

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

VZNIK INTERNETOVÉHO OBCHODU SPORTEX.CZ
CREATING OF INTERNET SHOP SPORTEX.CZ

Vedoucí práce:

Mgr. Jan Šíma

Vypracoval:

Vojtěch Krapítek

Praha, březen 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl všechnu použitou literaturu a podkladové materiály v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Praha dne 22. srpna 2011

Vojtěch Krapítek

Poděkování

Děkuji panu Mgr. Janu Šimovi za konzultace, cenné rady a podporu při psaní této bakalářské práce.

ABSTRAKT

Bakalářská práce popisuje postup tvorby internetového obchodu Sportex.cz od počátečního záměru až po vybudování obchodně úspěšného internetového obchodu. Jsou popsány a odůvodněny zvolené jednotlivé kroky postupu, tj. koupě internetového e-shopového řešení, výběr domény, marketingové metody. V práci jsou využity bohaté zkušenosti autora s provozováním internetového obchodu Sportex.cz, který je provozován přes tři roky a je východiskem pro popis veškerých postupů v internetovém podnikání. Celá práce je rozdělena na tři části: představení firmy, popis jednotlivých postupů s vyhodnocením a závěrečné vyhodnocení. Popisem jednotlivých postupů jsou vysvětleny důvody zvolených kroků a vyhodnocení shrnuje přínos vybraných postupů. V závěrečném vyhodnocení jsou všechny zvolené postupy zkoumány a na jejím základě jsou pak navržena případná účinnější řešení.

Klíčová slova: internetový obchod, e-marketing, internet, Sportex

ABSTRACT

The thesis describes the process of creating an internet shop Sportex.cz from its beginning. The aim is to describe and explain each step of this process. First, buying online e-shop solutions, then choosing a domain name and managing the business to create a successful online store. I have been in the internet business for over three years and have extensive experience with running an e-shop, Sportex.cz, which serves as an example for describing all procedures. The process and the thesis are divided into three parts. Presentation of company, description of individual procedures and their evaluation and final evaluation. The description of individual procedures explains my choice of the steps I selected. In the Final evaluation I describe and sum up the results of the individual steps.

Keywords: internet shop, e-marketing, internet, Sportex

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	9
1.1 Internet a jeho historie.....	9
1.2 Internetový obchod.....	10
1.3 Subjekty obchodování	11
1.4 Internetový marketing	12
2 CÍLE, ÚKOLY A METODIKA PRÁCE.....	14
2.1 Cíle	14
2.2 Úkoly	14
2.3 Základní použitý metodologický princip.....	14
2.4 Zkoumaný subjekt.....	15
2.5 Metody sběru a analýza dat	15
3 DESKRIPTIVNĚ-ANALYTICKÁ ČÁST	16
3.1 Představení internetového obchodu Sportex.cz.....	16
3.2 Analýza konkurence.....	16
3.2.1 Možnosti analýzy konkurence v internetovém prostředí	17
3.2.2 Analýza konkurence pro Sportex.cz	17
3.3 Cílová skupina	18
3.3.1 Obecné poznávání cílové skupiny	18
3.3.2 Výběr cílové skupiny pro Sportex.cz.....	19
3.4 Doména.....	19
3.4.1 Obecná doporučení výběru domény	20
3.4.2 Výběr domény Sportex.cz	21
3.5 Hosting	21
3.5.1 Obecná doporučení výběru hostingu	22
3.5.2 Výběr hostingu pro Sportex.cz	23
3.6 Poskytovatel internetového obchodu	23
3.6.1 Možnosti výběru poskytovatele internetového obchodu	23
3.6.2 Výběr poskytovatele internetového obchodu pro Sportex.cz	25
3.7 Psaní pro internetový obchod	26
3.7.1 Možnosti psaní.....	26
3.7.2 Psaní pro Sportex.cz	27
3.8 SEO	28

3.8.1	Obecná doporučení pro tvorbu SEO	28
3.8.2	SEO pro Sportex.cz	29
3.9	PPC	30
3.9.1	Obecná doporučení pro PPC	30
3.9.2	PPC pro Sportex.cz	31
3.10	E-mailing	31
3.10.1	Možnosti posílání e-mailů	32
3.10.2	Posílání e-mailů pro Sportex.cz	32
3.11	Plošná reklama	33
3.11.1	Možnosti plošné reklamy	33
3.11.2	Využívání plošných reklam pro Sportex.cz	34
3.12	Zbožové vyhledávače	35
3.12.1	Nejpoužívanější zbožové vyhledávače	35
3.12.2	Používané zbožové vyhledávače pro Sportex.cz	36
3.13	Sociální média	36
3.13.1	Možnosti sociálních sítí	36
3.13.2	Sociální sítě využívané Sportex.cz	37
ZÁVĚR		39
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		43
SEZNAM PŘÍLOH		46

ÚVOD

Internetových obchodů neboli e-shopů s různou specializací, rozmanitým sortimentem a službami je dnes mnoho a jejich počet se i nadále zvyšuje. Důvody tak vysokého nárůstu internetových obchodů spočívají zejména ve snadné obsluze a minimálních nákladech jak počátečních, tak provozních.

S internetovým podnikáním s vizí prodeje sportovních potřeb založené na doméně Sportex.cz bylo započato před pěti lety téměř bez plánů a cílů. Bylo zvoleno profesionální internetové řešení na platformě ShopSys® od společnosti netdevelo s.r.o. s pronájmem licence. Postupem času tento první e-shop přinesl tolik vědomostí a především praxe, že to umožňuje sepsat v této práci základní procesy a také návody, jak postupovat od prvotního výběru hostingu, domény, poskytovatele e-shopu až po zajištění základních marketingových záležitostí internetového obchodu.

Sportex.cz od svého založení roku 2008 prošel velkými změnami, a to jak v prodávaném sortimentu, tak i ve funkčních a grafických úpravách. Dnes se nejvíce zabývá prodejem volejbalových, basketbalových, nohejbalových a plaveckých potřeb. Sportex.cz má od svého založení přes 6 500 vyřízených objednávek, webové stránky internetového obchodu měsíčně navštíví kolem 14 000 uživatelů, roční obrat firmy činí 3 500 000 Kč.

Hlavním důvodem výběru tohoto tématu je jeho aktuálnost, osobní zaujetí autora a možnost využít zkušenosti získané při provozování internetového obchodu. Cílem práce je vyhodnotit jednotlivé kroky při tvorbě a provozování obchodu Sportex.cz a na základě tohoto vyhodnocení dát některá doporučení, která by mohla pomoci dalším začínajícím internetovým obchodníkům jednak se seznámit s problematikou, jednak se vyvarovat případných chyb.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

1.1 Internet a jeho historie

Jednoznačně největší počítačovou sítí, kterou kdy lidstvo vytvořilo, je internet. Internet je velmi rozsáhlá počítačová síť, jejíž hierarchie se řídí určitými pravidly. V minulosti byl výsadou akademických a vědeckých pracovníků, běžní uživatelé se k jeho obsahu dostali pouze výjimečně. Dnes jej používají děti, studenti, rodiny, důchodci, prostě všichni, kteří chtějí informovat a chtějí být informováni. Nemalé procento uživatelů internetu tvoří lidé, kteří chtějí komunikovat, přičemž internet jim poskytuje levnou a pohodlnou cestu ke spojení s celým světem.

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě pomocí IP sady protokolů. Protokol znamená v počítačové terminologii soustavu pravidel neboli normu komunikace. Název internet pochází z anglického jazyka ze slova network (v českém překladu síť). Dovoluje nám přenášet informace, e-mailovat, chatovat, sdílet obsah, vyhledávat či hrát hry online (11).

Historie internetu se datuje již od konce 60 let, kdy se ministerstvo obrany Spojených států rozhodlo, že by bylo vhodné mít pro komunikaci kvalitnější komunikační síť, která by v případě výpadku při jakékoliv krizi umožňovala rychlou výměnu dat. Síť by měla propojit státy, města či velitelská stanoviště, aby si subjekty mohly bez problémů vyměňovat informace. Firma RAND Corporation dostala zakázku na vytvoření sítě, jejímž hlavním úkolem mělo být vytvoření takové sítě, která odolá nukleárnímu útoku. RAND přišel s nápadem vybudovat takovou síť, která nebude mít centrální body a bude fungovat i při větším poškození. Výsledná podoba sítě vypadala tak, že celá soustava byla tvořena z nezávislých a rovnocenných uzlů, kdy malé fragmenty dat se šířily právě pomocí těchto nezávislých uzlů a na konci cesty se všechny fragmenty opět sešly vcelku. Za zásadní zlom ve vývoji internetu se považuje vytvoření definice komunikačních protokolů TCP/IP (tj. protokol obsahující sadu protokolů pro komunikaci v počítačové síti) v roce 1982. Tento protokol umožnil propojit veliké množství heterogenních sítí a mohl tak vzniknout internet v podobě, jak

ho známe dnes. V roce 1983 se vojenská část sítě oddělila a vytvořila samostatný celek jménem Milnet, který získal civilní statut, a masovému šíření tak už nic nebránilo (9).

Statistiky uživatelů internetu (14):

- rok 2000 – 250 milionů uživatelů
- rok 2003 – 600 milionů uživatelů
- rok 2005 – 900 milionů uživatelů
- rok 2006 – více než miliarda uživatelů

V roce 2009 (září) byla již čísla následující:

- 1,7 mld. uživatelů celosvětově
- 6,8 mil. v České republice
- 110 mil. aktivních domén
- 1 bilion (angl. trilion) unikátních URL

1.2 Internetový obchod

Fenomény internetového nakupování slaví úspěch i u nás. Hlavní devizou internetového nakupování je možnost rychlého srovnání zboží a získání informací o daném zboží na stránkách obchodů, výrobců a v neposlední řadě také v diskusích uživatelů. Internetové obchody neomezuje prostorová dispozice, a proto je jejich nabídka v porovnání s kamennými obchody větší, variabilnější a jsou i cenově výhodnější. Důvodů, proč jsou internetové obchody oblíbené, a to jak ze strany nakupujících, tak i ze strany prodávajících, je hned několik (14).

Výhody internetových obchodů

- Úspora času – zákazníci nemusí trávit hodiny cestou do obchodu a zpátky, ale pohodlně mohou nakoupit přímo ze svého domova.
- Otevírací doba – kdykoliv je možné nakupovat. Nikdy není zavřeno, lze nakupovat o svátcích, víkendech i v době oběda, kdykoliv zákazník chce.
- Sortiment nabízeného zboží – žádný, ani největší supermarket nemůže svými skladovými zásobami konkurovat nabídce na internetu.

- Dostupnost – nakupovat lze z jakékoliv země světa. Internetové obchody neznají hranice regionů.
- Porovnání cen – chce-li zákazník nakoupit, je otázkou několika minut, aby si zjistil, kde výrobek prodají nejvýhodněji.

Nevýhody internetových obchodů

- Fyzický kontakt – zákazníci si nemohou zboží předem vyzkoušet či osahat. Většinou jsou odkázáni pouze na popis a obrázek produktu.
- Dodací lhůty – mimo osobní odběry na prodejních e-shopů musí zákazníci čekat většinou 24 hodin na dodání objednaného zboží.
- Další poplatky – prodejci si většinou navíc účtují přepravné a balné.
- Nedůvěra – velká šance doručení „zajíce v pytli“ u neprověřených internetových prodejců.

1.3 Subjekty obchodování

Český internetový prodej neustále roste, ale oproti světovému byl omezen kvůli vysoké ceně výpočetní techniky a ceně za připojení k internetu. Dnes je situace jiná, ale už např. v roce 2005 čítal 4 000 internetových obchodů, kde nakoupilo více jak 1 milion spotřebitelů a firem. I nadále objem nákupů neustále roste, od prodejů levných knih, videokazet až po drahé zájezdy a šperky. Obecně se dá obchod rozdělit podle subjektů obchodování na B2B (business to business – obchod mezi firmami), B2C (business to consumer – prodej koncovým spotřebitelům), C2B (consumer to business – obchod iniciovaný zákazníky) a C2C (consumer to consumer – obchod mezi spotřebiteli). Z pozice internetových obchodů se nejvíce využívají obchody typu B2B a B2C (8).

B2C prodej koncovým spotřebitelům

Koncovým spotřebitelem se rozumí osoba, která nakupuje pro vlastní účely, a nikoliv za účelem dalšího prodeje. Nejvíce aktivním koncovým spotřebitelem je mladší populace, naopak starší populace často k internetu nemá důvěru a radí se k těm méně aktivním. Internetové obchody by měly poskytovat svým spotřebitelům příjemné nákupní

prostředí, dát maximum informací o dodacích lhůtách i podmínkách a nabízet služby na vysoké úrovni. Internetový obchod by se měl nejen snažit získávat nové zákazníky, ale také by si měl umět udržet ty stávající.

B2B prodej mezi firmami

Je v kategorii historicky nejstarší a podnikatelé jako strany zde vystupují za účelem následného prodeje, a nikoliv spotřeby, jako je tomu u B2C. Rok 2005 byl ve znamení enormního nárůstu B2B obchodování. Důvodem rychlého nárůstu a oblíbenosti je především velká úspora nákladů při nakupování a jednoduchá obsluha zakázky.

Elektronické tržiště (e-marketplace) je ve své podstatě virtuální místo, kde se střetává poptávka mnoha odběratelů s nabídkou mnoha dodavatelů. Na elektronickém tržišti, stejně jako na tržišti klasickém, dochází k nejrůznějším jednáním mezi dodavateli a odběrateli, která vedou k uzavírání konkrétních obchodů (16).

1.4 Internetový marketing

Toto odvětví marketingu tvoří aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky. Přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku. Vznikl proto, že vznikl internet. Internet se již používá téměř 40 let, ale počátky skutečného marketingu na internetu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. A od roku 1994 marketéři opravdu začali chápat, jak veliký potenciál je v e-marketingu. Avšak tehdejší technické možnosti a především omezený přístup k internetu a neveliký zájem ze strany firem možnosti internetového marketingu omezovaly. Postupem času se situace neustále zlepšovala a firmy začaly své dříve tištěné brožury, katalogy aj. přemísťovat na internet. A tak se vývojem začaly rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, se zrodil internetový marketing.

Dnes se marketing chová jinak než dříve. Dlouho trvala éra masového marketingu, kdy potencionální zákazníci byli doslova masírováni reklamou, čím více, tím lépe. Tím se dosáhlo až tzv. marketingové slepoty, kdy zákazníci začali reklamu

vnímat jako obtěžující a nežádoucí. Problémem reklamy či obecně marketingu je, že přímo či nepřímo vnucuje své produkty bez znalosti, co vlastně zákazníci požadují. Marketing ale není jenom a pouze reklama. Je to také proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníka tak, aby se jim nabídl takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu. Zkrátka nabídnout jim to, co hledají.

Internetový marketing je výrazně výhodnější oproti offline marketingu v možnosti monitorování a měření. Reklamy se tak dají lépe vyhodnocovat a nabízet zákazníkům. Kvalitně se tak dá zjistit návratnost investic. Je dostupný 24 hodin denně. PPC reklamy, bannerová reklama se dají provádět nepřetržitě. Díky své komplexnosti může zákazník oslovit hned několika způsoby. Je dynamický, a proto lze nabídku či reklamu ihned zviditelnit (3).

2 CÍLE, ÚKOLY A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem této práce je charakterizovat vznik současného internetového obchodu Sportex.cz, zpětně zhodnotit jednotlivé zvolené kroky a na základě tohoto vyhodnocení dát doporučení, která by mohla pomoci dalším začínajícím internetovým obchodníkům.

Dílčí cíle:

- popis jednotlivých kroků a postupů, které vedly k vytvoření internetového obchodu Sportex.cz
- shrnutí všech závěrečných kroků
- navrhnout lepších a efektivnějších řešení

2.2 Úkoly

Ke splnění cíle je potřeba několik dílčích úkolů:

- hlavním úkolem je nastudování odborné literatury
- vysvětlení základních pojmů, které souvisejí s internetovým obchodováním
- stanovit obecná doporučení pro tyto jednotlivé kroky
- popsat konkrétní postup a použití na obchodě Sportex.cz
- celkově zhodnotit jednotlivé kroky
- navrhnout zpětná opatření, která by vedla k efektivnějšímu založení obchodu Sportex.cz, ze kterých se mohou budoucí majitelé internetových obchodů poučit

2.3 Základní použitý metodologický princip

V práci byla použita metoda případové studie. *„Jedná se o rozbor stavu, vývoje a interakcí s prostředím jednoho nebo více jedinců, skupin, komunit a institucí, operačních jednotek, ale i programů, které se pozorují, dokumentují a analyzují, aby se popsaly a vysvětlily jejich stavy a vztahy k interním a externím ovlivňujícím*

faktorům“ (17). V našem případě se jedná o rozbor vývoje a vzniku internetového obchodu Sportex.cz, který je popsán a analyzován dle cílů uvedených v této práci.

2.4 Zkoumaný subjekt

Jako zkoumaný subjekt byl vybrán internetový obchod Sportex.cz. Autor práce tento internetový obchod sám založil roku 2008 a dodnes jej zcela vlastní. Během doby, po kterou internetový obchod provozuje, nasbíral mnohé zajímavé zkušenosti a vzhledem k tomu, že vykonává všechny činnosti od marketingu po provozování prodejny sám, má nejlepší přístup ke všem informacím týkajícím se této problematiky.

Sportex.cz je sportovní internetový obchod zabývající se prodejem sportovních potřeb především pro kolektivní a míčové sporty. Již přes dva roky má Sportex.cz výdejní místo s vlastním skladem v Praze 4, kde si mohou zákazníci své zboží prohlédnout a zakoupit. V současnosti je obrat obchodu Sportex.cz kolem 3,5 mil. Kč a měsíční návštěvnost webu se pohybuje okolo 14 000 návštěvníků. (Podrobněji viz kapitola 4.2.)

2.5 Metody sběru a analýza dat

Jako metoda sběru dat byly využity vlastní zkušenosti autora. Data a informace jsou interní. Byly získány především z analytických nástrojů, které zahrnuje statistický modul v administraci Sportex.cz, a především napojený program Google Analytics pro rozšířené sledování statistických dat. Kromě majitele internetového obchodu nemá nikdo k těmto datům volný přístup a z větší části jsou tyto informace volně nešířitelné. Uvedené programy jsou velmi spolehlivě napojené na internetový obchod a dávají tak k dispozici spolehlivá data ke sledování a měření, jako jsou přístupy, transakce, míry opuštění, doba strávenou na stránkách, konverze a jiná hodnotná měření.

3 DESKRIPTIVNĚ-ANALYTICKÁ ČÁST

3.1 Představení internetového obchodu Sportex.cz

Sportex.cz byl založen roku 2008 jako internetový obchod prodávající sportovní potřeby. Díky internetu získal zákazníky po celé České republice a s omezenou působností i na Slovensku. Přes dva roky má Sportex.cz i malou kamennou prodejnu v Praze 4 ve Svatoslavově ulici. Obchod prodělal od svého začátku mnoho změn, a to jak v sortimentu prodáváného zboží, tak i v samotném internetovém obchodu. Dříve se prodávaly potřeby pro outdoor, fitness a bojové sporty, ale po čase došlo k selekci těchto sekcí z důvodů vysoké konkurence, nízkých marží či nespolehlivosti dodavatelů. Z důvodu rychlého růstu a poptávek zákazníků se internetový obchod stále vylepšuje tak, aby vyhovoval jak po grafické, tak i po funkční stránce, a to ze strany zákazníka i ze strany prodejce.

Dnes je internetový obchod Sportex.cz obchodem specializovaným, který prodává především potřeby na volejbal, basketbal, plavání a nohejbal. Podařilo se dosáhnout toho, že Sportex.cz je největším specializovaným volejbalovým obchodem v ČR. Průměrná měsíční návštěvnost internetového obchodu Sportex.cz dosahuje 14 000 unikátních návštěvníků a roční obrat činí kolem 3,5 mil. Kč. Prodává více jak 35 sportovních značek od 28 dodavatelů. Hlavním cílem provozovatele je poskytovat kvalitní služby, podávat maximum informací o sortimentu, nadále zvyšovat náskok před konkurencí a vytvořit širokou základnu spokojených a vracejících se zákazníků.

3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou součástí plánovacího procesu internetového obchodu. Internetový obchod identifikuje své přímé, ale také nepřímé a potencionální konkurenty, a to jak z internetového prostředí, tak i z kamenného. Některé internetové obchody si myslí, že sledovat konkurenci není potřeba, jiné obchody to naopak se sledováním konkurentů a jejich akcí přehánějí. Zbylá část některých obchodů má dobrý přehled

o své konkurenci, která občas kopíruje svého konkurenta a také pružně reaguje na změny trhu. Při sledování a analyzování konkurence je třeba najít správnou míru (1).

3.2.1 Možnosti analýzy konkurence v internetovém prostředí

Ke zjištění konkurence v internetovém prostředí, a hlavně také ke zjištění, v jaké oblasti s konkurencí soupeříme, by měly vést následující kroky:

- Vyhledání konkurentů v katalozích – po vyhledání internetových katalogů typu Firmy.cz se často narazí na nejvýznamnější konkurenci.
- Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávacích – zadávání dotazů do nejpoužívanějších vyhledávačů typu Google a Seznam, které jsou relevantní oboru podnikání. Sledují se weby optimalizující na tento dotaz a jejich umístění v zobrazování výsledků.
- Analýza výsledků zbožových vyhledávačů – soustředí-li se obchod na prodej určitého zboží, lze jej vyhledat pomocí zbožových vyhledávačů typu Zboží.cz a Heureka.cz. Zde je možné konkurenci snadno vyhledat.
- Analýza tematických webů – po vyhledání tematicky příbuzných webů se provádí vizuální průzkum odkazů či textových zmínek o konkurenci.
- Průzkum samotné konkurence – po utřídění nalezené konkurence je vhodné prozkoumat a ověřit, zda se opravdu jedná o konkurenci.

3.2.2 Analýza konkurence pro Sportex.cz

Analýza konkurence byla zpočátku nedostatečná a dodnes na to Sportex.cz doplácí. I tak byla alespoň základní analýza provedena, ale ve velmi obecné a neprofesionální rovině. V důsledku nedostatečné prvotní analýzy je dnes Sportex.cz nucen dělat rozsáhlé výprodeje a pracně vydobyté místo v prodeji určitého sportovního segmentu je v úpadku. Prvotně byl sepsán seznam budoucích sportovních sekcí a podsekcí, kterým se bude internetový obchod věnovat. Jednalo se o tyto sporty: bojové sporty, stolní tenis, basketbal, volejbal, fotbal a outdoor. Na základě těchto vybraných sportů následovala analýza.

- Vyhledávání konkurentů v katalozích – podle zápisů v katalogu firem Firmy.cz byly vyhledány sporty, kterými se Sportex.cz zabýval. Byly sepsány firmy,

jejichž placené či neplacené zápisy se zobrazovaly v zadané sekci. Takto se vyhledávání provedlo u všech výše zmíněných sportů.

- Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích – vypsané podseky, prodávané sportovní značky a některé produkty byly zadány do vyhledávačů Seznam a Google. Prvních 5 pozic bylo zaznamenáno. Nezaznamenávaly se pouze přirozené výsledky vyhledávačů, ale také placená reklama typu PPC, která se jak u Seznamu, tak i Googlu zobrazuje v pravém sloupci stránky.
- Analýza výsledků zbožových vyhledávačů – byla provedena na Zboží.cz a Hledej ceny.cz. Nejvíce prodávané produkty byly vyhledány právě v těchto zbožových vyhledávačích. Jestliže byly prodávané produkty nalezeny u konkurence, byla zaznamenána i prodávaná cena.
- Analýza tematických webů – vyhledány byly weby, fóra a blogy zaměřené na dané sporty a vizuálně byl prováděn průzkum odkazů a zmínek konkurence. Častý výskyt byl v sekcích partneři, sponzorované odkazy, patičkách webů či v bannerové reklamě.
- Průzkum samotné konkurence – po shromáždění konkurencí došlo na průzkum jejich samotných. Hlavní sledování bylo upřeno na prodávaný sortiment, ceny a případné reakce zákazníků ve fórech a blozích.

3.3 Cílová skupina

Aby obchody dosáhly dobrých výsledků, musí prodejce znát svůj trh a především také svou cílovou skupinu, díky které může lépe odhadnout poptávku a přizpůsobit se. Při individuálním marketingu se musí opustit idea, že jedna velikost vyhovuje všem. Je třeba upravit zboží a služby zákazníkovi na míru. Je třeba si říci, kdo je vlastně našim zákazníkem. Jako zákazníka si nemusí obchod představovat jednotlivce jako koncového spotřebitele, ale i jiné celé firmy jako možnost obchodu B2B (13).

3.3.1 Obecné poznávání cílové skupiny

Cílovou skupinu si nejdříve musíme segmentovat. Segmentace znamená hledání vztahů mezi potřebami spotřebitelů a prodejcem. Určité segmenty vykazují podobné potřeby a reakce na marketingové akce prodejce. Můžeme rozlišit dva typy charakteristik zákazníků, a to demografické a psychografické. Mezi demografické charakteristiky patří

pohlaví, věk, bydliště, vzdělání, příjem a jiná kvantitativní data. Mezi psychografické můžeme zařadit psychologické charakteristiky jako je osobnost, životní styl, oblíbená barva atd. (2).

U internetového obchodování má každý internetový obchod jinou cílovou skupinu. Vše záleží na zaměření a prodávaném sortimentu obchodu. Z pohledu demografické charakteristiky zákazníků nemusíme brát ohled na pohlaví a bydliště zákazníka při nakupování, jelikož internet je globálně rozšířený a přístup k němu má dnes kdokoli. Z hlediska věku je nakupování téměř neomezeno. Je zde potřeba brát v potaz osoby mladší 15 let, za které mohou nakupovat rodiče, či starší věkovou hranici nad 80 let, tj. osoby, které nejsou zvyklé nakupovat na internetu a o sportovní potřeby už také nemají zájem. Co se týká vzdělání, příjmu a jiných demografických aspektů, zde platí, že zákazníkem je ten, kdo si může daný produkt dovolit. Jelikož se ceny sportovního zboží obecně nepohybují v nijak vysokých částkách, je základna potenciálních zákazníků poměrně široká.

3.3.2 Výběr cílové skupiny pro Sportex.cz

Na začátku podnikání se žádná segmentace neprováděla. Ani dnes Sportex.cz nemá definovanou cílovou skupinu. Cílovou skupinou Sportexu jsou všichni, kteří poptávají sportovní potřeby na volejbal, basketbal, plavání a házenou, ať jsou to jednotlivci, nebo školy či kluby. Když přijde poptávající s poptávkou, snažíme se je maximálně uspokojit a vyhovět jim. Nejsme v pozici, kdy bychom mohli naše potenciální zákazníky odmítat. Vzhledem k internetu jsou samozřejmě naši cílovou skupinou lidé, kteří sportují a zároveň umí využívat internet k nákupu. I nyní stále děláme individuální zakázky na míru. Například ušití volejbalových, fotbalových a házenkářských sítí na míru. Děláme maximum pro ty, kteří mají o naše služby a produkty zájem, ze všech možných cílových skupin.

3.4 Doména

Doména neboli internetové doménové jméno je identifikátor počítače, počítačové sítě, které jsou připojené na internet. Doména je základní adresní jednotka na internetu, která reprezentuje konkrétní IP adresu (např. 197.195.97.85). Jedná se o unikátní adresu

(název domény), pod kterou se uživatel prezentuje na internetu. Pro uživatele je určitě snadnější přistoupit na www stránky nebo FTP rozhraní přes psanou adresu než „vytūkáním“ čísel. Doménové jméno má více úrovní (respektive řádů) a jednotlivé úrovně se oddělují pomocí tečky. Domény se rozdělují podle úrovně (15) – bráno odzadu:

- doména 1. úrovně – nejvyšší, tzv. top-level doména (TLD) nebo národní doména, např. CZ, EU, COM apod.;
- doména 2. úrovně – ihned před národní doménou, např. vasedomena.cz;
- doména 3. úrovně – např. domena.vasedomena.cz.

3.4.1 Obecná doporučení výběru domény

Doména doprovází obchod celou dobu fungování a její správná volba je nesmírně důležitá. Doména by měla nejlépe vypadat tak, že bude dobře zapamatovatelná, vyslovitelná a především by měla jednoznačně identifikovat cíl a obor podnikání. Měla by se držet české koncovky „.cz“. Jiné koncovky typu „.eu“, „.info“, „.cr“ apod. se špatně zapamatovávají a budoucí zákazníci si je mohou splést. Je také třeba brát na zřetel, že některé české vyhledávače primárně identifikují jazyk stránek podle koncovky (.cz, .de, .pl). Například u nás dominantní vyhledávač Seznam ještě donedávna prohledával primárně jen doménu CZ.

Jestliže je doména složená ze dvou a více slov, doporučuje se mít dvě varianty, a to s pomlčkou i bez ní. Z praxe vyplývá, že je pro běžné uživatele, ale třeba i pro marketingové účely (např. rozhlasová reklama) snadnější propagovat doménu bez pomlčky. Je k podivu, kolik běžných uživatelů neví přesně, kde se na klávesnici pomlčka nachází. Naopak doména s pomlčkou je na první pohled přehlednější a snadněji čitelná. Mít obě varianty domén, tedy jak s pomlčkou, tak i bez pomlčky, se doporučuje také z důvodu ochrany před nekalou konkurencí, která by mohla snadno zaregistrovat podobný název domény a parazitovat tak na našem marketingu (10).

Pomocí zadávání klíčových slov do vyhledávačů Google a Seznam je užitečné dávat dohromady různá slovní spojení a porovnávat možné formy slov se slovy konkurenčních webů za pomoci Firmy.cz. Na webových stránkách Whois.net či Nic.cz je možné zjistit podrobné informace o doménách, kontaktních osobách a subjektech.

Oznámí také, zdali je doména volná a nikým nedržaná, a je zde možnost si doménu zaregistrovat.

3.4.2 Výběr domény Sportex.cz

Pro obchod Sportex.cz byla nejlepší volbou koncovka .cz. Od začátku obchod působí pouze na českém trhu a o případné expanzi se zatím neuvažuje, ale také se nevylučuje. Za pomoci papíru a tužky se dávala po dlouhém bádání dohromady různá slovní spojení, až se přišlo na Sportex.cz. Název jasně naznačuje obor podnikání a pod slovem Sportex se skrývá zkrácený název „sport-expert“. Velkým úspěchem bylo nalezení volné domény. Několik let byla držena zlínskou firmou, která z finančních důvodů doménu nedávno uvolnila. Doména tak byla již zaindexovaná do některých vyhledávačů, s určitou historií a menší návštěvností.

Doména je krátká a snadno zapamatovatelná, obsahuje však dvě slova, a proto na doméně s pomlčkou se může do budoucna nalézat konkurence. Jedná se o doménu sport-ex.cz, zatím se zde nalézají nefunkční stránky, ale v budoucnu se jistě bude přemýšlet o jejím odkupu. Také je problém v ochranné známce. Firem pod názvem Sportex je hned několik a hrozí napadení firmou, která drží ochrannou známku na podobnou podnikatelskou činnost. Tato situace se momentálně řeší vlastní registrací ochranné známky na působení v ČR.

3.5 Hosting

Stejně jako je tomu u domény, funkční internetový obchod musí mít i hosting. Hosting je činnost poskytující úložný prostor na serveru, internetové konektivity a služby nezbytné pro uchovávání souborů, obrázků, webových stránek, současně tak se dá obsah zpřístupnit všem dalším uživatelům internetu (12). Ceny webhostingu se pohybují od několika jednotek korun do tisíců za měsíc, jsou závislé na velikosti poskytovaného datového prostoru a na dalších doplňujících službách, které nabízejí specializované firmy.

Nejznámějšími poskytovateli placeného webhostingu u nás jsou:

- Active24, active24.cz, provozuje Aktive 24, s.r.o.

- Forpsi, forpsi.com, provozuje INTERNET CZ, a.s.
- Czechia, czechia.cz, provozuje ZONER software, a.s.
- Banan webhosting, banan.cz, provozuje Banan, s.r.o.
- Igunum, ignum.cz, provozuje IGNUM, s.r.o.

Také existují tzv. freehostingy, u kterých se neplatí žádný měsíční paušál, jsou tedy zdarma. Mají však své nevýhody, většinou nezahrnují žádné záruky ohledně spolehlivosti, často se dostává pouze malý datový prostor a většinou je podmínkou umístění cizí reklamy na stanoveném místě stránky.

U nás je poskytovatelů freehostingu několik, z nich jsou nejvýznamnější:

- Pípní, pipni.cz, provozuje Pipni s.r.o.
- SWEB, sweb.cz, provozuje Seznam.cz, a.s.
- Webgarden, webgarden.cz, provozuje WEBGARDEN s.r.o.
- Stable, stable.cz, provozuje Stable.cz s.r.o.
- Hosting Zdarma, hosting-zdarma.cz, provozuje Hosting zdarma.cz s.r.o.

3.5.1 Obecná doporučení výběru hostingu

Podle nároků zákazníka se odvíjejí druhy webhostingů a jejich poskytovatelů. Je důležité věnovat při tomto výběru pozornost alespoň několika základním faktorům.

- Prostor – je jedním z nejdůležitějších parametrů. Poskytovatelé webhostingů mohou dát prostor od několika megabitů až po několik gigabitů.
- Dostupnost – webové stránky by měly být dostupné 24 hodin denně, bohužel čas od času se mohou vyskytnout výpadky či plánované odstávky na údržbu. Kvalitní poskytovatelé webhostingů garantují dostupnost vysoko nad 99 %.
- E-mail – dnes již běžná věc. Důležité je, zda existuje možnost zálohování e-mailů v případě nechtěné ztráty a lze je případně na požádání obnovit. Také velikost schránky, služba antispamu a kvalitního antiviru jsou velmi důležité.
- Cena – odvíjí se od poskytovaných služeb a záruky kvalit. Ne vždy je pravidlem, že za více peněz je kvalitnější služba; je vhodné se na kvality webhostera předem informovat.

3.5.2 Výběr hostingu pro Sportex.cz

Hosting se pro Sportex.cz vybíral poměrně snadno. Již od začátku bylo jasné, že využití freehostingu nebude dostačující a již od začátku byl provozovateli budoucího obchodu nabídnut hosting šitý na míru od firmy netdevelo s.r.o., která internetový obchod v současnosti spravuje. Firma garantuje dostačující prostor s možností rozšíření dle potřeb, dostupnost přes 99,8 %, dvacetičtyřhodinovou e-mailovou a telefonickou podporu. Co se týče serverů, jsou nabízeny možnosti různých konfigurací limitů, k dispozici je šifrovací nástroj Ioncube pro šifrování zdrojových kódů, veškeré zálohování je jednotné a zabezpečené. Největší výhodou je komunikace, vše je na stejném místě a v případě nutnosti či komplikací není potřeba kontaktovat dvě firmy zároveň. Nevýhodou tohoto hostingu je poměrně vysoká cena 444 Kč měsíčně včetně DPH.

3.6 Poskytovatel internetového obchodu

Na začátku, ještě před provozováním internetového obchodu, je nutné si rozmyslet, kdo a jakým způsobem bude internetový obchod programovat. Poskytovatel může být soukromá osoba či firma, ale především se jedná o subjekt, který službu poskytuje. V našem případě se jedná o systém internetového obchodu, o softwarovou platformu, která zajišťuje provoz webových služeb (20).

3.6.1 Možnosti výběru poskytovatele internetového obchodu

V současné době je k dispozici několik možností, jakou cestu e-shopového řešení zvolit. Podívejme se na výhody a nevýhody tří variant e-shopových řešení.

Zakázkové řešení

Jedná se o vytvoření internetového obchodu od základů od profesionální specializované firmy. Tato možnost se nejvíce uplatňuje u velkých firem, kde je požadována velká míra individuálních služeb, aplikací a funkcí. Aplikace těchto služeb je velmi rozsáhlá a musí splňovat vysoké technické a obchodní nároky. Z toho vyplývá, že tvůrcem internetového obchodu musí být profesionální firma s velkými zkušenostmi v tomto oboru.

- + předchází-li implementaci důkladná analýza, výsledek bývá zpravidla velmi kvalitní
- + ovládání a správa e-shopu je v souladu s požadavky zadavatele
- + kvalitní a individuální přístup od poskytovatele řešení
- cena je za toto řešení velmi vysoká
- bez důkladné analýzy se může dosáhnout velmi špatného výsledku
- vývoj dalších funkcí, jakákoliv změna je vždy pracná a finančně náročná

Licenční e-shop

Tato varianta je dnes nejrozšířenější a nejoblíbenější. Za rozumnou cenu se pořídí již hotový e-shop od profesionální firmy se základními funkcemi. Díky rychlému vývoji a potřebám jiných zákazníků se většinou dá jednoduše implementovat množství modulů, jež firma nabízí za rozumné ceny. V rámci možností se dá e-shop individuálně upravovat tak, aby vyhovoval potřebám zákazníka.

- + cenová dostupnost, základní, ale kvalitní řešení se dá pořídít již za cenu několika tisíc korun
- + velmi malé vstupní náklady
- + neustálý vývoj
- + velké množství funkcí, základní licence musí uspokojit širokou základnu specifických uživatelů, tím pádem musí nabízet velmi mnoho funkcí
- + jestliže licence umožňuje zásah do programovacího kódu, jedná se o řešení „na celý život“
- více e-shopů vlastníci tuto licenci a nutnost tak dodat vlastní design

Open source systém

Jde o nejlevnější řešení, to je jeho největší přednost. E-shop může být i poměrně technicky vyspělý díky otevřenému kódu, do něhož různí programátoři přispívají svými nápady, a vývoj jde rychle dopředu. Nevýhodou tohoto řešení je většinou neodborná a nestálá technická podpora (18).

- + zcela zdarma
- + technická vyspělost
- žádná technická podpora
- slabé zabezpečení proti napadení

3.6.2 Výběr poskytovatele internetového obchodu pro Sportex.cz

V tak konkurenčním oboru jako je prodej sportovních potřeb byl při výběru poskytovatele internetového obchodu vyžadován profesionální přístup, 100% spolehlivost a možnost individuálních úprav. To by splňovala volba individuálního řešení na zakázku. Nakonec však tato možnost internetového řešení na klíč nepřipadala v úvahu z důvodu nedostatečného vstupního kapitálu a jistých obav z budoucích vysokých investic do úprav. Analýza by v tomto případě byla velmi důležitá, avšak velmi náročná, jednalo se o první projekt s těžko odhadnutelnými potřebami na řízení provozu. Budoucí vývoj a neustálé změny budou vyžadovány, ale v tomto řešení nebyla shledána flexibilita.

Vzhledem k žádoucí profesionalitě byl typ open source také vyloučen, byla potřeba kvalitní technická podpora, reagovat okamžitě na poptávky či případné havárie systému s možností profesionálního přístupu. Mnohé typy open source řešení jsou sice na velmi vysoké technické úrovni, ale také jsou často velmi nestabilní a náchylné na napadení hackery. Je to způsobeno množstvím nezávisle tvořících programátorů, kteří nemají řád, a v kódech tak mohou vznikat četné chyby.

Na trhu se pohybuje mnoho firem poskytujících licenční řešení. Hlavním a velmi důležitým úkolem bylo vybrat si toho správného poskytovatele. Do užšího výběru se dostala firma NetDirect s.r.o. se svým systémem ShopCentrik a firma netdevelo s.r.o. se systémem ShopSys. Nakonec s ohledem na doporučení volba padla na platformu ShopSys Enterprise z dílny ostravské profesionální společnosti netdevelo s.r.o. Jedná se o řešení licenčního e-shopu, kdy je zákazník plným vlastníkem licence a má k ní veškeré právní i technické přístupy, tedy i přístup k FTP (možnost zásahu do

programovacího kódu). Individuální úpravy jsou na denním pořádku a specifické požadavky nejsou problémem.

3.7 Psaní pro internetový obchod

Říká se, že textový obsah internetového obchodu je král. Psaní textů na webové stránky se liší od klasického psaní, jako jsou například tištěné publikace. Při čtení webových textů se musí zákazník hned zaujmout, je-li internetový obsah nezajímavý, mohou zákazníci snadno odejít ke konkurenci, kterou mají v dosahu několika kliků. Jestliže chceme získat jejich důvěru a „přinutit“ je k nákupu (ať už je to nákup zboží, či registrace apod.), měl by být obsah stránek kvalitní, pečlivě a promyšleně vytvořený. Týká se to celého webu, nejen prezentace produktů, služeb a firmy, ale i aktualit, odborných PR článků, srozumitelnosti obchodních podmínek, blogu či popisků u produktů.

Deset pravidel psaní účinného webového obsahu (21):

- poznejte svého čtenáře,
- zaujměte přístup vydavatele,
- pište krátce a jednoduše,
- tvořte aktivní obsah,
- uveďte obsah do souvislostí,
- pište o tom, co lidé hledají,
- pište skvělé nadpisy,
- pište skvělá shrnutí, věty a odstavce,
- pište skvělá metadata,
- redigujte, redigujte, redigujte.

3.7.1 Možnosti psaní

- Psaní obchodních podmínek. Obchodní podmínky musí vyhovovat právním normám a nárokům občanského zákoníku. Provozovatel internetového obchodu musí kromě svých identifikačních a kontaktních údajů také informovat o finální ceně zboží a nákladů na dodání. Velmi často opomíjená věc je také uvedení 14denní lhůty na vrácení zboží bez udání důvodu. V případě, že prodejce tuto

možnost neuvede ve svých obchodních podmínkách, automaticky se zákazníkům, kteří nakoupili, prodlužuje lhůta na vrácení zboží na 3 měsíce. V obchodních podmínkách je třeba poskytnout co možná nejvíce informací.

- Psaní aktualit a novinek. Psaním aktualit se nejen ukáže aktuálnost internetového obchodu, ale i účinně se nový zákazník může dozvědět o právě probíhajících akcích a slevách. Zákazník, který vidí dva roky starou aktualitu, se může nejen podívat, ale především navždy odejít.
- Popisování produktů. Internetový obchod v nejlepším případě uvádí maximum informací o svém prodávaném produktu. Nechává si své popisky psát odborně či si je píše vlastnoručně, nestahuje popisky od dodavatelů a konkurentů. Psaním vlastních popisků může zlepšit prodej oproti konkurenci a získat tak v potencionálních zákaznících větší důvěru. Určité množství fotografií, možnosti komentářů, videoprezentací, recenzí apod. je velmi účinná věc, jak přimět zákazníka ke koupi.

3.7.2 Psaní pro Sportex.cz

Zapírání či neúmyslné neuvedení potřebných údajů může u zákazníka vyvolat veliké pochyby. Nevědomky jsme se i my okrádali o zákazníky tím, že jsme v našich obchodních podmínkách dlouho neuváděli otevírací dobu obchodu. Až po čase, kdy jsme zavedli pevnou pracovní dobu, kterou jsme uveřejnili na našich stránkách, se nám osobní odběry zvedly o 5 %.

Obchodní podmínky jsme si psali sami, zčásti jsme si je stáhli od konkurence a upravili dle našich požadavků. Po sepsání jsme obchodní podmínky nechali překontrolovat právníkem, aby vše vyhovovalo právním normám.

Aktuality píšeme pravidelně každý měsíc jednou či dvakrát. Informujeme zde čtenáře o akcích, slevách, novinkách, ale přikládáme i zábavná videa a zajímavosti ze světa sportu.

K produktům, které si všechny před prodejem základně testujeme a hodnotíme, si píšeme vlastní popisky. Vymýšlíme parametry a sami fotíme. Máme spuštěný program „Zboží zdarma“, kdy dáváme zákazníkovi možnost získat zpět plnou částku za zakoupené zboží. Podmínkou je napsat po měsíčním vyzkoušení zboží recenzi článek v rozsahu asi jedné stránky. Tím nám vzniká velmi kvalitní obsah s vysokou pravděpodobností, že přesvědčí zákazníka ke koupi.

3.8 SEO

Zkratka pochází z anglického názvu Search Engine Optimization, česky překládáno jako optimalizace pro vyhledávače. Zjednodušeně řečeno se jedná o konkrétní techniky zabývající se způsobem, jak umístit stránky na co nejlepší pozice ve vyhledávání.

Faktory, kterými lze ovlivnit pozice vyhledávání, jsou následující (7):

On-page faktory – faktory na stránkách

- titulek
- popis stránky
- nadpisy
- klíčová slova v textu
- popis obrázku
- text obrázku
- text stránky
- vnitřní prolinkování a struktura textu
- validní kód

Off-page faktory – faktory mimo stránky

- indexace
- zpětné odkazy

3.8.1 Obecná doporučení pro tvorbu SEO

Obecně recept na SEO není. Každý vyhledávač, ať už je to Google, či Seznam, se snaží dát uživateli ten nejlepší, nejrelevantnější výsledek, který se snaží vyhledat. Cest, jak dosáhnout dobrého SEO, je několik, ale je důležité vědět, že dokonalé SEO není, lze se

mu však co nejvíce přiblížit. Faktorů, jak dosáhnout vysokých pozic, je několik (viz výše), ale zásadní pro SEO jsou dvě věci: klíčová slova a příchozí linky. Klíčová slova říkají vyhledávačům, co je na stránkách. Příchozí linky říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je nutné dát obojí do souladu (10).

3.8.2 SEO pro Sportex.cz

Jak bylo uvedeno, SEO je velmi důležitý a silný nástroj internetového marketingu. Pro Sportex.cz je to nejefektivnější způsob, jak získat nové zákazníky. Struktura internetových stránek je na velmi dobré úrovni, a to včetně používání metaznaček, značek pro úroveň nadpisů H1 až H4, vyplňování titulků stránek a popisování obrázků. Největší síla Sportexu je v kvalitním obsahu stránek. Je navázána spolupráce s mnoha odborníky a profesionálními sportovci v daném oboru, kteří odborně píšou a komentují zboží na stránkách. Vzniká tak velmi kvalitní a přínosný text, plný klíčových slov přitahující jak uživatele, tak vyhledávače. Náročnost zpracování textů je vysoká, ale zajišťuje návratnost nákladů a vyplácí se. Tímto se tvoří přirozený tzv. linkbaiting (přirozené přitahování zpětných odkazů díky zajímavému článku) z tematicky podobných webů, které jsou pro odkazy nejkvalitnější s nejvyšší hodnotou.

Podpora linkbuildingu bývá přikupováním placených zpětných odkazů přes portál Placla.cz. Zde na jedné straně zájemce o zpětné odkazy zadá poptávku a na druhé straně blogerů nabízejí napsání a umístění článků na dané téma na své blogy a cenu této služby. Po vybrání tematicky společných webů se články realizují a opět vznikají kvalitní zpětné odkazy.

I přes mnohé nabídky specializovaných firem, které nás kontaktují a nabízejí různé garance prvních pozic, si SEO děláme sami. Prodávávanému sortimentu nejlépe rozumíme a základní pravidla optimalizace pro vyhledávače známe. Základem dobrého SEO je dělat kvalitní práci, a tak se zčásti udělá i automaticky, jestliže je web dobře veden. Do budoucna jistě přijde vhod pokročilejší analýza od specializované firmy s návrhy na zlepšení.

3.9 PPC

Je zkratka ze tří anglických slov pay-per-click, která se dají přeložit jako platba za proklik. Tento způsob reklamy přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem internetového marketingu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu opravdu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně i zákazníků (4).

3.9.1 Obecná doporučení pro PPC

Možnosti PPC reklamy jsou skutečně velmi široké a stále se rozšiřují. Existuje celá řada systémů pro práci s reklamou, nejvyžívanější jsou Google AdWords, Yahoo! Search Marketing, Microsoft adCenter, Seznam Sklik, Etarget, AdFox a Facebook. Pro tvorbu kampaní lze využít mnoho slovních spojení. Nejčastěji se kampaně týkají této skupiny slov: obecné pojmenování produktu či služby, typ produktu, značky, konkrétního produktu a místního určení. Kampaně mohou být spravovány odbornou firmou, v případě Skliku je možné si nechat optimalizovat kampaně Seznamem či si je vytvářet sami.

Výhody PPC reklamy:

- platí se jen za návštěvníka
- cílení na zákazníka je velmi přesné
- kampaně jsou pod důkladnou kontrolou
- vyhodnocení přínosů je snadné

Nevýhody PPC reklamy:

- nutnost neustálé kontroly a sledování změny kampaní

3.9.2 PPC pro Sportex.cz

Zpočátku jsme si základní sestavy PPC v Google AdWords spravovali sami, časem se však kampaně v našich rukách ukázaly jako ztrátové a nevýhodné. Časová náročnost a také naše neodbornost nás přiměla k hledání jiného možného a lepšího řešení.

Odborné firmy ani službu nabízenou přímo Sklikem jsme ne zvolili. Odborné firmy jistě provádějí kvalitní analýzu včetně probrání strategie reklamních kampaní, průběžný monitoring atd., ale za správu žádají vysokou cenu. Služba optimalizace kampaní přímo u Skliku nám nebyla doporučována jako zcela kvalitní. Sice je dostačující, ale kampaně dělané strojově a masově nejsou to, co bychom vyžadovali. Požadován byl především individuální přístup s podmínkou zkušeností v tomto marketingovém oboru. Naskytla se příležitost oslovit na doporučení soukromého správce PPC kampaní. Splňoval přesně naše potřeby, prioritně upřednostňoval individuální přístup, a proto jsme po předložení jeho referenčního listu uzavřeli dohodu o spolupráci a spustili PPC kampaně na Google AdWords a Seznam Sklik.

Reklamní inzeráty děláme po předchozí konzultaci a pečlivě si je vybíráme. Obecně lze říci, že kampaně jsou zaměřené na prodávané značky typu Gala, Molten, Mizuno atd., dále na obecná pojmenování produktů jako basketbalové míče, volejbalové boty, plavecké brýle. Typy produktů jsou v našem případě varianty basketbalových míčů velikosti 7, dětských plaveckých brýlí či volejbalových bot Mizuno. Jako místní produkt jsme po dohodě zvolili výdejní místo Praha. Jsme internetový obchod a jsme schopni zasílat po celé České republice, a tak jsme začali cílit na výdejní místo v Praze pojmenováními typu „plavecké brýle v Praze“. Na konkrétní jednotlivé produkty samozřejmě cílíme také.

3.10 E-mailing

Nejvíce používanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu neboli e-mailing (v anglicky psaném textu se často označuje jako e-mail marketing). Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy

se zákazníkem. Dnes je často e-mailing u zákazníků považován za spam, ale správný, cílený e-mail je velmi účinnou formou a u mnoha e-shopů je silně podceňován (7).

3.10.1 Možnosti posílání e-mailů

Možností, jak posílat e-maily, je několik a vše záleží na záměrech provozovatele. Určitý účel plní jednorázové zaslání 30 tisíc e-mailů, jiný účel pak pravidelné rozesílání 10 tisíc e-mailů. Někdo nepotřebuje vidět statistiky úspěšnosti doručení prostřednictvím Google Analytics a jiný naopak hodnotí celou úspěšnost e-mailingu. E-maily mohou být koncipovány různě a mohou se lišit formou, obsahem, strukturou, designem a četností. Mohou pojednávat o různých aktualitách firmy, výrobcích, službách, soutěžích či připravovaných akcích apod.

Při zasílání e-mailů se nečastěji používají webové aplikace typu MailOne, MailKit, MailChimp či Benelist. Případně moduly, které jsou součástí CRM (Customer Relationship Management, tj. integrovaný podnikový proces pro diferencovanou komunikaci s jednotlivými segmenty zákazníků).

Systemové možnosti rozesílání e-mailů (19):

- instalace systému na server provozovatele
- webová aplikace
- desktopová aplikace
- využití modelu integrovaného v CMS nebo CRM
- naprogramování vlastního systému

3.10.2 Posílání e-mailů pro Sportex.cz

Již od začátku jsme posílání newsletterů nevěnovali velkou pozornost. Stávající platforma e-shopu zasílání newsletterů sice nabízí, ale v pouze textové, nikoliv v grafické HTML formě. Neumožňuje personalizaci oslovení a obsahu, vkládání příloh, zjišťování doručení a jiné možnosti na vyhodnocování úspěšnosti doručení e-mailů. Nabízí pouze základní informování zákazníka. Naše četnost zasílání e-mailů je asi jednou za čtvrt roku.

Důvodem, proč se nezasílají kvalitnější a personalizované e-maily, je jejich pracnost a malá účinnost. S výše popsanou formou e-mailů si Sportex.cz pouze kazil dobrou značku. Dnes se situace zasílání newsletterů řeší individuální cestou, a to naprogramováním vlastního modulu na rozesílání e-mailů firmou netdevelo. Bude dokonale napojen na internetový obchod a bude umožňovat zasílání jak HTML, tak textových formátů včetně umožnění sledování doručení prostřednictvím Google Analytics.

3.11 Plošná reklama

Byla první vůbec reklamou na internetu. Jedná se o graficky zpracovanou plochu umístěnou na webu. Zpočátku se jednalo o velmi účinnou reklamní propagaci s vysokou mírou prokliků, která dosahovala až jednotek procent, protože ještě nebyla tak rozšířená. Dnes se účinnost plošné internetové reklamy počítá na desetiny procenta míry prokliku a její účinky jsou velmi sporné, uživatelé již vnímají reklamu zpravidla negativně. Působením plošné reklamy vznikla tzv. bannerová slepota, to znamená, že uživatelé webu prakticky reklamu nevidí. Pokročilé prohlížeče typu Opera, Firefox a Explorer jsou schopné blokovat plošné reklamy a uživatelé je tak nemusí vůbec vidět. Navíc plošná reklama je jedna z nejdražších, a její účinnost je dnes velmi nízká.

Plošná reklama se dělí (6):

- Reklamní proužky (bannery) – je zpravidla obdélníkový obrázek s poutavou grafikou, na který se dá kliknout.
- Vyskakovací okna (pop-up) – jsou nejvíce nenáviděnou reklamou, která je neetická a porušuje pravidla přístupnosti.
- Tlačítka (buttony) – jsou malé reklamní plochy. Většinou jsou v patičkách stránek a slouží k propagaci jiných stránek.

3.11.1 Možnosti plošné reklamy

Plošné reklamy jsou oproti jiným marketingovým nástrojům složitější na provedení. Nejdříve se musí vymyslet reklamní kampaň, poté najít schopný grafik znalý alespoň základů copywritingu, který banner připraví jak po grafické a textové stránce, tak po

stránce použitelnosti, a nakonec se vyberou weby, na kterých se bannery budou zobrazovat.

Cena kvalitní a účinné plošné reklamy se může pohybovat od deseti do sta tisíců korun, ale i až kolem milionu korun, například u zpravodajských serverů. Existují samozřejmě i výměnné bannerové systémy (zdarma), ale ty nemají příliš dobré reference. Bannery jsou obvykle zobrazovány na špatně viditelných pozicích (tzv. špatná vizibilita), například na koncích stránek, a tak je uživatelé třeba ani nezahlednou. Pro vyšší účinnost bannerové reklamy je výhodné hledat tematicky podobné weby s propagovanou reklamou.

Základní rozměry bannerové reklamy uvedené v pixelech (6):

- Fullbanner – nejpoužívanější formát o rozměru 480 x 60. Většinou se nachází v hlavičce webu po celé jeho šířce.
- Halfbanner – místo jednoho fullbanneru se používají dva reklamní bannery o rozměrech 234 x 60.
- Skyscraper – neboli mrakodrap s rozměry 120 x 600, nejvíce je vidět po stranách webových stránek.
- Leaderboard – obvykle se dává nahoru ještě před samotný obsah stránky. Většinou mají rozměry 745 x 100.
- Jiné velikosti – samozřejmě vznikají i jiné formáty, které závisí na struktuře a dispozicích stránky.

3.11.2 Využívání plošných reklam pro Sportex.cz

Vzhledem k pracnosti a vysokým vstupním investicím s malou garancí návratnosti nemáme dosud velké zkušenosti s tímto typem reklamy. Máme asi na dvaceti sice málo navštěvovaných, ale tematicky vhodně zaměřených webech umístěné tzv. buttony, které mají nízkou míru proklikovosti. Tyto buttony jsme většinou získali výměnou za sponzorství klubům či týmům, poskytnutou slevu či jinou formou nabídnuté spolupráce.

Zatím rozsáhlejší vstup do bannerových reklam v blízké budoucnosti nevidíme. Aktuálně hodláme vylepšovat a lépe organizovat PPC kampaně, SEO a zasílání

newsletterů. Zde máme stále velké rezervy a vidíme zde větší potenciál ke zvýšení tržeb a návratnosti investic oproti plošným reklamám, které mají malou účinnost s vysokou vstupní investicí.

3.12 Zbožové vyhledávače

Vyhledávače zboží jsou webové stránky porovnávající ceny produktů v internetových obchodech a kvalitu služeb obchodů. Jsou prodejním kanálem, který může v mnoha případech tvořit majoritní podíl všech prodejů internetového obchodu. Ve většině případů zboží vyhledávače pracují prostřednictvím XML Feed (formát pro přenos a sdílení informací), pomocí kterého si z internetových obchodů stahují nabízené produkty a následně je porovnávají. U zboží vyhledávačů se z pravidla platí za přivedeného zákazníka na e-shop, tedy za proklik.

3.12.1 Nejpoužívanější zboží vyhledávače

Zbožových vyhledávačů na internetu je mnoho, ale mnoho z nich má malou návštěvnost, chtějí vysoký registrační poplatek či vysokou cenu za proklik, ale především jsou neefektivní z hlediska konverze (proměna návštěvníka v zákazníka).

Seznam známých zboží vyhledávačů:

- Seznamzbozi.cz
- Zbozi.cz
- Heureka.cz
- Hledej ceny.cz
- Monitor.cz
- Srovnanicen.cz
- Onlineshopy.com
- Vybereme.cz

Mezi přední české vyhledávače zboží patří právě Zboží.cz nebo Heureka.cz, které se osvědčily a vyplácí se je používat. Jejich konverze se pohybuje na velmi dobré úrovni. V každém případě se přístupy a hodnoty nákupů musí vyhodnocovat tak, aby se zboží vyhledávače vyplácely.

3.12.2 Používané zbožíové vyhledávače pro Sportex.cz

Používáme několik osvědčených, ale i neosvědčených zbožíových vyhledávačů. Mezi ty, které se nám nevyplácejí, patří Monitor.cz. Zde jsme vložili počátečních 5 000 Kč, ze kterých se čerpá kredit za proklik. Vyhledávač nám k dnešnímu dni přivedl 87 zákazníků a ani jeden nenakoupil. Zde už neplánujeme dále inzerovat a podporovat tuto službu. Dále využíváme služeb Hledej ceny.cz, u které je vysoký konverzní poměr, ale s malou návštěvností. Měsíčně nám Hledej ceny.cz přivede asi 40 zákazníků s průměrnými třemi transakcemi za měsíc. Vložené investice se vyplácejí a po vyčerpání peněženky budeme i nadále těchto služeb využívat.

Nejvýznamnějším zdrojem zákazníků je Zboží.cz, které má placenou a neplacenou variantu. U placené varianty stojí proklik standardně 1 Kč bez DPH. Tuto variantu využíváme a měsíčně nám přivede přes 1 000 zákazníků s průměrnou konverzí 2,30 %. Tato služba je v ČR majoritní, využívání těchto služeb je dnes standardní a velmi důležitou záležitostí. Posledním vyhledávačem, který využíváme, je Heureka.cz. Je velmi kvalitním zbožíovým vyhledávačem, který nám přivádí asi 400 zákazníků měsíčně, ale s konverzním poměrem kolem 3,50 %.

Další zbožíové vyhledávače využívat neplánujeme. Reakce ostatních obchodů a odborných firem doporučují jiné vyhledávače nepoužívat.

3.13 Sociální média

Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se rozšiřují velmi rychle, prakticky denně přibývají nové možnosti, služby a nápady. Komunikace se zákazníky je v sociálních médiích obousměrná. Mezi sociální média patří sociální sítě (z anglického názvu social network), jedná se propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují.

3.13.1 Možnosti sociálních sítí

Možností využívání sociálních sítí je mnoho a lze je využít například jako (22):

- Branding – firma se může zviditelňovat jako značka samotná či jako produkt nebo služba těm, kteří ji ještě nezaznamenali, nebo připomenout těm, co již zapomněli.
- Podpora prodeje – na sociálních sítích se může podporovat přímý prodej formou ukázek sortimentu, oznamováním slev a akčních nabídek.
- Virální marketing – sociální sítě jsou ideálním médiem na šíření tzv. virálů, které mohou tvořit líbivé fotografie, šokující videa atd.
- Social Data Mining – sociální sítě se mohou stát zdrojem získávání cenných informací a zpětné vazby od cílové skupiny.

Sociálních sítí je mnoho, ale jenom zlomek může být opravdu efektivní a padnoucí právě na prodávaný sortiment či typ firmy. Z mnoha známých sociálních sítí jsou u nás využívány:

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter
- MySpace
- Orkut
- Google +
- Lidé.cz
- Líbímseti.cz

3.13.2 Sociální sítě využívané Sportex.cz

Sociálním sítím jsme se od samotného začátku vzniku Sportexu vyhýbali, nepovažovali jsme za důležité se jim více věnovat. Až po příchodu dnes největší sociální sítě Facebooku do ČR jsme i my založili vlastní stránky na této sociální síti. V současnosti profil obchodu Sportex.cz funguje dva roky má téměř 400 fanoušků. Snažíme se zde naše zákazníky patřičně informovat o dění ve firmě, akcích a slevách, ale zařazujeme také zábavná videa a články, abychom zvýšili atraktivitu.

Facebookové stránky jsme založili především pro budování značky, tzv. branding, ale také na podporu našeho prodeje. Ze začátku jsme využívali možnost placené reklamy typu PPC, která se však po změření nástrojem Google Analytics ukázala jako neefektivní. Stránkám bychom se měli více věnovat, přidávat častěji další příspěvky, ale je to činnost časově velmi náročná. Plánujeme také více propojit samotné stránky Sportexu s Facebookem tak, aby byl více využíván. Zde vidíme mnoho příležitostí, jak podpořit rozvoj našeho podnikání.

ZÁVĚR

Veškeré zvolené postupy, které jsou v práci popsány, se stále ověřují, hledají se kvalitnější možnosti a alternativy pro zlepšování. U některých postupů se dosáhlo uspokojivých výsledků a na některých postupech se pro dosažení spokojenosti stále pracuje. V oboru, jako je internetové obchodování, je veliký konkurenční boj a zvítězí pouze ti, kteří se nebojí riskovat, zdokonalovat a hledat nové možnosti.

Analýza konkurence se prováděla na začátku podnikání a samozřejmě je zkoumána i dnes. Analýza týkající se internetového prostředí, vyhledávačů, PPC, katalogů atd. byla zpočátku provedena dobře. Bohužel k této analýze se vůbec neprováděl průzkum dodavatelů, ale především ani marží pro prodejce. Průzkum marží pro prodejce by měl být nedílnou součástí průzkumu analýzy konkurence v internetovém prostředí. Tento krok byl naprosto opomenut a dnes v důsledku toho dochází k velkým výprodejům pod nákupní cenou. Některé značky a potřeby pro určité druhy sportů, které byli zákazníci zvyklí u nás nakupovat, již nemáme k dispozici. Kdyby byla provedena zmíněná analýza, nezařadili bychom do sortimentu zboží pro outdoor, fitness a bojové sporty, které nyní se ztrátou doprodáváme. Věnovali jsme zbytečně činností spojeným s nevhodně zařazeným sortimentem čas, který jsme mohli využít na jiné důležitější záležitosti pro rychlejší rozvoj obchodu. Doporučení: V příští analýze neopomenout zvážit i výběr dodavatele a jeho poskytnutou marži.

Doména Sportex.cz, která tvoří název obchodu, byla dobrou volbou, ale ještě před spuštěním internetového obchodu se měly udělat právní kroky k možnosti obdržení ochranné známky. Situace se aktuálně řeší, ale ochranná známka se měla řešit dříve. V případě zamítnutí ochranné známky by se nezačínalo podnikat pod takto rizikovým obchodním jménem, ale pod jiným a bezpečným. Doporučení: Ještě před započítím podnikání zajistit právní kroky k registraci domény.

Hosting se byl převzat přímo od dodavatele internetového řešení – od firmy netdevelo s.r.o. Hosting není nejlevnější a bohužel ani nejspolehlivější. Občasné výpadky serverů jsou citelně znát asi jednou za měsíc v době trvání jedné minuty. To vše je ale na druhé straně kompenzované snadnou obsluhou a jednoduchostí. Doména,

hosting a e-shop jsou na jednom místě a tím je zajištěna snadná komunikace v případě úprav či komplikací. Zvolení hostingu bylo dobrou volbou, ale do budoucna bude požadován kvalitnější a spolehlivější. Doporučení: Při rozhodování o hostingu nejprve zvážit klady a zápory jednotlivých poskytovatelů a následně zvážit samotnou volbu hostingu.

Zvolení internetového poskytovatele řešení bylo správnou volbou. V minulosti byly silnými stránkami firmy netdevelo s.r.o. pružnost, rychlost zhotovení požadovaných úprav a také odbornost. Bohužel dnes se z firmy netdevelo s.r.o. stává velká a neobratná společnost, která vyrostla natolik, že již některé úkony špatně zvládají. Avšak ani dnes této změny nelitujeme a přátelský vztah, který jsme si za dobu spolupráce s pracovníky firmy vybudovali, nám dává určité pracovní výhody. Vždy nám vycházejí vstříc a vždy nám v nepříjemných podnikatelských situacích pomohli. Za jinou firmu bychom zatím určitě neměnili.

Veškeré texty si píšeme sami a to je hlavním pilířem internetového obchodu Sportex.cz. Téměř nikdy jsme nepřevzali texty od jiných obchodů. Psaní vlastních textů, článků, aktualit a popisování produktů je velmi pracné a časově náročné, ale je to právě to, co nás odlišuje od konkurence. Nově jsme si pořídili i fotografickou komoru, kde si fotíme vlastní produktové fotografie. Toto je cesta, kterou by se měl vydat každý internetový obchod, dělat něco navíc. Psaní vlastních textů a pořizování vlastních fotografií je věc, ve které chceme samozřejmě pokračovat i nadále.

Ohledně SEO, které si děláme od začátku sami, uvažujeme o spolupráci s odbornou firmou, jako je H1 či Dobrý web. SEO se nedá udělat ze dne na den, ale je to dlouhodobá záležitost, která zahrnuje mnoho práce. SEO společně se zápisem do zbožíových vyhledávačů je nejvýznamnějším zdrojem příjmů Sportexu, a tak je třeba udělat co nejvíce pro jeho kvalitu. Neustálé hledání nových klíčových slov, zkoumání jejich pozic ve vyhledávačích je věcí velmi odbornou, na které se musí neustále pracovat, vyhodnocovat ji a hledat cesty k dalšímu vylepšení. Dobré SEO se snažíme dělat již od počátku, ale kvalitní SEO je dlouhodobá náročná práce, a tak se pomoc odborné firmy v budoucnu jistě vyplatí.

PPC jsme si netroufli spravovat sami. Zpočátku ano, ale analytický nástroj Google Analytics nevykazoval kladná čísla. Kampaně se nevyplácely, a tak jsme našli odborného specialistu, který nám provádí měsíční správu kampaně jak v Skliku, tak v Adwords. Do budoucna zvažujeme zaškolení brigádníků, abychom si mohli PPC kampaně spravovat sami. Výhodou bude finanční úspora a rychlejší příprava kampaní. Také sledování a následné vyhodnocování bude snazší. Po delším čase se kampaně vyhodnotí a porovnájí s minulostí. V případě neúspěchu se od tohoto řešení upustí nebo se budou hledat příčiny chyb a budeme se snažit je jakýmkoliv způsobem eliminovat.

Se zasíláním newsletterů a obchodních sdělení máme veliký problém. Zčásti je to způsobeno tím, že jsme této oblasti nevěnovali velkou pozornost a podceňovali ji. Krátké a základní obchodní sdělení je možné provádět přes systém ShopSys, ale i tak je tato funkčnost opomíjena. Nyní dochází k velkým změnám funkcí internetového obchodu Sportex.cz, bude přidán kvalitní modul na zasílání jak textové, tak HTML formy zpráv. Nezasílání obchodních sdělení bylo velkou chybou, kterou se do budoucna vynasnažíme eliminovat. Doporučení: Věnovat pozornost zasílání obchodních sdělení, neboť přimět stálého zákazníka k nákupu je snazší a levnější nežli nového.

S plošnou reklamou nemáme dosud velké zkušenosti, ale jsme si vědomi toho, že je-li plošná reklama kvalitně udělaná a dobře umístěná na tematicky podobných webech, může být úspěšná. V mnoha případech je plošná reklama velmi drahá a málokdy se vyplácí, ale je potřeba získat zkušenost. Blízké době tuto formu neplánujeme, ale do budoucna bude vhodné ji zkusit a následně vyhodnotit.

Konkrétně u zbožíových vyhledávačů, které vodí návštěvníky na web, je vždy nutné vyzkoušet jejich účinnost a návratnost, protože ne vždy vysoká návštěvnost přináší vysoký prodej. U obchodů s jiným zaměřením může určitý vyhledávač velmi dobře fungovat, a naproti tomu nám nemusí fungovat vůbec. U mnoha vyhledávačů jsme si platili přednostní výpisy a platíme si za prokliky. Nejvíce se osvědčují zbožíové vyhledávače Heureka, Hledej ceny, Zboží a Hyperzboží, na kterých poskytujeme maximum informací o zboží, jejich dostupnosti, a především o obchodu samotném. Do budoucna plánujeme optimalizaci cen u těchto vyhledávačů a budeme hledat případné další funkční vyhledávače.

Jediné sociální médium, které využíváme, je Facebook. Na něm se snažíme komunikovat, motivovat a informovat naše zákazníky či fanoušky. Máme téměř 400 fanoušků, ale nedaří se nám je dobře oslovovat tak, aby rádi diskutovali v příspěvcích či tzv. „lajkovali“. Musíme více odkazovat ze samotného webu a z automaticky generovaných e-mailů o objednávkách na přidání se do skupiny. Je třeba ve větší míře přidávat zábavná videa, častěji pořádat soutěže a více informovat o slevách. Tyto záležitosti jsou již vypracovány na novou připravovanou verzi Sportexu a je chybou, že jsme tyto technické věci neřešili již od počátku, kdy u nás Facebook měl největší rozkvět. Mohli jsme chytit první vlnu a získat tak fanoušky do naší skupiny by bylo mnohem snazší. O využívání jiných sociálních sítí neuvažujeme, nemají u nás veliký potenciál.

Hlavním cílem této práce bylo charakterizovat vznik současného internetového obchodu Sportex.cz, zpětně zhodnotit jednotlivé zvolené kroky a na základě tohoto vyhodnocení dát doporučení, která by mohla pomoci dalším začínajícím internetovým obchodníkům. Věřím, že tento cíl byl splněn a práce alespoň dílčím způsobem přispěla do diskuse o problematice internetového obchodování. Veškeré kroky, které byly popsány a následně vyhodnoceny, lze průběžně dále zlepšovat, protože provozování internetového obchodu je běh na dlouhou trať. Cíle, které si stanovíme a následně jich dosáhneme, se ihned změni na další. Je to dáno dynamikou podnikání, rychlým vývojem technologií, novými trendy internetového marketingu, úsilím zdárně rozvíjet založený projekt, snahou zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb a mnoha dalšími ekonomickými i společenskými faktory.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. ČÁSLAVOVÁ, Eva . *Management sportu*. Benešov : East West Publishing Company, 2000. 172 s. ISBN 8072190105.
3. GAY, Richard, et al. *Online marketing : a customer-led approach*. England : Oxford University Press, 2007. 560 s. ISBN 9780199265855.
4. H. FLEISCHNER, Michael. *PPC Made Simple : Pay Per Click Strategies for Dominating Google Adwords*. USA : SEO Made Simple, 2010. 138 s. ISBN 9781451527919.
5. HENDL, Jan . *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha : Univerzita Karlova, 1999. 278 s. ISBN 9788024600307.
6. HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting*. Brno : COMPUTER PRESS, 2011. 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
7. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s.
8. KOTLER, Philip, *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
9. KRČMÁŘ, Petr . *Linux : postavte si počítačovou síť*. Praha : Grada Publishing, 2008. 182 s. ISBN 8024712903.
10. KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO*. 1.vyd. Praha : Computer Press, 2010. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
11. PROCHÁZKA, David. *První kroky s internetem*. 3., aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing, 2010. 112 s. ISBN 9788024732558

12. PUETZ, Christopher. *The Web Hosting Manager*. EN : Lulu.com, 2005. 176 s. ISBN 9781411653146.
13. R. KOSIUR, David. *Elektronická komerce : principy a praxe*. Brno : Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 8072260979.
14. TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. Praha : Computer Press, a.s., 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.

Internetové zdroje:

15. DLOUHÝ, Martin. *Co je to vlastně doména a jakou si zvolit?* [online]. 2010, [cit. 2011-07-09]. Dostupný z www: <<http://webzurnal.cz/domeny/co-je-to-vlastne-domena-a-jakou-si-zvolit/>>.
16. *E-tržiště* [on-line]. Brno : B2B Centrum a.s., 2000-2006 [cit. 2006-02-22]. Dostupný z www: <<http://www.b2bcentrum.com/co-znamenaelektronicke-trziste/>>.
17. HENDL, Jan. *www.ftvs.cuni.cz* [online]. 1999 [cit. 2011-07-08]. Metodologie závěrečné práce. Dostupné z www: <<http://www.ftvs.cuni.cz/hendl/metodologie/index1.htm>>.
18. Jak na e-shop. *Speciály* [online]. 2004, 1, [cit. 2011-07-04]. Dostupný z www: <<http://www.lupa.cz/specialy/jak-na-e-shop/>>.
19. KRUTIŠ, Michal. *Jak vybrat nejlepší systém pro e-mailing* [online]. 2009, [cit. 2011-07-10]. Dostupný z www: <<http://blog.h1.cz/jak-vybrat-nejlepsi-system-pro-e-mailing/>>.
20. *Obecný internetový obchod* [online]. 16.05.2011, [cit. 2011-07-10]. Dostupný z www: <http://www.stormware.cz/podpora/faq/obecny_obchod.aspx>.
21. PROKOP, Marek . *Desatero psaní pro web* [online]. 2003, 1, [cit. 2011-06-29]. Dostupný z www: <<http://www.sovavsiti.cz/2003/psani-pro-web.html>>.

22. VORLOVÁ, Michaela. *Facebook stránky jako prostor pro propagaci firem* [online]. 11.05.2009, [cit. 2011-07-11]. Dostupný z www: <<http://blog.h1.cz/facebook-stranky-jako-prostor-pro-propagaci-firem/>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Homepage Sportex.cz

Příloha č. 2 Produktová stránka Sportex.cz

Přílohy

Příloha č. 1

Homepage Sportex.cz

The screenshot displays the homepage of Sportex.cz. At the top, there is a banner with the text "SPORTEX.CZ" and "Doručujeme zboží skladem do druhého dne!". Below the banner is a navigation bar with links for "ÚVOD", "KONTAKT", "VŠE O NÁKUPU", "PARTNEŘI", and "SPECIÁLNÍ PŘÁNÍ".

On the left side, there is a search bar and a menu with categories like "Zboží zdarma", "VÝPRODEJ", "Basketbal", "Bojové sporty", "Házená", "Fotbal", "Nohejbal", "Sporttestery", "Stolní tenis", "Plavání", "Volejbal", and "Sportovní oblečení".

The main content area features a "Speciální akce" section with a list of 6 items. Below this, there are four product listings:

- Gala Smash Plus BP 5163 S**: Naše cena s 849 Kč, DPH: Běžná cena s 899 Kč, DPH: Sleva: 9%. [VLOŽIT DO KOŠÍKU](#)
- Errea Sand Top Red**: Naše cena s 559 Kč, DPH: Běžná cena s 570 Kč, DPH: Sleva: 2%. [VLOŽIT DO KOŠÍKU](#)
- Potápěčský set Emme Maui silikon**: Naše cena s 529 Kč, DPH: Běžná cena s 549 Kč, DPH: Sleva: 4%.
- Tréninkové ploutve Emme**: Naše cena s 469 Kč, DPH: Běžná cena s 473 Kč, DPH: Sleva: 1%.

On the right side, there is a "PORADÍME VÁM" section with a photo of Vojtěch Krapítek and contact information: E-mail: in fo@sportex.cz, Tel.: +420721347527. Below this is a "NOVINKY" section with two items: "Čepice na plavání Emme černá" and "Čepička na plavání Emme červená", both dated 08.07.2011.

Produktová stránka Sportex.cz



SPORTEX.cz Při nákupu nad 2500,- poštovné ZDARMA !! Obsah vašeho košíku: **prázdný**

ÚVOD | KONTAKT | VŠE O NÁKUPU | PARTNEŘI | SPECIÁLNÍ PŘÁNÍ

Sportex.cz > Volejbal > Volejbalové míče > Beach volejbalové míče > Mikasa VLS300

Mikasa VLS300

Naše cena s DPH : **1 250 Kč**

Počet kusů: **VLŮŽIT DO KOŠÍKU**

Výrobce: Mikasa
 Dostupnost: Skladem (16 ks na skladě)
 Záruční doba: 2 roky

GALERIE (2)

Poslat na e-mail | Verze pro tisk | Porovnat zboží

POPIS | PARAMETRY | DOPLŮJKY | HODNOCENÍ (2) | VIDEO | KOMENTÁŘE (0)

Popis k produktu Mikasa VLS300
Mikasa VLS300 – beachvolejbalový míč pro olympijské hry

- nástupce legendárního beachvolejbalového míče **Mikasa VLS 200**
- schválen FIVB jako oficiální hrací beachvolejbalový míč
- míč Mikasa VLS300 bude používán ve všech významných soutěžích, včetně Olympijských her v Londýně 2012

PORADÍME VÁM
Vojtěch Krapítek
 E-mail: info@sportex.cz
 Tel.: +420721347527

TIPY Z PORADNY
 Jak pečovat o váš míč?
 Několik tipů a rad jak pečovat o váš balon tak, aby zůstal co nejdéle jako nový.
 (08.10.2010)

Jak se vyrábějí míče?
 Stručný šlánek o tom jak se vyrábějí míče.
 (28.10.2009)

NEPRODÁVANÉ JSÍ
Pumpička Molten DHP21
 cena: 219 Kč