresy a podání souhlasu se zasíláním informačních emailů (kap. 5.2). Je to způsob, jak získat velmi ceněný komunikační kanál k potenciálnímu zákazníkovi.
- **Odkaz na sociální síť** – Marketingová kampaň, využívající sociální síť je velmi mocným nástrojem pro podporu firma, značky, prodeje apod. Aby byla účinná, je ale zapotřebí mít na této síti silnou komunitu uživatelů, přihlášených k odběru. Landing page/captive portal buďto s facebookovou stránkou (kap. 5.5) nebo odkazem na ni je cestou, jak podpořit marketing na sociálních sítích právě využitím možností Wi-fi marketingu. (InfoDoMobilu.cz, 2012)

4. Analýza problému a současné situace

4.1. Základní údaje o společnosti

Název společnosti: MULTISYS PŘEROV

Sídlo: Mostní 226/2, Přerov, 750 02

Založení prodejny: 1991

Základní jmění: 2 000 000,- CZK

Základní informace:

Firma MULTISYS, Mostní 2, působí v Přerově od roku 1991 a zákazníkům může nabídnout vše od základní kancelářské a výpočetní techniky, jako jsou počítače, notebooky, tiskárny, kopírky, kalkulačky, telekomunikační zařízení, přes software, literaturu, až po vybavení pracovišť a kanceláří jednotlivými počítači nebo počítačovými sítěmi s širokou škálou periferních zařízení. V oblasti výpočetní techniky je to jedna z nejdéle působících prodejen v Přerově.



Obrázek č. 3: Logo firmy Multisys Přerov
Zdroj: (MULTISYS, 2007)

Společnost vede přímo majitel, který zároveň stanovuje provozní a obchodní strategii. Také zajišťuje nabídková řízení, nabídky zákazníkům, ekonomickou a mzdovou problematiku, jednání s úřady, případně nabídky do výběrových řízení pro koncové zákazníky. Provádí celkový controlling a dohled nad webem.

Prodáváč má na starost zajišťování chodu prodejny, prodej koncovým zákazníkům, výlohu prodejny, správu skladu zboží a také jednání se zákazníky.

Servisní oddělení zajišťuje servis výpočetní techniky pro koncové zákazníky a firmy, přebírání zakázek, komunikaci se zákazníky, servisní výjezdy k zákazníkům, instalace u zákazníků, objednávání náhradních dílů v součinnosti s vedením firmy.

4.2. Sortiment zboží

MULTISYS Přerov dodává svým zákazníkům značkové počítače (příloha č. 4) nebo využívá pro montáž počítačů vlastní výrobní linku (PC řady Equis), která je spolu s pečlivým výběrem dodavatelů zárukou kvality výsledných produktů. Každý počítač je po dohotovení důkladně otestován, čímž je vedle výhodné ceny garantována i kvalita.

Základ sortimentu tvoří celé nabízené řady produktů kancelářské a výpočetní techniky. Prakticky se jedná o prodej kompletního sortimentu distributorů AT Computers Holding a.s. v oblasti výpočetní techniky (podrobně v příloze č. 4) a LAMA Plus s.r.o. z oblasti spotřebního kancelářského materiálu. Společnost se zabývá i službami jako jsou kopírování, laminování, termovazby, výrobou razítek, kroužkových vazeb a prodejem celé řady doplňků a spotřebního materiálu.

Pobočka má vlastní servisní středisko s možností výjezdu k zákazníkovi služebním vozem. Cílem tohoto střediska je operativně a v co nejkratším čase odstranit všechny závady, které se na prodané technice vyskytnou.

4.3. Obchodní situace

Prodejna je zavedená od revoluce 1989 na stejném místě. Maloobchodní prodej velice poznamenává množství internetových e-shopů, které prodávají s minimální marží. Například 1-2%. Firma provozuje internetový prodej (B2C – viz 3.1.3) po celé ČR a prodej/servis koncovým zákazníkům v rámci Přerova a okolí. Internetový prodej ztrácí na účinnosti zejména kvůli špatné optimalizaci pro vyhledávače (kap. 3.2.1, 4.7) a celkové úrovni elektronického marketingu (kap. 3.1.2)

Malá kupní síla v místě provozovny, tlak místních spotřebitelů na minimální cenu zboží a vyšší slevy (po srovnání s e-shopy) se současným zachováním maximálního servisu a komfortu (které ale e-shopy již nenabízí) jsou hlavními problémy, se kterými se podnik při svém běžném provozu potýká. Dalšími faktory, které zhoršují situaci, je neustálé zvyšování stálých režijních nákladů na energie (elektřina, topení). Další body jsou podrobně zpracovány v následující kapitole.

4.4. SWOT analýza

Ke specifikování stavu podniku z hlediska jeho elektronického marketingu byla použita SWOT analýza. Byl zahrnut stav prodejny podniku, protože v tomto případě je důležitým cílem elektronického marketingu také přilákat zákazníka k její fyzické návštěvě. Takový postup byl zvolen záměrně z toho důvodu, že v tomto konkrétním případě je jak provoz kamenné prodejny, tak elektronického obchodu velmi úzce provázán. S pomocí SWOT je možno zhodnotit, kde má marketing podniku silné a slabé stránky, příležitosti ke zlepšení a jaké jsou pro něj případné hrozby. Body každé jednotlivé části byly seřazeny sestupně od nejkritičtějšího a označeny příslušnou zkratkou za účelem lepšího odkazování v dalším textu. Pro analýzu byly použity i závěry z kap. 4.3 a 4.5.

4.4.1. Silné stránky

V tabulce č. 2 na další straně jsou uvedeny silné stránky, řazené podle kritérií z kapitoly 4.4. Jako nejsilnější stránku z hlediska elektronického marketingu společnosti Multisys Přerov lze považovat skutečnost, že je členem partnerských programů sítí Triline, Premio, Smat, Epson a Logitech (S1).

Z tohoto faktu vyplývá, že podnik používá pronajatý elektronický obchod (B2C – kap. 3.1.3), který je na tyto distributory přímo navázán (S2), případný zákazník tedy nemá pocit, že nakupuje v amatérsky naprogramované aplikaci s nulovou podporou distributorů produktu, které obchod nabízí, ale právě naopak. Jako hlavní výhodu S2 se dá považovat skutečnost, že obchodník se takřka vůbec nemusí starat o naplnění obchodu zbožím, vytvořením obrázků a popisků (S5), to samé platí o aktualizaci zboží. Všechny tyto věci jsou technicky realizované společnostmi AT Computers Holding a.s. (vlastní značku Triline) a LAMA Plus s.r.o. (vlastní značku Smat).

Multisys Přerov si zakládá na rychlém a individuálním jednání (S3), což je v dnešní době považováno také za důležitý faktor úspěchu na trhu.

Tabulka č. 2 SWOT: Silné stránky

Strengths	
S1	Člen sítí Triline, Premio a Smat, Epson partner, Logitech partner
S2	Pronajatý elektronický obchod s vazbou na silné distributory
S3	Rychlé a individuální jednání
S4	Dostupnost zboží na e-shopu
S5	Popis zboží na e-shopu
S6	Skladové zásoby spotřebního materiálu
S7	Dodání zboží na zákazníkem určené místo
S8	Vlastní servisní středisko
S9	Možnosti servisního zásahu služebním vozem
S10	Poloha kamenného obchodu v centru města
S11	První PC prodejna ve městě
S12	Stálý pracovní kolektiv

Zdroj: Vlastní zpracování

Z bodů S1 a S2 lze také vyvodit, že po logistické stránce je zajištěna pro analyzovaný obchod maximální podpora z hlediska dostupnosti zboží, které může být zákazníkovi zasláno jak z kamenné prodejny (S6), tak centrálního distribučního skladu (S4). Dodání zboží na zákazníkem určené místo je samozřejmostí. K dodání je buďto využívána Česká pošta, služba PPL, vyzvednutí na prodejně, případně po domluvě může být zboží zákazníkovi doručeno služebním vozem (S7,S9), který je často využíván také k servisním zásahům a instalaci u zákazníka (S8).

Konkurenční výhodu dále nabízí vlastní servisní středisko na prodejně v Přerově, které Multisys Přerov provozuje po celou dobu své obchodní činnosti a má tedy v tomto ohledu bohaté zkušenosti a zázemí (S8).

Do značné míry hraje roli i situace a pověst samotného kamenného obchodu v jeho lokalitě. Jedná se o velmi kritický bod zejména v případě aktivního proximity marketingu, nejen pomocí Wi-Fi technologie (kap. 3.4.1). V tomto případě je možné konstatovat, že byl otevřen již v roce 1991 a je prvním IT obchodem ve městě (S10). Jeho umístění v samotném centru města (na náměstí) (S11) společně se stálým a spolehlivým pracovním kolektivem (S12) patří mezi další silné stránky.

4.4.2. Slabé stránky

Tabulka č. 3 obsahuje výčet slabých stránek ve stejné formě jako v 4.4.1. Ke značně slabé stránce patří rozhodně zastaralý design webových stránek z roku 1997 (W1), což může být u firmy, která se zabývá IT zásadní nedostatek, ačkoliv je stránka plně funkční a všechny základní údaje o prodejně a kontakty jsou aktualizovány, je vhodné provést rekonstrukci.

Pronajatý elektronický obchod patří svým ovládáním mezi velmi komplexní aplikace a jako takové jí hrozí, zejména ze strany méně pokročilých uživatelů internetu, nepochopení ovládání (W2). Dá se tedy říci, že v některých ohledech je zde komplexnosti až příliš a aplikace dává uživateli pocit složitosti, přestože po bližším seznámení je snadno ovladatelná a použitelná i k extra úkonům, které jiné aplikace nenabízejí, jako je např. vybírání komponent vlastní PC sestavy atd.

Tabulka č. 3 SWOT: Slabé stránky

Weaknesses	
W1	Zastaralý design stránek
W2	Příliš komplexní prostředí e-shopu
W3	Slabá prezentace firmy
W4	Nízké povědomí obyvatel města o obchodě
W5	Nemoderní výloha
W6	Zastaralý interiér prodejny
W7	Určitá neochota ke změnám
W8	Parkování na náměstí

Zdroj: Vlastní zpracování

Velká slabina Multisys Přerov spočívá ve slabé prezentaci (W3), za což lze považovat jak W5, nemoderní výlohu, tak i W6, zastaralý interiér prodejny. Do W3 patří i absence jakékoliv formy sociálního marketingu, firma nemá dokonce ani založený účet na Facebooku. Všechny tyto body si zasluhují pozornost a po jejich nápravě je bude možné využít pro lepší propagaci (W3). Umístění fotogalerie s ukázkami řešení bodů W5 a W6 může sloužit i jako materiál pro sociální a proximity marketing, navíc povede ke zlepšení bodu W3. V realizaci těchto inovací brání zejména W7. Bod W8, složité parkování v centru Přerova, zvlášť přes pracovní týden, bohužel patří mezi skutečnosti, které patří mezi jednoznačně externí, tudíž v současné situaci prakticky neovlivnitelné.

4.4.3. Příležitosti

V následující tabulce je uvedena část SWOT matice, která náleží analýze příležitostí ve formě jako kapitola 4.4.1. Se slabinou W1 úzce souvisí největší příležitost pro Multisys Přerov v oblasti elektronického marketingu a tou je O1, inovace webu. Realizací tohoto bodu nemá firma prakticky co ztratit, může naopak získat nové zákazníky, udržet si ty stávající a více je motivovat k nákupu. Se silnou stránkou S1 souvisí možnost zapojení do propagačních akcí O2 partnerů. Touto cestou je možné odlišit se od konkurence, která k těmto akcím nemá přístup.

Další důležitou příležitostí je neustálá práce na zlepšování kontaktu se zmiňovanými partnery a distributory (O3). Jedná se především o jakousi odměnu za zvýšení obraty- dostávat větší slevy, tudíž větší marže, a bonusové propagační předměty na podporu prodeje.

Tabulka č. 4 SWOT: Příležitosti

Opportunities	
O1	Inovace webu
O2	Propagační akce
O3	Lepší spolupráce s distributory
O4	Zlepšení SEO
O5	Výběrová řízení a veřejné zakázky
O6	Design výlohy
O7	Proximity marketing - free Wi-Fi hotspot
O8	Inovace interiéru prodejny
O9	Propagace ve městě
O10	Sociální marketing - Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

Významným bodem O4 se myslí optimalizace pro internetové vyhledávače a tudíž potenciální zvýšení návštěvnosti jak webových stránek, tak elektronického obchodu. Výhry ve výběrových řízeních (O5) k nákupu IT sortimentu lokálními firmami a státními zařízeními (např.: školy a učiliště, úřady) jsou skvělou příležitostí k prodejmům a mohou se významnou měrou podílet na zisku. W5, zastaralá výloha, skýtá příležitost v podobě její inovace O6. To samé platí pro W6, interiér prodejny – O8.

Proximity marketing s použitím Wi-Fi technologie (O7) může být skvělým nástrojem, jak firmu propagovat nejen mezi mladou generací, ale všemi, kdo tuto moderní technologii používají, což se přímo dotýká bodu O9. Propagace ve městě (O9) je v současnosti spíše slabá, mnoho lidí v Přerově ani neví o existenci obchodu, což lze považovat za příležitost ke zlepšení. S nedostatkem W3 také souvisí O10- založení nové Facebook stránky, která může doplnit stávající webovou stránku a poskytovat uživatelům Facebooku důležité informace o obchodě a probíhajících akcích.

4.4.4. Hrozby

V tabulce č. 5 je uvedena část matice hrozby ze SWOT analýzy. Ta je provedena stejnou formou jako v kapitole 4.4.1. Obrovská konkurence na Internetu, především ze strany prodejců s menší než 1% marží je hlavní hrozbou pro podnik (T1). S příležitostí O2 je spjata také hrozba T2, která by v případě naplnění mohla znamenat značnou ztrátu zisku pro podnik.

Tabulka č. 5 SWOT: Hrozby

Threats	
T1	Konkurence na internetu
T2	Ignorace reklamních akcí zákazníky
T3	Trend vedoucí k nahrazení malopodnikatelů nadnárodními kolosy
T4	Každoroční zvyšování režijních nákladů
T5	Zatížení administrací ze strany státu
T6	Úroky kontokorentu
T7	Poplatky za platby kartou od zákazníků
T8	Koncepce vlády v otázce sazeb DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Multisys Přerov považujeme za mikropodnik s počtem zaměstnanců nižším než 10, týká se jej tedy T3, což lze považovat za aktuální trend, kdy malí místní podnikatelé nedokáží úspěšně konkurovat, především cenově, nadnárodním kolosům. Situace je taková, že prakticky všechny obchodní řetězce a supermarkety nabízejí IT sortiment, kdy lákají zákazníka na nízkou cenu a je mnoho zákazníků, kteří se dále nestarají například o kvalitní servis k zakoupenému zboží (S8). T4 nutí podnik ke každoročnímu zvyšování zisku, jinak by nebyl schopen pokrýt stále rostoucí náklady.

V České Republice je také nepříjemná situace s administrativní stránkou podnikání, kdy vláda velmi, někdy až zbytečně, zatěžuje podnikatele administrací a tzv. „papírováním“. (T5). V případě Multisys Přerov jde o hrozbu z toho důvodu, že tyto činnosti vykonává prakticky jen majitel a ztrácí jimi tedy čas potřebný k práci na svém podniku. Je samozřejmě pro podnik výhodnější, když zákazník platí hotovostí a nestrhávají se poplatky za platbu kartou (T7). Nejasná koncepce vlády ČR v otázce sazeb DPH (T8), kdy je místo zjednodušování systému podnikání v ČR tendence jej spíše zesložitovat také tento podnik zatěžuje (příkladem z historie jsou povinné registrační pokladny).

4.5. Analýza konkurence

Jako způsob identifikace konkrétních konkurentů na internetu bylo zvoleno vyhledávání „počítače“ vyhledávačem Google. Na placených spotech byli nalezeni prodejci Alza.cz, Heureka.cz, Mironet.cz a TSBohemia.cz. V ČR aktivně působí množství obchodů, které se zabývají IT odvětvím. Mironet nemá podle referencí na internetu u zákazníků tak dobrou pověst jako Alza, či Czech Computer. Heureka naopak zase spadá do jiné kategorie obchodů, než je zaměření obchodu Multisys Přerov. Jde o takzvaný agregátor nabídek, tedy místo, kde uživatel nalezne pohromadě množství nabídek na stejný produkt z mnoha různých elektronických obchodů a má možnost se posléze rozhodnout podle svých preferencí (většinou je to cena), u kterého prodejce daný produkt zakoupí.

Co se týče porovnání cenové hladiny produktů, ve které se Multisys Přerov nachází, je srovnatelná s konkurencí nebo lehce vyšší. V otázce individuálních služeb a servisu naopak převyšuje konkurenci. Potenciál oproti konkurenci se nalézá zejména v lokálním prodeji v Přerově s důraznou propagací kvalitního a rychlého servisu. Dále možnost dodání domů, což je u některých zakázek očekáváno a vyžadováno, nebo osobního vyzvednutí na prodejně v centru Přerova. Hlavní odlišení od konkurence tedy jednoznačně tkví v kvalitním servisním středisku přímo na prodejně a individuálním přístupu. Silné stránky jsou podrobně popsány v kap. 4.4.1.

4.6. Struktura webové prezentace

Hlavní webová stránka firmy je umístěna na adrese www.multisys.cz, hosting je vyřešen vlastním firemním serverem. Na titulní stránce jsou vystaveny základní informace o firmě, přehled sortimentu (kap. 4.2) a důležité kontakty. Poměrně zvláštním řešením je umístění odkazů na rovnou dva elektronické obchody. Jeden se zaměřením na hardware a software (multisys.ekatalog.biz) a druhý na spotřební kancelářský materiál (multisys.material.cz). Schéma propojení stránky s těmito obchody je uvedeno v příloze č. 8.

Každý z těchto dvou obchodů je řešen způsobem pronájmu od jiného distribučního partnera. Pro obchod s HW a SW je využíván produkt eKatalog od AT Computers Holding a.s. a na spotřební kancelářský materiál je to produkt Easy e-shop Pyramid od LAMA Plus s.r.o. Z toho plyne pro majitele podniku několik výhod a nevýhod. Nesporným přínosem je určitě obrovská úspora času a práce vzhledem k tomu, že distribuční partneři nejen zajišťují spuštění obchodu, ale také naplnění zbožím. Také zodpovídají za jeho nepřetržitou aktualizaci, dodání obrázků a popisků zboží. To vše na velmi vysoké úrovni. Především po technické obsahové stránce jsou popisky skutečně podrobné a kvalitní. Tímto řešením majitel prakticky eliminoval jinak nutnou potřebu zaměstnávat dalšího člověka, jakožto správce e-shopu. Další výhodou je zjevná a hojně využívaná možnost takto pronajatý e-shop používat i jako ceník a katalog s vyhledáváním přímo na prodejně majitelem a zaměstnanci.

Zjevnou nevýhodou je samotné rozdělení sortimentu na dvě oblasti. Do určité omezené míry je řešením právě titulní stránka Multisys.cz, kde se nachází odkazy na oba e-shopy. Toto řešení ale nikdy nedosáhne elegance plného sloučení veškerého sortimentu do jediné aplikace, což je ale bohužel v současné situaci nedosažitelným cílem jak z hlediska technické náročnosti takové inovace, tak přání majitele zachovat tento stav a pomocí vhodné optimalizace zvýšit jeho účinnost na horní hranici potenciálu, jež stávající vymezení pro optimalizaci nabízí. Konkrétní nedostatky zpracovává následující kapitola o SEO.

4.7. SEO – Search Engine Optimization

Multisys Přerov nikdy nevyužil možnosti spolupráce se SEO experty. Díky tomu se dá bohužel konstatovat, že celé internetové stránky porušují většinu pravidel pro zvyšování hodnocení ve vyhledávačích. Za pomoci expertních systémů, které jsou volně dostupné na internetu, byla provedena analýza webových stránek a stávajících elektronických obchodů.

Pro prezentaci výchozího stavu před optimalizací budou dále uváděny výsledky testů ze stránek <http://seo-servis.cz/>. Nástroje dostupné na této stránce jsou v tomto případě základním odrazovým můstkem pro SEO analýzu internetových stránek. Tato analýza ukáže stav kódu, který je použit na zkoumaném webu. Výsledky se pohybují v rozpětí od 0 do 100 % a kompletní výsledky analýz online nástrojem jsou uvedeny v přílohách č.5,6,7. Kapitola také vychází z výsledků SWOT (kap. 4.4.2 a 4.4.3)

Základní údaje, které by stránka o sobě měla předkládat, jsou tyto:

- Nadpis (title) - důležitá část, která se zobrazuje v horní liště prohlížeče a uvádí nejpodstatnější informace o prohlížené internetové prezentaci.
- Popis (description) - měl by být dlouhý do 255 znaků a stručně popisovat co se nalézá na internetové stránce.
- Klíčová slova (keywords) - klíčová slova pro vyhledávače. Na počátku Internetu byla více využívána vyhledávači (Google keywords dnes již nepoužívá vůbec), ale i přesto i dnes má stále svou důležitost.
- Info pro roboty - meta tagy a s tím spojený soubor robots.txt, který robotům říká, kam chodit a které stránky indexovat.
- Sitemap.xml - xml soubor ve kterém jsou všechny dostupné podstránky internetové prezentace (využíván vyhledávači pro indexaci). Sitemap může mít i starší formát, který např. Google podporuje (sitemap.txt), obecně je však lepší používat sitemap.xml (bere ho i Seznam.cz)

V této kapitole jsou zpracovány analýzy SEO pro titulní stránku Multisys.cz, Multisys.ekatalog.biz a Multisys.material.cz. Návrhy na doporučované změny jsou uvedeny v kapitole č. 5.

4.7.1. Analýza multisys.ekatalog.biz

Elektronický obchod zaměřený na hardware multisys.ekatalog.biz/ firmy MULTISYS Přerov dostal hodnocení 58%. Tato hodnota je naprosto neakceptovatelná v prostředí elektronických obchodů zaměřených na prodej softwaru a hardwaru k počítačům. Tento obchod porušuje většinu nepsaných pravidel pro efektivní prezentaci na internetu. Konkrétní kroky k nápravě nejvážnějších chyb zpracovává kapitola 5.1.

4.7.1.1. Základní SEO údaje

Z výsledků analýzy vyplývá, že ani jeden ze SEO údajů není vyplněn správně. Titulek (title) je naprosto nic neříkající: “Úvodní strana - eKatalog”. Tento titulek je zdůvodnitelný tím, že elektronický obchod je provozován na doméně ekatalog.biz. Nevhodnost tohoto umístění bude probrána později.

Popis (description) má délku mnohonásobně převyšující velikost 255 znaků. Tedy pro vyhledávače je naprosto nepřijatelný, a proto je i zahozen.

Další údaj jsou klíčová slova (keywords). Nejsou vyplněna správně, díky čemuž se správce této prezentace prakticky dobrovolně vzdal možnosti upozornit vyhledávače na důležitá klíčová slova. Tyto 3 textové údaje bývaly v minulosti určující pro vyhledávače. V nynější době pokročilých algoritmů pro vyhledávání a určování hodnoty stránek jim již není věnována tak silná pozornost. Stále je však třeba na ně dbát a správně je vyplňovat.

Z analýzy dále vyplývá, že většina multimediálních prvků nemá definován alternativní obsah. Zdrojový kód html obsahuje velké množství chyb. Domovská stránka jich má okolo 40, avšak při analýze stránek jednotlivých kategorií nám toto číslo vystoupá až k hodnotě 300 chyb.

I přesto, že z hlediska SEO není tento e-shop nic moc, Google má zaindexováno zhruba 48700 jeho stránek (dá se ověřit zadáním fráze „site:multisys.ekatalog.biz„ do vyhledávače Google).

4.7.1.2. Informace pro vyhledávací roboty

Dalšími údaji z analýzy jsou informace pro roboty. Sem patří meta tagy a soubory robots.txt a sitemap.xml. Tyto informace pro vyhledávač kromě souboru robots.txt chybí. Soubor robots.txt je rozšířením meta tagů pro roboty. Tyto údaje říkají, kam se mohou roboti podívat a které stránky mají zaindexovat.

Další soubor sitemap.xml zase přímo vyjmenovává stránky a podstránky webové prezentace, zachycuje strukturu webu. Podle tohoto souboru je možné určit priority jednotlivých stránek a díky tomu robotům vyhledávačů říci, která část je nejdůležitější a nejpodstatnější pro to, aby byla dobře zaindexována. Roboti vyhledávačů již v dnešní době tolik nedají na hodnoty popisu a klíčových slov. Důležitější naopak je jim ukázat, kam vlastně mají jít. Roboti si pak projdou stránky sami a provedou analýzu klíčových slov.

Nejčastěji k tomu používají textové informace, které jsou v nadpisech (html značky h+číslo, tag). Hlavní značkou je H1, která by se měla objevit na stránce právě jednou. V tomto elektronickém obchodě značka H1 chybí. Chybí i méně důležitý nadpis H2. Není možné se tedy vůbec zabývat takovou věcí jako přeskakování úrovní nadpisů, protože jediná úroveň, která se objevuje, je H3.

Pro roboty je také velmi důležité vzájemné propojení vlastního webu hypertextovými odkazy, což samozřejmě v e-shopech třetích stran je trochu problém. Na každé stránce by tak měly být odkazy na nějaké hlavní kategorie webu, samozřejmě včetně popisu pomocí title – .

4.7.1.3. Doména

Dalším bodem, stojícím za zmínku, je samotná volba doménu biz. Jedná se o zkratku business, kdy původním záměrem mělo být pomoci odlehčení domény com, která je již v současnosti maximálně využita v souvislosti s často frekventovanými klíčovými slovy. Jedná se o novější doménu (rok 2011), která ale v České republice, na rozdíl od Turecka, kde „biz“ znamená „my“, nemá takovou oblibu. Otázka tedy zní, jestli je adresa ekatalog.biz tou správnou volbou pro český elektronický obchod.

Z hlediska vyhledávače je to jedno, ale doména .biz získala trochu nelichotivé jméno kvůli zvýšenému počtu spamování z těchto domén. Obecně se tak nedoporučuje mít prezentaci na této doméně – výhodnější je mít .com, .cz nebo .eu. Každopádně nejlepším řešením by bylo mít pro tento obchod vlastní doménu třetího řádu, např. eshop.multisys.cz nebo hardware.multisys.cz.

4.7.1.4. Závěr

Při eventuální úpravě bude nutné se zaměřit na každou část zdrojového kódu a základních SEO údajů z kap. 4.7. Návrh řešení je předložen v kapitole 5.1.

4.7.2. Analýza multisys.material.cz

Druhý obchod, zabývající se prodejem spotřebního kancelářského materiálu, sídlící na adrese <http://multisys.material.cz> získal při analýze online nástrojem Seo servis hodnocení 72%. Google má zaindexováno při vyhledávání výrazu „zadáním fráze „site:multisys.material.cz“ 16800 stránek

4.7.2.1. Základní SEO údaje

Titulek „e-shop spotřební materiál - spotřebák, doplňky, eshop“ není zvolen příliš vhodně. Nedává totiž návštěvníkovi stránky žádnou informaci o tom, že se nalézá v obchodě Multisys Přerov. Stejným nedostatkem trpí i popis a klíčová slova, kterých je navíc příliš mnoho. Info pro roboty je uvedeno, soubor robots.txt také existuje, stejně tak sitemap.xml je v pořádku. Podrobné výsledky analýzy jsou uvedeny v příloze č. 5.

4.7.2.2. Zdrojový kód

Html kód stránky není validní, validátor našel 84 html chyb, většina z nich především v syntaxi, stránka se ale při testování na různých PC s různými prohlížeči vždy zobrazila správně. Validita kódu nemá přímý vliv na umístění ve vyhledávačích, doporučuje se ji udržovat hlavně kvůli různým typům prohlížečů.

Dále CSS styly jsou problémem, protože jsou zde řešeny způsobem přímého vložení do kódu. Veškeré CSS styly by měly být pokud možno v jediném externím CSS souboru. Alternativní obsah k netextovým prvkům zde není nadefinován.

4.7.2.3. Nadpisy a doména

Po obsahové stránce samotného dokumentu lze považovat za nedostatek to, že stránka disponuje rovnou dvěma nadpisy h1. Zcela chybí zde úroveň h2 a pokračuje rovnou h3. Doména multisys.material.cz není vhodně zvolena, v návrhové části práce je uvedeno řešení na přesměrování.

4.7.2.4. Závěr

Z výše uvedeného vyplývá, že po stránce zdrojového kódu jsou výsledky analýzy obchodu multisys.material.cz o něco lepší než multisys.ekatalog.biz (kap. 4.7.1), přesto budou nutné úpravy (mít vše např. na <http://spotrebak.multisys.cz> apod.). Návrh na úpravu jsou blíže specifikovány v kap. 5.1.

4.7.3. Analýza multisys.cz

Analýza titulní stránky na adrese www.multisys.cz získala hodnocení 74% (kompletní výstup online analýzy uveden v příloze č. 7). Tento výsledek je pro stránku podniku, zabývajícího se prodejem a správou IT techniky nedostatečný. Stránka je bezchybná po stránce validity html kódu (nalezeno 0 chyb html validátorem), až na CSS styly, které nejsou ve zvláštním souboru a chybějícího strukturování textu do odstavců.

4.7.3.1. Základní SEO údaje

Popis stránky (description) a klíčová slova (keywords) extrémně překračují požadované délkové limity. Ačkoliv meta tag keywords má mizivý vliv na umístění, jako jediný jej zřejmě ještě analyzuje Yahoo. Soubory Robots.txt a sitemap.xml chybí. Alespoň titulek bylo nutné již během provádění analýzy změnit z původního „Úvodní strana eKatalog“ na současné „MULTISYS Přerov - výpočetní a kancelářská technika“, které je již v aktuální analýze tedy v pořádku.

Tato stránka by měla obsahovat co nejvíce klíčových slov, použitých ať už v textu, nadpisech, nebo na dalších místech. Nejčastěji používanými slovy jsou ale samsung (14 krát) a novinka (13 krát). Tedy slova, která nejsou relevantní. Text není členěn do odstavců. Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1 (v pořádku), bohužel ale přeskakuje úroveň h2 a pokračuje přímo h3. Na stránce je příliš málo textu.

Je potřeba se zamyslet nad tím, jak uživatel formuluje dotaz do vyhledávače. Velice pravděpodobné je, že použije slova jako „nákup počítače Přerov“, nebo „notebook Přerov“. Výskyt těchto slov by měl být na stránkách velmi vysoký. Analýza nám však ukazuje, že slovo „počítač“ se objevuje jednou, „notebook“ pět krát a „Přerov“ ani jednou. Protože malá firma Multisys nemůže konkurovat gigantům jako je třeba Alza.cz. Je tedy nutné se zaměřit na určitou skupinu lidí a tedy z Přerova a blízkého okolí.

4.7.3.2. Závěr

Po stránce vzhledu je stránka z roku 2007 i přes svou plnou funkčnost mírně zastaralá a kritickým nedostatkem jsou velmi neaktuální fotografie výlohy a interiéru prodejny. Menším nedostatkem je starý obsah v záložce „Akce“. Všechny důležité kontakty, adresa a otevírací doby prodejny jsou aktuální a snadno přístupné.

4.8. Emailing

Rozesílaný reklamní email je v souladu s kapitolou 3.3.2, pojednávající o nutném souhlasu adresáta se zasíláním reklamních nabídek. Nejedná se tedy o spam (kap. 3.3.1), ale o autorizovanou reklamní zprávu (kap. 3.3.2). V této zprávě je uvedena jako důležitá informace pouze kontakt na odesílatele a vysvětlení, že zasílaný leták je uveden v pdf příloze. Vážný nedostatek tohoto řešení je fakt, že drtivá většina příjemců vůbec takovou přílohu ani neotevře. Pokud příjemce nezaujme nějaký konkrétní nabídka okamžitě, je účinnost emailingu velmi nízká.

Adresy do emailingové databáze jsou získávány při prodeji na prodejně, kde je zákazníkovi nabídnut možnost zařazení do takové databáze za účelem příjmu akčních nabídek a při registraci do e-shopu. Do databáze nejsou zařazovány žádné kontakty získané ze třetí strany, jsou získávány přímo od daného odběratele při obchodní činnosti.

Každá zpráva obsahuje pokyny k bezplatnému odhlášení se z emailingové databáze, v obsahu je uveden kontakt (i odkaz na adresu www.multisys.cz, přičemž zprávy jsou odesílány z doménové adresy @multisys.cz, což je vhodné pro lepší průchodnost antispamovými filtry) a z jejího předmětu je odvoditelné, že se jedná o reklamní sdělení.

Částečným řešením případně nemožnosti otevření PDF souborů je uvést v emailingu odkaz na PDF prohlížeč – nestačí však jen pro PC platformu, je třeba počítat i s jinými systémy jako IOS, Android, Win8RTM atd.

Kvůli dlouhodobě probíhajícímu sběru emailových adres je firma registrována na úřadě pro ochranu osobních údajů, jak ukládá zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

Navrhované změny jsou uvedeny v kapitole 5.2.

5. Vlastní návrh řešení

Optimalizace je proces modifikace, který vede k nejvýhodnějšímu řešení z hlediska stanovených kritérií (viz. Příloha č. 11). Kritéria byla zadána majitelem společnosti. Návrh optimalizace vychází z teoretických kapitol 2.1, 2.2, kde je uveden cíl práce, vymezení kritérií optimalizace (technických, ekonomických a právních) a navazuje na analýzy z kapitoly 4, zejména SWOT (kap. 4.4) a také současný stav ve světě (viz. Přílohy 1,2 a 3, týkající se světových zdrojů informací)

5.1. Optimalizace v oblasti SEO

Tato část je zaměřena na vypracování návrhu pro lepší využití SEO nástrojů, než k jakému podle výsledků analýz v praxi dochází. Z celé škály SEO nástrojů jsou vybrány ty nejjednodušší pro správu (prováděnou hlavně majitelem) a zároveň přinášející co největší užitek. Celá tato kapitola vychází zejména z kap. 3.2 a 4.7.

5.1.1. Doména

Z analýz kap. 4.7 vyplývá vážný nedostatek- použití nevhodných domén ekatalog.biz a material.cz, které v návštěvníkovi žádným způsobem nijak neevokují, že se nachází v obchodě Multisys Přerov. Logickým krokem je vytvoření subdomén jako eshop.multisys.cz, spotrebak.multisys.cz a přesměrování na ty současné. Dojde k zaštitění obchodů společnou doménou multisys.cz, kterou majitel již vlastní. Není nutné vynakládat další výdaje a zlepší se možnosti vyhledávačů i návštěvníků pochopit celou strukturu stránky, majiteli tato inovace přidá možnost použití zajímavější adres svých obchodů. Volba názvu není důležitá, když vše bude na *.multisys.cz.

5.1.2. Texty

Hlavní cílová skupina, na kterou je webová stránka multisys.cz zaměřena, jsou potenciální zákazníci kamenné prodejny v Přerově. Jak vyplývá z analýzy stránek Multisys.cz (kap. 4.7.3), je nutno upravit současnou podobu textů po obsahové stránce a následně je vhodně rozčlenit do odstavců. Doporučuje se použít v textu více nadpisů a dodržet pořadí h1, h2, h3. Text je vhodné kompletně přepracovat, aby byl co nejvíce aktuální a brát v potaz připomínky, uvedené v této práci. Zejména pak nastudování kapitoly 3.2.5 a relevantních zdrojů na téma copywriting (viz. Použité zdroje).

5.1.3. Klíčová slova a popis

Analýza (kap 3.2, 4.7 a přílohy č. 5,6,7) ukázala nedostatky ve výběru klíčových slov, použitých pro title, keywords a description. Pro nápravu je nutné značně snížit rozsah a vybrat jen přínosná slova. K objektivnějšímu posouzení bylo využito nástroje Google AdWords, kde byla navržená slova otestována. Využitým nástrojem byl také Google Insights for Search, pro podrobnější průzkum slov. Kritérii výběru byly hodnoty místního objemu pro vyhledávání výrazu a co konkurence. Návrh klíčových slov je:

„Multisys, Přerov, počítače, hry, PC, notebook, kopírování, tisk, skener, monitor, server, kalkulačka, software, hardware, foto, prodej, servis, oprava, razítka, kroužková vazba, počítačové, záchrana, dat, síť, Přidal, mp3, kancelář, laser, cartridge“

Následuje návrh nového popisu stránky (description), původní je v příloze č. 7.

„Multisys Přerov – obchod s počítači a kancelářským materiálem. Servis a opravy. PC, notebooky, monitory, tiskárny, software, hry, foto, kopírování“

Při výběru textů pro title a description je třeba dodržet jednu zásadu – na žádné stránce se nesmí tyto texty shodovat, vždy musí být alespoň minimální rozdíl – toto je jeden z bodů SEO a Google pomocí Webmasters Tools na tento problém upozorňuje.

5.1.4. Zdrojový kód

Vzhledem k vysokému nalezenému počtu chyb ve zdrojovém kódu obchodů (samotné stránky dopadly úspěšně) v analýze (kap. 4.7.1 a 4.7.2), je nutno zvážit zaslání výsledků analýzy dodavatelům obchodů a vyžadovat nápravu chyb, což také spadá pod práva na podporu, která majitel získal uzavřením smlouvy. Vzhledem k tomu, že se jedná o řešení formou outsourcingu a majitel nemá žádný přístup do zdrojových kódů aplikací, jiné řešení se ani nenabízí.

Na stránce multisys.cz je potřeba doplnit úroveň nadpisu h2 a do menu webu bych přidal i historii, kde by byl popis vzniku firmy, nějaké starší fotky třeba z rekonstrukce apod. Dále je vhodné přidat i odkaz na technickou podporu jako jsou ovladače, BIOSy apod – toto nemusí nutně řešit vlastní web, odkazy mohou být na servisní stránky výrobců.

5.1.5. Linkbuilding

V kategorii linkbuilding (kap. 3.2.3) se nabízí jako zajímavá možnost registrace do internetových katalogů. Z analýz na stránkách seo-servis vyplývá, že oba e-shopy mají nízké množství odkazů, které na ně směřují.

Logickým krokem před využitím PPC kampaní by tedy byla registrace do katalogů. Pro tento účel existují úzce specializované weby, které nabízejí registrace do katalogů v ceně cca 5,- Kč za katalog. Příkladem takového webu je např. registrátorka.cz. Práci lze také zadat jednotlivci a požadovat seznam katalogů, do kterých stránky zaregistroval. Při registraci do 200 tuzemských katalogů by tedy majitel zaplatil jednorázovou investici 1000,- Kč. Tento krok může být jen doporučen.

Dalším klasickým způsobem je nabídka výměny odkazů se spřátelenými stránkami a uvádění odkazu na ně při každé relevantní aktivitě na internetu (publikování článků, příspěvků v některých diskuzních fórech, na sociálních sítích atd.)

5.1.6. PPC kampaň

PPC reklamy (kap. 3.2.2) jsou mocným nástrojem pro zvýšení návštěvnosti. Je ovšem nezbytné do nich dostatečně investovat. Firma má omezený rozpočet a majitel nemá s touto formou reklamy příliš dobré zkušenosti z minulosti. Bylo by možné vytvořit krátkodobé reklamy, které by spotřebovaly méně peněz. Tento krok by byl vhodný k přivedení zejména místních zákazníků. Za úvahu stojí miniaturní kampaň zaměřená především na slovo „Přerov“.

Kampaň má smysl začínat až po realizaci návrhů oblasti SEO a registrace do katalogů. Tedy až po naplnění všech ostatních bodů kapitoly 5.1. Tím by se pro vyhledávač ukázal web jako informačně zajímavější, což by vedlo ke snížení ceny za proklik v PPC kampani. S nízkou platbou za proklik (CPC) se dále nabízí možnost věnovat měsíčně pár stovek korun na reklamu pomocí Google AdWords. Díky čemuž by mohlo být dosaženo markantního zvýšení návštěvnosti, bez předchozí implementace návrhů z kap. 5.1 by toto zvýšení ale bylo pouze dočasné.

5.2. Emailing

Na základě požadavku ke zvýšení atraktivity reklamních sdělení, zasílaných emailem (kap. 3.3) bylo nutné přistoupit k radikální úpravě těchto emailů. Oproti původní podobě (kap. 4.8) jsou nyní nejatraktivnější akce uvedeny přímo v těle emailu, společně s popisem zboží, obrázkem a cenou. Této změně je kladena úloha okamžitě upoutat zákazníkův zájem, a to bez předešlé nutnosti otevírat přílohu. Obrázek č. 4 je vybrán jako příklad části nového reklamního emailu pro Květen 2013. Změny byly prováděny již v průběhu psaní práce. Příklad kompletní podoby je uveden v příloze 10.



Obrázek č. 4 Ukázka inovace designu reklamního emailu

Zdroj: Vlastní zpracování dle (MULTISYS, 2007)

Příloha ve formátu pdf je v nové verzi emailů rozesílána také a obsahuje kompletní podobu elektronického letáku pro aktuální období. Stejný leták, použitý pro přílohy v emailech, je vystaven i na Facebook stránce (viz kap. 5.5). Návrh respektuje nutnost souhlasu adresáta se zasíláním reklamních nabídek (kap. 3.3.2). Je vypracován v souladu se zákonem o ochraně uživatelů před spamem (kap. 3.3.1), obsahuje tedy i pokyny k okamžitému odhlášení z odběru (viz. Zákon č. 480/2004 sb.).

5.3. Design stránky

Je vhodné zadat požadavek profesionálnímu tvůrci www stránek na vypracování moderní webové prezentace s odkazy na obchody. Pokud nadále bude přáním majitele současnou strukturu (popsána v kapitole 4.6) neměnit, bude nutné dodržet systém odkazování na obchody, jako tomu je u původních stránek. V případě, že nebude přistoupeno k tvorbě nové webové stránky, je nutné alespoň aktualizovat tu stávající (např. aktualizace fotografií prodejny – kap. 5.7). Další doporučení je umístění odkazu na Facebook profil (kap. 5.5)

Kromě strukturovaného rozdělení doporučuji udělat kompletní redesign stránek do modernějšího pojetí a navrhnout je tak, aby fungovaly jak na PC, tak i ostatních platformách s menším rozlišením (tablety a mobily) – typickým příkladem perfektního řešení je web České televize (reaguje na změnu velikosti okna prohlížeče).

Dále na původní stránce zcela chybí možnost přihlásit se k odběru newsletteru, čímž lze zdarma získat emailové adresy pro rozesílání nabídek (vyžádané reklamní sdělení). Tento prvek by bylo také vhodné přidat do nového designu.

A ještě poznámka závěrem – na nových stránkách se zcela vyhněte flashi, Google se s ním sice poradí, ale nové prohlížeče na mobilech a tabletech vůbec flash nepodporují – řešením je použití javascriptu!

5.4. Distribuční partneři

Důrazné doporučení směřuje k maximálnímu využití marketingových služeb distribučních partnerů AT Computers a.s., LAMA Plus s.r.o. přes elektronické i papírové propagační materiály až po účast na konferencích, seminářích a workshopech zaměřených na problematiku (kap. 4.4). Mezi elektronické materiály, na které se má majitel maximálně zaměřit patří pdf letáky, informační emaily, grafika na Facebook, linkbuilding, PPC kampaně a další.

Dárkové a propagační předměty je vhodné umístit jako cenu do soutěží, propagovaných na Facebooku nebo emailingem, případně těmito kanály podpořit právě probíhající akce, při kterých může zákazník dárky, věnované distribučním partnerem, získat.

5.5. Sociální síť Facebook

I přes masivní oblibu této sociální sítě v ČR, firma Multisys Přerov dosud nemá prezentaci na Facebooku (kap. 4.4). V dnešní době může být tato absence považována za vážný nedostatek v elektronickém marketingu jakéhokoliv podnikatelského subjektu, především u toho, zabývajícího se prodejem informační a výpočetní techniky. Velikou výhodou prezentace na této sociální síti je skutečnost, že není zpoplatněná.

5.5.1. Vytvoření stránky

Zkušební Facebook stránka byla nově vytvořena autorem této práce jako součást návrhu na řešení. První důležitou věcí v postupu vytvoření nové firemní stránky je rozhodnout se pro název. V tomto případě bylo zvoleno „Multisys Přerov – výpočetní technika“. Tento název sdělí návštěvníkovi zároveň informaci o zaměření stránky. Při vyhledávání se bude ale zobrazovat pouze „Multisys Přerov“. Druhou podstatnou věcí je vyplnit všechny údaje ve formuláři o informacích ke stránce. Každý detail může přispět k větší důvěryhodnosti.

URL adresa stránky je facebook.com/MultisysPrerov, protože adresa facebook.com/Multisys je již obsazena jinou, řecky psanou stránkou úplně odlišného zaměření. Vzhledem k tomu, že stránka má ambice spíše lokálního charakteru, tato skutečnost nebude až takovým problémem.

Prezentace na Facebooku má sloužit především jako podpora prodeje v kamenném obchodě a místo pro vystavení elektronických reklamních letáků s probíhajícími akcemi (kap. 5.2). Je potřeba nalákat zákazníky nejen na e-shop, ale především fyzicky přímo na prodejnu v centru Přerova. Z tohoto důvodu je efektivní zavést strategii akcí a slev. Český zákazník velmi dobře reaguje na různé akční a slevové nabídky. Návrh pro majitele obchodu je tedy propagovat na Facebooku akce typu: „X% sleva na vybrané zboží, akce 1+1 zdarma atd.“ Doporučuje se v akcích spolupracovat s distribučními partnery. Velice důležitým bodem ve strategii je potřeba správy této stránky člověkem, který dělá ve firmě marketing. Bude tedy nutné, pokud se majitel nerozhodne tuto povinnost delegovat na své podřízené, aby se správcovské činnosti naučil efektivně provádět a pravidelně je také vykonával. Udržovat stránku aktuální je na tomto poli podmínkou úspěchu.

5.5.2. Grafická podpora marketingu

Pro dojem, jaký stránka na návštěvníka udělá, je kritická volba odpovídající grafiky a obrázků. Majitel bude potřebovat pořídit atraktivní, nejlépe profesionální snímky interiéru i exteriéru prodejny (ideálně po inovaci jejího designu – kap. 5.7), produktů a vhodně zvolit profilovou fotku. Tou nemusí vždy být pouze logo, ale vhodné je i použití vertikálního obrázku, kde může být zobrazena například zrovna probíhající akce. Úvodní fotka v horní části by měla mít nějaký lokální význam. Například snímek výlohy prodejny, aby návštěvník okamžitě věděl, o kterou prodejnu se jedná. Případně by tento snímek měl být minimálně někde na vstupní stránce. V případě implementace návrhu z kap. 5.3 je vhodné, aby zpracovatel nového designu stránek vytvořil i layout pro Facebook stránku podobného vzhledu jako pro webovou.

5.5.3. Propagace a komunikace

Jak se zákazníci dozvědí o nové Facebook stránce? Jednou z možností je nástroj „pozvánka“ přímo na Facebooku. Další varianty, které by neměly být opomenuty, jsou vkládání odkazu do rozesílaných informačních emailů (kap. 5.2), vložení do kontaktní patičky v emailu majitele a přínosné může být i uvedení odkazu na firemních vizitkách.

Podstatnou součástí prezentace na sociálních sítích je oboustranná komunikace. Zásadní strategií pro komunikaci na těchto typech médií je odpovídat bez rozdílu všem a na všechno. Navíc je zde nejenom možné, ale také do jisté míry žádoucí, používat méně formální tón než například v novinovém inzerátu. Nemělo by se to ale samozřejmě přehnat. Za konkrétní znění statusů zodpovídá majitel, případně podřízený, na kterého bude delegován úkol tyto spravovat.

5.6. Free Wi-Fi hotspot

Návrh zavedení Wi-Fi marketingu (kap. 3.4.2) zahrnuje spuštění zkušebního provozu reklamního hotspotu (kap. 3.4.5), na kterém bude jako landing page (kap. 3.4.6) nastavena stránka www.multisys.cz. Součástí kapitoly je popis vybavení použitého pro realizaci reklamní Wi-Fi. Kapitola obsahuje obrázky z průběhu konfigurace hotspotu.

5.6.1. Obecná doporučení

Doporučuje se nastavit omezení doby připojení jednoho zařízení. Tímto se značně omezí „parazitování“ na síti ze strany obyvatel okolních domů, které by v jiném případě svádělo tento hotspot využívat jako dlouhodobé a bezplatné připojení k internetu. Hotspot je doporučeno nakonfigurovat tak, aby sloužil především uživatelům notebooků, chytrých telefonů a podobných zařízení tak, že jim umožní během omezené doby (např. 10-15 minut) přečíst poštu, najít informace na internetu atd.

Do budoucna se doporučuje vytvoření zvláštní stránky (použité pouze jako landing page pro Wi-Fi hotspot), která bude sloužit jako rozcestník s odkazy na stránku Multisys.cz, HW a SW shop, shop s kancelářským materiálem, odkazem na Facebook stránku (kap. 5.5) a formulářem pro přihlášení k emailingové databázi (kap. 5.2). Díky tomu se nabízí možnost nastavit na AP možnost přihlášení loginem a heslem pro získání VIP přístupu (pro extra zákazníky nebo výměnou za email atd.), který bude neomezený a na neomezenou dobu. Další možností k připojení bude tzv. anonymní přístup, který bude již časově omezen (např. na 15 minut, příp. 15 minut 1x za den atd.). V obou případech bude po přihlášení síti uživateli zobrazena nakonfigurovaná reklamní stránka.

Naprosto nutné je sledování statistik přístupů, udržovat zařízení aktualizované, za všech okolností brát ohled na bezpečnost a již dopředu počítat s připravovaným zákonem o kybernetické bezpečnosti. Vzhledem k tomu, že riziko útoku na AP je znatelné a následky mohou být vysoké, musí provozovatel skutečně stále mít skvělý přehled o stavu zařízení a mít jej dokonale pod kontrolou. Doporučuje se tedy delegovat na pracovníka povinnost provádět správu a bezpečnostní dohled nad zařízením spolu s příslušnými právy a zodpovědností. Důrazně se také doporučuje, aby majitel prováděl častý controlling.

5.6.2. Technické řešení

Z hlediska technického zázemí pro řešení Wi-Fi marketingu (kap. 3.4.2) jsou k dispozici následující zařízení. U každého je uvedena základní specifikace a způsob použití. Všechny použité produkty jsou certifikovány Wi-Fi Alliance (kap. 3.4.3).

5.6.2.1. Router MikroTik RouterBOARD RB750G

MikroTik RouterBOARD Router RB750 Box, 5x 10/100 Mbps LAN port, OS L4, 32 MB SDRAM je router, kterým je řešeno současné připojení firemní sítě k veřejné. Pro lokální i vzdálený management routeru slouží podpora Winbox, Telnet, SSH, Web management a SNMP.



Obrázek č. 5 MikroTik RouterBOARD RB750G
Zdroj: (RouterBoard, 2013)

Vzhledem k tomu, že tento router disponuje 5 Ethernetovými porty 10/100 Mbps a nyní je využíván jen jeden, je možné ho přímo využít pro instalaci nového zařízení. Nové zařízení bude na routeru nakonfigurováno na nové IP adrese tak, aby nebyl narušen chod a byla tím řešena bezpečnost stávající sítě na kanálu 1. Toto zařízení je již v provozu, je nutné jej tedy pouze nastavit pro provoz oddělené sítě na kanálu 2.

5.6.2.2. MikroTik Groove A2Hn

Venkovní bezdrátová jednotka MikroTik Groove A2Hn nabízí dosažení reálných přenosových rychlostí 65Mbps, což je teoretické maximum při 20MHz šířce kanálu s využitím protokolu 802.11n. Je zajímavá díky nízké latenci a schopnosti vytvořit spoje na dlouhé vzdálenosti. Je určena pro provoz ve frekvenčním pásmu 2.4GHz. Podporuje standardy 802.11b/g/n (kap. 3.4.4). Jedná se o jednotku, která je určena k přímé montáži na anténu (konektor N-samec), na druhé straně disponuje portem RJ45 k připojení LAN kabelu.



Obrázek č. 6: MikroTik Groove A2Hn

Zdroj: (RouterBoard, 2013)

Operační systém jednotky je RouterOS Level 4. Tento systém plně podporuje IPv6 síť. V systému jsou implementovány funkce jako statické přidělování adres a routování, autokonfigurace adres, dynamické routování: BGP+, OSPFv3, RIPng protocols, konfigurovatelný firewall, 6in4 (SIT) tunely, DNS, web proxy, nástroje sniffer a fetch, telnet, nastavení výstupního výkonu (až 27 dBm), zabezpečení (WEP, WPA, WPA2) a dalších funkce.

Instalace zařízení je jednoduchá díky integrovaným LED diodám, které slouží ke znázornění síly signálu. Podle této indikace nasměrujete anténu správně již při montáži. Toto zařízení bylo společně s anténou interline panel 14 zakoupeno za účelem použití pro Wi-Fi marketing.

5.6.2.3. Anténa interline Panel 14 14dbi/2,4GHz

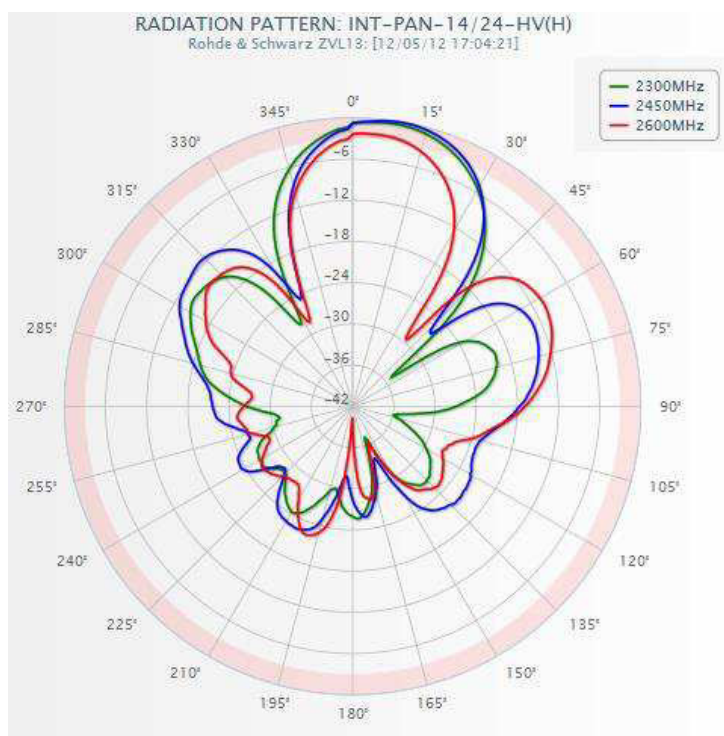
Panelová interline 14dBi je směrová klientská anténa, disponující 14dBi ziskem (cca 4x prodloužený dosah oproti běžným anténkám bezdrátových zařízení). Je určena pro použití se všemi 2,4Ghz bezdrátovými zařízeními. Může být použita jak v interiérech, tak ve venkovním prostředí.



Obrázek č. 7 Anténa interline Panel 14

Zdroj: (Interline, 2013)

Anténní prvek je umístěn plošně po obvodu prvku pod ochranným ABS krytem. Připojit anténu k MikroTik Groove 2Hn je možné přímo (bez kabelu) na její N-samice konektor. Kvůli maximálnímu pokrytí signálem je vhodné instalovat anténu do polohy pro horizontální provoz (logo interline na přední části krytu horizontálně). Směrová charakteristika antény je znázorněna obrázkem č. 8.



Obrázek č. 8 Směrová charakteristika interline Panel 14

Zdroj: (Interline, 2013)

5.6.3. Konfigurace hotspotu

Konfigurace je možná přes rozhraní WinBox (portem 8291) i webové rozhraní WebFig, SSH, telnet a ftp. Na tomto konkrétním AP byly zakázány SSH, telnet i ftp, kvůli bezpečnosti. Ve firewallu je zablokovaný port 25, není možné odesílat poštu (ochrana před spamem z adresy serveru). Čtení pošty je povoleno. Obrázek z průběhu konfigurace v prostředí WinBox se nachází v příloze č. 10.

Konfigurace AP je provedena tak, že po připojení zákazníka na Wi-Fi je mu zobrazena vstupní přihlašovací stránka (obr. č. 9), kde jsou mu nabídnuta dvě možnosti k přístupu na Internet. Buď může prohlížet Internet bez přihlášení (s omezením na 15m- kap. 5.6.1) nebo s přihlášením pod jménem a heslem (bez omezení). Bez jakéhokoliv přihlášení jsou povoleny jen weby Multisysu (nastavení záložky Walled garden). Při anonymním přístupu je návštěvník ihned přesměrován na www.multisys.cz (odkaz je uveden i v logu Multisys- obr. č. 9). Až po zhlédnutí této stránky může pokračovat v prohlížení Internetu.



Přihlaste se prosím k MULTISYS hotspotu
Pro dočasný volný přístup, klikněte sem.

MULTISYS Přerov

Jméno

Heslo

OK

HOTSPOT GATEWAY
powered by MikroTik

Powered by MikroTik RouterOS

Obrázek č. 9 Vstupní brána hotspotu Multisys Přerov
Zdroj: Vlastní zpracování

5.7. Prodejna z hlediska elektronického marketingu

Důrazně doporučuji inovaci vzhledu prodejny a její výlohy, která jen zdánlivě nesouvisí s elektronickým marketingem (viz. SWOT z kap. 4.4). Po jejím provedení je nutné pořídit fotografie výlohy a interiéru, kvůli jejich použití na webových stránkách, Facebooku, případně je zakomponovat do informačního emailu (týká se kap. 5.5.2). Majitel prodejny disponuje kvalitním vybavením pro pořízení takových snímků. Další nespornou výhodou takové změny je zvýšení atraktivity pro zákazníky.

Vhodným krokem je podpořit Wi-Fi marketing viditelným umístěním loga, který informuje o dostupnosti Wi-Fi připojení (obr. č. 2) a to jak ve výloze prodejny, tak přímo na prodejně, např. u pokladny.

Na prodejně je nutno zvážit rekonstrukci pódia pro vystavené zboží a kompletního vymalování. Výloha má na dnešní dobu již značně zastaralý design, doporučuje se kompletní rekonstrukce. Za zvážení stojí i změna umístění stávajícího monitoru s dynamickou prezentací reklamních nabídek ve výloze. Bez provedení inovace prodejny rapidně klesne případná účinnost všech dalších zamýšlených změn, obsažených v kapitole 5.

6. Zhodnocení návrhu

Majitel Multisys Přerov si již v průběhu zpracovávání návrhu optimalizace přál některé modifikace okamžitě implementovat. Mezi tyto vyžádané změny patří např. okamžité použití nové podoby informačního emailu (kap. 5.2), založení stránky na sociální síti Facebook (kap. 5.5) a zejména aktivace reklamního Wi-Fi hotspotu (kap. 5.6). Také další body návrhu se chystá postupně zavádět v praxi (informace získaná na základě konzultace s majitelem). Vymezená kritéria pro optimalizaci (kap. 2.1) byla dodržena. K podrobnější analýze situace a stavu podniku posloužila SWOT (kap. 4.4), na jejímž základě byl vypracován vlastní návrh řešení (kap. 5) a nastínění možného směru pro budoucí rozvoj elektronického marketingu společnosti Multisys Přerov.

6.1. Ekonomické zhodnocení

Zásadní silnou stránkou návrhu je fakt, že většina navrhovaných úprav je bezplatná. Na základě poskytnutých informací od firmy je kvalifikovaný odhad ceny implementace Wi-Fi hotspotu (Mikrotik Groove, anténa, kabeláž) 1800 Kč. Registrace stránek do vyhledávacích katalogů je odhadnuta při registraci do 200 katalogů při ceně okolo 5Kč za jeden na 1000 Kč a předpokládaná návratnost této investice je půl roku. Rekonstrukce webových stránek je odhadována na finanční částku okolo 2000 Kč.

Navrhovaná rekonstrukce prodejny je odhadnuta na 200 tisíc Kč za výlohu a za prodejnu 150 tisíc Kč. Návratnost této investice je za současné finanční situace v nereálném časovém horizontu. Rekonstrukce se tedy v blízké době nepředpokládá. Doporučeno je naopak neustále inovovat prodejnu pomocí reklamních předmětů, obdržených od distribučních partnerů zdarma. Případná investice do budoucna (není zahrnuta v návrhu) je zadání požadavku na design výlohy profesionáloví.

Majitel při konzultaci odhadoval čistý zisk, plynoucí jen z implementace návrhu, na cca 2000 Kč měsíčně. Z toho vyplývá, že při realizaci navrhovaných změn se počáteční investice 5000 Kč pokryje majiteli do 3 měsíců.

Autor práce tyto náklady do elektronického marketingu ve výši 5000 Kč považuje za adekvátní jejich přínosu. Ten se při navrhované implementaci odrazí zvýšením návštěvnosti webových stránek, internetových obchodů i především kamenné prodejny.

6.2. Technické zhodnocení

Po technické a technologické stránce je uskutečnitelný za podmínek platných při jeho zadání. Podnik disponuje potřebnými zdroji, včetně lidských. Možná rizika implementace návrhu jsou především spjata s procesem přesměrování domén (kap. 5.1.1 - řešením případné krize je důsledná spolupráce s centrem podpory poskytovatele domény multisys.cz a dodavateli obchodů).

Dále pak poskytování reklamní Wi-Fi zdarma, jakožto nástroje proximity marketingu (kap. 5.6) se neobejde bez jisté míry rizika, pramenící především z možnosti špatné konfigurace a nedostatečného zabezpečení. V případě úspěšného útoku na Wi-Fi AP (kap. 3.5.5) hrozí krize bezpečnosti.

Je nutné zdůraznit obrovskou potřebu maximálního možného zabezpečení a zodpovědného použití komponentu. Možnost řešení případné krize je odpojení zařízení. Hlavní důraz musí být kladen na prevenci. To znamená dohled nad zařízením, instalace posledních aktualizací a dodržování bezpečnostních zásad.

Zařízení, která byla vybrána pro realizaci proximity/Wi-Fi marketingu jsou pro toto použití přímo určena, po technické stránce (instalace a konfigurace) tedy nebyl problém s jejich použitím k požadovanému účelu. Wi-Fi hotspot byl uveden do provozu a v současné době je plně funkční a podle dostupných statistik přístupů i využíváný (pro podrobnější analýzu by byla potřeba delší provoz hotspotu).

Optimalizace webových stránek a obchodů z hlediska SEO bude mít při správném provedení (mnoho návrhů již bylo implementováno) jednoznačně pozitivní dopad na návštěvnost (virtuální i fyzickou) a obecně viditelnost Multisys Přerov na Internetu.

6.3. Legislativní zhodnocení

Návrh byl zpracován s ohledem na zákon o ochraně osobních údajů (celým názvem zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů) a zákon o ochraně uživatelů před spamem (zákon č. 480/2004 Sb.). Návrh také počítá s připravovaným zákonem o kybernetické bezpečnosti.

Doporučuje se sledovat aktuální informace o připravovaném zákonu o kybernetické bezpečnosti a v případě jakékoliv budoucí kolize návrhu s tímto zákonem bude nutné přistoupit k přepracování potřebných částí návrhu.

6.4. Postup implementace návrhu

Pro zajištění maximální efektivity realizace navrhovaných změn je nutno dodržet určité pořadí jejich zavádění. Základní osnova pro implementaci je rozdělena do šesti samostatných částí. Každou z nich je možné provádět nezávisle na ostatních, ale musí být důsledně dodrženo navrhované pořadí činností (a-f) v každé části (např. nezahájit část 1 PPC kampaní a až poté změnit meta tagy stránek a přesměrování domén). Tímto způsobem bude dosaženo nejvýhodnějšího řešení implementace návrhu.

1) SEO

- a) Doména
- b) Meta tagy (Title, Description, Keywords)
- c) Texty (Copywriting)
- d) Zdrojový kód
- e) Postupný linkbuilding
- f) PPC kampaň

2) Webové stránky

- a) Aktualizace
- b) Formulář přidání do emailingové databáze
- c) Inovace grafického designu

3) Emailing – nová podoba emailů

4) Facebook

- a) Aktualizace
- b) Grafická podpora
- c) Akce a soutěže

5) Průběžná inovace prodejny

- a) Propagace free Wi-Fi hotspotu
- b) Prezentace ve výloze
- c) Prezentace na prodejně

6) Wi-Fi hotspot

- a) Pevná montáž antény + routeru
- b) Systém odměn VIP připojením
- c) Vytvoření speciální landing page

7. Závěr

Výsledkem práce je návrh optimalizace elektronického marketingu firmy Multisys Přerov s ohledem na vymezené požadavky pro vypracování. Podnik již měl vybudovaný základ elektronického marketingu v podobě internetových stránek a dvou obchodů. Některé marketingové postupy pro reklamu a propagaci byly již v minulosti zavedeny. U těch bylo potřeba další zdokonalení a nastínění možného budoucího směru vývoje. Základ pro zcela chybějící nástroje bylo nutné vybudovat od základů. Vymezení požadavků optimalizace probíhalo formou konzultace s majitelem.

Analytická část práce obsahuje obecný popis podniku a jeho situace. V této části je podrobně zpracována analýza SWOT. Slouží obeznámení se strukturou webové prezentace. Podstatným bodem této kapitoly je podrobná SEO analýza. Dále je popsána původní podoba informačních emailů, rozesílaných v rámci dlouhodobé emailingové kampaně.

Návrh řešení je zaměřen na určení konkrétních kroků směřujících k vylepšení funkce elektronického marketingu. Klíčovým bodem je využití možností pro zvýšení atraktivity stránek pomocí SEO (zvolení vhodnějších subdomén, klíčových slov a popisů stránek, registrace do katalogů) dále pak zdokonalení probíhající emailingové kampaně a vytvoření zkušební stránky na Facebooku s nastíněním směru pro její další vývoj.

Následuje popis zavedení Free Wi-Fi hotspotu do provozu. Neméně důležitou součástí návrhu je apel na inovaci výlohy prodejny, pořízení aktuálních fotografií a použití těchto snímků pro internetovou prezentaci.

Všechny návrhy jsou technicky a technologicky proveditelné. Jsou navrženy tak, aby vedly k vyšší efektivitě elektronického marketingu společnosti Multisys Přerov. Některé z nich byly implementovány již v průběhu psaní této práce. Návrhy jsou zpracovány s ohledem na platné zákony ČR, na zásady bezpečnosti a kybernetické bezpečnosti.

Zhodnocení návrhu obsahuje kvalifikovaný odhad ceny implementace a předpokládané doby návratnosti, který byl získán jeho konzultací s majitelem firmy.

Použité zdroje

Knižní zdroje

- [1] DVOŘÁK, J., 2004. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Zdeněk Novotný, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- [2] HORŇÁKOVÁ, M., 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [3] JANOUGH, V., 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., 2000. *Marketing na internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Internetové zdroje

- [5] Rohde&Schwarz, 2013. 802.11ac Technology Introduction. [online]. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: http://www.rohde-schwarz.com/en/applications/802.11ac-technology-introduction-application-note_56280-15417.html
- [6] AT COMPUTERS A.S., 2013. AT Business Link [online]. [© 1998-2013] [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.atcomp.cz/>
- [7] DOLEČEK, M., 2010. Elektronický obchod. BusinessInfo.cz [online]. [cit. 2013-01-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-opu-4626.html>
- [8] Eastern Kentucky University, 2012. [online]. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://smartcomputing.eku.edu/insidelook/use-free-wi-fi-hotspots-security-tech>
- [9] HULEC, P., 2012. Marketing net.cz [online]. [cit. 2012-12-05]. Dostupný z: <http://www.marketing-net.cz>
- [10] IEEE, 2013. Advancing Technology for Humanity [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.ieee.org/index.html>
- [11] InfoDoMobilu.cz, 2012. [online]. [© 2009-2012] [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.infodomobilu.cz/marketingove-nastroje/>
- [12] Interline, 2013. [online]. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://interline.pl>
- [13] MikroTik Wiki, 2013. Manual:Nv2 [online]. [cit. 2013-05-20]. Dostupné z: <http://wiki.mikrotik.com/wiki/Manual:Nv2>

- [14] MULTISYS, 2007. Multisys *Přerov – výpočetní a kancelářská technika* [online].
[cit. 2012-12-05]. Dostupné z: <http://multisys.cz>
- [15] PLEYER, J., 2001. *Transformace drobného a středního podnikání v podmínkách elektronické komerce* [online]. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně, 75 s.
Diplomová práce. Univerzita J. E. Purkyně. Dostupné z: <http://www.pleyer.cz/diplomka>
- [16] ProximityMarketing.cz, 2012. *Portál o technologiích pro marketingovou komunikaci* [online]. [cit. 2013-01-24]. Dostupné z: <http://www.proximitymarketing.cz>
- [17] RouterBoard, 2013. [online]. [© 2000-2013] [cit. 2013-05-20].
Dostupné z: <http://mikrouterboardrotik.com/>
- [18] Seo Servis, 2008. *Analýza zdrojového kódu: multisys.ekatalog.biz/* [online].
[cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/9216916>
- [19] UBIQUINTI NETWORKS, Inc. AirMAX [online]. 2013 [cit. 2013-05-20].
Dostupné z: <http://www.ubnt.com/airmax>
- [20] Wi-Fi Alliance, 2013. [online]. [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://www.wi-fi.org/>

Rejstřík

Analýza 23, 30, 33, 36, 37, 40, 55, IV, VI, IX	MikroTik.....47, 48, 49
AP 18, 20, 28, 52, 57	Multisys 2, 9, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 36, 37, 39, 40, 44, 53, 55, IX, XI, XVI
AT Computers..... 31	MULTISYS 23, 24, 33, 37, 55, V, IX, XI, XIII
Banerová reklama 14	Optimalizace.....3, 13, 39
Copywriting 15, 54	pošta.....15, 16, 26
Design 28, 43	PPC13, 14, 41
Doména..... 39	proximity2, 9, 18, 26, 27, 52
E-business 11	Přerov 2, 9, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 37, 39, 40, 41, 44, 53, 55, V, VI, IX, XI, XIII, XVI
Elektronický marketing..... 2, 11	SEO2, 9, 13, 14, 28, 32, 39, 41, 53, 57, I
elektronický obchod..... 2	Sociální síť.....44
Emailing..... 38, 42	Spam16
facebook..... 44, 45	SWOT25, 26, 27, 28, 29, 53
Facebook 15, 28, 29, 42, 43, 44, 45, 46, I	vyhledávače13, 14, 24, 28, 32, 33
Google..... 30, 40, 41	Wi-Fi 9, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 28, 29, 46, 52, 53, 55
IEEE 802.11 17, 19	WinBox.....50
Inovace 28, 51	zákon.....38, 42, 52
internet 2, 8, 10, 11, 15, 16	Zdrojový kód 33, 40, V, VII, XIII
Katalog..... 15	
Klíčová slova2, 32, 40, IV, VI, XI	
LAN 17, 18, 19, 20, 57, X, XII	
Linkbuilding..... 14, 41	
marketing 1, 2, 8, 11, 12, 15, 17, 18, 21, 25, 27, 28, 29, 44, 54, I	

Seznam zkratek

AP - Access point

ARM - Autorizovaný (reklamní) mail

CPC - Cost per click

CPT - Cost per thousand

CSS - Cascading style sheets

HTML - Hypertext markup language

HW - Hardware

IEEE - Institute of Electrical and Electronics Engineers

LAN - Local area network

P2P - Peer-to-peer

PPC - Pay per click

PR - Public relations

SEO - Search engine optimization

SEM – Search engine marketing

SW - Software

URL - Uniform resource locator

WLAN - Wireless local area network

WWW - World wide web

Seznam obrázků

OBRÁZEK Č. 1 DEKOMPOZICE ELEKTRONICKÉHO PODNIKÁNÍ.....	12
OBRÁZEK Č. 2 LOGO FREE WI-FI HOTSPOT	20
OBRÁZEK Č. 3: LOGO FIRMY MULTISYS PŘEROV	24
OBRÁZEK Č. 4 UKÁZKA INOVACE DESIGNU REKLAMNÍHO EMAILU	43
OBRÁZEK Č. 5 MIKROTIK ROUTERBOARD RB750G.....	48
OBRÁZEK Č. 6: MIKROTIK GROOVE A2HN	49
OBRÁZEK Č. 7 ANTÉNA INTERLINE PANEL 14.....	50
OBRÁZEK Č. 8 SMĚROVÁ CHARAKTERISTIKA INTERLINE PANEL 14	50
OBRÁZEK Č. 9 VSTUPNÍ BRÁNA HOTSPOTU MULTISYS PŘEROV	51
OBRÁZEK Č. 10: PORTFOLIO DODAVATELE AT COMPUTERS A.S.	III
OBRÁZEK Č. 11 TITULNÍ STRANA S ODKAZY NA OBA E-SHOPY	XIV
OBRÁZEK Č. 12: KONFIGURACE MIKROTIK OS4, WINBOX.....	XVII

Seznam tabulek

TABULKA Č. 1 STANDARDY IEEE 802.11	21
TABULKA Č. 2 SWOT: SILNÉ STRÁNKY	27
TABULKA Č. 3 SWOT: SLABÉ STRÁNKY	28
TABULKA Č. 4 SWOT: PŘÍLEŽITOSTI	29
TABULKA Č. 5 SWOT: HROZBY	30
TABULKA Č. 6: REKLAMNÍ EMAIL KVĚTEN 2013	XV

Seznam příloh

PŘÍLOHA Č. 1: KLASICKÉ INFORMAČNÍ ZDROJE A SVĚTOVÉ PUBLIKACE....I	
PŘÍLOHA Č. 2: VIRTUÁLNÍ KNIHOVNY	II
PŘÍLOHA Č. 3: KONFERENCE A SEMINÁŘE.....	II
PŘÍLOHA Č. 4: PORTFOLIO DODAVATELE AT COMPUTERS A.S.....	III
PŘÍLOHA Č. 5: ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU 1	IV
PŘÍLOHA Č. 6: ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU 2	VI
PŘÍLOHA Č. 7: ANALÝZA ZDROJOVÉHO KÓDU 3	IX
PŘÍLOHA Č.8: STRUKTURA WEBOVÉ PREZENTACE.....	XIV
PŘÍLOHA Č. 9 REKLAMNÍ EMAIL.....	XV
PŘÍLOHA Č. 10: KONFIGURACE WI-FI HOTSPOTU	XVII
PŘÍLOHA Č. 11: OPTIMALIZACE.....	XVIII

Přílohy

Příloha č. 1: Klasické informační zdroje a světové publikace

FENWICK, K., WERTIME, I. DigiMarketing: the essential guide to new media. 2nd ed. Singapore: John Wiley, 2008, 183 s. ISBN 04-708-2231-7.

Google Webmasters [online]. 2013 [cit. 2013-05-27].

Dostupné z: <http://www.google.com/webmasters/>

JONES, D., CALVIN, R. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. 2nd ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2010, 183 s. ISBN 07-494-6427-5.

MAYAR, V., RAMSEY, G. Digital impact the two secrets to online marketing success: theory and practice for the twenty-first century. Hoboken, N.J: John Wiley, 2010, 183 s. ISBN 11-180-8774-7.

O'CONNOR, J., GALVIN E., EVANS, M. Electronic marketing: theory and practice for the twenty-first century. Harlow [u.a.]: Financial Times/Prentice Hall, 2004, 183 s. ISBN 02-736-8476-0.

PHILIP, K.; ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing* od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN- technická literatura. 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

SHEEHAN, B. Online marketing. Lausanne: AVA Academia, c2010, 183 s. ISBN 978-2-940411-33-7.

SMITH, D., CHAFFEY, PR. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing, Oxon: Routledge, 2008, 183 s. ISBN 04-155-3335-X.

SMITH, M., TREADAWAY, CH. *Marketing na Facebooku : Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

SPINDLER, S. Online Marketing How to Increase International Sales with Search Engine Optimisation: theory and practice for the twenty-first century. München: GRIN Verlag GmbH, 2010, 183 s. ISBN 36-406-4543-X.

Příloha č. 2: Virtuální knihovny

V zahraniční:

Digital Librarian [online]. Dostupné z: <http://www.digital-librarian.com/>

British Library [online]. Dostupné z: <http://www.bl.uk/>

Elsevier [online]. Dostupné z: <http://www.elsevier.com/>

NYU Virtual Business Library [online]. Dostupné z: <http://library.nyu.edu/vbl/>

WWW Virtual Library [online]. Dostupné z: <http://www.vlib.org>

V ČR:

Národní knihovna ČR [online]. Dostupné z: <http://www.nkp.cz>

Státní technická knihovna [online]. Dostupné z: <http://www.stk.cz>

Státní vědecká knihovna v Ostravě [online]. Dostupné z: <http://www.svkos.cz>

Univerzitní knihovna (UK ZCU) [online]. Dostupné z: <http://www.knihovna.zcu.cz>

Virtuální ekonomická knihovna Econlib [online]. Dostupné z: www.econlib.cz

Příloha č. 3: Konference a semináře

Asia E-Commerce Conference 2013: RebleX Business Group Pte Ltd [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.e-commerceconference.com/>

ECommerce Expo 2013. [online]. 2013 [cit. 2013-05-07].

Dostupné z: <http://www.ecommerceexpo.co.uk/>

IRCE 2013 [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://irce.internetretailer.com/>

Imagine Ecommerce [online]. 2013 [cit. 2013-05-07].

Dostupné z: <http://www.imagineecommerce.com/>

Příloha č. 4: Portfolio dodavatele AT Computers a.s.

Vlastní značky PC



Komplexní portfolio

Osobní počítače - Acer - Apple - AutoCont - COMFOR - Dell - Fujitsu - HP - Lenovo - Premio - Triline	Servery a storage - Cisco - D-Link - Dell - HP - Iomega - Fujitsu - QNAP - Synology	Tiskárny a spotřební materiál - Armor - Brother - Canon - EPSON - HP - Konica Minolta - Lexmark - OKI - Samsung - TB - Xerox	Komponenty - ASUS - Corel/Pinnacle - FORTRON - Fractal Design - GIGABYTE - Intel - Kingston - LG - Microsoft - MSI - OCZ - PNY - Samsung - SAPPHIRE - Seagate - Western Digital	Digitální a spotřební technika - Apple - Canon - Nikon - Olympus - Samsung - SONY - Torn Torn
Notebooky, ultrabooky, tablety, smartphony - Acer - Apple - ASUS - Dell - Fujitsu - Huawei - HP - HTC - Lenovo - Packard Bell - Samsung - SONY - Toshiba - Yarvik	Monitory a projektory - Acer - Apple - ASUS - BenQ - Dell - Fujitsu - HP - Iiyama - Lenovo - LG - NEC - Philips - Samsung	Príslušenství pro PC, tablety a Mac - Allsop - Belkin - Da-Lite - DICOTA - Genius - Microsoft - Logitech - Sweex - Trust - XtremeMac	Software - Autodesk - Corel - Grisoft - Kerio - Microsoft - Novell - ESET - Symantec	Síťové prvky - Allied Telesis - APC - ASUS - D-Link - HP - Cisco - Linksys - NETGEAR - OvisLink - TP-LINK - ZyXel
				Herní konzole a hry - EA - Microsoft Xbox - Nintendo Wii - SONY PlayStation

Základní kontrakty



Oficiální distributor pro ČR, ocenění za rozvoj distribučních kanálů a aktivní práci se zákazníky

Oficiální OEM partner

Oficiální LSP partner

Autorizovaný distributor pro ČR a SR

Aktuální ocenění



- Broadline distributor roku
- Český IT distributor 2012 - 1. místo
- Slovenský IT distributor 2012 - 2. místo



- Nejlepší distributor ve střední a východní Evropě
- EMEA Channel Academy 2013 Awards



Obrázek č. 10: Portfolio dodavatele AT Computers a.s.

Zdroj: (AT Computers A.S., 2013)

Příloha č. 5: Analýza zdrojového kódu 1

<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/9319137>

Adresa: multisys.material.cz

- Datum testování: **13. 05. 2013**
- Celkové hodnocení: **72 %**

Popisné informace

Titulek e-shop spotřební materiál - spotřebák, doplňky, eshop

Popis Specialista na spotřební materiál - inkousty, tonery, papíry, CD, DVD a počítačové doplňky - počítače, spotřební materiál

Klíčová slova

spotřebák, počítačové doplňky, inkoust, toner, cartridge, náplň, barva, dvd, cd, reproduktor, myš, box, usb, klávesnice, eshop, HP, Canon, Epson, Verbatim, specialista, SMAT Výpočetní a kancelářská technika. Prodej, servis. Počítače, komponenty PC, kopírky, tiskárny, skenery, monitory, kapesní počítače, servery, notebooky, faxy, kalkulačky, software, spotřební materiál, digitální fotoaparáty, skartovací stroje, sběrna digi foto, výroba razítek, kopírování, laminování, kroužková vazba, počítačové hry, záchrana dat, počítačové sítě, odvirování PC, náplň, inkoust, plnění, barva cartridge, kartridž, refill, doplnění, canon, Epson, Minolta, Brother, OKI, Xerox, HP Hewlett, Packard, Lexmark, kabel, Samsung, čisticí, ubrousek, čištění, tiskárna, myš, klávesnice, web kamera, kamera, taška, brašna, notebook, počítač, spotřebák, spotřební, spotřební materiál, stlačený vzduch, inkoust Canon, inkoust HP, inkoust Epson, leopard, gepard, opice, sponka, kačenka, kolibřík, ptáček, žába, žabka, domeček, slunečník,

deštník

Příliš mnoho klíčových slov

Info pro roboty all,index,follow

Autor Lama Plus s.r.o.

robots.txt Existuje

Sitemap multisys.material.cz/sitemap.xml

Hlavička dokumentu

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 4.01 Transitional**.
- Deklarace znakové sady **windows-1250**.
- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Popisek stránky je správně vyplněn.

Zdrojový kód

- Zdrojový kód lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahu je relevantní.
- **Celková velikost HTML kódu: 59 kB**
- Stránka obsahuje 84 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: **6.50 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: **b, font, center**
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část

- Stránka obsahuje více nadpisů h1.
Počet nadpisů h1: 2.
- Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.
- Přehled nadpisů stránky.
 - <h3> 5 výhod nákupu
 - <h3>Dodavatel
 - <h1>Akční produkty SMAT
 - <h1> SMAT = specialista na Spotřební MATeriál a počítačové doplňky
 - <h2> Síť specializovaných prodejen a e-shopů v ČR a SR
 - <h2>Představení společnosti MULTISYS Přerov
 - <h3>Nepřihlášený uživatel
 - <h3>Novinky
 - <h3>Akce
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet odkazů na stránce: **226**
- Počet odkazů na externí zdroje: **2**

Příloha č. 6: Analýza zdrojového kódu 2

<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/9216916>

Adresa: multisys.ekatalog.biz/

- Datum testování: **17. 04. 2013**
- Celkové hodnocení: **58 %**

Popisné informace

Titulek Úvodní strana - eKatalog

Popis

spotřební materiál, počítač, Přerov , sběrna digi foto, SMAT, TOMTOM, digimax, digifoto, razítka, počítačové hry, hra, navigace, Triline, toner, inkoust, cartridge, USB, myš, páska, HP, Acer, Pavilion, náplň, refill, plnění, kabel, brašna, Logitech, Belkin, klávesnice, Pinnacle, sluchátka, mikrofon, gamepad, volant, joystick, Epson, Verbatim, spotřební materiál Canon, toner Canon, projektor, MP3, NOD32, NOD, Eset, antivir, AVG, LOGO, Lexmark, fotosběrna, optická myš, laserová, myš, spotřební materiál HP, spotřební materiál Epson, spotřební materiál OKI, spotřební materiál Lexmark, spotřební materiál LOGO, spotřební materiál Samsung, spotřební materiál Brother, tiskárna, skener, monitor, notebook, záchrana dat, odvírování, CD, DVD, čistící, Sony Vaio, Fujitsu Siemens, Amilo, Lenovo, Mercury, Intel, Celeron, Dual, Core, AMD, Sempron, Turion, Asus, Toshiba, Pentium, Dicota, pokladna, I-Tec, Sony, Panasonic, Kensington, Trust, GPS, Blaupunkt, Dreimgo, Dynavix, Evolve, Micronet, Mio, Smartmaps, HTC, QTEK, Smartphone, E-Ten, Yakumo, IBM, rack, Epson, Elcom, Metrologic, displej, LCD, čtečka, Symbol, Benq, NEC, monitor, Hyundai, LG, Samsung, Viewsonic, Eizo, Philips, laser, Canon, Lexmark, spotřebák, Logo, multifunkční tiskárna, Minolta, OKI, multifunkce, jehličková, tiskárna, Gembird, Zebra, kopírka, fax, Genius, tablet, film, Nikon, fotoaparát, fotka, 10x15, procesor, socket, chladič, CPU, DDR, DDR2, DDR3, SDRAM, Sodimm, SO-Dimm, Aeneon, Apacer, Kingston, Patriot, Thermalright, Thermaltake, USB kabel, IEEE1394, Ilink, Corsair, OEM, základní deska, MB, motherboard, Gigabyte, Sapphire, disk, pevný disk, HDD, 2.5

Popis je příliš dlouhý

Klíčová slova Nevyplněno

Info pro roboty Nevyplněno

Autor Nevyplněno

robots.txt Existuje

Sitemap Neexistuje

Hlavička dokumentu

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **XHTML 1.0 Transitional**.
- 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 lehce překračuje optimální velikost. Obecně se snažte o co nejmenší celkovou velikost stránky. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a vyhledávač pak také těžko určuje která část obsahuje je relevantní.
- **Celková velikost HTML kódu: 54 kB**
- Stránka obsahuje 30 html chyb. Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně zobrazit u uživatele.
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: **0.11 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: **0.69 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 je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- Text je kvalitně strukturovaný do odstavců.

Obsahová část

- Stránka **neobsahuje nadpis 1. úrovně**.
- Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí. Nemělo by se skákat např. z nadpisu první úrovně na 3. apod.
- Přehled nadpisů stránky.
 - <h3>MAXIM promo!
 - <h3>K SSD diskům OCZ VECTOR hra FarCry 3 ZDARMA - NOVĚ i k disku o kapacitě 128GB!
 - <h3>Akční nabídka baterií GP Ultra Plus
 - <h3>Navigace MIO Spirit 480 a 487 za AKČNÍ CENU !!!
 - <h3>MAXIM promo
 - <h3>200 minut volání ZDARMA pouze s IP telefony WELL!
 - <h3>Záruka bez hranic!
 - <h3>Nový výkonný PoE switch ZyXEL ES3500-24HP
 - <h3>Zajímavé funkce IP DECT telefonu WELL W52P
 - <h3>Rozšířené funkce serverového iLO managementu nyní pro každého!
 - <h3>Novinka z řady Idea - Lenovo IdeaPad M490s
 - <h3>ZyXEL představuje kompaktní cestovní minirouter NBG2105
 - <h3>Již 14. června vyjde očekávaný titul The Last of Us na Playstation 3

- <h3>Novinka z dílny iiyamy - 27" monitor ProLite XB2776QS s IPS a WQHD rozlišením
- <h3>Novinku - LG Nexus 4 máme SKLADEM!!!
- <h3>Stylové kryty na iPhone 4/4s
- <h3>Novinka! SAMSUNG GALAXY Xcover 2
- <h3>TP-LINK zařadil vyšší rychlostní stupeň
- <h3>i-tec přináší USB 3.0 rozšiřující sadu
- <h3>Hi-tech display adaptér již skladem!
- <h3>ASUS 802.11AC
- <h3>Microsoft rozšiřuje edici myši s uměleckým designem
- <h3>Motorkáři POZOR! Je tady nová sezóna a také nová GPS navigace TomTom Rider v4 pro motocykly
- <h3>TP-LINK uvádí sadu kompaktních a výkonných powerline adaptérů TL-PA4010KIT
- <h3>Novinka! SAMSUNG GALAXY Fame
- <h3>TP-LINK uvádí nový dualband router TL-WDR4900 a sadu powerline TL-WPA281 Starter Kit!
- <h3>Tiskárna Brother MFC-J4510DW získala ocenění IT Produkt 2013
- <h3>Nové monitory Lenovo nyní skladem
- <h3>QNAP uvádí na trh novou business-class 12-pozicovou Rackmount Turbo NAS TS-1269U-RP
- <h3>NOVÉ USB Flash disky PATRIOT Autobahn jsou nyní až extrémně dobré!
- <h3>PATRIOT novinka v řadě Supersonic Magnum – flash o velikosti 256 GB!
- <h3>Novinka: Executive Folio Stand with Bluetooth Keyboard for iPad
- <h3>ZyXEL PLA4231 – efektivní kombinace WiFi s Powerline
- <h3>Synology® uvádí na trh úložné zařízení DX513
- <h3>Synology® představuje špičkový čtyřsachetový NAS server DiskStation DS413
- <h3>Synology odhalila DiskStation DS2413+
- <h3>Synology představila DiskStation DS213air
- <h3>Synology® uvádí na trh DiskStation DS713+
- <h3>Synology představuje RackStation RS3413xs+
- <h3>Ultrabook™ s procesory Intel® Core™ třetí generace
- <h3>HP tiskárny podporují Windows 8
- <h3>The Best of D-Link
- <h3>Speciální edice USB flash disků s motivy Angry Birds !!
- <h3>Switche řady 1910 pomáhají ZyXELu upevnit pozici na trhu SMB
- <h3>PlayStation Plus
- <h3>Samsung Notebook Series 9
- <h3>Vylepšená verze stolních switchů pro domácí sítě a malé firmy
- <h3>QNAP newsletter
- <h3>Samsung ATIV Smart PC XE500
- <h3>QNAP Music Station
- <h3>NETGEAR R6200 + A6200 = Výkon, pokrytí i rychlost bez kompromisů!
- <h3>Prodlužujeme záruku IP ústřední a IP bran WELL na 36 měsíců!
- <h3>Značka WELL šitá na míru českým a slovenským zákazníkům!
- <h3>WiFi USB adaptér ZyXEL NWD2705 pro HD streaming
- <h3>QNAP uvádí na trh novou business-class 12-pozicovou Rackmount Turbo NAS TS-1269U-RP
- <h3>Společnost NETGEAR představuje širokou nabídku WiFi extenderů
- <h3>TP-LINK představuje směrovač TL-WR843ND s podporou funkce WISP a rychlostí až 300 Mbit/s!
- <h3>Průvodce produkty společnosti Cisco SB / SB Pro - december 2012
- <h3>QNAP Turbo NAS je již kompatibilní s Windows 8!
- <h3>QNAP Přidává Digitální TV nahrávání a sdílení zdrojů pro své Turbo NAS
- <h3>AirLive Pasive PoE (24V) 8x100Mbit switch
- <h3>Synology vylepšuje evropský servis: rychlá výměna komponentů do druhého dne
- <h3>NAS servery od Synology® získaly certifikaci VMware® vSphere™ 5 VAAI
- <h3>Allied Telesis: 5 let záruka je určitě více než 2 roky!

- <h3>TP-LINK Partner
- <h3>Cloud Station v Synology DSM 4.0
- <h3>QNAP eNewsletter
- <h3>Swithe NETGEAR bez větráčku přehledně v tabulce
- <h3>Allied Telesis: 5 let záruka je určitě více než 2 roky!
- <h3>Allied Telesis: 5 let záruka je určitě více než 2 roky!
- <h3>A-link RMA centrum + A-link technická podpora
- Stránka obsahuje dostatek textu.
- Počet odkazů na stránce: **138**
- Počet odkazů na externí zdroje: **3**

Příloha č. 7: Analýza zdrojového kódu 3

Adresa: www.multisys.cz

- Datum testování: **13. 05. 2013**
- Celkové hodnocení: **74 %**

Popisné informace

Titulek MULTISYS Přerov - výpočetní a kancelářská technika

Multisys - výpočetní a kancelářská technika, eshop hw+sw, eshop spotřební materiál, Výpočetní a kancelářská technika. servi počítačů, oprava počítačů, Prodej, servis. Počítače, komponenty PC, kopírka, tiskárna, skener, monitor, kapesní počítač, MIO, navigace, navigace TOMTOM, server, notebook, fax, kalkulačka, vědecká kalkulačka, programovatelná kalkulačka, kalkulačka Casio, Casio, software, spotřební materiál, digitální fotoaparáty, skartovačky, laminování, skartovací stroje, sběrna digi foto, razítka, výroba razítek, kopírování, laminování, kroužková vazba, počítačové hry, záchrana dat, počítačové sítě, odvírování PC, Ing. Petr Přidal, MULTISYS, MULTISYS Přerov, Ing., Petr, Přidal, pridal@multisys.cz, Přerov, Přerov, toner, inkoust, cartridge, CD, DVD, baterie, čistící, fax, fólie, média, náplň, refill, plnění, kabel, dataswitch, přepínač, obal, box, pouzdro, podložka, papír, USB, kabel, paměť, myš, podložka, držák, páska, software, hardware, Triline, HP, Sony Vaio, Fujitsu Siemens, Amilo, Acer, Pavilion, Lenovo, Mercury, Intel, Celeron, Dual, Core, AMD, Sempron, Turion, Asus, Toshiba, Pentium, Tablet, brašna, Dicota, Getac, pokladna, I-Tec, Logitech, Sony, Panasonic, Belkin, Kensington, Trust, GPS, Blaupunkt, Dreimgo, Dynavix, Evolve, Micronet, Mio, Tomtom, Smartmaps, HTC, QTEK, Palm, Smartphone, E-Ten, Yakumo, IBM, rack, Epson, Elcom, registrační pokladna, odvírování, registrační, pokladna, Virtuos, Metrologic, Kouwell, displej, LCD, čtečka, Cipher, Symbol, Benq, NEC, monitor, Hyundai, LG, Samsung, Viewsonic, ADI, Allsop, Eizo, Philips, tiskárna, inkoust, laser, Canon, Lexmark, spotřebák, spotřební materiál, Logo, multifunkční tiskárna, klávesnice, klávesnice Logo, Minolta, OKI, multifunkce, jehličková, tiskárna, Gembird, Zebra, kopírka, fax, fotosběrna, skener, Genius, tablet, film, Nikon, fotoaparát, fotka, 10x15, procesor, socket,

chladič, CPU, DDR, DDR2, DDR3, SDRAM, Sodimm, SO-Dimm, Aeneon, Apacer, Kingston, Patriot, Buffalo, Thermalright, Thermaltake, USB kabel, IEEE1394, iLink, Corsair, OEM, základní deska, MB, motherboard, Gigabyte, Sapphire, Supermicro, disk, pevný disk, HDD, 2.5", 3.5", 2,5", 3,5", SATA, Hitachi, Western Digital, WD, Teac, externí disk, přenosný disk, CD-ROM, DVD, mechanika, Lite-On, Pioneer, Teac, Blue ray, Blue-ray, FDD, SSD disk, disk SSD, Cyberlink, grafická karta, grafika, VGA, AGP, PCI, Gainward, Gigabyte, Leadtek, Matrox, Arctic, Cooling, Dazzle, Ednet, Galaxy, Hauppauge, Pinnacle, střížna, Primecooler, redukce, Zalman, A-link, MP3, MP3 přehrávač, přehrávač, zvuková karta, sluchátka, mikrofon kamera webkamera, Ione, Redstar, Revolt, Sandisk, Xtreme, Labtec, Microsoft, windows, windows XP, vista, office, Belkin AV, Creative Labs, Harman Kardon, security center, příslušenství, myš optická, myš laserová, myš, Acutake, gamepad, volant, joystick, prezenter, Chicony, case, skříň, zdroj, 300W, 350W, 400W, 700W, 800W, Enermax, FIC, Foxconn, KME, Emko, Compucase, yeong yang, Colorsit, in win, rack, Gembird, Scythe, Zalman, ventilátor, chladič, SCSI, server, raid, řadič, LAN, síť, diskové pole, NAS, Network Attached Storage, Buffalo, Cisco, Linksys, záruka, Netgear, Synology, operační systém, Kerio, NOD32, NOD, Eset, antivir, AVG, Adobe, photoshop, Zoner, photostudio, Symantec, Acronis, záloha dat, CD project, ubisoft, PC hry, počítačové hry, Corel, Electronic Arts, Konami, Strategy First, Vivendi, ubi soft, Ubisoft, Zoner, antivir, firewall, ochrana dat, zálohování, přepínač, switch, síť, 3com, Aaxeon, Allied Telesyn, Cisco, Micronet, Actiontec, adaptér, zdroj, baterie, notebook, wi-fi, ip kamera, kvm přepínač, homeplug, powerline, ADSL, well, microcom, axus, hub, terminál, projektor, zpětný projektor, print server, datový rozvaděč, rozvaděč Triton, Schrack, Triton, Full, Knurr, Datacom, patch panel, optický kabel, metalický kabel, bezdrát, IP telefonie, IP telefon, Buffalo, anténa, access point, bridge, VOIP, WLAN, záložní zdroj, přepětíová ochrana, APC, UPS, reprobedny Logitech, dálkové ovládání, Harmony, spotřební materiál, spotřební materiál Canon, spotřební materiál HP, spotřební materiál Epson, spotřební materiál OKI, spotřební materiál Lexmark, spotřební materiál LOGO, spotřební materiál Samsung, spotřební materiál Brother, štítky, spotřební materiál minolta, velkoformátový, papír do plotru, plotr, Benq, fotoaparát, Fujifilm, Kodak, Olympus, voděodolný, nerozbitný, videokamera, miniDVD, stativ, Crumpler, brašna, rekordér, mikrofon, PCMCIA, kazeta, přenosná paměť, flash, sony memory stick, xd karta, SD karta, compact flash karta, compact flash, čtečka pamětí, Memorex, Patriot, Revolt, Sandisk, playstation, playstation 2, playstation 3, konzola, herní konzola, sony playstation, speed link, portable, playstation portable, nintendo, xbox 360, nintendo Wii, One Station, Codemaster, Disney Interactive, Eidos, Konami, Midway, Rockstar, Sega, střížna, videostřížna, střih videa, střihání videa, pračka napětí, THQ, Capcom, Bohemia Interactive, Call of duty, Counterstrike, spotřební elektronika, Ferguson, Sigmatek, DVB-T, plazma, plazmová televize, LCD televize, satelitní karta, satelit, diktafon, digitální diktafon, anténa, HDD rekordér, rekordér, Technisat, skartovačka, skartovací, repro, reprobedny, repro k PC, Copygraph, kompatibil, plnění,

Develop, Citizen, Akasa, A4tech, 3M, Apacer, Basf, Verbatim, Imation, Fujitsu, Henkel, Gigamaster, Brother, Dell, Emtec, Fuji, Fullmark, Logo, SMAT, SMAT spotřební materiál, smat, logo partner, digimax, digifoto, Genicom, Genius, Hewlett-Packard, Chicony, Chromika, Ibm, Iomega, Ixix, Kme, Kolink, Konica, kopírka, Kyocera, Lanier, Lexmark, Maxell, Minolta, Mita, Nashua, Nec, Niko, Oki, psací stroj, páska, páska pro psací stroj, Olivetti, Olympia, Olympus, Polaroid, PQI, Pretex, renovace, Ricoh, Sanyo, Seikosha, Sharp, toner, Canon, Siemens, Silver Reed, Sony Star, Epson, Tally, TDK, Tektronix, Toshiba, Triumph Adler, Utax, Vision, utěrka, mikrovlnka, utěrka mikrovlnka, Xerox, Přerov

Popis je příliš dlouhý

multisys, Výpočetní a kancelářská technika. Prodej, servis. Počítače, komponenty PC, kopírky, tiskárny, skenery, monitory, kapesní počítače, servery, notebooky, faxy, kalkulačky, software, spotřební materiál, digitální fotoaparáty, skartovací stroje, sběrna digi foto, výroba razítek, kopírování, laminování, kroužková vazba, počítačové hry, záchrana dat, počítačové sítě, odvírování PC, Ing., Petr, Přidal, pridal@multisys.cz, Přerov, Prerov, Multisys - výpočetní a kancelářská technika, eshop hw+sw, eshop spotřební materiál, Výpočetní a kancelářská technika. servi počítačů, oprava počítačů, Prodej, servis. Počítače, komponenty PC, kopírka, tiskárna, skener, monitor, kapesní počítač, MIO, navigace, navigace TOMTOM, server, notebook, fax, kalkulačka, vědecká kalkulačka, programovatelná kalkulačka, kalkulačka Casio, Casio, software, spotřební materiál, digitální fotoaparáty, skartovačky, laminování, skartovací stroje, sběrna digi foto, razítka, výroba razítek, kopírování, laminování, kroužková vazba, počítačové hry, záchrana dat, počítačové sítě, odvírování PC, Ing. Petr Přidal, MULTISYS, MULTISYS Přerov, Ing., Petr, Přidal, pridal@multisys.cz, Přerov, Prerov, toner, inkoust, cartridge, CD, DVD, baterie, čistící, fax, fólie, média, náplň, refill, plnění, kabel, dataswitch, přepínač, obal, box, pouzdro, podložka, papír, USB, kabel, paměť, myš, podložka, držák, páska, software, hardware, Triline, HP, Sony Vaio, Fujitsu Siemens, Amilo, Acer, Pavilion, Lenovo, Mercury, Intel, Celeron, Dual, Core, AMD, Sempron, Turion, Asus, Toshiba, Pentium, Tablet, brašna, Dicota, Getac, pokladna, I-Tec, Logitech, Sony, Panasonic, Belkin, Kensington, Trust, GPS, Blaupunkt, Dreimgo, Dynavix, Evolve, Micronet, Mio, Tomtom, Smartmaps, HTC, QTEK, Palm, Smartphone, E-Ten, Yakumo, IBM, rack, Epson, Elcom, registrační pokladna, odvírování, registrační, pokladna, Virtuos, Metrologic, Kouwell, displej, LCD, čtečka, Cipher, Symbol, Benq, NEC, monitor, Hyundai, LG, Samsung, Viewsonic, ADI, Allsop, Eizo, Philips, tiskárna, inkoust, laser, Canon, Lexmark, spotřebák, spotřební materiál, Logo, multifunkční tiskárna, klávesnice, klávesnice Logo, Minolta, OKI, multifunkce, jehličková, tiskárna, Gembird, Zebra, kopírka, fax, fotosběrna, skener, Genius, tablet, film, Nikon, fotoaparát, fotka, 10x15, procesor, socket, chladič, CPU, DDR, DDR2, DDR3, SDRAM, Sodimm, SO-Dimm, Aeneon, Apacer, Kingston, Patriot, Buffalo, Thermalright, Thermaltake, USB kabel, IEEE1394, Ilink, Corsair, OEM, základní deska, MB, motherboard, Gigabyte, Sapphire, Supermicro, disk, pevný disk, HDD, 2.5", 3.5", 2, 5", 3, 5",

**Klíčová
slova**

SATA, Hitachi, Western Digital, WD, Teac, externí disk, přenosný disk, CD-ROM, DVD, mechanika, Lite-On, Pioneer, Teac, Blue ray, Blue-ray, FDD, SSD disk, disk SSD, Cyberlink, grafická karta, grafika, VGA, AGP, PCI, Gainward, Gigabyte, Leadtek, Matrox, Arctic, Cooling, Dazzle, Ednet, Galaxy, Hauppauge, Pinnacle, střížna, Primecooler, redukce, Zalman, A-link, MP3, MP3 přehrávač, přehrávač, zvuková karta, sluchátka, mikrofon kamera webkamera, Ione, Redstar, Revolt, Sandisk, Xtreme, Labtec, Microsoft, windows, windows XP, vista, office, Belkin AV, Creative Labs, Harman Kardon, security center, příslušenství, myš optická, myš laserová, myš, Acutake, gamepad, volant, joystick, prezenter, Chicony, case, skříň, zdroj, 300W, 350W, 400W, 700W, 800W, Enermax, FIC, Foxconn, KME, Emko, Compucase, yeong yang, Colorsit, in win, rack, Gembird, Scythe, Zalman, ventilátor, chladič, SCSI, server, raid, řadič, LAN, síť, diskové pole, NAS, Network Attached Storage, Buffalo, Cisco, Linksys, záruka, Netgear, Synology, operační systém, Kerio, NOD32, NOD, Eset, antivir, AVG, Adobe, photoshop, Zoner, photostudio, Symantec, Acronis, záloha dat, CD project, ubisoft, PC hry, počítačové hry, Corel, Electronic Arts, Konami, Strategy First, Vivendi, ubi soft, Ubisoft, Zoner, antivir, firewall, ochrana dat, zálohování, přepínač, switch, síť, 3com, Aaxeon, Allied Telesyn, Cisco, Micronet, Actiontec, adaptér, zdroj, baterie, notebook, wi-fi, ip kamera, kvm přepínač, homeplug, powerline, ADSL, well, microcom, axis, hub, terminál, projektor, zpětný projektor, print server, datový rozvaděč, rozvaděč Triton, Schrack, Triton, Full, Knurr, Datacom, patch panel, optický kabel, metalický kabel, bezdrát, IP telefonie, IP telefon, Buffalo, anténa, access point, bridge, VOIP, WLAN, záložní zdroj, přepěťová ochrana, APC, UPS, reprobedny Logitech, dálkové ovládání, Harmony, spotřební materiál, spotřební materiál Canon, spotřební materiál HP, spotřební materiál Epson, spotřební materiál OKI, spotřební materiál Lexmark, spotřební materiál LOGO, spotřební materiál Samsung, spotřební materiál Brother, štítky, spotřební materiál minolta, velkoformátový, papír do plotru, plotr, Benq, fotoaparát, Fujifilm, Kodak, Olympus, voděodolný, nerozbitný, videokamera, miniDVD, stativ, Crumpler, brašna, rekordér, mikrofon, PCMCIA, kazeta, přenosná paměť, flash, sony memory stick, xd karta, SD karta, compact flash karta, compact flash, čtečka pamětí, Memorex, Patriot, Revolt, Sandisk, playstation, playstation 2, playstation 3, konzola, herní konzola, sony playstation, speed link, portable, playstation portable, nintendo, xbox 360, nintendo Wii, One Station, Codemaster, Disney Interactive, Eidos, Konami, Midway, Rockstar, Sega, střížna, videostřížna, střih videa, střihání videa, pračka napětí, THQ, Capcom, Bohemia Interactive, Call of duty, Counterstrike, spotřební elektronika, Ferguson, Sigmatek, DVB-T, plazma, plazmová televize, LCD televize, satelitní karta, satelit, diktafon, digitální diktafon, anténa, HDD rekordér, rekordér, Technisat, skartovačka, skartovací, repro, reprobedny, repro k PC, Copygraph, kompatibil, plnění, Develop, Citizen, Akasa, A4tech, 3M, Apacer, Basf, Verbatim, Imation, Fujitsu, Henkel, Gigamaster, Brother, Dell, Emtec, Fuji, Fullmark, Logo, SMAT, SMAT spotřební materiál, smat, logo partner, digimax, digifoto, Genicom, Genius, Hewlett-Packard, Chicony, Chromika, Ibm, Iomega, Ixix,

Kme, Kolink, Konica, kopírka, Kyocera, Lanier, Lexmark, Maxell, Minolta, Mita, Nashua, Nec, Niko, Oki, psací stroj, páska, páska pro psací stroj, Olivetti, Olympia, Olympus, Polaroid, PQI, Pretec.renovace, Ricoh, Sanyo, Seikosha, Sharp, toner Canon, Siemens, Silver Reed, Sony Star, Epson, Tally, TDK, Tektronix, Toshiba, Triumph Adler, Utax, Vision, utěrka, mikrovlákn, utěrka mikrovlákn, Xerox, Přerov .

Příliš mnoho klíčových slov

Info pro

index, follow

roboty

Autor All: TWK, e-mail: info(@)dablju.net

robots.txt Neexistuje

Sitemap Neexistuje

Hlavička dokumentu

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **XHTML 1.0 Strict**.
- Deklarace znakové sady **windows-1250**.
- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Popisek stránky je správně vyplněn.

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: 17 kB**
- **Stránka je validní** podle deklarovaného XHTML 1.0 Strict.
- Stránka obsahuje inline vložené CSS styly, které by měly být ve zvláštním souboru. Velikost v CSS navíc: **0.28 kB**

Sémantika a přístupnost

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.
- Stránka obsahuje málo odstavců. Bylo by lepší text více strukturovat.

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.
 - <h1>MULTISYS Přerov
 - <h3>Výpočetní a kancelářská technika
- Stránka obsahuje velice málo slov.
- Počet odkazů na stránce: **12**
- Počet odkazů na externí zdroje: **7**
- Pro externí odkazy můžete více využívat atribut rel="nofollow". Je to dobré pro nedůvěryhodné weby.

Příloha č.8: Struktura webové prezentace



Obrázek č. 11 Titulní strana s odkazy na oba e-shopy
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 9 Reklamní email

Vážení zákazníci,

v rámci letáku obchodní sítě **TRILINE** jsme speciálně jen pro Vás připravili akční nabídku produktů za atraktivní ceny!

Tabulka č. 6: Reklamní email Květen 2013

Acer TMP253-E

Displej 15.6" HD (1366 x 768) LED LCD matný. Operační systém Originální Microsoft® Windows® 8 ML 64bit. Procesor Intel® Pentium B980. Paměť 4GB DDR3. Pevný disk 500 GB HDD (5400rpm). Grafická karta Intel® HD Graphics. Multi-in-1 čtečka paměťových karet, HDMI, VGA. DVD Super-Multi DL drive, Acer Crystal Eye HD webkamera. Baterie - 6-cell Li-ion výdrž až 4 hodiny. Rozměry: 381.6 (W) x 253 (D) x 25.4/33.2 (H) mm, Váha 2,6 kg. Záruka 2 roky

Objednací kód: 187048304

10 199,- Kč s DPH a poplatky



Brother DCP-7055

Laserová multifunkční tiskárna v kompaktních rozměrech.

Laserový tisk ve vysokém rozlišení 2400 x 600 dpi. Maximální velikost tisku: A4. Multifunkce nabízí barevné scanování a černobílé kopírování a tisk. Rychlost tisku až 20 str./min., první stránka do 10 s. Zásobník papíru / ruční podavač: 250 listů. Záruka 3 roky

Objednací kód: 31700413

2 599,- Kč s DPH a poplatky



3LCD Epson EB-X12 + plátno zdarma

Snadno ovladatelný širokoúhlý projektor, vybavený řadou inteligentních funkcí.

Rozlišení: WXGA, 1280 x 800 bodů. Svítivost: 2.800 lumenů. Formát zobrazení: 4:3. Zvuk: 2 W reproduktory. Konektory: S-Video, D-sub 15-pin, Usb 2.0, HDMI.

Dárek: Plátno Picture Master v hodnotě 4300 Kč ZDARMA

Objednací kód: EV11H429040LWB

12 490,- Kč s DPH a poplatky



**Ext. HDD 2.5" WD Elements SE Port. 1TB / 500GB
USB3**

Externí 2,5" disk s rozhraním USB 3.0, zpětně kompatibilní s USB 2.0, nevyžaduje napájecí zdroj (s výjimkou některých starších notebooků s USB 1.1), case odolný proti menším nárazům, rozměry 113 x 19 x 78 mm (d x v x š), hmotnost 210g, záruka 2 roky

Objednací kód 1TB: 20409000199C

1 980,- Kč s DPH a poplatky

Objednací kód 500GB: 20409000195C

1 299,- Kč s DPH a poplatky



22" LED Asus VE228TR

22" LED monitor s podporou rozlišení Full HD a úpravou jasu podsvícení dynamicky vylepšuje kontrast displeje pro dokonale věrný obraz, Rozlišení: 1920x1080, Jas (max.): 250 cd/m², Doba odezvy: 5ms, Pozorovací úhly 90°(H)/50°(V), Barvy: 16.7M, Technologie SPLENDID Video Intelligence, Vstupy: D-Sub, DVI-D, Montáž na zeď podle VESA: 100x100mm, Záruka 3 roky

Objednací kód: 208860068391A

2 990,- Kč s DPH a poplatky



SWEEX bezdrátová optická myš USB Black Basics

Bezdrátová optická myš, připojení přes USB, rozlišení 1000/1500/2000 DPI přepínatelné, Podporované operační systémy: Microsoft® Windows® XP, Windows Vista®, Windows® 7, Apple® Mac® OSX™, Rozměry: 60x33x94 mm, Dosah 10 metrů, Hmotnost: 51g, Barva: černá, Záruka: 2 roky

Objednací kód: 29500483

179,- Kč s DPH a poplatky



Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 10: Konfigurace Wi-Fi hotspotu



Obrázek č. 12: Konfigurace MikroTik OS4, WinBox
Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 11: Optimalizace

Matematická optimalizace

V matematice, počítačových vědách, nebo managementu je matematické optimalizace (také optimalizace nebo matematické programování) výběr nejvýhodnějšího řešení (s ohledem na kritéria) z množiny dostupných alternativ.

V nejjednodušším případě se optimalizací rozumí maximalizace nebo minimalizace reálné funkce systematickým výběrem vstupní hodnoty v rámci povolených množin a výpočet hodnoty funkce. Obecněji řečeno, optimalizace zahrnuje nalezení "nejlepší dostupné" hodnoty nějaké objektivní funkce dané definované domény, včetně mnoha různých typů objektivních funkcí a různých typů domén.

Optimalizace procesů

Optimalizací procesů se rozumí nastavení procesu s cílem modifikovat zadaný soubor parametrů, aniž by porušil nějaké omezení. Mezi nejčastější cíle patří minimalizace nákladů, maximální propustnost, a / nebo účinnost. Patří mezi jeden z hlavních kvantitativních nástrojů pro podporu rozhodování. Při optimalizaci procesu je cílem maximalizovat jeden nebo více specifikací procesu, při zachování všech ostatních stanovených omezení (kritérií optimalizace).

Optimalizace produktu

Optimalizace produktu je provedení změn či úprav výrobku, aby byl více žádoucí a zároveň aby změny neporušovaly daná kritéria optimalizace.

Optimalizace výpočetní techniky

V oblasti výpočetní techniky je programová nebo softwarová optimalizace proces úpravy za účelem efektivnější práce a / nebo použití méně prostředků. Obecně platí, že počítačový program je optimalizován tak, aby byl prováděn rychleji, pracoval s menším vytížením zdrojů (např. paměti) nebo spotřeboval méně energie.

SEO – Optimalizace pro vyhledávače

Zpracována podrobně v kapitolách 3.2.1, 4.7 a 5.1.