

**PROPAGACE
ELEKTRONICKÉHO
OBCHODU**

1 Úvod

Rozvoj informačních technologií v posledních letech znamená také velký rozmach elektronického obchodování ve všech vyspělých zemích. Stále více společností využívá internet a elektronické obchodování jako jeden z prodejních kanálů, často i jako výhradní.

Obrat prodeje přes internet dosáhl v České republice v roce 2013 více než 70 miliard korun. Meziročně se jedná o 15–20% nárůst, který má již řadu let obdobně rychlou rostoucí tendenci a je srovnatelný také v jiných vyspělých zemích světa. Na konci roku 2013 existovalo v České republice přibližně 35 tisíc internetových obchodů a stále přibývají nové, ať již pouze jako další projekty stávajících firem, anebo jsou zakládány nové společnosti výhradně za účelem provozování e-shopu a prodeje přes internet bez využívání kamenných prodejen, skladů a dalšího tradičního zázemí.

Internetové obchody dnes obchodují prakticky s každou komoditou, od potravin a zboží každodenní spotřeby, přes knihy, obuv a oblečení, spotřební elektroniku až po nákupy strojírenských a technologických zařízení za miliony korun či eur.

Zřejmě nejlepší databázi aktivních internetových obchodů na českém internetu nalezneme ve firemním katalogu Firmy.cz, který provozuje společnost Seznam.cz, a.s.

Mnoho lidí, kteří uvažují o vytvoření vlastního internetového obchodu, se bohužel mylně domnívá, že budou mít okamžitě stovky či tisíce objednávek měsíčně a nebudou již nikdy muset „normálně“ pracovat. Často se pustí do tvorby takového obchodu, který je bohužel již předem předurčen k nezdaru, neboť má pouze minimální šanci uspět v současné tvrdé konkurenci. Majitelé e-shopu jsou pak zklamaní a přicházejí mnohdy o nemalé finanční prostředky. Neuvědomují si totiž, že pouhé vytvoření internetového obchodu není zárukou úspěchu, a to ani v případě, kdy si jej nechají vytvořit od renomovaných programátorských společností za mnoho set tisíc korun a následně zaplatí masivní reklamní kampaně v rozhlasu, televizi nebo na stránkách předních českých serverů a portálů. Avšak stále i dnes se může zcela nový internetový obchod stát velmi úspěšným a pro toho, kdo si jej založí pouze jako přivýdělek ke svému zaměstnání, z něj může být jeho životní šance a zdroj velkých příjmů. Pro plánovaný e-shop je třeba mít zpracovaný velmi dobrý plán podnikání, včetně reálné a jasné představy o propagaci a marketingu.

O úspěchu či neúspěchu internetového obchodu rozhoduje mnoho faktorů, které si řada začínajících e-obchodníků neuvědomuje a často až díky špatným zkušenostem z praxe zjistí, na co si měli dát pozor a čemu se měli vyvarovat.

Fungování internetových obchodů sleduji nejen z pozice uživatele a zákazníka, ale již také deset let díky své práci v oblasti internetového marketingu. Proto jsem si zvolil za téma své diplomové práce Propagaci elektronického obchodu.

2 Podnikání

Při vyslovení pojmu **podnikání** nám většinou proběhne hlavou definice tohoto pojmu z dnes již neplatného zákona č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku:

Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník

§ 2 Podnikání

(1) Podnikání se rozumí soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.

Od 1. 1. 2014 se s definicí podnikání setkáme v § 420 a násl. zákona č. 89/2012 Sb.:

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

§ 420

(1) Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

(2) Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

§ 421

(1) Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.

(2) Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.

§ 422

Podnikatel, který nemá obchodní firmu, právně jedná při svém podnikání pod vlastním jménem; připojí-li k němu dodatky charakterizující blíže jeho osobu nebo obchodní závod, nesmí být klamavé.

Ve starší i nové definici se objevuje pět základních znaků, které podnikání definují:

- **Soustavná činnost**
- **Samostatná činnost**
- **Vlastním jménem / Na vlastní účet**
- **Na vlastní odpovědnost**
- **Dosažení zisku**

2.1 Podnikání na internetu

Výše uvedené znaky podnikání musí pochopitelně splňovat také ten, kdo provozuje své **podnikání na internetu**, tedy jednou z forem a způsobů, jakou může v dnešní době podnikatel své aktivity uskutečňovat.

Podíváme-li se, kdo jsou provozovatelé internetových obchodů v České republice, jedná se zejména o fyzické osoby podnikající dle živnostenského zákona, nebo různé právní formy obchodních korporací dle zákona o obchodních korporacích, z těchto nejčastěji společnosti s ručením omezeným (s.r.o.).

Zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích

§ 1

(1) Obchodními korporacemi jsou obchodní společnosti (dále jen „společnost“) a družstva.

(2) Společnostmi jsou veřejná obchodní společnost a komanditní společnost (dále jen "osobní společnost"), společnost s ručením omezeným a akciová společnost (dále jen "kapitálová společnost") a evropská společnost a evropské hospodářské zájmové sdružení.

(3) Družstva jsou družstvo a evropská družstevní společnost.

(4) Evropská společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení a evropská družstevní společnost se řídí ustanoveními tohoto zákona v rozsahu, v jakém to připouští přímo použitelné předpisy Evropské unie upravující evropskou společnost, evropské hospodářské zájmové sdružení nebo evropskou družstevní společnost.

Základní podmínkou pro **legální** provozování internetového obchodu je nutnost být podnikatelem, který má k takovéto činnosti potřebná oprávnění. Pro provozování většiny e-shopů stačí vlastnictví živnostenského listu na **volnou živnost**:

Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání

§ 25

(1) Živnost volná je živnost opravňující k výkonu činností, pro jejichž provozování tento zákon nevyžaduje prokazování odborné ani jiné způsobilosti. K získání živnostenského oprávnění pro živnost volnou musí být splněny všeobecné podmínky (§ 6 odst. 1).

(2) Živnost volná a obory činností, které náleží do živnosti volné, jsou uvedeny v příloze č. 4 k tomuto zákonu.

V rámci uvedené přílohy č. 4, zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání se jedná o činnost č. 48. Velkoobchod a maloobchod.

K provozování e-shopu v nejjednodušší variantě – podnikání fyzické osoby – obvykle stačí mít živnostenský list, tedy splnit zákonem stanovené podmínky pro jeho získání a zaplatit příslušný správní poplatek ve výši 1.000 Kč a můžete začít.

Ne vždy je však možné nebo žádoucí provozovat internetový obchod jako fyzická osoba, a proto se řada podnikatelů rozhodne například pro založení **společnosti s ručením omezeným**. Nejčastějšími důvody bývá společné podnikání více osob, ochrana vlastního majetku, lepší jméno při komunikaci s dodavateli i odběrateli, oddělení aktivit internetového obchodu od jiných aktivit provozovatele a řada dalších.

Založit novou společnost s ručením omezeným, včetně vyřízení všech potřebných formalit trvá v současné době přibližně tři týdny až jeden měsíc. To může být pro někoho příliš dlouhá doba, a tak je možné pro urychlení tohoto procesu pořídit tzv. ready-made společnost, neboli společnost, která již byla vytvořena v minulosti a za částku přibližně 20 až 25 tisíc Kč bude převedena na nového zájemce během několika dní a je možné pod touto novou společností začít podnikat velmi rychle.

Registrace k DPH není povinná a mnoho internetových obchodů provozují neplátcí daně z přidané hodnoty. Většina provozovatelů se však stává dobrovolnými plátcí, aby mohla uplatňovat DPH na vstupu při pořizování zboží, které dále prodává svým zákazníkům.

2.1.1 Právní úprava elektronického obchodování

Z právního hlediska jsou obchody uzavírané prostřednictvím e-shopů považovány za uzavírání spotřebitelských smluv distančním způsobem. Tato forma smluv je upravena v zákoně č. 89/2012 Sb., občanském zákoníku (NOZ) v paragrafech 1820 a násl. ustanoveních tohoto zákona, které uvádím v Příloze č. 1 této práce.

2.1.2 Obchodní podmínky

Další důležitý právní aspekt každého internetového obchodu jsou obchodní podmínky, které by měl mít každý e-shop zveřejněné, a při uskutečňování všech objednávek s nimi musejí zákazníci souhlasit. Obchodní podmínky může mít každý obchod vlastní, ale je důležité držet se zákonných povinností. Proto je vhodné se při tvorbě obchodních podmínek obrátit na zkušené právníky nebo využít vzorové obchodní podmínky, které jsou dostupné například na webových stránkách Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK). Tyto vzorové obchodní podmínky uvádím v Příloze č. 2.

2.1.3 Způsoby platby

V oblasti využívání internetu i elektronického obchodování je Česká republika na velmi vysoké úrovni, ale má svá specifika. Jednou z těchto českých specialit je způsob, jakým lidé platí za doručené zásilky z internetových obchodů. Zatímco v zemích západní Evropy platí přibližně 80 % lidí za své objednávky pomocí platebních karet, v České republice využívá tuto metodu jen malá část zákazníků a stále mnoho Čechů využívá placení za doručené zboží **na dobírku**, což je metoda, která je v zahraničí spíše výjimečnou. Její oblíbenost souvisí s nedůvěrou Čechů v bezpečnost používání platebních karet na internetu a pocit jistoty, že skutečně obdrželi zásilku, za kterou zaplatí až v okamžiku fyzického převzetí balíčku od doručovatele.

Velmi oblíbené jsou u nás také **platby v hotovosti** prováděné při **osobních odběrech** zboží, ať již přímo v provozovnách obchodníka nebo na specializovaných výdejních místech, která jsou mimo provozovny e-shopů. Mezi nejznámější výdejny zboží patří Heureka Point, Uloženka či Zásilkovna.

2.1.4 Doprava zboží k zákazníkovi

Nedílnou součástí každého internetového obchodu je zajištění dopravy a distribuce prodáváného zboží. Tento krok bývá bohužel někdy ze strany e-shopů velmi podceňován nebo je špatně nastaven a obchodník tak zbytečně přichází o zákazníky. Častou chybou je například neúměrně vysoká cena za dopravu, která zboží prodraží natolik, že již není pro zákazníka atraktivní objednávat si jej z internetu nebo od konkrétního obchodníka.

Pro dopravu zboží k zákazníkovi se u nás nejčastěji využívá služeb České pošty, a.s., a kurýrních společností jako jsou PPL, Geis, DPD, UPS, In Time, Just In Time, aj.

Obvyklá cena za doručení jedné zásilky bývá v rozmezí 60 až 120 Kč, v závislosti na podmínkách, které má konkrétní obchodník sjednané s přepravníkem. Nadrozměrné či těžké zásilky (pračky, pneumatiky, autobaterie atd.) mívají dražší přepravu a někteří prodejci cenu dopravy dotují, aby byly více konkurenceschopní a získali peníze z prodeje zboží.

Některé internetové obchody využívají také vlastní přepravní službu, která zboží doručí zákazníkům i o víkendu, zajistí instalaci a montáž zboží, případně další služby, kterými se e-shop může odlišit od své konkurence. Pokud internetový obchod nabízí podobné doplňkové služby, může uspět i s vyššími cenami produktů, než konkurenční obchody, které se snaží být nejlevnější.

3 Elektronický obchod

Elektronické obchodování, neboli **e-commerce** je taková forma realizace obchodních transakcí, při které jsou využívány podstatnou měrou elektronické komunikační prostředky, zejména internet a jeho webová část – internetové stránky.

Elektronické obchodování lze členit například podle toho, kdo jsou účastníci těchto obchodů. Nejčastějšími druhy e-commerce jsou:

- **B2C** – Business to Customer (obchodník/podnikatel prodává zákazníkovi)
- **B2B** – Business to Business (obchody mezi obchodníky/podnikateli navzájem)
- **B2G** – Business to Government (obchody mezi obchodníky a státní správou)

Dále existují různé modifikace těchto vztahů a vztahy speciální, kterými se však nebudeme zabývat, protože pro naše potřeby nejsou v tuto chvíli podstatné.

3.1 Internet

Internet je rozsáhlá počítačová síť spojující pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol) menší sítě do velké celosvětové sítě, kterou v současné době využívají miliardy lidí jako levný a pohodlný zdroj informací, zábavy i jako nástroj pro práci, obchodování či způsob komunikace.

3.2 Internetové stránky

Internetové, neboli webové (www) stránky představují základní stavební kámen internetu a jsou tím, co uživatelé po zadání domény-adresy do svého internetového prohlížeče uvidí.

Internetové stránky v současné době obsahují stále více multimediálního obsahu (obrázky, zvukové soubory, videosoubory aj.), který si mohou uživatelé prohlížet na svém počítači připojenému k síti internet, anebo jej mohou do svého zařízení (počítač, mobilní telefon, tablet atd.) stáhnout a používat i bez aktivního připojení k internetu.

3.2.1 Doména

Každé internetové stránky běží na vlastní IP adrese, která je například 111.222.111.222, resp. 2005:1db1:0:0:0:0:1555:25ac.1 Bylo by pochopitelně velmi obtížné a komplikované předávat si adresu internetové stránky v takovémto tvaru, proto se používají domény tvořící adresu internetové stránky v podobě, která je mnohem lépe zapamatovatelná i pro běžného uživatele.

Doména má několik úrovní. Nejvyšší doména je uvedena zcela vpravo a je to například .cz v případě českých adres, .sk v případě slovenských adres nebo .edu v případě vzdělávacích zařízení a institucí. Druhá úroveň domény je obvykle názvem společnosti nebo webových stránek, například „Seznam“ nebo „Centrum“ doplněné o národní doménu .cz, a v takovéto podobě si uživatelé název stránek sdělují a snadno pamatují (www.seznam.cz apod.).

Pro úspěšný internetový projekt, například internetový obchod, je název domény velmi důležitý. Krátký a výstižný název si uživatelé dobře zapamatují a snadno si na něj vzpomenou – přední české internetové obchody jsou toho jasným důkazem, kdo z nás by neznal www.alza.cz, www.mall.cz, www.kasa.cz, www.czc.cz, www.lekarna.cz?

1 První adresa je ve starším 32bitovém formátu IPv4, druhá je v novějším IPv6, který je 128bitový a byl zaveden neboť adresy IPv4 již byly vyčerpány a stále přibývají adresy nové.

3.2.2 Webhosting

Každé internetové stránky potřebují ke svému provozu určitý prostor na pevném disku serveru připojeného do internetu, odkud se tyto internetové stránky po zadání jejich adresy načtou a zobrazí. Pro bezproblémový chod a provoz internetových stránek, zejména takových jako je internetový obchod, který obsahuje často tisíce podstránek, desítky tisíc fotografií a obrázků a dalších dat, je nutné mít zabezpečený rychlý, spolehlivý a bezpečný webhosting, který umožní přístup na internetové stránky 24 hodin denně, často i pro velké množství uživatelů současně.

V současné nabídce poskytovatelů webhostingu existují značně rozdílné podmínky a ceny. Je velmi důležité vybrat pro internetové stránky takového poskytovatele webhostingových služeb, který bude poskytovat požadované služby a podporovat také případná technická specifika daného řešení internetového projektu.

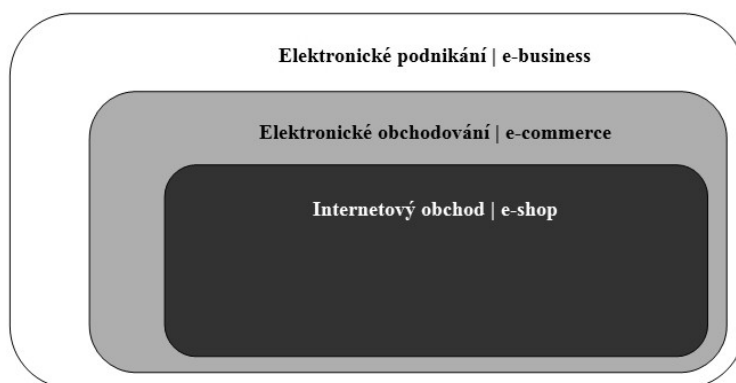
3.3 Internetový obchod (e-shop)

Specifickou formou internetových stránek a nejčastější formou elektronického obchodování jsou internetové obchody (e-shopy), které by se daly označit jako katalog výrobků nabízených obchodníkem dostupný odkudkoli na světě v kteroukoli denní dobu pomocí libovolného zařízení připojeného k internetu.

Je tak možné objednat zboží na dálku bez nutnosti navštívit prodejnu či sklad prodejce. Obvyklá forma objednání probíhá prostřednictvím vložení zboží do virtuálního košíku, vyplnění údajů o objednateli, zvolení metody platby a dopravy, a odeslání objednávky.

Vzrůstající oblibu této metody nakupování dokazují i rostoucí obraty internetových obchodů v České republice i zahraničí (viz výše v úvodu této práce).

Internetové obchody (e-shopy) představují nejčastěji používanou formu elektronických obchodů (e commerce), a jsou také nejpoužívanějším druhem elektronického podnikání vůbec (e business). Hierarchicky je to možné znázornit následujícím způsobem:



Obrázek 1 – Hierarchické zařazení internetového obchodu v elektronickém podnikání

3.4 Výběr internetového obchodu

Existuje několik základních řešení, jak dnes bývají internetové obchody řešeny a jak za jejich vytvoření a provoz jeho budoucí majitel bude platit. Tato řešení se poté mohou dále různě modifikovat a často umožňují přechod z levnější/nížší verze na dražší/vyšší.

3.4.1 E-shop zdarma

Některé společnosti vytvářející internetové obchody, umožňují pro začínající e podnikatele vytvořit si svůj první e-shop na zkoušku zdarma. Pro tvůrce internetových obchodů to představuje účinný nástroj při získávání nových zákazníky.

Známějšími poskytovateli těchto e-shopů jsou například společnosti Shoptet s.r.o. (www.shoptet.cz) nebo Webnode AG (www.webnode.cz) aj.

Jedná se obvykle o velmi omezená řešení, co se týče funkcí (omezení se týká například počtu produktů, které zde mohou být vloženy; grafických možností, kdy uživatelé volí pouze jeden z několika málo vzhledů obchodu apod.), případně délky užívání e-shopu zdarma (např. 30 dní zdarma na zkoušku, a pak je nutné přejít na placenou verzi apod.).

Typickými uživateli jsou například lidé, kteří něco sami vyrábí (vytvářejí šperky z korálků, vyšívají, tvoří ze dřeva či kovu apod.) nebo mají jen velmi omezený sortiment produktů (přivezou pár kusů zboží na zkoušku z Číny nebo jiné země a chtějí vyzkoušet, jaká bude poptávka a jak bude business s tímto zbožím fungovat).

Toto řešení je vhodné také pro uživatele, kteří si nejprve chtějí internetový obchod od konkrétní společnosti otestovat, a poté mohou snadno přejít na placenou verzi. Texty a produkty, které vloží do verze zdarma, zde zůstanou a není potřeba je přesunovat jinam. Někdy je také možný export již vloženého obsahu do databáze, kterou je poté možné importovat i do řešení od jiného vývojáře.

3.4.2 Pronájem e-shopu

Pronájem internetového obchodu znamená, že se jeho poskytovatel nikdy nestane vlastníkem technického řešení a nemá plný přístup ke zdrojovému kódu webových stránek, nemůže se svobodně rozhodnout a například po několika letech se svým obchodem jen tak snadno odejít k jinému poskytovateli. Na druhou stranu má však velmi rychle zprovozněné řešení obsahující moduly, které by jinak stály mnoho tisíc korun, za drobný poplatek v rámci svého měsíčního paušálu. Díky možnostem rozšíření může snadno doplňovat další moduly dle svých aktuálních potřeb a přání, a protože tvůrci těchto internetových obchodů bývají obvykle větší softwarové společnosti, nebývá pro ně problém sledovat nejnovější trendy a reagovat na ně rychleji než malí tvůrci. Častěji také provádějí úpravy a údržbu jádra, na kterém tyto e-shopy fungují a díky tomu mívají uživatelé neustále aktuální administraci i řadu dalších věcí ve svém obchodě, aniž by museli oni sami kontaktovat společnost, která tyto obchody vytváří.

Cena pronájmu se obvykle pohybuje od několika set do několika tisíc korun měsíčně a je ovlivněna především požadovanými moduly internetového obchodu, napojením na účetní software, CRM systémy a import/export produktů do/z obchodu; případně rozhoduje počet produktů, který bude v obchodě prodáván. Vliv může mít také návštěvnost e-shopu, která může ovlivnit nutnost umístění na výkonnější server s lepší dostupností pro tisíce uživatelů současně ve stejnou chvíli.

V Příloze je ukázka ceníku od společnosti Shoptet s.r.o., kde je přehledně znázorněno, které moduly jsou zařazeny do jednotlivých cenových verzí pronajatého obchodu.

3.4.3 E-shop na míru

Třetím typem řešení je **vytvoření internetového obchodu na míru**. Tento způsob je obvykle vhodný pro pokročilé uživatele a e-obchodníky, kteří vědí, co přesně od svého internetového obchodu očekávají, nebo pro uživatele se specifickými požadavky, které jim není schopen pronajatý obchod nabídnout. Hlavními důvody bývají napojení e-shopu na speciální zdrojová data, CRM systém nebo požadavek na netradiční grafické zpracování, které není schopna zprostředkovat ani individuální grafika pronajímatele.

Dobrý důvod proč zvolit e-shop na míru, je také jejich lepší možnost optimalizace pro vyhledávače, neboť individuální řešení umožní některé úpravy a změny, které jinak možné nejsou a odliší tak tento obchod pro vyhledávače od pronajatého řešení.

Cena e-shopu na míru se obvykle pohybuje v desítkách až stovkách tisíc korun.

Největší internetové obchody mívají své vlastní programátory, kteří na e-shopu neustále pracují a zlepšují je. Náklady na takové obchody bývají v milionech korun.

3.5 Podmínky úspěchu internetového obchodu

Pro internetové obchody, stejně jako pro jiné formy obchodování, platí zásady, které je třeba dodržovat, aby byl projekt úspěšný a ziskový. Pro úspěšný e-shop platí zejména (nemusí být vždy splněny všechny podmínky současně, podstatná je jejich kombinace):

- **Minimalizace nákladů** na provoz – internetový obchod má výhodu, že jej lze, alespoň z počátku, provozovat se skutečně velmi nízkými provozními náklady.
- **Produkty, po kterých je poptávka** – je třeba dobře zvolit produkty, které budeme prodávat, aby o ně byl zájem a e-shop nenabízel neprodejně zboží.
- **Dobré ceny produktů** – díky srovnávačům zboží jako je Heureka.cz nebo Zboží.cz je dnes velmi rychlé a jednoduché porovnat nabídky desítek internetových obchodů nabízejících stejný produkt a snad nikdo nebude kupovat u nejdražšího prodejce.
- **Unikátní produkt** bez konkurence – je výhodné, když produkt nenabízí současně stovky prodejců, ale jen jeden či velmi málo internetových obchodů.
- **Produkty s vysokou marží** – v některých oborech jsou v dnešní době velmi nízké marže, které kazí buď samotní obchodníci navzájem, nebo se na náš trh dováží zboží ze zahraničí či z neoficiálních distribučních kanálů.
- **Spokojení zákazníci, kteří se vrací** – opakované nákupy od zákazníků, kteří již v minulosti u obchodníka nakoupili, jsou pro něj vždy nejvýhodnější a navíc udělají dobrou reklamu mezi dalšími potenciálními zákazníky.
- **Příslušenství, rozšíření, doplnění a upgrade produktů** – pokud obchodník dokáže dobře pracovat se stávajícími zákazníky, může jim nabídnout další produkty, rozšíření a vylepšení stávajících produktů apod.
- Dobře zpracovaná **strategie propagace a marketingu** – s milionovými rozpočty dokáže udělat velké kampaně každý, ale propagace e-shopu a jeho marketing je spíše o efektivním využití a plánování kampaní s malým rozpočtem.

3.6 Funkce internetového obchodu

Internetový obchod může obsahovat velké množství funkcí. Některé z nich by se daly označit za **základní funkce** a jsou nezbytné pro běžný chod internetového obchodu. Tyto funkce bývají obvykle běžnou součástí každého e-shopu a není nutné za ně platit speciální příplatky, je však vhodné si pohlídat, aby i tyto základní funkce splňovaly specifické podmínky, které od nich může provozovatel obchodu požadovat.

Pokročilé a rozšiřující funkce bývají obvykle zpoplatněny samostatně. Tyto funkce nejsou často na začátku potřeba, ale je důležité si ověřit, zda bude tvůrce internetového obchodu schopen tyto funkce doplnit později.

Ukázka jednotlivých funkcí-modulů internetového obchodu od vybrané společnosti je umístěna v Příloze č. 3. Základní moduly bývají obvykle obsaženy v nejlevnější variantě pronájmu nebo jsou součástí základní verze e-shopu vytvořeného na míru. Pokročilé funkce jsou zpoplatněny u pronájmu samostatně a při vytváření e-shopu na míru obvykle každá z nich stojí několik tisíc až desítek tisíc korun.

4 Marketing

Marketing internetového obchodu je velmi podobný jako marketing jakékoli jiné formy podnikání, má však svá specifika, která souvisejí s formou, jakou jsou elektronické obchody provozovány. Při pohledu na dvě nejznámější marketingové koncepce marketingového mixu 4P a 4C uvidíme na první pohled, v čem jsou odlišné právě obchody uskutečňované prostřednictvím e-shopů.

4.1.1 Koncepce 4P

Autorem myšlenky marketingového mixu 4P byl Neil H. Borden, na kterého navázal E. J. McCarthy. Tato koncepce je vytvořena z pohledu podnikatele – jeho marketingu a prodeje, obsahuje tyto čtyři prvky:

- **Product** – Produkt
- **Price** – Cena
- **Promotion** – Propagace
- **Place** – Místo

Velkou výhodou internetového obchodu je možnost nabízet mnohem více Produktů (Product), než ve standardní kamenné prodejně či skladu, Cena (Price) zde může být nižší, než je tomu ve standardních prodejnách, neboť lze snížit náklady v oblasti mezd, skladování apod. Hlavní rozdíl mezi běžnými a internetovými obchody je však v rámci Místa (Place), kde je obchodováno a také Propagace (Promotion), ale všechny tyto prvky marketingového mixu je třeba efektivně využívat u jakéhokoli podnikatele, včetně e-shopů.

4.1.2 Koncepce 4C

Nejčastější alternativou ke koncepci 4P je **Marketingový mix 4C**, který je zjednodušeně řečeno pohledem z pozice zákazníka, oproti pohledu z pozice firmy v rámci koncepce 4P.

Základní myšlenkou 4C je přemýšlení o tom, co skutečně **potřebuje a chce zákazník**, na rozdíl od pohledu z pozice co chce vyrábět či prodávat podnikatel. V rámci koncepce 4C jsou také mnohem více využívány služby a komunikace zákazníka podnikatele, což má také blíže k pojetí moderních internetových obchodů.

- **Customer value** – Užitná hodnota pro zákazníka
- **Cost** – Náklady (vzniklé zákazníkovi)
- **Communication** – Komunikace
- **Convenience** – Pohodlí / dostupnost řešení

S rozvojem a rozšířením internetu a internetových obchodů je jasné, že více než 50 let stará koncepce 4P výrazně zaostává za modernější koncepcí 4C, která staví na první místo zákazníka a jeho potřeby. Internetové obchody mají řadu výhod proti běžným obchodům, a pokud konkrétní prodejce dokáže těchto výhod dobře využít, může být jeho e-shop velmi úspěšný i za předpokladu, že není nejlevnější, největší nebo nemá miliony na reklamu.

V následujících kapitolách o internetovém marketingu a reklamě na internetu i v off line prostředí pro internetový obchod představím v současné době nejčastěji využívané formy propagace internetových obchodů se zaměřením na jejich výkonnost a efektivitu. Nebudu se příliš zabývat celoplošnými reklamami, které jsou spíše na image a vhodné pro velké společnosti s velkými rozpočty. Metody propagace, které budu představovat, jsou použitelné i pro malý, začínající e-shop s rozpočtem v řádu jednotek či desítek tisíc korun.

4.2 Internetový marketing a reklama na internetu

Mnoho firem si za desítky či stovky tisíc korun nechá vytvořit internetový obchod, který obsahuje velké množství funkcí a doplňků, majitelé či zaměstnanci stráví obrovské množství hodin plněním produktů a dalšího obsahu, a v okamžiku dokončení a spuštění si myslí, že je to konec práce a nyní už budou chodit objednávky a sypat se peníze.

Bohužel tomu tak v naprosté většině případů pochopitelně není – dokončení a spuštění internetového obchodu není konec, ale teprve začátek dlouhé a náročné cesty. Je velmi důležité, aby byli provozovatelé připraveni na to, že v okamžiku kdy svůj internetový obchod spustí, je před nimi ještě mnoho práce k tomu, aby jim e-shop začal vydělávat. Musí být také připraveni na další investice, díky kterým se o jejich projektu dozví a přijdou na web potenciální zákazníci.

Pokud by provozovatelé e-shopu disponovali neomezenými finančními zdroji, mohou si samozřejmě zaplatit celoplošnou inzerci v tištěných médiích, reklamu v rozhlasu, televizní reklamu, „zabrat“ úvodní stránky nejnavštěvovanějších stránek českého internetu, jakými jsou Seznam.cz, Centrum.cz, iDNES.cz apod., a dostanou na své stránky během pár dní stovky tisíc uživatelů. Neomezené zdroje však zřejmě nikdo ze začínajících provozovatelů internetového obchodu nemá, a proto je pro každého velmi důležité **investovat efektivně a se zaměřením na výkonnost**, tedy zvolit takové metody propagace, které zajistí maximální možný počet objednávek za minimální cenu.

4.3 Výkonnostní internetový marketing

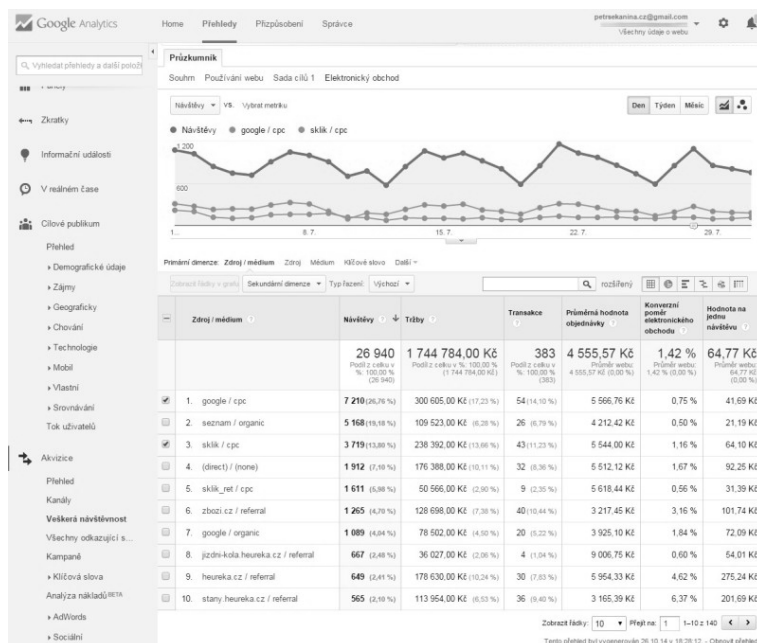
Na rozdíl od jiných médií má internet obrovskou výhodou v tom, že prakticky vše, co se zde děje, může být detailně spočítáno a změřeno. Vždy je třeba stanovit si cíle (konverze), kterých má internetový projekt dosáhnout. V případě e-shopu je hlavní cíl jednoznačně uskutečněná **objedávka**.

Dalšími cíli mohou být například registrace uživatelů (získání kontaktního e-mailu na potenciální zákazníky, které je možné oslovit později), návštěva stránky se seznamem kamenných poboček a prodejen, stažení ceníku či katalogu firmy, kontakt pomocí e-mailu, poptávkového formuláře, telefonu atd.

4.3.1 Google Analytics

Celosvětově nejrozšířenějším nástrojem pro **měření návštěvnosti a sledování efektivnosti webových stránek** je Google Analytics od společnosti Google, Inc.

Jednou z jeho největších výhod je zcela jistě jeho bezplatné využití a rozhraní, které je dostupné v mnoha světových jazycích, včetně češtiny.



Obrázek 2 – Přehled zdrojů návštěvnosti (zdroj: Google Analytics)

Měření návštěvnosti a úspěšnosti pomocí Google Analytics využívají miliony internetových stránek na celém světě a existuje celá řada odborné literatury, která poradí, jak jej používat. Základní funkce nejsou příliš složité, ale pro pokročilejší práci je obvykle dobré využít služby odborníků, kteří firmám poradí s nastavením a používáním.

Pro e-shopy je velmi důležité to, že Google Analytics dokáže mj. **měřit transakce** a hodnoty těchto transakcí, tedy **tržby internetového obchodu** a je možné velmi dobře rozlišit, které formy a metody propagace byly účinné a efektivní, a kde se vynaložené prostředky nevyplatily.

4.4 SEO

Search Engine Optimization, neboli Optimalizace pro vyhledávače je velmi často používaný pojem, který v sobě zahrnuje celou řadu technik a metod, díky kterým se internetové stránky (nejen internetové obchody), dostávají na lepší pozice ve výsledcích přirozeného-fulltextového hledání ve vyhledávačích.

V České republice je nejpoužívanějším vyhledávačem Seznam.cz (cca 55% podíl na vyhledávání), dále Google (cca 40% podíl) a ostatní vyhledávače tvoří pouze několik málo procent z podílu vyhledávání.² Některé známé české portály (například Centrum.cz nebo Atlas.cz), které dříve využívaly vlastní vyhledávací technologii, přešly na využívání vyhledávače Google, jehož výsledky jsou nejrelevantnější, a zobrazují na svých stránkách tyto výsledky doplněné o vlastní reklamy a odkazy na své služby.

S výjimkou několika málo dalších zemí světa (například ruský Yandex), bývá v zahraničí obvykle naprosto dominantním vyhledávačem Google (přes 90% podíl), kterému sekundují s jednotkami procent ostatní vyhledávače jako Bing či Yahoo.

Po zadání klíčového slova do vyhledávače se řadí jednotlivé weby a vyhledávač se snaží poskytnout uživatelům co nejrelevantnější výsledky za použití speciálních algoritmů. Tyto algoritmy ovlivňuje celá řada kritérií, které vyhledávače přísně tají, ale obecně jsou známy dvě základní části, které výsledky ovlivňují, jsou jimi tzv.:

² Tato čísla ověřena autorem práce v Google Analytics několika konkrétních e-shopů a podílu jednotlivých vyhledávačů na jejich návštěvnosti z fulltextového-přirozeného vyhledávání.

4.4.1 ON-page faktory

Mezi on-page faktory patří zejména URL adresy webových stránek, správné užití nadpisů, vyplněná klíčová slova a popisky, dobře napsané unikátní texty, popisky obrázků atd.

S pomocí kvalitního administračního rozhraní mohou být on-page faktory webových stránek poměrně dobře nastavovány i samotným provozovatelem internetového obchodu nebo jeho zaměstnanci, kteří mají do této administrace přístup.

4.4.2 OFF-page faktory

Nejčastější formou off-page faktorů jsou tzv. zpětné odkazy, které dávají vyhledávači najevo, že je daný web zajímavý, protože na něj odkazují jiné stránky.

Obvyklou metodou, jak získat rychle zpětné odkazy bývají registrace do firemních katalogů a dalších webů, kde je možné získat zpětné odkazy mnohdy zdarma. Dříve bylo pro vyhledávače stěžejní především množství takto získaných či koupených zpětných odkazů, ale v současné době se snaží vyhledávače hodnotit zejména kvalitu těchto zpětných odkazů a upřednostňují často kvalitu nad kvantitou.

Optimalizace pro vyhledávače je „běh na dlouhou trať“ a dle oboru působnosti e-shopu velmi závisí na tom, jak dlouho bude trvat, než se vůbec podaří propracovat se s novým internetovým obchodem na první stránku při zadání vyhledávacího dotazu uživatele.

První stránka je velmi důležitá, neboť pouze zhruba 20 % uživatelů pokračuje ve vyhledávání i na druhé a dalších stránkách výsledků vyhledávání.

4.4.3 Analýza klíčových slov

Pro každý internetový obchod je dobré udělat nejprve analýzu klíčových slov – stanovit si, na jaká klíčová slova, která nejlépe charakterizují náš obor podnikání a prodávané produkty, je třeba dosáhnout dobrého umístění ve vyhledávačích. Klíčová slova jsou důležitá nejen pro SEO, ale také pro PPC reklamní kampaně, viz další kapitola.

Velmi důležitá jsou tzv. **long tail** klíčová slova, což jsou obvykle delší – dvouslovné až pětislovné výrazy, na která již nebývá taková konkurence, ale výsledky z těchto slov jsou pro uživatele velmi relevantní. Například prodejce jízdních kol, který prodává pouze pár značek, nemusí optimalizovat na obecné klíčové slovo „jízdní kola“, ale měl by se zaměřit na konkrétní modely kol, například „GT Avalanche 3.0“ nebo „Author Solution 29 2015“.

Takovýchto výrazů existují v každém oboru tisíce a díky nim je možné získat i výrazně větší návštěvnost, než kdybychom se zaměřili pouze na hlavní klíčové slovo či slova.

Obvykle platí, že uživatel, který hledá tato long tail slova, ví lépe, co hledá, a proto z těchto slov bývají častěji uskutečněné objednávky, pokud uživatel na stránce nalezne skutečně to, co hledal, nevybírá totiž jen jízdní kolo, ale již přímo daný model od konkrétní značky.

4.4.4 PR články

Velmi dobrým způsobem budování zpětných odkazů a povědomí o e-shopu může být také nákup a vytváření PR článků, které budou umístěny na různých serverech na internetu.

Na některých stránkách je možné vlastní PR články umisťovat zdarma, jinde bývají placené, anebo se vytváří po dohodě s provozovatelem serveru takové články, které server potřebuje na dané téma a je pro obě strany výhodné, když internetový obchod zpracuje poměrně kvalitní článek a do něj umístí jen nepatrnou reklamu pro sebe.

4.4.5 Linkbuilding

Zpětné odkazy a propagace e-shopu je možná například také v různých diskuzních fórech a na dalších webových stránkách s vhodnou cílovou skupinou, kde lidé diskutují o řadě různých témat a vhodně vložený odkaz či zmínka o internetovém obchodu nebude působit příliš vtíravým a nevhodným způsobem.

4.5 PPC reklamní kampaně

Pay Per Click reklamní kampaně jsou v dnešní době jednou z **nejrozšířenějších forem reklamy** na internetu. Jak již napovídá jejich název, inzerující firmy platí za klik na svou reklamu (obvykle textovou) uživatelem a jeho přístup na své webové stránky.

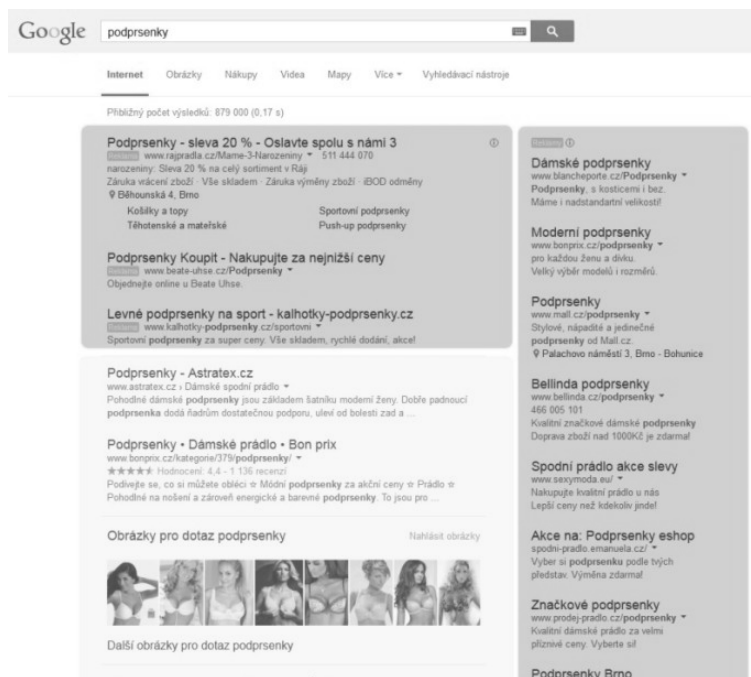
Hlavními výhodami PPC reklamních kampaní je rychlost jejich spuštění (je možné začít inzerovat již během několika hodin či dní) a poměrně nízké náklady (cena za přivedeného návštěvníka stránek se pohybuje již od desítek haléřů, pochopitelně v závislosti na konkurenci ve zvoleném oboru).

4.5.1 Google AdWords a Sklik.cz

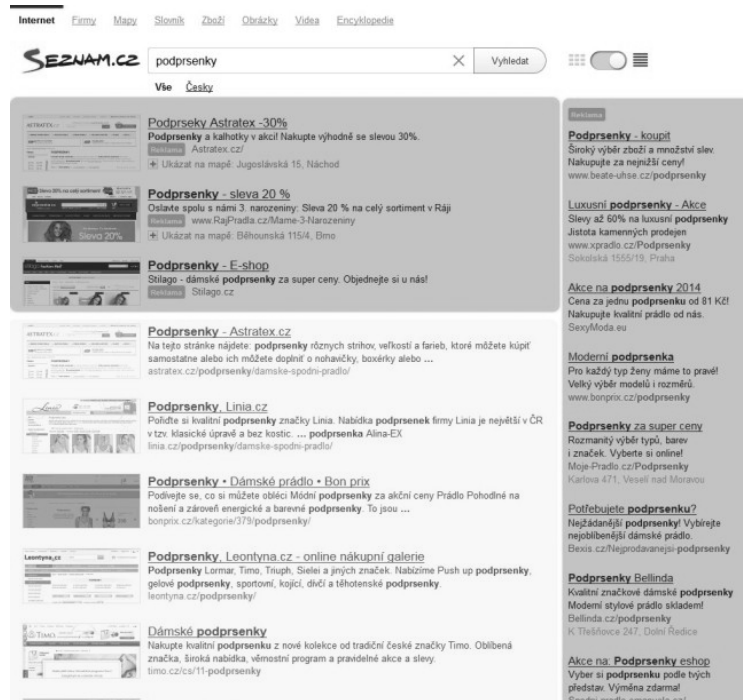
Reklamní kampaně na dvou nejdůležitějších PPC reklamních systémech v ČR **Google AdWords** od společnosti Google, Inc., a **Sklik.cz** od společnosti Seznam.cz, a.s., jsou vhodným základem pro propagaci téměř každé společnosti a každého e-shopu na internetu.

Díky těmto dvěma reklamním systémům je možné oslovit cca **90 % uživatelů hledajících na českém internetu**. Reklamy od Google se zobrazují také ve vyhledávání na dalších serverech, které využívají vyhledávací technologii Google, např. na Centrum.cz.

Na následujících dvou obrázcích je znázorněno, kde se při vyhledání klíčového slova na www.google.cz a www.seznam.cz zobrazí PPC reklamní kampaně Google AdWords a Sklik (vyznačeno růžovým podbarvením), a kde jsou na stránce zobrazeny výsledky přirozeného-fulltextového vyhledávání (žluté podbarvení), které jsou dosaženy prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače (viz předchozí kapitola).



Obrázek 3 – Reklamy AdWords a výsledky přirozeného vyhledávání (zdroj: Google.cz)



Obrázek 4 – Reklamy Sklik a výsledky přirozeného vyhledávání (zdroj: Seznam.cz)

Vyhledávač Google využívá mírně jiná demografická struktura uživatelů než Seznam.cz, proto je reklamní systém AdWords v některých oborech účinnější a ziskovější než Sklik, a někdy je tomu naopak. Je proto vhodné vyzkoušet oba tyto systémy a postupně kampaně optimalizovat tak, aby běžela co nejefektivnější a nejúčinnější PPC kampaň, která bude internetovému obchodu přivádět takové návštěvníky, kteří se poté stanou zákazníky a budou generovat objednávky.

V PPC reklamních kampaních, stejně jako v případě jiných forem propagace a reklamy, a to nejen na internetu, ale i v „off-line světě“, je velmi důležité testovat a zkoušet.

4.6 Kontextové reklamní kampaně

4.6.1 Reklamní síť Google

Společnost Google provozuje celosvětově nejrozšířenější reklamní systém, který se zobrazuje na milionech internetových stránek s různou tematikou – reklamní obsahová síť Google AdSense. Reklamy v této síti mohou být **textové** (vypadají stejně jako reklamy ve vyhledávání, viz výše) anebo mohou mít podobu **bannerů**, která obvykle uživatele zaujme více než text a jsou tak lepší pro budování povědomí o značce či produktech společnosti.



Obrázek 5 – Reklamy v obsahové síti Google (zdroj: Koule.cz)

Bannerové reklamní kampaně nebývají sice obvykle tak výkonné (z hlediska objednávek uskutečněných ihned po návštěvě e-shopu), jako textové reklamy ve vyhledávání na Google AdWords nebo Skliku, ale jedná se o poměrně levný způsob, jak se mohou reklamy zobrazovat na známých či oborově zacílených serverech s vysokou návštěvností, oslovit ty správné uživatele a navíc budovat povědomí o značce či produktu.

4.6.2 Obsahová síť Sklik

Český PPC systém Sklik nabízí také svou vlastní síť partnerských stránek. Nejznámější servery v této síti jsou především další servery, které patří společnosti Seznam.cz, a.s., jako jsou Novinky.cz či Super.cz, a dále tisíce menších serverů s různou tematikou.

The screenshot shows the Novinky.cz website. The main article is titled "Do Česka jezdí více zahraničních turistů, než se uvádí" (More foreign tourists come to the Czech Republic than is reported). The article discusses the discrepancy between official statistics and actual tourist numbers, mentioning that many tourists stay in smaller accommodations like pensions or use couchsurfing. To the right of the article are several advertisements: a travel insurance ad from GENERALI, a currency converter showing EUR and USD rates, and an ad for a sofa from nobyteck.cz.

Obrázek 6 – Reklamy v obsahové síti Sklik (zdroj: Novinky.cz)

4.6.3 Remarketing / Retargeting

Velmi účinnou formou reklamy, kterou umožňují PPC reklamní systémy je **Remarketing** a **Retargeting**. Díky těmto reklamním kampaním je možné oslovit pouze ty uživatele, kteří již byli na webových stránkách, například na stránkách e-shopu, v minulosti.

Uživatelé jsou při své první návštěvě označeni pomocí cookies ve svém prohlížeči a následně se jim zobrazují reklamy na serverech, které patří do reklamních a obsahových sítí bez ohledu na téma daného serveru, takže se reklamy (textové či bannerové) daného inzerenta zobrazují téměř pořád a všude. Vhodnější bývají bannerové – grafické reklamy, které uživateli snadno připomenou, že váš web již navštívili díky zvolené barevné kombinaci, logu internetového obchodu apod.

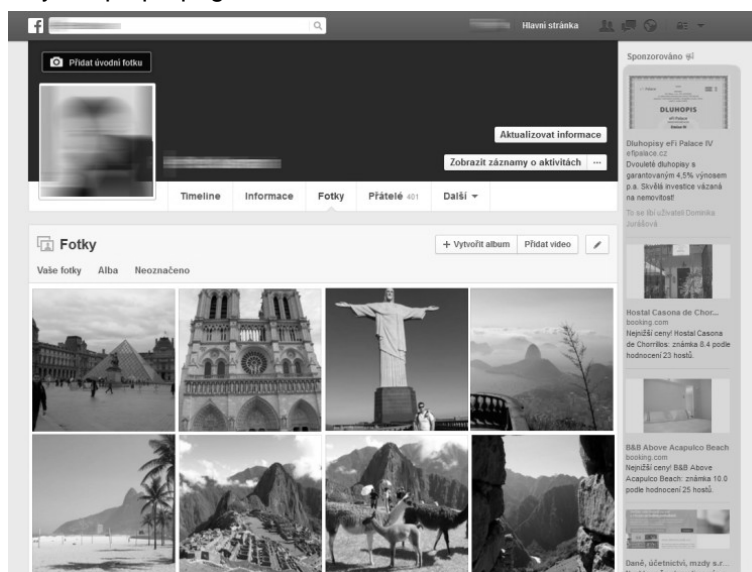
Z hlediska výkonu bývá tato forma reklam skutečně velmi efektivní obzvláště v případě tzv. **dynamického remarketingu**, který umožňuje zobrazit uživateli přímo konkrétní produkt nebo podstránku webu (zájezd, hotel atd.), kterou v e-shopu navštívil.

The screenshot shows a dynamic remarketing advertisement for Booking.com. The ad features a banner with the text "the BIG" and a group of people. Above the banner, there are three product cards for hotels: "Viña del Mar", "Santiago", and "Santiago". Each card shows the hotel name, location, and price. The ad is displayed on the Edna.cz website, which has a search bar and navigation links.

Obrázek 7 – Dynamický remarketing – hotely Booking.com (zdroj: Edna.cz)

4.6.4 Facebook Ads

PPC reklamní systém největší sociální sítě světa Facebook.com je jednou z velmi zajímavých možností, kterou lze využít při propagaci internetového obchodu.

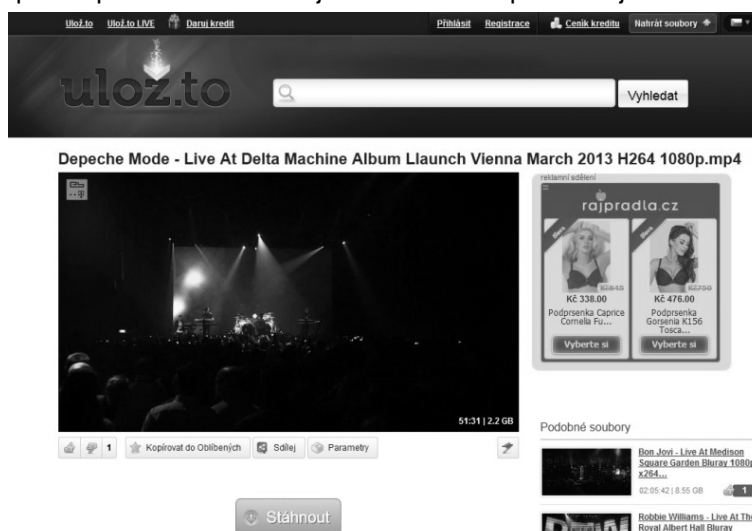


Obrázek 8 – Facebook Ads (zdroj: Facebook.com)

Na rozdíl od reklamních systémů Google či Sklik, kde se cílí pomocí klíčových slov či vybraných serverů a stránek z reklamních a obsahových sítí, využívá Facebook k zacílení na uživatele jejich **demografické údaje**, které o sobě uživatelé sami uvádějí (například věk, pohlaví, rodinný stav, vzdělání atd.). Dále je možné cílit na fanoušky konkrétních stránek, které jsou blízké oboru našeho internetového obchodu, nebo využít doporučení Facebooku, který monitoruje aktivitu uživatelů a dokáže tak přiřadit uživatele ke vhodným skupinám, například zdravý životní styl, investování, automobily, rocková hudba atd.

4.6.5 Další reklamní systémy na bázi PPC

Model vzniklý z PPC reklamních systémů je velmi populární a řada serverů a reklamních systémů postupně na tento způsob placené inzerce či jeho modifikace přecházejí.



Obrázek 9 – Reklamy z RTB systému AdForm (zdroj: Uloz.to)

Jedním ze zajímavých příkladů jsou různé **Affiliate** a **RTB** (Real Time Bidding) systémy, které jsou modifikacemi tradičních PPC systémů a bývají zpoplatněny například až z uskutečněné objednávky v e-shopu. Tomuto modelu se říká také **CPA**, neboli Cost Per Action, platba za akci/konverzi. Uživatelé mnohdy vůbec netuší, ale setkávají se s těmito systémy na známých stránkách jako například nejpoužívanější český server pro stahování Ulož.to, kde se v současné době objevuje mj. také RTB systém AdForm, viz obrázek výše.

4.7 Katalogy a firemní zápisy

Placené zápisy v různých katalozích firem měly poměrně velký význam před několika lety, kdy lidé byli zvyklí používat různé katalogové vyhledávače firem ve svém okolí, ale v současné době je zřejmě jediný významnější firemní katalog, co se týče návštěvnosti a užívání, katalog **firmy.cz** od společnosti Seznam.cz, a.s., ale i jeho význam stále klesá.

Ostatní firemní katalogy mají většinou naprosto minimální návštěvnost (najisto.cz, edb.cz atd.) a vyplatí se na nich být pouze ve formě neplacených zápisů, kterými firma získá zpětný odkaz a je zde dohledatelná, ale placenou reklamu na nich není v dnešní době vhodné vůbec zvažovat a zahrnovat do rozpočtů.

Nově vzniklý e-shop může reklamní zápis na Firmy.cz využít v placené formě na jeden rok zdarma, pokud se ve správný okamžik rozhodne zaregistrovat. Seznam totiž často mívá akci, kdy novým firmám, které začínají používat PPC reklamní systém Sklik, a zaplatí zde kredit ve výši 10 tisíc Kč, poskytne firemní zápis na jeden rok zdarma. Je to zajímavá možnost, jak si vyzkoušet placenou verzi firemního zápisu a po roce se díky naměřeným datům v Google Analytics může rozhodnout, zda to mělo smysl a bude e-shop pokračovat v placené verzi firemního zápisu nebo si zde ponechá pouze neplacený zápis.

4.8 Sociální sítě

4.8.1 Facebook

Celosvětově nejrozšířenější sociální síť Facebook má v současné době v České republice již 4,2 milionů uživatelů (osobních profilů) a na Slovensku přibližně 2,2 milionu uživatelů, přičemž cca 53 % v obou zemích tvoří ženy³.

Nejrychlejší cestou, jak tyto uživatele oslovit, je PPC reklamní kampaň (viz výše), ale ze zkušeností se jedná o méně efektivní a účinnou formu PPC reklamy, kterou je zapotřebí spouštět a spravovat velmi obezřetně s ohledem na její výsledky.

Další možností, jak být na Facebooku vidět „zdarma“ je kvalitně zpracovaný **profil**, který bude zajímavý a poutavý, bude **pravidelně aktualizovaný** a bude narůstat počet jeho fanoušků, se kterými bude e-shop často komunikovat. Fanoušci budou jako první informováni o různých akcích a novinkách, budou moci soutěžit, získávat slevové kupony na nákup atd.

4.8.2 YouTube

Velmi zajímavým nástrojem, který v současné době ještě stále není příliš využíván firmami v České republice je YouTube. Kromě využití jeho reklamních ploch (viz výše Reklamní síť Google a Remarketing) je možné velmi dobře využít na YouTube obrovské množství příchodících uživatelů, kteří zde tráví mnoho času při sledování videí.

Pokud bychom chtěli využít potenciál YouTube, máme na výběr ze dvou cest:

³ Údaje jsou aktuální k 25. 4. 2015 a pocházejí přímo ze Správce reklam v rozhraní Facebook.com.

- **Placené video-reklamy**, které se mohou zobrazovat například před spuštěním nějakého jiného videa nebo při vyhledání uživatelů.
- **Virální marketing** – vtipná, zábavná, kuriózní, příp. vzdělávací videa mohou být velmi dobrým nástrojem, jak tisíce uživatelů mohou zdarma zhlédnout video, které bude obsahovat třeba jen skrytou informaci o tom, kdo je jeho autorem.

4.8.3 Twitter, Google+

Ve světě se těší značné oblibě také Twitter a Google+, ale v České republice ani na Slovensku se zatím příliš nepoužívají. Pro internetový obchod je však vhodné alespoň založit a přichystat v těchto sociálních sítích svůj profil, propojit jej s webovými stránkami či facebookovým profilem e-shopu a být zde „zaregistrován“, aby nás mohli najít ti, kdo tyto sítě využívají, a získali jsme tak hodnotný zpětný odkaz zdarma.

Zejména Google+ profily nabývají na stále větším významu díky podpoře, často až nepřiměřené, vyhledávače Google pro různé vlastní služby.

4.8.4 LinkedIn, Tripadvisor, Instagram, Foursquare a jiné sociální sítě

Na světě existují stovky sociálních sítí, ať již specializovaných na konkrétní skupinu uživatelů (pro cestovatele TripAdvisor.com) nebo odborníky (LinkedIn) apod., je proto vhodné dobře prozkoumat možnosti pro konkrétní e-shop i v méně známých sociálních sítích, kde je zatím konkurence jiných firem z České republiky obvykle velmi malá.

4.9 Srovnávače cen

4.9.1 Heureka.cz a Zboží.cz

Velkým hitem posledních let jsou srovnávače cen – servery, kde je možné porovnat nabídku stovek internetových obchodů na jednom místě bez nutnosti každý z nich zvlášť navštívit.

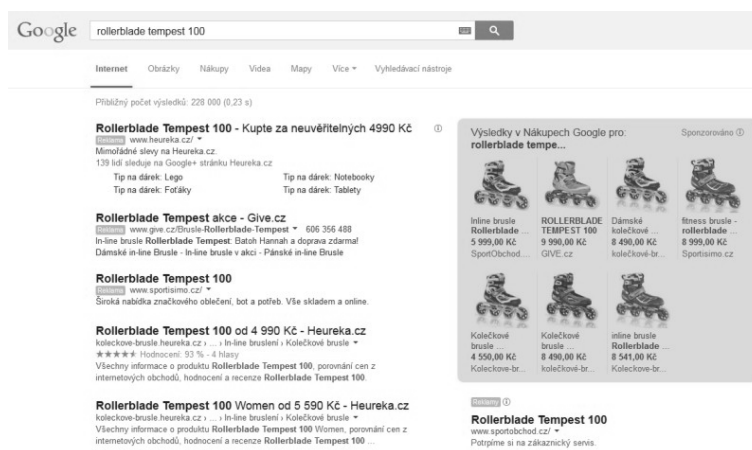
Nejznámější a nejpoužívanější české srovnávače zboží jsou **Heureka.cz** a **Zboží.cz**, dále existuje celá řada menších, často napojených na některých z těchto dvou hlavních a data v nich jsou pouze upravena do jiné grafické podoby.

Srovnávače zboží fungují na automatizovaném principu. Po registraci a splnění podmínek srovnávače je v pravidelném intervalu odesílán soubor (XML feed) s produkty internetového obchodu, ve kterém jsou obsažena veškerá potřebná data o produktu včetně odkazů na obrázky produktu, které se načítají přímo z databáze e-shopu.

XML soubory jsou posílány obvykle zcela automaticky, často i několikrát denně, a tak mohou být velmi přesné, co se týče aktuálních cen zboží či skladových zásob daného zboží v konkrétním internetovém obchodu.

4.9.2 Google Nákupy

Od března 2013 je v České republice možné využívat také službu **Google Shopping**, neboli **Nákupy Google**, které mají velký potenciál především díky přímému napojení na výsledky vyhledávání na Google.cz, kde se zobrazují produkty s obrázkem mezi PPC reklamami Google AdWords a přirozeným vyhledáváním.



Obrázek 10 – Zobrazení reklam Google Nákupy na google.cz

4.10 Slevové portály

Využití slevových portálů je jednou z dalších možností, jak lze podpořit internetový obchod a jeho prodej. Je však potřeba vhodně zvolit produkty, které bude e-shop tímto způsobem nabízet a nespadnout do začarovaného kruhu, v němž se ocitají někteří prodejci, protože již nedokáží prodávat zboží za běžné – nezlevněné – ceny.

Obvykle však lze v sortimentu e-shopu nalézt nebo přidat nějaký produkt, který je možné na některém ze slevových portálů nabídnout a zviditelnit se tak. Je však třeba dodržet poměrně přísné podmínky, které zde bývají (slevy na produktu musí být min. 30 % oproti běžným cenám v nabídce, a navíc se platí cca 20–30% provize portálu).

Spíše než pro zisk je dobré slevové portály využít na propagaci značky a přivedení nových návštěvníků, kteří zanechají svůj e-mailový kontakt, a můžeme je oslovovat později již bez nutnosti platit za zprostředkování danému slevovému portálu.

4.11 Další možnosti propagace na internetu

Na internetu je velké množství způsobů, jak se lze zviditelnit a propagovat svůj obchod nebo produkty, mimo jiné to lze například pomocí:

4.11.1 Diskuzní fóra

Velmi zajímavým místem, kde může e-shop získávat nové potenciální návštěvníky a následně zákazníky, jsou různé diskuzní stránky. Je vhodné minimálně sledovat, zda se na těchto stránkách objevují nějaké komentáře na e-shop a jeho práci, reagovat na ně, anebo zde přímo cíleně promovat (oficiálně nebo pod skrytými identitami) a podporovat dobré jméno společnosti a částečně také budovat zpětné odkazy na e-shop.

4.11.2 Aukro.cz, Bazoš.cz, Sbazar.cz aj. bazary a aukce

Velké množství lidí navštěvuje stránky, na kterých se prodává použité zboží. Toho si je vědoma řada internetových obchodů, a tak mnohdy nabízejí své nové zboží i na těchto serverech, a často se můžeme v nabídce serverů jako je Aukro.cz setkat s kompletními sortimenty internetových obchodů, které se zde registrují buď oficiálně jako firma, anebo se tváří jako fyzická osoba, která postupně prodává pár kusů zboží z nabídky.

4 Dle obchodních podmínek portálů jako je Slevomat.cz, Vykupto.cz, BerSlevu.cz, Pepa.cz, HyperSlevu.cz, které jsem prověřoval pro svého klienta v září 2014.

4.12 E-mail marketing, newsletter

Vždy je výrazně **levnější udržet si stávajícího zákazníka**, který je spokojený, loajální a vrací se k opakovaným nákupům, **než získávání nového zákazníka**. Toto pravidlo platí pro běžné obchody a pro obchody internetové snad ještě více, neboť žijeme v době, kdy je velmi snadné a rychlé porovnat například přesné zboží dle jeho EAN kódu a koupit jej za nejnižší dostupnou cenu, kterou na internetu nalezneme.

Proto má pro každý e-shop velký význam pracovat se stávajícími zákazníky a kontakty, a snažit se je přimět k opakovaným či pravidelným nákupům. Nejčastějšími způsoby, jak pracovat a komunikovat se svými zákazníky představují sociální sítě a možnost rozesílání hromadných e-mailových zpráv prostřednictvím **e-mail marketingu**.

4.12.1 Stávající zákazníci

Vzhledem k tomu, že každý zákazník internetového obchodu vyplňuje při odesílání své objednávky jako povinnou položku svou e-mailovou adresu, máme takto k dispozici dokonalou databázi našich stávajících zákazníků (ne každý náš zákazník je na Facebooku nebo si naši stránku přidá do svých oblíbených FB stránek). Je proto velmi důležité využívat e-mailový marketing pro opětovné oslovení našich stávajících zákazníků.

Rozumný **interval pro zasílání** e-mailových zpráv našim zákazníkům je dle mého názoru přibližně dvakrát měsíčně. Častější oslovování může být pro zákazníky nepříjemné a tito se pak mohou odhlašovat z odebírání newsletterů. E-maily pro stávající zákazníky mohou být personalizované – pokud zákazník například pravidelně odebírá konkrétní produkt, může být e-mailová zpráva pro takového zákazníka upravena tak, aby v ní byly především tyto produkty a jejich příslušenství či doplňky.

4.12.2 Noví zákazníci

Dobрым tipem, jak získat kvalitní e-mailové adresy, je mít na svých webových stránkách jednoduchý formulář „Zanechte nám svou e-mailovou adresu pro zasílání novinek, soutěží a akcí.“. Motivací pro tyto nové uživatele může být například možnost získat slevu na nákup nebo nějaký dárek zdarma.

Takto získaná nová e-mailová adresa je pro internetový obchod dalším důležitým cílem (po dokončené objednávce zřejmě druhým nejdůležitějším), a proto by se měl každý internetový prodejce snažit o získání co nejvyššího počtu těchto e-mailů na potenciální zákazníky, kteří web navštívili a evidentně tak mají zájem o jeho nabídku.

Dále je možné získat e-mailové adresy z placených databází, nebo si zaplatit rozesílku svého newsletteru specializovanou firmou, která má takové databáze k dispozici (je však třeba si dát dobrý pozor na to, aby e-shop neporušil zákony a nespamoval, jak to některé firmy bohužel stále v současné době dělají).

4.13 Off-line marketing pro internetový obchod

Každý internetový obchod by měl alespoň částečně myslet na svůj marketing také v prostředí mimo internet a obrazovku počítače. Není pochopitelně v silách a finančních možnostech každého e-shopu dělat také reklamy pomocí billboardů, rozhlasových a televizních spotů, letáčků, tiskových reklam apod., ale každý e-shop by měl mít už na začátku své působnosti alespoň základní corporate identity, tedy firemní styl, kterým bude vystupovat a budovat svou image. Mnohdy jsou to zdánlivé drobnosti, ale tyto drobnosti dotvářejí celkové vnímání e-shopu ze strany uživatelů a potenciálních zákazníků.

Pokud má e-shop větší ambice a má rozumnou příležitost, je určitě vhodné vyzkoušet také různé formy propagace mimo internet. Díky různým, mnohdy velmi jednoduchým, nástrojům je možné změřit i takovéto marketingové aktivity, které dříve firmy vůbec neměřily. Je možné například do letáčku nebo

jiné reklamy uvést speciální telefonní číslo, které bude určeno pouze k této reklamě a bude tak možné snadno monitorovat, kdo na něj zavolá a například udělá objednávku telefonicky. Obdobně je možné udělat speciální doménu, která bude uvedena v off-line reklamě, po jejím napsání do prohlížeče se uživatel automaticky přesměruje na hlavní doménu e-shopu a bude opět měřitelné, kolik lidí a s jakým výsledkem tuto doménu využilo. V rozhlasovém spotu může například zaznít slevový kód, který lidé zadají při dokončení objednávky, a bude jasné, že jej získali díky této reklamě, případně jim slevový kód sdělil někdo, kdo tuto reklamu slyšel atd.

Seznam použité literatury

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Computer press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KORÁB, V., PETERKA, J., REŽŇÁKOVÁ, M., *Podnikatelský plán*. - 1. vydání. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-215-1605-0.
- [3] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada, 2008. ISBN 80-247-2452-2.
- [5] JANOUGH, V. *Internetový Marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] LAUDON, K. C. and C. G. TRAVEL. *E-commerce: Business, Technology, Society*. 4th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 896 p. ISBN 978-0-13-6006459.
- [7] PROCHÁZKA, D., 2012. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: GRADA PUBLISHING, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [8] RAIS, K.; DOSKOČIL, R.. *Operační a systémová analýza I.*, Brno: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM®, s.r.o., 2011. 125 s. ISBN 978-80-214-4364-8.
- [9] SEDLÁK, M. a P. MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [10] SUCHÁNEK, P., 2012. *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vydání. Praha: Ekopress, s.r.o., 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
- [11] TONKIN, S. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Internetové zdroje

- [12] <http://online.aimmonitor.sk/>
- [13] <http://www.apek.cz/vzorove-obchodni-podminky/>
- [14] https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide
- [15] https://www.czso.cz/csu/czso/telekomunikacni_a_internetova_infrastruktura
- [16] <http://www.etarget.cz>
- [17] <http://www.etarget.sk>
- [18] <http://www.geispoint.cz>
- [19] <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>
- [20] <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>
- [21] <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [22] <http://online.netmonitor.cz/>
- [23] <http://obcanskyzakonik.justice.cz/texty-zakonu/>
- [24] <http://slovak.statistics.sk>

Obsah

1	Úvod	1
2	Podnikání.....	2
2.1	Podnikání na internetu.....	2
2.1.1	Právní úprava elektronického obchodování.....	3
2.1.2	Obchodní podmínky	3
2.1.3	Způsoby platby	4
2.1.4	Doprava zboží k zákazníkovi	4
3	Elektronický obchod.....	5
3.1	Internet	5
3.2	Internetové stránky.....	5
3.2.1	Doména	5
3.2.2	Webhosting.....	6
3.3	Internetový obchod (e-shop)	6
3.4	Výběr internetového obchodu	6
3.4.1	E-shop zdarma.....	7
3.4.2	Pronájem e-shopu	7
3.4.3	E-shop na míru	7
3.5	Podmínky úspěchu internetového obchodu.....	8
3.6	Funkce internetového obchodu	8
4	Marketing	9
4.1.1	Koncepce 4P	9
4.1.2	Koncepce 4C	9
4.2	Internetový marketing a reklama na internetu.....	10
4.3	Výkonnostní internetový marketing.....	10
4.3.1	Google Analytics	10
4.4	SEO	11
4.4.1	ON-page faktory.....	12
4.4.2	OFF-page faktory	12
4.4.3	Analýza klíčových slov	12
4.4.4	PR články	12
4.4.5	Linkbuilding	13
4.5	PPC reklamní kampaně	13
4.5.1	Google AdWords a Sklik.cz	13
4.6	Kontextové reklamní kampaně.....	14
4.6.1	Reklamní síť Google	14
4.6.2	Obsahová síť Sklik	15

4.6.3	Remarketing / Retargeting.....	16
4.6.4	Facebook Ads.....	17
4.6.5	Další reklamní systémy na bázi PPC.....	17
4.7	Katalogy a firemní zápisy	18
4.8	Sociální sítě.....	18
4.8.1	Facebook	18
4.8.2	YouTube.....	18
4.8.3	Twitter, Google+	19
4.8.4	LinkedIn, Tripadvisor, Instagram, Foursquare a jiné sociální sítě.....	19
4.9	Srovnávače cen.....	19
4.9.1	Heureka.cz a Zboží.cz	19
4.9.2	Google Nákupy.....	19
4.10	Slevové portály	20
4.11	Další možnosti propagace na internetu	20
4.11.1	Diskuzní fóra	20
4.11.2	Aukro.cz, Bazoš.cz, Sbazar.cz aj. bazary a aukce	20
4.12	E-mail marketing, newsletter	21
4.12.1	Stávající zákazníci.....	21
4.12.2	Noví zákazníci	21
4.13	Off-line marketing pro internetový obchod.....	21
Seznam použité literatury		23
Internetové zdroje		23

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Hierarchické zařazení internetového obchodu v elektronickém podnikání.....	6
Obrázek 2 – Přehled zdrojů návštěvnosti (zdroj: Google Analytics)	11
Obrázek 3 – Reklamy AdWords a výsledky přirozeného vyhledávání (zdroj: Google.cz)	13
Obrázek 4 – Reklamy Sklik a výsledky přirozeného vyhledávání (zdroj: Seznam.cz)	14
Obrázek 5 – Reklamy v obsahové síti Google (zdroj: Koule.cz)	15
Obrázek 6 – Reklamy v obsahové síti Sklik (zdroj: Novinky.cz).....	16
Obrázek 7 – Dynamický remarketing – hotely Booking.com (zdroj: Edna.cz).....	16
Obrázek 8 – Facebook Ads (zdroj: Facebook.com)	17
Obrázek 9 – Reklamy z RTB systému AdForm (zdroj: Uloz.to)	17
Obrázek 10 – Zobrazení reklam Google Nákupy na google.cz	20

Příloha – Ceník pronájmu

Následující přehled představuje zkrácený ceník rozšíření – modulů společnosti Shoptet s.r.o. (zdroj: <http://www.shoptet.cz/cenik-modulu/>).

Marketing

Název modulu	Odkup	Pronájem	Free	Lite	Business
Google.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Heureka.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
HledejCeny.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Základní SEO	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Sklik.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Srovnave.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Aukro.cz	1 490 Kč	100 Kč		Ano	Ano
E-shop na Facebooku	1 490 Kč	100 Kč		Ano	Ano
Anketa	490 Kč	50 Kč		Ano	Ano
Smartsupp.cz	490 Kč	50 Kč		Ano	Ano
Sociální sítě	490 Kč	50 Kč		Ano	Ano
Zopim.com chat	490 Kč	50 Kč		Ano	Ano
Rozšířená objednávka	490 Kč	50 Kč			Ano
Množstevní slevy	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Pokročilé SEO	2 990 Kč	200 Kč			
Slevové kupóny	2 990 Kč	200 Kč			
Dárky k objednávce	1 490 Kč	100 Kč			
Věrnostní slevy	1 490 Kč	100 Kč			
MailChimp.com	1 490 Kč	100 Kč			
Hromadné rozesílání emailů	1 490 Kč	100 Kč			
Objemové slevy	1 490 Kč	100 Kč			
Provizní systém	2 990 Kč	200 Kč			
Velkoobchod	4 490 Kč	300 Kč			

Zboží

Název modulu	Odkup	Pronájem	Free	Lite	Business
Varianty zboží	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Ulozenka.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Zboží.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano

Akční cena zboží	490 Kč	50 Kč		Ano	Ano
Export pro PPL	490 Kč	50 Kč		Ano	Ano
Filtry výrobců a značek	490 Kč	50 Kč			Ano
Parametrické filtry	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Hodnocení zboží	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Související soubory	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Související zboží	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Zásilkovna.cz	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Alternativní zboží	1 490 Kč	100 Kč			
Pokladna	5 990 Kč	400 Kč			
Diskuse k produktům	1 490 Kč	100 Kč			
Balík na poštu	1 490 Kč	100 Kč			
Skladové hospodářství	1 490 Kč	100 Kč			

Ostatní

Název modulu	Odkup	Pronájem	Free	Lite	Business
Uživatelé administrace	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Balíkovat.cz	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Nové události	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Statistiky	zdarma	zdarma	Ano	Ano	Ano
Fakturace	1 490 Kč	100 Kč			Ano
Cizí měny	2 990 Kč	200 Kč			
Slovník pojmů	2 990 Kč	200 Kč			