

Projekt zavádění online marketingu u elektronického obchodu Jouet Amour

Bc. Martin Bednář

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin BEDNÁŘ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zavádění online marketingu u elektronického obchodu Jouet Amour**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Na základě průzkumu informačních zdrojů vypracujte literární rešerši z oblasti internetového marketingu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav webové prezentace elektronického obchodu Jouet Amour.
- Zhodnoťte výsledky provedené analýzy a na jejím základě navrhněte opatření vedoucí ke zvýšení konkurenceschopnosti daného e-shopu na Internetu.
- Vypracujte projekt využívání vhodných forem online marketingu a zhodnoťte jeho přínos pro e-shop Jouet Amour.

Závěr

Rozsah práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- [1] BYRON, D. L. **Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business.** 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [2] KOTLER , P. **Moderní marketing : 4. evropské vydání.** 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [3] KUBÍČEK, M. **Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích.** 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [4] SEDLÁČEK, J. **E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z.** 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [5] SCOTT, D. M. **Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků.** 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.

Datum zadání diplomové práce: 29. března 2010

Termín odevzdání diplomové práce: 3. května 2010

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



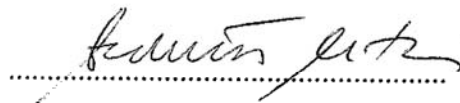
Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně dne 30. dubna 2010



1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část diplomové práce představuje základní charakteristiky spojené s problematikou podnikání na internetu. Upozorňuje na nutnost realizovat marketingovou činnost ve vyhledávačích, přičemž pozornost je věnována zvláště reklamě na internetu a obchodním platebním modelům. Dále jsou specifikovány klíčové oblasti pro úspěšnou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Analýza poskytuje profil elektronického obchodu Jouet Amour, v auditu poukazuje na konkurenci a rovněž hodnotí obsahovou stránku e-shopu. Rozborem prochází taktéž technické zpracování www prezentace, s důrazem na nastavení on page a off page faktorů. Závěrečná část analýzy je evaluací webového auditu, z níž vyvstávají podněty pro návrh nutných změn. Projektová část práce stanovuje cíl, k jehož naplnění detailně rozebírá jednotlivé návrhy úprav současného stavu. Neopomíná zohlednit možná rizika spojená s uvedením změn v praxi, nastiňuje i jejich preventivní opatření. V závěru je věnován prostor nákladové analýze projektu a jsou vyslovena doporučení, pro další vývoj zvoleného elektronického obchodu.

Klíčová slova: elektronické podnikání, e-shop, internetové obchodování, SEM, SEO, optimalizace

ABSTRACT

Theoretical part of master thesis introduces basic concepts connected with Internet entrepreneur ship's issues. It points out the need of marketing activities in Internet browser, especially on-line advertisement and business payment model. Thesis also highlights key areas of successful optimization of web-page's browser. The analysis provides background of Jouet Amour e-shop; audit evaluates the web-site content and refers close competitors. The final part of analysis provides web audit evaluation which indicates changes for implementation. Project part (Projektová část) determines the aim and its fulfilment by detailed proposals. The thesis also secures potential risks connected with implementing suggested changes and its preventative measures. Cost analysis and recommendation for further development are mentioned in conclusion.

Keywords: E-business, E-commerce, E-shop, SEM, SEO, Optimization

Zde se mi dostává prostor, abych vyjádřil poděkování všem, kteří jakýmkoli způsobem podpořili vznik mé diplomové práce. Vyzdvihnout bych chtěl zvláště paní Ing. Mirku Komínkovou, Ph.D., která se neváhala podělit o své cenné rady, vlastní názory a v neposlední řadě poskytla nápomocnou ruku vždy, když jí bylo třeba.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 E-BUSINESS, E-COMMERCE	13
1.1 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	13
1.2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD	15
1.2.1 Výhody obchodování na internetu	15
1.2.2 Nevýhody a rizika obchodování na internetu	16
1.3 PLATEBNÍ SYSTÉMY	18
1.3.1 Klasické platební systémy	18
1.3.2 Virtuální platební systémy	19
2 SEM - MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH	22
2.1 REKLAMA NA INTERNETU	24
2.1.1 E-mailová reklama	24
2.1.2 Grafická reklama	24
2.1.3 Textová reklama	25
2.2 DALŠÍ FORMY REKLAMY	28
2.3 PLATBY ZA REKLAMU	28
2.3.1 Paušální platby (sponsorship)	28
2.3.2 Platby za zobrazení (CPM modely)	29
2.3.3 Platby za proklik (PPC modely)	29
2.3.4 Platby za provizi (CPA modely)	30
3 SEO – ZAMĚŘENO NA VYHLEDÁVAČE	31
3.1 ON PAGE FAKTORY	31
3.1.1 Klíčová slova	32
3.1.2 Konverzní poměr	33
3.1.3 Struktura a vlastní obsah webu	33
3.2 OFF PAGE FAKTORY	34
3.2.1 Link exchange, link trading	34
3.2.2 Text v odkazu (anchor text)	35
3.3 BLACK HAT SEO (NEETICKÁ OPTIMALIZACE)	35
3.3.1 Neviditelný text, skryté odkazy	35
3.3.2 Cloaking	35
3.3.3 Doorway pages	36
3.3.4 Odkazové farmy	36
3.3.5 Podvodné přesměrování	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37
4 PROFIL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU JOUET AMOUR	38

4.1	EROTICKÉ HRY PRO DOSPĚLÉ.....	38
4.2	TVORBA KOSTÝMŮ, HERNÍCH BROŽUR.....	38
4.3	PODKLADY PRO TVORBU ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	39
5	AUDIT ELEKTRONICKÉHO OBCHODU JOUET AMOUR	41
5.1	KONKURENČNÍ OKOLÍ	41
5.1.1	Prádlo Elegant	41
5.1.2	NovePradlo.cz	42
5.1.3	Epradelko.cz.....	43
5.2	OBSAHOVÁ ANALÝZA E-SHOPU JOUET AMOUR	44
5.2.1	Struktura internetového obchodu Jouet Amour	45
5.2.2	Registrace uživatelů	46
5.2.3	Všeobecné obchodní podmínky	47
5.2.4	Realizace objednávky na straně uživatele.....	49
5.2.5	Vyřízení objednávky na straně obchodu Jouet Amour	51
6	ANALÝZA OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE OBCHODU JOUET AMOUR.....	53
6.1	NASTAVENÍ ON PAGE FAKTORŮ E-SHOPU.....	53
6.1.1	Klíčová slova pro Jouet Amour.....	53
6.1.2	Tagy na stránce	54
6.1.3	Nadpisy	55
6.1.4	Alternativní texty u obrázků	55
6.2	NASTAVENÍ OFF PAGE FAKTORŮ E-SHOPU	56
6.2.1	Zpětné odkazy na stránku.....	56
6.2.2	Ranky	56
6.3	VALIDITA ZDROJOVÉHO KÓDU.....	57
6.4	SÍLA WEBOVÉ STRÁNKY	58
7	ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÉ ANALÝZY	60
7.1	VYHODNOCENÍ WEBOVÉHO AUDITU FORMOU SWOT ANALÝZY.....	62
7.2	NAVRHOVANÉ ZMĚNY	63
8	PROJEKT ZAVÁDĚNÍ ONLINE MARKETINGU.....	65
8.1	CÍLE PROJEKTU.....	65
8.2	ZAVÁDĚNÍ NAVRŽENÝCH OPATŘENÍ	65
8.3	REDESIGN E-SHOPU JOUET AMOUR	66
8.3.1	Vytvoření grafického designu	66
8.3.2	Implementace přepracované webové grafiky.....	69
8.4	ON PAGE FAKTORY	70
8.4.1	Výběr nových klíčových slov.....	70
8.4.2	Umístění klíčových slov na stránce.....	71
8.5	VÝMĚNA ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	72
8.5.1	Sekce „Partnerské weby“	72
8.5.2	Výměna sitewide.....	73

8.6	ZAMĚŘENO NA SOCIÁLNÍ SÍTĚ (FACEBOOK)	75
8.6.1	Vytvoření profilu na Facebooku	75
8.6.2	Správa profilu	76
8.7	SLEDOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI STRÁNEK	77
8.8	SPONZOROVANÉ ODKAZY	79
8.8.1	Sklik	79
8.8.2	AdWords	81
8.9	OBSAHOVÉ ÚPRAVY NA STRÁNKÁCH OBCHODU JOUET AMOUR	83
8.9.1	Tabulky velikostí	83
8.9.2	Rozšíření sortimentu erotických her	83
8.9.3	Nabídka doplňků	84
9	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	86
9.1	RIZIKA SPOJENÁ S OPTIMALIZACÍ ON PAGE FAKTORŮ	86
9.2	RIZIKA SPOJENÁ S VÝMĚNOU ZPĚTNÝCH ODKAZŮ	87
9.3	RIZIKA SPOJENÁ S PREZENTACÍ NA FACEBOOKU	87
9.4	RIZIKA SPOJENÁ SE SPUŠTĚNÍM PPC KAMPAŇÍ	87
10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	89
11	ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ	91
	ZÁVĚR	92
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	94
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	103
	SEZNAM TABULEK	104
	SEZNAM PŘÍLOH	105

ÚVOD

Skutečnost, že internet oplývá velkým potenciálem a nabízí mimořádné příležitosti, je v dnešní době již věcí všeobecně známou. Nakupování se velmi rychle dostalo mimo zdi kamenných prodejen a dalo za vznik internetovému obchodování. Pokud se v dnešní době člověk rozhodne, že bude podnikat na internetu a založí si vlastní elektronický obchod, nemá rozhodně vyhráno. Se spuštěním webových stránek získává vstupenku do arény zvané e-commerce, ve které se dostává do střetu s tisíci dalšími prodejci. Zde začíná boj. Strategický taktický plán bitvy popisují následující strany diplomové práce.

Internet nabízí nejrůznější možnosti propagace, které mají vždy společného jmenovatele – tím je snaha o zviditelnění www stránek subjektu, získání co nejvyššího počtu návštěvníků a nejlépe rychlá proměna „obyčejného návštěvníka“ v zákazníka. Je nutné brát v potaz, že internet umožňuje nesrovnatelně přesnější plánování, cílení a rovněž vyhodnocování reklamních kampaní než kterákoli jiná média, a s tímto faktem pracovat. Cesta k cíli, a tedy úspěšně realizovaný marketingu na internetu, začíná návrhem celého projektu, realizací elektronického obchodu s ohledem na použitelnost a přístupnost, výběrem efektivních klíčových slov, pokračuje přes zpracování poutavých textů, dobrou optimalizací

pro vyhledávače, pravidelnou aktualizaci obsahu webu. Nemůže chybět monitorování veškerých aktivit spojených s propagací a fungováním e-shopu, jejich analýza a následné vyhodnocování vedoucí ke stanovení nápravných opatření. Kvalitní webové stránky a dobrý online marketing jsou klíčem k úspěchu. Na rozdíl od klasického marketingu vyžaduje jeho realizace, pokud má být efektivní, i pokročilé znalosti webových technologií a postupů. Doby, kdy stačilo vytvořit reklamní bannery, tyto umístit do výměnného systému a slavít úspěch, jsou nenávratně pryč. Ne všichni jsou si však této skutečnosti vědomi a za svoji neznalost platí velkou daň – neúspěch.

Pokud se čtenář bude domnívat, že předkládaná diplomová práce mu poskytne návod na vytvoření dobře fungujícího e-shopu, záhy bude vyveden z omylu. Univerzální recept zpracování by bylo možné popsat jen stěží, navíc každý projekt je nutno brát jako jedinečný a stejně tak k němu přistupovat. Práce si bere za cíl přiblížit oblast elektronického podnikání i poskytnou recept na kvalitní marketingový koktejl určený pro obchod paní Radany Benešové Jouet Amour. Na problematiku online marketingu se přitom nedívá ekonomickým pohledem, ale rozkrývá spíše technickou oblast.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-BUSINESS, E-COMMERCE

Definice pro elektronické podnikání existuje v literatuře celá řada. Do značné míry jsou e-business a e-commerce používány jako synonyma, ačkoli najdeme autory, kteří uvedené pojmy odlišují. E-business, souhrnný název pro všechny formy využití prostředí internetu v obchodě a službách, je chápán jako nadřazený pojem elektronického podnikání, tj. e-commerce. Internetové podnikání vidí Kotler jako [41, s.181]: „...využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro provádění podnikání společnosti.“ Obchodování prostřednictvím internetu je moderní a efektivní způsob, jak nabízet a prodávat zboží, resp. služby. Nadnárodní obchodní giganti formátu Cisco, Microsoft nebo Oracle fungují de facto výhradně na principu e-business. Veškeré podnikové dokumenty (faktury, technické výkresy, marketingová data, prodejní informace) mají tyto obchodní společnosti na internetu místo na papíře.

Internetové obchodování, jak je do češtiny e-commerce překládáno, je významově užší než elektronické podnikání. E-commerce zahrnuje proces nákupu a prodeje, který je realizován primárně prostřednictvím internetu. Elektronický trh je nutné brát jako prostor, na kterém prodávající nabízejí online své výrobky, resp. služby a poptávající vyhledávají potřebné informace pro následnou realizaci koupě pomocí úvěrových nebo jiných prostředků online platebního styku. Pravidla pro e-commerce mají stejná specifika jako ostatní způsoby prodeje. Existují však jisté odlišnosti, které přinášejí příležitosti každému, kdo se rozhodne na internetový trh vstoupit. Základní faktory, jež ovlivňují rozvoj a úroveň elektronického obchodování jsou děleny dle oblastí na: technické, ekonomické, legislativní a kulturní. Za neméně důležité je nutno brát v potaz vzdělání a úroveň počítačové gramotnosti, otevřenost, přístupnost ke změnám či konzervatismus [9, 41, 62].

1.1 Druhy elektronického obchodování

Z pohledu OECD¹ je možné rozlišit druhy e-commerce podle zúčastněných stran (subjektů) na osm kategorií. Ve většině případů jsou uvažovány subjekty pouze dva, a to

¹ OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) je mezivládní organizace, která v současné době sdružuje 30 hospodářsky nejsilnějších států světa. Svoji činností pokrývá hospodářské a sociální otázky od makroekonomiky až po obchod, vzdělávání, rozvoj, vědu a inovace. Cílem OECD je

podnikatelé a spotřebitelé, někdy se jako další zúčastněná strana přidává vláda. Ve výjimečných případech se do transakcí zapojuje další subjekt, přičemž některé kombinace se v praxi téměř vůbec nevyskytují nebo fakticky nedávají smysl. Výhradní zastoupení tedy přebírají v případě elektronického obchodování transakce typu B2B a B2C. „(...) běžní uživatelé internetu z pochopitelných důvodů vnímají jako důležitější oblast B2C, ve skutečnosti však objem B2B komerce je několikrát větší než B2C. (...) Nezanedbatelná není ani oblast C2C (minimálně v USA především objem aukcí mezi spotřebiteli je značný, v počátcích rozvoje elektronického obchodu podle některých pramenů dokonce převyšoval oblast B2C).“ [62, s. 98]

Základní členění elektronického obchodování je následující:

- *B2C (Business to Consumer)* značí prodej od distributorů (výrobců, obchodníků) směrem ke konečnému spotřebiteli. E-commerce typu B2C je v našem prostředí nejrozšířenější.
- *B2B (Business to Business)* znamená prodej zboží, resp. služeb mezi firmami navzájem. Předmět směny není určen ke konečné spotřebě. Hlavním cílem B2B obchodů je snaha o snížení transakčních nákladů a časů.
- *C2C (Consumer to Consumer)* označuje prodej zboží a služeb spotřebitelem jinému spotřebiteli. V případě C2C obchodů jde především o aukce, spotřebitelské inzerce a jiné formy obchodů mezi spotřebiteli navzájem.
- *C2B (Consumer to Business)* obchody jsou samostatně vyčleňovány jen v některých případech. Jedná se o prodej konečným spotřebitelům, kdy iniciativa vychází ze strany spotřebitele (konkrétní poptávka je umístěna na internetu). Záleží na rozhodnutí konkrétní firmy, zda nabídku akceptuje (je-li ochotna a má potřebné kapacity).

tvorba mezinárodně uznávaných instrumentů, které umožňují stanovit pravidla v oblastech, kde je nezbytná mnohostranná dohoda pro jednotlivé země [48, 53].

- *G2C a C2G (Government to Consumer, Consumer to Government)* upravuje nákup určitého zboží, častěji služeb, občanem od státu (veřejné správy), resp. platby občana státu, jako jsou různé druhy daní apod.
- *B2G (Business to Government)* symbolizuje kategorii obchodu, kdy v roli spotřebitele je vláda (veřejná správa). V praxi jde o významného spotřebitele zboží a služeb.
- *P2P (Peer to Peer)* je v některých případech vyčleňováno jako speciální druh obchodu, avšak svojí podstatou jde o obchody C2C. Jediným rozdílem je absence zprostředkovatele, kdy si obchod zajišťují samotní uživatelé prostřednictvím výměnných sítí.
- *G2G (Government to Government)* značí koordinaci činností mezi jednotlivými orgány státní správy, rovněž je chápána na mezinárodní úrovni [9, 62].

1.2 Elektronický obchod

E-obchody získávají rok od roku na větší popularitě, firmy investují stále více do informačních technologií a správy elektronických obchodů, s cílem zlepšit na jedné straně služby pro své zákazníky a na straně druhé, zvýšit efektivitu podnikatelské činnosti. Obchodování přes internet přináší výhody pro obě smluvní strany. Dochází k rychlejšímu uspokojení potřeby koncového spotřebitele, pohodlnějšímu získání daného produktu či služby, a to v širším sortimentu, než jaký mohou nabídnout kamenné obchody. Z pohledu druhého subjektu dochází ke snižování transakčních nákladů či získání větší kontroly nad průběhem celého nákupního procesu.

1.2.1 Výhody obchodování na internetu

Rozšířenost, popularita a v neposlední řadě úspěšnost e-obchodů je determinována nejrůznějšími faktory, které s sebou mohou přinášet celou řadu výhod jak pro zákazníky, tak prodejce. Výběrem alespoň některé z nich [9]:

- *Garance nižších cen, využití slev* – kupující využívají mnohdy e-obchodů z důvodu nižších cen, či různých bonusů a slev.
- *Výběr z širokého sortimentu* – pro zákazníka přinášejí elektronické obchody možnost výběru z nepřeberného množství, který by prodejce v kamenném obchodě

nebyl schopný zajistit (z důvodů nedostatečných kapacit). V případě, že kupující nemůže najít potřebné u jednoho prodávajícího, má možnost rychlého přesunu na jiný e-shop, který přání zákazníka uspokojí.

- *Vše z pohodlí domova* – s předešlým bodem úzce souvisí další výhoda plynoucí pro kupujícího. Celý proces koupě lze uskutečnit snadno a rychle z pohodlí domova, aniž by zákazník musel osobně navštívit prodejce. Není tedy nutno dbát prodejní doby a nákup lze uskutečnit kdykoli v průběhu dne. Dostupnost zboží, resp. služeb se stává časově neomezenou.
- *Snížení nákladů* – je jedním, nikoli jediným, významným pozitivem plynoucím z elektronického obchodu pro prodejce. S realizací e-shopu odpadá nutnost budovat prodejní místa a zaměstnávat obslužný personál, čímž dochází ke snížení provozních nákladů, s kterými by byl spojen provoz v kamenném obchodě.
- *Specializace s přesným zacílením* – s přihlédnutím k faktu, že získat zákazníky na internetu je relativně snadné, lze nabídku specializovat na konkrétní obory či oblasti lidské činnosti. Přesněji lze rovněž zacílit nabídku na konkrétní cílovou skupinu, pro níž jsou produkty, resp. služby primárně určeny.
- *Usnadnění práce* – výběr předmětu koupě, včetně realizace samotné objednávky činí kupující sám.

1.2.2 Nevýhody a rizika obchodování na internetu

Využívání elektronických obchodů s sebou přináší specifické komplikace na straně obchodníka a v případě kupujícího následující nevýhody [9, 13]:

- *Nedůvěra k e-obchodování* – zákazník nemusí mít patřičné zkušenosti s obchodováním na internetu, nemá záruku získání zboží ve fyzické podobě, v případě platby online může mít oprávněné obavy o zneužití poskytnutých osobních dat. Internetové obchody mnohdy neuvádějí úplně informace o ceně, zboží, službě, zásilka není kompletní či k zákazníkovi není doručena vůbec. V mnoha případech vznikají obstrukce s vrácením plateb (a to i v případech, kdy zákazník odstoupí od smlouvy nebo vrátí zboží v zákonné lhůtě), záměrně jsou protahovány reklamace.

- *Absence fyzické podoby zboží* – kupující nemá možnost fyzického kontaktu se zbožím, chybí rady či doporučení ze strany prodejce.
- *Problém plateb* – s platebními problémy se mohou potýkat obě strany. Obchodník by měl nabídnout kupujícímu k výběru z několika platebních variant, aby si tento mohl vybrat pro něj nejvhodnější.
- *Boj s konkurencí, reklama* – v případě, že nejsou investice do reklamy adekvátní a nevedou k dostatečnému zviditelnění e-shopů na internetu, nemají potenciální zákazníci možnost se k nabízenému zboží, resp. službě dostat. Elektronické obchody proto musí neustále pracovat na propagaci, aby si udržely výhradní postavení mezi konkurencí.
- *Vyhledávání nových a udržení stávajících zákazníků* – v důsledku rychlého rozvoje elektronického obchodování roste konkurence stále rychleji, zákazníci nemají užší kontakt s vybraným e-shopem, tudíž se snižují záruky opakovaných nákupů. Elektronické obchody jsou vzájemnou konkurencí tlačeny k vytváření nejrůznějších *customer loyalty programů*² pro své zákazníky.
- *Legislativa* – internetové obchody s globální působností řeší otázku, dle jakých právních norem se řídit. Mnohé z nich mají dle průzkumu České obchodní inspekce stále problémy s informačními povinnostmi³.

² Věrnostní programy v dnešní době poskytují již téměř všichni obchodníci od malých obchůdků, až po největší luxusní maloobchodní prodejce. Je však nezbytné dbát na skutečnost, že ne všechny loyalty programy vzbuzují u kupujícího skutečně pocit věrného zákazníka. Souhrnná doporučení nabádají při vytváření věrnostních programů k dodržování následujících tří kritérií [54]: „*Nevytvářejte program, který odměňuje častost nákupu. Důkladně si prověřte zkušenosti zákazníků, abyste porozuměli, proč si cení právě vašich produktů a služeb. Pak naplánujte odměny podle toho, čeho si cení vaši nejpřínosnější zákazníci,*“ a nakonec „*Nejlepší věrnostní programy, bez ohledu na to, zda jsou zacíleny na firmy nebo spotřebitele, motivují své zákazníky emocionálně.*“

³ ČOI během ledna roku 2010 zkontrolovala 44 internetových obchodů, přičemž v pětadvaceti případech narazila na hrubé nedostatky. Nejčastěji šlo o problémy spojené s informováním zákazníků o právu na odstoupení od kupní smlouvy a o právech souvisejících s odpovědností za vady. „*Při řešení spotřebitelských podnětů bylo zjištěno nedodržení lhůt pro vyřízení reklamace. Stále častými jsou též případy*

1.3 Platební systémy

Bavíme-li se o obchodování na internetu (ostatně jako kterémkoli jiném způsobu transakce zboží, resp. služeb), nedílnou součástí prodeje je samotný akt platby. Jelikož není v prostředí internetového obchodu zajištěn osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím, bylo nezbytné rozšířit klasické platební metody (klasické platební systémy, jejichž realizace není závislá na internetu) o virtuální platební systémy.

Internetové platby poskytují možnost převodu peněz na účty v české i cizí měně, a to pochopitelně jak na účty tuzemské, tak zahraniční (v případě mezinárodního obchodu). Mnohdy se spekuluje o bezpečnosti online platebních systémů. Tyto jsou však dostatečně zabezpečeny proti případnému zneužití poskytnutých informací. Pokud už dojde k chybám v realizaci plateb, jde většinou o nezkušenost samotných uživatelů. Nezbytné je řádně střežit přihlašovací údaje, kdy se doporučuje mít více účtů čítající menší finanční obnosy, než jeden účet s celými úsporami [32, 62].

1.3.1 Klasické platební systémy

Tradiční způsoby plateb, ač by se mohly zdát z hlediska elektronického obchodování již pasé, mají i v současné době své opodstatnění a staly se základem pro vývoj virtuálních transakčních systémů.

Stále populární a také nejvyužívanější **platba na dobírku** vévodí klasickým platebním systémům v České republice. Uskutečnění nákupu není pro zákazníka podmíněno vlastnictvím osobního účtu či platební karty. Zboží hradí osobně přímo při předání zásilky, přičemž získává jistotu, že peníze nevydá, aniž by fyzicky neobdržel předmět koupě. Na druhé straně má i obchodník jistotu, že za odeslané zboží dostane zapláceno a nemusí se potýkat s případnými neplatiči.

Dalším, již ne tolik využívaným systémem, je **předplatné**. V případě využívání předplatného zákazník převádí na účet prodávajícího konkrétní částku, ze které při každém nákupu čerpá a snižuje tak svůj kredit. Při jednorázovém nákupu se nevyplácí kupujícímu

převádět peníze na účet obchodníka, naopak v případech, kdy zákazník pravidelně využívá služeb jednoho a téhož prodávajícího, projeví se výhody předplatného.

Mezi nepříliš rozšířené způsoby plateb patří **poštovní poukázky**, resp. klasické **šeky**, používané výjimečně a spíše u plateb směřujících do zahraničí [62].

1.3.2 Virtuální platební systémy

Pro elektronické platební systémy (EPS) je specifické, že nejen samotná objednávka, ale i vlastní platební transakce probíhá skrze internet, eventuelně jiné médium (převážně se jedná o mobilní telefony). Transfer, resp. samotný proces platby je realizován ve většině případů za účasti třetí strany, v jejíž pozici vystupuje banka, autorizační centrum, certifikační autorita nebo instituce vydávající platební kartu.

Navzdory skutečnosti, že internetové obchody v České republice jen vzkvétají, využívání moderních platebních metod v praxi pokulhává. Namísto hrazení poplatků prostřednictvím platebních karet, popř. využitím systémů PayPal, PaySec, zákazníci volí platbu na dobírku nebo zdlouhavou platbu převodem na bankovní účet. V praxi existuje několik EPS modelů, mnohé z nich jsou hybridní (vykazují znaky dvou a více systémů). Vzájemně se odlišují bezpečností popřípadě okamžikem, kdy je elektronická transakce spárována s pohybem skutečných peněz ve finančním zúčtovacím systému. Dále uvádím výběr nejvyužívanějších elektronických platebních systémů [55, 62, 71].

- *Platební karty* – platby prostřednictvím platebních, resp. debetních karet jsou především v zahraničí nejrozšířenější metodou úhrady ceny za zakoupené zboží, resp. služby. Důvodů je hned několik – značné záruky poskytují jak banky, tak obchodníci, peníze není potřeba převádět na jiné účty, široké využití karty nacházejí i mimo prostředí internetu. Existují však rovněž důvody, které mluví v neprospěch uvedené platební metody. Především jde o ztrátu soukromí, neboť transakce jsou zaznamenávány, rizika zneužití poskytovaných dat třetí stranou (pro uskutečnění platby stačí zadat číslo karty, datum expirace a kontrolní číslo CVC2/CVV2 uvedené na zadní straně karty) a v neposlední řadě vysoké náklady pro obchodníky v případech, kdy tito inkasují malé nebo naopak vysoké platby a nízké marže.

V případě placení kartou na internetovém obchodu je všeobecně doporučováno realizovat tuto platební metodu výhradně u těch obchodů, které využívají platebních bran s 3D-Secure⁴ zabezpečením [62, 71].

- *Elektronická hotovost* – jedná se o systém, který čerpá z vložené částky na čipové kartě nebo v počítači. Výhodou je anonymita plateb, kterou vyvažuje nepojištěnost vkladu, a limit zůstatku, kdy uživatel nemůže přijít o větší částku, než kterou na konto vložil. V neprospěch digitálních peněz mluví také omezená akceptace plateb.
- *Mikroplatby* – jak již z názvu vyplývá, mikroplatební systémy umožňují platit velmi malé nebo malé částky (ač horní hranice není přesně stanovena), a to např. za přístup k elektronickým novinám, časopisům nebo zpravodajským serverům, kdy jde o minimalizaci transakčních nákladů.

On-line platební formulář

ČESKÁ SPORITELNA

Objednávka: 0.2009000310
Částka: 1699.00 CZK

Vyplňte prosím následující údaje o Vaší platební kartě.

Číslo karty:
(bez mezer)

Datum ukončení platnosti karty:
(MM/YY)

CVC2/CVV2*

- Potvrdit platbu -

Přenos údajů o vaší platební kartě je zabezpečen šifrovaným protokolem SSL.

Pokud je Vaše karta zapojena do programu 3-D Secure, můžete být po kliknutí na tlačítko "Potvrdit platbu" vyzván/a k identifikaci Vaší totožnosti. Správná identifikace je v tomto případě nezbytná pro úspěšné dokončení transakce.

*CVC2/CVV2 je třímístný číselný kód vytištěný v pravé části podpisového proučku na Vaší platební kartě. CVC2/CVV2 napomáhá k ověření Vaší totožnosti oprávněného držitele karty. Zadaáním tohoto kódu lze minimalizovat riziko zneužití Vaší platební karty.

Obr. 1 Ukázka online platebního formuláře České spořitelny [71]

⁴ „Ochranný systém zajišťuje bezpečnost především tím, že údaje o kartě nakupujícího neposkytujete provozovateli e-shopu, ale přímo bance tak, že jste z obchodu přesměrováni na její stránky a po provedené úhradě se vracíte zpět na e-shop. Přenos informací o kartě probíhá pomocí HTTPS protokolu, který údaje zákazníka zakóduje a nikdo kromě banky citlivé informace nemůže přečíst.“ [71]

- *Transakční systémy (PayPal, PayPay, MoneyBookers, Netteleer, SfiPay, aj.)* – internetové peněženky, jak jsou také uvedené platební systémy nazývány, se stávají velmi populárními a patří k nejvyužívanějším virtuálním transakčním systémům. Výhodou je možnost založit si účet zdarma, oproti bankovním kontům není zpoplatněno ani jejich vedení. To umožňuje správu několika internetových peněženek, přičemž pro konkrétní situaci použije klient tu nejvhodnější. *PayPal*, založený v roce 1998, původně orientován pro platby skrze PDA zařízení, se brzy začal profilovat na platby přes webové rozhraní a velký úspěch zaznamenal jakožto nejoblíbenější způsob realizace plateb na aukčním serveru eBay. V současné době je nejrozšířenějším transakčním platebním systémem na světě, přičemž i v České republice se nejčastěji používá v elektronických obchodech [32, 62].

2 SEM - MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH

Pojem *Search Engine Marketing* (SEM), česky překládán jako marketing ve vyhledávačích, je jedním z možných způsobů, jak propagovat webové stránky (elektronické obchody nevyjímaje) v prostředí internetu. Marketing ve vyhledávačích využívá ve své podstatě funkce samotných vyhledávačů⁵ k přímému oslovení potenciálních zákazníků. Výchozím předpokladem marketingu ve vyhledávačích je skutečnost, že hlavním cílem je být vyhledávačem nalezen a na zadané klíčové slovo související s obsahem stránky zobrazen, pokud možno na předních pozicích. Na rozdíl od téměř všech ostatních forem marketingu nepracuje SEM s technikou tzv. vyrušení, nevyužívá tedy lineární strategii tlaku (*push marketing*). Ať jde o televizní reklamu, propagační materiály v podobě letáků nebo inzerci v časopisech, resp. novinách – všechny uvedené formy vsázejí na moment vyrušení, který se v dnešní době stává stále méně efektivním (v případech, kdy útočí na potenciálního zákazníka až příliš často, může být dokonce kontraproduktivní a pro inzerenta škodlivý).

Marketing ve vyhledávačích v této oblasti přináší změnu. Je postaven na strategii tahu (*pull marketing*), kdy dává uživatelům (zákazníkům) přesně to, co chtějí. Oproti nezacíleným formám marketingu nabízí vyhledávače relevantní informace, které odpovídají dotazu zadanému přímo uživatelem. Jak uvádí ve své knize *Nová pravidla marketingu a PR* David Meerman Scott [61, s. 239]: „*Toto by měl být splněný sen marketéra.*“ Shrňme-li výše řečené – u klasické reklamy je nezbytné sdělení k zákazníkovi doručit a na jeho základě přesvědčit ke koupi. SEM funguje zcela naopak. Zákazník se pro nákup rozhodl již předem a sám pátrá v internetových vyhledávačích po zamýšleném produktu (službě). K úspěchu stačí být vidět [8, 17, 43, 61].

⁵ Služba internetových vyhledávačů umožňuje nabídnout uživatelům možná co nejvíce relevantní odpověď na zadaný dotaz. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby webové stránky, které vyhledávače mají ve svých databázích, byly kvalitativně hodnoceny (např. na základě PageRanku u Google, S-Ranku u Seznamu) a poskytl tak uživateli co nejhodnotnější odpověď na zadaný dotaz [77].

SEM vychází z důkladné analýzy, na jejímž základě stanovuje účinnou strategii, kterou následně uvádí v praxi, a to nejen v oblasti fulltextu, ale rovněž katalogů stránek, resp. vyhledávačů PPC⁶.

Nezbytnou, nikoli však jedinou, součástí marketingové činnosti realizované skrze vyhledávače je *Search Engine Optimization* (SEO) – metodologie, která má za cíl upravit webovou stránku do takové podoby, která jí zajistí co nejvyšší možnou pozici ve výsledcích vyhledávání⁷. Není jednoznačně dána souvislost mezi SEO a SEM. Někteří vykládají SEO jako dílčí část SEM, druzí (tento pohled v praxi převažuje) vykládají SEO a SEM odděleně. Přikláním se k těm autorům, kteří dělí SEM na dvě základní části, a to spolupráci s vyhledávači (formou umístování placených odkazů a PPC systémům) a přizpůsobení obsahu stránek vyhledávači tak, aby je sám zařadil na přední pozice v SERP, tj. SEO [9, 35, 43, 61].

Jelikož je podstatou SEM umístění různých reklamních formátů do vyhledávačů, kdy je nutné jako u každé jiné formy placené reklamy počítat s určitou finanční náročností, je vhodné marketing ve vyhledávačích kombinovat i s jinými technikami. Jde o proces dlouhodobý a závislý na následujících dílčích částech, u kterých není možné jednoznačně stanovit, která je více či méně důležitá [9]:

- *„Analýza cílového segmentu klíčových slov (...),*
- *Analýza obsahu stránek – (...) Jde o ověření přístupnosti relevantního textu pro roboty vyhledávačů, vyhodnocení frekvence klíčových slov (...) a další technické aspekty (...),*
- *Optimalizace stránek (...),*
- *Registrace stránek ve vyhledávačích a katalozích (...),*
- *Monitorování výsledků.“*

⁶ *Pay-Per-Click* (PPC), někdy označované také jako *Cost-Per-Click* (CPC) je jedním z nástrojů internetového marketingu, resp. reklamy na internetu. Odlišnost od klasické (např. bannerové) reklamy je v tom, že inzerent neplatí za zobrazení reklamy, nýbrž zpoplatněn je až samotný proklik.

⁷ *Search Engine Results Page* (SERP) – stránka s výsledky vyhledávání [43].

2.1 Reklama na internetu

Historie reklamy na internetu se začíná psát roku 1994. Inzerenti záhy pochopili nesporné výhody „nového“ reklamního média, neboť uveřejněná sdělení přinášela rychlou odezvu, umožňovala dobré cílení, kampaně šly zpětně efektivně vyhodnocovat. S vývojem internetu se pochopitelně vyvíjely i formy reklamy. Pod slovním spojením internetová reklama si mnozí stále představují výlučně reklamní bannery nejrůznějších formátů. Jde sice o jednu z nejstarších forem propagace v internetovém prostředí, ale velká část uživatelů v dnešní době se již vůči ní stala imunní. Internetová reklama (ač svým procentuálním podílem ani zdaleka nedosahuje hodnot klasických médií jako TV, tisk, rozhlas) si stále udržuje nejvyšší dynamiku růstu [62].

2.1.1 E-mailová reklama

Reklama šířená prostřednictvím e-mailu je pro mnohé uživatele internetu považována za spam. I navzdory této skutečnosti jde o zajímavou formu propagace s maximálním cílením. Reklamou může být buď celý e-mail (firemní zpravodaje, *e-ziny*⁸, aj.) nebo jen část e-mailu (nejčastěji bývá v těchto případech reklamní sdělení umístěno v patičce newsletterů zpravidla oborově zaměřených) [1, 62].

2.1.2 Grafická reklama

Grafická reklama (jejíž formou jsou i již dříve zmíněné reklamní bannery) je v současné době považována jako dobré doplnění marketingové komunikace, které se ve výsledku pozitivně projevuje ve zvýšení online i offline odezvy. „*Průzkumy společnosti comScore potvrzují, že grafická reklama je klíčovou součástí úspěšných online kampaní.*“ [31].

Grafická reklama zapříčiňuje další vyhledávání informací a kromě navýšení návštěvnosti stránek přispívá k upevnění brandu inzerenta. Používání grafických reklamních prvků je mnohými považováno pouze za tvoření image firmy, a proto je doporučováno – pro dosažení lepších výsledků kampaně – využít grafickou reklamu ve spojení např.

⁸ Pojem *e-zine* využívá email marketing pro označení elektronických časopisů. Ve své podstatě se jedná o obdobu klasického tištěného časopisu, avšak k jeho šíření je využíváno e-mailů [2].

s reklamou ve vyhledávání. Ošemetnost samostatného použití grafických reklamních prvků, jako jsou statické a animované obrázky, flashové animace, videa či speciální interaktivní formáty, spočívá částečně i v tzv. *bannerové slepotě*, kdy si uživatelé internetu do jisté míry zvykli tradiční bannerové formáty podvědomě ignorovat [3, 31].

2.1.3 Textová reklama

V reakci na klesající účinnost bannerové reklamy se v poslední době dostává do popředí *textová forma reklamních sdělení*. Svoji popularitu si vydobyla jednak neagresivitou, ve které se uživatelé nabízejí, a také jednoduchostí samotného použití. Dominantní je především růst *PPC (CPC) kontextové textové reklamy* (Sklik⁹, AdWords¹⁰, Etarget¹¹), která je cílena na základě zvolených klíčových slov. Nejvíce propracovaným systémem PPC je Google AdWords. Reklamní kampaně se zobrazují standardně ve výsledcích vyhledávání na pravé straně, někdy jsou rovněž zobrazovány nad výsledky vyhledávání. Současně se objevují na stránkách reklamních partnerů, kteří jsou zaregistrováni v systému Google AdSense, čímž se zadaná reklama dostává prakticky i na běžné stránky na internetu. V červnu roku 2006 spustil Seznam českou obdobu AdWords pod názvem Sklik, která se záhy stala velmi populární. Během roku zcela nahradila možnost garantovaných záznamů zobrazujících se na Seznamu v návaznosti na vyhledávaná keywords. Vyhledávač Centrum nabízí rovněž kontextovou reklamu – AdFox. PPC reklamní systém AdFox oproti Skliku zobrazuje odkazy nejenom na vlastním webu a Centrumu, ale rovněž na stránkách partnerských (např. Aktuálně.cz, Atlas.cz, Najisto.cz, Zena.cz, Stahuj.cz, iHNED.cz, Denik.cz a další), jak již bylo výše uvedeno v rámci Google AdSense [4, 43, 62].

⁹ „Sklik (...) umožňuje komukoli zadat inzerát a klíčová slova, na která se bude vytvořený inzerát objevovat. Zobrazení probíhá na stránkách vyhledávání Seznamu a dalších partnerských webů, zapojených do obsahové sítě.“ [69]

¹⁰ Na stejném principu jako Sklik funguje i kontextová textová reklama AdWords s tím rozdílem, že inzeráty jsou zobrazovány na stránkách Google.

¹¹ Etarget je dalším PPC systémem kontextové reklamy, která je zobrazována ve výsledcích vyhledávání na partnerských českých, slovenských, maďarských, rumunských, bulharských, chorvatských a polských serverech [73].

Web [Obrázky](#) [Videa](#) [Mapy](#) [Zprávy](#) [Překladač](#) [Gmail](#) [další](#) ▼

Google [Rozšířené vyhledávání](#)

● Prohledat Web ○ Stránky pouze česky

Web [Zobrazit možnosti...](#) Výsledky 1 - 10 z asi 16 000 000 na dotaz **adwords**. (0,16 sekund)

Google AdWords pro www.google.com/adwords začátečníky - Inzerujte bez webovek Pro nováčky stránky zdarma Sponzorované odkazy

Vítá vás program AdWords.
I když se vaše stránky již zobrazují ve výsledcích vyhledávání Google, můžete díky službě AdWords cílit na nové publikum prostřednictvím stránek Google a ...
adwords.google.cz/ - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Google AdWords - Online Advertising by Google - [[Přeložit tuto stránku](#)]
Advertise with Google AdWords ads in the Sponsored Links section next to search results to boost website traffic and sales.
[Keyword Tool - Search-based Keyword Tool - Beginner's Guide](#)
adwords.google.com/ - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Google AdWords: Keyword Tool - [[Přeložit tuto stránku](#)]
Click 'Sign up for AdWords' to create your AdWords account, then paste the keywords into your new campaign. No keywords added yet ...
<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> - [Archiv](#) - [Podobné](#)

AdWords - Wikipedia, the free encyclopedia - [[Přeložit tuto stránku](#)]
AdWords is Google's flagship advertising product and main source of revenue. Google's total advertising revenues were USD\$21 billion in 2008. ...
en.wikipedia.org/wiki/AdWords - [Archiv](#) - [Podobné](#)

Úvod do AdWords 1/4
Inzeráty Google AdWords můžete vidět v pravém sloupcu hledání na Google. Postupně se o AdWords zkusím rozeptat, protože se domnívám, že přes AdWords půjde ...
www.jakpsatweb.cz/clanky/adwords-1-system-naklady.html - [Archiv](#) - [Podobné](#)

AdWords – nápověda
Google AdWords - Fórum nápovědy. Články nápovědy; Fórum nápovědy; Přidat dotaz - Fórum nápovědy > AdWords ... Oblíbené diskuse v kategorii AdWords ...
www.google.com/support/forum/p/adwords?hl=cs - [Archiv](#)

Sponzorované odkazy

AdWords efektivně
Svěťte své kampaně AdWords do rukou certifikovaných odborníků!
www.H1.cz

PPC reklama jednoduše
Reklama ve vyhledávacích, která má smysl. Uvidíte sami!
www.clearsense.cz/PPC

Sklik, AdWords a AdFox
Profesionální správa PPC reklamy. S námi ušetříte a zároveň vyděláte!
www.meosagency.cz

e-Marketingové strategie
Účinné Internetové mediální kampaně Strategie, plánování, realizace.
BenedaGroup.com/internet-marketing

[Zde může být zobrazena vaše reklama >](#)

Obr. 2 Zobrazení reklamy Google AdWords přímo na SERP [26]

SEZNAM

Česky [Ve světě](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Zboží](#) [Více](#) ▼

Zvýšení návštěvnosti Reklama Sklik
Chcete mít úspěšné internetové stránky? S námi to zvládnete. www.atsolution.cz

Reklama na internetu
Efektivní reklama pro každý rozpočet. Kontaktujte nás online! www.atexo.cz

Kontextová reklama. Dobrý web
Pojem kontextová reklama je v některých kruzích i v dnešní době stále mylně chápán a zaměňován s pojmy jinými. Co tedy kontextová reklama skutečně ...
www.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama/

Adaptic. Kontextová reklama. PPC kampaně
Kontextová reklama vs. PPC - tušíte, jaký je v tom rozdíl? Víte, co je potřeba znát k vedení úspěšné reklamní kampaně?
www.adaptic.cz/e-marketing/kontextova-reklama-ppc-kampane.htm - [Zobrazit na mapě](#)

PPClick - efektivní internetová reklama - Ppc, kontextová reklama, Adwords, etarget, Sklik, adfox
www.ppclick.cz/ - Praha-západ - [Zobrazit na mapě](#)

Reklama Sklik:

Chcete novou tvář firmy?
Svěťte se profesionálům s tvorbou nové identity, tiskovin či stránek.
Pxolo.cz/logo-tiskoviny/

Kontextová reklama
Praktické tipy a zkušenosti. Zdarma články a návody.
www.JakZvysitProdej.cz

Vaše firma na 1inzerce.cz
Prezentujte firmu novým klientům. Buďte vidět se zápisem top firma!
www.1inzerce.cz

WDP Softworld
Velmi příjemné ceny tiskové grafiky Programování a design www.wdp-softworld.com

Obr. 3 Ukázka kontextové reklamy (červeně zvýrazněná) na serveru Seznam.cz [68]

The screenshot shows the homepage of denik.cz. At the top, there is a navigation bar with the site logo, search, and various menu items. Below the navigation bar, there are several featured articles and a weather forecast. The main article is titled "Povolonych 50 km/h se v některých úsecích zřejmě opět zvýší" (Speed limits of 50 km/h are likely to be increased again in some sections). A red box highlights the title and the first paragraph of this article. Below the article, there is a photo of a red car and a speed limit sign. At the bottom of the page, there is a red-bordered advertisement for AdFox, which includes links to "Měřicí regulační technika", "Bojíte se radarů?", and "Prodej AntiRadarů". A red arrow points from the article title to the AdFox advertisement.

Obr. 4 Ukázka kontextové reklamy AdFox na serveru Denik.cz [16]

Méně využívaná je *nekontextová (prostá) textová reklama*, se kterou se uživatel internetu dnes setkává jen výjimečně. Označení *nekontextová* dostala proto, že je na webových stránkách zobrazován buď pevný neměnný seznam několika reklamních odkazů, popř. jsou tyto střídány na základě určitého kritéria (zaměření www stránky, apod.) [6, 62].

2.2 Další formy reklamy

Existuje celá škála forem reklamy na internetu, které však nespádají do žádné z výše uvedených kategorií. Velmi často se v praxi různé druhy reklamy prolínají, kdy např. *virální marketing* využívá ke svému šíření elektronickou poštu. Dále jen výběr některých dalších typů online reklamy:

- *Virální marketing (word-of-mouth)* je marketingová technika, kterou lze definovat jako nekontrolovatelné šíření zpráv, které připadají uživatelům natolik zajímavé, že se z role příjemce dostávají do pozice šířitele sdělení [62, 76].
- *Affiliate marketing* je využíván spíše v zahraničí, ale i v České republice je jedním ze způsobů podpory e-commerce. Princip *partnerských programů* je založen na tzv. *provizním cenovém modelu*. Provozovatel webových stránek si po dohodě např. s elektronickým obchodem umístí na stránky odkaz (banner) směřující na e-shop. Pokud návštěvník, který se dostal na internetový obchod přes tento link, provede objednávku, provozovatel webu získává provizi z realizovaného nákupu [62].
- Podstatou *nepřímé reklamy (soft selling)* je nevtíravost a neinvazivnost komerčního chování. Příkladem mohou být webové stránky, které nemají snahu za každou cenu „prodat“, ale obsahují informace o návodech k produktům, detailní popis služeb apod. [62]
- *Sponzorování obsahu (Content sponsorships)*
- *Microsites*

2.3 Platby za reklamu

S rozdílnými způsoby inzerování na internetu existuje také několik druhů obchodních modelů. Způsoby plateb se liší většinou v závislosti na formě reklamy.

2.3.1 Paušální platby (sponsorship)

Způsob časových cen se používá především u bannerových reklam, popř. u některých forem textové reklamy na serverech Seznam.cz, Centrum.cz. Určení ceny za zveřejnění reklamního sdělení je předem dáno, a to celkovou dobou, po kterou bude reklama na daném místě uvedena, velikostí reklamní plochy a pozicí (umístěním) na stránce.

2.3.2 Platby za zobrazení (CPM modely)

Jedná se o *Cost-Per-Mile* (platba za tisíc zobrazení) model typický pro grafické reklamy. CPM model vyžaduje ze strany provozovatele serveru podrobné statistiky o návštěvnosti a počtu zobrazení jednotlivých stránek. Na základě propočtů se CPM stalo výhodnější než klasický model paušálních plateb jak pro inzerenta, tak server poskytující reklamní plochu [62].

2.3.3 Platby za proklik (PPC modely)

Pay-Per-Click modely se rozvíjí především ve spojitosti s boomem kontextové reklamy. Inzerent neplatí za prosté zobrazení reklamního sdělení (ať už jde o textovou či grafickou reklamu), nýbrž za samotný proklik, tedy ve chvíli, kdy se návštěvník dostává na www stránku inzerenta. V naprosté většině případů se PPC inzeráty zobrazují v pravé části vyhledávače, kde je pro ně vyhrazené místo. Některé systémy nabízejí také zobrazení inzerátu přímo v textu, po přejetí myši přes zvýrazněné slovo (viz Obr. 5).

V České republice lze PPC kampaně využít v systémech [18]:

- „**Sklik** – PPC inzeráty se zobrazují ve vyhledávacích Seznamu, v katalogu Seznamu, v Sbazaru a dalších projektech společnosti Seznam s. r. o.
- **AdWords** – PPC inzeráty se zobrazují v rámci vyhledávače Google a dále na partnerských webech (...)
- **AdFox** – PPC inzeráty se zobrazují ve vyhledávači Centrum, v katalogu Centrumu a malých partnerských webech AdFoxu
- **Etarg**et – PPC inzeráty se zobrazují v rámci partnerské sítě Etarg et (...)
- **bbKontext** – PPC inzeráty se zobrazují v partnerské síti společnosti Internet Billboard s. r. o.“

Sedmdesátiletá Wang Cchu-jün prožila ve vesnici Mao-tien většinu svého života. A tak když na dveře zaklepała demoliční četa s tím, že jde strhnout její dům, protestovala.

Nebylo jí to nic platné. Soudní vystěhování není možné napadnout, protože technicky patří všechna půda vládě. Čínské právo dokonce ani developera nenutí za zboření obydlí vyplatit kompenzační poplatek.

Dělníci ale celý spor podsvěrazněji. Wang Cchu-jün kolem pozemku. Buldoze

Incident vyvolal ve


Když ženu příbuzní vyhrat ale nezasáhli. To vyvolalo policistům služební čísla

Syn mrtvé ženy Čchen Si shromažďovali naštvaní lidé, kteří se dožadovali vysvětlení. Jeden z nich řekl místní televizi, že policisté "stáli v Jem jako by se jim to netýkalo".

REKLAMA

Virtuální výloha.cz

U.S. REST AND SHOP, LLC , org. složka
Rest and Shop řešení

 Naše společnost nabízí absolutně revoluční řešení segmentu HORECA, dokážeme přivést více hostů, podstatnou část stávajících hostů umíme posunout do hotelové restaurace.

zobrazit více »

 [Při náletu Pákistánců zemřel velitel Talibanu, který pomáhal i Zavahrímu](#)



JobDNES Automodul **TOPkontakt** Reality

TOPkontakt.cz
Firmy a instituce

TOPčlánek - HALOTAXI, s. r. o.



[Halotaxi je taxislužba, která s nepoctivými taxikáři...](#)

Nabídka firem z kategorií:

- ▶ [Bulharsko](#)
- ▶ [Austrálie](#)

Obr. 5 Ukázka reklamního sdělení na serveru iDNES.cz po přejetí myši na zvýrazněné slovo „lidé“ [30]

2.3.4 Platby za provizi (CPA modely)

Z pohledu inzerenta se jeví provizní model *Cost-Per-Acquisition* jako nejvýhodnější – platí za reklamu až ve chvíli, kdy se návštěvník stává kupujícím a přináší skutečný příjem. Mnohdy nemusí jít výhradně o platícího zákazníka, ale za akvizici je po dohodě možné považovat např. stažení software ze stránky, registrace zákazníka, popř. jinou pro inzerenta významnou aktivitu [62].

3 SEO – ZAMĚŘENO NA VYHLEDÁVAČE

Search Engine Optimization, někdy označováno také jako přirozená optimalizace, je metodologie, která zajišťuje pozici konkrétní webové stránky v pořadí výsledků vyhledávání generovaných internetovými browsery. Mít v dnešní době webovou stránku již nestačí. Pokud chceme získat návštěvníky, konkrétně ty, kteří se následně stanou našimi zákazníky, musíme být ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova na první, popř. druhé stránce fulltextu. Tuto nutnost si uvědomují zvláště internetové obchody a dělají vše pro to, aby zaujímaly přední pozice. Optimalizovat stránky pro vyhledávače¹² je v praxi o to složitější, čím větší je konkurence v daném odvětví. Webové stránky mohou mít moderní design, poutavý obsah, ale pokud nebudou na internetu dohádatelné, nebudou přinášet ovoce. SEO je jednoznačně nedílnou a jednou z nejdůležitějších součástí kvalitní webové prezentace [43, 72, 75].

3.1 On page faktory

Evaluace stránek je rozdělena na dvě základní oblasti. Těmi jsou *on page* faktory, které představují *optimalizaci obsahu stránky* a *off page* faktory, jež ovlivňují zejména zpětné odkazy směřující na stránku.

Věnujme se nyní první skupině, to znamená samotné struktuře webu. On page faktory zahrnují nadpisy na stránkách, hlavičku dokumentu, textový obsah, interní a externí odkazy aj. Pro správnou optimalizaci je nutné pamatovat na fakt, že každá jednotlivá stránka je hodnocená samostatně. Tudíž není možné zaměřit se pouze na homepage, nýbrž na všechny stránky webu. V opačném případě je jakákoli snaha o realizaci SEO bezpředmětná. Dále jsou podrobněji rozebrány jen vybrané faktory spadající do skupiny on page [72].

¹² Dle aktuálních dlouhodobých statistik serveru TopList.cz jsou nejpoužívanějšími vyhledávači v České republice za období k 9. týdnu roku 2010 tyto browsery: Seznam (Fulltext) 53,39 %, Google.CZ 22,74 %, Google.SK 9,41 %, Google 5,37 %. Podíl ostatních vyhledávačů nepřevyšuje hranici pěti procentních bodů, proto jej zde neuvádím [24].

3.1.1 Klíčová slova

Správné použití klíčových slov (*keywords*) na webové stránce je základním předpokladem k úspěšné cestě za vybudováním webu, který bude zajímavý pro vyhledávače. Problematika *keywords* se zabývá výběrem těch správných klíčových slov a jejich následným rozmístěním na stránce. V případě jejich vhodné volby a následném použití v mezinadpisech, odkazech a názvech stránek se zvyšuje šance webu na lepší umístění ve výsledcích vyhledávání. Frekvence klíčových slov na stránce je považována za optimální, jestliže se pohybuje v rozmezí od 2 do 9 %. Jak již bylo řečeno, výběr klíčových slov nelze podceňovat a tudíž lze využít některé z volně dostupných aplikací, které mohou být v mnohém nápomocny. Jednou z nich je např. utilita *Google AdWords Keyword Suggestions*¹³. Po zadání klíčového slova, eventuelně slovního spojení *keyword tool* vygeneruje různé varianty, u kterých zároveň zobrazuje měsíční odhad potenciálních kliků [56, 72].

Pokud jsou již webové stránky v provozu, je možné provést podrobnou analýzu textu a zhodnotit správný výběr klíčových slov. I k tomuto účelu byla vyvinuta celá řada specializovaných aplikací. Uvádím např. online nástroj *Keyword Density & Prominence*¹⁴, kdy stačí zadat do příslušného pole adresu webové stránky, jež má být podrobena analýze. Výsledkem evaluace jsou podrobné statistiky, které poskytují informace o četnosti výskytu klíčových slov (je možné zadat slova, kterým má být při analýze věnována zvláštní pozornost), meta značkách¹⁵, mezinadpisech, attributech `alt`¹⁶, odkazech, tučně zvýrazněném textu a kurzívě [56].

¹³ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (aktuální ke dni 7. 3. 2010)

¹⁴ <http://www.ranks.nl/tools/spider.html> (aktuální ke dni 7. 3. 2010)

¹⁵ Meta elementy umístěny v hlavičce dokumentu umožňují specifikovat údaje o webové stránce. Meta značky se uživatelům nezobrazují, ale slouží pro předání informací nejrozličnějším typům klientů, ať už jde o fulltextové vyhledávače či internetové prohlížeče [52].

¹⁶ Alternativní text, který se zastupuje obrázek v případech, kdy tento nemůže být na stránce zobrazen.

3.1.2 Konverzní poměr

Provozovatelé internetových obchodů si musí být vědomi, že návštěvník e-shopu obchod nedělá. Klíčovou skupinou je pro ně ta část návštěvníků, která dokončí objednávku. Poměr mezi počtem uživatelů na stránce (vztahující se k určitému období) a počtem realizovaných objednávek vyjadřuje tzv. konverzní poměr. Podrobné statistiky umožňují sledovat, na základě jakých klíčových slov se uživatel na danou webovou stránku dostal. Je nezbytné pozorovat, která klíčová slova, popř. *long tails*¹⁷, dělají obchod, a která jen zvyšují návštěvnost. Následně je vhodné zaměřit se na optimalizaci výhradně na ty skupiny *keywords*, u kterých je konverzní poměr pro firmu postačující.

3.1.3 Struktura a vlastní obsah webu

Struktura webu je stěžejní součástí kvalitní webové prezentace. V případě, že stránky se stejným obsahem fungují pod vícero doménovými jmény, vyhledávače indexují pouze jednu z nich. Vyberou tu, která je pro ně obsahově nejdůležitější (např. podle počtu zpětných odkazů) a www stránky na ostatních doménových jménech do jisté míry ignorují (neindexují), ba dokonce se může stát, že budou stránky penalizovány. Proto je doporučováno na všech ostatních DNS posílat hlavičku 301-Moved Permanently [75].

```
„<?php  
header('HTTP/1.1 301 Moved Permanently');  
header('Location: http://www.novastranka.cz/');  
header('Connection: close');  
?>“ [75]
```

Definovat, jak správně vytvořit kvalitní obsah webu, bohužel nelze. I navzdory tomu, jde o nejdůležitější část každé stránky. Mnohdy platí, že čím vyšších kvalit obsah dosahuje, tím méně je nutno optimalizovat [72, 75].

¹⁷ *Long tail* neboli *dlouhý ocas* je označení pro víceslovná spojení hledaná prostřednictvím vyhledávačů. Ač nejsou tak často hledaná a mají menší konkurenci, ve výsledku bývají mnohdy zdrojem vyšší efektivity, neboť přivádějí na stránky cílenou návštěvnost. Ta mívá vyšší procento uskutečněných objednávek, tj. zvyšuje konverzní poměr [63].

3.2 Off page faktory

Jak již bylo krátce zmíněno výše, *off page faktory* tvoří především zpětné odkazy, tzv. *backlinky*. Tímto nejsou míněny výhradně odkazy vedoucí z cizích stránek, ale rovněž sem spadají i odkazy z webu samotného. Vedle backlinků patří mezi *off page faktory* také *anchor text*, URL adresy odkazů či alternativní texty uvedené v attributech `alt` a `title`.

3.2.1 Link exchange, link trading

Výměna odkazů (*link exchange*) je v praxi realizována po vzájemné domluvě dvou různých webových stránek, kdy na každé z nich je umístěn odkaz směřující na „partnerský“ web. Cílem budování zpětných odkazů, tzv. *linkbuildingu* i *link tradingu* je zvýšit Rank¹⁸ stránky, který reflektuje kvalitu webové stránky. Ranky jsou přidělovány stránkám přímo samotnými vyhledávači. Zájem o výměnu odkazů by měl být směřován především na hodnotné stránky (PR > 3). V případě výměny odkazů s nekvalitními weby, jež mají nízké ranky, postrádá *link exchange* význam.

V případě *link tradingu* jde o placenou službu, někdy označovanou jako obchod s PageRankem. Existují firmy, které nabízí za určitý poplatek umístění odkazu na své stránky. Jestliže se jedná o velké společnosti, které se *link tradingem* zabývají na profesionální úrovni, mohou ve výsledku nastat problémy. Google je proti „falešnému“ navyšování hodnoty PR, a proto může v některých případech takovéto *www* stránky penalizovat [12, 75].



Obr. 6 Ukázky hodnot PR a S-Ranku
konkrétní webové stránky [58]

¹⁸ PageRank (PR) je číslo, které Google přiřazuje každé jednotlivé webové stránce (každé URL) a svojí výší vyjadřuje kvalitu (důležitost) stránky. Přesný algoritmus pro výpočet ranků je složitý, proto existují nástroje, které jej umožňují stanovit. Seznam S-Rank je obdobou PR a rovněž jako v předchozím případě, vysoké hodnoty značí mnoho kvalitních tematicky příbuzných zpětných odkazů na stránku. Čím vyšších hodnot ranky dosahují (PR 0-10, S-rank 0-100), tím přinášejí dané stránce vyšší pozici ve fulltextu [34].

3.2.2 Text v odkazu (anchor text)

Text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, označována také jako *inbound link relevance*, je dalším faktorem, dle kterého Google určuje kvalitu stránky. Ve zdrojovém kódu se pro odkazy používá párový tag `<a>text odkazu`. Je důležité, aby *inbound link* uvedený v tagu obsahoval předem vhodně zvolená klíčová slova, na jejichž základě je daná stránka optimalizována, a která by jednoznačně a výstižně uváděla, kam daný odkaz vede, kam bude uživatel přeměřován po kliknutí. Je doporučováno vyvarovat se odkazů tvořenými slovy `<a>zde`, `<a>čtěte více` apod., které nesplňují výše uvedené a také výrazně snižují míru prokliků [12, 64, 75].

3.3 Black hat SEO (neetická optimalizace)

Některé metody používané v rámci optimalizace webových stránek pro vyhledávače jsou zakázané a z tohoto důvodu v případě jejich odhalení dochází k penalizaci webu (ve většině případů ztrátou PageRanku). Následuje výčet neetických technik, které se snaží oklamat vyhledávače.

3.3.1 Neviditelný text, skryté odkazy

Jedná se o jednu z nejčastěji využívaných zakázaných metod, kdy barva textu na stránce splývá s barvou pozadí. Obsahově pro návštěvníka stránek neviditelný text postrádá význam, neboť tento je určen výhradně pro indexovací roboty vyhledávačů. Domnívat se, že tímto způsobem lze lépe optimalizovat stránku na určité klíčové slovo, eventuelně *long tail* je mylné, resp. má možnost zajistit lepší pozici ve fulltextu jen krátkodobě. Může dojít k situaci, kdy stránku nahlásí návštěvník pomocí spam reportů, navíc v dnešní době již existuje automatické rozpoznávání skrytého textu, a zbavit se následně penalizace za využívání podvodných metod není jednoduché.

Za skryté odkazy jsou označovány ty, ze kterých není na první pohled poznat, že se jedná o link. Mívá stejnou barvu jako ostatní text, v rámci kterého bývá „ukryt“, vyskytuje se v malých obrázcích, znacích či v tečkách na konci vět [29, 72].

3.3.2 Cloaking

Metoda *cloakingu* spočívá ve vytváření speciálně upravených stránek, které jsou určeny výhradně pro vyhledávací roboty. Jiné informace jsou předkládány návštěvníkovi a jiné

vyhledávači. Takto „nastrčená“ stránka je optimalizována na určitá *keywords*, čehož spameři využívají pro dosažení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání [49, 72].

3.3.3 Doorway pages

Jedná se o obsahově bezvýznamné stránky, na kterých se jen neustále opakují klíčová slova, slovní spojení a hledané fráze, a to za účelem získání lepší pozice ve fulltextu. Obyčejně je návštěvník z této stránky po několika vteřinách automaticky přeměřován na homepage [49, 72].

3.3.4 Odkazové farmy

Linkové farmy začaly vznikat výhradně kvůli výměně odkazů, čímž se stránky snažily o umělé navýšování PR. Tato neetická forma optimalizace se realizuje provázáním velkého množství webů. Je dobré se odkazovým farmám vyhýbat, neboť skrze špatné okolí stránky může dojít k penalizaci a anulování PageRanku [49, 72].

3.3.5 Podvodné přesměrování

Klamné přesměrování odkáže po kliknutí na odkaz uživatele na jiný cíl, než na který se zamýšlel dostat. Mnohdy tato klamná metoda SEO odkazuje na www stránky se zcela odlišnou či pornografickou tematikou [49].

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL ELEKTRONICKÉHO OBCHODU JOUET AMOUR

Za samotným vznikem online obchodu Jouet Amour stála snaha paní Radany Benešové využít v praxi své zkušenosti a nápady s navrhováním a šitím kostýmů. Nejprve se zaměřovala na výrobu maškarních kostýmů pro děti, avšak společně s myšlenkou zaměřit se na zpestření „nefungujících“ milostných vztahů manželských i nemanželských párů, přesedlala z kostýmů pro děti na erotické kostýmy pro dospělé.

4.1 Erotické hry pro dospělé

Myšlenku však bylo nutné rozvést dále, neboť možnosti, jak si pořídit erotické kostýmy, je v současné době celá řada, kdy tyto jsou běžně k dostání ve specializovaných obchodech kamenných i elektronických. Zvláštností a originalitou produktu e-shopu Jouet Amour se tak měly stát herní brožury, které by nabízely inspiraci v podobě tištěných „manuálů“, jež by provázely účastníky hry a poskytovaly inspiraci pro každý konkrétní kostým. Před realizací nápadu bylo nutné zjistit, zda o daný produkt bude zájem. Paní Benešová zjišťovala ve svém okolí ohlasy na připravované erotické hry pro dospělé, které se v cílové věkové skupině 30 – 50 let shledaly s velkým uvítáním. Entuziazmus, se kterým se do podnikání pustila, nadchl její kolegyni Zuzanu Hippmannovou, která taktéž shledala velký potenciál v neobvyklém produktu a s velkým odhodláním se do projektu Jouet Amour pustila. Skvělý nápad od jeho uvedení v praxi dělilo téhož času vytvoření elektronického obchodu, který by nabízel produkt konečným zákazníkům. Vzhledem ke svým sedmiletým zkušenostem s tvorbou www stránek jsme si společně s kolegou panem Tomášem Peterkou vzali e-shop Jouet Amour pod patronát právě my.

4.2 Tvorba kostýmů, herních brožur

Bylo nezbytné zhotovit první kolekci erotických kostýmů, které by tvořily pilotní nabídku připravovaného obchodu. Každý kostým se stal součástí jedné z her, které byly následně rozděleny do tří kategorií podle toho, komu z páru je hra primárně určena, a to na:

- erotické hry pro něj,
- erotické hry pro ni,
- erotické hry pro oba.

Ke každé z navržených her, jejíž součástí je nejen kostým, ale i různé doplňky a rekvizity do interiéru, následně vznikly informační herní brožury. Ty provází jednotlivými herními fázemi od začátku do konce, nabízí případné dialogy, popř. inspirují páry ilustrační povídkou.

Značka Jouet Amour přináší v současné době zcela nový a originální produkt, kterým jsou komplexní, propracované a snadno pochopitelné erotické hry pro dva. Nabízí možnost změnit svět intimních a sexuálních přání v realitu a uskutečnit „hráči“ se svým partnerem vše, co by jinak zůstalo v jeho tajných představách. Hry jsou určeny těm, kteří chtějí vrátit do svého stereotypního vztahu touhu a vášeň. Slogan „*Přestaňte o svých fantaziích pouze snít, začněte je prožívat.*“ se stal hlavní myšlenkou, se kterou se produkty Jouet Amour dostaly před zákazníky.

Níže jeden z dalších propagačních titulků reprezentující značku:

„Na skvělém milostném životě je třeba pracovat. Pokud do něj neinvestujete, nečekejte zázraky. Touhu je třeba sytit jako oheň, jinak uhasne. Nemáte-li žádné nápady, nevadí. Máme je za vás.“

4.3 Podklady pro tvorbu elektronického obchodu

Nejen pro samotný elektronický obchod, ale hlavně pro prezentaci značky bylo nezbytné vytvořit logo, resp. logotyp¹⁹ – grafický symbol vizuálně identifikující společnost. Logotyp Jouet Amour musel jasně definovat poslání a cíl značky, zároveň však reflektovat základní požadavky pro tvorbu kvalitního loga / logotypu. Těmi jsou [19]:

- **Jednoduchost, srozumitelnost, zapamatovatelnost** – pro budování povědomí o značce je jednoduché a čitelné logo nezbytností.
- **Identifikace obchodního záměru** – logo, resp. logotyp musí nést nejen značku společnosti, nýbrž na první pohled jasně vypovídat o hlavním poslání firmy.
- **Jedinečnost** – každé profesionální log je unikátní.

¹⁹ Pokud je grafický symbol (logo) doplněn o text, mluví se o logotypu.

Výsledkem práce respektujícím požadavky zadavatele a zásady pro tvorbu efektivního loga je níže uvedený logotyp Jouet Amour, který nese v pozadí textu značky iniciály společnosti „J“ a „A“. Logotyp Jouet Amour byl vytvořen ve dvou barevných variantách, a to s bílým pozadím pro reklamní tiskoviny a barevným podkladem pro www stránky a prezentaci na internetu.



JOUET AMOUR

Obr. 7 Logotyp Jouet Amour k tiskovým účelům [37, vlastní zpracování]



JOUET AMOUR

Obr. 8 Logotyp Jouet Amour pro e-shop [37, vlastní zpracování]

Logotyp a použité barvy (viz PI) daly za vznik jednotnému vizuálnímu stylu, tzv. *corporate design*, který prezentuje společnost Jouet Amour nejen v merkantilních i reklamních tiskovinách, ale rovněž na internetu. V počátcích vzniku elektronického obchodu Jouet Amour, nebyl vytvořen kompletní grafický manuál²⁰, pomocí kterého by byly zcela jednoznačně stanoveny varianty a pravidla užití logotypu, barev a fontů, eventuelně dalších grafických prvků prezentujících firmu. Byla stanovena pouze základní pravidla pro jejich použití, dle kterých se při vytváření prezentačních materiálů postupovalo.

²⁰ Design manuál je základním pilířem pro vytváření grafických návrhů firemních prezentací a ostatních dokumentů. Základní atributy tvoří logo, resp. logotyp, přípustné barvy, typografie, grafické prvky a pravidla pro jejich aplikaci. Takto definované normy znemožňují nevhodné použití firemního loga mimo předem definovaná barevná schémata, písma, fonty. Grafický manuál by měl být závazný pro všechny pracovníky společnosti tak, aby tato používala uvnitř organizace i navenek jednotný grafický styl [11].

5 AUDIT ELEKTRONICKÉHO OBCHODU JOUET AMOUR

5.1 Konkurenční okolí

Produkty Jouet Amour jsou na trhu zcela ojedinělé a svojí komplexností, kdy důležitou součástí je herní brožura nabízející inspiraci a ilustrační povídku, nemají na českém trhu konkurenci. Ta nabízí samostatně jen erotické kostýmy včetně nejrůznějších doplňků. Konkurenční prostředí je tedy značně omezené, ba dokonce žádné, pokud považujeme za stěžejní část produktu elektronického obchodu Jouet Amour právě zmíněné herní brožury. V rámci udržení konkurenceschopnosti a zvýšení zájmu o produkt společnost nabízí samostatně i herní kostýmy bez rekvizit a dalších doplňků, které jsou jinak nedílnou součástí her.

Internetových prodejců nabízejících erotické kostýmy pro dospělé je nespočetné množství. Při zadání dotazu „erotické kostýmy“ do nejrozšířenějšího českého vyhledávače Seznam.cz, je v odpovědi serveru nalezeno více jak 170 000 odkazů. Pochopitelně ne všechny jsou relevantní, nicméně uvedené číslo poukazuje na množství stránek zaobírajících se danou problematikou. Odkaz vedoucí na stránku elektronického obchodu Jouet Amour se umístil ve výsledcích vyhledávání až na 87. pozici, ze které jednoznačně nemá šanci pro e-shop získat významný počet návštěvníků.

Z konkurenčních elektronických obchodů nabízejících vždy obdobnou paletu erotických kostýmů jsou jmenovány ty, jenž se ke dni 8. 4. 2010 umístily na prvních třech pozicích. Uvedeny jsou také ranky pro stránky, na kterou vede odkaz uvedený ve výsledcích vyhledávání serveru Seznam.cz. Jsou jimi v následujícím sestupném pořadí [70]:

5.1.1 Prádlo Elegant

Identifikační údaje: Ing. Petr Lasota (IČ 730 08 681) [44]

Dostupné na URL adrese: <http://www.pradlo-elegant.cz/>

PageRank: 2/10, S-rank: 60/100

Hodnocení: Grafické zpracování obchodu není nikterak poutavé, na první pohled se nevyznačuje nápaditostí, ba v uživateli nemusí plnit pocit důvěryhodného obchodu. Levé vertikální menu nabízí přehled jednotlivých kategorií zboží (mj. erotické prádlo a erotické kostýmy), druhé vodorovné menu poskytuje odkazy na uživatelskou sekci, tabulku

velikostí, obchodní podmínky a kontaktní informace. Nabídka erotických kostýmů (v celkovém počtu 41 kusů) poskytuje běžné oblečky, jako jsou: „Emergency dress“, „HighSchool“, „Bunny dream“, „Army dress“, „Waitress“, „Police set“, „Angel“ aj.

Cenová relace produktů se pohybuje od 419 Kč do 1 000 Kč.

ELEGANT SPODNÍ PRÁDLO

Hledat: **OK**

▶ Přihlásit se
 ▶ Jak nakupovat
 ▶ Tabulky velikostí
 ▶ Obchodní podmínky
 ▶ Kontakt

Objednávky a dotazy:
731 033 038

Skype:
E-maíl: info@pradlo-elegant.cz
IČO: 556-804-342

V košíku máte:
0 ks prádla za 0 Kč

Poštovné ZDARMA
při objednávce nad 1499 Kč.

Katalog

Úvod :: Erotické kostýmy

Třídít podle:

Erotické kostýmy

Bud'te hravě svůdná, probud'te v sobě skryté vášně a překvapte Vašeho partnera. **Projevte svou touhu v erotickém prádle a kostýmech značky Obsessive.** Převlečte se do kostýmu sexy pokojské, svůdné školáčky, neposlušné sekretářky a dováděvího playboy zajíčka.

Zobrazeno 33 - 41 (z 41 zboží)

[<< Předchozí] 1 2 3

<p>Racer Suit</p> <p>Cena: 839 Kč</p> <p>Detaily</p>	<p>Racer teddy</p> <p>Cena: 599 Kč</p> <p>skladem Detaily</p>	<p>Sexy kostým Obsessive Emergency skirty set</p> <p>Cena: 989 Kč</p> <p>skladem Detaily</p>	<p>Souprava Cutie Obsessive</p> <p>Cena: 730 Kč</p> <p>skladem Detaily</p>
---	---	--	--

Obr. 9 Screenshot internetového obchodu Prádlo Elegant [45]

5.1.2 NovePradlo.cz

Identifikační údaje: Intencio s. r. o. (IČ 269 45 479) [50]

Dostupné na URL adrese: <http://www.novepradlo.cz/>

PageRank: 0/10, S-rank: 60/100

Hodnocení: Webová stránka je prezentována značně jednoduchým designem, který nekoresponduje s nabízeným zbožím, nenese ideu obchodu (prodej spodního prádla). Rozložení menu na stránce je obdobné jako u předchozího e-shopu – kombinace svislého a horizontálního menu pro rozdělení přehlednosti o obsahu webu.

Stránka nabízí pouze čtyři erotické kostýmy nesoucí detailní popis produktu pouze v anglickém jazyce. Cenová relace produktů se pohybuje v rozmezí 929 Kč - 1 099 Kč.

novepradlo.cz
SPODNÍ PRÁDLO

Spodní prádlo

AKCE

PRÁDLO

- DÁMSKÉ SPODNÍ PRÁDLO
- body
- kojící a těhotenské
- podprsenky
- kalhotky
- tanga
- boxerky
- stahovací
- korzety
- trička
- košílky
- VÁNOČNÍ KOSTÝMY
- PÁNSKÉ SPODNÍ PRÁDLO

Tabulky velikostí Podmínky dodání Obchodní podmínky Kontakt

Prádlo » Erotické prádlo » erotické kostýmy

Zobrazení produktů: tabulkové / podrobné / detailní

Značka Model	Popis	Cena	Kusy
PROVOCATIVE PR-0970 Waitress To Havana erotické kostým	Waitress to Havana, is a costume that you will have fun while remaining very sexy! It consists of 5 pcs, is a very nice and stretch fabric: Mini-dress, with its deckhouses in black muslin, tie around the neck and back, the scarf, hat, apron and string. Colour: White/Red/Black. Scarf, hat, apron and string: 100% Polyester. Mini-dress: 90% Polyamide, 10% Spandex.	989,-	1
PROVOCATIVE PR-0980 Emergency Show Dress erotické kostým	Emergency show dress is the nurse set 5 pieces, you will realize all your fantasies ! In stretch mesh dress, string cap, satin gloves, and stocking. The stethoscope is not included. Colour: White. 90% Polyamide, 10% Spandex.	1.099,-	1

KONTAKTY
tel.: +724 956 040
info@novepradlo.cz
Přidat do oblíbených

OBSAH KOŠÍKU
nemáte v košíku žádné zboží

PŘIHLÁŠENÍ
Přihlásit se »
registrovat se »

U NÁS NAKOUPITE:
Plavky , Parfémy ,
Sportovní oblečení ,
Povlečení
více informací »

Obr. 10 Screenshot internetového obchodu NovePradlo.cz [51]

5.1.3 Epradelko.cz

Identifikační údaje: Svtshop.cz s. r. o. (IČ 284 00 941) [20]

Dostupné na URL adrese: <http://www.epradelko.cz/>

PageRank: 1/10, S-rank: 50/100

Hodnocení: Design webové stránky uživateli napovídá o zaměření elektronického obchodu. Menu je situováno v levé části www stránek, kdy první blok je věnován produktům, v druhé části je umístěný filtr na třídění zboží dle výrobců, třetí blok poskytuje odkazy na informativní stránky e-shopu (VOP, tabulka velikostí, aj.).

Nabízený sortiment tvoří z valné většiny dámské a pánské spodní prádlo a erotické prádlo pro ženy. Sekce s erotickými kostýmy obsahuje pouze osm produktů, kdy většina z nich je od stejného dodavatele jako u předchozího elektronického obchodu NovePradlo.cz. Kostýmy, mezi nimiž nechybí zdravotní sestra, číšnice či služebná, jsou k dostání v cenách od 686 Kč do 1 519 Kč. (Stránky umožňují u zboží přepočítání měn na eura a dolary, a to i navzdory skutečnosti, že nemají jazykové mutace v žádném cizím jazyce.)

The screenshot shows the website **epradelko.cz** with the tagline "spodní prádlo". The page is for "erotické kostýmy" (erotic costumes) and shows 8 items. A featured product is "Cutie erotické kostýmy" for 689 Kč. The sidebar lists categories like "Dámské spodní prádlo", "Košílky, soupravy, kostýmy", and "Pyžama". The right sidebar shows a shopping cart and a list of best-selling items like "BX00042 (BX00043) BOXER dámské boxerky".

Obr. 11 Screenshot internetového obchodu Epradelko.cz [21]

5.2 Obsahová analýza e-shopu Jouet Amour

První verze elektronického obchodu značky Jouet Amour byla spuštěna 24. listopadu 2008 na doméně <http://www.jamour.cz/>. T.č. e-shop zároveň využívá dvou dalších doménových jmen, a to <http://www.jouetamour.cz/> a <http://www.hryprodospelle.cz/> (s platností do 7. 12. 2009), která odkazují návštěvníka na vlajkovou adresu <http://www.jamour.cz/>²¹. K 7. 12. 2009 nebyla prodloužena platnost domény <http://www.jouetamour.cz/> z důvodu nesplněných očekávání po roce chodu obchodu a nadále stránky fungují na dvou zbylých DNS <http://www.hryprodospelle.cz/> a <http://www.jamour.cz/>.

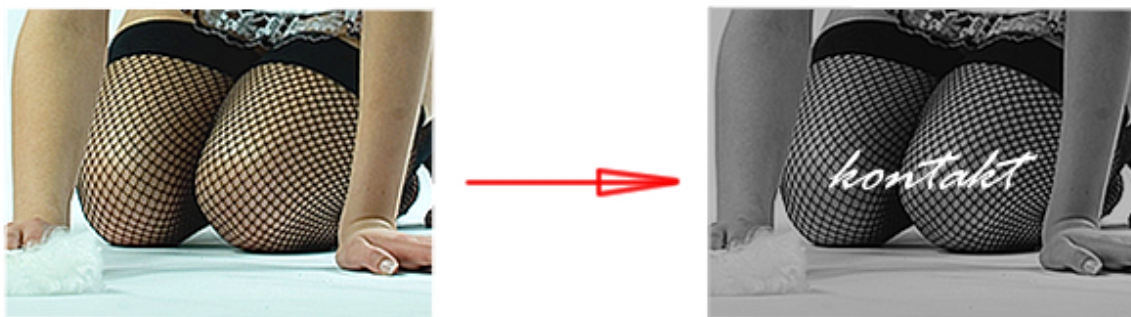
Webová prezentace od svého spuštění funguje jako elektronický obchod s plně administrovatelným obsahem, a to včetně systému pro vyřízení objednávek. Nejedná se o žádnou volně dostupnou šablonu, nýbrž administrace jako celek byla vyvinuta právě

²¹ Přesměrování je realizováno na straně serveru, který při požadavku na adresu odpovídá 301 Moved Permanently, jak je popsáno v kapitole 3.1.3.

ku potřebě elektronického obchodu Jouet Amour a přizpůsobena jemu na míru. I z těchto důvodů bylo nezbytné v průběhu několika týdnů od ostrého spuštění stránek provést funkční úpravy, které reagovaly na nutnost doladit nedostatky v systému objednávek a chodu e-shopu samotného. Tyto nebyly odhaleny během prvotního testování beta verze, nýbrž až v průběhu ostrého startu elektronického obchodu Jouet Amour.

5.2.1 Struktura internetového obchodu Jouet Amour

Úvodní strana elektronického obchodu Jouet Amour obsahuje duplicitní menu. V levé části stránky je umístěné stále viditelné vertikální menu odkazující jak na všechny kategorie zboží, tak ostatní substránky (informace o společnosti, partnerská sekce, registrační formulář pro zákazníky, obchodní podmínky a kontaktní informace, včetně pohodlně využitelného kontaktního formuláře). Druhé menu umožňující přechod na příslušnou sekci, představuje devět „karet“ tvořených rozstříhanou fotografií figurantky v kostýmu francouzské služebné. Po najetí kurzoru myši na konkrétní kartu, je obrázek odbarven do odstínů černé a bílé, přičemž navíc se zobrazuje popis deklarující cíl odkazu. Obrázkové menu je dostupné výhradně z homepage, v ostatních stránkách jej nahrazuje vlastní obsah.



Obr. 12 Ukázka přechodu karty po najetí kurzoru myši [vlastní zpracování]

Jednotlivé kategorie zboží obsahují výpis her spadajících pod příslušnou sekci. Každou konkrétní hru je možné rozkliknout pro zobrazení detailních informací, přičemž uživatel následně získává kompletní přehled nejen o produktu, ale zobrazuje se mu rovněž fotogalerie prezentující kostým, resp. herní doplňky či rekvizity do interiéru (jsou-li dostupné) a možnost přidat prohlížený produkt do nákupního košíku. Detail produktu umožňuje při objednání výběr velikosti herního kostýmu (dostupné velikosti dle

klasického značení S, M a L) a uvedení počtu zakoupených kusů (implicitně přednastaveno na 1 kus). Samotný proces realizace objednávky je popsán dále v kapitole 5.2.4.

5.2.2 Registrace uživatelů

Nezbytnou součástí pro plně funkční elektronický obchod je možnost **registrace pro zákazníky**. Jelikož je nezbytné pro další rozvoj produktů e-shopu získávat od veřejnosti podklady pro vytváření nových her, byla tato nutnost spojena s registrací uživatelů na stránkách Jouet Amour. Registrační formulář obsahuje kromě osobních a fakturačních údajů potřebných pro vyřízení objednávky rovněž doplňující informace o partnerském životě zákazníka a krátký průzkum týkající se produktů elektronického obchodu Jouet Amour. Při dokončení registrace (vyplnění všech 18 otázek) získává zákazník trvalou slevu na veškeré zboží ve výši 5 %, která je automaticky odečtena z celkové částky objednaného zboží při odeslání všech následujících objednávek. Odeslané osobní údaje slouží výhradně pro interní účely obchodu Jouet Amour, nejsou poskytovány třetí straně a stávají se cennými informacemi, díky kterým je možné pracovat na zkvalitnění nabízených produktů.

Se získáváním osobních údajů od uživatelů, jejich ukládáním do databáze a nakládáním s nimi, vzniká elektronickému obchodu povinnost zaregistrovat se na Úřadu pro ochranu osobních údajů (ÚOOÚ), a to dle zákona 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů. Uživatel přitom musí mít možnost v průběhu registrace vyjádřit svůj souhlas se zpracováním poskytnutých údajů obchodníkem. V případě internetového obchodu Jouet Amour uživatel dokončením registrace (odesláním registračního formuláře) vyjadřuje závazný souhlas se všeobecnými obchodními podmínkami jamour.cz, čímž umožňuje zpracovat poskytnuté osobní údaje. Na fakt upozorňuje před samotným dokončením registrace uživatele zvýrazněná klauzule²² uvedená mezi registračním formulářem a tlačítkem jej odesílajícím. Tento souhlas musí být odvolatelný a kupující musí být seznámen rovněž se způsobem, jaké má možnosti pro jeho odvolání. Elektronický obchod Jouet Amour provedl povinnou

²² „Provedením registrace souhlasíte se zpracováním osobních údajů ve smyslu zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a přijímáte obchodní podmínky jamour.cz“ [38]

bezplatnou registraci na ÚOOÚ dne 18. listopadu 2008. Účelem zpracování osobních údajů jsou marketingové a zákaznické analýzy, přičemž data jsou shromažďována v následujících třech kategoriích:

- adresní a identifikační údaje (základní údaje nutné pro fakturaci zboží),
- popisné údaje (doplňující data o názorech na produkty e-shopu Jouet Amour),
- citlivé údaje (o sexuálním životě).

Výpis z registru je volně dostupný na webových stránkách ÚOOÚ²³ ve veřejném registru zpracování osobních údajů pod reg. číslem subjektu 00033759. Kompletní výpis blíže představuje PII [33, 38, 74].

5.2.3 Všeobecné obchodní podmínky

Mezi legislativní požadavky, které jsou na provoz elektronických obchodů kladeny a v praxi upravují smluvní vztah mezi prodávajícím a kupujícím, patří obchodní podmínky a reklamační řád. Jedná se o dokumenty, které musí mít zákazník (kupující) obchodu Jouet Amour vždy přístupné k nahlédnutí. Dostupná legislativa přitom nestanovuje formu Veřejných obchodních podmínek (VOP), upravuje pouze jejich obsah. VOP nejsou samostatnou smlouvou mezi prodávajícím a kupujícím, smluvní vztah pouze doplňují. Závaznou smlouvou je objednávka vytvořená na stránkách <http://www.jamour.cz/>, specifikující smluvní strany, zakoupené zboží v požadovaném množství a velikosti a cenu potvrzená ze strany e-shopu Jouet Amour.

Doporučením pro specifikace uvedené ve Veřejných obchodních podmínkách jsou následující kategorie [36]:

- *identifikační údaje provozovatele*

PGS – reklamní agentura, s. r. o.

Českomoravská 21

190 00 Praha 9

²³ <http://www.uoou.cz/> (aktuální ke dni 6. 4. 2010)

IČ 610 54 836

DIČ CZ61054836

zapsána v OR Praha, oddíl C, vložka 43748,

- *základní charakteristika nabízeného zboží, resp. služeb,*
- *podmínky závazné pro dodání zboží, a to včetně vyčíslení nákladů s nimi spojenými,*
- *způsob platby,*
- *způsob dodání,*
- *poučení o právu na odstoupení od smlouvy,*
- *reklamační řád.*

Všeobecné obchodní podmínky pro nakupování na internetovém obchodu Jouet Amour upravuje zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, č. 40/1964 Sb., občanský zákoník a zákon č. 634/1992 Sb., dále se řídí aktuálním nákupním řádem dostupným na stránkách e-shopu. Celé znění platných VOP stránek Jouet Amour poskytuje PIII.

Způsoby platby a dodání jsou z důvodů co nejsnazší (nejpohodlnější) obsluhy ze strany provozovatele pro zákazníka citelně omezeny. Pro značnou technickou náročnost a absenci firemního bankovního účtu tak nejsou uživatelům k dispozici možnosti virtuálních plateb prostřednictvím platebních karet, transakčních systémů PayPal či PaySec, resp. realizace platby převodem na účet, nýbrž jedinou možnou variantou je převzetí a platba za zboží na dobírku. Platba je realizována při doručení zboží kurýrní službou na fakturační, resp. dodací adresu uvedenou v závazné objednávce. Zásilka je doručována prostřednictvím České pošty jako Cenný balík²⁴. Cenu za poštovné upravuje aktuální ceník České pošty, který je směrodatný pro stanovení konečné ceny za přepravu zboží a přebírá jej obchod Jouet Amour. Objednávky za zboží zakoupené v elektronickém obchodu Jouet Amour

²⁴ Cenný balík České pošty představuje jedinou balíkovou zásilku, kterou je možné přepravovat i cenné věci do maximální hmotnosti 20 kg. Balíky jsou od okamžiku podání sledovány v systému Track & Trace. Česká pošta za balík odpovídá a je možnost jej ocenit až do výše jednoho miliónu korun [14].

převyšující částku 3 000 Kč jsou osvobozeny od platby poštovného. To je účtováno na vrub provozovatele [39].

5.2.4 Realizace objednávky na straně uživatele

Nákup zboží prostřednictvím elektronického obchodu Jouet Amour může realizovat registrovaný i neregistrovaný uživatel. Výhodou pro registrované je výše popsáná sleva na objednané zboží ve výši 5 %, navíc při opakovaném nákupu nemusí zákazník vyplňovat fakturační a osobní údaje nutné pro odeslání objednávky, neboť tyto jsou po přihlášení na klientský účet brány automaticky z databáze Jouet Amour.

Vyřízení objednávky pro registrované uživatele

Přihlášení registrovaných zákazníků je možné skrze login formulář v levé části stránek. Pro zalogování kupujícího je nutné zadat uživatelské jméno, které je totožné s e-mailovou adresou uvedenou při registraci a kontrolní heslo. V případě, kdy uživatel zapomene heslo, může si jej nechat zaslat na e-mailovou adresu uvedenou při registraci. Tuto vepíše do příslušného textového pole a požadavek odešle na server. Zapomenuté heslo je obratem zasláno na zadanou adresu.

Přihlášený uživatel má možnost učinit objednávku vždy ze stránky nabízející detailní informace ke hře. Po výběru velikosti z roletového menu a vyznačení požadovaného množství v kusech, může kupující kliknout na tlačítko „Objednat“. Prohlížené zboží se přidá do nákupního košíku, přičemž zákazníkovi se ukáže informace o přidání zboží do koše (umožňuje přechod k nákupnímu košíku a následně odeslání objednávky) a možnosti pokračovat v nákupu. V levé části stránek – sekce „Nákupní košík“ – se zobrazují informace o stavu objednávky, kde je průběžně aktualizována současná cena za objednané zboží (bez poštovného) a možnosti „vyprázdnit koš“ a „zaplatit“. V případě, kdy kupující chce odeslat objednávku, přejde do nákupního koše, který v tabulce přehledně zobrazuje veškeré objednané položky ve vybrané velikosti a množství, a to včetně ceny za dopravu prostřednictvím České pošty ve výši 119 Kč. Pakliže cena zboží překročí částku 3 000 Kč, automaticky není poštovné dále účtováno. U všech položek zboží je zobrazena možnost odstranit daný produkt z nákupního koše a dodatečně tak přizpůsobit jeho obsah. Potvrzení položek v nákupním košíku a možnost přejít k dokončení objednávky je možné učinit kliknutím na příslušné tlačítko „Dokončit objednávku“. V následujícím kroku jsou ještě jednou zrekapitulovány položky v koši, uvedena celková

cena již po odečtení 5% slevy pro registrované a předvyplněny fakturační údaje, včetně e-mailové adresy pro zaslání informačního e-mailu o potvrzení objednávky. I nyní ještě stále existuje možnost editovat obsah objednávky („dodatečně odebrat zboží“), avšak předpokládá se závazné odeslání objednávky kliknutím na tlačítko „Přijímám, objednat“. Následně je uživatel přesměrován zpět na úvodní stranu obchodu Jouet Amour a hláškou o úspěšném odeslání objednávky informován o přijetí požadavku.

Na e-mailovou adresu registrovaného je poté odeslán v systému předdefinovaný informační e-mail shrnující objednané zboží. Zpráva rovněž nese kontaktní údaje pro případné řešení problémů, kdy se např. výpis objednávky v e-mailu neshoduje s provedenou objednávkou v e-shopu Jouet Amour, nebo pokud se zákazník sám od sebe rozhodne pro stornování objednaného zboží.

The screenshot shows the product detail page for 'Francouzská služebná' on the Jouet Amour website. The page layout includes a dark red header with the brand name 'JOUET AMOUR' in white. A left sidebar contains a navigation menu with links such as 'home', 'hry pro ni', 'hry pro něj', 'ostatní hry', 'kostýmy', 'doplňky', 'o nás', 'partneři', 'registrace', 'obchodní podmínky', and 'kontakt'. Below the menu is a login section with fields for 'Login (email)' and 'Heslo', and a 'Přihlásit' button. The main content area features the product title 'detail hry: Francouzská služebná' and five images of a woman wearing the dress. Below the images, there is a 'Popis hry:' section with a short story, a 'Balíček obsahuje:' section listing the contents, a 'Poznámka:' section, and a 'Cena s DPH:' section showing '2 990,- Kč'. There is a 'Vyberte velikost' dropdown menu and a 'Počet kusů:' selector set to '1 ks'. A 'Koupit' button is located at the bottom right of the product information area.

Obr. 13 Detail hry Francouzská služebná umožňující přidat zboží do košíku [vlastní zpracování]

Vyřízení objednávky pro neregistrované zákazníky

Návštěvníci, kteří nejsou registrovaní v elektronickém obchodu Jouet Amour, mají nárok na objednání zboží nabízeného v e-shopu. Nemohou si však nárokovat slevu

pro registrované. Samotný proces realizace objednávky je stejný, jak bylo výše popsáno pro registrované uživatele. Rozdíl je pouze v posledním kroku, kdy je nutné řádně vyplnit fakturační údaje, tj. jméno a příjmení, doručovací adresu a kontaktní e-mail. Před závazným odesláním objednávky je zákazník seznámen se skutečností, že objednaním vybraného zboží, tedy potvrzením objednávky, souhlasí se zpracováním osobních údajů dle platné legislativní normy a přijímá VOP obchodu Jouet Amour.

5.2.5 Vyřízení objednávky na straně obchodu Jouet Amour

Objednávkový systém na straně provozovatele e-shopu je plně funkční přes administrační rozhraní elektronického obchodu Jouet Amour. Do administrace je možné se zalogovat po zadání přihlašovacích údajů. Následně získává pověřená osoba plnou kontrolu nad celým obsahem e-shopu, včetně možnost správy objednávek klientů.

Administrace je funkčně připravena na možnost i jiných způsobů plateb než dobírkou, neboť příchozí objednávky musí postupně projít třemi sekcemi. Po vytvoření objednávky kupujícím se tato zařadí mezi ostatní do první sekce „Čekající na zpracování“, kde je možné vidět datum realizace závazného objednání zboží, odkaz na podrobné informace o požadovaném produktu, celkovou částku a kontaktní údaje kupujícího, včetně informace, zda jde o registrovaného uživatele e-shopu Jouet Amour či nikoli. Zde dochází ke kontrole správnosti zadaných údajů a správném výběru objednaného zboží. V případě, že by bylo možné do budoucna uhradit fakturovanou částku pomocí převodu na bankovní účet, každá objednávka generuje jedinečný variabilní symbol pro identifikaci platby. Po připsání finančního obnosu na účet Jouet Amour by byla následně objednávka označena jako „zaplacená“, čímž se z fronty čekající na zpracování přesune do sekce „Zaplacené“. Ač je v současné době možné platit výhradně dobírkou, zůstává proces vyřízení objednávky stejný. Položky v kategorii „Zaplacené“ čekají na vyřízení a následnou expedici. Označí-li se za „vyřízené“, administrační modul sám vystaví dle uživatelem zadaných údajů fakturu²⁵ ve formátu pdf, která je společně se zbožím finálně odeslána zákazníkovi.

²⁵ Vzorová faktura se smyšlenými osobními údaji je uvedena v PIV.

Ve všech třech sekcích je možné objednávky kdykoli stornovat, ať už z důvodů jejího zrušení ze strany kupujícího či z důvodů neúplných či fiktivních fakturačních údajů, a odstranit ji tak natrvalo ze seznamu. Obr. 14 poskytuje ukázkou objednávek čekajících na zpracování včetně všech výše popsaných informací. Z důvodů ochrany osobních údajů klientů jsou veškeré údaje níže zobrazené smyšlené.

Čekající na zpracování Zaplacené Vyřízené										
ID	Datum	Zboží	Částka	Email	Jméno	Příjmení	Adresa	Uživatel	Variabil	Akce
4	07.04.2010 14:50	Info	1869	info@hrvprodospela.cz	Jana	Horáková	Vikýřovice, Potoční 890, 345	NE	1220100004	Zaplaceno? ✖
3	07.04.2010 14:49	Info	2659	info@hrvprodospela.cz	Pavel	Oříšek	Mariánské Lázně, Na Běldle, 89, 789	NE	1220100003	Zaplaceno? ✖
2	06.04.2010 21:07	Info	1848	me@martinbednar.cz	Martin	Bednář	Šumperk, Ewaldova, 38/1880, 78701	ANO	1220100002	Zaplaceno? ✖
1	03.01.2010 08:46	Info	2659	satler@seznam.cz	daniel	shumacher	liberec, vozatajova 18, 543	NE	1220100001	Zaplaceno? ✖
ID	Datum	Zboží	Částka	Email	Jméno	Příjmení	Adresa	Uživatel	Variabil	Akce

Obr. 14 Ukázka objednávek čekajících na zpracování v administraci elektronického obchodu Jouet Amour [vlastní zpracování]

Následující ukázka Obr. 15 deklaruje zaplacenou objednávku, čekající na vyřízení. Po zakliknutí možnosti „Vyřízeno?“ v pravém sloupci tabulky se automaticky vygeneruje faktura pro daného zákazníka.

Čekající na zpracování Zaplacené Vyřízené										
ID	Datum	Zboží	Částka	Email	Jméno	Příjmení	Adresa	Uživatel	Variabil	Akce
3	07.04.2010 14:49	Info	2659	info@hrvprodospela.cz	Pavel	Oříšek	Mariánské Lázně, Na Běldle, 89, 789	NE	1220100003	Vyřízeno? ✖
ID	Datum	Zboží	Částka	Email	Jméno	Příjmení	Adresa	Uživatel	Variabil	Akce

Obr. 15 Objednávka v sekci „zaplacené“ [vlastní zpracování]

Posledním modulem systému jsou již vyřízené objednávky. Zde je přehled všech realizovaných zásilek viz Obr. 16, který umožňuje jednak nahlížení do detailů objednávky, a také možnost dodatečného exportu faktury (jak uvádí zvýraznění na obrázku).

Čekající na zpracování Zaplacené Vyřízené										
ID	Datum	Zboží	Částka	Email	Jméno	Příjmení	Adresa	Uživatel	Variabil	Akce
4	07.04.2010 14:50	Info	1869	info@hrvprodospela.cz	Jana	Horáková	Vikýřovice, Potoční 890, 345	NE	1220100004	Faktura ✖
2	06.04.2010 21:07	Info	1848	me@martinbednar.cz	Martin	Bednář	Šumperk, Ewaldova, 38/1880, 78701	ANO	1220100002	Faktura ✖
ID	Datum	Zboží	Částka	Email	Jméno	Příjmení	Adresa	Uživatel	Variabil	Akce

Obr. 16 Vyřízené objednávky s možností vygenerování faktury [vlastní zpracování]

6 ANALÝZA OPTIMALIZACE PRO VYHLEDÁVAČE OBCHODU JOUET AMOUR

Vytvoření elektronického obchodu Jouet Amour a jeho spuštění bylo pouze prvním krokem k úspěšné propagaci původní myšlenky paní Radany Benešové. Bylo nezbytné nastavit všechny parametry optimalizace pro vyhledávače tak, aby stránky elektronického obchodu Jouet Amour byly v nejpoužívanějších českých vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz snadno dohledatelné pro potenciální zákazníky.

6.1 Nastavení on page faktorů e-shopu

Optimalizace obsahu elektronického obchodu, to znamená hlavičky dokumentů, nadpis na stránce, interních i externích odkazů, jsou pro větší přehlednost analyzovány v následujících kategoriích.

6.1.1 Klíčová slova pro Jouet Amour

Jak bylo uvedeno v kapitole 3.1.1, správná volba *keywords* je klíčem k úspěchu v případě optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Elektronický obchod Jouet Amour má klíčová slova nastavena tak, aby odrážela nabízený sortiment zboží, přičemž ohledy jsou brány na slova, resp. slovní spojení a *long tails*, hledané návštěvníky (jedná se o odhady).

Meta tag s položkou *keywords* se nemění v návaznosti na zobrazovanou stránku, jak je obecně doporučováno. Klíčová slova jsou uvedena staticky, a to dle následujícího zápisu v hlavičce dokumentu:

```
<meta name="keywords" content="povídky, erotické hry, hry pro dva, kostýmy, hry pro oba, erotické hry pro dospělé" />
```

Hlavní pozornost stránek je věnována slovnímu spojení „erotické hry“, resp. *long tailu* „erotické hry pro dospělé“. S využitím online nástroje měřícího četnost výskytu klíčových slov na webové stránce *Keyword Density & Prominence* můžeme vyhodnotit jejich procentuální zastoupení v textu na e-shopu. Pro měření byla použita úvodní strana na adrese <http://www.jamour.cz/>. Pro připomenutí – za optimální frekvenci klíčových slov je považováno rozmezí od 2 do 9 %.

Tab. 1 Evaluace četnosti výskytu klíčových slov dle Keyword Density & Prominence Analyzer 2.7 [59]

Klíčové slovo / slovní spojení	Četnost výskytu na stránce
Erotické hry	6,86 %
Erotické hry pro dospělé	5,88 %
Hry pro dospělé	4,41 %

6.1.2 Tagy na stránce

Správné nastavení tagů umístěných v hlavičce dokumentu umožňuje informovat indexovací roboty o klíčových slovech, titulku a dalších detailech o každé stránce.

Titulek

Nejdůležitějším tagem pro vyhledávače je titulek, který má každá jednotlivá stránka obchodu Jouet Amour individuální; je přizpůsoben dle zobrazovaného obsahu a vždy zahrnuje zvolená klíčová slova. Titulek `<title>` pro úvodní stranu e-shopu je zobrazen v následující podobě:

```
<title>Erotické hry pro dospělé</title>,
```

zatímco stránka „erotické hry pro něj“ automaticky generuje titulek reflektující obsah dané sekce ve formátu:

```
<title>Erotické hry pro dospělé - erotické hry pro něj</title>.
```

Obdobně jsou řešeny všechny ostatní stránky elektronického obchodu. Vnořené sekce třetí úrovně generují rozšířený titulek o další část uvedenou za pomlčkou.

Meta description

Meta tag description, neboli popis, zobrazují ve většině případů vyhledávací servery ve fulltextu vedle titulku webové stránky. Pro tyto případy obsahuje meta tag elektronického obchodu Jouet Amour následující popis:

```
<meta name="description" content="Vaše nejtajnější přání. Erotické fantazie. Sny. Přestaňte o svých fantaziích pouze snít, začněte je prožívat!" />
```

Stejně jako v případě klíčových slov se ani `<description>` nemění a zůstává pro všechny *pages* elektronického obchodu Jouet Amour totožný. Ani z poloviny nevyužívá plně doporučenou maximální délku, a to 250 znaků.

6.1.3 Nadpisy

Používání nadpisů na stránkách Jouet Amour respektuje logickou významnost kaskády (sestupně `<h1>` - `<h6>`). Největší váha je přiřkládána nadpisu první úrovně, který se vyskytuje na stránce vždy právě jednou:

```
<h1>erotické hry pro dospělé</h1>.
```

Nadpisy druhé úrovně jsou na úvodní straně tvořeny názvy doporučených her, tj.:

```
<h2>Sekretářka</h2>,
```

```
<h2>Francouzská služebná</h2>,
```

```
<h2>Noční překvapení</h2>,
```

```
<h2>Maturita nanečisto</h2>.
```

V případě kategorií her, resp. na stránce nabízející kostýmy samotné, jsou nadpisy strukturovány až do třetí úrovně. První úroveň zůstává identická (`<h1>erotické hry pro dospělé</h1>`), druhou tvoří název kategorie (např. `<h2>erotické hry pro oba</h2>`) a třetí úroveň přebírají jednotlivé hry (`<h3>Sekretářka</h3>`, `<h3>Maturita nanečisto</h3>`, `<h3>Francouzská služebná</h3>`), resp. herní kostýmy samotně nabízené.

6.1.4 Alternativní texty u obrázků

Kvalita zdrojového kódu je rovněž závislá na skutečnosti, zda netextové elementy použité na stránce mají uveden alternativní obsah. Tyto náležitosti se vztahují především na obrázky na stránkách použitých, kdy je nutné řádně vyplnit atribut `alt`. Logotyp Jouet Amour je dominantním obrázkem na stránce, přičemž vykazuje alternativní obsah v atributu `<...alt="Jouet Amour - erotické hry pro dospělé" />`. Vyplněn je rovněž i volitelný atribut `title`, který zobrazuje text „Jouet Amour – erotické hry pro dospělé“ v případech, kdy návštěvník stránek setrvá kurzorem myši na logotypu elektronického obchodu. Kromě logotypu i všechny ostatní obrázky na stránce jsou řádně opatřeny alternativním obsahem.

6.2 Nastavení off page faktorů e-shopu

Zatímco na správné nastavení *on page* faktorů při realizaci elektronického obchodu Jouet Amour byl brán zřetel, *off page* faktory nebyly nikdy více řešeny. Náležité umístění zpětných odkazů vedoucích na doménu je přitom v praxi velmi důležité a pomáhá webové stránce k dosažení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání.

6.2.1 Zpětné odkazy na stránku

Webové stránky obchodu Jouet Amour umožňují výměnu zpětných odkazů pouze v textové podobě, aby mohly plně využít potenciálu *inbound linku* nesoucí zvolená klíčová slova pro e-shop. Kód, který mají tematicky příbuzné partnerské weby umístit na www stránku formou tzv. *sitewide odkazu*²⁶, má následující podobu:

```
<a href="http://www.jamour.cz/" title="Jouet Amour - erotické hry pro  
dospělé">Jouet Amour - erotické hry pro dospělé</a>
```

T.č. nebyly realizovány rozsáhlejší výměny *backlinků*. Odkazy jsou umístěny pouze na osobních webových stránkách autorů, včetně jejich vybraných projektů (<http://www.t-video.cz/> a <http://www.anastacia.cz/>).

6.2.2 Ranky

Elektronický obchod Jouet Amour má celkem 20 stránek, které jsou určeny pro indexaci vyhledávacími roboty. Vzhledem ke skutečnosti, že ranky – ať už jde o PageRank, popř. S-rank – jsou přiřazovány každé jednotlivé webové stránce, bývají jejich hodnoty primárně uváděny pouze pro úvodní stranu webu. Internetová stránka Ranky.cz umožňuje vyhodnotit URL adresu homepage <http://www.jamour.cz/>:

- **Google PageRank: 2/10,**
- **Seznam S-rank: 70/100,**
- **Jyxo Rank: 176/220 [67].**

²⁶ *Sitewide* odkazy nejsou zobrazeny ve speciální sekci určené pro výměnu odkazů, nýbrž jsou dostupné na všech podstránkách webu. Typicky bývají umístěny např. v patičce stránek, která se s obsahem nemění.

6.3 Validita zdrojového kódu

Následující kapitola se zaměřuje na syntaktickou správnost zdrojového kódu elektronického obchodu Jouet Amour. Pro analýzu validity byly použity nástroje *The W3C Markup Validation Service*²⁷ a analyzátor zdrojového kódu serveru Seo Servis²⁸. Hodnocena byla úvodní strana e-shopu dostupná na adrese <http://www.jamour.cz/>.

Stránka neobsahuje žádné chyby ve zdrojovém kódu, je zcela validní podle deklarované definice typu dokumentu (DTD²⁹). Dále je uveden výčet z výsledku analýzy zdrojového kódu vyhodnoceného dle Seo Servisu [67]:

Popisné informace obsahují řádně vyplněný titulek dokumentu, jeho popis, klíčová slova, autora stránek a nesou data pro roboty umístěná v externím dokumentu `robots.txt`. Webová stránka však neobsahuje mapu webu, tzv. sitemap.

V hlavičce testované stránky je definována deklarace typu dokumentu (DTD), znaková sada (utf-8), správně je rovněž vyplněn titulek `title` a popis `description` stránky.

Zdrojový kód má optimální velikost. Vyhledávače nejsou zbytečně zatěžovány stahováním velkého množství dat, které by mohlo být na obtíž při určování relevantnosti obsahu webu. Celková velikost kódu je 12 kB.

Výsledky analýzy **sémantiky a přístupnosti** neodhalily žádné nedostatky. Stránka neobsahuje vnořené tabulky, netextové elementy mají uveden alternativní obsah. Při zvýrazňování textu bylo použito správné sémantiky a obsah stránky byl shledán jako kvalitně strukturovaný do odstavců.

²⁷ <http://validator.w3.org/> (aktuální ke dni 8. 4. 2010)

²⁸ Seo Servis je českým poskytovatelem nástrojů pro maximální optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Umožňuje testovat kvalitu zpracování zdrojových kódů, efektivitu a četnost výskytu klíčových slov, resp. celkovou sílu webových stránek. Analýzy jsou volně dostupné na adrese <http://www.seo-servis.cz/> [65].

²⁹ *Document Type Definition* slouží pro popis struktury dokumentu, tj. uvádí které elementy a atributy je možné použít.

Obsahová část evaluace vykazuje následující zhodnocení: nadpisy na stránce jsou vhodně strukturované, kdy obsahují právě jeden nadpis úrovně <h1>. Množství textu na úvodní straně e-shopu Jouet Amour bylo serverem Seo Servis vyhodnoceno jako dostačující.

Celkové hodnocení: 92 %

6.4 Síla webové stránky

Pro přehledné shrnutí výše uvedené analýzy současného stavu on page a off page faktorů je dále představena síla webové stránky vytvořená pomocí analyzátoru serveru Seo Servis. Analýza podává komplexní přehled o stavu, síle a potenciálu elektronického obchodu Jouet Amour v globálním měřítku. Hodnocení je pro každou jednotlivou www stránku individuální. Následující přehled je výsledkem evaluace úvodní strany s URL adresou <http://www.jamour.cz/> [66]:

- **Celková síla webu:** 45 %
- **Webová stránka:** homepage obsahuje celkem 379 slov, přičemž nejčtenější výskyt v celkovém počtu 17 (procentní zastoupení 4,08 %) má klíčové slovo „erotické“. Hodnocená www stránka je validní podle standardu XHTML 1.0 Transitional³⁰.
- **Hodnocení stránky:** Za komplexní analýzu zdrojového kódu (podrobnější rozbor dokládá kapitola 6.3) obdržela stránka 92 %.

Google PageRank testované stránky: 2/10

Po zadání prvních čtyř slov titulku (tj. „erotické hry pro dospělé“) do vyhledávače Google, vybíhá testovaná stránka na 66. pozici. V celkovém hodnocení v rámci položky *Pozice na Google* získává úvodní strana bodování 0/10.

S-rank testované stránky: 70/100

Umístění evaluované webové stránky <http://www.jamour.cz/> po zadání *long tail* „erotické hry pro dospělé“ ve vyhledávači Seznam: 1. pozice. V celkovém

³⁰ XHTML 1.0 Transitional je přechodným DTD pro internetové stránky. Umožňuje používat dnes již překonané tagy a používá se především pro formátování webů vytvářených pro starší browsery [22].

hodnocení v rámci položky *Pozice na Seznamu* získává úvodní strana maximální bodování 10/10.

Počet výskytů URL adresy <http://www.jamour.cz/> mezi webovými stránkami z jiných domén hodnotí ukazatel tzv. *Popularity URL adresy*. Testovaná URL je obsažena na 1 300 jiných stránkách, čímž získává hodnocení 6/10.

- **Zpětné odkazy a obsah internetu**

Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu dosahuje hodnoty 88 313. Tato hodnota vykazuje pro položku *Zpětné odkazy na doménu* bodový zisk 7/10.

Hodnocená stránka nenesé záznam v největším katalogu *Open Directory Project* (známý také jako dmoz.org³¹), který umožňuje vložení odkazu zdarma s využitím pro SEO. Absence zápisu se podepsala na nulovém počtu bodů z deseti možných (0/10). Nulový počet záznamů v největší encyklopedii *Wikipedia.org* a neúčast bookmarků uložených na serveru *Delicious.com*³² připisuje hodnocené úvodní straně elektronického obchodu Jouet Amour rovněž nulové obodování [28].

- **Doména:** v poslední sekvenci evaluace síly webové stránky je vyhodnocován počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google. S 63 zaindexovanými stránkami dostává hodnocení: 3/10. Větší autoritu získávají v hodnocení domény podle stáří, kdy byly poprvé zaindexovány ve webarchívu. Stáří testované domény <http://www.jamour.cz/> je 0 dnů, od čehož se odvíjí hodnocení 0/10. Poslední bodovanou položkou je Alexa rank, který svojí výší odráží navštěvovanost hodnocených webových stránek. Nižší hodnota Alexa ranku vykazuje vyšší návštěvnost a naopak. *Alexa Traffic Rank* pro testovanou doménu je [5]: 8 342 242. Takto vysoké číslo se podepsalo na hodnocení Alexa ranku: 0/10.

³¹ <http://www.dmoz.org/> (aktuální ke dni 8. 4. 2010)

³² Populární celosvětový server umožňující sdílení zajímavých odkazů používající nehierarchický kategorizační systém na bázi klíčových slov. Server *Delicious.com* nenesé pro české webové stránky příliš velký potenciál ve využití bookmarků [15, 47].

7 ZHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ PROVEDENÉ ANALÝZY

Analytická část diplomové práce je zaměřena na strukturu, ovladatelnost a technickou propracovanost elektronického obchodu Jouet Amour. Detailně popisuje aktivity, které stály za vznikem obchodu samotného, zaměřuje se na konkurenční okolí nabízející obdobné produkty (znovu uvádím, že podstatou zboží Jouet Amour je dříve popsána herní brožura, nikoli erotický kostým samotný). V prostředí internetového prodeje nejsou místa nákupu nikterak demograficky omezena, tudíž za možné konkurenty je třeba považovat všechny prodejce, kteří ve své sortimentní skladbě nabízejí erotické kostýmy pro dospělé. Z daného ohledu jsou výše v analytické části uvedeni ti z nich, kteří se skrze kvalitní optimalizaci stránek umístili po zadání dotazu „erotické kostýmy“ na předních třech pozicích ve výsledcích vyhledávání serveru Seznam. U konkurentů je rozebrána estetičnost, tj. grafické zpracování www stránek, použitelnost pro uživatele a konečně obsáhlost nabízených produktů. Na základě realizovaného porovnání bude možné navrhnout podněty vedoucí ke zlepšení současného stavu elektronického obchodu Jouet Amour a docílení lepší pozice e-shopu v rámci fulltextu.

Další část práce je věnována obsahové analýze, ve které je popsána struktura internetového obchodu a jeho funkčnost v dimenzích:

- registrace uživatelů,
- problematika všeobecných obchodních podmínek a ostatních právních náležitostí nezbytných v rámci provozu elektronického obchodu,
- proces vytvoření objednávky ze strany uživatele (zákazníka),
- cyklus vyřízení objednávky z pohledu provozovatele e-shopu.

Nezbytnou součástí realizace úspěšné a efektivní webové prezentace, resp. elektronického obchodu je technická propracovanost ve všech ohledech. Validní HTML kód e-shopu Jouet Amour se stává bezpředmětným ve chvíli, kdy návštěvník stránek není schopen se na webu rychle zorientovat, nalézt potřebné informace, dokončit objednávku. Jedním z nezbytných faktorů pro úspěšnou webovou prezentaci je moderní, poutavý design, který bohužel obchod Jouet Amour postrádá. (Mozek návštěvníka primárně zpracovává grafickou podobu stránky, až druhotně reaguje na samotný obsah – text.) Propracovanost vzhledu se o to více projevuje právě u internetového obchodu, kdy je nezbytné dbát na fakt, že tento musí u potenciálního zákazníka budít důvěru. Použitelnost (*usability*), neboli

náročnost orientace na webu analyzovaných stránek, není ve všech ohledech zcela ideální. Stránky jsou snadno „skenovatelné“, tj. umožňují pochopit obsahové rozčlenění webu, avšak matoucí je duplicitní menu (levé vertikální textové menu a obrázkové menu na úvodní stránce) a blíže neroztříděné položky v hlavním menu. Zde jsou kombinovány odkazy vedoucí na kategorie nabízející zboží s odkazy směřujícími na technické či informativní sekce elektronického obchodu.

Pro snadnou dohledatelnost webových stránek Jouet Amour na internetu (resp. jeho umístění na předních pozicích ve fulltextu) a naplnění podstaty prodeje zboží online, využívá e-shop optimalizace pro vyhledávače. Technickou propracovanost hodnotí SEO analýza ze čtyř pohledů:

- vyhodnocení nastavení *on page* faktorů na stránce,
- využití *linkbuildingu* a rozbor ohodnocení webových stránek internetovými vyhledávači,
- evaluace validity zdrojového kódu,
- přehled celkové síly a využitelného potenciálu online obchodu.

Skutečnosti, které lze vyzvednout a kladně se odrážejí na celkovém hodnocení elektronického obchodu, potenciálně značky Jouet Amour, jsou následující. Nápad, který přináší značka, je na českém trhu zcela ojedinělý a bezpochyby má velký potenciál se úspěšně prosadit. Myšlenka poskytnout zpestření milostného vztahu a jeho upevnění bude aktuální vždy a v každé době. I z tohoto důvodu vidím základní podstatu podnikatelské aktivity paní Radany Benešové jako velkou devizu, kterou by měla značka obchodu Jouet Amour v praxi využít a zúročit. Propracovanost a originalita nabízených erotických kostýmů, které pocházejí z dílny samotné autorky projektu, se rovněž připisují na vrub ku prospěchu produktu. Neopomenutelnou je skutečnost, že nabídka jednotlivých her má neomezený potenciál, neboť náměty je možné čerpat ze situací, které přináší sám život i z podnětů přicházejících od návštěvníků stránek. Sami mají možnost přispět, podělit se o nápady a převést své nejtajnější představy a sny ve skutečnost.

Kvalitně zpracovanou je rovněž ovladatelnost a funkčnost administračního prostředí e-shopu. Propracovaný je systém pro vyřizování objednávek, a to jak z pohledu zákazníka (realizace objednávky přes elektronický obchod), tak ze strany provozovatele (evidence a vyřízení objednávek čekajících na zpracování). Informace o registrovaných uživateli

získané pomocí registračního formuláře, jsou uchovávány v databázi na serveru obchodu, zároveň jsou evidovány v tištěné podobě, která lépe umožňuje kategorizaci klientů podle zodpovězených dotazů ve formuláři.

7.1 Vyhodnocení webového auditu formou SWOT analýzy

Silné stránky

- Podnikatelská činnost paní Radany Benešové má ojedinělý nápad, který ve svém rozsahu nemá na českém trhu konkurence.
- Navzdory skutečnosti, že webové stránky nebyly realizovány profesionální firmou, disponují kvalitním technickým zpracováním (validita HTML kódu).
- Stránky elektronického obchodu Jouet Amour jsou plně administrovatelné, veškeré nutné změny je možné pohotově upravovat přes administraci (z pohledu běžného uživatele bez znalostí programovacích jazyků).
- Administrační modul umožňuje snadné vyřízení objednávek, a to i s možností různých způsobů plateb (úhrada převodem na účet, dobírkou).
- Kostýmy nejsou produktem dodavatelské firmy, nýbrž se jedná o zboží navrhované přímo autorkou projektu.

Slabé stránky

- Grafické zpracování www stránek e-shopu Jouet Amour neodpovídá současným moderním trendům, není optimální z hlediska použitelnosti a uživatelské přívětivosti.
- Šíře nabízeného sortimentu není příliš atraktivní. Některé kategorie erotických her obsahují pouze jeden produkt, což může v očích návštěvníků snižovat celkovou důvěryhodnost elektronického obchodu.
- Produkty e-shopu nejsou spojeny s vhodnými doplňky, které by se věcně vztahovaly k dané erotické hře.
- Registrační formulář obsahuje příliš mnoho položek, a to včetně otázek týkajících se osobního milostného vztahu uživatelů. Ty mohou být pro některé překážkou k registraci. Ač existuje možnost učinit objednávky bez nutnosti být registrovaným

uživatelům, přichází takto stránky Jouet Amour o relevantní přehledy potenciálních zákazníků.

- Elektronický obchod nemá vlastní monitorovací systém, díky kterému by bylo možné sledovat statistiky návštěvnosti a vyhodnocovat úspěšnost projektu.

Příležitosti

- Změna kritérií pro řazení výsledků vyhledávání a následný vzestup stránek Jouet Amour na vyšší pozice ve vyhledávačích.
- Získání zpětných odkazů vedoucích na doménu elektronického obchodu a vylepšení *off page faktorů*.
- Zvýšení zájmu o nabízené produkty ze strany kupujících (v reakci na některou z forem prezentace společnosti Jouet Amour na internetu).

Hrozby

- Převzetí základní myšlenky prodeje erotických her konkurencí.
- Změna kritérií pro řazení výsledků vyhledávání a následný propad stránek Jouet Amour na nezajímavé pozice ve vyhledávačích.
- Zpřísnění podmínek pro provozování internetových obchodů.

7.2 Navrhované změny

Oblasti, které musejí pro zefektivnění výsledné podnikatelské činnosti dostat nutné změny patří:

- redesign stávající webové prezentace s ohledem na požadavky moderní webové prezentace, použitelnosti a přístupnosti,
- optimalizace *on page* faktorů webových stránek – zaměřeno na identifikaci nových klíčových slov a následné zacílení na tyto *keywords*,
- výměna textových zpětných odkazů (*linkbuilding*) s tematicky obdobně zaměřenými www stránkami,
- zvýšení povědomí o značce (tvorba PR článků),
- prezentace obchodní značky Jouet Amour na sociálních sítích,

- využití PPC kampaní,
- nasazení monitorovacího systému pro audit návštěvnosti a vyhodnocování efektivity reklamních kampaní (sponzorovaných odkazů),
- rozšíření nabízeného sortimentu, včetně uvedení bohaté nabídky doplňkového programu.

Všechny oblasti potřebné změny musí zohledňovat požadavek na maximální využití vlastních sil při jejich realizaci, a tím minimalizaci celkových nákladů s nimi spojenými. Dosavadní neprosperita elektronického obchodu Jouet Amour je přikládána nedostatečné propagaci produktů a značky, čemuž výše navržená opatření mají nadále zamezit.

8 PROJEKT ZAVÁDĚNÍ ONLINE MARKETINGU

Následující projektová část diplomové práce se zaměřuje na navržení a zavedení efektivního online marketingu u elektronického obchodu Jouet Amour. Jestliže shrnutí analytické části nastínilo možné změny v dosavadní propagaci obchodu, projekt představí jejich podrobné rozpracování, a z hlediska časového horizontu i realizaci vybraných z nich. S autorkou projektu byly probrány jednotlivé potřeby změny, kdy byla seznámena s nutností zasáhnout do současné struktury webových stránek, a to včetně kompletní změny jejich současného grafického zpracování. Společně jsme se rovněž domluvili na dalším směru vývoje elektronického obchodu Jouet Amour, který musí respektovat proces zavádění internetového marketingu v celé své šíři.

8.1 Cíle projektu

Prioritním cílem navrhovaných změn je implementace efektivního online marketingu se záměrem získat větší tržní segment a navýšit zisky plynoucí z realizovaných objednávek. Podpůrnými pilíři, které mají za úkol nasměrovat projekt k úspěšnému dovršení stanoveného cíle, jsou:

- vyšší technická adaptabilita elektronického obchodu pro uživatele,
- rozšíření produktové řady s ohledem na aktuální nabídku konkurentů,
- vytvoření správné identity značky na trhu,
- identifikace nových zákazníků,
- navýšení konverzního poměru.

8.2 Zavádění navržených opatření

V první fázi projektu byly realizovány změny, které bylo možné implementovat svépomocí, popř. s využitím nízkých nákladů na jejich uvedení v praxi. Z důvodů dosavadní nerentabilnosti projektu Jouet Amour se paní Radana Benešová rozhodla pro pozastavení investic do rozsáhlejší propagace elektronického obchodu.

8.3 Redesign e-shopu Jouet Amour

Jedním z výše uvedených návrhů byl požadavek na změnu vzhledu elektronického obchodu Jouet Amour s ohledem na modernost a použitelnost pro návštěvníky stránek. Projekt redesignu www prezentace byl rozdělen do dvou fází. První etapa obnášela vytvoření nového grafického návrhu, v druhé části byla nová grafika implementována na původní strukturu e-shopu.

8.3.1 Vytvoření grafického designu

Samotná tvorba nového poutavého vzhledu pro elektronický obchod na sebe kladla základní požadavky v následujícím rozsahu:

- zachování logotypu značky Jouet Amour,
- modernost a lehkost nového designu stránek,
- snadná ovladatelnost pro uživatele (rozložení prvků respektující layout užívaný jak samotnými konkurenty v oboru, tak ostatními významnými online obchodníky se zbožím a službami),
- vyjádření ideového zaměření elektronického obchodu,
- nenáročná adaptace nově vzniknuvšího grafického zpracování obchodu na stávající kódování stránek,
- minimalizace, resp. nulové náklady na redesign.

Stanovená východiska bylo nezbytné při realizaci plně respektovat. Při svěřeni přestavby grafického layoutu www stránek obchodu Jouet Amour profesionální firmě by nebyla splněna poslední uvedená podmínka, proto byl redesign vytvořen svépomocí. Neboť se již několik let aktivně věnuji tvorbě webového designu a mám za sebou desítky méně i více úspěšných vlastních projektů, bylo nasnadě přenechat úkol vytvoření nového vzhledu obchodu právě mně.

Tento krok značně usnadnil vzájemnou komunikaci mezi zainteresovanými stranami na realizovaném projektu, pohotově bylo možné řešit problémy vyskytující se nepředvídaně v průběhu následné implementace grafiky a v neposlední řadě jsme mohli v plném rozsahu splnit požadavky určené před započítím inovačních prací.

Klíčovou změnou dosavadního designu bylo odlehčení celkového vzhledu. K tomuto kroku jsem musel zásadně upravit barevné schéma (ovšem při zachování základních barev Jouet Amour), kdy byla odstraněna tmavá barva z pozadí stránek. Vystřídalo ji bílé pozadí, na kterém se v jemném odstínu šedé rýsuje elegantní *brush* nesoucí květinové motivy. Se změnou `background-color` nebylo nadále možné používat původní verzi logotypu, tudíž tento jsem nahradil druhou variantou, původně určenou pro tiskové propagační účely (viz *Obr. 7*). Ze stránek tak byla de facto zcela eliminována barva PANTONE 505 C (dle vizuálu barev, jenž je přílohou práce PI) a dominantu převzal světlejší odstín s označením 691 C. S ohledem na odstranění matoucího duplicitního menu v podobě rozstříhaných karet nesoucích fotografii figurantky v kostýmu francouzské služebné, avšak zachováním poutavého grafického prvku, který by zaujal návštěvníka stránek, jsem vytvořil jednoduchou *flash animaci*. Tato v časových sekvencích postupně načítá doprovodný text ve znění [40]:

„Toužíte po něžné romantice, spalující vášni či něžné rozkoši? Prožijte vše, o čem jste doposud snili.“

Flash animace se stala bezesporu příjemným oživením celkového vzhledu elektronického obchodu, kdy díky nenásilným přechodům, resp. pomalému a plynulému načítání textu, nepůsobí nikterak agresivně a vhodně doplňuje nově navrženou koncepci designu e-shopu. Pro případy, kdy jsou na straně uživatele blokovány Flash objekty, popř. prohlížeč nemá nainstalovaný *Flash plugin*, je tento nahrazen statickým obrázkem ve formátu jpeg, který představuje plný ekvivalent zobrazované animace.



Obr. 17 Alternativní obsah flash animace [40, vlastní zpracování]

Výše uvedený obrázek naznačuje další posun v profesionalitě celkového grafického zpracování www stránek obchodu Jouet Amour. Jestliže dříve byla zobrazována nepříliš kvalitně zpracovaná fotografie figurantky, při současné verzi jsem se uchýlil k využití obrázků, které nabízí za úplatu česká Fotobanka Fotky-Foto.cz³³. S použitím vhodných licencovaných fotografií, zakoupených prostřednictvím fotobanky, se posunul e-shop Jouet Amour v grafice výš a získal na větší důvěryhodnosti pro zákazníka.

Důležitou změnou v layoutu stránek byla úprava konceptu jednotného menu. Nová verze nyní respektuje zvyklost oddělit produktovou nabídku od stránek informačního charakteru. Zatímco odkazy směřující na výpis kategorií „erotické hry pro ni“, „erotické hry pro něj“, „erotické hry pro oba“ a konečně „kostýmy“ zůstaly umístěny svisle v levé části stránky, zbylé sekce se vyčlenily v sekundární horizontální menu. Pod kategoriemi produktů se přemístil logovací formulář pro registrované uživatele (nesoucí i odkaz pro registraci nového klienta). Levou část stránky zakončuje informační blok „Nákupní košík“, jehož funkce zůstaly oproti předchozí verzi nezměněny. Úvodní strana obchodu ponechala ukázky vybraných kostýmů (dříve označeny nápisem „Doporučujeme“). Současná verze doplnila tři produkty o čtvrtý, aby dodržela koncepci a jednotu mnou navrženého grafického designu v rámci úpravy vzhledu www stránek.

S kompletní změnou grafického zpracování pochopitelně muselo dojít i k modifikaci jednotlivých podstránek. Kategorie produktů nesou výpis her spadajících pod danou sekci, přičemž poskytují ilustrační obrázek ke hře, který je vybírán s ohledem na její tematické zaměření. I tyto byly oproti předchozí verzi pozměněny; namísto ukázkové fotografie figurantky jsou nově publikovány profesionální licencované obrázky z fotobanky. Detailní popis her (obsahující kompletní informace k produktu, ukázkovou sérii fotografií a možnost učinit objednávku) prošel pouze lehkou úpravou – přizpůsobení barev novému grafickému schématu.

Přepracovat jsem musel rovněž všechny grafické prvky, jako jsou potvrzovací tlačítka k realizaci a odeslání objednávky, button pro přihlášení do klientské sekce, tlačítko umožňující stvrzení a odeslání kontaktního formuláře apod.

³³ <http://fotobanka.fotky-foto.cz/> (aktuální ke dni 15. 4. 2010)

8.3.2 Implementace přepracované webové grafiky

Po návržení a odsouhlasení nového webdesignu, byla grafika rozřezána na jednotlivé prvky pro následné použití na webu. Veškeré soubory ve formátech jpg a transparentní logotyp ve formátu png³⁴ se přesunuly na server, odkud se s nimi dále pracovalo. Dočasně došlo k pozastavení funkčnosti (dostupnosti) elektronického obchodu Jouet Amour, kdy úvodní strana informovala příchozí návštěvníky o prozatímní nedostupnosti www stránek z důvodů jejich přestavby. V průběhu 14 dní, které byly na redesign předem vyhrazeny, muselo dojít ke kompletní změně stávajícího zpracování www stránek.

Zdrojový XHTML kód zůstal zachován, funkční stránka elektronického obchodu byla ponechána beze změn. Z technických důvodů implementace nové grafiky – změny layoutu – bylo nezbytné přesunout některé bloky na stránce, resp. přidat nové obalové značky `div` a `span` pro následné formátování dokumentu pomocí kaskádových stylů.

Jak je uvedeno výše, došlo ke změně i u samotných produktů – původní fotografie byly nově rozčleněny, přičemž přibyl právě jeden ilustrativní obrázek reprezentující nabízenou hru. S ohledem na uvedený fakt došlo ke smazání obsahu MySQL databáze³⁵ nesoucí produktovou řadu, kdy veškeré nabízené zboží muselo být po dokončení realizace přestavby grafické podoby obchodu nahráno znovu.

Přepracování grafické verze elektronického obchodu bylo úspěšně realizováno ve stanoveném časovém horizontu dvou týdnů. Následně byl e-shop opětovně spuštěn a dostupný na URL adresách <http://www.jamour.cz/> a <http://www.hryprodospela.cz/>. Od ostrého startu až do dnešního dne (18. 3. 2010) nebyly na stránkách objeveny žádné hrubé nedostatky v grafických prvcích, které by znemožňovaly obsluhu e-shopu, popř. omezovaly uživatele v získání potřebných informací na stránkách. Přepracovaný náhled webové stránky (homepage) je uveden v příloze PVI.

³⁴ Grafický formát pro bezztrátovou kompresi rastrové grafiky [57].

³⁵ Systém pro řízení databází. Do MySQL lze ukládat různá data (texty, obrázky aj.), s nimiž lze dále pracovat (třídít, řadit, filtrovat apod.). Nejčastěji se MySQL používá ve spojení s programovacím jazykem PHP, který umožňuje přístup k uloženým datům [7].

8.4 On page faktory

Při tvorbě webových stránek elektronického obchodu Jouet Amour byl kladen zvláštní důraz na volbu správných klíčových slov, na jejichž základě se stránky optimalizovaly. Vždy se jedná spíše o tipy projektového týmu, neboť výrazy, dle kterých uživatelé skutečně dohledávají kýžené produkty, jsou mnohdy odlišné, ba dokonce zcela jiné. Až postupem času se prověřila účinnost zvolených *keywords*.

8.4.1 Výběr nových klíčových slov

Optimalizace e-shopu Jouet Amour na slovní spojení „erotické hry“ se prokázala jako neúčinná. Ač se stránky ke dni 18. 4. 2010 umísťují ve výsledcích vyhledávání serveru Seznam.cz na dotaz „erotické hry“ na 6. pozici, čímž stránkám zajišťují určitý přísun návštěvníků, realizované objednávky vykazují nulový stav. (Elektronický obchod nedisponuje monitorovacím systémem pro statistiky návštěvnosti, tudíž odhady pro návštěvnost jsou odvozeny ze statistik hledanosti klíčové fráze na portálu Seznam.cz.) „Erotické hry“ vyhledávají uživatelé na internetu především ve spojení s on-line flash hrami, nikoli jako eventualitu pro nalezení stránek nabízejících erotické kostýmy s herním manuálem.

Z výše uvedeného vyplývá jednoznačná nutnost změny klíčových slov a následně nová optimalizace stránek obchodu. Podstatu produktu (z hlediska relevantnosti pro zákazníky) lépe vystihuje slovní spojení „erotické kostýmy“. I navzdory skutečnosti, že hlavní myšlenkou zboží jsou erotické hry, z důvodů jejich výjimečnosti a neznámosti na trhu nejsou pod současným slovním spojením vyhledávány. Je nezbytné odpoutat se od dosavadní optimalizace primárně zaměřené na „erotické hry“, neboť k úspěšnému zviditelnění e-shopu je nezbytné jeho začlenění na přední stránky v SERP mezi ostatní konkurenty, kteří jsou taktéž spojováni (optimalizováni) s klíčovým slovem „erotické kostýmy“. Nově bude mezi klíčová slova zahrnuta rovněž značka společnosti, tj. „Jouet Amour“, dle které nejsou webové stránky vyhledávači Seznam.cz a Google.cz dohledatelné (nezobrazují se na přední pozici, kterou by měl zaujmout odkaz směřující na úvodní stranu elektronického obchodu Jouet Amour).

Na jednotlivých podstránkách musí být nově kombinovány univerzální fráze zaměřené na celý web (název společnosti, zaměření) s unikátními klíčovými slovy specifikujícími

danou stránku, resp. nabízený produkt (název erotické hry, kostýmu, pojmenování doplňku).

8.4.2 Umístění klíčových slov na stránce

Navrhuji následující místa, na nichž bude nutné provést změny v rámci nově zvolených klíčových slov (*keywords*):

- URL adresa stránek, a to např. v podobě: `http://www.jamour.cz/zbozi/eroticke-kostymy/eroticke-hry-pro-ni/`.
- Současný text v titulku stránky `<title>Erotické hry pro dospělé</title>` bude změněn dle zápisu: `<title>Jouet Amour - erotické kostýmy, erotické hry pro dospělé</title>`.
- Aktualizovány musí být obsahové metaznačky v hlavičce dokumentu, tj. popisek `<description>` a klíčová slova `<keywords>`. Změny jsou navrhovány v rozsahu:

```
<meta name="description" content="Značka Jouet Amour pomáhá naplnit Vaše nejtajnější přání, erotické fantazie, sny. Erotické kostýmy a erotické hry pro dospělé Vám umožní o svých fantaziích přestat snít, začnete je prožívat naplno." />
```

```
<meta name="keywords" content="erotické kostýmy, erotické kostymy, erotické hry pro dospělé, erotické hry pro dospělé, erotický kostým, erotický kostym, francouzská služebná, francouzská služebná, školačka, školacka" />
```

- O spojení „erotické kostýmy“ budou doplněny nadpisy na stránce; nadpis první úrovně s největší vahou `<h1>erotické hry pro dospělé</h1>` dozná změny `<h1>erotické kostýmy a hry</h1>`, obdobně budou upraveny nadpisy druhé a třetí úrovně v návaznosti na jejich výskyt na stránce.
- Menu produktů tvořené pomocí odrážkového seznamu ``, `` stejně jako titulek v hypertextovém odkazu položky menu (např. ``) zaznamenají úpravy s ohledem na výskyt zvolených klíčových slov.
- Pozměněny musí být taktéž texty na stránce. Stávající verze nezahrnuje slovo „kostýmy“, potažmo „kostým“, čímž zcela nerespektuje nově stanovené požadavky na změnu.

8.5 Výměna zpětných odkazů

Jestliže jsem se v předchozí kapitole zaměřil na projekt vedoucí k optimalizaci *on page faktorů*, neméně důležitou součástí SEO tvoří *off page optimalizace*, které bude věnována následující část práce. Z *off page faktorů* půjde především o systém budování zpětných odkazů, tzv. *linkbuilding*.

Návrh pro výměnu odkazů vychází především z kapitol 3.2.1 a 3.2.2, které blíže rozebírají problematiku *link tradingu* a důležitost odkazovaného textu tzv. *anchor textu*. Neboť klíčem k vysokému ratingu (hodnoceno vyhledávači) webových stránek obchodu Jouet Amour je získání značného počtu odkazů směřujících na e-shop, je nezbytné přistoupit k nejsnazšímu způsobu pro získání *backlinků*, a to prostě výměně odkazů.

8.5.1 Sekce „Partnerské weby“

V první fázi navrhuji vytvoření nové stránky, tzv. partnerské sekci (partnerské weby), která bude umístěna v horizontálním menu mezi dosavadními odkazy „obchodní podmínky“ a „kontakt“. Tato bude určena pro výměnu jak textových zpětných odkazů, tak reklamních bannerů a ikoněk. Některé webové stránky stále rády využívají možnost výměny odkazů prostřednictvím obrázku (ikonky), a to i navzdory skutečnosti, že z hlediska optimalizace pro vyhledávače má tato forma výměny zhruba poloviční účinnost oproti textové. Je tomu z důvodu absence *anchor textu*. Přípustné formáty pro bannery jsou následující (standardizovány dle rozměru):

- micro banner (88x31px),
- standard banner (468x60px).

Pro výměnu bannerů jsem nově připravil k účelům prezentace elektronického obchodu Jouet Amour dva grafické reklamní prvky respektující dané rozměry v px viz *Obr. 18*. Tyto budou společně se vzorovým kódem pro jejich vložení na partnerské webové stránky k dispozici v kategorii „Partnerská sekce“.



Obr. 18 Standard banner a micro banner Jouet Amour [vlastní zpracování]

V případě zájmu o spolupráci s obchodem Jouet Amour, resp. umístění jednoho z bannerů na www stránku partnera, stačí zkopírovat příslušný HTML kód a vložit jej do zdrojového kódu. Obrázky jsou nahrány na serveru e-shopu, tudíž zájemci o umístění grafického odkazu odpadá problém s jejich kopírováním.

HTML kód pro micro banner 88x31px:

```
<a href="http://www.jamour.cz/" title="Jouet Amour - erotické kostýmy, erotické hry pro dospělé"></a>
```

HTML kód pro standard banner 468x60px:

```
<a href="http://www.jamour.cz/" title="Jouet Amour - erotické kostýmy, erotické hry pro dospělé"></a>
```

V sekci partnerských webových stránek bude možné kromě bannerů umísťovat také klasické textové odkazy. Jejich výměnu elektronický obchod Jouet Amour preferuje, a to z důvodu lepšího využití SEO v případě *odkazového textu*. HTML kód pro vložení linku odkazujícího na obchod:

```
<a href="http://www.jamour.cz/" title="Jouet Amour - erotické kostýmy, erotické hry pro dospělé">Jouet Amour - erotické kostýmy a hry pro dospělé</a>
```

8.5.2 Výměna sitewide

Pro významné partnery, popř. stránky hodnocené vyhledávači vysokým rankem³⁶ bude k dispozici v druhé fázi projektu pro výměnu odkazů možnost linkování formou tzv. *sitewide odkazu*. V patičce webových stránek obchodu Jouet Amour navrhuji vyhradit prostor pro omezený počet partnerských stránek, a to v celkovém počtu 15. Výhodou těchto bude skutečnost, že se zobrazují na všech stránkách e-shopu (nikoli pouze na jedné). Výměna bude moci být realizována výhradně ve formě *sitewide-sitewide*, nikoli *sitewide-partnerská sekce*, tj. odkaz nebude umístěn v patičce stránek Jouet Amour, pokud partnerský web bude odkazovat přes sekci vyhrazenou pro vkládání zpětných odkazů.

³⁶ Doporučuji minimální hodnoty, které vykazuje samotná úvodní strana elektronického obchodu Jouet Amour ke dni 8. 4. 2010, a to: PageRank: 2, S-rank: 70 [67].

Jelikož je všeobecně doporučováno vyměňovat odkazy mezi tematicky podobnými webovými stránkami, vhodného partnera bude nasnadě hledat přes vyhledávací servery např. na dotaz „erotické kostýmy“, „erotické pomůcky“, „sexshop“ aj. Většina podobně zaměřených elektronických obchodů umožňuje výměnu odkazů, proto je třeba tyto kontaktovat.

Ukázkový oslovovací e-mail se žádostí o výměnu *backlinku (sitewide)*, uvádím níže.

Dobrý den,

obracím se na Vás s žádostí o navázání možné spolupráce. Měli bychom zájem o výměnu textového odkazu (viz kód uvedený níže) s Vašimi webovými stránkami www.domena.cz. V případě souhlasu bychom umístili odkaz dle Vašich požadavků do patičky stránek www.jamour.cz, kdy tento je zobrazen na všech podstránkách webu. Textový odkaz umístěný na Jouet Amour nesmí obsahovat doplňující text (mimo tag `<a>`) a délka odkazu nesmí překročit 45 znaků.

Pokud budete mít zájem o výměnu, budeme rádi, pokud uveřejníte odkaz na naše webové stránky stejným způsobem, tj. formou tzv. sitewide odkazu (zobrazení na všech podstránkách webu www.domena.cz).

Náš kód: `Jouet Amour - erotické kostýmy a hry pro dospělé`

S pozdravem

Jelikož se může stát, že některé partnerské stránky v průběhu času odkaz na obchod Jouet Amour odstraní (ať už z nedbalosti či úmyslně), navrhuji vždy k poslednímu dni v měsíci provést preventivní kontrolu, díky které bude možné dohledat stránky, které na web odkazují a které již nikoli. K auditu může být využito např. on-line nástrojů stránek

backlinkwatch.com³⁷, popř. českého projektu Jana Linharta³⁸, který umožňuje sledovat odkazy vedoucí na zadanou doménu, a to včetně hodnot PR a S-ranku [46].

8.6 Zaměřeno na sociální síť (Facebook)

V rámci zvýšení povědomí o značce a budování lepšího jména Jouet Amour vidím jako vhodnou příležitost využít „mocných“ sociálních sítí. S ohledem na geografické zaměření obchodu Jouet Amour je třeba cílit propagaci na české prostředí. Mezi sociální sítě s celosvětovou popularitou patří LinkedIn, MySpace, Bebo, Hi5 či Facebook, nicméně v České republice se výrazně prosadil pouze poslední jmenovaný. Aktuální počet „českých“ uživatelů Facebooku dosáhl dne 19. 4. 2010 úctyhodného počtu 2 537 320³⁹.

8.6.1 Vytvoření profilu na Facebooku

Dne 20. 3. 2010 jsem založil firemní stránku „Jouet Amour – erotické hry pro dospělé“, která je prostorem pro upoutání a získání nových zákazníků. Důležitou funkci plní rovněž pro propagaci značky samotné. Se vznikem firemního účtu na serveru Facebook.com jsem vytvořil profilový obrázek pro stránku (je zobrazován na Facebooku nejen jako „logo“ profilu, ale také u všech příspěvků, komentářů a jiných aktivit, které jsou přes daný profil realizovány). Opět jsem vycházel z používaného logotypu, přičemž navíc byl doplněn text vystihující podstatu elektronického obchodu, tj. „erotické hry pro dospělé“. Jelikož je Facebook považován v rámci internetového marketingu za dobrého propagátora/tvůrce image firmy, v tomto konkrétním případě šlo využít dříve uváděného slovního spojení bez termínu „erotické kostýmy“ (není potřeba cílit na vyhledávače a respektovat dotazy hledané uživateli internetu), který lépe reflektoval nabízené produkty.

³⁷ <http://www.backlinkwatch.com/> (aktuální ke dni 19. 4. 2010)

³⁸ <http://www.nastroje-seo.eu/> (aktuální ke dni 19. 4. 2010)

³⁹ Průběžný počet uživatelů sítě Facebook.com je možno zjistit přes vytvoření inzerce, kdy ve druhém kroku je třeba specifikovat oblast zaměření. Při selekci na Českou republiku, resp. uživatele, kteří mají v profilu uvedenou ČR jako svoji domovinu, vykazuje odhadovaný dosah čísla 2 537 320 [23].



*Obr. 19 Profilový obrázek stránky
Jouet Amour na sociální síti
Facebook [vlastní zpracování]*

V detailních informacích o společnosti Jouet Amour, které profil nabízí, mohou uživatelé získat bližší přehled o společnosti samotné; je zde rovněž uvedena mise a produkty firmy. Jako „lákadlo“ pro nově příchozí byla na profilu uveřejněna informace pro registrující se uživatele elektronického obchodu. Pokud se klient stane stým registrovaným, získá 50% slevu na první objednávku. Tato akce má za úkol podpořit ochotu k registraci a zároveň vykompenzovat rozsáhlejší registrační formulář.

8.6.2 Správa profilu

Nejlepším způsobem, jak zapojit fanoušky do dění na profilové stránce Jouet Amour, je pravidelně zveřejňovat zajímavý obsah. Lze vkládat příspěvky na zeď (tzv. aktualizace stavu), prezentovat fotografie produktů či přímo odkazovat na novinky z dění e-shopu. Sami příznivci stránky budou na sebe vzájemně reagovat a pomáhat tvořit obsah profilu.

Administrační přístup k profilu byl vyjma mě (jakožto zřizovatele stránky) nastaven kolegovi Petru Kopeckému, který se aktivně věnuje prostředí sociálních sítí, konkrétně Facebooku. Jeho úkolem pro budoucí rozvoj profilové stránky Jouet Amour je pravidelné aktualizování stavu, moderování komentářů a diskuzí, vyhodnocování aktuálních statistik a v neposlední řadě také prezentace stránky prostřednictvím doporučení přátel.

8.7 Sledování návštěvnosti stránek

Pro úspěšnou správu internetových stránek elektronického obchodu Jouet Amour je velmi důležité pravidelně sledovat, co zákazníci hledají, o co jeví skutečný zájem. Důsledná analýza úspěšnosti použitých klíčových slov dává prostor pro rozvoj obchodu a umožňuje zacílení na ty erotické hry, které jsou pro spotřebitele atraktivní. Neboť nebyly dříve sledovány podrobné statistiky umožňující nahlédnout do problematiky efektivnosti nastavení jednotlivých parametrů, dalším opatřením pro dosažení vyšší účinnosti e-shopu je z mé strany zavedení automatizovaného analytického monitorovacího nástroje. Z volně dostupných systémů nabízí nejvyšší uživatelský komfort a nejkompexnější techniku měření *Google Analytics*⁴⁰ (GA).

Pro zřízení měření kompletních uživatelských statistik GA postačuje mít zřízený Google účet (pro případ elektronického obchodu Jouet Amour využívám osobního klientského účtu). Přes tento je možné se zaregistrovat do služby *Google Analytics*, kde po vyplnění registračních položek (viz pole vyplněná v *Obr. 20*) služba poskytne „sledovací kód“. Jeho vložení do těla webové stránky e-shopu (konkrétně do souboru `index.php`) ke dni 20. 4. 2010, započne monitorování.

Analytics: Registrace nového účtu

[Všeobecné údaje](#) > [Kontaktní údaje](#) > [Souhlasím s uživatelskou smlouvou](#) > [Přidat sledování](#)

Zadejte prosím adresu URL stránek, které si přejete sledovat, a určete název, pod kterým se budou zobrazovat ve vašich přehledech služby Google Analytics. Pokud chcete sledovat více než jednu stránku, můžete přidat další po založení svého účtu. [Další informace](#).

Adresa URL webových stránek: (např. www.muweb.cz)

Název účtu:

Země nebo teritorium časového pásma:

Časové pásmo: +02:00Středoevropský čas

Zrušit

Pokračovat »

Obr. 20 Registrace do systému Google Analytics [27]

⁴⁰ <http://www.google.com/intl/cs/analytics/> (aktuální ke dni 19. 4. 2010)

Ode dne nasazení monitorovacího systému GA na webové stránky obchodu Jouet Amour bude možné sledovat přehledy o počtu návštěvníků za dané období, identifikovat nové a vracející se návštěvníky, jejich loajalitu či nastavení jimi využívaných prohlížečů. Sekce „zdroje návštěvnosti“ poskytne důležité reporty o klíčových slovech, přes která se návštěvníci na stránku e-shopu dostali. Bude tedy možné vyhodnotit jejich účinnost a zaměřit se a dále podporovat ta, která zajišťují stránkám dostatečnou návštěvnost. Identifikovat půjde rovněž *keywords*, která nejsou pro obchod přínosná a snaha o jejich propagaci, resp. optimalizaci bude moci být pozastavena. Efektivní klíčová slova bude možné vyhodnotit na základě průměrné doby strávené uživatelem na stránce (vždy vztažené ke konkrétnímu slovu, resp. slovnímu spojení). Statistiky GA zaměřené na *keywords* také vykazují data o průměrném počtu uživatelem navštívených stránek, přičemž i tento faktor bude podkladem pro rozhodování o efektivitě nově zvolených klíčových slov.

Zdroje návštěvnosti dále vykazují přehledy o odkazujících stránkách. Ty poskytnou informace o účinnosti výměny zpětných odkazů (nepočítaje důležitost z pohledu SEO), resp. odkazů vedoucích na stránky <http://www.jamour.cz/> z jiných než partnerských webů. Kromě odkazujících stránek bude možné prohlížet kompletní přehledy o zdrojích provozu, tj. identifikovat úspěšné a méně úspěšné kanály (médiá), ze kterých návštěvníci na stránky elektronického obchodu přicházejí. Vedle celkového počtu návštěv (selektováno dle kanálu) nabídnou přehledy srovnání o průměrném počtu zobrazených stránek připadajících na jednu návštěvu či průměrnou dobu strávenou uživatelem na stránce.

Monitorovací systém *Google Analytics* přinese neméně důležitá data v oblasti úspěšnosti samotného obsahu stránek e-shopu. Umožní vyhodnocovat nejnavštěvovanější stránky, uživatelsky nejlepší vstupní stránky, nabídne rovněž přehled vykazující prokliky vztažené na jednotlivé hypertextové odkazy (tj. položky menu, vložené odkazy v patičce, aj.) umístěné na úvodní straně e-shopu, tzv. překryvaná data.

Skrze správné nastavení obchodních cílů lze sledovat přehledy o celkových konverzích, průměrných hodnotách objednávek, eventuelně návštěvnících, kteří uskutečnili objednávku. Data budou podkladem pro zpracování scénáře pro budoucí rozvoj elektronického podnikání obchodu Jouet Amour.

GA se stávají pro stránky Jouet Amour rovněž vhodným nástrojem pro sledování marketingových kampaní. Jestliže bude investováno do správy sponzorovaných odkazů

(Sklik, AdWords), je zcela nezbytné vyhodnocovat efektivitu těchto programů, což bude možné právě díky monitoringu *Google Analytics*. Správa GA integruje nastavení (propojení) kampaní se systémem, čímž dochází k získávání přesných údajů o účinnosti reklamních aktivit. Návštěvníky bude možné sledovat od kliknutí na sponzorovaný odkaz umístěný např. na serveru Seznam.cz, až po odeslání objednávky realizované stisknutím tlačítka „Objednat“ v nákupním koši obchodu.

8.8 Sponzorované odkazy

Kontextovou textovou reklamu lze využít v případě stránek internetového obchodu Jouet Amour jako jednu z dalších možností, jak zviditelnit nabízené zboží a zvýšit konverzní poměr. Pro reklamní kampaně doporučuji využít CPC systémů vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz, které patří v České republice mezi dva nejpoužívanější.

8.8.1 Sklik

Projekt vytvoření reklamní kampaně pro Sklik vyžaduje na rozdíl od výše uvedených návrhů na zvýšení efektivity on-line marketingu elektronického obchodu Jouet Amour finanční investici. Výše celkové částky závisí na rozhodnutí paní Radany Benešové, nicméně pro účinnost kampaně doporučuji spustit napoprvé (trvání kampaně alespoň 30 po sobě jdoucích kalendářních dnů) sponzorované odkazy v maximálním možném rozsahu. Jde o nejlepší způsob, jak po měsíci běhu kampaně vytrídít účinné sestavy (optimalizovány na vybraná klíčová slova) od sestav neefektivních a pokračovat nadále s již menším rozpočtem pouze v úspěšných sestavách. Z mé strany stanovuji zároveň minimální hranici pro spuštění reklamní kampaně v rozsahu 30 dnů na částku 4 000 Kč.

Nastavení a správa kampaní se realizuje přes stránky Skliku <http://www.sklik.cz/>. (Pro přihlášení postačuje běžný uživatelský účet na portálu Seznam.) Musí být vhodně zvolena klíčová slova, na která bude sestava zobrazena. Výběr respektuje dříve uvedená *keywords*, přičemž při výběru lze využít služby „Návrh klíčových slov“, která po zadání konkrétního slova, resp. slovního spojení, nabídne další podobné varianty. Množství zde zvolených klíčových slov je neomezené. Zvolena budou při nastavení kampaně především tato:

- erotické hry, erotické hry
- erotické kostýmy, erotické kostýmy

- hry pro dospělé, hry pro dospělé
- erotický kostým, erotický kostým
- erotické kostýmy zdravotní sestra, erotické kostýmy zdravotní sestra
- erotické povídky, erotické povídky.

Znění zobrazovaného inzerátu doporučuji v následujícím rozsahu:

Titulek: Erotické kostýmy a hry

Popisek 1: Přestaňte o svých fantaziích pouze

Popisek 2: snít, začněte je prožívat!

Viditelné URL: www.hryprodospela.cz

Cílové URL: <http://www.jamour.cz/>



Obr. 21 Zobrazovaná reklamní kampaň Sklik [vlastní zpracování]

Při zadání dotazu „erotické kostýmy“ na portálu Seznam.cz se t.č. zobrazují ve výsledcích vyhledávání pouze tři sponzorované odkazy vedoucí na konkurenční stránky. Nevyužitý prostor značí o možnosti stanovit maximální cenu za proklik na relativně nižší částce, tj. např. 4 Kč. Při uvedení max. ceny je nutné dále sledovat umístění (pozici) inzerátu a případně částku upravit (navýšit, jestliže se sestava zobrazuje příliš nízko; snížit, pokud je sestava uvedena na první pozici). Tímto způsobem bude možné najít optimální cenu za konkrétní klíčové slovo a minimalizovat náklady spojené se správou reklamní kampaně.

Obdobně, jak je uvedeno výše, mohou být vytvořeny inzeráty na konkrétní erotické hry, nikoli tedy pouze všeobecný poutající na obchod Jouet Amour. Příkladem uvádím zadání pro sestavu určenou hře „Francouzská služebná“:

Titulek: Francouzská služebná

Popisek 1: Staňte se služebnou, kterou nutí

Popisek 2: pan domácí k erotickým hrátkám.

Viditelné URL: www.hryprodospele.cz

Cílové URL: <http://www.jamour.cz/zbozi/detail/hry-pro-oba/15-francouzska-sluzebna/>

Účinnost takového inzerátu je mnohdy vyšší, než všeobecně zaměřené sestavy. Závěry je však možné dělat až na základě konkrétních dat. Statistiky poskytuje přímo systém Skliku, další podklady pro rozhodování o efektivnosti kampaně plynou z analýz monitoringu *Google Analytics*.

Aby nedošlo k „proklikání“ budgetu určeného pro třicetidenní období např. během prvních několika dní, navrhuji optimalizovat denní rozpočet, a to jeho omezením na celkovou možnou částku pro 1 den. Její výše se bude odvíjet poměrně k celkovému měsíčnímu kreditu, který se paní Radana Benešová rozhodne do kampaní investovat.

8.8.2 AdWords

Na stejném principu, který byl popsán výše, funguje reklamní kontextový PPC systém vyhledávače Google. Pro nastavení kampaní AdWords bude využíván stejný uživatelský účet, pod kterým je spravován *Google Analytics*.

Při vytvoření nové kampaně se bude postupovat dle „průvodce“ Google AdWords. (Následující nastavení je pouze mým osobním doporučením, přičemž výsledná efektivita a účinnost není předem zajištěna. Inzerci je třeba věnovat pozornost i během jejího fungování a dle vnějších podmínek ji průběžně optimalizovat.) U kampaně musí být určen její typ; v případě propagace Jouet Amour možnost: *vyhledávací síť*⁴¹. Lokality a jazyky jsou přednastaveny na selekci „Česká republika“ a „čeština“, tudíž zde není potřeba jakýchkoli změn. Úvodní krok „průvodce“ si žádá určení maximálního denního rozpočtu. S ohledem na procentuální zastoupení vyhledávače Google.cz (poměrově vztaženou k Seznamu) v České republice vidím jako přiměřenou dolní hranici pro spuštění kampaně částku 2 500 Kč. V přepočtu na jeden den získáváme sumu (zaokrouhleno na desetikoruny nahoru) 90 Kč. AdWords dovoluje pokročilé nastavení v podobě rozvržení kampaně (data

⁴¹ Odkazy se zobrazují výhradně ve vyhledávací síti, a to v pravém sloupci SERP a barevně odlišeném bloku nad výsledky vyhledávání.

zahájení, data ukončení a časového rozvrhu reklam), dále možnosti omezení frekvence či střídání reklam a také odlišení ceny dle demografie. Tyto náležitosti není třeba u prvotního (zkušebního) spuštění kampaně blíže specifikovat. Pozornost jim může být věnována eventuelně při další specifikaci, resp. upřesnění vybraných účinných kampaní.

V druhém kroku sestavování kontextové kampaně AdWords bude vytvořena reklamní sestava. Požadavky jsou stejné, jako u Skliku. Textová forma reklamy vyžaduje nadpis (maximální počet znaků 25), dvouřádkový popisek omezený 35 znaky na každém z nich, a konečně viditelnou a cílovou URL adresu. Prostředí pro tvorbu sestavy přibližuje *Obr. 22*.

Vytvoření reklamní sestavy

Pojmenujte reklamní sestavu

Reklamní sestava by se měla zaměřit na jeden produkt či službu. Každá reklamní sestava může obsahovat jednu nebo více reklam a sadu souvisejících klíčových slov, umístění nebo obojí.

Název reklamní sestavy:

Vytvořte reklamu

Textová reklama Grafická reklama Nástroj pro tvorbu grafických reklam

Sem zadejte první reklamu. Další reklamy můžete vytvořit později. [Potřebuji pomoci s napsáním účinné textové reklamy.](#)

Nadpis

Popisný řádek 1

Popisný řádek 2

Viditelná adresa URL

Cílová adresa URL 

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
http:// <input type="text"/>

Náhled reklamy

[Levný hotel Ostrava](#)
Čistý a blízko centra.
20% sleva pro studenty!
[www.example.com](#)

Klíčová slova

 [Vyberte klíčová slova](#)

Obr. 22 Tvorba reklamní sestavy AdWords [25]

V dolní části obrázku lze vidět selekci klíčových slov pro danou sestavu. Po zadání slovního spojení „erotické kostýmy“ umožňuje AdWords odhadnout provoz vyhledávání daného dotazu. V našem případě však systém neobsahuje dostatečné množství relevantních údajů pro provedení odhadu.

Poslední část nastavení vyžaduje určení maximální ceny za proklik (CPC). Jako výchozí nabídku doporučuji stanovit cenu 2,50 Kč. Obdobně, jak jsem zmiňoval v předchozí kapitole 8.8.1, je nezbytné sledovat umístění kampaně a na základě její pozice upravovat maximální CPC dle potřeby.

8.9 Obsahové úpravy na stránkách obchodu Jouet Amour

Určité nedostatky byly shledány také v samotném obsahu elektronického obchodu, tudíž i zde je možné učinit změny, které by se podílely na zlepšení současného stavu a zvýšení konkurenceschopnosti e-shopu Jouet Amour. Návrhy se odvíjí od zatím nerealizovaných nápadů, které vznikly s prvotní myšlenkou založení www stránek, nesrovnalostí, jež byly odhaleny v průběhu funkčnosti obchodu a dále od srovnání s konkurenčními obchody obdobně tematicky zaměřenými.

8.9.1 Tabulky velikostí

Velkým nedostatkem, ba dokonce pro některé uživatele překážkou k realizaci objednávky může být absence tabulky velikostí. Jelikož nemají kupující možnost porovnat nabízené velikosti se skutečnými rozměry produktů (většinou udávané v cm), navrhuji doplnit na stránkách obchodu tabulku velikostí, resp. návod, jak správně změřit sebe sama a vybrat příslušnou velikost.

Erotické kostýmy pro ženy jsou nabízeny ve standardizovaných velikostech S, M a L. Návrh tabulky obsahující údaje o rozměrech pro prádlo má následující rozvržení a zároveň je doporučením pro změnu značení velikostí na konfekční velikosti od 36 výše:

Tab. 2 Tabulka velikostí pro kostýmy obchodu Jouet Amour

Velikost	Obvod přes prsa (cm)	Obvod pasu (cm)	Obvod boků (cm)
36	82-85	66-69	92-95
38	86-89	70-73	96-98
40	90-93	74-77	99-102
42	94-97	78-81	103-106

8.9.2 Rozšíření sortimentu erotických her

Zvýšení konkurenceschopnosti může elektronický obchod Jouet Amour dosáhnout nabídnutím širokého spektra produktů. Erotické kostýmy, které se objevují na stránkách konkurenčních provozovatelů e-shopů (a to nejen těch uvedených v kapitole 5.1), jsou

povětšinou produkty polské značky Obsessive⁴² a Provocative. Jejich nabídka není nikterak široká, a proto v případě obchodu Jouet Amour zde vyvstává příležitost pro získání výhody na trhu.

Dosavadních sedm erotických her v nabídce e-shopu Jouet Amour doporučuji podstatně rozšířit, a to do konce roku 2010 v celkovém počtu alespoň třiceti her. Nově vzniklé hry by měly obsahovat také odvážnější kostýmy, kdy tyto by měly být rovnoměrně rozloženy do stávajících tří kategorií „erotické hry pro ni“, „erotické hry pro něj“ a „erotické hry pro oba“. Při zahajování podnikatelské činnosti paní Radany Benešové se zvažovala možnost, zda zařadit do nabídky také erotické kostýmy pro muže. Varianta byla nakonec zavržena, nicméně ji vidím jako zajímavou, a proto navrhuji při vytváření nových her, brát v potaz i tuto eventualitu. Erotické kostýmy pro muže by měly z celkového počtu 30 nabízených her dosahovat zastoupení alespoň 15 % (tj. 5 her). Na základě ohlasů návštěvníků, resp. prodejnosti kostýmů (her) pro muže, by byl jejich další vývoj buď pozastaven, v opačném případě by se pokračovalo v rozšiřování jejich nabídky.

8.9.3 Nabídka doplňků

Ke zkvalitnění nabízených produktů, konkrétně erotických her, by bylo vhodné nabídnout doplňkový sortiment. V případě obchodu Jouet Amour by nešlo o klasické „příbuzné zboží“, resp. „podobné produkty“ jako je tomu u mnohých elektronických obchodů. Zde by byly doplňky přiřazovány k jednotlivým hrám účelně, dle jejich spojitosti s prostředím, rámcovým konceptem hry.


System by v praxi fungoval následovně: při nahrávání doplňku do administrace by mu bylo možné přiřadit⁴³ hru (jednu či více), u které by se na stránkách zobrazoval. Příkladem může být erotická hra s kostýmem policistky. Stránka prezentující daný erotický kostým s ukázkovou sadou fotografií, úryvkem povídky, detailním popisem balíčku a cenou by dále obsahovala text „Vhodné doplňky“, pod nímž by byly zobrazeny náhledy přiřazených produktů s popisem, které by měl možnost klient ke hře přioobjednat. Pro kostým policistky

⁴² <http://www.obsessive.pl/> (aktuální ke dni 21. 4. 2010)

⁴³ Přiřazení doplňku ke hře by bylo možné provést např. výběrem cílové hry z roletového menu, eventuelně funkcí *drag-and-drop*, kdy by se požadované erotické hry přetáhly do příslušného pole u aktivního doplňku.

uvádím na ilustračním obrázku prezentujícím náhled přidružené nabídky doplňků policejní pouta, čepice a dámské podpatkové kozačky. (Uvedené zboží je pouze mým osobním návrhem a nikterak nemusí odpovídat realizovanému záměru.) Obdobně by byl doplňkový sortiment přidáván i k ostatním hrám. Díky takto rozšířené nabídce zboží, se mohou produkty stát pro zákazníky zajímavějšími, více atraktivními a v konečném důsledku prodávanějšími.

Nákupní košík
Hodnota zboží: 0 Kč
[vyprázdnit koš](#) | [zaplatit](#)



... která nezakrývala téměř nic a na síťované punčochy, co nádherně zvýrazňovaly bělost nahé kůže. Odstrčil talíř a rychle vstal ze židle. Přistoupil k ní zezadu a položil dlaň na oblínou jejího zadečku...

Balíček obsahuje:
Černé šaty na zip s bílým límečkem, bílou zástěrku s krajkou, čelenku do vlasů, černé síťované punčochy a prachovku z pštroších per. Herní brožuru, která zahrnuje základní informace, přesný popis jednotlivých fází hry včetně návrhu dialogů a ilustrační povídku, kterou se můžete nechat inspirovat.




Poznámka:
Stáhněte si zdarma ukázkovou herní brožuru "Francouzská služebná" a využijte možnost objednat si pouze kostým s doplňky za skvělou cenu!

Původní cena: 2 990,-
Akční cena: 1 950,-

Cena s DPH: 1 950,-

Zvolte počet kusů: **Vyberte velikost** ▼ Objednat

Vhodné doplňky

		
<p>Policejní pouta</p> <p><small>Popis produktu: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</small></p> <p>Objednat</p>	<p>Policejní čepice</p> <p><small>Popis produktu: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</small></p> <p>Objednat</p>	<p>Kožené kozačky</p> <p><small>Popis produktu: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.</small></p> <p>Objednat</p>

Copyright © 2008 - 2009 **Jouet Amour** - erotické hry pro dospělé. Vytvořilo **PB Solution**.
Obsah stránky je chráněn autorským zákonem. Kopírování či šíření obsahu pro jinou než osobní potřebu v jakékoli podobě bez souhlasu autorů je trestné.

Obr. 23 Ukázka nabídky vhodných doplňků k erotické hře s kostýmem policistky [vlastní zpracování]

9 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Uvedení navržených změn vedoucích k zvýšení konkurenceschopnosti obchodu Jouet Amour v praxi s sebou nese určitá rizika. V této fázi práce je prostor pro jejich identifikaci a určení možného dopadu na realizovaný projekt. Odhalením problémů, které mohou nastat, lze navrhnout opatření vedoucí k jejich prevenci a eliminaci.

9.1 Rizika spojená s optimalizací on page faktorů

Výběr nových klíčových slov

- špatně zvolená klíčová slova
- *keywords* budou příliš obecnými pojmy
- zvolená slova budou vykazovat nulovou konverzi
- *keywords* nebudou dostatečně vyhledávanými pojmy
- na zvolené pojmy bude velmi obtížné stránky optimalizovat

Umístění klíčových slov na stránce

- zvolená *keywords* nebudou na stránce uvedena s dostatečnou četností
- nedodržování pravidel pro používání klíčových slov při vkládání obsahu na stránku

Vzniku rizik spojených s nevhodným výběrem klíčových slov nelze nikdy stoprocentně zabránit, neboť není možné předem odhadnout chování a způsoby vyhledávání uživatelů na internetu. Předejít jim je možné s využitím nástrojů pro výběr vhodných klíčových slov. Např. *Keyword Tool*⁴⁴ od společnosti Google a další na internetu volně dostupné utility. Pokud by nebylo možné webové stránky Jouet Amour na zvolená klíčová slova dostatečně dobře optimalizovat s využitím vlastních sil, bude nutné tuto činnost svěřit profesionální firmě. S tímto opatřením by plynuly dodatečné náklady, jejichž eliminace byla jednou

⁴⁴ Dostupné ze stránek Google AdWords na adrese:

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal> (aktuální ke dni 21. 4. 2010).

z úvodních podmínek pro stanovení opatření vedoucích ke zlepšení současného stavu elektronického obchodu.

9.2 Rizika spojená s výměnou zpětných odkazů

Linkbuilding, tedy výměna zpětných textových i grafických odkazů s partnerskými webovými stránkami, s sebou nenese žádná rizika. Problémy mohou nastat eventuelně pouze v případě oslovení potenciálního partnera. Ten by mohl příchozí (nevyžádaný) mail označit za spam a jeho autora vést k odpovědnosti za šíření nevyžádaného či obtěžujícího sdělení.

9.3 Rizika spojená s prezentací na Facebooku

Využití prostoru, který dává sociální síť Facebook, může být pro elektronický obchod Jouet Amour pouze přínosem. Jediné riziko sledávám v okamžiku, kdy profilová stránka přestane být pravidelně aktualizována a bude vykazovat dlouhodobou latenci v přidávání jakéhokoli obsahu. Takový profil by eventuelně mohl poškodit dobré jméno značky Jouet Amour v očích fanoušků. Nicméně profilovou stránku je možné kdykoli ze sítě odstranit, a to i tehdy, pokud by se jevila jako zcela neúčinná, bez náznaků na pozitivní ohlasy ze strany ostatních členů sítě Facebook. Snaha o prevenci či eliminace naznačeného scénáře je nemožná, neboť správa profilu se odvíjí od aktivit obchodu Jouet Amour samotného a nepředvídatelného chování uživatelů sítě.

9.4 Rizika spojená se spuštěním PPC kampaní

Využití sponzorovaných odkazů poutajících na projekt Jouet Amour tak, jak je uvedeno v projektu diplomové práce, v sobě nese pro elektronický obchod velký potenciál. Je však třeba ho dobře uchopit, a tudíž se vyvarovat následujícímu:

- nevhodně nastavená sestava (pro uživatele není zajímavá, „neproklíkává se“)
- výběr špatných klíčových slov
- maximální PPC je příliš vysoká, kampaň je ekonomicky nerentabilní
- účinnost reklamy není monitorována, nelze zpětně vyhodnocovat její efektivitu

Pro úspěšnost kampaně a eliminaci rizik plynoucích z neefektivity PPC reklamy je nezbytné měřit její účinnost (např. pomocí volně dostupného monitorovacího systému *Google Analytics*, o jehož nasazení pojednává kapitola 8.7). Jedině tímto způsobem lze zpětně vyhodnotit prospěšnost a ekonomickou rentabilitu sponzorovaných odkazů a rozhodnout o jejich skutečném přínosu v rámci projektu zavádění online marketingu pro elektronický obchod Jouet Amour.

10 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Východiska a podmínky upravující navrhovaná opatření obsahovala kromě jiného podmínku minimalizace, nejlépe úplné zapříčinění vzniku nových dodatečných nákladů spojených se zaváděním projektu. Tuto bylo potřeba respektovat, tudíž mnou nastíněné možnosti změny, kterými by bylo vhodné pro obchod Jouet Amour se dále ubírat, jsou vždy navrženy tak, že jejich realizace spadá do rukou tvůrčího týmu Jouet Amour. (Jedinou výjimku tvoří spuštění PPC kampaní systému Sklik a AdWords, jejichž uvedení v praxi závisí na rozhodnutí majitelky e-shopu.)

Nákladová analýza projektu vyčísluje finanční prostředky, které byly tímto opatřením ušetřeny, resp. reflektuje ceny za realizaci dílčích částí projektu, pokud by byly v režii specializovaných firem. Za ilustrační firmu realizující jednotlivé návrhy jsem zvolil záměrně nejmenovanou brněnskou společnost poskytující full service v oblasti internetového marketingu, ve které jsem měl možnost sám pracovat.

Orientační cenovou relaci⁴⁵ přehledně zobrazuje uvedená *Tab. 3*.

Tab. 3 Orientační přehled ušetřených nákladů na realizaci navržených opatření

Popis služby	Přibližná cena (Kč bez DPH)
Optimalizace on page faktorů spojená s kompletní změnou zdrojového kódu a zároveň redesignem webu v požadovaném rozsahu	31 900,-- (jednorázová platba)
Správa profilu na sociální síti Facebook v měsíčním rozsahu 4 hodiny práce (se spoluprací zadavatele)	8 000,-- (měsíční paušál)
Realizace a správa PPC kampaní – výše investované částky dle přání zadavatele + provize za správu ve výši 30 %	6 500,-- + provize 1 950,-- (měsíční paušál)

⁴⁵ Konkrétní stanovení ceny je vždy individuální, neboť se nejedná o unifikovaná řešení. Záleží na konkrétním rozsahu poskytovaných služeb a cenových bonusech získaných úmluvou o dlouhodobější spolupráci.

Nasazení monitorovacího systému pro kompletní přehled o statistikách návštěvnosti a vyhodnocování úspěšnosti realizovaných PPC kampaní (částka v závislosti na skutečné měsíční návštěvnosti stránek)	od 1 000,-- (měsíční platba)
Celková ušetřená částka (kalkulováno pro 6 měsíců provozu internetového obchodu Jouet Amour)	136 600,--

Jak ukazují orientační částky uvedené v tabulce, půlroční provoz menšího internetového obchodu v rukou specializované firmy může vyjít přibližně na 100 000 Kč (bez DPH). Jestliže subjekt vynakládá tyto výdaje, musí částku pokrýt ze svých příjmů, které by měly (v ideálním případě) plynout z chodu e-shopu. Z důvodu neprosperity www stránek Jouet Amour není možné vynakládat takto vysoké finanční prostředky na propagaci, tudíž byla stanovena zmiňovaná podmínka pro projekt: eliminace vzniku dodatečných nákladů.

11 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Z důvodu neměnné stagnace elektronického obchodu Jouet Amour, která přetrvává již od dob jeho založení, bylo nutné zamyslet se nad příčinami neúspěchu. Z nich vyvstal uvedený plán změn, které bude potřeba postupně realizovat, aby došlo k oživení internetových stránek, a to jak v podobě grafické, obsahové, tak ze strany návštěvníků a jimi provedených objednávek.

Uvedení projektu v praxi již započalo, a to kompletním redesignem grafického zpracování dle požadavků na modernost, použitelnost a uživatelskou přívětivost. Tímto krokem došlo k naplnění podmínky kladoucí požadavek na vyšší přizpůsobivost elektronického obchodu pro koncové uživatele, tj. zákazníky. Pokračováním změn bylo nasazení monitorovacího systému, bez něhož by nebylo možné sledovat úspěšnost či neúspěšnost provedených úprav a zásahů do struktury webu, ale hlavně dává příležitost k efektivnímu sledování statistik návštěvnosti, a to včetně jejich zdrojů. Postupnou přeměnu původního zpracování e-shopu je třeba dokončit dle stanovených částí projektu, neboť tyto se vzájemně doplňují a plně korespondují s podpůrnými cíli projektu. Jedině tak bude možné naplnit hlavní cíl společnosti, kterým je implementace efektivního internetového marketingu zaměřená na získání většího tržního segmentu a rostoucí zisky z provedených objednávek. Pokud se bude tým pracující na stránkách Jouet Amour držet předkládaného plánu, má do budoucna velkou pravděpodobnost setkat se s úspěchem. Je třeba pracovat na zvýšení povědomí o značce Jouet Amour, sledovat pozice největších konkurentů (v oblasti prodeje erotických kostýmů samotných) a na případné změny pružně reagovat. Konkurence se v této oblasti drží povětšinou zkrátka, za sledované období nevyvíjela žádné zvláštní aktivity, či inovace, tudíž každé oživení ze strany Jouet Amour bude zde doceněno dvakrát. Tvorba kvalitní databáze zákazníků, kterou postupně obchod získává, může být podkladem pro nové nápady na inovace produktové řady a zároveň nabízí příležitost individuální péče o jednotlivce či skupiny klientů.

S realizací dílčích částí projektu ještě jednou zde apeluji na nutnost neustálého monitorování, analyzování a vyhodnocování prováděných aktivit. Jestliže bude i nadále věnován prostor pro změny v on-line marketingu elektronického obchodu, je potřeba vědět, zda jsou tyto efektivní, účinné a mají smysl. Bylo by zbytečné plýtvat časem, potažmo financemi, pokud by se prováděné aktivity míjely účinkem.

ZÁVĚR

Spuštění elektronického obchodu není žádný důvod k oslavám, neboť obchod odjakživa dělali zákazníci a na této zvyklosti se nic nemění ani dnes. Velká část projektů (webových stránek, resp. elektronických obchodů) ztroskotává proto, že nemá dobře zvládnutý internetový marketing, popř. jej opomíjí úplně. Umět namíchat efektivní a účinný marketingový koktejl, který by přivedl na webové stránky ty „správné“ návštěvníky, není věci jednoduchou. Pohled pod pokličku přinesla moje diplomová práce.

První kapitoly věnují zvláštní pozornost obchodování na internetu, kdy jsou dány na misky vah jak výhody, tak nevýhody elektronického obchodu, a to včetně nejrůznějších forem platebních modelů. Důležité zastání má marketing ve vyhledávačích, a to především z důvodu, že jde o jeden z nejefektivnějších typů reklamy na internetu. Teoretickou část práce završuje problematika optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Jedná se o velmi účinnou metodu, která si klade za cíl dostat www stránky na přední pozice ve výsledcích vyhledávání, což je pro web (potažmo internetový obchod) alfou a omegou úspěchu.

První třetina práce se stává teoretickým východiskem pro analytickou a praktickou část. Analýza představuje prvotní podnikatelskou myšlenku zakladatelky elektronického obchodu Jouet Amour a mapuje problematiku online marketingu e-shopu. Rozbor internetové konkurence, obsahové stránky obchodu Jouet Amour a analýza optimalizace pro webové vyhledávače jsou podklady pro vytyčení silných a slabých stránek e-shopu, stejně tak jako příležitostí a hrozeb. SWOT analýza nabízí charakteristiku pro stanovení nutných změn současného stavu.

Na tyto navazuje projektová část, jejímž úkolem bylo detailně přiblížit jednotlivé oblasti úprav. Navržené změny se týkají zásadních sedmi okruhů spjatých se zaváděním online marketingu u elektronického obchodu Jouet Amour, přičemž plně korespondují a vedou k naplnění stanoveného cíle. Tím je snaha o získání většího tržního segmentu společně s navýšením zisků plynoucích z realizovaných objednávek. Postupným zaváděním navržených opatření dojde ke zvýšení adaptability elektronického obchodu pro uživatele, rozšíření produktové řady s ohledem na nabídku konkurence (vztaženo na obchody s erotickými kostýmy), vytvoření správné identity značky Jouet Amour na trhu a konečně k navýšení konverzního poměru. Projektová část diplomová práce dále analyzuje možná rizika a poskytuje návrhy vedoucí k jejich prevenci, resp. eliminaci. Z důvodů snahy

o zavedení navržených řešení s nulovými náklady jsou tato v maximálním možném rozsahu realizována svépomocí. Nákladová analýza proto vyčísluje finanční prostředky, které by bylo nutné vynaložit na uskutečnění dílčích částí projektu, pakliže by byly přenechány profesionální firmě zabývající se internetovým marketingem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Acomware* [online]. NetDirect team, [cit. 2010-03-07]. Emailová reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/emailova-reklama/CatID2916/default.aspx>>.
- [2] *Adaptic* [online]. Adaptic, c2005-2010 [cit. 2010-03-07]. E-zine. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-zine.htm>>.
- [3] *Adaptic* [online]. Adaptic, c2005-2010 [cit. 2010-03-07]. Grafická reklama, bannerové kampaně. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/graficka-reklama-bannerove-kampane.htm>>.
- [4] *AdFox* [online]. Centrum holdings, c2005-2010 [cit. 2010-03-16]. Partnerské weby. Dostupné z WWW: <<http://www.adfox.cz/statistikyAllUrl.phtml>>.
- [5] *Alexa : the web information company* [online]. [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.alexa.com/>>.
- [6] ANTOŠ, D. *Lupa* [online]. 28.6.2007 [cit. 2010-03-07]. Textová reklama, a co je dál?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/textova-reklama-a-co-je-dal/>>. ISSN 1213-0702.
- [7] *Artic Studio* [online]. c2005 [cit. 2010-04-18]. Co je to databáze MySQL? Dostupné z WWW: <<http://www.artic-studio.net/slovnicek-pojmu/databaze-mysql/>>.
- [8] BEDNÁŘ, M. *Analýza webové prezentace Obchodní akademie a Jazykové školy s právem státní jazykové zkoušky, Šumperk, Hlavní třída 31*. Zlín, 2008. 65 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [9] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951.
- [10] BYRON, D. L. *Blogy: publikuj a prosperuj : blogování pro váš business*. 1. vyd. Praha : Grada, 2008. 186 s. ISBN 978-80-247-2064-7.
- [11] *Czech multimedia interactive* [online]. c2006-2009 [cit. 2010-04-05]. Corporate identity, loga, kreativní grafika, webdesign. Dostupné z WWW:

- <<http://czmi.cz/sluzby/corporate-identity-tvorba-loga-kreativni-grafika-webdesign/>>.
- [12] *Czech multimedia interactive* [online]. CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE, c2006-2009, 4. března 2010 [cit. 2010-03-04]. SEO optimalizace – Search Engine Optimization, rozборы, postupy, metody, praktiky a nástroje. Dostupné z WWW: <<http://czmi.cz/sluzby/webove-prezentace-seo-sem-copywriting/seo-pravidla-postupy/>>.
- [13] ČARŇANSKÝ, O. *IDNES.cz : ekonomika* [online]. Mafra, 13. června 2008 [cit. 2010-02-24]. Úskalí nákupů po síti. Dostupné z WWW: <http://ekonomika.idnes.cz/uskali-nakupu-po-siti-0ts-/test.asp?c=A080613_992077_test_maf>.
- [14] *Česká pošta* [online]. c2010 [cit. 2010-04-07]. Cenný balík. Dostupné z WWW: <<http://www.cpost.cz/cz/sluzby/baliky/cr/cenny-balik-id245/>>.
- [15] Del.icio.us In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, , 10.12.2009 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Del.icio.us>>.
- [16] *Deník* [online]. 16.3.2010 [cit. 2010-03-16]. Povolených 50 km/h se v některých úsecích zřejmě opět zvýší. Dostupné z WWW: <<http://www.denik.cz/regiony/povolenych--kmh-se-nekde-nejspis-opet-zvysi.html>>.
- [17] *EBohemia* [online]. 1. března 2010 [cit. 2010-03-01]. SEM - Marketing ve vyhledávacích. Dostupné z WWW: <<http://www.ebohemia.com/sem-marketing-ve-vyhledavacich-search-engine-marketing.asp>>.
- [18] *EBrána* [online]. c2008 [cit. 2010-03-07]. Řízení PPC kampaní. Dostupné z WWW: <<http://ebrana.cz/sluzby/reklama-na-internetu/rizeni-ppc-kampani/>>.
- [19] *EBrána* [online]. EBRÁNA, c2008 [cit. 2010-04-02]. Tvorba loga nebo úprava současného. Dostupné z WWW: <<http://ebrana.cz/sluzby/graficke-studio/tvorba-loga-uprava/>>.
- [20] *Epradelko.cz* [online]. [cit. 2010-04-08]. Spodní prádlo. Dostupné z WWW: <<http://www.epradelko.cz/content/4-about-us>>.

- [21] *Epradelko.cz* [online]. [cit. 2010-04-11]. Erotické kostýmy. Dostupné z WWW: <<http://www.epradelko.cz/159-eroticke-kostymy>>.
- [22] Extensible HyperText Markup Language In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 1.4.2010 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Extensible_HyperText_Markup_Language>.
- [23] *Facebooku* [online]. c2010 [cit. 2010-04-19]. Inzerujte na Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebook.com/ads/create/>>.
- [24] FRANCÍREK, P. *TopList.cz* [online]. c1997-2010 [cit. 2010-03-02]. TOPlist - historie. Dostupné z WWW: <<http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>.
- [25] *Google : Google AdWords* [online]. c2010 [cit. 2010-04-20]. Správa kampaní. Dostupné z WWW: <https://adwords.google.com/cm/CampaignMgmt?__u=2306643151&__c=4002700261&stylePrefOverride=2#n.ADGROUP_54613749>.
- [26] *Google* [online]. [cit. 2010-03-16]. Keyword search. Dostupné z WWW: <http://www.google.cz/#hl=cs&source=hp&q=adwords&lr=&aq=f&aqi=g10&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=e90e454ea526b27f>.
- [27] *Google* [online]. c2010 [cit. 2010-04-20]. Google Analytics. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/analytics/provision/signup>>.
- [28] HEJL, Z. *CatRank.cz* [online]. c2007-2010 [cit. 2010-04-07]. Obecný katalog dmoz.org. Dostupné z WWW: <<http://www.catrank.cz/katalog.php?idc=2>>.
- [29] HORELICA, P. *Iceboy.cz* [online]. c2007 [cit. 2010-03-04]. Neetické metody SEO. Dostupné z WWW: <<http://www.iceboy.cz/seo/zakazane-metody>>.
- [30] *IDnes : zprávy* [online]. Mafra, 7. března 2010 [cit. 2010-03-07]. Čínská demoliční četa pohřbila zaživa ženu, která bránila stržení svého domu. Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/cinska-demolicni-ceta-pohrbila-zaziva-zenu-ktera-branila-strzeni-sveho-domu-17w-/zahranicni.asp?c=A100307_145850_zahranicni_stf>.
- [31] *Inspiro solutions* [online]. 2005-2010, 11.06.2009 [cit. 2010-03-07]. Grafická reklama výrazně podporuje další hledání a odezvu (Google). Dostupné z WWW:

- <<http://www.inspiro-solutions.cz/cs/clanek/Graficka-reklama-vyrazne-podporuje-dalsi-hledani-a-odezvu-Google--40.htm>>.
- [32] *IPodnikatel* [online]. 4. 12. 2007 [cit. 2010-02-24]. Internetové platební systémy – jak platit přes internet. Dostupné z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/internetove-platebni-systemy-jak-platit-pres-internet.html>>.
- [33] *Jakpsátweb.cz* [online]. 6.10.2009 [cit. 2010-04-06]. Právní povinnosti u eshopu registrace na ÚOOÚ. Dostupné z WWW: <<http://diskuse.jakpsatweb.cz/?action=vthread&forum=17&topic=100935>>.
- [34] JANOVSKEÝ, D. *Jak psát web* [online]. 13. února 2010 [cit. 2010-03-03]. Google PageRank. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/pagerank.html>>.
- [35] JANOVSKEÝ, D. *Jak psát web* [online]. 2009, 3. prosince 2009 [cit. 2010-03-01]. Vztah SEO a SEM. Dostupné z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html>>.
- [36] JANSKA, L. *Právo IT* [online]. 03.02.2009 [cit. 2010-04-06]. Obchodní podmínky eshopu a jejich nedostatky. Dostupné z WWW: <<http://www.pravoit.cz/article/obchodni-podminky-eshopu-a-jejich-nedostatky>>.
- [37] *Jouet Amour : erotické hry pro dospělé* [online]. c2008-2009 [cit. 2010-04-02]. Jouet Amour . Dostupné z WWW: <<http://www.jamour.cz/>>.
- [38] *Jouet Amour : erotické hry pro dospělé* [online]. c2008-2009 [cit. 2010-04-06]. Registrace nového uživatele. Dostupné z WWW: <<http://www.jamour.cz/registrace.html>>.
- [39] *Jouet Amour : erotické hry pro dospělé* [online]. c2008-2009 [cit. 2010-04-06]. Všeobecné obchodní podmínky. Dostupné z WWW: <<http://www.jamour.cz/obchodnipodminky.html>>.
- [40] *Jouet Amour : erotické hry pro dospělé* [online]. c2008-2009 [cit. 2010-04-15]. Jouet Amour. Dostupné z WWW: <<http://www.jamour.cz/>>.
- [41] KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- [42] KOZÁK, D. *E-komerce.cz : business na internetu* [online]. 7. února 2010 [cit. 2010-02-24]. Internetové obchody mají stále problémy s informačními povinnostmi. Dostupné z WWW: <<http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/DF6AC683AFBD7284C12576C30044B403>>.
- [43] KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [44] LASOTA, P. *Prádlo Elegant* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-04-08]. Kontaktní informace Prádlo Elegant. Dostupné z WWW: <<http://www.pradlo-elegant.cz/contact-us.html>>.
- [45] LASOTA, P. *Prádlo Elegant* [online]. c2001-2010 [cit. 2010-04-11]. Erotické kostýmy. Dostupné z WWW: <<http://www.pradlo-elegant.cz/eroticke-kostymy-36/index-3.html>>.
- [46] LINHART, J. *SEO nástroje zdarma* [online]. [cit. 2010-04-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.nastroje-seo.eu/>>.
- [47] MACICH, J. *Lupa : server o českém internetu* [online]. 29.8.2008 [cit. 2010-04-07]. Delicious.com si nyní přihlášení pamatuje až 14 dnů. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/delicious-si-nyni-prihlaseni-pamatuje-az-14-dnu/>>. ISSN 1213-0702.
- [48] *Members and partners* [online]. [2010], 22.2.2010 [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <http://www.oecd.org/pages/0,3417,en_36734052_36761800_1_1_1_1_1,00.html>.
- [49] MRNUŠTÍK, V. *Viktor Mrnuščík - blog* [online]. 9. července 2009 [cit. 2010-03-04]. Zakázané metody SEO. Dostupné z WWW: <<http://blog.mrnustik.cz/internet/zakazane-metody-seo/>>.
- [50] *NovePradlo.cz* [online]. [cit. 2010-04-08]. Spodní prádlo - kontakt. Dostupné z WWW: <<http://www.novepradlo.cz/cs/22-kontakt.html>>.
- [51] *NovePradlo.cz* [online]. [cit. 2010-04-11]. Erotické kostýmy. Dostupné z WWW: <<http://www.novepradlo.cz/eroticke-pradlo/eroticke-kostymy/tabulkove/>>.

- [52] *Omega webdesign* [online]. Omega webdesign, c2009-2010 [cit. 2010-03-02]. Meta informace. Dostupné z WWW: <<http://omega-webdesign.cz/meta-informace.html>>.
- [53] *Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD)* [online]. 17. 2. 2006 [cit. 2010-02-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/pravni-prostredi-celni-problematika/strucna-charakteristika-oecd/1000487/39087/>>.
- [54] PAUL, L. G. *Microsoft* [online]. Microsoft Corporation. 2010, 24. února 2010 [cit. 2010-02-24]. Vytvoření věrnostního programu, který si zákazníci skutečně oblíbí. Dostupné z WWW: <<http://www.microsoft.com/cze/midsizebusiness/businessvalue/loyalty.msp>>.
- [55] PIJÁK, M. *Elektronické platební systémy*. Brno, 2003. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta informatiky. Dostupné z WWW: <http://www.fi.muni.cz/usr/staudek/vyuka/security/e_payment/index.html#1-2>.
- [56] POLZER, J. *Maxiorel* [online]. 5. 6. 2007 [cit. 2010-03-02]. Jak na analýzu klíčových slov na webu. Dostupné z WWW: <<http://www.maxiorel.cz/klicova-slova-na-webu-jak-na-analyzu>>. ISSN 1802-470X.
- [57] Portable Network Graphics In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 13. 4. 2010 [cit. 2010-04-18]. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Portable_Network_Graphics>.
- [58] *Rank.isecure* [online]. c2007 [cit. 2010-03-04]. Pagerank, S-Rank, Jyxorank, Future pagerank. Dostupné z WWW: <<http://rank.isecure.cz/>>.
- [59] *Ranks.nl* [online]. [cit. 2010-04-07]. Keyword Density & Prominence Analyzer. Dostupné z WWW: <<http://www.ranks.nl/cgi-bin/ranksnl/spider/spider.cgi?lang=>>>.
- [60] *Ranky.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-04-08]. Ranky www.jamour.cz. Dostupné z WWW: <<http://ranky.cz/ranky/www.jamour.cz>>.
- [61] SCOTT, D. M. *Nová pravidla marketingu a PR : naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

- [62] SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [63] *SEO - expert* [online]. Praha [cit. 2010-03-03]. Long tail. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/long-tail>>.
- [64] *SEO - expert* [online]. Praha [cit. 2010-03-04]. Anchor text. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-expert.cz/anchor-text>>.
- [65] *Seo Servis : webový servis* [online]. c2005-2008 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/>>.
- [66] *Seo Servis : webový servis* [online]. c2005-2008 [cit. 2010-04-07]. Síla webu (www.jamour.cz). Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/power-sila-stranky/3266226>>.
- [67] *Seo Servis : webový servis* [online]. c2005-2008 [cit. 2010-04-08]. Analýza zdrojového kódu. Dostupné z WWW: <<http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/3268933>>.
- [68] *Seznam* [online]. [cit. 2010-03-16]. Keyword search. Dostupné z WWW: <<http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=kontextov%C3%A1+reklama>>.
- [69] *Seznam* [online]. c1996-2010 [cit. 2010-03-07]. Sklik - nápověda. Dostupné z WWW: <<http://napoveda.sklik.cz/cz/>>.
- [70] *Seznam.cz* [online]. c1996-2010 [cit. 2010-04-08]. Výsledky vyhledávání. Dostupné z WWW: <http://search.seznam.cz/?q=erotick%C3%A9+kost%C3%BDmy&count=10&pId=VnSXvNqYCtm18DsVJez_&from=1>.
- [71] *ShopCentrik : profesionální internetové obchody* [online]. 27.02.2010 [cit. 2010-02-27]. E-shop a obavy z plateb kreditními kartami - předsudky nebo realita?. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/novinky/e-shop-a-obavy-z-plateb-kreditnimi-kartami-predsudky-nebo-realita.aspx>>.
- [72] SMIČKA, R. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : jak zvýšit návštěvnost webu*. 1. vyd. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

- [73] *TARGET* [online]. [cit. 2010-03-07]. Jak funguje reklama Etarget. Dostupné z WWW: <<http://www.etail.cz/jak-funguje-reklama-etail>>.
- [74] *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. c2000-2010 [cit. 2010-04-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=29&submenu=30&loc=503>>.
- [75] WEIDA, P. *Interval.cz* [online]. Zoner software, 12. 8. 2003 [cit. 2010-03-02]. SEO - Search Engine Optimization. Dostupné z WWW: <<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>>.
- [76] *Wikipedie* [online]. Wikimedia, 2010, 1.3.2010 [cit. 2010-03-07]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Virální_marketing>.
- [77] *Wikipedie* [online]. Wikimedia, 2010, 13. 2. 2010 [cit. 2010-03-01]. Internetový vyhledávač. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetový_vyhledávač>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Cost Per Click
DNS	Domain Name Server
DTD	Document Type Definition
EPS	Elektronické platební systémy
HTML	Hypertext Markup Language
JPEG	Joint Photographic Experts Group
MySQL	My Structured Query Language
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
PDF	Portable Document Format
PHP	PHP : Hypertext Preprocessor (dříve Personal Home Page)
PNG	Portable Network Graphics
PPC	Pay Per Click
SERP	Search Engine Results Page
URL	Unique Resource Locator
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Ukázka online platebního formuláře České spořitelny</i>	20
<i>Obr. 2 Zobrazení reklamy Google AdWords přímo na SERP</i>	26
<i>Obr. 3 Ukázka kontextové reklamy (červeně zvýrazněná) na serveru Seznam.cz</i>	26
<i>Obr. 4 Ukázka kontextové reklamy AdFox na serveru Denik.cz</i>	27
<i>Obr. 5 Ukázka reklamního sdělení na serveru iDNES.cz po přejetí myši na zvýrazněné slovo „lidé“</i>	30
<i>Obr. 6 Ukázky hodnot PR a S-Ranku konkrétní webové stránky</i>	34
<i>Obr. 7 Logotyp Jouet Amour k tiskovým účelům</i>	40
<i>Obr. 8 Logotyp Jouet Amour pro e-shop</i>	40
<i>Obr. 9 Screenshot internetového obchodu Prádlo Elegant</i>	42
<i>Obr. 10 Screenshot internetového obchodu NovePradlo.cz</i>	43
<i>Obr. 11 Screenshot internetového obchodu Epradelko.cz</i>	44
<i>Obr. 12 Ukázka přechodu karty po najetí kurzoru myši</i>	45
<i>Obr. 13 Detail hry Francouzská služebná umožňující přidat zboží do košíku</i>	50
<i>Obr. 14 Ukázka objednávek čekajících na zpracování v administraci elektronického obchodu Jouet Amour</i>	52
<i>Obr. 15 Objednávka v sekci „zaplacené“</i>	52
<i>Obr. 16 Vyřízené objednávky s možností vygenerování faktury</i>	52
<i>Obr. 17 Alternativní obsah flash animace</i>	67
<i>Obr. 18 Standard banner a micro banner Jouet Amour</i>	72
<i>Obr. 19 Profilový obrázek stránky Jouet Amour na sociální síti Facebook</i>	76
<i>Obr. 20 Registrace do systému Google Analytics</i>	77
<i>Obr. 21 Zobrazovaná reklamní kampaň Sklik</i>	80
<i>Obr. 22 Tvorba reklamní sestavy AdWords</i>	82
<i>Obr. 23 Ukázka nabídky vhodných doplňků k erotické hře s kostýmem policistky</i>	85

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Evaluace četnosti výskytu klíčových slov dle Keyword Density & Prominence

Analyzér 2.7 54

Tab. 2 Tabulka velikostí pro kostýmy obchodu Jouet Amour 83

Tab. 3 Orientační přehled ušetřených nákladů na realizaci navržených opatření 89

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Vizuál barev značky Jouet Amour

PŘÍLOHA P II: Výpis z veřejného registru ÚOOÚ

PŘÍLOHA P III: Všeobecné obchodní podmínky elektronického obchodu Jouet Amour

PŘÍLOHA P IV: Vzorová faktura generovaná administračním systémem e-shopu

PŘÍLOHA P V: Náhled úvodní strany elektronického obchodu Jouet Amour

PŘÍLOHA P VI: Titulní strana obchodu Jouet Amour po redesignu

PŘÍLOHA P I: VIZUÁL BAREV ZNAČKY JOUET AMOUR

PANTONE 505 C PANTONE 505 C PANTONE 505 C PANTONE 505 C



CMYK = 50 / 100 / 100 / 25 , RGB = 119 / 29 / 30 , HSB = 0 / 75 / 47 , Lab = 27 / 39 / 24

PANTONE 691 C PANTONE 691 C PANTONE 691 C PANTONE 691 C



CMYK = 0 / 15 / 8 / 1 , RGB = 250 / 226 / 224 , HSB = 5 / 10 / 98 , Lab = 92 / 8 / 4

PANTONE 692 C PANTONE 692 C PANTONE 692 C PANTONE 692 C



CMYK = 0 / 23 / 10 / 2 , RGB = 246 / 210 / 211 , HSB = 358 / 15 / 96 , Lab = 87 / 13 / 4

PANTONE 694 C PANTONE 694 C PANTONE 694 C PANTONE 694 C



CMYK = 0 / 36 / 21 / 10 , RGB = 228 / 173 / 170 , HSB = 4 / 25 / 89 , Lab = 76 / 20 / 10

[vlastní zpracování]

PŘÍLOHA P II: VÝPIS Z VEŘEJNÉHO REGISTRU ÚOOÚ

Přehledová sestava - Registrace

Správce

Reg. číslo subjektu: 00033759
Datum registrace: 20.11.2008
Identifikace subjektu: PGS - REKLAMNÍ AGENTURA S.R.O.
IČO subjektu: 61054836
Druh subjektu: Právnícká nebo fyzická osoba podnikající

Adresa

Ulice + ČP: ČESKOMORAVSKÁ 21
Město/Obec: PRAHA 9
PSČ: 19000
Číslo evidence: 001
Datum přijetí podání: 18.11.2008
Datum změny registrace: 20.11.2008

Účel (účely) zpracování osobních údajů:

OSOBNÍ ÚDAJE BUDOU ZPRACOVÁVÁNY ZA ÚČELEM MARKETINGOVÝCH A ZÁKAZNICKÝCH ANALÝZ. VŠECHNY ÚDAJE BUDOU ZPRACOVÁVÁNY SE SOUHLASEM SUBJEKTŮ.

- Osobní údaje budou zpracovávány se souhlasem subjektu údajů
-

Kategorie subjektů údajů

- Zákazníci (klienti) oznamovatele
-

Kategorie osobních údajů

- Adresní a identifikační údaje
 - Popisné údaje
 - Citlivé údaje:
 - Sexuálním životě
-

Zdroje osobních údajů

- Přimo od subjektu údajů
-

Místa zpracování

Ulice + ČP	Město/Obec	PSČ
U HRŠTĚ 388	NEHVIZDY	25081

Příjemci nebo kategorie příjemců, kterým mohou být údaje zpřístupněny či sdělovány:

- Nebudou jiní příjemci
-

Předání

- Nebude docházet k předání údajů do jiných států

PŘÍLOHA P III: VŠEOBECNÉ OBCHODNÍ PODMÍNKY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU JOUET AMOUR

„Ceny

Provozovatel internetového obchodu www.jamour.cz (dále jen „provozovatel“) není plátcem DPH. Veškeré ceny uváděné na stránkách internetového obchodu www.jamour.cz (dále jen „e-shop“) jsou konečné a nebude k nim připočítáváno DPH.

Zboží

Provozovatel si vyhrazuje právo na změnu barevnosti a tvarů u doplňků, které jsou součástí jednotlivých her a barevných odstínů kostýmů od fotografií uvedených v katalogu e-shopu.

Provozovatel se zavazuje, že změna barevného odstínu či tvaru doplňků nebude mít žádný vliv na povahu hry. K výše uvedeným změnám může dojít nedodáním zboží subdodavateli provozovatele.

Objednání zboží

Odesláním objednávky vybraného zboží zákazník potvrzuje závaznost jeho objednávky a souhlasí s nákupním řádem e-shopu. Po odeslání objednávky se zákazníkovi zobrazí informace o zařazení jeho objednávky do objednávkového systému e-shopu. Pokud zákazník při zadávání objednávky správně vyplní emailovou adresu, bude mu na ni doručena kopie objednávky jako potvrzení zapsání objednávky do objednávkového systému e-shopu. Pokud se nezobrazí informace o odeslání objednávky nebo nedorazí kopie objednávky na zadanou emailovou adresu, v nejbližším možném termínu nás kontaktujte.

Způsob platby

Zákazník má na výběr z následujících typů plateb: Dobírka – platba při doručení zboží kurýrní službou na fakturační, resp. doručovací adresu uvedenou v objednávce.

Zpracování objednávky

V případě nejasností má provozovatel, případně jeho zodpovědný zástupce, právo kontaktovat zákazníka prostřednictvím jím sdělených údajů, a proto je v zájmu zákazníka zadávat tyto údaje pravdivě a svědomitě.

Dodání zboží

Termín dodání je závislý na druhu objednaného zboží. V převážné většině případů se pohybuje v rozmezí 2-4 týdnů. V případě, že nebude zboží na skladě, může dojít k prodloužení dodací lhůty. Provozovatel se zavazuje, dle svých možností, v zájmu svém a především s ohledem na zákazníka, snížit dodací lhůtu na nejmenší možnou dobu. Pokud dodací doba překročí dobu přiměřenou obecné dostupnosti konkrétního druhu zboží na trhu, má zákazník plné právo zrušit svoji objednávku, a to telefonicky, případně formou emailu.

Způsob doručení

Zákazníkovi bude zásilka doručena prostřednictvím České pošty (Cenný balík). Zboží bude doručeno na doručovací adresu uvedenou v objednávce. Doručení proběhne v pracovní dny v době obvyklé pracovní doby. Převážné u cenného balíku České pošty je 119 Kč. Objednávky nad 3 000,- doprava ZDARMA.

Převzetí zboží

Zákazník nebo příjemce zboží má povinnost překontrolovat neporušenost obalu a zda zásilka nevykazuje zjevné znaky poškození. Zákazník by měl ve svém vlastním zájmu překontrolovat správnost dodaného zboží a v případě nesrovnalostí převzetí zásilky odmítnout, či dopravce požádat o doručení další pracovní den a v mezidobí problém konzultovat s provozovatelem. V opačném případě se vystavuje nebezpečí zbytečných průtahů při řešení případného problému. V případě zjištění poškození či jiné nesrovnalosti po převzetí zásilky je zákazník povinen neprodleně kontaktovat provozovatele e-shopu www.jamour.cz.

Záruky a reklamace

Záruka na zboží prodávané prostřednictvím e-shopu se řídí a je v souladu s platnou legislativou. Nedílnou součástí záručních podmínek tvoří záruční podmínky výrobce. Reklamace je podmíněna průkazností nákupu reklamovaného zboží v e-shopu, čehož důkazem je daňový doklad – faktura a doklad o zaplacení (dobírková složanka, nebo pokladní doklad).

Možnost vrácení zboží bez udání důvodu

U zboží nakoupeného prostřednictvím e-shopu má zákazník nepodnikatel do 14 dnů od doručení zboží nárok na jeho vrácení bez udání důvodu. Zboží nesmí být žádným způsobem poškozené či jinak znehodnocené, nesmí nést žádné známky jeho používání a obálka obsahující návod na hru nesmí být otevřena ani jinak narušena. Zboží musí být zabaleno v originálním balení (včetně veškerého příslušenství a dokumentace) a odesláno nejpozději 14. den od data doručení zákazníkovi na adresu provozovatele. Po jeho doručení bude zákazníkovi zaslána částka ve výši ceny zboží na jím udané číslo bankovního účtu, případně v hotovosti poštovní složenkou, či jinak na základě vzájemné dohody.

Ochrana osobních údajů

Internetový obchod www.jamour.cz si váží Vaší důvěry a zavazuje se, že bude chránit Vaše údaje, které musely být uvedeny při realizaci objednávky. Vaše údaje nebudou v žádném případě poskytnuty třetí osobě. Vaše údaje mohou být využity pouze provozovatelem internetového obchodu www.jamour.cz, a to pouze pro účely statistického zpracování a přímé komunikace se zákazníkem.“ [39]

PŘÍLOHA P IV: VZOROVÁ FAKTURA GENEROVANÁ ADMINISTRAČNÍM SYSTÉMEM E-SHOPU

DAŇOVÝ DOKLAD - FAKTURA č. 380002

Dodavatel (prodávající):

PGS - reklamní agentura, s. r. o.
Českomoravská 21
190 00 Praha 9

IČ 61054836
DIČ CZ61054836

Objednávka číslo: 2
Variabilní symbol 1220100002

Peněžní ústav: KB Praha 9 - NONET číslo účtu: 129620227 kód: 0100

Způsob platby: hotově
Datum uskuteč. zdan. plnění: 07.04.2010
Den vystavení daňového dokladu: 07.04.2010
Den splatnosti: dobírka

Odběratel (kupující):

Martin Bednář
Evaldova, 38/1880
Šumperk
78701

Počet	Název produktu	Velikost	Cena/jed.
1	Jsi moje princezna	S	1820.00,--
1	Cena za dopravu		119.00,--

Celková hodnota faktury v Kč:	1848.00,--
jž zaplaceno:	1848.00,--
Celkem k úhradě:	1848.00,--

Podpis odběratele:

Podpis dodavatele:
nejme plátcí DPH

PŘÍLOHA P V: NÁHLED ÚVODNÍ STRANY ELEKTRONICKÉHO OBCHODU JOUET AMOUR


JOUET AMOUR

- » home
- » hry pro ni
- » hry pro něj
- » ostatní hry
- » kostýmy
- » doplňky
- » o nás
- » partneři
- » registrace
- » obchodní podmínky
- » kontakt

Login (email)

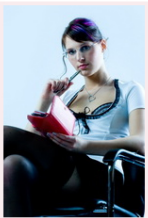
Heslo

Přihlásit




Doporučujeme

» Sekretářka




Zkuste si vztah "podřízená – šéf", ve kterém si sekretářka vyjednává u svého náročného...

» Noční překvapení



Po této hře touží snad každá žena. Dejte partnerce najevo, jak moc ji milujete! Rozmazlujte ji a ujistěte,...

» Jsi moje princezna



Chodí Vás partner večer domů unavený a brzy usíná? Nespoléhejte na jeho aktivitu a rozehrajte...

Značka **Jouet Amour** přináší v současné době nový a naprosto originální produkt – **erotické hry pro dospělé**. Nabízíme Vám možnost změnit **svět intimních fantazií a sexuálních přání** v realitu a uskutečnit tak se svým partnerem vše, co by jinak zůstalo pouze ve Vašich představách.

Erotické hry pro dva jsou komplexní, propracované a snadno pochopitelné. Obsahují jak **kostým**, který je vždy navržen způsobem, aby slušel i ženám plnějších tvarů, tak **doplňky či rekvizity** do interiéru. Důležitou součástí je informační brožura, která Vás provede jednotlivými herními fázemi od začátku do konce, nabídne příklady dialogů a inspiraci v ilustrační povídce.

Vraťte do svého vztahu touhu a vášeň! Přestaňte o svých fantaziích pouze snít, začněte je prožívat!

Copyright © 2009 Jouet Amour.
Obsah stránky je chráněn autorským zákonem. Kopírování či šíření obsahu pro jinou než osobní potřebu v jakékoli podobě bez souhlasu autorů je trestné.
www.jouetamour.cz www.hryprodospeloc.cz www.jamour.cz

[vlastní zpracování]

PŘÍLOHA P VI: TITULNÍ STRANA OBCHODU JOUET AMOUR PO REDESIGNU


JOUET AMOUR

erotické hry pro dospělé

[domů](#) | [nabízíme](#) | [registrace](#) | [obchodní podmínky](#) | [kontakt](#)

- » erotické hry pro ni
- » erotické hry pro něj
- » erotické hry pro oba
- » kostýmy

Přesvědčte se!
Stáhněte si zdarma ukázkovou herní brožuru "Francouzská služebná" a využijte možnost objednat si pouze kostým s dopříky za skvělou cenu!




Stáhnout brožuru: [Francouzská služebná](#)

Login
Uživatelské jméno (emailová adresa):

Heslo:
 [přihlásit](#)
[zaregistrovat](#)


Nákupní košík
Hodnota zboží: 0 Kč
[vyprázdnit košík](#) | [zaplatit](#)




Toužíte po
něžné romantice,
spalující vášni či hříšné rozkoši?
Prožijte vše,
o čem jste doposud jen snili!

Staňte se našim 100. registrovaným a získajte 50 % slevu na Vaši objednávku!


Změňte své představy ve skutečnost!
Erotické hry Jouet Amour Vám nabízí možnost zmínit svět intimních fantazií a tajných přání v realitu. Můžete tak se svým partnerem uskutečnit vše, co by zůstalo pouze ve Vašich představách.
Hry jsou komplexní, propracované a snadno pochopitelné. Můžete tak bez obav experimentovat!
Pro všechny, kteří se improvizovat obávají, je určena herní brožura, která provází jednotlivými fázemi hry, nabízí příklady dialogů a skvělou inspiraci v ilustrační povídce.
Nabízíme hry s klasickými kostýmy a v tradičním pojetí, ale i originální scénáře a modely, které Vám umožní prožít velmi vzrušující situace.
Dáváte-li přednost romantice a něžným pozornostem, připravili jsme pro Vás spoustu možností, které jistě naplní Vaše představy.




Sekretářka



Francouzská služebná



Noční překvapení



Maturita naněčisto

Nakupujte s Jouet Amour:
[erotické hry pro ni](#) | [erotické hry pro něj](#) | [erotické hry pro oba](#) | [kostýmy](#)