

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

**Nástroje pro zvýšení zájmu zákazníků o internetový
obchod s elektronikou**

David Burian

© 2019 ČZU

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Burian

Podnikání a administrativa

Název práce

Nástroje pro zvýšení zájmu zákazníků o internetový obchod s elektronikou

Název anglicky

The Tools to Increase Customers Interest of E-shop Selling Electronics Goods

Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude navržení možných nástrojů, které povedou ke zvýšení zájmu zákazníků a efektivnosti prodeje nově vytvořeného internetového obchodu, zabývajícího se prodejem elektroniky.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia vybrané literatury z oblasti internetového obchodování. Potřebné informace budou dále získány z rodinného podniku, zabývajícího se prodejem elektroniky. S pomocí nástroje Google Analytics bude pozorována návštěvnost internetového obchodu na počátku zkoumání. Dále bude analyzován aktuální stav využívaných nástrojů. Na základě informací z literární rešerše a vlastní analýzy budou v závěru práce navrženy možné nástroje, které povedou ke zvýšení zájmu zákazníků a zvýšení efektivnosti prodeje nově vzniklého internetového obchodu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

internetový obchod; e-shop; obchod s elektronikou; nástroje; návštěvnost; efektivnost; Google Analytics

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

DOMES, M. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2017. ISBN 978-80-251-4435-0.

DONÁT, J. *Efektivní podnikání v době Webu 2.0*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2007. Ekonom. ISBN 978-80-86851-73-0.

KOTLER, P. – KELLER, K L. *Marketing management*. Harlow: Pearson, 2015. ISBN 9781292092621.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO : jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

MIKULÁŠKOVÁ, P. – SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

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

WHITMORE, C. – CUTRONI, J. – TONKIN, S. *Performance Marketing with Google Analytics*. New Jersey: John Wiley and Sons, 2011. ISBN 978-11-180-7670-5.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 13. 11. 2018

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Nástroje pro zvýšení zájmu zákazníků o internetový obchod s elektronikou" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 13. 03. 2019

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Daniele Šálkové, Ph.D. za cenné připomínky a odborné rady při zpracování bakalářské práce. Dále Ing. Janu Hánovi za hodnotné poznatky k SEO optimalizaci a v neposlední řadě Milanu Burianovi z vedení firmy za poskytnuté informace a konzultace.

Nástroje pro zvýšení zájmu zákazníků o internetový obchod s elektronikou

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na oblast podnikání na internetu, konkrétně na internetový obchod firmy Burian ELEKTRO, zabývající se prodejem elektroniky. Hlavním cílem práce je na základě zhodnocení výchozího stavu firmy, navrhnout soubor marketingových nástrojů a změn, které povedou ke zvýšení zájmu zákazníků o nově vytvořený internetový obchod a celkové prosperitě firmy. Teoretická část pojednává o základních pojmech internetového podnikání [e-business a e-commerce] s důrazem na marketingový mix a jeho součást komunikační mix. Poslední část teoretických poznatků je věnována nástrojům internetového marketingu, rozdělených do 4 kategorií: interaktivní marketing; optimalizace pro vyhledávače [SEO]; marketing ve vyhledávačích [SEM] a podpora prodeje. Praktická část charakterizuje fyzickou osobu Bohumil Burian – elektro, popisuje návštěvnost internetového obchodu za první rok provozu a porovnává měsíční obraty v letech 2017 a 2018. Je zde utvořen přehled využívaných marketingových nástrojů a na základě výchozího stavu firmy před změnami jsou v závěru práce formulována doporučení, která by měla vést k přilákání potenciálních zákazníků internetového obchodu a celkové prosperitě firmy.

Klíčová slova: internet, internetový obchod, e-commerce podnikání na internetu, e-business, marketing, internetový marketing, nástroje internetového marketingu, marketingový mix, komunikační mix

The Tools to Increase Customers Interest of E-shop Selling Electronics Goods

Abstract

The bachelor thesis is focused on e-commerce [internet trading], with the aim at e-shop that own company Burian ELEKTRO, selling electronics goods. The main purpose of the thesis is based on default condition suggest package of marketing tools and changes which will increase customer interest in newly created e-shop and the overall prosperity of the company. The theoretical part describes main concepts of internet business [e-business and e-commerce] with emphasis on marketing mix and its part communication mix. Last part of theoretical knowledge is dedicated to tools of internet marketing, dedicated into 4 parts: interactive marketing; Search Engine Optimization [SEO]; Search Engine Marketing [SEM] and sales promotion. The practical part characterizes the company Bohumil Burian – elektro, describes eshop's visit rate for the first year of function and compares monthly sales in years 2017 and 2018. There is also created overview of used marketing tools and based on default condition are at the end of thesis defined suggestions which should lead to a attracting a potential e-shop customer and the overall prosperity of the company.

Keywords: internet, e-shop, e-commerce, business on the internet, e-business, marketing, internet marketing, internet marketing tools, marketing mix, communication mix

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
3 Teoretická východiska.....	14
3.1 Obecná definice podnikání a specifika podnikání na internetu	14
3.2 Elektronické podnikání [e-business].....	16
3.3 Elektronický obchod [e-commerce].....	18
3.4 Marketingový mix.....	24
3.4.1 Výrobek	25
3.4.2 Cena.....	26
3.4.2.1 Základní cenové strategie na internetu.....	26
3.4.3 Distribuce	28
3.4.4 Komunikace [komunikační mix].....	29
3.5 Nástroje internetového marketingu.....	30
3.5.1 Interaktivní marketing	30
3.5.2 Optimalizace pro vyhledávače [SEO]	35
3.5.2.1 On-page optimalizace.....	35
3.5.2.2 Off-page optimalizace	37
3.5.3 Marketing ve vyhledávačích [SEM].....	37
3.5.4 Podpora prodeje.....	39
4 Vlastní práce.....	41
4.1 Charakteristika obchodní činnosti firmy Burian ELEKTRO	41
4.1.1 Vývoj návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu.....	42
4.2 Přehled využívaných marketingových nástrojů internetového obchodu	44
4.3 Návrh změn a rozšíření o nové marketingové nástroje.....	46
4.3.1 Výchozí stav firmy Burian ELEKTRO před změnami	46
4.3.2 PPC reklama [marketing ve vyhledávačích]	47
4.3.3 Napojení na agregátory [vyhledávače zboží]	49
4.3.4 Reklama na sociální síti Facebook [interaktivní marketing].....	49
4.3.5 Nábor nového zaměstnance	51
5 Závěr	53
6 Seznam použité literatury	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 Hlavní oblasti elektronického podnikání podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013	16
Obrázek 2 Schéma modelu seller centric podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013	20
Obrázek 3 Schéma modelu buyer centric podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013.....	20
Obrázek 4 Schéma modelu e-marketplace podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013	21
Obrázek 5 Velikost internetové populace uživatelů starších 10 let k březnu 2018 v České republice; zdroj: NetMonitor.cz	23
Obrázek 6 Marketingový mix 4P podle Blažkové; zdroj: Blažková, 2005.....	24
Obrázek 7 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč v Česku od roku 2008;	31
Obrázek 8 Úvodní stránka internetového vyhledávače zboží Heuréka.cz v kategorii elektronika, zdroj: vlastní zpracování	38
Obrázek 9 Popis konkrétní firmy Bohumil Burian – elektro v internetovém katalogu firem Firmy.cz, zdroj: vlastní zpracování	38
Obrázek 10 Návštěvnost internetového obchodu za rok 2018 z nástroje Google Analytics; zdroj: vlastní zpracování	42
Obrázek 11 Graf měsíčních obrátů firmy v letech 2017 a 2018; zdroj: vlastní zpracování.	43
Obrázek 12 Hierarchické uspořádání jednotlivých kategorií zboží po levé straně.; zdroj: vlastní zpracování.....	44
Obrázek 13 PPC reklama vytvořená nástrojem Google Ads, zdroj: vlastní zpracování.....	48

Seznam tabulek

Tabulka 1 Souhrn reklamních ploch a jejich rozměrů podle P. Stuchlíka a M. Dvořáčka ..	32
Tabulka 2 Klíčová slova navržená nástrojem Google Ads	48
Tabulka 3 Přehled výdajů na propagaci stránky na Facebooku	49
Tabulka 4 Přehled výdajů na propagaci příspěvku na Facebooku (alternativa 1)	50
Tabulka 5 Přehled výdajů na propagaci příspěvku na Facebooku (alternativa 2)	50
Tabulka 6 Alternativy pro výběr hodinové mzdy zaměstnance při dodržení stanovených podmínek.....	52

1 Úvod

Internet se v České republice stal populární v 90. letech minulého století, kdy na trh vstoupila celá řada komerčních poskytovatelů internetového připojení a internet se tak stal přístupný široké veřejnosti. Jeho význam neustále stoupá a stává se tak nedílnou součástí našich životů. I přes některé světové oblasti, je to celosvětový hromadný sdělovací prostředek, který cílí na všechny skupiny obyvatel. Pro jeho vliv a dosah na něj firmy přesouvají svou prodejní činnost a využívají jej jako prostředek komunikace a propagace. Toto řešení přináší mnoho pozitiv, mezi které patří např. úspora nákladů, protože ve srovnání s otevřením kamenné prodejny jsou náklady na spuštění internetového obchodu nízké.

Bakalářská práce bude popisovat téma podnikání na internetu. Jen v České republice funguje přes 40 tisíc internetových obchodů a aby se firma mezi nimi neztratila, musí zacílit na reklamu. Existuje mnoho forem placené i neplacené propagace. Různými bezplatnými nástroji lze docílit, že se firma bude ve výsledcích vyhledávání zobrazovat výše a tím získá šanci přilákat potenciálního zákazníka. Jeho je poté potřeba zaujmout kvalitně zpracovaným designem a optimalizovanou strukturou webové stránky, na což je potřeba myslet již při tvorbě internetového obchodu. Placené reklamy mohou firmy cílit na sociální sítě, které se stávají stále více populární.

Lidé si internet jako prostředek nákupu volí stále častěji. Je tomu zřejmě i proto, že je dostupný 24 hodin denně a v dnešní rychlé době lidé hledají úsporu času. Vzhledem k tomuto faktu se postupně mění tradiční rozdělení marketingového mixu, který se rozšiřuje o další P. Rovněž prochází změnou i komunikační mix, který musí být více zaměřený na on-line zákazníka. Nástrojů, které pomáhají zviditelnit firmu či daný produkt existuje celá řada.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je stanoven cíl práce a metodika, pomocí které bude daného cíle dosaženo.

Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě zhodnocení výchozího stavu firmy, jemuž předchází charakteristika firmy Burian ELEKTRO a přehled doposud využívaných marketingových nástrojů, navrhnout ze zjištěných nedostatků možné marketingové nástroje a změny, které povedou ke zvýšení zájmu zákazníků o nově vytvořený internetový obchod, zabývající se prodejem elektroniky.

Následně je nutné splnění dílčích cílů, mezi které patří studium vybrané literatury z oblasti internetového obchodování a získání potřebných informací z firmy. Dalšími dílčími cíli jsou popsání vývoje návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu a vyhodnocení měsíčních obrátů v letech 2017 a 2018 a jejich vzájemné porovnání.

Metodika

Teoretická část práce bude zpracována na základě studia vybrané literatury z oblasti internetového obchodování. Potřebné informace budou dále získány z rodinné firmy Bohumil Burian – elektro, zabývající se prodejem elektroniky. Na začátku praktické části práce bude charakterizována obchodní činnost firmy, dále představen prodejní sortiment a zmíněny podněty, které vedly k tvorbě internetového obchodu. V této části práce bude pracováno s údaji vyhodnocenými prostřednictvím grafického znázornění a tabulek. S pomocí nástroje Google Analytics bude graficky vyjádřen vývoj návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu. Součástí této kapitoly bude další graf, který na dvou křivkách, pro rok 2017 a 2018, zobrazí měsíční tržby firmy Burian ELEKTRO. Graf bude vytvořen s využitím tabulkového procesoru Microsoft Excel. Následně bude zjištěna míra růstu v procentuálním vyjádření. Hodnoty budou vypočítány ze vztahu:

$$\text{míra růstu} = \frac{\text{současnost} - \text{minulost}}{\text{minulost}} \times 100 \quad (2.1)$$

Pro vyjádření průměrné míry růstu tržeb za časové období 12 měsíců [rok 2018] bude vycházeno ze vztahu:

$$\text{průměrná míra růstu} = \left[\left(\frac{\text{tržby v lednu 2018}}{\text{tržby v prosinci 2018}} \right)^{1/12} - 1 \right] \times 100 \quad (2.2)$$

V této kapitole bude také vyjádřen procentuální rozdíl celkových tržeb v letech 2017 a 2018. Při výpočtu bude vycházeno ze vztahu:

$$\text{meziroční srovnání} = \left(\frac{\text{celkové tržby 2018}}{\text{celkové tržby 2017}} - 1 \right) \times 100 \quad (2.3)$$

Po konzultacích s vedením firmy bude vytvořen přehled aktuálně využívaných marketingových nástrojů a shrnut výchozí stav firmy před změnami, ze kterého se bude vycházet při návrhu změn a rozšíření o nové marketingové nástroje. Při návrhu PPC reklamy bude využito nástroje Google Ads, v jehož prostředí se vytvořila kampaň. Ta se zaměřuje na oslovení potenciálních zákazníků v městech Pelhřimov a Humpolec a jejich okolí. Klíčová slova pro tuto kampaň budou vytvořena pomocí nástroje „Plánovač klíčových slov“, který je součástí Google Ads. Pro účely reklamy na sociální síti Facebook bude charakterizována cílová skupina zákazníků, kterou se v rádiu 20 km prostřednictvím placené reklamy pokusí firma oslovit. V tabulkovém vyjádření bude zpracován přehled výdajů na propagaci facebookové stránky a zveřejňovaných příspěvků. Jednotlivé alternativy nabízí sociální síť. Z výchozího stavu firmy před změnami je patrné, že se potýkají s nedostatečnou personální kapacitou. Pro tyto potřeby budou rozebrány jednotlivé alternativy pracovních poměrů: hlavní pracovní poměr, zkrácený [částečný] úvazek a dále dohody mimo pracovní poměr: dohoda o pracovní činnosti a dohoda o pracovním poměru. Na základě požadavků firmy bude zvolena možnost dohody o pracovním poměru. Po pracovníkovi bude požadováno minimum 70 odpracovaných hodin a maximální částka výplaty 10 000 Kč za měsíc. Pro usnadnění rozhodování vedení o výši hodinové sazby, budou jednotlivé alternativy zpracovány do tabulky, kde budou rovněž vyjádřeny i celkové náklady na nového zaměstnance.

3 Teoretická východiska

Teoretická část je zaměřena na podnikání na internetu. Je zde rozebrána oblast elektronického podnikání [e-business] a jeho česká právní úprava a dále popsána jeho součást: elektronický obchod [e-commerce]. V rámci elektronického obchodu jsou popsány realizované obchodní vztahy a je shrnut vývoj internetové populace v České republice. Poté je pozornost věnována marketingu, konkrétně marketingovému mixu, kde jsou vysvětleny všechny 4P – product, price, place, promotion. Na závěr teoretické části jsou uvedeny a podrobně vysvětleny možné nástroje internetového marketingu a je popsáno jejich využití.

3.1 Obecná definice podnikání a specifika podnikání na internetu

Definice podnikání je v České republice součástí zákona § 420 Nového občanského zákoníku a zní následovně: *Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele* (Občanský zákoník, 2012).

Činnost, která je provozována náhodně, nebo příležitostně, není považována za podnikání. Samostatnost v této definici indikuje, že osoba vykonávající činnost rozhoduje o době a místě výkonu činnosti samostatně a organizuje práci dle své samotné úvahy. Tato osoba je schopna finančně zajistit chod podnikání a rozhoduje o rozdělení zisku. Pod vlastním jménem provozuje činnost, je-li zapsána v obchodním rejstříku – poté pod názvem firmy. Odpovídá za veškeré závazky plynoucí z podnikání celým svým majetkem. Je-li společníkem ve společnosti s ručením omezeným, ručí celým svým jměním. Hlavním cílem podnikání je dosažení zisku. Nákup a prodej zboží, či poskytování služeb, jsou základní oblasti, ve kterých se dá podnikat.

Podnikání na internetu se odlišuje tím, že při jeho plnění je využito informační technologie a informačního systému. Při prodeji hmotného produktu se internet bere jako prostředník mezi zákazníkem a prodejcem, protože mimo elektronické aktivity – výběr produktu, objednávka, fakturace, placení, je nutné předmět plnění k zákazníkovi dodat. Oproti tomu výhodou při plnění nehmotného produktu, či poskytování některých služeb, je možnost plného využití internetu (Chromý, 2013).

Požizovací cena internetového obchodu a personální zabezpečení

Vývoj internetového obchodu vyžaduje vynaložení většího množství finančních prostředků v řádech desítek tisíců. Celková pořizovací výše záleží na požadavcích objednatele ke zhotoviteli. Rovněž existuje možnost pořídit si již hotový internetový obchod, který si objednatel upraví dle vlastních požadavků. Pokud bude objednatel po zprovoznění internetového obchodu navíc vyžadovat údržbu, administrativní správu, či dokonce pomoc s marketingovými nástroji, celková pořizovací výše poroste. Proto je před začátkem důležitá finanční rezerva. Také je pravděpodobné, že s vytvořením internetového obchodu vzroste požadavek na zvýšení personální kapacity. Člověk, který se bude zabývat správou, administrativou, vyřizováním objednávek nebo objednáváním zboží od dodavatele, je nutností. Pro tuto pozici může firma hledat zaměstnance ze zdrojů interních, či externích. Využití služeb specialisty v oboru stojí rovněž za zváženou. Je tedy potřeba počítat s rostoucími mzdovými náklady. Pokud internetový obchod plně nahradí kamennou prodejnu, budou tak naopak ušetřeny mzdové náklady na obsluhu v této prodejně (iPodnikatel, 2012).

Dodací lhůta a cena

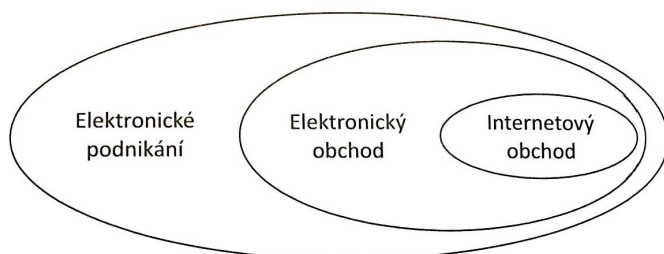
Internet je dostupný 24 hodin denně a z důvodu úspory času je internetový nákup zákazníky stále více vyhledávanější. Je tedy nutné, pokud je zboží na internetovém obchodě vedeno jako „skladem“, aby bylo dodáno velmi rychle [do několika dnů, avšak některé velké společnosti jsou schopny dodat zboží do 24 hodin]. Do ceny zboží tudíž vstupuje cena za balení a dopravné, které nebývá zrovna levné, někdy dokonce převyšuje i cenu samotného zboží [např. knihy, obalové materiály, dětské zboží apod.] Nízkou prodejní cenu na internetu si firmy mohou dovolit díky úspoře nákladů na provoz kamenné prodejny a s tím spojené snížení mzdových nákladů za obsluhu. Nízkou cenou tak mohou zaujmout konkurenční výhodu. Zákazník je tak více orientovaný na cenu a výhodné nabídky, nepodléhá tlaku okamžiku a má lepší přístup k informacím. Pečlivě si vybírá, u kterého internetového obchodu nakoupí (iPodnikatel, 2012).

Vzhled webových stránek a péče o zákazníka

Internetový zákazník je mnohem náročnější než zákazník kamenné prodejny. Existuje mnoho internetových obchodů v každé podnikatelské oblasti a zákazník si proto může vybírat, kde nakoupí. Je pro něj důležitý celkový vzhled webových stránek a jejich optimalizovaná struktura. Má řadu možností, jak se dostat k informacím – recenze, hodnocení, sociální sítě a konkurenční internetové obchody. Potenciálního zákazníka je potřeba zaujmout čistým vzhledem a dobrou grafickou prezentací, což nahrazuje interakci zákazníka s prodávacem v kamenné prodejně. Zároveň je důležité starat se o každého zákazníka, aby se při příštím nákupu vrátil zpět, popřípadě obchod doporučil svým známým osobně nebo např. prostřednictvím sociální sítě a tím budoval virální marketing (iPodnikatel, 2012).

3.2 Elektronické podnikání [e-business]

S rozvojem internetových a komunikačních technologií se internet stal místem pro podnikání. *Elektronické podnikání představuje nejširší oblast, jejíž součástí je elektronické obchodování. Součástí elektronického obchodování je internetové obchodování* (Chromý, 2013, s. 4). Využití internetu jako prostředek podnikání se dá nejen prostřednictvím internetového obchodu, ale mnoho prodejců jej využívá jako prostředek podpory svého prodeje. Komunikace mezi zákazníkem a prodejcem prostřednictvím e-mailu, sdílení aktuálních akčních nabídek prostřednictvím sociálních sítí, či pouhé získání potřebných informací zákazníka o daném produktu jsou základními příklady marketingové komunikace prostřednictvím internetu. *E-business představuje souhrnný název pro všechny pojmy využití internetu v obchodě a službách* (Blažková, 2005, s. 98).



Obrázek 1 Hlavní oblasti elektronického podnikání podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013

Z anglického výrazu e-business, kde písmeno „e“ znamená elektronický, je vyjádřeno, že jsou veškeré činnosti prováděny prostřednictvím internetu. Některými pojmy z oblasti elektronického podnikání jsou:

- **E-services** – označující všechny služby v rámci internetu, např. dodání webových stránek, hostitelství webových stránek [web-hosting], dodání programů a jejich aktualizace, či služby cloudu.
- **E-learning** – označující vzdělávací proces prostřednictvím informačních technologií k tvorbě kurzů, sloužící pro distribuci studijního materiálu [např. mezi studenty a pedagogy].
- **E-banking** – zahrnující služby internetového bankovníctví založené na výměně dat mezi klientem a bankou, např. internetové bankovníctví, platební karty umožňující výběr prostřednictvím elektronických bankomatů, či phonebanking umožňující komunikaci mezi klientem a bankou prostřednictvím telefonu, kdy klient využívající aplikaci banky po zadání PIN kódu komunikuje s operátorem, nebo s automatem (Chromý, 2013), (Blažková, 2005).

Česká právní úprava elektronického podnikání

V České republice neexistuje žádná jednotná právní úprava, která by se zabývala přímo podnikáním na internetu. Na místo toho existuje vládní dokument Bílá kniha o elektronickém obchodu, který *prezentuje vizi rozvoje elektronického obchodu v České republice a způsoby jeho podpory. Cílem dokumentu je popsat, jak je možné odstranit identifikovatelné legislativní bariéry rozvoje elektronického obchodu, a specifikovat postupy, kterými lze zajistit jeho hladké a bezpečné fungování* (Ministerstvo informatiky, 2003, s. 1).

Z předpisů českého právního řádu, které reagují na elektronický obchod, lze uvést:

- zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti,
- zákon č. 297/2016 Sb., o službách vytvářejících důvěru pro elektronické transakce,
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (úpravou spotřebitelských smluv prostřednictvím elektronických prostředků),

- *zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů, který upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (orgán veřejné moci) vůči fyzickým osobám a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek (Doleček, 2018).*

3.3 Elektronický obchod [e-commerce]

Zkratka e-commerce vznikla z anglického výrazu Electronic Commerce [elektronická komerce] a označuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce odehrává prostřednictvím internetu (Stuchlík & Dvořáček, 2000, s. 92). Jde tedy o kompletní proces prodeje zboží nebo služby, který začíná výběrem na webové stránce, přes provedení platební transakce, výběru způsobu dodání, vyplnění fakturačních údajů, až po dokončení objednávky. Celý tento proces se obvykle odehrává bez přímého kontaktu s prodejcem.

Obchodní vztahy realizované v rámci elektronického obchodu

Základní druhy elektronické komerce lze rozlišit podle vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty. Nejčastěji jde o jiné firmy, zákazníky nebo orgány státní správy. Mezi těmito subjekty existují výrazné rozdíly, které se projevují při realizaci obchodního vztahu. Základními vztahy, které jsou realizovány z hlediska firmy tedy jsou:

- **B2C [Business to Consumer]**

Zkratka B2C pochází z anglického „business“, tedy obchod; podnikání a „consumer“, tedy zákazník. Business to Consumer označuje vztahy mezi podnikatelskými subjekty a konečnými spotřebiteli [zákazníky], které jsou řešeny elektronickou cestou (Chromý, 2013, s. 121). Rozvoj obchodního vztahu B2C nejvíce souvisí s rozvojem informačních technologií. Největší podmínkou pro rozvoj B2C vztahu je rozšiřování internetu.

Pro zákazníka [spotřebitele] musí být zajištěn uživatelský komfort pro přístup do elektronického obchodu. Ideální je, aby realizace obchodního vztahu proběhla v rámci webového prohlížeče, například Google Chrome, Internet Explorer apod. Nežádoucí je, aby si spotřebitel nejprve musel nainstalovat další software, což by vedlo ke snížení důvěryhodnosti a návštěvnosti konkrétního internetového obchodu.

Průběh B2C vztahu ze strany zákazníka je potom takový, že potenciální zákazník nejprve prochází webové stránky firmy provozující internetový obchod. Zobrazované zboží je doplněné o cenu, popisky, fotografie, informace o dostupnosti apod. V případě zájmu může spotřebitel zboží přesunout do tzv. koše, který následně po shromáždění vybraného zboží slouží k dokončení objednávky. Po dokončení výběru zboží přejde zákazník k virtuální pokladně, kde si vybere způsob platby [online kartou, internetovým převodem, dobírkou při převzetí apod.] a dodací způsob [Česká pošta, PPL, vyzvednutí na kamenné prodejně apod.]. Následně vyplní potřebné údaje pro dodání zboží a při potvrzení objednávky mu u většiny internetových obchodů bývá prostřednictvím e-mailu zaslána faktura a shrnutí informací o vytvořené objednávce.

Ze strany elektronického obchodu musí existovat příslušný systém umístěný na tzv. *webovém serveru* (Chromý, 2013, s. 123). Systém je odpovědný za vyřizování požadavků od zákazníků prostřednictvím webové stránky, na které je umístěn elektronický obchod. Tvorba webových stránek pro elektronický obchod vyžaduje značné znalosti v oblasti nabízeného sortimentu, ale hlavně znalost programovacího jazyka, ve kterém bude webová stránka vytvořena. Dnes mnohem využívanější možností je tzv. outsourcing, kdy externí firma poskytne šablonu webových stránek, do nichž pouze stačí doplnit údaje o prodávaném softwaru.

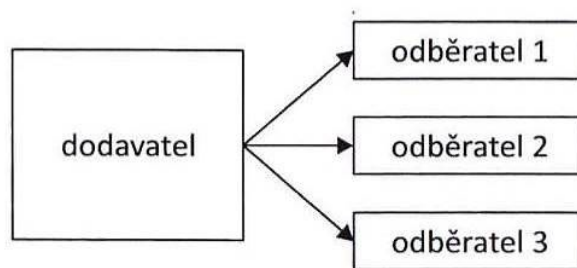
Realizace B2C vztahu ze strany provozovatele elektronického obchodu zahrnuje veškerou komunikaci se zákazníkem, kompletaci vyřízené objednávky a její následné doručení k zákazníkovi.

- **B2B [Business to Business]**

Označení B2B představuje vztahy mezi dvěma různými firmami [podnikatelskými subjekty] (Chromý, 2013, s. 125).

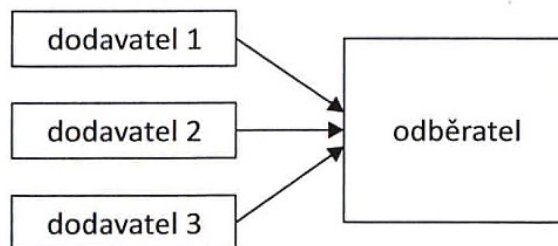
Dříve probíhala výměna dat nejčastěji prostřednictvím e-mailové komunikace. Dnes se mnohem více využívá webových stránek. Nejčastěji se jedná o objednávku nějakého zboží, které v praxi vedou k realizaci tří modelů elektronického obchodu B2B:

- **Model seller centric** – velkoobchod dodává jednotlivým maloobchodům [výrobce domácích spotřebičů dodává např. pračky místním prodejcům].



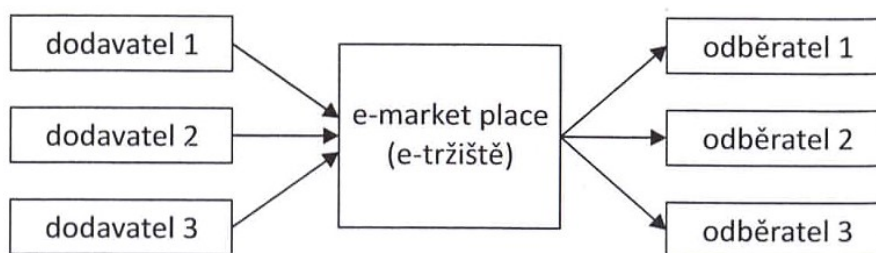
Obrázek 2 Schéma modelu seller centric podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013

- **Model buyer centric** – malí dodavatelé dodávají velkému velkoobchodu [výrobce hamburgerů nakupuje housky od pekařů a maso od chovatelů dobytka]



Obrázek 3 Schéma modelu buyer centric podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013

- **Model e-marketplace** – vztah u internetových tržišť [burza cenných papírů].



Obrázek 4 Schéma modelu e-marketplace podle J. Chromého; zdroj: Chromý, 2013

- **B2G [Business to Government]**

Označení B2G představuje vztahy mezi podnikatelskými subjekty a orgány státní správy a samosprávy. V rámci tohoto druhu vztahu probíhá komunikace například mezi podnikatelskými subjekty a finančními úřady, pojišťovnami [zejména zdravotními a sociálními], orgány místní správa a samosprávy [například obecními úřady, krajskými úřady apod.] (Chromý, 2013, s. 129).

- **B2E [Business to Employee]**

Označení B2E označuje vztah mezi podnikatelskými subjekty a jejich zaměstnanci. Jedná se o komunikaci mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem prostřednictvím e-mailu nebo chatu, poskytování informací prostřednictvím vnitropodnikového intranetu, zajištění kurzů celoživotního vzdělávání zaměstnanců formou e-learningu nebo sdílení dokumentů. Kvalitní vztahy uvnitř podniku vedou ke zvýšení produktivity práce, zvýšení účinnosti předávaných informací a k jednotnému řízení (Chromý, 2013, s. 129).

Definice a počátky internetu

Internet lze charakterizovat jako globální počítačovou síť, která poskytuje infrastrukturu pro přenos dat a zpráv mezi připojenými počítači. Internetová síť je tvořena jednotlivými dílčími sítěmi, které patří poskytovatelům připojení¹, avšak jako celek internet nikdo nevlastní. Slouží k přenosu dat, získávání a vyhledávání informací, ale také nabízí mnoho služeb, kterými jsou například elektronická pošta [e-mail], hraní online her, používání sociálních sítí, sdílení souborů, nebo online video hovory.

Na počátku 90. let 20. století byl internet využíván výhradně pro vědecké a akademické účely. Až se vznikem služby WWW [World Wide Web] se užívání internetu masově rozšířilo. Na počátku 21. století postupně začalo být komerční využití internetu běžnou součástí života. Stalo se tak zejména díky velké interaktivitě, která poskytovala okamžitou zpětnou vazbu při komunikaci a také pocit blízkosti účastníků komunikace v elektronickém prostředí (Chromý, 2013), (Blažková, 2005).

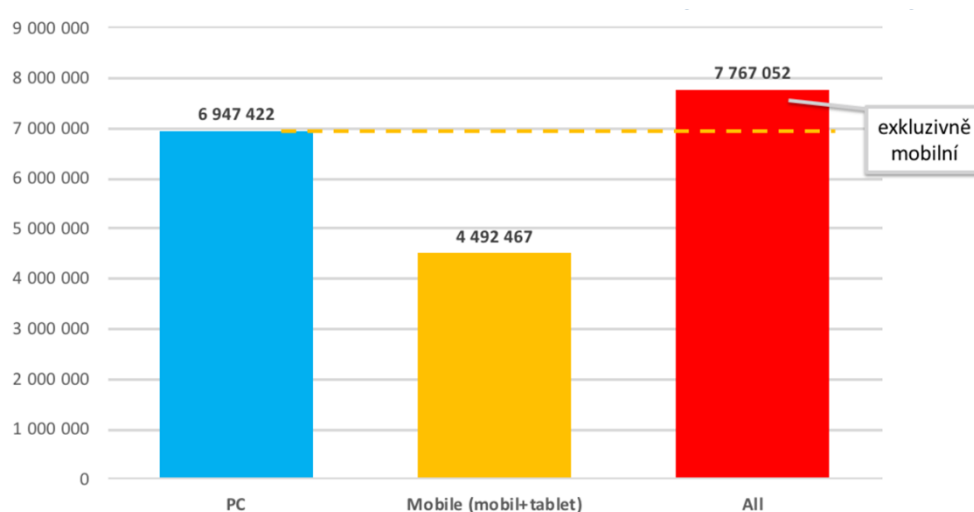
Vývoj internetové populace v České republice

V roce 2017 jsme oslavili 25 let od prvního připojení České republiky k internetu. Z hlediska informačních technologií šlo o významnou událost, jež proběhla 13. února 1992 na půdě Českého vysokého učení technického v Praze. V prvních letech byl internet výlučně akademickým tématem. Od roku 1995 dochází k jeho postupné liberalizaci a komercializaci. V roce 1996 vznikl portál Seznam.cz, internet si postupně začal nacházet cestu z univerzit do podniků a domácností (Český statistický úřad, 2018, s. 7). Rychlejší liberalizaci a komercializaci v České republice bránila tehdejší společnost Eurotel, která vlastnila exkluzivní licenci na poskytování veřejných datových služeb, ale využívala ji k poskytování jiných datových služeb. Až poté, co se Eurotel rozhodl prodat jeho divizi NexTel, která vybudovala veřejnou datovou síť, stala se jeho licence neexkluzivní, a tak vzniklo prostředí pro komerční poskytovatele. Ti začali internet nabízet komerčním uživatelům, kteří byli ochotni si tuto službu zaplatit (Peterka, 2005). Počet domácností s připojením k internetu za posledních deset let vzrostl téměř trojnásobně. V roce 2006 měla

¹ Poskytovatel připojení poskytuje přístup k internetu na komerční bázi komukoli, kdo o to projeví zájem a zaplatí za to“ (Blažková, 2005, s. 13).

připojení k internetu cca čtvrtina (27 % - 1,1 mil.) domácností. V roce 2016 mělo připojení k internetu 3,3 milióny (poprvé více než tři čtvrtiny) českých domácností (Český statistický úřad, 2018, s. 6).

Asi čtvrtina českých domácností internet nemá. Nejčastěji je to proto, že s internetem nepotřebují pracovat či o něj nemají zájem. České domácnosti používají k přístupu na internet nejčastěji bezdrátové připojení [Wi-Fi] a také TV kabelové rozvody. Více než 2 milióny českých domácností [tj. polovina] používá k připojení tzv. domácí Wi-Fi, které slouží k bezdrátovému rozvodu internetového signálu v bytě či domě.

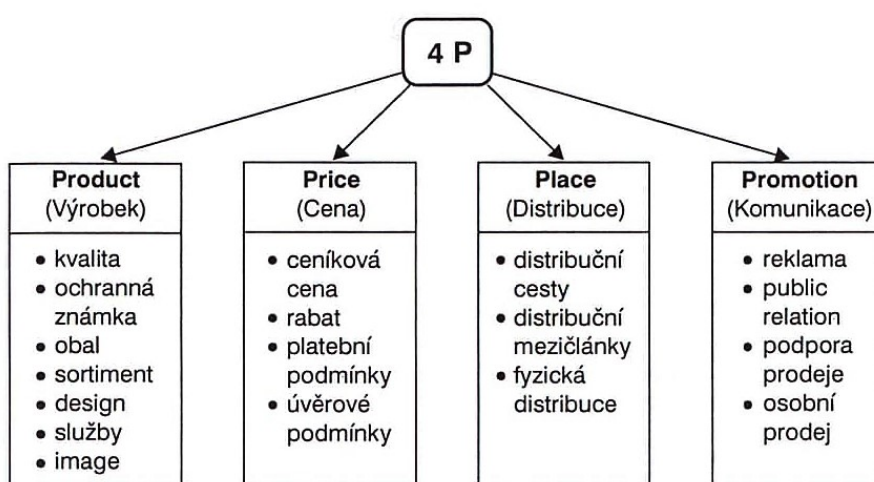


Obrázek 5 Velikost internetové populace uživatelů starších 10 let k březnu 2018 v České republice; zdroj: NetMonitor.cz

Internetová populace České republiky se k březnu 2018 rozrostla na 7,77 milionu reálných uživatelů starších 10 let. Z toho internet na počítači využívá přibližně 6,9 milionu uživatelů a výhradně ze svého mobilního zařízení [exkluzivně mobilní] asi 800 tisíc uživatelů (NetMonitor, 2018).

3.4 Marketingový mix

Marketing označuje všechny činnosti, které vedou k uspokojování lidských a společenských potřeb, zejména předprodejní činnosti, prodej, propagace, cenotvorba a další. Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Obsahuje 4 taktické marketingové nástroje: **Product** [výrobek], **Price** [cena], **Place** [distribuce], **Promotion** [propagace], viz obrázek 6. Tyto nástroje mají za cíl povzbudit poptávku po produktu.



Obrázek 6 Marketingový mix 4P podle Blažkové; zdroj: Blažková, 2005

Aktualizace marketingové mixu přinesla rozšíření 4P souboru o složky: **people** [lidé], **processes** [postupy/procesy], **programs** [programy] a **performance** [výkon].

- **Lidé** reprezentují interní marketing a skutečnost, že zaměstnanci jsou pro úspěch marketingu nepostradatelní (Kotler & Keller, 2013, s. 56). Správní marketéři musí spotřebitele vnímat jako lidi, aby porozuměli jejich potřebám. Marketing je tak dobrý, jako lidé uvnitř organizace.
- **Procesy** odráží kreativitu, disciplínu a strukturu vstupující do marketing managementu (Kotler & Keller, 2013, s. 56). Jde o zaměření na kvalitu, s jakou je činnost provozována.
- **Programy** zahrnují dřívější 4P a představují všechny aktivity společnosti, které jsou směřovány ke spotřebitelům.

- **Výkon** sleduje hodnotu ukazatelů, které mohou mít finanční i nefinanční dopad [ziskovost, charakter zákazníků], a také dopad za rámec společnosti [právní, etické, ekologické, společenská zodpovědnost]

I toto rozšířené vymezení je pro některé obory nedostačující, proto dochází k modifikaci o další „P“, jako např. **Packaging** [vytváření balíků služeb], **Programming** [programová specifikace balíků služeb], **Partnership** [spolupráce/partnerství] a v bankovníctví např. **Participants** [účastníci] (Blažková, 2005), (Kotler & Keller, 2013), (ManagementMania, 2018).

3.4.1 Výrobek

Výrobek může být jak hmotného charakteru [zboží a výrobky], tak nehmotného [služby, hudba, software apod.] Jde o cokoliv, co může uspokojit potřeby zákazníka. Spotřebitel při procesu nakupování prochází 5 stádii, těmi jsou: zjištění potřeby, sběr informací, hodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi, chování po koupi. Uvědomění si existence nějaké potřeby může spotřebitel zjistit buď spontánně [hlad, žízeň apod.] nebo na základě vnějšího stimulu [reklama v televizi nebo jiný komunikační prostředek]. Tím začne proces sbírání informací o daném produktu, hledání a porovnání alternativ, který dospěje k rozhodnutí o koupi.

Je tedy nutné, aby internetový obchod nabídl zákazníkovi ony požadované informace o produktu, což bude mít za následek, že si jej zákazník rozhodne koupit právě přes onen internetový obchod. Velmi záleží na cílové skupině zákazníků, protože pokud je nabízený produkt určen převážně pro mladistvé, musí tomu být uzpůsoben i estetický vzhled webové stránky. U prodeje na internetu jsou důležité i doplňkové služby jako rychlost dodání, instalace apod. Důležitou roli také hraje značka. V dnešním nasyceném prostředí internetových obchodů se spotřebitelé orientují zejména mezi konkrétními značkami a daleko více je zaujmou výrobky, které se dokáží přizpůsobit měnícím se potřebám zákazníků. Nutnost inovace na internetu je vyšší než u klasického způsobu prodeje. Inovace obsahu [neustále obměňovat obsah] povede k udržení si návštěvnosti webové stránky či inovace technického zázemí stránek [např. upgrade serveru tak, že vyhledávání bude probíhat rychleji], které probíhá bez povšimnutí zákazníka. *Inovace musejí vždy zvyšovat komfort uživatelů, což znamená, že čím více inovujeme, tím lépe* (Stuchlík & Dvořáček, 2000, s. 121).

Ovšem, aby si zákazníci měli čas na změny zvyknout, je lepší inovovat postupně. Někdy jsou zapotřebí velké změny, ty ale nutně musejí zákazníkovi přinést zcela nové služby apod. (Blažková, 2005), (Stuchlík & Dvořáček, 2000), (Kotler & Keller, 2013).

3.4.2 Cena

Cena představuje *výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka* (Blažková, 2005, 74). Na internetu bývají ceny nižší, než jsou v kamenných prodejnách. Je to z důvodu úspory některých nákladů [personál, pronájem prostorů apod.] Rovněž je cena na internetu více elastická, reaguje tedy citlivě na změnu nabídky nebo poptávky. Základním pravidlem při stanovení ceny je fakt, že cena musí pokrýt náklady a přinést zisk.

3.4.2.1 Základní cenové strategie na internetu

Existuje mnoho různých cenových strategií. Podnik si musí ujasnit, kterou z nich bude uplatňovat. Na internetu jsou v zásadě používané tyto dvě strategie:

Strategie nízké ceny

Z důvodu úspory některých nákladů při prodeji přes internetový obchod si podnik může dovolit nasadit hned od začátku velmi nízké ceny, které se snaží udržovat. Ovšem problémem může být, jak dlouho takto nízkou cenu podnik zvládne udržet. Strategie nízké ceny se hodí právě tam, kde se spotřebitelé rozhodují převážně podle ceny.

Strategie přidané hodnoty [vysoká cena]

Firma se rozhodne nabízet službu navíc [rychlý dovoz, instalace, servis apod.]. Tato strategie připadá v úvahu tehdy, kdy je pro spotřebitele výhodná dodatková služba na úkor vysoké ceny (Blažková, 2005), (Stuchlík & Dvořáček, 2000), (Nessim & Dodge, 1997).

Možnosti platby na internetu

Každý zákazník má jiné požadavky na zaplacení objednávky. Existuje mnoho způsobů platby:

- **Platba při osobním odběru** – k realizaci osobního odběru je zapotřebí kamenné prodejny, či jiného výdejního místa. Na místě si zákazník může vybrat, zdali zaplatí hotově, či kartou.
- **Platba na dobírku** – pokud si zákazník zvolí způsob úhrady na dobírku, zaplatí za objednávku při převzetí zboží. Dobírka byla do nedávna nejvyužívanějším způsobem platby. To bylo dáno tím, že klesá riziko z nedoručení objednávky k zákazníkovi, který by přišel o peníze za předem zaplacenou objednávku. Zároveň je tento způsob platby rychlejší než převod na účet.
- **Platba kartou** je dnes nejvyužívanější způsob platby, který je hojně využíváný mladou generací. Pro začínající podnikatele tento způsob platby může být složitější, jelikož banky jsou vůči nim více obezřetné a často vyžadují doložení určitých listin [např. oprávnění k podnikání]. Zároveň každý provoz platebního terminálu stojí poplatky [platba za zřízení, měsíční paušál], jejich výše je různá dle banky. Dále pak strhávají různé procento z každé platby kartou uskutečněné přes internet.
- **Platba předem** [převod na účet] – tento způsob platby spočívá v zaslání peněz na účet ještě před expedicí objednávky. Pokud zákazník s platbou vyčkává, prodlužuje si tím dodací dobu, protože je objednávka expedována až v momentě připsání peněz na účet. Tato platební metoda je časově náročná.
- **Platební tlačítka** [platební brány] fungují tak, že je zákazník přesměrován na své internetové bankovníctví, kde se přihlásí a vyplní formulář pro platební příkaz. Tento způsob platby je blízký převodu na účet, avšak informací o provedené platbě dostane prodejce ihned a tím se urychlí čas dodání.
- **Elektronické peněženky** fungují tak, že prodejce uzavře smlouvu s poskytovatelem elektronické peněženky a tím si vytvoří účet, na který budou chodit peníze z jednotlivých transakcí přes tlačítko na internetovém obchodě. Tyto peníze si pak může převést na vlastní bankovní účet. Zákazník si musí předem svou elektronickou peněženku nabít. Nejrozšířenějšími poskytovateli elektronických peněženek jsou Pay Pal, Go Pay, či Pay Sec (Mikulášková & Sedlák, 2012).

3.4.3 Distribuce

Distribuce jako nástroj marketingu má široké uplatnění. *Jednak internet může představovat novou distribuční cestu, jednak nové místo nákupu* (Blažková, 2005, s. 76).

Internet jako distribuční cesta

Je-li prostřednictvím internetu výrobek k zákazníkovi dodán, je plně využito jeho potenciálu. Nejčastěji jde o software, filmy, hudbu, noviny apod. Přes internet lze také distribuovat služby, například účetní, právní nebo technické poradenství. Jako výhody lze uvést rychlost dodání, úspora distribučních nákladů podniku, jednodušší možnost vstupu na zahraniční trh nebo skutečnost, že odpadá mnoho logistických a prodejních činností. Naopak jako nevýhodné se jeví neexistence osobního kontaktu, nutnost úpravy médií v digitalizované podobě do souborů o přijatelné velikosti nebo fakt, že dodání je sice přes internet, ale platby přes něj realizovány mnohdy nejsou.

Internet jako místo nákupu

V tomto případě slouží internet jen jako další způsob, jak se ke zboží dostat. Zboží je přes internet objednáno, popřípadě zapláceno, ale dodání probíhá jinou cestou [dobírkou, kurýrní službou]. Stále více jsou elektronické obchody využívány pro objednání hmotného zboží a distribuce prostřednictvím internetu je omezena jen na nehmotné plnění. Pokud podnik používá jak vlastní prodejny, distribuční mezičlánky, tak i internet, mluvíme o tzv. integraci distribučních cest [channel distribution]. Tato integrace je charakteristická následujícími znaky:

- Existuje možnost objednat si zboží online, ale vyzvednout si ho na prodejně.
- Možnost vrátit objednané zboží do jakékoliv prodejny prodejce.
- Možnost získat slevy [body] na základě celkových on-line a off-line nákupů (Blažková, 2005), (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

3.4.4 Komunikace [komunikační mix]

Marketing standardně rozlišuje čtyři základní nástroje marketingové komunikace na internetu (jinak nazývané jako komunikační mix): reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje (Stuchlík & Dvořáček, 2000, s. 142).

Jediná forma komunikace, u které odpadá jako komunikační prostředek internet a je nahrazen komunikací „naživo“ [z očí do očí], je **osobní prodej**, jenž vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami. Nejviditelnějším projevem komunikace na internetu je **reklama**. Jedná se o přímo placenou formu neosobní komunikace, jenž má za cíl zvýšit prodej pomocí propagace výrobku, služby, či samotné společnosti. Je to efektivní způsob, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí, ale s použitím vyšších celkových nákladů. Dle použitého média se rozlišuje internetová [reklamní čtverce, ikony, pop-up apod.], televizní, rozhlasová, či plakátová a novinová. Dalším významným nástrojem moderního marketingu je **PR** neboli Public Relations. Vztahy s veřejností [PR] zahrnují veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi společnostmi a veřejností za účelem zlepšit, udržet nebo ochránit její image. V rámci podnikového PR rozlišujeme čtyři hlavní činnosti:

- **Dobré vztahy s tiskem a veřejností** – cílem je umístit na nezávislém médiu vhodnou zprávu, nebo článek, který vyvolá pozornost ke konkrétnímu výrobku, službě, či firmě.
- **Firemní komunikace** – souhrn všech forem chování, jimiž firma komunikuje s vnějším prostředím s cílem o sobě něco sdělit [firemní časopis, prezentace, firemní oblečení, a další].
- **Budování firemní identity [Corporate Image]** – budování obrazu, který si vytváří vnější okolí o image firmy [vizuální styl loga, firemní zásady a kultura, vnitřní a vnější komunikace, jak zákazník vnímá produkt].
- **Ovlivňování [lobbování]** – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek.
- **Sponzoring** – společnost se rozhodne sponzorovat nějakou stránku, jinou společnost [nejčastěji neziskovou] nebo podpoří výzkum na internetu za účelem propagace vlastní značky nebo přímo společnosti.

Poslední složkou komunikačního mixu je **podpora prodeje**, či prodejní propagace. *Podpora prodeje zahrnuje soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitého výrobku* (Stuchlík & Dvořáček, 2000, s. 150). Od reklamy se tedy odlišuje tím, že zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje je přímo podnětem k nákupu.

Podle zaměření podpory prodeje se rozlišují 3 druhy:

- **Spotřebitelská podpora prodeje [B2C] zaměřená na konečného spotřebitele**
 - Množstevní slevy, sbírání bodů za nákup, za které si později může zákazník koupit zboží, zaslání vzorků, členské programy, dárky.
- **Obchodní podpora prodeje je zaměřena na distribuční mezičlánky**
 - Slevy, srážky, zboží zdarma, výstavky v maloobchodě.
- **Firemní podpora prodeje [B2B]**
 - Obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní předměty (Blažková, 2005), (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

3.5 Nástroje internetového marketingu

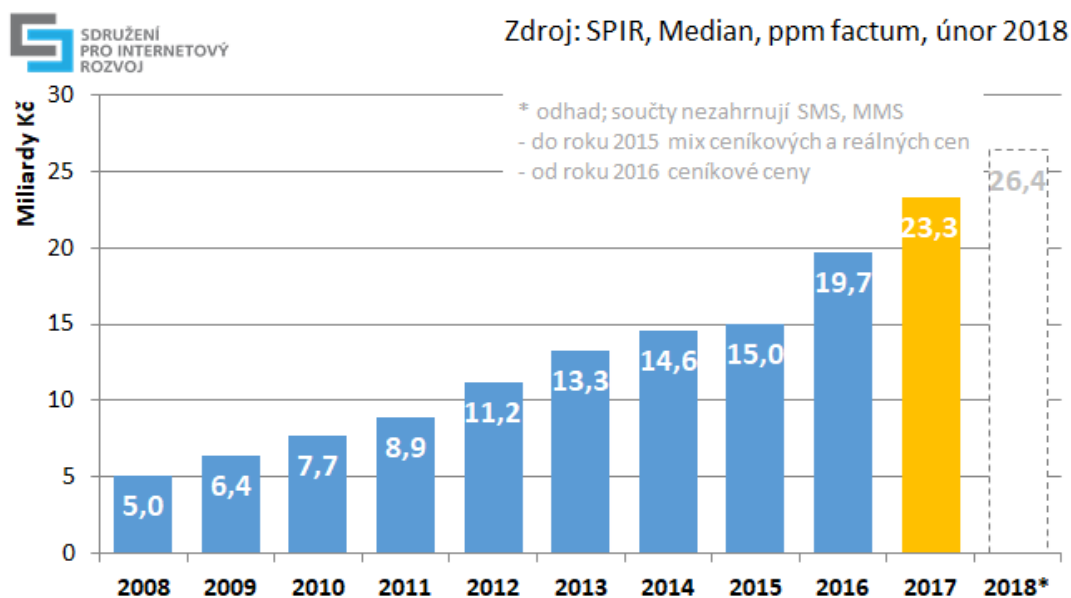
Webové stránky jsou součástí celkové identity společnosti. Jejich smyslem je vytvořit z návštěvníka webové stránky zákazníka internetového obchodu. K tomu slouží široká škála marketingových nástrojů, které s pomocí personalizace, založené na znalosti zákazníka a jeho potřebách, cílí na zvýšení jejich počtu, což je předpokladem pro trvale zvyšující se obrat společnosti.

3.5.1 Interaktivní marketing

Přímý marketing je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředků (Kotler & Keller, 2013, 576). Interaktivní marketing je formou přímého marketingu, který jako prostředek komunikace využívá moderní technologie, zejména internetu. Přímí marketéři s použitím řady kanálů [e-mail, televize, bannery, webové stránky apod.] usilují o oslovení jednotlivých potenciálních i současných zákazníků. Interakce mezi nimi a zákazníky vede k příležitosti up-sellingu [pobízení ke koupi dražší verze zboží nebo služby], cross-sellingu [postup nabídnout zákazníkovi k zakoupenému sortimentu také zboží nebo službu, které s kupovanou věcí

souvisí, např. úrazové pojištění k zakoupené dovolené] nebo jen k navázání a prohloubení vztahu mezi nimi. Marketéři se proto musí neustále ujíšťovat, že o zákazníkovi vědí dost na to, aby přímo pro něj mohli personalizovat nabídku.

Internet se stal místem pro výrazně vyšší interakci mezi spotřebitelem a marketérem. Existuje mnoho možností online komunikace, díky kterým lze nabídky personalizovat přesně na míru spotřebitele na základě jeho zájmu a chování. Internet je také velice dobře sledovatelný a tím dává prostor pro měření efektivity využívaných nástrojů. Monitorovat je možné počet návštěv a dobu na ní strávenou, počet kliknutí na webovou stránku apod. Oslovit ale konkrétní cílovou skupinu se může zdát složité i právě proto, že spotřebitel většinu reklamních sdělení prostě ignoruje. Rekordní investice do internetové inzerce ve výši 23,3 mld. Kč v roce 2017 přesto potvrzují její význam.



Obrázek 7 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce v mld. Kč v Česku od roku 2008; zdroj: Sdružení pro internetový rozvoj, 2018

Je proto zřejmé, že výhody internetové inzerce zdaleka převahují nad nevýhodami. Nejdůležitější otázkou při výběru nástroje interaktivního marketingu je, kterou formu z hlediska dosažení prodejních a komunikačních cílů musí společnost zvolit. Hlavními možnostmi jsou bannerová reklama, e-mail, reklama na sociálních sítích nebo virální marketing (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018).

Bannerová reklama

Bannerová reklama na internetu vypadá jako obdélník, či čtverec, který obsahuje krátký text, mnohdy jen fráze (Mikulášková & Sedlák, 2012 s. 97). Text je doplněn o barevné pozadí, či nějaký tematický obrázek. Tato forma propagace je nákladná, jelikož banner ve většině případů vytváří grafik a text může napsat copywriter. Další nákladovou položkou je umístění banneru na webu a dále např. čas zobrazení, počet zobrazení, nebo velikost samotného banneru.

V tabulce č. 1 jsou zobrazeny nejčastěji používané typy a velikosti reklamních ploch.

Tabulka 1 Souhrn reklamních ploch a jejich rozměrů podle P. Stuchlíka a M. Dvořáčka

Název reklamní plochy	Rozměry v bodech
Plný banner	468 x 60
Plný banner s vertikální navigační lištou	392 x 72
Poloviční banner	234 x 60
Vertikální banner	120 x 240
Tlačítko 1	120 x 90
Tlačítko 2	120 x 60
Čtvercové tlačítko	125 x 125
Ikona [mini tlačítko]	88 x 31

Zdroj: Stuchlík & Dvořáček, 2000

Uživatelé internetu tráví vyhledáváním informací na internetu jen malé množství času, proto banner musí lépe lákat pozornost uživatelů a mít schopnost je ovlivnit, být lépe cílené a pečlivě sledované (Kotler & Keller, 2013, s. 583), (Mikulášková & Sedlák, 2012).

E-mailing

E-mail jako reklamní prostředek rozšiřuje tradiční techniku přímého marketingu: direct mail. Umožňuje informovat zákazníky a komunikovat s nimi. *Zasílané e-maily musí být aktuální, cílené a relevantní* (Kotler & Keller, 2013, s. 583). Mnoho spotřebitelů využívá spamové filtry, jelikož jsou zavalení nezajímavými a nevyžádanými e-maily. Existuje proto několik rad, jak maximalizovat marketingovou hodnotu e-mailu.

- **Podnět k reakci** – obsahem e-mailové nabídky je silný podnět [soutěž, vědomostní otázka a za správnou odpověď okamžitá cena].
- **Personalizace** – obsah je přizpůsobený každému jednotlivému odběrateli.
- **Výjimečná nabídka pro odběratele** – obsahem je aktuální nebo časově omezená nabídka [last minute letenka, akční sleva po omezenou dobu].
- **Snadný způsob odhlášení** – pokud odběratel nemá již zájem o zasílání e-mailových sdělení, může se jednoduše odhlásit.
- **Kombinace e-mailu se sociální sítí** – e-mailové sdělení doprovázené výzvou o zúčastnění se „facebookové“ události (Kotler & Keller, 2013).

Mobilní marketing

Asociace mobilních operátorů [GSMA] zveřejnila v roce 2018 na každoročně konaném veletrhu Mobile World Congress [MWC], který je zaměřený na mobilní technologie, svou studii, ve které predikuje, že počet uživatelů mobilních telefonů vzroste na 5,9 miliardy z loňských pěti miliard. Díky tomu *mobilní telefony představují pro zadavatele obrovskou příležitost, jak spotřebitele oslovit i na malé obrazovce. Schopnost marketérů personalizovat svá sdělení na základě demografických a jiných behaviorálních charakteristik a přitažlivost mobilního marketingu jako komunikačního nástroje je zřejmá* (Kotler & Keller, 2013, s. 584). Veliké popularity nyní nabývá zájem o mobilní aplikace, které se díky mobilní reklamě mohou stát miniaturním billboardem, což se jeví jako jedna z forem mobilního marketingu. Zároveň s tím roste zájem o mobilní nástroje, které podporují věrnostní programy, ve kterých spotřebitel může např. sledovat historii svých nákupů nebo dostávat slevové kupony. Další formou může být díky udělení souhlasu se sledováním polohy ve svém mobilním zařízení to, že zákazníci souhlasící se zasíláním reklamních sdělení dostávají nabídky na základě jejich místa pohybu (Kotler & Keller, 2013).

Reklama na sociální síti Facebook

V současnosti nejpoblárnější sociální síti je Facebook. Počet aktivních uživatelů v České republice stoupl na 5,2 milionu lidí, přičemž 77 % z nich se na Facebook připojí každý den (Hušková, 2018). Z těchto statistik vyplývá, že reklama na Facebooku může oslovit velkou masu potenciálních tuzemských zákazníků. Lidé na Facebooku tráví čas především komunikací s přáteli a používají ho jako zdroj zábavy. Proto by profil podniku měl nabídnout uspokojení právě těchto potřeb. Rozhodně by profil neměl sloužit k pouhému sdělení reklamních sdělení a akčních nabídek. Je nutné vytvořit si komunitu lidí, které stránka zaujme svým obsahem a poskytne jim potřebné rady a informace v daném odvětví. Komunita si „facebookový“ profil podniku snáze zapamatuje a až jednou budou inzerovaný produkt potřebovat, obrátí se na daný internetový obchod.

K tomu, aby profil oslovil větší množství lidí, je zapotřebí zaplatit si na Facebooku reklamu. Bez ohledu na cíl nebo typ kampaně, nejčastěji se využívají tyto formáty: „menší“ reklama, která se zobrazuje na pravé straně v počítači nebo „větší“ reklama, která se zobrazuje v kanálech vybraných příspěvků (Procházka & Řezníček, 2014).

Virální marketing

Definice virálního marketingu zní takto: *jde o šíření zprávy, většinou komerční, formou elektronické komunikace samovolně, tedy přičiněním uživatelů internetu samotných* (Blažková, 2005, s. 94). Je to tedy marketingová technika, která má za cíl, aby si uživatelé internetu předávali informace o podniku, značce nebo výrobku sami směrem k dalším lidem. Úspěšnost virálního marketingu je ovlivněna tím, že informaci předá osoba jeho známé osobě. Rozdíl mezi e-mailingem a virálním marketingem je patrný. Zatímco v rámci virálního marketingu společnost rozešle reklamní sdělení s cílem, aby se přeposílalo dále na co nejvíce dalších e-mailových adres, u e-mailingu společnost rozešle reklamní sdělení těm, kteří jsou pro ně nějakým způsobem zajímaví a od nichž čeká případnou reakci.

Obsahem zpráv šířených prostřednictvím virálního marketingu je dobrý nápad, vtip nebo odkaz na aktuální téma [např. politické]. Ukázkou virálního marketingu může být reklama českého výrobce nealkoholických nápojů Kofola a jeho vánoční televizní spot na zlaté prasátko, který je dnes již kultovní (Blažková, 2005).

3.5.2 Optimalizace pro vyhledávače [SEO]

Anglická zkratka SEO znamená: Search Engine Optimization, což se do češtiny překládá jako „Optimalizace pro vyhledávače“. Jedná se o takové úpravy obsahu webových stránek, které přinesou lepší pozice ve vyhledávačích a v důsledku toho i nárůst návštěvnosti. Cílem SEO není jen lepší pozice ve vyhledávačích, ale i přilákání potenciálních zákazníků.

Vyhledávače se řídí přesným algoritmem, který je schopen „procházet“ [anglicky crawling] miliardy stránek za jedinou sekundu a tím tak nabídnout na SERP [Search Engine Result Page – stránka s výsledkem vyhledávání] co nejrelevantnější výsledek hledaného výrazu. Postarají se o to speciální programy [jinak řečeno robot, spider, crawler, aj.], kteří prochází stovky stránek za jedinou sekundu, a proto pro ně musí být obsah stránek co nejlépe čitelný (Mikulášková & Sedlák, 2012).

3.5.2.1 On-page optimalizace

On-page optimalizace stránek se zabývá samotnými úpravami webových stránek, aby byly více zajímavější pro vyhledávače. Pracují s následujícími faktory:

- **Analýza klíčových slov**

Základním předpokladem pro úspěch je správná volba klíčových slov. Správně zvolená klíčová slova přivedou nové potenciální zákazníky na internetový obchod. Nejvhodnější se zdá použití synonym, antonym a homonym. Pro výběr správných klíčových slov lze použít různé techniky a nástroje. Mezi hlavní patří reklamní služba Google Ads, ve kterém se nachází nástroj Plánovač klíčových slov. Tento nástroj pomůže zjistit, co lidé hledají a na co se Google vyhledávače ptají. V únoru 2008 spustil nástroj na tvorbu klíčových slov i vyhledávač Seznam, kterým je reklamní systém Sklik (Mikulášková & Sedlák, 2012).

- **Doména**

Doména je jako titul knihy (Kubíček, 2008, s. 125). Ideální je, aby se název domény shodoval s obsahem webu. Pokud je doména již zaregistrovaná, řešením může být použití pomlčky. Klíčové je i stáří domény, které dodává webu na důvěře.

- **Adresy URL**

Pro adresu URL je důležité, aby se v ní objevovala klíčová slova, ale také, aby byla snáze čitelná. Uživatel pak při pouhém pohledu na kód ví, co se pod odkazem skrývá. Tato opatření se nazývají SEF URL [SEO Friendly URL] (Kubíček, 2008).

- **Optimalizovaná struktura webové stránky**

Společnost musí vytvářet takové webové stránky, které vyjadřují její historii a vizi a které jsou dostatečně atraktivní na pohled a tím dokáží potenciálního zákazníka zaujmout a podnítit k opakované návštěvě. Proto by společnosti měli věnovat zvláštní pozornost sedmi klíčovým prvkům [sedm „C“] designu webových stránek, kterými jsou:

- Context [kontext] – rozvržení a design stránek.
- Content [obsah] – text, obrázky, zvuky a videa, které stránky obsahují.
- Community [komunita] – jak stránka podporuje vzájemnou komunikaci mezi uživateli.
- Customization [customizace] – schopnost stránky přizpůsobit se různým uživatelům nebo umožnit uživatelům personalizovat si stránky.
- Communication [komunikace] – jak stránka podporuje komunikaci mezi stránkou a uživatelem, uživatelem a stránkou a obousměrnou komunikaci.
- Connection [propojení] – míra propojenosti s dalšími weby.
- Commerce [komerce] – schopnosti stránek zprostředkovat obchodní transakce (Rayport & Bernard, 2001).

- **Meta značky**

Značka <title> [nadpis] sděluje uživateli, co je obsahem dané stránky. Měla by být v dokumentu HTML umístěna v části <head>. Každá stránka by měla mít jedinečné značky <title>. Pro správné fungování je nutné používat stručné a výstižné názvy. Meta značka description poskytuje vyhledavačům souhrnné informace o obsahu webové stránky. Oproti značce <title> může obsahovat několik vět, nebo krátký odstavec. Jde o krátké úryvky, které se ve výsledcích vyhledávání objevují pod nadpisem (Google, 2010).

3.5.2.2 Off-page optimalizace

Off-page faktory se především věnují budování **zpětných odkazů** [linkbuilding] na web, vedoucí z cizích stránek. Nejvhodnější je budování zpětných odkazů přirozenou cestou. To znamená, že na konkrétní webovou stránku budou odkazovat samotní uživatelé, např. po předchozí spokojené zkušenosti. Další možností je koupě odkazů, kdy se cena stanoví ze vzorečku pro výpočet ceny odkazu. Nejlevnější a nejstarší možností je výměna odkazů, kdy majitelé stránek umisťují své odkazy na partnerské weby, nebo přijdou se žádostí o výměnu odkazů na web za jiným majitelem webu (Kubíček, 2008).

3.5.3 Marketing ve vyhledávačích [SEM]

Zkratka SEM pochází z anglického slovního spojení Search Engine Machine, což v překladu znamená marketing ve vyhledávačích. Podstatou SEM je placená forma propagace, která má přinést vyšší návštěvnost webu. Oproti SEO se vůbec nepočítá se samotnými úpravami webové stránky (Mikulášková & Sedlák, 2012).

PPC reklama

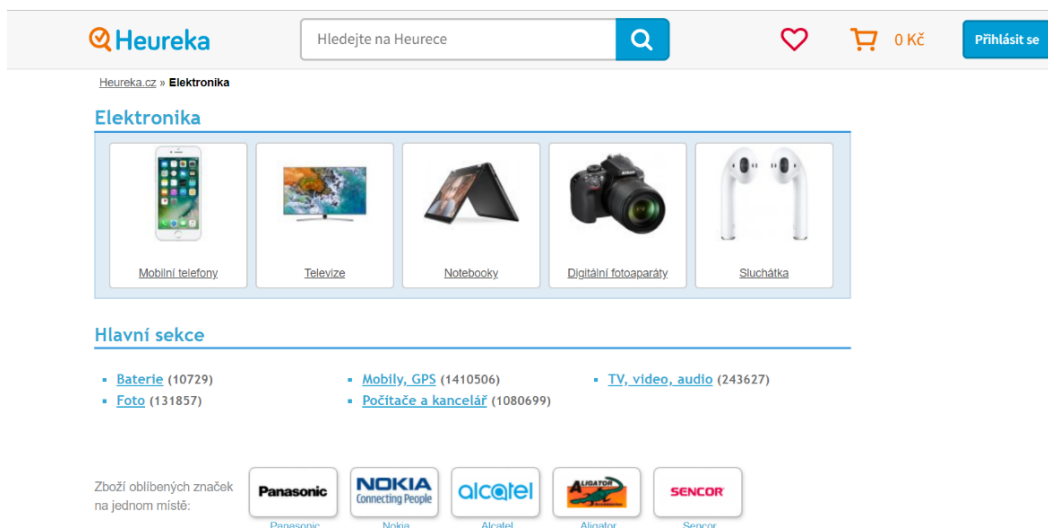
Zkratka PPC pochází z anglického termínu Per Pay Click, což v překladu znamená platba za proklik. Od ostatních způsobů propagace se liší tím, že se neplatí za zobrazení reklamního obsahu, ale pouze za kliknutí na reklamu ve výsledcích vyhledávání.

Jiné formy platby za reklamu:

- **PPV** [Pay Per View] tedy platba za zhlédnutí,
- **CPI** [Cos Per Impression] tedy cena za impresi (zobrazení, např. reklamního banneru),
- **PPA** [Pay Per Action] tedy platba za akci (Kobzová, 2019), (Mikulášková & Sedlák, 2012), (Domes, 2012).

Vyhledávače zboží

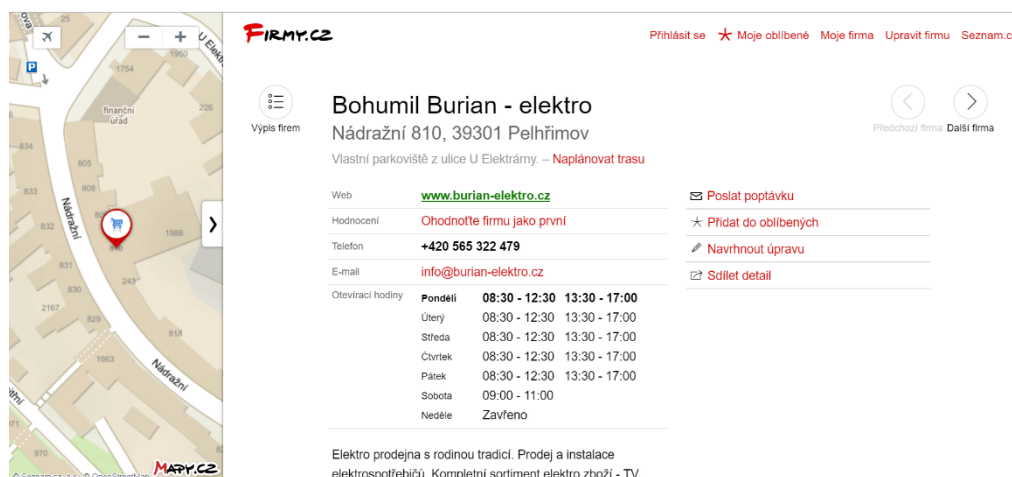
Vyhledávače zboží jsou oblíbeným nástrojem zákazníků. Nabídnou tak srovnání konkrétního zboží nabízeného více prodejci a s ním spojené recenze. U nás je nejvíce využívaným vyhledávačem zboží Heuréka, která spolupracuje i s jinými vyhledávači jako jsou: Srovnanicen.cz, Nejlepsiceny.cz, či Seznamzbozi.cz. Heuréka nabízí jak placený, tak i neplacený režim. Zásadní rozdíl je v tom, že u neplacené verze se naimportované zboží nabízí pouze ve výsledcích vyhledávání a také až za produkty z katalogu.



Obrázek 8 Úvodní stránka internetového vyhledávače zboží Heureka.cz v kategorii elektronika, zdroj: vlastní zpracování

Katalogy

Katalogy shromažďují základní informace o firmách a oblastech jejich podnikání. Dnes patří mezi nejvíce navštěvované katalogy Firmy.cz patřící Seznamu. Může jít o placenou i neplacenou formu propagace, záleží na požadavcích samotného elektronického obchodu. U bezplatných zápisů je omezen popis činnosti na 150 znaků, ale i to může postačit pro zjištění návštěvnosti webu díky službě Google Analytics. Oproti tomu placené zápisy umožní psát delší popisky a posunou internetový obchod do předních pozic v katalogu (Mikulášková & Sedlák, 2012).



Obrázek 9 Popis konkrétní firmy Bohumil Burian – elektro v internetovém katalogu firem Firmy.cz, zdroj: vlastní zpracování

3.5.4 Podpora prodeje

Klíčovou součástí marketingových kampaní je podpora prodeje, která *sestává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby. Reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje poskytuje podnět* (Kotler & Keller, 2013, s. 559). Podpora prodeje zahrnuje nástroje **podpory spotřebitelů** [vzorky, nabídky vrácení peněz, slevy, vyzkoušení zdarma apod.], **podpory prodejních kanálů** [slevy, zboží zdarma apod.] a **podpory firem a prodejních sil** [veletrhy a kongresy, reklamní podněty apod.].

Podpora spotřebitelů

Má za cíl vytvářet vztahy se spotřebiteli a tím budovat hodnotu značky a přispět k prodeji výrobku. Je nutné brát v potaz zaměření na segmentaci zákazníků, konkurenční prostředí a nákladovou účinnost každého z dostupných nástrojů.

- **Vzorky** – nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, rozdávaná v obchodě nebo přiložená k výrobku. U kvalitních značek vede k vyšším dlouhodobým prodejům.
- **Slevové kupony** – certifikáty opravňující držitele k uvedené úspoře při nákupu.
- **Výhodné balíčky** – prodej více kusů zboží najednou jako jeden produkt. Balíček je cenově výhodnější, než kdyby si zákazník objednal každý kus zvlášť [např. 2 za cenu jednoho].
- **Věrnostní program** – snaha přimět zákazníka k opakovaným nákupům. [např. každá desátá objednávka je zdarma nebo možnost proměnit nasbírané body za minulé nákupy na slevu].

Podpora prodejních kanálů

V rámci podpory prodejních kanálů společnosti vynakládají prostředky na přesvědčení maloobchodníků nebo velkoobchodníků, aby značku zařadili do svého sortimentu [např. řetězec supermarketů zařadil do svého prodejního sortimentu výrobek výrobce] nebo značku dále podporovali cenovými slevami.

Podpora firem a prodejních sil

Společnosti pořádají události nebo se účastní veletrhů a kongresu, které mají za cíl učinit dojem na zákazníky a vyhledat nové obchodní příležitosti. Podporu společnosti lze provádět i prostřednictvím levných reklamních předmětů [tužky, trička, poznámkové bloky apod.], které na sobě nesou logo firmy. Společnosti také pořádají různé prodejní soutěže, kde usilují o zvýšení prodejního úsilí s vidinou výhry [peníze, dárky, slevové body apod.]

Stále více oblíbenější službou, sloužící k podpoře prodeje, jsou **live chaty**. Slouží jako zákaznická podpora pro návštěvníky, kteří aktuálně prochází internetový obchod. Komunikace v reálném čase přináší možnost okamžitě reagovat na dotazy a snížit tak šanci na odchod zákazníka do konkurenčního internetového obchodu z důvodu nedostatku informací nebo nerozhodnosti. Zákazník může mít ostych zavolat, nebo nepovažuje svůj dotaz za naléhavý, psaní e-mailů je časově náročné a odpověď často přijde za několik hodin či dní. Tyto a další problémy mají live chaty minimalizovat.

Jako další pomůckou pro podporu prodeje se využívá FAQ [Frequently Asked Questions], což v překladu znamená „**často kladené dotazy**“. Je to část internetového obchodu, kde je seznam otázek a odpovědí, na které se zákazníci nejvíce dotazují. Ten tak jednoduše získá případnou odpověď, aniž by musel internetový obchod kontaktovat. Také je pro něj příjemnější, pokud jsou otázky formulovány v první osobě (Mikulášková & Sedlák, 2012), (Kotler & Keller, 2013), (Interval, 2002).

4 Vlastní práce

V praktické části je představena firma Bohumil Burian – ELEKTRO, představen prodejný sortiment zboží a nastíněny důvody, které vedly ke vzniku internetového obchodu. Poté je s pomocí nástroje Google Analytics pozorován vývoj návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu a jsou zde porovnány měsíční obraty v letech 2017 a 2018. Dále je vytvořen přehled aktuálně využívaných marketingových nástrojů. Poté, s využitím poznatků vedení firmy a na základě výchozího stavu, je vytvořen návrh možných nástrojů, které by mohly vést ke zvýšení zájmu zákazníků o internetový obchod s elektronikou a celkové prosperitě firmy.

4.1 Charakteristika obchodní činnosti firmy Burian ELEKTRO

Firma Burian ELEKTRO byla založena Bohumilem Burianem 15. srpna 1990. Od roku 1993 je zapsána do obchodního rejstříku dle typu právní formy jako fyzická osoba – podnikatel, se sídlem v Pelhřimově, kde se zároveň nachází jediná kamenná prodejna. Způsob prodeje je maloobchod, kdy prodejce nakupuje od výrobce nebo velkoobchodu a prodává konečnému spotřebiteli. Dle výpisu z obchodního rejstříku je předmětem podnikání:

1. Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej, kromě zboží vyžadujícího zvláštní povolení.
2. Prodej nenahraných nosičů zvukových nebo zvukově obrazových záznamů a prodej a půjčování nahraných zvukových a zvukově obrazových záznamů.
3. Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Sortiment zboží a služeb

Firma o sobě na svých webových stránkách uvádí, že nabízí kompletní sortiment elektro zboží, které by se dalo rozdělit do následujících kategorií:

- Oddělení spotřební techniky [televize, telefony, tablety, audio systémy apod.]
- Oddělení osvětlení [vnitřní a vnější]
- Oddělení domácích spotřebičů [mixéry, fény, lednice, pračky apod.]
- Oddělení instalačního materiálu [zásuvky, žárovky, kabely a další drobné elektro zboží]

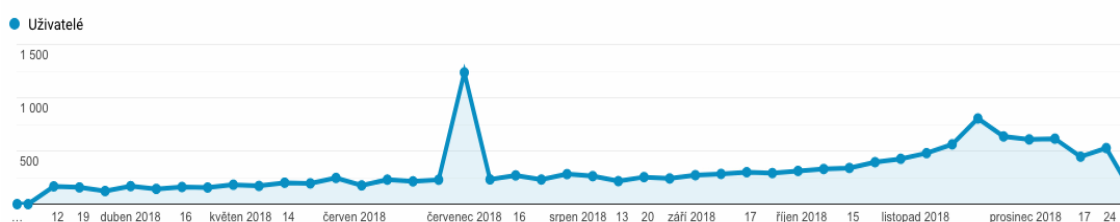
Firma si zakládá na kvalitě poskytovaných služeb. V prodejně obsluhuje vysoce kvalifikovaný personál ochotný vždy poradit a pomoci s výběrem zboží. Zakoupené zboží bezplatně osobně doručí a postarají se o profesionální instalaci a zaškolení zákazníka, případně o likvidaci starého elektrospotřebiče.

Založení internetového obchodu

Moderní doba, ve které je stále více oblíbenější nakupování přes internet sebou v podstatě přináší nutnost provozovat internetový obchod. Je to způsob, jak se vyrovnat s konkurencí, oslovit nové zákazníky a umožnit zákazníkům pohodlnější výběr zboží i mimo prodejnu. Nejen to vedlo na podzim roku 2017 k prvním krokům k tvorbě internetového obchodu. Oficiálně byl pro veřejnost spuštěn v březnu dalšího roku. O tvorbu a provoz webových stránek se postarala společnost CREATION.CZ s.r.o., která provedla průzkum trhu, design webových stránek, postarala se o SEO optimalizaci, napojení online rozhraní na interní firemní systém a zaškolila personál pro další vlastní práci s webem. O obsah webových stránek se firma Burian Elektro stará sama.

4.1.1 Vývoj návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu

Internetový obchod s elektronikou byl spuštěn v březnu roku 2018. S využitím nástroje Google Analytics bylo po necelém roce provozu provedeno měření návštěvnosti, které je vyjádřeno následujícím grafem:



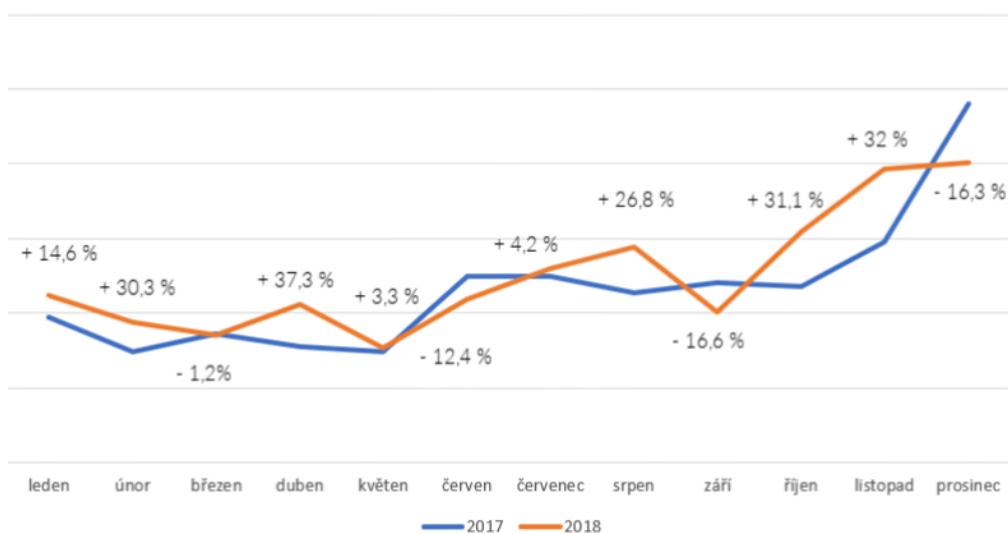
Obrázek 10 Návštěvnost internetového obchodu za rok 2018 z nástroje Google Analytics; zdroj: vlastní zpracování

Na počátku byl internetový obchod spuštěn bez jakékoliv výraznější propagace. Přibližně po měsíci od spuštění se zacílo na propagaci prostřednictvím sociální sítě Facebook a zmínka se objevila i na několika billboardech na území města Pelhřimov.

Návštěvnost bez výraznějších výkyvů narůstala. Jediný výkyv nastal dne 4. července, kdy byl na internetový server uskutečněn útok, který způsobil, že v jednu chvíli byla návštěvnost

internetového obchodu přibližně 1 200 uživatelů. Jako zdroj útoku bylo vyhodnoceno město Ashburn [stát Virginie] ve Spojených státech amerických. Důvod útoku je neznámý, ale zřejmě šlo o DDoS útok, který měl za cíl znepřístupnit službu – tedy způsobit nefunkčnost webových stránek. Internetový obchod dosahoval nejvyšší návštěvnosti v listopadu, jelikož zákazníci vybírali a nakupovali vánoční dárky. V prosinci návštěvnost postupně klesala, jelikož s blížícími se Vánoci klesala jistota stihnutí dodání do Vánoc.

Porovnání obrátů firmy v letech 2017 a 2018



Obrázek 11 Graf měsíčních obrátů firmy v letech 2017 a 2018; zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11, na němž je vyobrazený graf, zobrazuje obraty firmy v letech 2017 a 2018 v porovnání s jednotlivými měsíci. Konkrétní výši obrátů si firma nepřála zveřejnit.

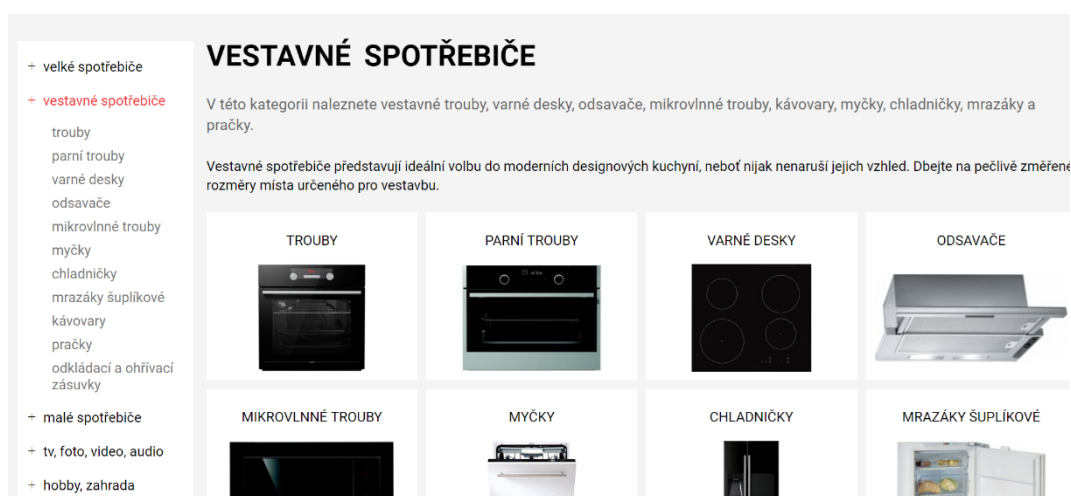
Jak je již při prvním pohledu patrné, obraty v roce 2018 dosahovaly vyšší výše, než tomu bylo v roce 2017. Při porovnání celkových tržeb za rok 2018 s tržbami v roce 2017 vychází, že byl rok 2018 úspěšnější o 8 %. V 8 měsících v roce 2018 byla míra růstu vyšší, přičemž nejvyšší rozdíl byl v dubnu ve velikosti 37,3 %. Propad tržeb se vyskytl ve 4 měsících, a to v březnu, kdy byl o 1,2 % úspěšnější rok 2017 a dále v červnu, září a prosinci. Průměrná míra růstu byla v časovém období 12 měsíců [rok 2018] ve velikosti 5 %. Firma dosahovala v obou letech nejvyšších obrátů v prosinci, pravděpodobně proto, že zákazníci nakupovali dárky na Vánoce. Nejnižších obrátů dosahovala v měsíci květnu. V důsledku zmíněných skutečností je zřejmé, že svůj podíl na úspěšnosti roku 2018 oproti roku 2017 má i nově vytvořený internetový obchod.

4.2 Přehled využívaných marketingových nástrojů internetového obchodu

Internetový obchod nevyužívá téměř žádných marketingových nástrojů. Obchod byl před spuštěním optimalizován pro vyhledávače zhotovitelem a nyní funguje bez výraznějších propagačních zásahů, s čímž by objednatel rád učinil změnu. Společně s vedením firmy byl vytvořen přehled o využívaných marketingových nástrojích, který je podrobně vysvětlen v následujících kapitolách.

SEO optimalizace

Již při tvorbě webových stránek se společnost CREATION.CZ s.r.o. postarala o SEO optimalizaci. Avšak, od spuštěním internetového obchodu si firma Burian elektro sama vytváří obsah webových stránek a také postupně plní a aktualizuje informace o nabízeném zboží. SEO závisí na obsahu webové stránky, z toho důvodu nyní nemusí být plně optimalizované. Proto by bylo vhodné provést analýzu klíčových slov a podle nich poté upravit obsah stránek. Správnost použitých úrovní [značek] nadpisů [viz meta značky] je zaručeno tím, že zhotovitel předal internetový obchod se šablonou, do které se vkládají nadpisy a popisy zboží. Šikovně zvolená doména [www.burian-elektro.cz/e-shop] s využitím pomlčky dává jasně najevo, co je obsahem webových stránek. Optimalizovaná struktura webové stránky, o kterou se postaral zhotovitel, jenž je na pohled atraktivní se šikovně zpracovaným systémem navigace dle přirozené hierarchie kategorií zboží [viz obrázek 12], má potenciál zákazníka upoutat.



Obrázek 12 Hierarchické uspořádání jednotlivých kategorií zboží po levé straně.; zdroj: vlastní zpracování

Sociální síť Facebook

Firma se přidala na sociální síť Facebook v únoru roku 2018 s hlavním cílem – oslovit zákazníky ze široké veřejnosti. Na profilu firmy se nejčastěji objevují propagační letáky, jejichž obsahem jsou aktuální slevy. Dále jsou zde inzeráty na pracovní pozici a příspěvky o změnách otevírací doby či různé propagace zboží. Případně stránky využívají pro přímou komunikaci se zákazníky při reagování na jejich dotazy. Prostřednictvím sociální sítě firma nevyužívá žádné reklamy.

Billboardy

Mnoho let firma využívá služby pronájmu několika velkých i malých plakátovacích reklamních ploch. Tyto reklamní plochy se vyskytují na území města Pelhřimova, převážně v blízkosti hlavních dopravních cest. Aby reklama oslovila větší počet lidí, je umístěna také na budově v centru města. Od roku 2018 se na reklamních plochách objevovala i zmínka o nově vytvořeném internetovém obchodu. Do loňského roku bylo využíváno reklamní plochy na programu kulturního zařízení města Pelhřimova, který byl od letošního roku vystřídán za reklamu v přehledu kulturních akcí města Pelhřimova, jenž vychází v tištěné podobě na několika vývěsných plochách města pravidelně každý měsíc.

V současné době firma od několika reklamních ploch upustila a volné prostředky chce investovat přímo do propagace internetového obchodu s využitím různých marketingových nástrojů.

Katalogy

Firma využívá bezplatných nástrojů internetového katalogu Firmy.cz na Seznamu a Moje firma na Google. Obsahem těchto katalogů jsou základní informace o firmě jako jsou adresa, kontakt, otevírací doba a odkaz na webové stránky. Placené verze využívá prostřednictvím internetového katalogu Zlaté stránky, kde má firma předplacený balíček „MEXT s garancí aktuálnosti“ na jeden rok. Oproti neplacené verzi tím získávají konkurenční výhodu, kdy se ve výsledcích vyhledávání na Seznamu a Google objevují na vyšších pozicích. Firma je na těchto stránkách vlastníkem pečeti „Ověřená firma“ z roku 2018, která zákazníkovi garantuje pravidelně aktualizované a ověřené informace ve firemním profilu kontrolované skrze specializované zaměstnance Zlatých stránek.

4.3 Návrh změn a rozšíření o nové marketingové nástroje

Personální a organizační důvody firmy omezují její působení pouze regionálně. Návrh marketingových nástrojů je proto vytvořen tak, aby oslovil širokou veřejnost na území kraje Vysočina. Dle představy a požadavků ze strany vedení firmy je vytvořeno několik marketingových nástrojů a z důvodu nedostatečné personální kapacity jsou navrženy alternativy pro přijetí nového zaměstnance a vyčísleny mzdové náklady.

4.3.1 Výchozí stav firmy Burian ELEKTRO před změnami

Firma má dlouholetou tradici, na trhu působí již 29 let. Za tuto dobu vedení i pracovníci získali odbornou praxi, která pro zákazníky přináší zaručenou kvalitu v oboru a jistotu v lokalitě. Firma si zakládá na kompletním dodání zboží, včetně jeho instalace a zaškolení obsluhou přímo u zákazníka. Odlišují se tak od konkurenčních firem, jež zboží posílají přepravní službou, která ho skládá za první uzamykatelné dveře [nebo vchodové dveře do bytového domu]. Aby udržely krok s konkurencí, rozhodli se založit internetový obchod. Po více jak roce od jeho založení se ukázalo, že ho zákazníci využívají převážně jako „výlohu“, díky které mají možnost si zboží prohlédnout z pohodlí domova, nastudovat si potřebné informace na základě kterých si zboží vyberou a poté si ho v kamenné prodejně osobně zakoupí. Snahou firmy je dlouhodobá věrnost a spokojenost zákazníků, díky neustálému zkvalitňování poskytovaných služeb a nabízeného zboží se firma snaží být vždy o krok před konkurencí, minimálně na území kraje Vysočina. Na trhu českých internetových obchodů existuje mnoho jiných obchodů s lepším konkurenčním postavením a konkurence mezi nimi rychle roste. Na straně poptávky existuje vysoká kupní síla a zákazník má na výběr z mnoha internetových obchodů. Tato hrozba se jeví jako největší důvod pro zlepšení využívaných marketingových nástrojů. Rovněž se firma nyní potýká s nedostatečnou personální kapacitou. Pokud by byl vybrán nový zaměstnanec, který by se staral o provoz internetového obchodu, vedení firmy by mělo více času na rozšiřování marketingových zkušeností v oblasti internetového podnikání.

Návrh změn v dalších kapitolách bude vycházet z těchto podnětů a cílů:

- Rozšíření o nové marketingové nástroje internetového obchodu.
- Vyšší konkurenceschopnost firmy.
- Navýšení počtu sledujících na sociální síti Facebook a cílená propagace příspěvků.
- Nedostatečná personální kapacita.
- Udržení firemní kvality.

4.3.2 PPC reklama [marketing ve vyhledávačích]

S využitím nástroje Google Ads byla vytvořena kampaň, díky které by se internetový obchod mohl objevovat na vyšších pozicích ve výsledcích vyhledávání.

1. Cíl kampaně

Kampaň bude zaměřena na oslovení potenciálních zákazníků v městech Pelhřimov a Humpolec a jejich okolí.

2. Vytvoření reklamních sestav

Pro účely této kampaně byly vytvořeny 3 reklamní sestavy:

- a. Elektro obchod**, kde se objevují různá slovní spojení týkající se prodeje elektro zboží.

Klíčová slova: internetový obchod s elektronikou; burian elektro; elektro pelhřimov; burian elektro eshop; elektro obchody a další.

- b. Sortiment**, který je firmou nabízen.

Klíčová slova: sporák; fen; pračka; lednice; kávovar; chladnička; trouba; mikrovlnná trouba a další.

- c. Značky**, ve kterých se zmiňují hlavní nabízené značky elektro zboží.

Klíčová slova: miele; bosch; panasonic; mora; electrolux; whirlpool; gorenje a další.

Některá klíčová slova [převážně v reklamní sestavě „Elektro obchod“] byla vytvořena s využitím „Plánovače klíčových slov“, který je součástí Google Ads.

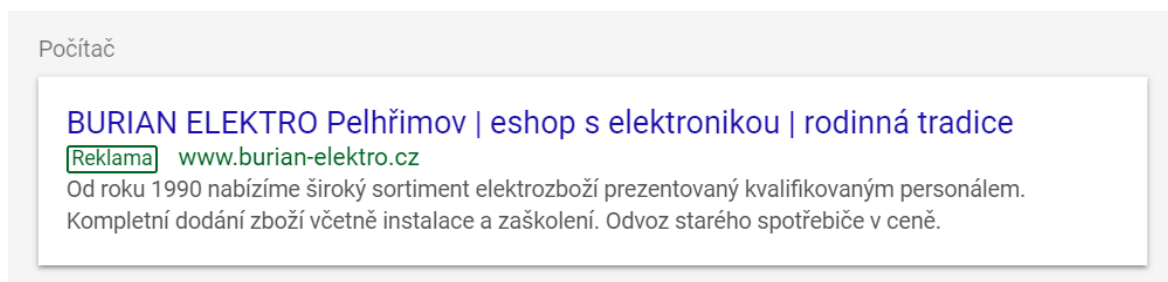
Po vložení URL odkazu internetového obchodu [https://www.burian-elektro.cz/e-shop] do tohoto nástroje se dle relevance nabízejí klíčová slova uspořádaná do tabulky č. 2.

Tabulka 2 Klíčová slova navržená nástrojem Google Ads

Klíčové slovo	Průměrné měsíční vyhledávání	Konkurence	Spodní cenové pásmo	Horní cenové pásmo
Elektro Burian	10-100	Nízká	5,65 Kč	8,69 Kč
Burian elektro	10-100	Nízká	6,68 Kč	10,33 Kč
Burian Elektro Pelhřimov	10-100	Nízká	3,39 Kč	10,88 Kč
Elektro Burian Pelhřimov	10-100	Nízká	3,00 Kč	5,89 Kč
Elektro Pelhřimov	100-1 tisíc	Nízká	3,35 Kč	7,31 Kč
Pelhřimov elektro	10-100	Střední	2,60 Kč	6,61 Kč
Elektro pelhřimov	10-100	Nízká	2,86 Kč	8,36 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

3. Výsledná PPC reklama, která se bude objevovat ve výsledcích vyhledávání na počítači, je vyobrazená na obrázku č. 13.



Obrázek 13 PPC reklama vytvořená nástrojem Google Ads, zdroj: vlastní zpracování

Pro otestování, zdali je kampaň nastavená úspěšně či nikoli, se firma může rozhodnout, že ze začátku do PPC reklamy bude investovat malé množství finančních prostředků. Pokud by zkušební kampaň trvala např. od 01. 06. 2019 do 30. 06. 2019 se stanoveným rozpočtem 50 Kč na den a s omezením, kdy by se reklama po vyčerpání denního rozpočtu přestala zobrazovat, byly by celkové náklady na provoz PPC reklamy ve výši 1 500 Kč. Po této zkušební době by bylo vhodné kampaň vyhodnotit a provést změny pro její lepší funkčnost.

4.3.3 Napojení na agregátory [vyhledávače zboží]

Agregátory typu Heuréka či Zboží slouží pro shromáždění informací z různých zdrojů. Právě na ony dvě zmíněné se v budoucnu přidá i internetový obchod firmy Burian elektro prostřednictvím společnosti CREATION s.r.o. Bude tak učiněno na základě dohody mezi nimi, která vznikla již při uzavírání smlouvy o dílo a nyní stačí pouhý pokyn objednatele. Pokyn přijde ve chvíli, kdy objednatel ucelí nabídku prodávaného sortimentu na internetovém obchodu.

4.3.4 Reklama na sociální síti Facebook [interaktivní marketing]

Na práci se sociální sítí se nyní firma chce zaměřit nejvíce. Bude usilovat o vybudování komunity lidí, se kterou bude pravidelně v sociální interakci. Nyní má její facebooková stránka přibližně 70 sledujících. Tuto nízkou základnu bude zapotřebí navýšit propagací firmy v okolí, a to na menším území [okres Pelhřimov], přibližně v rádiusu 20 km a poté postupně po celém kraji Vysočina. Jelikož je na Facebooku převážná většina uživatelů mladých až středně starých, bylo by vhodné propagaci zacílit na věkovou kategorii 18-50 let nehledě na pohlaví.

Jednotlivé alternativy propagace, které Facebook nabízí při délce trvání 1 týden se zaměřením na stanovenou cílovou skupinu zákazníků, jsou uspořádány v tabulce č. 3.

Tabulka 3 Přehled výdajů na propagaci stránky na Facebooku

Denní rozpočet (CZK)	Odhadovaný počet „To se mi líbí“ za den	Celková investice (CZK)
23	---	161,00
120	1 až 11	840,00
230	3 až 20	1 610,00

Zdroj: Vlastní zpracování

Tak, aby propagace facebookové stránky byla využita na maximum, byla by vhodná častá aktivita v podobě přidávání příspěvků, které by taktéž mohli být propagovány. Při propagaci jednoho příspěvku v délce trvání 1 týden a dodržení výše popsané cílové skupiny, přichází v úvahu možnosti vyobrazené v tabulce č. 4.

Tabulka 4 Přehled výdajů na propagaci příspěvku na Facebooku (alternativa 1)

Celkový rozpočet (CZK)	Odhadovaný dosah oslovených lidí za den	Průměrný výdaj za den (CZK)
100	210 až 920	14,28
400	960 až 3 100	57,14
690	1 700 až 5 300	98,57

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud by byl příspěvek propagován 14 dnů, dané alternativy jsou zobrazeny v tabulce č. 5.

Tabulka 5 Přehled výdajů na propagaci příspěvku na Facebooku (alternativa 2)

Celkový rozpočet (CZK)	Odhadovaný dosah oslovených lidí za den	Průměrný výdaj za den (CZK)
400	440 až 1 700	28,57
690	810 až 2 700	49,28
1 500	1 900 až 5 900	107,14

Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální síť Facebook vyžaduje minimální rozpočet na den 10 Kč, proto tomu musely být uzpůsobeny jednotlivé alternativy celkových rozpočtů vyobrazené v tabulkovém zobrazení.

Po uplynutí zkušební doby by přicházelo v úvahu vyhodnocení výsledků a provedení případných změn, jelikož se bude jednat o první zkušenost s propagací na Facebooku. Pokud by se nastavení propagace zdálo nevýhodné, stálo by za zváženou pečlivěji specifikovat cílovou skupinu zákazníků. Pokud by naopak byla propagace vyhodnocena jako úspěšná, bylo by vhodné rozšířit rádius na větší území, a tím oslovit více potenciálních zákazníků.

Pokud si komunita facebookový profil oblíbí, snáze si ho zapamatuje a je velká šance, že při příštím nákupu si zákazníci v daném regionu vyberou právě onu firmu, která na ně zapůsobila.

4.3.5 Nábor nového zaměstnance

Firma uvedla, že v dalším růstu internetového obchodu brání nedostatečná personální kapacita. Vyplatilo by se tedy pořídit zaměstnance, který by zastával administrativní práci internetového obchodu jako je přidávání nového zboží a aktualizování stávajícího, komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailu nebo sociální sítě apod. Doposud tuto práci zastávalo vedení firmy svépomocí. Při rozšíření personálu o dalšího člověka by tak bylo ušetřeno času, který by mohl být využit pro práci s marketingovými nástroji přímo na propagaci internetového obchodu a díky tomu tak dosahovat většího zisku, kterým by firma pokryla náklady na pořízení nového zaměstnance.

Pořídit zaměstnance na **hlavní pracovní poměr** se zdá z hlediska náplně práce neefektivní. I pokud by zaměstnanec pracoval za minimální mzdu [k lednu 2019] 13 350 Kč, rozsah požadované práce by přesto byl nedostatečný a mohlo by se stát, že by zaměstnanec neměl žádnou práci, a přesto by měl nárok na odpracovanou mzdu. V úvahu tedy připadá varianta **zkrácený [částečný] pracovní úvazek**, který by mohl vykonávat zaměstnanec pečující o dítě do 15 let – v takovém případě podle § 241 zákoníku práce by musel se zkrácením úvazku zaměstnavatel zaměstnanci vyhovět. Odmítnout může jen v případě vážných provozních důvodů [např. nezastupitelnost žadatele kvůli jeho úzké specializaci]. Zkrácený úvazek lze sjednat s kterýmkoliv zaměstnancem, pokud se na tom obě strany dohodnou. Ačkoliv se tato varianta s pořízením pečujícího rodiče o mladistvého zdá výhodná, vedení firmy by upřednostnilo mladého člověka, který s jistotou bude ovládat práci na počítači. V tomto případě připadá v potaz varianta uzavření **dohody o provedení práce [DPP]** se studentem. Rozsah práce, na který se dohoda uzavírá, nesmí za jeden kalendářní rok přesáhnout 300 hodin u jednoho zaměstnavatele. Tato práce by byla vykonávaná soustavněji, je proto vhodnější uzavřít DPP, nikoliv **dohodu o pracovní činnosti [DPČ]**, u které pokud odměna přesáhne 3000,- Kč, musí se odvést zdravotní pojištění a sociální zabezpečení. Rovněž nesmí přesáhnout polovinu týdenní pracovní doby [tedy 20 hodin]. Tyto podmínky by z důvodu rozsahu práce nemohly být splněny, proto je vhodnější volba DPP.

Aby se u odměny z dohody o provedení práce nemuselo odvádět zdravotní pojištění, sociální pojištění a srážková daň, nesmí tato odměna přesáhnout částku 10 000 Kč (Zákoník práce, 2006).

Pokud bude zaměstnavatel po pracovníkovi požadovat odpracovaných minimálně 70 hodin za měsíc a zároveň chtěl dodržet odměnu z dohody ve výši maximální částky 10 000 Kč za měsíc, připadají v úvahu alternativy při rozhodování o výši hodinové sazby vyobrazené v tabulce č. 6.

Tabulka 6 Alternativy pro výběr hodinové mzdy zaměstnance při dodržení stanovených podmínek

Počet hodin za týden (4 týdny v měsíci)	Celkový počet hodin za měsíc	Hodinová sazba (CZK)	Celková měsíční odměna z dohody (CZK)	Mzdový náklad za rok (CZK)
25,00	100	90	9 000	108 000
21,25	85	90	7 650	91 800
17,50	70	90	6 300	75 600
25,00	100	100	10 000	120 000
21,25	85	100	8 500	102 000
17,25	70	100	7 000	84 000
22,25	90	110	9 900	118 800
20,00	80	110	8 800	105 600
17,50	70	110	7 700	92 400
20,00	80	120	9 600	115 200
18,75	75	120	9 000	108 000
17,50	70	120	8 400	100 800

Zdroj: Vlastní zpracování

Zaměstnavatel má tedy na výběr různé alternativy při výběru vhodné mzdové sazby. V potaz musí být brán čas, který je pro výkon práce nutný a zároveň i mzdové náklady, které se projeví ve výsledku hospodaření. Tyto nově vzniklé náklady bude nutno pokrýt, ideálně tržbami z prodeje přes internetový obchod.

5 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo na základě zhodnocení výchozího stavu firmy navrhnout možné nástroje a změny, které povedou ke zvýšení zájmu zákazníků o nově vytvořený internetový obchod. Dílčími cíli bylo studium vybrané literatury z oblasti internetového obchodování, popsání vývoje návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu a vyhodnocení měsíčních obrátů v letech 2017 a 2018 a jejich vzájemné porovnání.

Ke splnění cílů byly v teoretické části definovány základní pojmy týkající se oblasti internetového obchodování. Elektronické podnikání [e-business] je neustále rozvíjející se obor a s rostoucí popularitou internetu roste i obliba internetového nakupování. V důsledku toho se mění nejen tradiční komunikační mix, který musí být více přizpůsoben on-line zákazníkovi, ale hlavně marketingový mix, který se rozšiřuje o další P. Marketing na internetu je tak disciplínou, která je stále více vyhledávaná. Jeho nástroje mají široký dosah, a proto do něj firmy investují velké finanční prostředky. V teoretické části byl vytvořen přehled nástrojů internetového marketingu, které jsou firmám k dispozici.

Úvod praktické části byl věnován charakteristice firmy Bohumil Burian – elektro, která je vlastníkem internetového obchodu. Ve stručnosti zde byl představen prodejní sortiment elektro zboží a byly zde objasněny důvody pro vznik internetového obchodu. Poté byl graficky vyjádřen a popsán vývoj návštěvnosti internetového obchodu za první rok provozu. Návštěvnost má pozvolna rostoucí charakter v závislosti na tom, jak roste množství zákazníků, kteří se o existenci internetového obchodu dozvídají. Při jeho vzniku totiž nebylo využito téměř žádné propagace, až na pár výjimek – billboardy a sociální síť Facebook. Poté byly, rovněž graficky, vyjádřeny měsíční tržby v letech 2017 a 2018. Tyto dvě křivky se mezi sebou vzájemně porovnaly a byla zjištěna procentuální míra růstu tržeb za jednotlivé měsíce a průměrná procentuální míra růstu tržeb za časové období 12 měsíců [rok 2018]. Ta dosahovala výše 5 % a je pravděpodobné, že existence internetového obchodu má na zisk firmy svůj podíl. Tržby se totiž v roce 2018 zvýšily o 8 %.

Hlavním výsledkem práce byl návrh souboru marketingových nástrojů a změn, které by mohly být firmě přínosem při zlepšování jejich aktuální situace. Internetový obchod disponuje moderním designem, který má potenciál přilákat a upoutat možného zákazníka. O tento fakt se již při tvorbě postarala společnost CREATION s.r.o., která rovněž stránky

optimalizovala pro vyhledávače [SEO]. Internetový obchod neustále prochází tvůrčí fází, a proto doposud nebyla využita žádná z forem propagace na internetu. Po roce provozu je nutné, aby firma začala pracovat na propagaci internetového obchodu. Jako vhodné se zdá být využití PPC reklamy ve vyhledávači Google. Pro tyto potřeby byla vytvořena kampaň s využitím nástroje Google Ads, díky které by se měl internetový obchod objevovat ve výsledcích vyhledávání na vyšších pozicích. Dále, aby internetové katalogy věděly, že zákazník může najít hledané zboží právě na webové stránce <https://www.burian-elektro.cz/e-shop/>, je zapotřebí se na ně přidat. Agregátory typu Heuréka a Zboží slouží pro shromáždění informací z různých zdrojů a aby propagace internetového obchodu fungovala co nejlépe, doporučuje se firmě se na ně napojit.

V dnešní době se zdá být velmi vhodná práce se sociálními sítěmi. Po konzultacích s vedením firmy bylo zjištěno, že se na tuto formu propagace chtějí zaměřit ze všeho nejvíce. Nyní má facebooková stránka firmy velmi malou komunitu lidí, kterou by ze začátku chtělo rozšířit. V tabulkovém vyjádření byl zpracován přehled výdajů na propagaci facebookové stránky při stanovení denního rozpočtu a požadovaného dosahu lidí. V dalších tabulkách byly navrženy jednotlivé alternativy financování propagace příspěvků, které by zároveň při propagaci facebookové stránky měly být aktivně přidávány a rovněž propagovány.

Z výchozí situace firmy před změnami bylo dále zjištěno, že se potýkají s nedostatečnou personální kapacitou. Pro potřeby internetového obchodu by se hodil nový zaměstnanec, který by se zabýval jeho správou a komunikací se zákazníky prostřednictvím e-mailu či sociální sítě. Ze skutečností popsaných ve výchozí situaci se dospělo k závěru, že by bylo vhodné do řad zaměstnanců nabrat studenta na dohodu o provedení práce, přičemž dle stanovených požadavků ze strany vedení firmy byl v tabulce vytvořen přehled, ze kterého lze dále vycházet při rozhodování o výši hodinové mzdy a od toho se následně odvíjejících mzdových nákladů.

Vedení firmy začalo uvažovat o praktickém využití navržených doporučení. Soubor nástrojů byl navržen s jejich spoluprací vzhledem k aktuálním firemním podmínkám, za účelem zvýšení úspěšnosti v podnikání. Nástroje by měly vést k udržení konkurenceschopnosti a dlouhodobé prosperitě firmy. Ušetřené finanční prostředky, které se uvolnily díky omezení billboardové reklamy, se jeví jako vhodná investice pro práci s marketingovými nástroji.

Je tedy pravděpodobné, že výsledek bakalářské práce může být firmě přínosem na cestě za lepší prosperitou internetového obchodu a k celkové prosperitě firmy.

6 Seznam použité literatury

Seznam monografie

1. **Blažková, Martina.** *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* [editor] Mgr. Petr Mušálek. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. str. 156. 80-247-1095-1.
2. **Domes, Martin.** *Google Adwords: jednoduše.* [editor] Eduard Keberle. Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3757-4.
3. **Chromý, Jan.** *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti.* [editor] Miloš Sobek. Praha : Extrasystem, 2013. 978-80-87570-10-4.
4. **Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane.** *Marketing management.* [editor] Marie Zelinová. [překl.] Tomáš Juppa a Martin Machek. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013. str. 816. 978-80-247-4150-5.
5. **Kubíček, Michal.** *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích.* [editor] Martin Domes. Brno : Computer Press, a.s., 2008. 978-80-251-2195-5.
6. **Mikulášková, Petra a Sedlák, Mirek.** *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod.* Brno : Computer Press, 2012. 978-80-251-3727-7.
7. **Nessim, Hanna a Dodge, H. Robert.** *Pricing: Zásady a postupy tvorby cen.* [překl.] František Freiberg. Praha : Management Press, 1997. 80-85943-34-4.
8. **Procházka, Tomáš a Řezníček, Josef.** *Obsahový marketing.* [editor] Libor Pácl. Brno : Computer Press, 2014. 978-80-251-4152-6.
9. **Rayport, Jeffrey F. a Bernard, J. Jaworski.** *E-commerce.* New York : McGraw-Hill, 2001. 978-00-72465-21-1.
10. **Stuchlík, Petr a Martin, Dvořáček.** *Marketing na internetu.* [editor] Alexandra Kuchařová. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. str. 248. 80-7169-957-8.

Seznam právních předpisů

11. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 1. ledna 2014, Nový občanský zákoník. In Sbíрка zákonů České republiky.
12. Zákon č. 262/2006 Sb. ze dne 21. dubna 2006, Zákoník práce. In Sbíрка zákonů České republiky.

Seznam internetových stránek

13. **Český statistický úřad.** *Informační společnost v číslech 2017* [online]. (PDF). 2018 [cit. 2018-08-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2014-2016>
14. **Doleček, Marek.** *Elektronický obchod.* BusinessInfo [online]. 2018 [cit. 2018-08-11]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=2>
15. **Google.** *Kniha o SEO.* SEO test online [online]. (PDF). 2010 [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <https://www.seotestonline.cz/kniha-seo>
16. **Hušková, Lucie.** *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů.* NewsFeed.cz [online]. 22. květen 2018 [cit. 2018-08-19]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu>
17. **InShop.** *Osvědčené strategie na zvýšení návštěvnosti e-shopu* [online]. 2018 [cit. 2018-09-09]. Dostupné z: <https://www.inshop.cz/seo-ppc-optimalizace/seo-tipy-triky/osvedcene-strategie-na-zvyseni-navstevnosti-e-shop>
18. **Interval.** *Frequently Asked Questions* [online]. 2002 [cit. 2018-12-19]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/hlavni-marketingove-nastroje-pro-internetovy-obchod>
19. **iPodnikatel.** *Specifika prodeje na internetu.* iStudovna [online]. 2012 [cit. 2018-08-17]. Dostupné z: <http://iedu.ipodnikatel.cz/Podnikani-na-Internetu/specifika-prodeje-na-internetu>
20. **Kobzová, Hana.** *Co je PPC reklama* [online]. 12. leden 2019 [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama>
21. **ManagementMania.** *Marketingový mix 4P* [online]. 2018 [cit. 2018-08-15]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

- 22. NetMonitor.** *Internetová populace ČR dosáhla v březnu nového maxima: 7,77 milionu reálných uživatelů* [online]. 19. duben 2018 [cit. 2018-09-12].
Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-breznu-noveho-maxima-7-77-milionu-realnych-uzivatelu>
- 23. Peterka, Jiří.** *Historie českého internetu* [online]. 2005 [cit. 2018-07-10].
Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>
- 24. Portál o veřejných zakázkách. Ministerstvo informatiky.** *Bílá kniha o elektronickém obchodu* [online]. (PDF). 2003 [cit. 2018-08-15]. Dostupné z: http://www.portal-vz.cz/getmedia/c3b447ef-20c6-43cd-950e-57da18908479/Bila_kniha
- 25. Sdružení pro internetový rozvoj.** *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun* [online]. 27. únor 2018 [cit. 2018-09-12].
Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-zalonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>.