

Vliv online reklamy na vybraný internetový obchod

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Stratos Zerdaloglu

Martin Gregar

Brno 2016

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Stratosi Zerdalogu za je jeho cenné rady, odborné vedení, podporu a také za poskytnutí cenných informací, které mi v průběhu tvorby mé bakalářské práce poskytoval. Dále a v neposlední řadě bych chtěl poděkovat také celé mé rodině za podporu v průběhu celého studia.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv online reklamy na vybraný internetový obchod**

vypracoval samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmetná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne

Abstract

Gregar M. The impact of online advertising on selected e-shop. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis is devoted online marketing and its impact on the selected online store. The literature search explains the basic concept needed for the practical part. At first in the practical part is analysed the online store and its used online advertising. Then it was analysed a questionnaire survey according to we recommended new online marketing strategy for the e-shop.

Keywords

Online advertisement, online marketing, advertisement. SEO, PPC, consumer behaviour, customer, internet, SWOT

Abstrakt

Gregar M. **Vliv online reklamy na vybraný internetový obchod.** Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Tato bakalářská práce se věnuje online marketingu a jeho vlivu na vybraný internetový obchod. V literární rešerši jsou vysvětleny základní pojmy, potřebné k praktické části. V té byl nejprve analyzován internetový obchod a jeho dosud použité online reklamy. Poté bylo analyzováno dotazníkové šetření, na základě kterého byla internetovému obchodu doporučena nová online marketingová strategie.

Klíčová slova

Online reklama, online marketing, reklama, SEO, PPC, chování spotřebitele, zákazník, internet, SWOT.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
2	Metodika práce	15
3	Teoretická východiska	17
3.1	Reklama.....	17
3.2	Internet a jeho uživatelé.....	17
3.3	Online marketing.....	18
3.4	Druhy online marketingu.....	19
3.4.1	Sociální síť.....	20
3.4.2	SEO (Search Engine Optimalization).....	20
3.4.3	PPC (Pay Per Click).....	22
3.4.4	E-mail marketing.....	24
3.4.5	Bannerová reklama.....	26
3.4.6	Vyhledávače (srovnávače) zboží.....	27
3.5	SWOT analýza.....	28
4	Praktická část	33
4.1	Charakteristika vybraného subjektu.....	33
4.1.1	Strategie podniku.....	34
4.1.2	Konkurence.....	34
4.2	SWOT analýza vybraného obchodu.....	35
4.3	Užité marketingové kampaně.....	37
5	Interpretace výsledků	41
6	Doporučení	53
7	Závěr	55
8	Literatura	56

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Long Tail	22
Obrázek 2 - PPC reklama	24
Obrázek 3 - Bannerová reklama	27
Obrázek 4 - SWOT analýza	29
Obrázek 5 - Rozšířená SWOT matice	31
Obrázek 6 - www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz	34
Obrázek 7 - Facebooková kampaň	39
Obrázek 8 - Zboží.cz	40
Obrázek 9 - Otázka č. 15 - Věk respondentů	41
Obrázek 10 - Otázka č. 16 - Vzdělání respondentů	42
Obrázek 11 - Otázka č. 1 – Jakému nákupu dáváte přednost?	43
Obrázek 12 - Otázka č. 2 – Přístup k internetu	43
Obrázek 13 - Otázka č. 3 – Čas strávený na internetu	44
Obrázek 14 - Otázka č. 5 - Počet nákupů ročně	45
Obrázek 15 - Otázka č. 9 - Maximální částka útraty při nákupu na internetu	46
Obrázek 16 - Otázka č. 6 - Kritéria výběru e-shopu	47
Obrázek 17 - Otázka č. 7 - Nejčastěji využívané reklamy při nákupu na internetu	48
Obrázek 18 - Otázka č. 10 - Nejčastěji užívané internetové portály	50
Obrázek 19 - Otázka č. 8 - Jaká reklama zákazníka nejvíce zaujme	51
Obrázek 20 - Otázka č. 12 - Platba na internetu	52

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Ještě relativně nedávno (přibližně 20 let zpět) byl počítač pro jakoukoliv domácnost v naší zemi velice luxusní záležitostí. O internetu nelze ani mluvit. Ten se totiž do České republiky dostal až v roce 1992 a v prvních letech to byla záležitost převážně velkých institucí. Nikdo si v té době ani nepředstavil, jaký bude mít v budoucnu společenský, mediální, ale i hospodářský význam. Až začátkem tohoto tisíciletí se začal internet dostávat do stále více domácností a dnes je možnost internetového připojení prakticky všude. Dostali jsme se až do takové fáze, kdy někteří lidé hodnotí kvalitu podniku podle toho, zda má bezdrátové připojení k internetu.

Rozvoj internetu znamenal samozřejmě nové možnosti. Společně s tímto rozvojem vznikalo množství nových internetových obchodů. Ty ve svých počátcích ale nebyly úplně úspěšné, jelikož tomuto nákupu velké množství zákazníků zpočátku plně nedůvěřovalo a nějakou dobu trvalo, než si na tento typ obchodu zvykli. Dnes je ale internetový prodej plnohodnotné podnikání a mezi zákazníky velmi oblíbené, jak se také přesvědčíme v této bakalářské práci.

Reklama je v dnešní době velmi důležitou součástí jakéhokoliv businessu, a proto se s ní setkáváme prakticky na každém kroku. Takže byla jen otázka času, kdy firmy sebe i své výrobky, díky velkému internetovému rozmachu, začnou propagovat a rozvíjet své služby právě na internetu. Dnes je reklama nedílnou součástí internetu a my se s ní setkáváme prakticky na každé internetové stránce. Právě proto se ve své bakalářské práci budu zabývat převážně online reklamou, tedy reklamou na internetu, a jejími formami, jež je v dnešní době jednou z nejrozšířenější a nejvýznamnější formy propagace.

Jedním z důvodů, proč jsem zvolil dané téma je i ten, že sám vlastním internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz a s online reklamou se tedy setkávám prakticky každý den. Nejenom pro mě je tedy toto téma velmi aktuální a věřím, že bude také přínosné.

Nákupu jakéhokoliv zboží prakticky vždy předchází velmi složitý proces zahrnující také právě reklamu a vnímání reklamy zákazníkem. V první, teoretické, části mé bakalářské práce se tedy zaměřím na popis reklamy obecně, poté se budu zabývat přímo online marketingem a typy online reklamy a dostanu se i k vnímání online reklamy zákazníky.

V praktické části přejdu k dotazníkovému šetření a k analýze dat sledovacích nástrojů daného internetového obchodu, které mi pomohou k určení vhodnosti a použitelnosti jednotlivých online reklam.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký vliv mají jednotlivé typy online reklamy na zákazníky internetových obchodů a které z daných typů online reklamy, popřípadě kombinace těchto typů, je pro daný internetový obchod ta nejužitečnější. Potřebné údaje k tomuto vyhodnocení získám pomocí kvantitativního dotazníku a ze sledovacích nástrojů daného internetového obchodu (www.kvalitni-hokejovavystroj.cz). Díky těmto získaným informacím v závěru práce navrhnu online marketingovou strategii, která bude dle mého názoru pro internetový obchod nejvýhodnější a přivede mu množství nových zákazníků.

2 Metodika práce

Tato bakalářská práce začíná krátkým uvedením do problematiky, kterou se bude práce zabývat a za úvodem je následně prezentován i cíl, který byl pro tuto práci vytyčen. Dále je tato bakalářská práce rozdělena na několik částí.

První část, nazvaná Teoretická východiska nebo jinak také označovaná jako literární rešerše, se věnuje teoretickým podkladům potřebným ke splnění praktické části. Tato část je zpracována na základě studie různé odborné literatury věnované tomuto tématu. Jsou zde objasněny veškeré pojmy důležité k dalšímu pokračování této bakalářské práce, mezi které patří například reklama, online marketing, druhy online marketingu, SWOT analýza a další.

Praktická část je již zaměřena na samotný sledovaný internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz. Hned na začátku je daný internetový obchod představen a společně s ním také jeho strategie a konkurenční internetové obchody. Po tomto představení následuje SWOT analýza sledovaného obchodu s návrhem možných strategií vycházejících právě z analýzy SWOT.

Ve své druhé polovině je praktická část zaměřena na reklamní kampaně, které internetový obchod dosud využil. Tyto reklamní kampaně jsou tu zanalyzovány a zhodnoceny. K analýze reklamních kampaní bylo využito sledovacích prostředků internetového obchodu, jako je Google Analytics, hodnocení kampaně na Facebooku, sledovací prostředky na portálu Zboží.cz a také sledovací prostředky v administraci samotného internetového obchodu.

V další části této bakalářské práce nazvané „Interpretace výsledků“ jsou prezentována posbíraná data potřebná pro interpretaci výsledků, která byla získána kvantitativním dotazníkovým šetřením. Toto elektronické dotazníkové šetření probíhalo 50 dní na portálu Survio.com a počet vrácených dotazníků se zastavil na čísle 185. Sám dotazník obsahoval 16 otázek, které byly rozděleny na otázky identifikační, orientační a obsahové. Právě odpovědi na obsahové otázky byly nejdůležitější pro následné doporučení, jelikož díky těmto odpovědím bylo zjištěno chování uživatelů internetu. Získaná data byla na portálu Survio.com převedena do tabulek a grafů, které jsou také uvedeny v kapitole „Interpretace výsledků“.

Následná kapitola „Doporučení“ pramení z analyzovaných dat získaných dotazníkovým šetřením. V této kapitole je sledovanému internetovému obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz doporučena nová marketingová online strategie a nová doporučení pro samotný internetový obchod tak, aby tato doporučení přilákala co nejvíce nových zákazníků.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

Nedílnou součástí každého podnikání je komunikace se zákazníky a nejdůležitější komunikací se zákazníky (přestože jde pouze o jednostrannou formu komunikace) je pro většinu firem reklama. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 66) definují pojem reklama jako: „*Neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty, prostřednictvím různých medií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek.*“

Reklama se v dnešní době dostala až na takovou úroveň, že se stala nedílnou součástí našich životů. Ať už jde o reklamu tiskovou, ústní nebo jakýkoliv jiný druh propagace, firmy na ni věnují obrovské částky a i díky tomu se s ní setkáváme prakticky na každém kroku a samozřejmě nás, ať už pozitivně, či negativně, ovlivňuje.

Hlavním cílem reklamy je samozřejmě zvýšení obrátu podniku tím, že mu přivede nové zákazníky, není to však cíl jediný. Reklama často slouží i k připomenutí se zákazníkovi, posílení image firmy nebo značky, či přímo výrobku (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Příkrylová, Jahodová (2010, s. 68) a Kotler (2004, s. 641) ve svých publikacích rozlišují 3 typy reklam. Prvním typem je reklama informační, která se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o výrobek, službu, organizaci a používá se nejvíce při zavádění nového produktu na trh. Druhým typem je reklama přesvědčovací, která má za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, myšlence nebo situaci a využívá se nejčastěji ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti a třetím typem je reklama připomínková. Ta se snaží zachovat pozici dané značky, služby či organizace u zákazníků, takže se nejčastěji používá ve druhé části fáze zralosti a ve fázi úpadku.

Zaměříme-li se přímo na reklamu na internetu, tedy online marketing, musíme konstatovat, že právě tento druh propagace v posledních letech nabírá na významu obrovským způsobem. Je jedním z nejpoužívanějších a zároveň nejúčinnějších typů propagace a to hlavně díky velkému množství možností, které nám internet nabízí – internetové obchody, dárkové vouchery, slevové kupóny (Karlíček, Král, 2011).

3.2 Internet a jeho uživatelé

Počet uživatelů internetu den ode dne nezastavitelně roste, a právě proto a také díky své nízké ceně je reklama na internetu jednou z nejvyužívanějších reklam většiny podniků.

Ač internet vznikl již před 40 lety, mezi běžné uživatele se začal dostávat až po roce 1993. Od tohoto roku ale nastal velký boom a internet se začal velmi rychle

šířit. V roce 2000 už internet užívalo 250 milionů uživatelů, v roce 2003 to bylo už 600 milionů, v roce 2005 900 milionů uživatelů a v roce 2006 se počet uživatelů internetu přehoupl přes miliardu (Janouch, 2010). Dnes už má přístup k internetu podle internetového portálu (Internetlivestats.com, 2016) více než 3 miliardy uživatelů a jenom v České republice je to podle internetového portálu (Netmonitor.cz, 2015) necelých 7 milionů uživatelů.

Právě proto jsou na reklamu na internetu po celém světě vydávány obrovské sumy peněz a výnosy všech světových vyhledávačů z placené reklamy stále rostou. Jenom v roce 2014 bylo na vyhledávací reklamu vynaloženo více než 70 miliard USD a tyto výdaje jsou stále vyšší a vyšší (eMarketer.com, 2015). Mezi nejužívanější vyhledávače v České republice patří Google.com a Seznam.cz. Další, celosvětově nejvyužívanější vyhledávače jsou Microsoft, Yahoo nebo Bing (Marvin, 2015).

3.3 Online marketing

Ve své publikaci *Internetový marketing* (Janouch, 2014) zmiňuje, že internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahu se zákazníky, stejně jako marketing klasický.

Prakticky všechny odborné publikace se ale shodují na tom, že internetový marketing nabízí oproti offline marketingu několik výhod, jak pro zákazníka, tak i pro podnik. Tyto výhody (Přikrylová, Jahodová, 2010) shrnuly do dvou skupin:

Výhody pro zákazníka:

- Získat kontrolu nad směnným procesem
- Vybudovat pevné vztahy s důvěryhodnými obchodníky
- Získat přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací
- Mít rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím
- Dostat za své peníze ten největší užitek
- Zabezpečit si informace podle osobních preferencí

Výhody pro obchodníka:

- Pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji
- Budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky
- Usnadnit zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují a chtějí
- Snadnější shromažďování tržních informací
- Zacílení (targeting) zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase
- Redukce realizačních nákladů obchodu
- Zlepšení firemní image a podpora značkové politiky
- Redukce překážek vstupů na nové trhy

3.4 Druhy online marketingu

Doba, kdy měl každý jenom několik málo možností, jak na internetu zaujmout je už dávno pryč. Dnes je na internetu velké množství druhů online propagace a jenom správná kombinace vybraných druhů dovede prodejce ke kýženému úspěchu, například v podobě počtu zákazníků, počtu návštěvníků na stránce, počtu nových objednávek nebo jiných vytyčených cílů.

(Přikrylová, Jahodová, 2010) ve své publikaci popisují dvě skupiny zaměřené na propagaci na internetu:

Propagace značky na internetu:

- Reklamní kampaně
- On-line PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advergaming

Pro cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového produktu

- Reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC)
- On-line spotřebitelské soutěže
- E-mail marketing
- Affiliate marketing

Tyto skupiny propagace na internetu se vzájemně podporují a propojují, což znamená, že například propagace značky pozitivně působí i na prodej.

Také (Myšák, 2014) hovoří o tom, že doba jednoduchých internetových kampaní je dávno za námi a nyní je potřeba propojit více druhů online marketingu, které na naše stránky dovedou co možná nejvíce zákazníků. Mezi výčet nejčastějších a v dnešní době nejvíce používaných druhů online marketingu vybral tyto:

- SEO (Search Engine Optimization)
- PPC (Pay Per Click)
- Srovnávače
- Sociální sítě
- Audio a video reklama
- E-mail reklama
- Affiliate
- RTB (Real Time Bidding)
- PayPost
- blogy

3.4.1 Sociální sítě

Sociální sítě jsou internetové stránky, kde se uživatelé internetu setkávají za účelem vytvoření okruhu svých přátel nebo se zde připojují k nějaké komunitě se společnými zájmy (Janouch, 2010). Na stránkách sociálních sítí také stráví uživatelé internetu nejvíce času a právě z těchto důvodů je reklama na nich velmi efektivní. V dnešní době je to jeden z nejvíce se rozvíjejících typů internetové propagace. V České republice je nejvyužívanější sociální sítí především Facebook, v celosvětovém měřítku je to společně s ním také Twitter. Mezi další patří Google +, MySpace, Instagram, Linkedl a další (Myšák, 2014).

Reklama na sociálních sítích není úplně nejlepší pro přímý prodej výrobků, ale pro zvýšení povědomí o firmě, produktu, značce je velmi efektivní. Z důvodu její dostupnosti si jí mohou dovolit i malý obchodníci. Tento druh propagace umožňuje rychlejší a lepší komunikaci se zákazníky, okamžitou informovanost zákazníků a hodnocení podniku či značky zákazníky. Toto hodnocení také ovlivňuje další nové potenciální zákazníky. Díky sdílení příspěvků nebo „lajků“ uživatelů se tak podnik dostává do většího povědomí (Dehghani, 2015)

Nyní se zaměříme přímo na Facebook, který je v České republice nejrozšířenější. Abychom mohli na Facebooku naši firmu či e-shop propagovat, musíme mít svůj vlastní profil. Po vytvoření vlastního profilu smíme vytvářet jakékoliv další veřejné stránky (například profil naší společnosti), které můžeme spravovat pouze my nebo správci, které my sami pověříme. Cílem těchto veřejných stránek je nasbírat co nejvíce fanoušků, kteří označí naši vytvořenou stránku „To se mi líbí“. Pokud naši stránku takto označí, budou se jim naše příspěvky zobrazovat na zdi a oni je mohou komentovat, sdílet, „lajkovat“ a díky tomu se bude naše stránka dostávat do povědomí dalších a dalších uživatelů dané sociální sítě (v našem případě Facebooku). i na Facebooku ale platí, že čím více budete platit, tím více budete vidět. Fungují zde totiž tzv. sponzorované příspěvky, které vidí mnohem více uživatelů, než příspěvky neplacené. Je zde možné dělat i různé Facebookové kampaně, kde si sami nastavíte, jakou maximální částku v jakém časovém horizontu chcete utratit a tyto kampaně poté lze zacílit přímo na nějakou skupinu nebo více skupin uživatelů, které by mohla daná reklama zaujmout (Kalianko, 2012).

I přes to, že už i na sociálních sítích vznikají tyto sponzorované příspěvky, je právě propagace na nich stále ještě dostupná i pro ty nejmenší obchodníky.

3.4.2 SEO (Search Engine Optimization)

SEO, tedy Search Engine Optimization, ve volném překladu znamená optimalizace pro vyhledávače a je jedním z nejvýznamnějších a nejvyužívanějších typů online marketingu. Jde o několik malých úprav, které mohou kvalitnímu webu pomoci k lepšímu postavení ve vyhledávačích (Čápka, 2015). Vylepšení postavení ve vyhledávačích nás poté vede k tomu hlavnímu a nejdůležitějšímu cíli, kterým je zvýšení návštěvnosti stránek. SEO také pomáhá tento vyšší počet návštěvníků přeměnit na vyšší počet zákazníků a tedy zvýšení počtu objednávek z daného webu s čímž souvisí i navýšení obrátu (Janouch, 2010).

Pokud mluvíme o SEO, je potřeba si hned na začátku uvědomit rozdíl mezi fulltextovým vyhledávačem a katalogem. Uvědomit si tento rozdíl je důležité z toho důvodu, že většina návštěvníků stránek (potencionálních zákazníků) přichází právě přes vyhledávače (Kubíček, Linhart 2010).

Katalog je totiž web prakticky rozdělený do kategorií, obsahující odkazy na jiné weby. Mezi nejznámější světové katalogy můžeme zařadit například Yahoo!, v České republice jsou to potom katalogy stránek na Seznamu nebo Atlasu. Fulltextový vyhledávač je ale vyhledávač, který aktivně vyhledává a prohledává weby a jejich stránky, tvoří si vlastní databázi a poté, na základě zadaného dotazu návštěvníka nabízí výsledky vyhledávání ze své databáze. Mezi nejznámější vyhledávače u nás patří Seznam nebo Google (Kubíček, Linhart 2010).

Když už známe rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem, můžeme se přesunout k otázce, co přesně SEO zahrnuje? Podle (Čápka, 2015) je to hlavně volba správných klíčových slov na naší stránce, tvorba zpětných odkazů a systematických článků a vyplnění meta tagů. Asi nejdůležitější složkou SEO je volba těch správných klíčových slov, kterých by každý web měl obsahovat co nejvíce, ale zároveň je potřeba uvědomit si, že daný web je psaný hlavně pro lidi (či potenciální zákazníky) a podle toho by tedy měl být sestaven a sepsán. Měl by být psán jednoduše a zajímavě tak, aby návštěvníky webu něčím zaujal a přiměl je k setrvání na stránce, prostudování stránky a k určité akci, jako je objednávka či alespoň dotaz na nabízené zboží nebo službu.

Metody v SEO můžeme rozdělit na (Smička, 2004):

- On page faktory, neboli cokoliv, co se vyskytuje na jedné unikátní stránce a my to můžeme jakkoliv ovlivňovat. Patří sem například pozice a přímo výběr klíčových slov, nadpisy, popisky, obsah stránky a další.
- Off page faktory, což je prakticky vše, co není přímo na optimalizované stránce, ale nějak to s ní souvisí. Patří sem tedy veškeré odkazy na danou stránku, anchor text a další.

Jedním z nejdůležitějších faktorů při tvorbě SEO je správný výběr a umístění klíčových slov. Podle (Janoucha, 2010) jsou správná klíčová slova ta, která nejen přivedou návštěvníky, ale udělají z nich zákazníky. Při výběru a zadávání klíčových slov je potřeba myslet na to, že každý zákazník myslí jinak a každý zákazník tak bude do vyhledávače zadávat něco jiného. Je potřeba také myslet i na různé skloňování daných klíčových slov, jelikož ne všechny vyhledávače umí skloňovat. Při výběru správných klíčových slov se musí volit specifická slova dané oblasti. Čím specifičtější a vyhledávanější slovo dané oblasti, tím lépe (Smička, 2004).

S tím také souvisí pojem The Long tail. o teorii Long tail se poprvé zmínil Chris Anderson v časopise Wired roku 2004, kde vysvětlil, o co se jedná a jak Long tail funguje a od té doby je tato teorie akceptovaná prakticky všemi profesionály v marketingu (Janouch, 2010). Long tail klíčová slova jsou používána k vylepšení návštěvnosti, kterou dané obchody získají z vyhledávačů. Long tail klíčové slovo je fáze obsahující alespoň 3 slova. Shrňme-li si to na obecném příkladu, objednávky

lze získat i z obecného slova, jako je třeba „hokejka“, ale užití více zacíleného klíčového slova, např. „hokejka Easton Synergy 60“ nám přinese větší šanci na lepší umístění v žebříčku a také na lepší konverzi. Důkazem tomu může být i statistika vyhledávače Seznam.cz, podle kterého 70% denních hledání je unikátních a pouze 30% hledání je obecných (Myšák, 2011).



Obrázek 1 - Long Tail

Zdroj: artfocus.cz

Pro weby, které se chtějí při vyhledávání daných klíčových slov umisťovat na prvních pozicích vyhledávačů je právě SEO velmi dobrou volbou při výběru propagace.

3.4.3 PPC (Pay Per Click)

PPC nebo Pay per click je v překladu platba za klik. Je to druh reklamy, kde inzerující platí za každého přivedeného zákazníka v podobě kliknutí na daný odkaz. Cena za jeden proklik je odvozena od konkurence v daném segmentu. Ve většině případů se pohybuje okolo jedné koruny za proklik, jsou ale i segmenty s danými klíčovými slovy, kde se cena za proklik pohybuje i v desítkách korun (Myšák, 2014).

PPC reklama funguje tak, že uživatel zadá do vyhledávače, jako je např. Google nebo Seznam, určité jím hledané slovo a vyhledávač mu pak, kromě přirozených výsledků, poskytne i právě příspěvky reklamní. Za toto ale inzerent stále ještě neplatí. Udanou cenu za proklik platí až poté, co uživatel přímo klikne na jeho reklamu (Janouch, 2010). Je potřeba si ale uvědomit, že k nám tato reklama může přivést velké množství návštěvníků, ze kterých se ale následně nemusí stát zákazníci. Při zadávání PPC reklamy je proto velmi důležité cílit a vybírat ta správná klíčová slova (Myšák, 2014).

Při založení PPC kampaní se využívá aplikací přidružených k daným vyhledávačům. Pro vyhledávač Seznam je to aplikace Sklik, ve které je možné cílit pouze na Českou republiku v českém jazyce. Pro Google je to aplikace Google AdWords, kde je možné realizovat PPC reklamu celosvětově v mnoha jazycích (Karlíček, Král, 2011).

Ten samý autor uvádí 5 pravidel, kterých je dobré se při tvorbě úspěšné PPC kampaně držet:

- Kampaň by měla obsahovat dostatek klíčových slov a slovních spojení
- Je potřeba zajistit vysokou relevanci mezi klíčovými slovy, inzeráty a obsahem cílové stránky
- Cílové URL adresy, na které kampaň odkazuje, musí být pro zákazníka přehledné a měly by obsahovat dostatek informací
- Je dobré využít i možnost propojit inzeráty na zápis firmy v katalogu Firmy.cz (Seznam Sklik) a v Google maps (Google Adwords)
- Je nutné se také věnovat optimalizaci kampaně po celý čas jejího běhu

Mezi výhody PPC reklamy patří, že je přesně cílená a tím pádem užitečnější, že je méně obtěžující, není uživateli vnímána nijak negativně, má garantovanou cenu a platí se pouze až za přímý přístup na stránky. Naopak mezi nevýhody patří to, že je vhodná hlavně pro prodej zboží, ne pro podporu značky, tím pádem ani nevytváří žádné povědomí o dané značce a také neumí stimulovat spontánní poptávku (Kubíček, Linhart 2010).

The image shows a search results page on seznam.cz for the query "hokejová výstroj". The search bar at the top contains the text "hokejová výstroj" and a search button. Below the search bar, there are several search results, each with a small thumbnail image and a brief description. The results are:

- Nejlepší hokejová výstroj**: Hokejová výstroj - kvalitní výběr. On-line zboží skladem | 7 prodejen! (Relaxa) allsports.cz/hokejova-vystroj
- Hokejová výstroj | E-shop**: Sháníte hokejovou výstroj? Kupte českou kvalitu! (Relaxa) vhw-opus.cz/hokejova-vystroj
- Hokej výstroj od A do Z**: Profesionální výstroj za super ceny pro každého - Máme vše co sháníte! (Relaxa) hokej-obchod.cz
- Hokejová výstroj.cz**: Hokejová výstroj. Vítejte Vás v internetovém obchodě F.Hockey sport Vrba s.r.o. - WWW.HOKEJOVA-VYSTROJ.CZ. U nás naleznete hokejové, florbalové i ... (hokejova-vystroj.cz/ - Brno-město - Zobrazit na mapě)
- hokejová výstroj v katalogu firem** » Firmy.cz
- Totalhockeyshop.cz**: Internetový prodej hokejové výstroje značky Bauer. Nabídka bruslí, hokejek, ... (Totišeho 1500/23, Jihlava +420 602 455 599)
- Stoon.cz**: Internetový prodej dřevěných, laminátových, kompozitních hokejových Stonařov 81 +420 602 564 484
- Stoon**: Výroba a prodej dřevěných, laminátových, kompozitních hokejových i Stonařov 81 +420 602 564 484

 On the right side of the page, there is a map showing the location of the search results in the Jihlava region. The map is labeled with "Jihlava" and "Velký Beranov". There are three red markers labeled A, B, and C on the map. Below the map, there is a link "Tady může být i vaše reklama".

Obrázek 2 - PPC reklama
Zdroj: seznam.cz

3.4.4 E-mail marketing

E-mailová reklama je už dlouhou dobu působící reklamní nástroj, který využívají nejen internetové obchody, ale prakticky všechny podniky. Mohlo by se zdát, že e-mail zastíní novodobé komunikační nástroje typu Skype, či jiné chaty přes sociální sítě. Opak je ale pravdou. Lidé stále berou e-mail jako velmi důležitý, ne-li právě ten nejdůležitější typ komunikace na internetu (Myšák, 2014).

Před tím, než se blíže podíváme na e-mailovou reklamu – e-mailing, je potřeba si říci, že právě tato reklama se musí držet daných předpisů a zákonů. E-mailová adresa je totiž soukromá adresa každého z nás a při nedodržení daných zákonů tedy hrozí daným podnikům trest, jelikož zaslání takovýchto mailů neboli spamming je v EU od roku 2003 zakázáno. i přes tento zákaz je ale spamming velmi rozšířený (Blažková, 2005). Nejdůležitějším zákonem, který u nás funguje, je ten, že posílání e-mail reklamy je možné pouze té osobě, která k tomu dala předchozí souhlas (Janouch, 2010).

Co tedy e-mailová reklama vlastně je? Jde o jeden z mála typů online reklamy, o kterém můžeme mluvit jako o přímém marketingu. Právě zde totiž obchodník přímo komunikuje se zákazníkem. Jde totiž o zaslání informační e-mailů nebo e-mailů s nabídkou služeb, zboží daným nebo potenciálním zákazníkům, kteří se

zasláním těchto e-mailů dříve souhlasili. Jedná se tedy o velice levnou a dostupnou reklamu (Blažková, 2005).

Mezi hlavní cíle e-mail marketingu patří to, aby byl mail skutečně doručen adresátovi. Díky stále se zvyšujícímu počtu spamové pošty se nastavují stále přísnější pravidla v antispamových filtrech a často se tak může stát, že e-mail, který si původně adresát vyžádal, spadne danému adresátovi do spamu. Dalším důležitým cílem je usilovat o vysokou čtenost zasláných e-mailů. Tu zajistíme správným obsahem. Dalším, určitě ne posledním cílem e-mail marketingu je konverze. Pro podniky zasílající reklamní e-maily je velmi důležité to, aby daný adresát udělal po přečtení e-mailu nějakou akci (poptal zboží, nakoupil zboží, navštívil internetovou stránku).

E-maily se mohou lišit ve více vlastnostech - ve formě, obsahu, struktuře či designu e-mailu. Dle Janoucha (2010) rozlišujeme tyto druhy e-mailů:

E-mail s nabídkou

Tento typ e-mailů je typický hlavně pro internetové obchody, ale využívají je i další podniky. Jsou to e-maily, které nabízí adresátovi určité produkty nebo služby. Při zaslání těchto e-mailů je důležité držet se několika zásad. První z nich je personalizace. Pod tímto pojmem si nesmíme představovat pouze oslovení jménem, ale také zaslání nabídky danému zákazníkovi určené přímo pro něj. Vybrané dle jeho preferencí, předchozího nákupu a jiné. Další zásadou je ta, že pokud už e-mailem něco nabízíme, je důležité, aby to bylo také dostupné a aktuální. V opačném případě riskujeme ztrátu zákazníků. V e-mailu s nabídkou je také dobré nabízet produkty, které spolu nějak souvisí. Je také důležité zasílat tyto e-maily ve správném intervalu tak, abychom zákazníky nepřehltili, ale zároveň, aby také zákazníci na každý e-mail s nabídkou nečekali rok.

Newsletter

Janouch (2010, s. 285) ve své publikaci newsletter definoval takto: „*Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který nesmí mít ani prodejní ani reklamní charakter.*“ Od e-mailu s nabídkou se tedy liší jak ve formě, tak i v obsahu. Témata newsletterů musí zákazníky zaujmout, a proto je tedy velmi důležité soustředit se na jejich výběr. Při správném výběru témat by newslettery měly firmě přinést úspěch v podobě nových předplatitelů, více podnětů a námětů nebo rozšíření vlivu na kolektivní rozhodování. Mezi tato témata patří například případové studie, negativní zkušenosti, zpětná vazba, rozhovory s profesionály a další.

Permission e-mail

Permission e-mail nebo permission marketing je privilegium poslat očekávané, osobní a relevantní sdělení lidem, kteří takové sdělení chtějí obdržet. První s tímto termínem přišel Seth Godin v roce 1999, který zároveň napsal celou knihu, věnovanou tomuto tématu. Při permission marketingu zákazník o daném sdělení nejen ví, ale přímo jej očekává. Povolení zasílat informace je obvykle získáno tím, že zákazník vyplní dotazník. V tomto dotazníku zákazník mimo jiné vyplňuje to, o jaké informace má zájem, jaké má preference, jaké jsou jeho vlastní zájmy nebo záliby.

Na základě těchto dotazníků firmy poskytované informace shromažďují, třídí, filtrují a analyzují, díky čemuž je poté možné zákazníkovi zaslat e-mail, který je šitý na míru přímo pro něj.

3.4.5 Bannerová reklama

Bannerová reklama je jeden z nejstarších, ale zároveň z nejčastěji používaných typů online reklamy (Jahodová, Přikrylová, 2010). Banner, v překladu reklamní proužek, je reklamní plocha, která je zobrazena na internetových stránkách. Většinou je tento bannerový proužek umístěn na stranách webové stránky podél hlavního textu, pod ním nebo nad ním. Na tuto plochu lze kliknout a pomocí hyperlinku se dostat na adresu, na kterou reklamní proužek odkazuje (Jurášová, Horňák, 2012). Původně byl banner obdélníkový statický obrázek o rozměrech 468 x 60 pixelů. V dnešní době ale můžeme vidět bannery a tlačítka všech velikostí, u kterých se dá využít statického obrázku, textu na něm, různých animací či fotografií tak, aby banner zákazníka co nejvíce zaujal (Jahodová, Přikrylová, 2010). Podle toho také dle Juráškové a Horňáka (2012) rozlišujeme dva typy bannerů:

- **Banner dynamický** – animovaný banner s interaktivními prvky
- **Banner statický** – plošná reklama, banner, který není animovaný a skládá se pouze z jednoho obrázku

Bannery jsou umístěvané na stránky s vysokou návštěvností, což jsou například vyhledávací portály nebo internetové stránky s odpovídající tematikou danému bannerru. Dříve byla bannerová reklama velice oblíbená a i dnes je velmi využívána. Účinnost bannerové reklamy je ale pouze v rozmezí 0,05 % až 0,2 %. Z těchto čísel tedy vyplývá, že utrácet nemalé částky, které se za bannerové reklamy vyžadují, není vždy výhodné (Janouch, 2010).

Jedním z důvodů, proč je účinnost bannerové reklamy tak nízká je vznik tzv. bannerové slepoty. Bannerová slepota znamená, že většina návštěvníků internetových stránek si už vyvinula určitou imunitu proti těmto reklamám a prakticky je na jimi navštěvovaných stránkách nevnímá. Další hrozbou pro bannerovou reklamu je ta, že moderní prohlížeče, jako je Firefox, Opera nebo Google Chrome jsou schopné blokovat veškeré reklamy (Janouch, 2010).

Dle Jahodové a Přikrylové (2010) rozlišujeme 4 možnosti pro výpočet úhrady za umístění bannerové reklamy:

- **Flat Fee model** – nejstarší ze všech modelů. Plocha na stránkách se prodala danému zákazníkovi, který tam chtěl banner na určitou dobu, na kterou byla stanovena paušální cena
- **CPT / CPM model** – je to jedna z nejpobulárnějších metod, kdy je cena stanovena za tisíc zobrazení reklamního baneru zákazníkům. Kromě toho se cena také odvíjí dle velikosti baneru či návštěvnosti dané stránky
- **Click-Throught Based model** – tento model je založen na platbě dle počtu prokliknutí. Toto je velmi výhodný model platby za bannerovou reklamu, jelikož zde zadavatel platí až pouze za návštěvníky stránky,

kterí na danou reklamu opravdu klikli. V současné době se tento model ale moc nepoužívá.

- **Revenue Based model** – předchozí model se již nyní moc nevyužívá, jelikož z něj vznikl právě tento model, podle kterého zadavatelé reklamy neplatí ani za počet zobrazení reklamy ani za počet kliknutí na reklamní proužek, ale až za počet objednávek, jež se zadavateli podařilo uskutečnit díky vybrané internetové reklamě. Tento model využívá moderní internetové technologie, které sledují veškeré aktivity uživatele od kliknutí na reklamu až po to, kdy si službu elektronicky objedná.



Obrázek 3 - Bannerová reklama

Zdroj: seznam.cz

3.4.6 Vyhledávače (srovnávače) zboží

Velice dobrým zdrojem návštěvníků a zároveň nejvíce využívaným typem reklamní kampaně internetových obchodů je využívání zbožových vyhledávačů. Mezi nejznámější a zároveň nejvyužívanější české srovnávače patří Herueka.cz, Zboží.cz a srovnávač zboží Google nákupy, který je z těchto tří nejmladší, nikoliv však nejméně účinný. Přesto, že je srovnávačem nejmladším, je jediný využívaný celosvětově (Myšák, 2014). Mezi další, méně známé srovnávače zboží, kam by se internetový obchod měl určitě zaregistrovat, patří např. www.hledeceny.cz, www.hyperzbozi.cz, www.srovnanicen.cz.

K tomu, aby se dané internetové obchody mohly zaregistrovat do těchto srovnávačů zboží, musejí mít výstup produktů v XML feedu. Díky tomuto feedu se veškeré produkty e-shopu naimportují do zmíněných vyhledávačů zboží, kde je zákazník může srovnávat podle různých kritérií. Je doporučeno, aby v daném internetovém obchodě bylo o produktech vyplněno co nejvíce informací. Za podrobné informace může e-shop dostat od vyhledávačů lepší hodnocení, které ho pak zvýhodní před konkurencí (Kubíček, Linhart 2010).

Porovnávače a vyhledávače zboží, zejména dva nejznámější srovnávače, jako jsou Heureka.cz a Zboží.cz, mohou internetovému obchodu přinést velký provoz

a ve většině případů se tedy vyplatí. Výhodou je také možnost, že prakticky všechny srovnávače mají možnost bezplatné registrace. Za placenou kampaň ale nabízejí množství výhod (Domes, 2011).

Podle čeho tedy vyhledávače zboží řadí jednotlivé výsledky hledání? Podívejme se například na srovnávač produktů Zboží.cz, podle kterého se orientuje i většina dalších vyhledávačů zboží. Zboží.cz řadí zboží primárně podle největší shody. Proto je velice důležité volit slova při popisování produktů či při výběru správného titulku produktu. Ve standartním zobrazení tedy nehraje roli cena, díky které většina zákazníků internetové srovnávače navštěvuje, ale právě největší shoda. Dalším aspektem, který může ovlivnit umístění zboží v daných vyhledávacích je oblíbenost internetových obchodů, vyjádřená počtem prokliknutí na jednotlivé nabídky e-shopů. V neposlední řadě mají výhodu a na předních pozicích se umísťují ty internetové obchody, které jsou ochotny za vstup na své stránky z daných vyhledávačů zaplatit za každý proklik. Tyto tři aspekty určují pořadí nabídek e-shopů při prvotním vyhledávání zákazníka. Pokud ale už zákazník zadá určitá kritéria, podle kterých chce, aby byly produkty srovnávány, jsou dané produkty už seřazeny tak, jak nejvíce odpovídají zadaným kritériím a žádná placená reklama internetovým obchodům nepomáhá (Kubíček, Linhart 2010). Nejvyužívanějším kritériem, proč uživatelé navštěvují zbožové vyhledávače a srovnávače je cena.

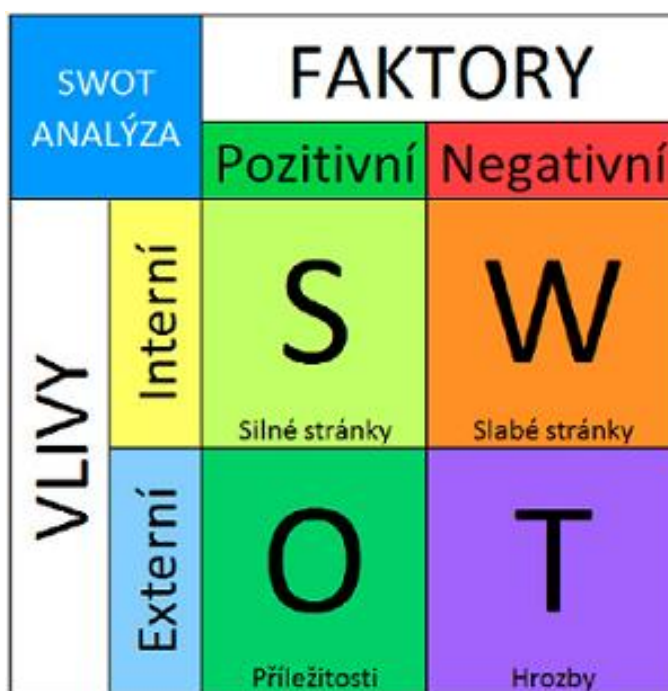
3.5 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku.“ (Buchta, Sedláčková, 2006, s. 91).

Zkratka SWOT je složena za začátečních písmen slov:

- **Strenght** (silné stránky)
- **Weaknes** (slabé stránky)
- **Oportunities** (příležitosti)
- **Threats** (hrozby)

SWOT analýza identifikuje hlavní silné a slabé stránky podniku a porovnává je s hlavními vlivy okolí podniku, a to s příležitostmi, respektive s hrozbami, díky čemuž poté směřuje k syntéze, jako východisku pro formulaci podnikové strategie. Ve SWOT matici rozlišujeme dvě interní (vnitřní) situace podniku, kterými jsou silné a slabé stránky a dvě externí neboli vnější situace podniku, mezi které řadíme příležitosti podniku a jeho hrozby (Buchta, Sedláčková, 2006).



Obrázek 4 - SWOT analýza
Zdroj: Kalianko, 2012

Podíváme-li se blíže na externí situace podniku, budeme mluvit o příležitostech a hrozbách. Je velmi důležité, aby vedení rozpoznalo tyto aspekty, jimž podnik čelí. Účelem tohoto je přimět manažera k tomu, aby předvídal důležité trendy, které mohou mít dopad na podnik (Kotler, 2007)

Příležitosti

Příležitosti jsou ty faktory, které podnik většinou nemůže nijak ovlivnit a přicházejí jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí daného podniku. Otevírají podniku další možnosti k lepšímu využití zdrojů a snazšímu dosažení stanovených cílů.

Hrozby

Na rozdíl od příležitosti je hrozba ten faktor, který pro daný podnik představuje určitou překážku pro jeho chod a ohrožuje jeho postavení na trhu. Může zapříčinit nespokojenost zákazníků a snížit tak poptávku daného podniku (Zamazalová, 2009).

Silné a slabé stránky ve SWOT analýze nezahrnují všechny charakteristické rysy podniku, ale pouze ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Měly by být založeny na faktech a je potřebné rozlišit, co přesně je důležité. Nejde tedy o mnohačetný výčet silných stránek, ale o několik faktorů, které jsou opravdu silnými stránkami toho daného podniku. Pokud je totiž podnik v něčem dobrý, znamená to přímo, že je to jeho silná stránka, jelikož jiný podnik může být v dané

věci ještě lepší a tím pádem je to silná stránka právě tohoto podniku a ne toho předchozího, který je v dané věci „pouze“ dobrý (Kotler, 2007)

Silné stránky

Silné stránky jsou ty faktory, které přinášejí jak zákazníkům, tak i firmě nějaké výhody. Jsou to takové faktory podniku, které vytvářejí silnou pozici podniku na trhu. Díky nim může podnik určit svoji konkurenční výhodu

Slabé stránky

Na rozdíl od silných stránek, jsou slabé stránky ty faktory, ve kterých daný podnik nijak nevyniká, ba naopak, konkurenční podniky si v tomto ohledu vedou lépe. Jsou to ty věci, které podnik nedělá dobře (Jakubíková, 2008)

Strategie

Výběrem a určením silných i slabých stránek a příležitostí i hrozeb však celý proces SWOT analýzy nekončí. Je velice důležité aktualizovat jejich hodnocení a využívat tyto aspekty pro budoucí rozvoj podniku. Na základě porovnání těchto čtyř faktorů vyplývají čtyři možné strategie určené danému podniku:

- **Strategie MAXI – MAXI (SO)** – Toto je ideální strategie pro podnik, kdy ve strategickém záměru lze uplatnit silných stránek podniku při využití identifikovaných příležitostí. Při této strategii je ale zapotřebí respektovat možný vliv hrozeb či slabých stránek.
- **Strategie MINI – MAXI (WO)** – Tato strategie se zaměřuje na využití externích příležitostí, díky kterým podnik zlepší své slabé stránky.
- **Strategie MAXI – MINI (ST)** – Při této strategii se využívá silných stránek k zamezení nebo k úplnému vyhnutí se hrozeb. Vhodně koncipovaná strategie může vyústit v konečné posílení konkurenčního postavení podniku.
- **Strategie MINI – MINI (WT)** – Tato defenzivní strategie je zaměřena na redukci slabých stránek a vyhýbání se hrozbám (Fotr, Hájek, Souček, Špaček, Vacík, 2012).

Výběr strategie je velmi složitým procesem. Výběr ze čtyř možných strategií není dílem pouhé intuice. Záleží totiž i na kvalitativním i kvantitativním porovnáním vlivu externích i interních faktorů. Proto je výběr strategie zdlouhavým procesem, který je nutno pro výběr vhodné strategie neuspěchat (Fotr, Hájek, Souček, Špaček, Vacík, 2012).

	Silné stránky (S) Seznam: 1 2 - 10	Slabé stránky (W) Seznam: 1 2 - 10
Příležitosti (O) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (SO) Ofenzivní přístup maxi – maxi komparativní výhoda, využívat souladu zdrojů a poptávky	Strategie (WO) Opatrný přístup mini – maxi investice do produktů, sklízení, kooperace
Hrozby (T) Seznam: 1 2 - 10	Strategie (ST) maxi – mini mobilizace zdrojů pro překonání hrozeb	Strategie (WT) mini – mini ustupovat, dělat kompromisy, odejít

Obrázek 5 - Rozšířená SWOT matice

Zdroj: Jakubíková, 2013

4 Praktická část

4.1 Charakteristika vybraného subjektu

V této bakalářské práci se budu zabývat internetovým obchodem www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz, který má sídlo v Ostrově nad Oslavou. E-shop byl založen 28. 6. 2012 a zabývá se prodejem převážně hokejové výstroje pro hobby i profesionální hokejisty všech věkových kategorií. Zákazníci si mohou vybrat hokejovou výstroj od těch nejznámějších hokejových značek, jako jsou RBK, CCM, Warrior, Bauer, Easton, ale i od méně známých značek, které v České republice nejsou úplně známé, jelikož se sem teprve dostávají a jsou jimi například Winnwell, Brian's nebo mnoho dalších. Jako doplňkový sortiment lze v tomto internetovém obchodě nalézt také výbavu pro hokejové rozhodčí či sportovní oblečení značek převážně značek hokejových, ale i jiných známých sportovních značek.

Webová prezentace internetového obchodu je poměrně přehledná. Zboží je rozděleno do kategorií a v kategoriích je dále děleno podle značek, aby zákazník co nejpohodlněji našel vše, co hledá a potřebuje. Na úvodní stránce nalezne zákazník doporučené zboží a na postranních panelech novinky nebo také zboží akční. Na hlavním vrchním modulu si zákazník může rozkliknout veškeré informace o dopravě, platbě, kontaktech, tabulky velikostí či informace přímo o internetovém obchodu. Tyto informace může také zákazník nalézt na pravém postranním panelu. Na levém postranním panelu lze nalézt propojení s facebookovou stránkou internetového obchodu, díky které se může zákazník dostat přímo na facebookovou stránku nebo pouze dát „To se mi líbí“ facebookové stránce daného internetového obchodu.

Při nákupu v internetovém obchodě www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz není nutná registrace. Je zde možnost rychlého nákupu, kde zákazník vyplní pouze ty nejdůležitější informace k zaslání zásilky. Zákazník si pak také může vybrat, zda chce platit na dobírku nebo pomocí převodu částky, což je v dnešní době nezbytná možnost internetových obchodů. Mezi zákaznické benefity patří například poštovné zdarma při nákupu nad 5000,- Kč. Tento benefit není však jediným, obchod nabízí různé sezónní akce, či dárky a další.



Obrázek 6 - www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz

Zdroj: kvalitni-hokejova-vystroj.cz

4.1.1 Strategie podniku

Jelikož v roce 2012, kdy byl internetový obchod založen, bylo majiteli a zároveň zakladateli obchodu čerstvých 18 let a internetový obchod zakládal z důvodu praxe, zkoušky a pouze lehkého přivýdělku, neměl e-shop strategii zaměřenou přímo na zisk. Hlavní strategií podniku bylo a stále je poskytovat svým zákazníkům odborné poradenství a kvalitní služby podpořené nízkými cenami zboží, se kterými budou zákazníci spokojeni a díky kterým se budou do daného internetového obchodu vracet tak, aby obchod vygeneroval co největší možný počet objednávek.

Čas se ale už posunul dopředu, a tak internetovému obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz přibýly i nové strategické cíle. Mezi ně, kromě cíle původního, který stále zůstává a je pro daný e-shop stále cílem nejdůležitějším, patří rozšíření pole působnosti obchodu, zvýšení konkurenceschopnosti a navýšení svého podílu na trhu s hokejovou výstrojí a také se sportovním oblečením.

4.1.2 Konkurence

Z důvodu velkého přesycení trhu s hokejovou výstrojí, má internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz velké množství konkurentů. Přesto někteří z nich vyčnívají o něco více, než všichni ostatní. Největším konkurentem a obchodem s největším podílem na trhu je internetový obchod www.x-hokej.cz, který funguje už od roku 2009 a za tu dobu si po celém území nejen České republiky vybudoval velkou tradici a ještě větší zákaznickou základnu. X-hokej.cz má nad námi sledovaným obchodem několik konkurenčních výhod, které ho staví do popředí trhu s hokejovou výstrojí. Kromě internetového obchodu funguje i kamenná

prodejna X-hokej.cz, kde má daný internetový obchod velké skladové zásoby. X-hokej.cz také pořádá různé sportovní předváděcí akce pro své zákazníky nebo přímo kempy pro malé hokejisty s prezentací svých produktů. Ani jednu z těchto konkurenčních výhod si námi sledovaný e-shop kvalitni-hokejova-vystroj.cz nemůže dovolit z důvodu mnohem menšího kapitálu.

Druhým velkým konkurentem e-shopu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz je internetový obchod www.hokejova-vystroj.cz. Tento internetový obchod má podobnou marketingovou strategii, jako námi popisovaný e-shop, tedy založenou na velice nízkých cenách. Díky této strategii se oba obchody objevují na prvních pozicích cenových srovnávačů, a proto jsou si navzájem velkými konkurenty.

4.2 SWOT analýza vybraného obchodu

Mezi nejlepší nebo nejpřehlednější nástroje celkové analýzy firem, patří SWOT analýza. Jejím základem je SWOT matice, která je rozdělena na čtyři kvadranty. Tyto kvadranty jsou děleny vertikálně, kde v horní části jsou dva kvadranty interní a ve spodní části dva kvadranty externí nebo horizontálně, kdy v levé polovině SWOT matice můžeme najít pozitivní faktory firmy a v pravé polovině faktory negativní. Do popsaných kvadrantů vyplňujeme jednotlivé faktory, dle pravé povahy daného vybraného subjektu.

V následující části si tedy vypíšeme silné stránky, příležitosti, slabé stránky a hrozby internetového obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz.

Silné stránky

Mezi silné stránky patří ty vlastnosti, kterými daný podnik vyniká nad ostatními. Nejsou to tedy obecné věci, které má většina podniků podobné nebo úplně stejné.

Mezi tyto silné stránky námi sledovaného internetového obchodu patří:

- Široká nabídka sortimentu
- Odborné poradenství profesionálního hokejisty
- Blízký osobní přístup ke každému zákazníkovi
- Rozšířený sortiment o sportovní oblečení
- Velmi nízké ceny
- Certifikáty na prodej určité značky

Příležitosti

Mezi příležitosti řadíme ty faktory (většinou externí), které nám poskytují možnost určitého rozvoje. Dobré podniky umí těchto příležitostí využít ve svůj prospěch. Tyto externí faktory jsou pro všechny podniky v daném odvětví podobné nebo spíše stejné a my je většinou neumíme ovlivnit.

Mezi příležitosti internetového obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz patří:

- Možnost rozšíření sortimentu o nové značky
- Možnost spolupráce s hokejovými týmy

- Sportovní veletrhy
- Využití nově se rozvíjející internetové komunikace

Slabé stránky

Slabé stránky podniku jsou ty faktory, ve kterých daný podnik zaostává za svými konkurenty a je potřeba, aby se v nich zlepšil nebo aby tyto slabé stránky úplně odstranil. Ve většině případů jsou silné stránky jednoho podniku slabými stránkami podniku druhého.

Slabými stránkami zkoumaného podniku jsou:

- Starší systém, na kterém daný e-shop běží
- Zastaralý design internetového obchodu
- Minimální skladové zásoby

Hrozby

Hrozbami podniku se rozumí ty faktory, které záporným způsobem ovlivňují poptávku po zboží či samotný chod firmy.

Mezi hrozby sledovaného podniku patří:

- Přehlnutý trh (velké množství konkurentů)
- Velké množství padělaných, a tím pádem levnějších výrobků na trhu
- Upadající zájem o hokej a sport obecně

Po vypsání všech faktorů do SWOT matice nám vznikne několik strategií. Každá z nich by měla zahrnovat jeden faktor z interního (vnitřního) prostředí firmy a jeden faktor z prostředí externího (vnějšího)

Strategie MAXI - MAXI

Tato strategie by měla využívat co nejvíce silných stránek při využití daných příležitostí.

Internetový obchod by tedy měl využít rozvíjející se internetové komunikace a inzerovat svou pestrou a širokou nabídku na sociálních sítích. Využíváním reklamních kampaní na svoji širokou nabídku na sociálních sítích, jako jsou Facebook, Twitter, Google+, Youtube, Instagram a další by mohl e-shop získat určitou konkurenční výhodu nad ostatními podniky. Zde by také mohl využít svoji další silnou stránku, a to blízký osobní přístup ke každému zákazníkovi.

Další možnou strategií je ta, že by internetový obchod využil toho, že má své zastoupení v profesionálním hokejistovi, který by mohl mít možnost navázat určité obchodní styky s některými hokejovými kluby.

Strategie MAXI - MINI

Při strategii MAXI - MINI se využívá silných stránek k úplnému zamezení nebo alespoň k omezení hrozeb.

V této strategii by tedy internetový obchod www.kvalitni-hokejovavystroj.cz mohl využít svých certifikátů od dodavatelů, aby zamezil obavám zákazníků, vyvolaným objevením se padělaných výrobků na českém trhu. Dále by e-shop

mohl využít blízkého osobního vztahu ke každému zákazníkovi a odborného poradenství, aby získal konkurenční výhodu nad zbylým přeplněným trhem.

Strategie MINI – MAXI

Tato strategie je založena na minimalizaci slabých stránek podniku, aby se následně mohlo využít naskytnutých se příležitostí.

Jednou z možností je například založení a zvýšení skladových zásob, čehož by se dalo využít při rozšíření sortimentu o nové značky.

Strategie MINI – MINI

U strategie MINI – MINI je snaha co nejvíce minimalizovat slabé stránky i hrozby neboli je zde snaha o to, aby na firmu působilo co nejméně negativních faktorů.

Například renovací webové prezentace a celého designu e-shopu by mohl obchod dosáhnout větší návštěvnosti, více by na zákazníky působil a mohla by to tedy být jedna z možností, jak přetáhnout konkurenční zákazníky na takto plném trhu sobě.

4.3 Užité marketingové kampaně

Jak již bylo řečeno dříve, internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz nemá příliš rozsáhlý kapitál, a právě proto si nemůže tolik dovolit investovat do reklamy. Přesto už do některých reklamních kampaní zainvestoval. Nejvíce se obchod soustředí, tak jak se píše i v kapitole Strategie podniku, na nízké ceny, proto obchod nejvíce investuje do srovnávačů zboží, jako je [Zboží.cz](http://Zbozi.cz) a Heureka.cz. Mezi další proběhlé internetové kampaně patří SEO a kampaň na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku.

SEO kampaň

Jedna z mála placených reklam, které internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz za dobu svého působení využil je SEO. E-shop si nechával SEO dělat od externisty. SEO bylo děláno na klíčová slova *hokejová výstroj* a mimo jiné bylo ve smlouvě ujednáno, že platba za optimalizaci se uskuteční až poté, kdy bude internetový obchod na první stránce vyhledávače Seznam.cz, při zadání těchto klíčových slov, a to nepřetržitě po dobu tří týdnů. Platba byla stanovena měsíčně.

Tento typ reklamy ale námi zkoumanému internetovému obchodu nijak výrazněji nepomohl. Návštěvnost internetových stránek i četnost nákupů se zvýšila minimálně, což ani nepokrylo náklady na optimalizaci. Jelikož je SEO typem reklamy, která vyžaduje určitou trpělivost, než se dostaví výsledek, investoval majitel internetového obchodu do této reklamy přibližně rok. i po této době ale byla reklama shledána neefektivní, a proto byla zrušena.

Neúspěch tohoto typu reklamy je možné přisoudit nezkušenostem majitele s daným odvětvím, jelikož investice do tohoto typu reklamy byla jedna z prvních investic do reklam daného internetového obchodu. Dalším faktorem, který mohl

být příčinou neúspěchu této reklamy, je ta, že e-shop najal na tuto práci nekvalitního programátora. i přes tyto zápory, se ale e-shop pro zadaná klíčová slova *hokejová výstroj* objevuje na první stránce vyhledávače Seznam.cz a na 2. stránce vyhledávače Google.com.

Jelikož jde o sportovní odvětví, kde nestačí reklama zaměřená pouze na klíčová slova *hokejová výstroj*, e-shop se do budoucna zatím nijak nechystá znovu investovat do tohoto typu reklamy. Na druhou stranu se daný obchod společně s určitou aktualizací systému chystá dělat (ve spolupráci s copywriterem) u většiny produktu podrobné odborné popisky, u kterých by se zaměřil i na klíčová slova, což by pomohlo ještě lepší dohledatelnosti e-shopu. Tento typ propagace je mnohem levnější než samotné SEO, ale účinek by mělo mít podobný.

Kampaň na sociálních sítích

Internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz na sociálních sítích působí poměrně krátkou dobu a to pouze na sociální síti Facebook.com. Za tuto krátkou dobu si zatím ještě ani nestihl vybudovat pořádnou fanouškovskou základnu, jelikož se počet fanoušků, sledujících facebookový profil e-shopu teprve nedávno přehoupl přes 100 fanoušků. To je jedna z věcí, na kterých by obchod měl a chtěl do budoucna zapracovat. Dosáhnout by toho chtěl pomocí facebookové reklamní kampaně, která by měla pomoci v hledání fanoušků tak, aby měl profil obchodu co největší dosah a pravidelnými příspěvky, ať už odborného rázu nebo příspěvky s nějakou akční nabídkou či s novinkami.

I přes svoji krátkou existenci na facebooku a ne velkém množství fanoušků už e-shop využil reklamní kampaně. Byl to typ facebookové reklamy propagující pouze jeden příspěvek. Obchod se rozhodl pro tento krok z důvodu toho, že těsně před Vánoci začal nově spolupracovat se značkou Under Armour a chtěl, aby se tato spolupráce dostala co nejdříve do povědomí zákazníkům. Proto byla reklamní kampaň cílena pouze na oblečení Under Armour.

Tato reklamní kampaň byla sestavena tak, aby byla cílena na všechny uživatele facebooku se zájmem o jakýkoliv sport. Byla zaplácena na jeden týden od 6. do 13. prosince a cena této reklamní kampaně byla 350,- Kč. Za tento týden měla celkový dosah na 7 261 uživatelů a 135 z nich přiměla k nějaké akci (klikla na tento odkaz, dala „To se mi líbí“ k příspěvku nebo ke stránce nebo sdílelo daný příspěvek).

Po zhodnocení dosahu příspěvku a nákupů daného zboží internetový obchod vyhodnotil reklamní kampaň jako poměrně úspěšnou a v budoucnu počítá s dalšími investicemi do reklamní kampaně na sociálních sítích. Může se jednat o reklamní kampaň na propagaci stránky, která pomůže e-shopu nasbírat více fanoušků a bude tedy mít větší dosah nebo o reklamní kampaň propagující vybrané příspěvky vybraného internetového obchodu.



Obrázek 7 - Facebooková kampaň

Zdroj: facebook.com

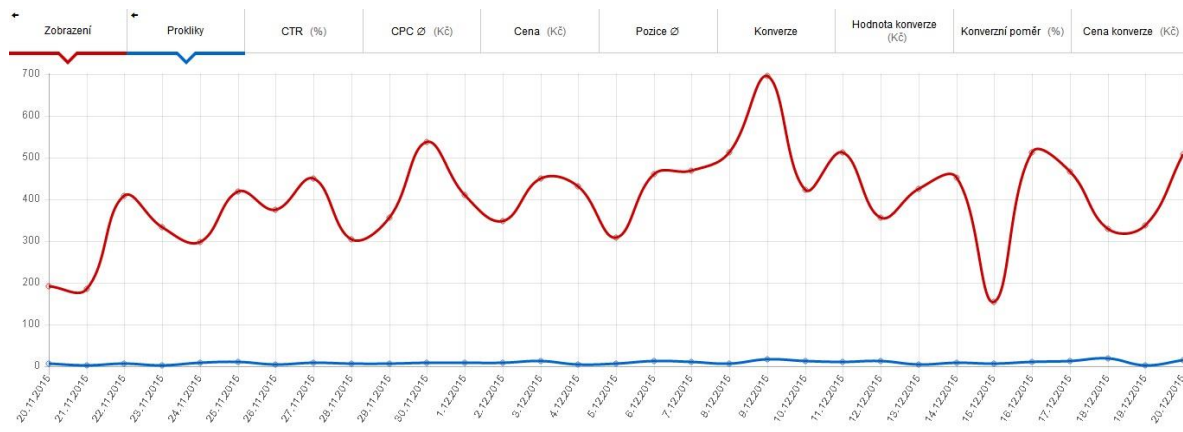
Srovnávače

Posledním, ale zároveň nejvyužívanějším typem placené marketingové kampaně, kterou využívá námi pozorovaný subjekt, tedy www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz, je reklama na srovnávačích. Jak již bylo zmíněno výše, strategie e-shopu je snaha nabízet sortiment za nízké ceny, takže internetové srovnávače jsou pro tuto strategii vhodnou volbou. Internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz je registrován u obou dvou v České republice nejvyužívanějších vyhledávačů, kterými jsou Zboží.cz a Heureka.cz. Dalším srovnávačem a z daleka ne posledním, u kterého je e-shop registrován je například Artikul.cz

Na portálu Heureka.cz je obchod registrován od července roku 2014. K dubnu v roce 2016 je na Heureka importováno skoro 1300 produktů. Přes tuto četnost ale námi sledovaný e-shop nevyužívá placenou reklamní kampaň nýbrž pouze neplacenou registraci na portálu Heureka.cz. Tato neplacená registrace zajišťuje internetovému obchodu prezentaci daných importovaných produktů, pokud zákazník zadá ten správný název produktu. Samozřejmě zákazníkovi prioritně vyskakují na prvních pozicích produkty obchodů, které jsou u Heureka registrovány a zaplatily si placenou reklamní kampaň. Pro tento druh reklamní kampaně se námi sledovaný e-shop prozatím nerozhodl a to hlavně z důvodu vyšší ceny prokliku, než je na portálu Zboží.cz, kterému prozatím věří více a rozhodl se tedy investovat hlavně do něj. Jeden proklik na portálu Heureka.cz startuje na 2,50 Kč / proklik, na portálu Zboží.cz je to 1 Kč / proklik. Do budoucna, konkrétně v létě 2016, se ale e-shop chystá zainvestovat i do placené reklamy na portálu Heureka.cz. Velkou výhodou srovnávacího portálu Heureka.cz, je služba ověření zákazníky. Tuto službu získal díky bezplatné registraci i námi sledovaný internetový obchod, ale doposud nenasbíral dostatečné množství recenzí, aby získal i certifikát Ověřeno zákazníky.

Více využívaným portálem, na kterém internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz využívá placenou reklamu, je portál Zboží.cz. Na tomto portálu je e-shop registrován od srpna roku 2014 a od té doby zde také nepřetržitě využívá placenou marketingovou kampaň. Ta probíhá na stejném principu, jako na portálu Heureka.cz

ka.cz. i zde má internetový obchod naimportovány všechny své produkty, tedy skoro 1300 produktů. Oproti portálu Heureka.cz je Zboží.cz levnější. Za jeden proklik se v naší zkoumané reklamní kampani platí 1 Kč. Jelikož naší sledovaný subjekt nabízí většinou sezónní zboží, je četnost prokliků různá. Nejvíce jich je však před Vánocemi a o letních prázdninách, před začátkem hokejové sezóny.



Obrázek 8 - Zboží.cz

Zdroj: zbozi.cz

Na obrázku je vidět, že produkty e-shopu se v období od 20. 11. 2015 do 20. 12. 2015 díky reklamní kampani na portálu Zboží.cz zobrazily v průměru 400 zákazníkům denně. Počet prokliků byl ale pouze v průměru 10 denně. Počet prokliků denně není nízký, ale domnívám se, že v případě například naskladnění alespoň toho zboží, které se nejvíce nakupuje, by mohl být ještě vyšší.

Po zhodnocení reklamy na internetových srovnávacích se internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz rozhodl pro setrvání u tohoto typu reklamy. Ba naopak, jak již bylo zmíněno výše, chystá se do této reklamy ještě více investovat tak, aby měl svoji placenou reklamní kampaň u obou nejznámějších českých srovnávačů zboží, tedy u Zboží.cz a Heureka.cz. Věřící totiž, že reklama na internetových srovnávacích odpovídá strategii podniku a společně s některými dalšími reklamními kampaněmi může být pro obchod velice přínosná.

5 Interpretace výsledků

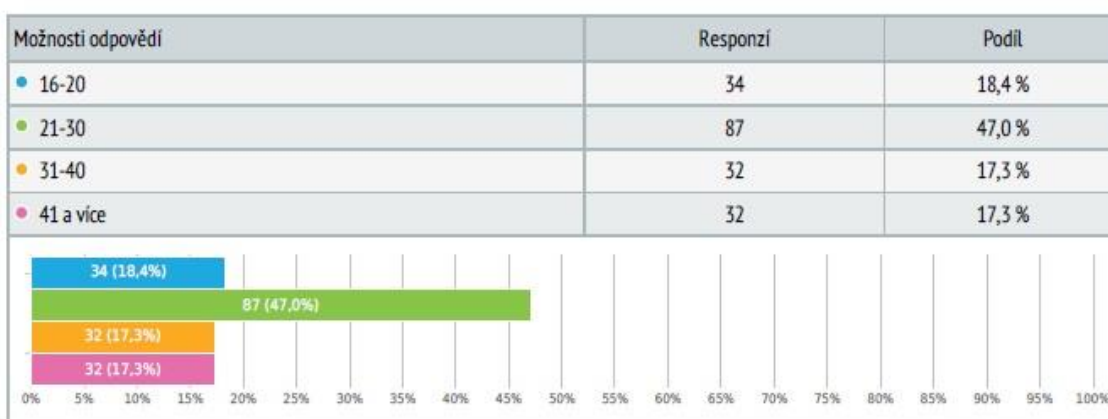
Na praktickou část navazuje interpretace výsledků dotazníkového šetření, který je důležitou součástí této bakalářské práce. Dotazníkové šetření probíhalo 50 dnů, v období od 10. 3. 2016 do 28. 4. 2016 a cílem tohoto dotazníkového šetření bylo a otázky dotazníku byly stavěny tak, aby bylo zjištěno chování spotřebitelů při nákupu v internetových obchodech, také za účelem zjištění, jaké druhy internetové reklamy na uživatele internetu nejvíce působí, jaké vyhledávače spotřebitelé nejčastěji užívají, co od internetového obchodu požadují a očekávají a další otázky. Z posbíraných odpovědí a analýzy výsledků vznikne doporučení internetovému obchodu www.kvaltini-hokejova-vystroj.cz nové, účinné marketingové kampaně, která by mu měla přivést další nové zákazníky.

Identifikační otázky se v dotazníku nacházely až na úplném konci. Zde je ale zařadíme na začátek, abychom měli přehled. Dotazníky vyplnilo 185 respondentů, což značí skoro 50% odezvu všech dotázaných a mezi 185 respondenty se nacházelo 116 žen, což je 62,7 % a 69 mužů, tedy 37,3 %. V dotazníkovém šetření by vždy měly být dotázány obě dvě pohlaví, jelikož muž smýšlí jinak, než žena a naopak a je dobré tedy v dotazníku mít zastoupení obou skupin.

Dalším rozdělením respondentů díky identifikačním otázkám, je rozdělení respondentů do skupin podle jejich věku. V našem dotazníku byli respondenti rozděleni do čtyř věkových skupin, a to do skupiny 15 – 20 let, 21 – 30 let, 31 – 40 let a 41 a více let.

Váš věk je?

Výběr z možností, zodpovězeno 185x, nezodpovězeno 0x

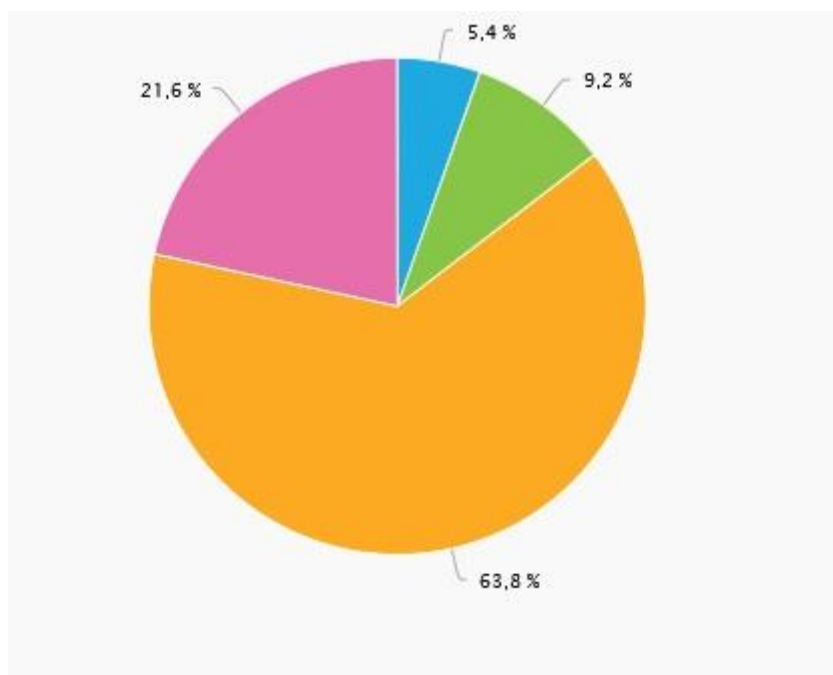


Obrázek 9 - Otázka č. 15 - Věk respondentů

Jak je vidět z grafu k otázce č. 15, ve 47 %, odpovídali na otázky respondenti ve věku 21 – 30 let. Zbylé věkové skupiny jsou zastoupeny vždy v necelých 20 %. Toto rozdělení respondentů je děláno záměrně, jelikož uživatelé internetu ve věku mezi 21 – 30 lety jsou na internetu většinou nejčastěji a také na internetu velice

často nakupují, a proto je také pravděpodobněji může zaujmout nějaká internetová reklama. Z tohoto důvodu je v dotazníkovém šetření nejvíce odpovědí od respondentů tohoto věku.

Poslední identifikační otázkou, která byla v dotazníkovém šetření obsažena, byla otázka č. 16: *Vaše vzdělání je?*



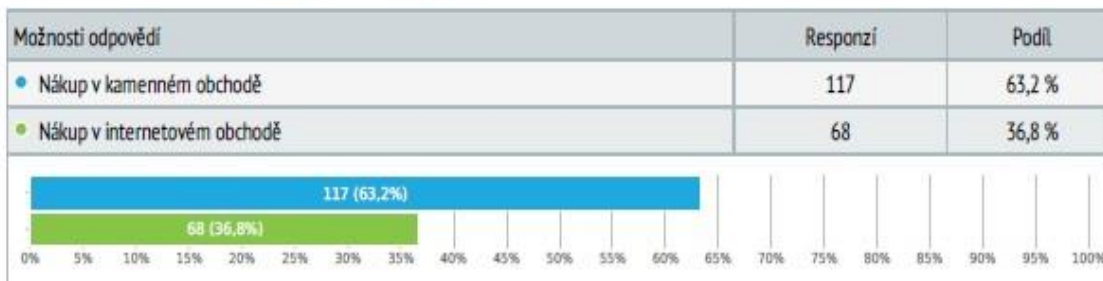
Obrázek 10 - Otázka č. 16 - Vzdělání respondentů

I z tohoto grafu je vidět, že v jsou v dotazníkovém šetření zastoupeny prakticky všechny skupiny. Nejvíce respondentů, tedy 63,8 % má vystudovanou střední školu s maturitou, 21,6 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, 9,2 % respondentů má vystudovanou střední školu s výučním listem a pouze 5,4 % respondentů, nemělo v době vyplňování dotazníku ukončenou žádnou střední školu a mělo tedy základní vzdělání. Opět je důležité, aby zde byly alespoň částečně zastoupeny všechny skupiny, jelikož vysokoškolsky vzdělaný člověk může přemýšlet jinak, než člověk s výučním listem. Díky tomu, že jsou v dotazníku tedy zastoupeny všechny skupiny, ať už věkové nebo podle vzdělání, může tedy vyhodnocení dotazníku být obecné a daná doporučená marketingová strategie, by tedy poté měla zaujmout co nejvíce spotřebitelů.

Po vyhodnocení odpovědí na identifikační otázky dotazníkového šetření, můžeme přejít k samotné hlavní části dotazníku. Na jeho první otázku: *Jakému způsobu nákupu dáváte přednost?, označilo více, než 60 % respondentů první odpověď a tedy, že dávají přednost nákupu v kamenném obchodě.*

Jakému nákupu dáváte přednost? (u zboží, které je možno zakoupit oběma způsoby)

Výběr z možností, zodpovězeno 185x, nezodpovězeno 0x



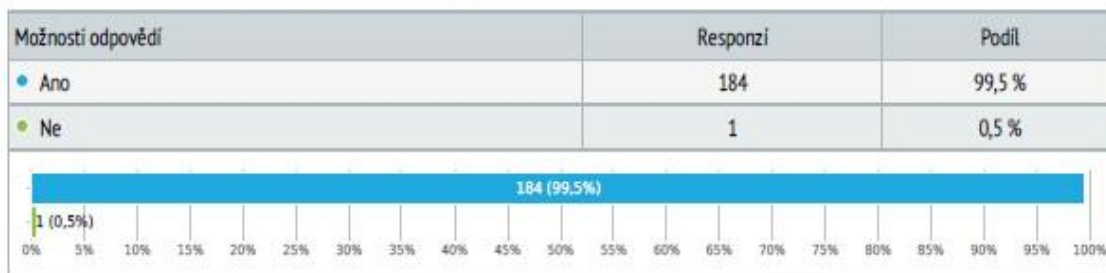
Obrázek 11 - Otázka č. 1 – Jakému nákupu dáváte přednost?

Vyhodnocení této otázky značí, že nejlepší je kombinace internetového obchodu s kamennou prodejnou, kam si může zákazník zboží přijet prohlédnout či vyzkoušet. Mnoho majitelů internetových obchodů, včetně majitele námi sledovaného internetového obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz nemá dostatečný kapitál pro kamennou prodejnu, tak nabízejí alespoň možnost osobního odběru, kde má zákazník podobné možnosti, jako v kamenné prodejně.

Od druhé otázky byl už dotazník zaměřen výhradně na uživatele internetu a nákupy na internetových obchodech. Druhou otázkou byla tedy otázka: *Máte denně přístup k internetu?*

Máte denně přístup k internetu?

Výběr z možností, zodpovězeno 185x, nezodpovězeno 0x



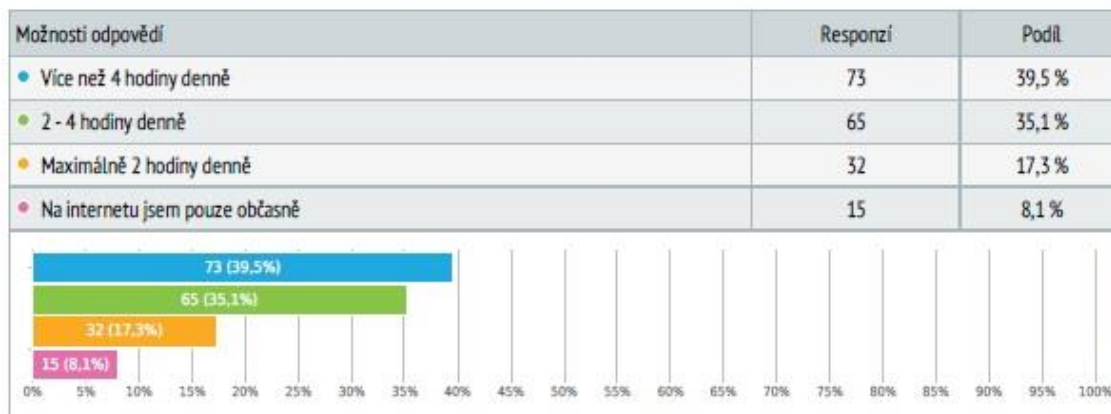
Obrázek 12 - Otázka č. 2 – Přístup k internetu

Dle očekávání na měla tato otázka téměř 100% návratnost, jelikož ze 185 respondentů pouze jediný nemá denně přístup k internetovému připojení. Odpovědi na tuto otázku pouze potvrdili očekávání a pro internetové obchody jsou velmi potěšující zprávou, jelikož převážná většina spotřebitelů tráví na internetu nějaký čas prakticky každý den, což znamená, že je velká šance, že se setkají s dobře cílenou reklamní kampaní.

Třetí otázka: *Kolik času denně strávíte na internetu?*, částečně souvisela s otázkou předchozí. Upřesňuje totiž, kolik času přesně spotřebitelé na internetu stráví.

Kolik času denně strávíte na internetu?

Výběr z možností, zodpovězeno 185x, nezodpovězeno 0x

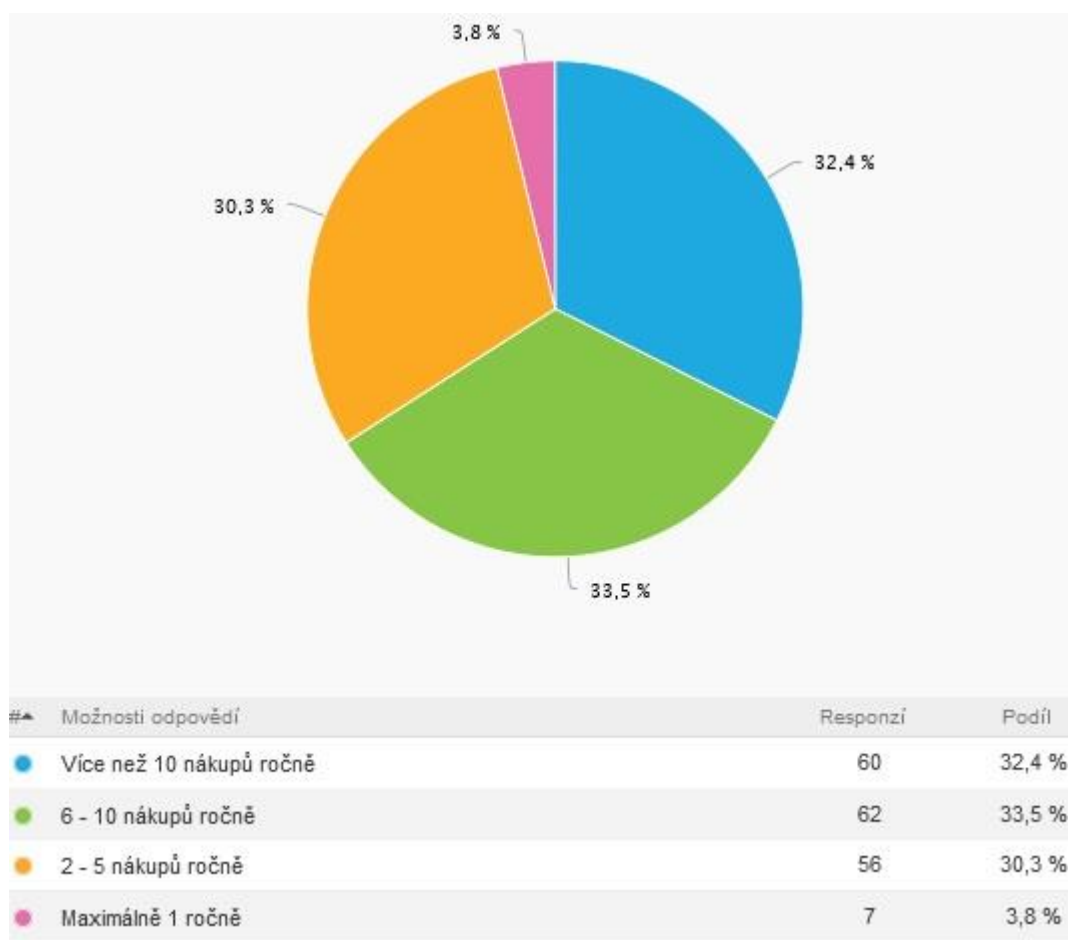


Obrázek 13 - Otázka č. 3 – Čas strávený na internetu

I zde se potvrdilo očekávání. Nejvíce respondentů, tedy necelých 40 %, tráví na internetu více, než 4 hodiny denně a pouze o 5 % méně, tedy 35 %, na internetu tráví mezi dvěma a čtyřmi hodinami. V dnešní době mobilního internetu a bezdrátového Wi-Fi připojení prakticky na každém rohu, není pro spotřebitele problém, být na internetu kdykoliv je potřeba. i toto je velkou výhodou pro internetové obchody, jelikož i zde platí přímá úměra: čím více času tráví uživatelé na internetu, tím je větší možnost, že narazí na reklamní kampaň daného e-shopu (pokud je kampaň dobře vytvořena a správně cílena).

Od čtvrté otázky bylo dotazníkové šetření přímo už na nákup v internetových obchodech. Jako první otázka v této sekci nemohla být jiná otázka, než: *Nakupoval/a jste někdy na internetu?* Ani tato otázka nezůstala za očekáváním, jelikož ze 185 dotázaných respondentů jich 184 na internetu už někdy nakupovalo a pouze jediný zaškrtnl možnost, že na internetu ještě nikdy nenakupoval. Toto tedy značí, že i přes to, že spotřebitelé dávají přednost nákupu v kamenných prodejnách, jak jsme se dozvěděli z první otázky, jsou internetové obchody nedílnou součástí trhu a prakticky každý je také k alespoň nějakému nákupu využívá.

Další otázka, tedy otázka č. 5 – *Jak často na internetu nakupujete?*, byla otázkou čistě informační. Čím více nákupů na internetu uživatel provede, tím lepší je to pro všechny internetové obchody. Zvyšuje se tak celkový počet nákupů v internetových obchodech.



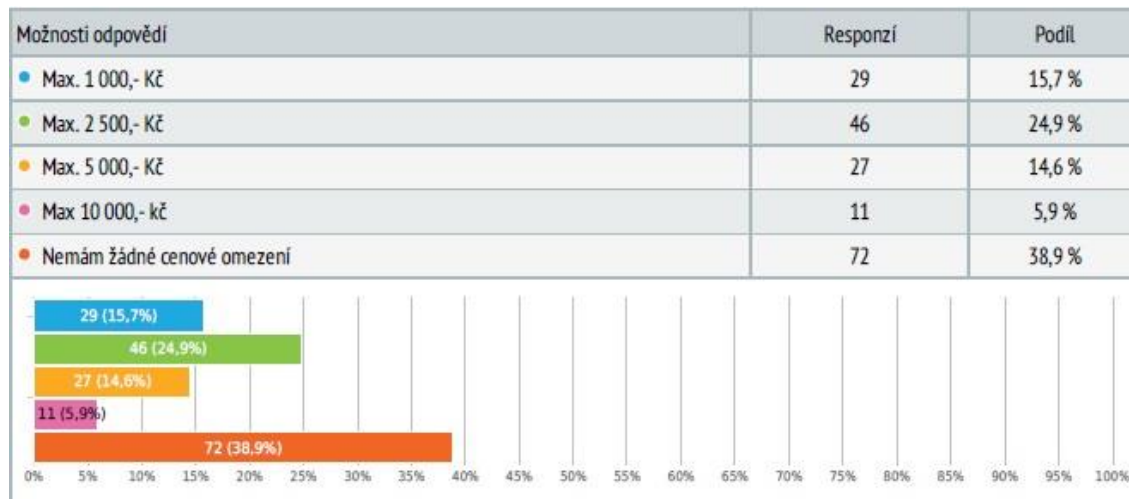
Obrázek 14 - Otázka č. 5 - Počet nákupů ročně

Na obrázku č. 14 je vidět, že většina respondentů provede ročně na internetových obchodech více nákupů. Pouze 3,8 % respondentů nakupuje na internetových obchodech maximálně jednou do roka, 30,3 % provede ročně 2 – 5 nákupů, 33,5 % nakoupí nějaké zboží na internetu 6krát až 10krát a 32,4 % všech respondentů nakupuje na internetu velmi často, jelikož provede více, než 10 nákupů ročně. Tento graf tedy svědčí o tom, že nakupování na internetových obchodech je u uživatelů internetu velmi oblíbené a stále se rozvíjí.

Další orientační otázkou, která byla v dotazníku respondentům položena, byla otázka: *Jaká je maximální částka, kterou jste ochotna/en utratit při jednom nákupu na internetu?*

Jak je vidět v následujícím obrázku, nejvíce respondentů, konkrétně 38,9 %, nemá vyhraněnou žádnou maximální částku, kterou je ochoten při nákupu utratit. Zbýlých 61,1 % respondentů mají ale určenou částku, kterou by při nákupu na internetu nepřekročili. Necelých 25 % respondentů při nákupu na internetu neutratí více, než 2500 Kč, 15,7 % při nakupování na internetu utratí max. 1000 Kč. Částku maximálně 5000 Kč utratí na internetu při jednom nákupu 14,6 % respondentů a pouze 5,9 % respondentů je při nákupu ochotno maximálně 10000 Kč. Tyto čísla

vypovídají o tom, že někteří lidé ještě stále nejsou úplně zvyklí na internetové obchody a ne úplně jim věří. Proto jsou ochotni při nákupu na internetu utratit pouze určitou částku. Nejvíce respondentů u této otázky ale nemá žádné finanční omezení, což znamená, že internetovým obchodům věří stejně jako prodejnám kamenným a tato důvěra v internetové obchody stále stoupá a stoupat bude.



Obrázek 15 - Otázka č. 9 - Maximální částka útraty při nákupu na internetu

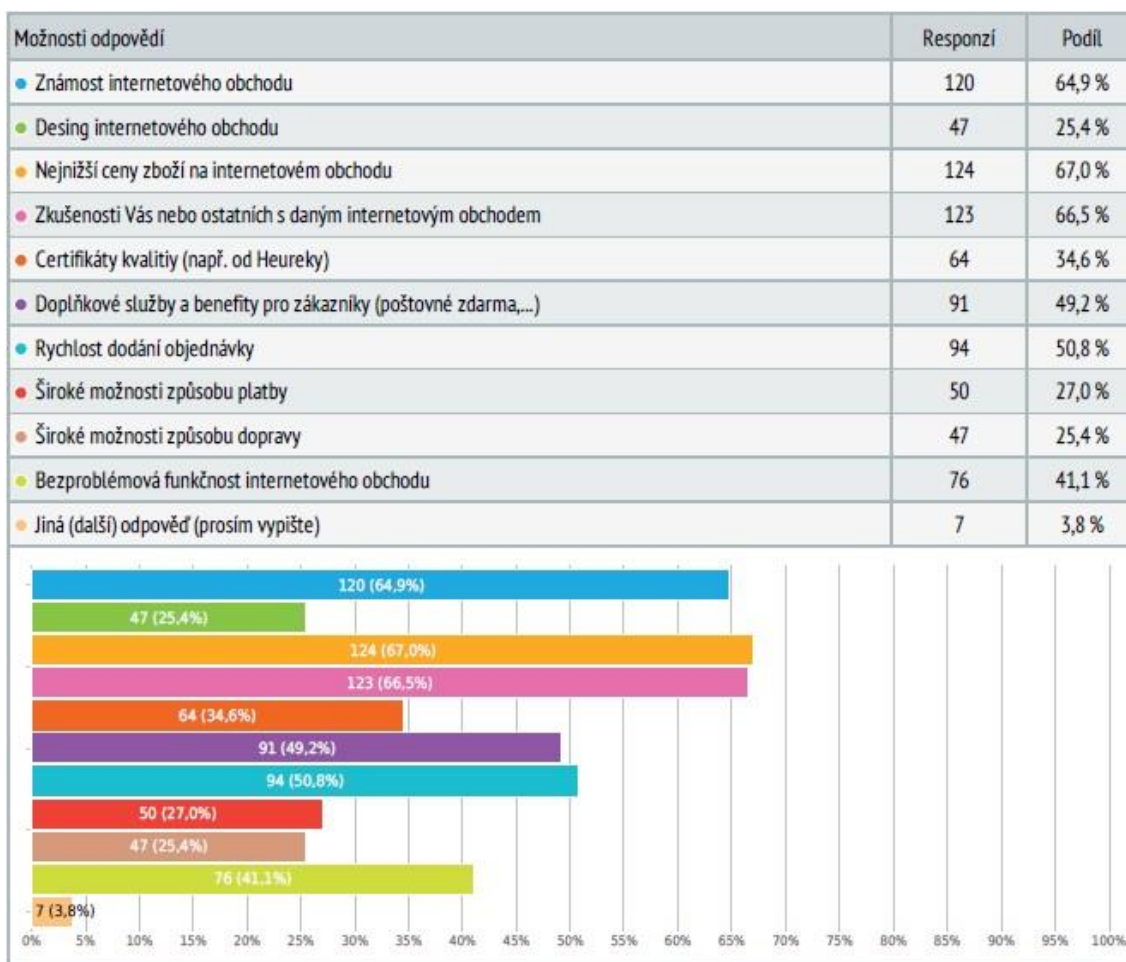
Poslední čistě informační otázkou, která se v našem dotazníkovém šetření vyskytovala, byla otázka č. 11: *Co nejčastěji přes internet nakupujete?* Tato otázka pouze potvrdila, že na internetu se již dá nakoupit a nakupuje se prakticky vše. Nejvíce respondentů na internetu sice nakupuje oblečení a elektroniku (dohromady celkem 60 %), ale velké množství respondentů vypsalo i mnoho dalších, nenabízených odpovědí. Například hračky pro děti, vouchery, knihy, vstupenky, kontaktní čocky a mnoho dalšího.

Nyní se již dostáváme k hlavním otázkám dotazníku, kterých se budu nejvíce držet při tvorbě doporučení nové marketingové strategie pro e-shop www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz. V této části dotazníkového šetření totiž bylo již zjišťováno, podle jakých kritérií zákazník vybírá daný internetový obchod, jaká reklama ho nejvíce zaujme, jaký vyhledávač nejčastěji používá.

První otázkou této sekce byla otázka č. 6: *Podle jakých kritérií vybíráte internetový obchod pro Vámi zvolené zboží?* U této otázky měli respondenti na výběr velké množství odpovědí, kterých mohli zaznačit více a k tomu mohli sami připsat další své názory.

Jak je vidět z obrázku č. 16, zákazníci (v našem případě respondenti dotazníkového šetření) se nejčastěji, v 67 %, zaměřují na nejnižší ceny zboží na internetovém obchodu. To nahrává do karet námi sledovanému internetovému obchodu, který se, jak již víme z předchozích kapitol, soustředí na to, aby nabízel zboží za nejnižší ceny na trhu, pokud to možnosti dovolí nebo alespoň ceny velmi nízké. Druhá kritérium, podle kterého zákazníci vybírají internetový obchod, a označilo ji

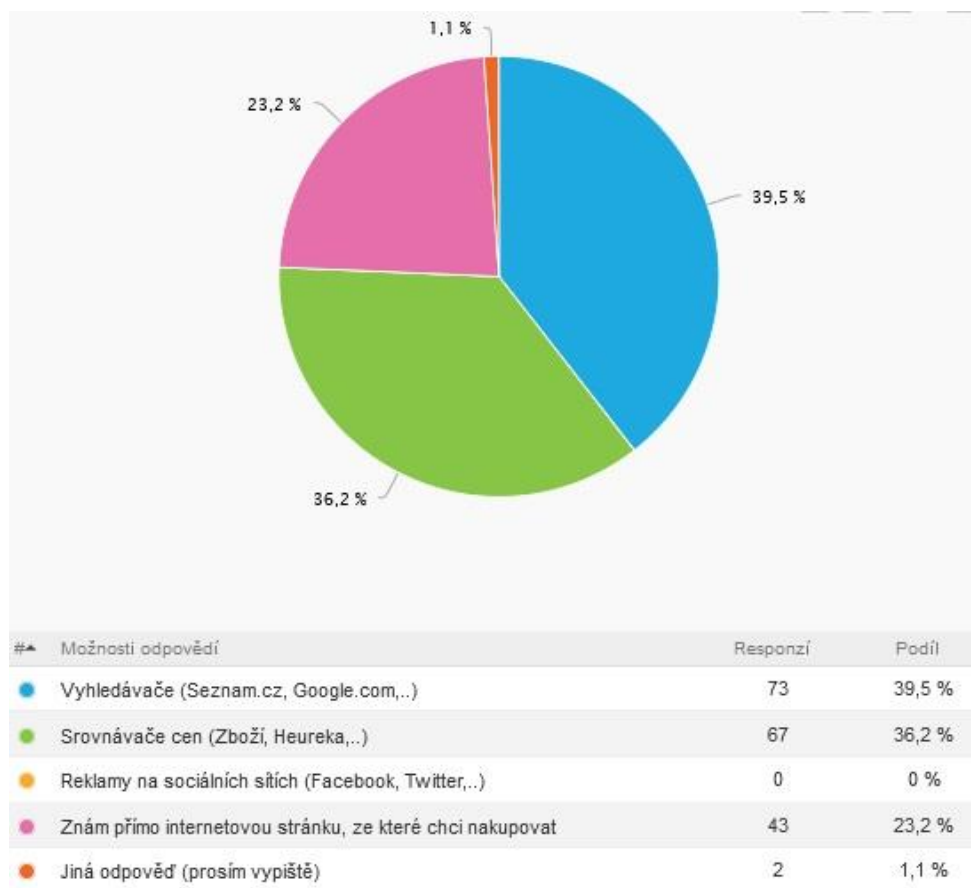
66,5 % respondentů, jsou zkušenosti samotných respondentů nebo jiných zákazníků s daným internetovým obchodem. Recenze jsou velmi důležitou částí propagace, která se dá velmi těžko nějak ovlivnit. Strategie internetového obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz je zaměřena také na profesionální a osobní přístup ke každému zákazníkovi. Z tohoto by mohly pramenit a podle zkušeností pramenit kladné reference. Jsou ale i aspekty, které způsobují reference záporné, jako je například to, že obchod nemá většinu zboží skladem a je tak závislý na dodavatelích a dodání zboží tak někdy trvá o něco déle. Další kritérium, které respondenti považují za velice důležité, protože ho zaznačilo 64,9 % všech respondentů, je známost internetového obchodu. Toto kritérium se také dá velmi málo ovlivnit, jelikož jde hlavně o to, jak je internetový obchod zaběhlý, jakou má historii a jak jsou s ním dosavadní zákazníci spokojeni. Jelikož námi sledovaný e-shop je na trhu poměrně krátkou dobu, nestihl si ještě pořádně vybudovat jméno, tak jako třeba konkurenční e-shop www.x-hokej.cz, o kterém bylo více řečeno v podkapitole konkurence.



Obrázek 16 - Otázka č. 6 - Kritéria výběru e-shopu

Dalším vyhledávaným kritériem, je, jak máme možnost vidět z grafu, rychlost dodání objednávky, kterou označilo 50,8 % respondentů. Internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz má průměrnou dobu dodání mezi třemi až pěti pracovními dny a z důvodu závislosti na dodavateli a nenaskladněnému zboží není možnost dodávat zboží rychleji. Hned pod rychlosti dodání objednávky skončilo kritérium – doplňkové služby a benefity pro zákazníky. Námí sledovaný e-shop nabízí zákazníkům poštovné zdarma při nákupu nad 5000 Kč nebo například v období Vánoc přidává k objednávkám pro zákazníky menší dárek. Až dále následují kritéria, jako: Bezproblémová funkčnost e-shopu (41,1 %), certifikáty kvality (34,6 %), široké možnosti způsobu platby (27 %) a dopravy (25,4 %) a stejně tak design internetového obchodu. Mezi jiné respondenti vypsali např. osobní vyzvednutí zboží, připojení recenze ostatních zákazníků k produktu a další.

Další velmi důležitou otázkou dotazníkového šetření, potřebnou pro následné doporučení, byla otázka č. 7: *Při nákupu na internetu nejčastěji využíváte?*. i u této otázky měli respondenti na výběr ze čtyř navrhovaných odpovědí nebo mohli sami vypsát jejich způsob výběru podniku nebo zboží, které na internetu nakupují.

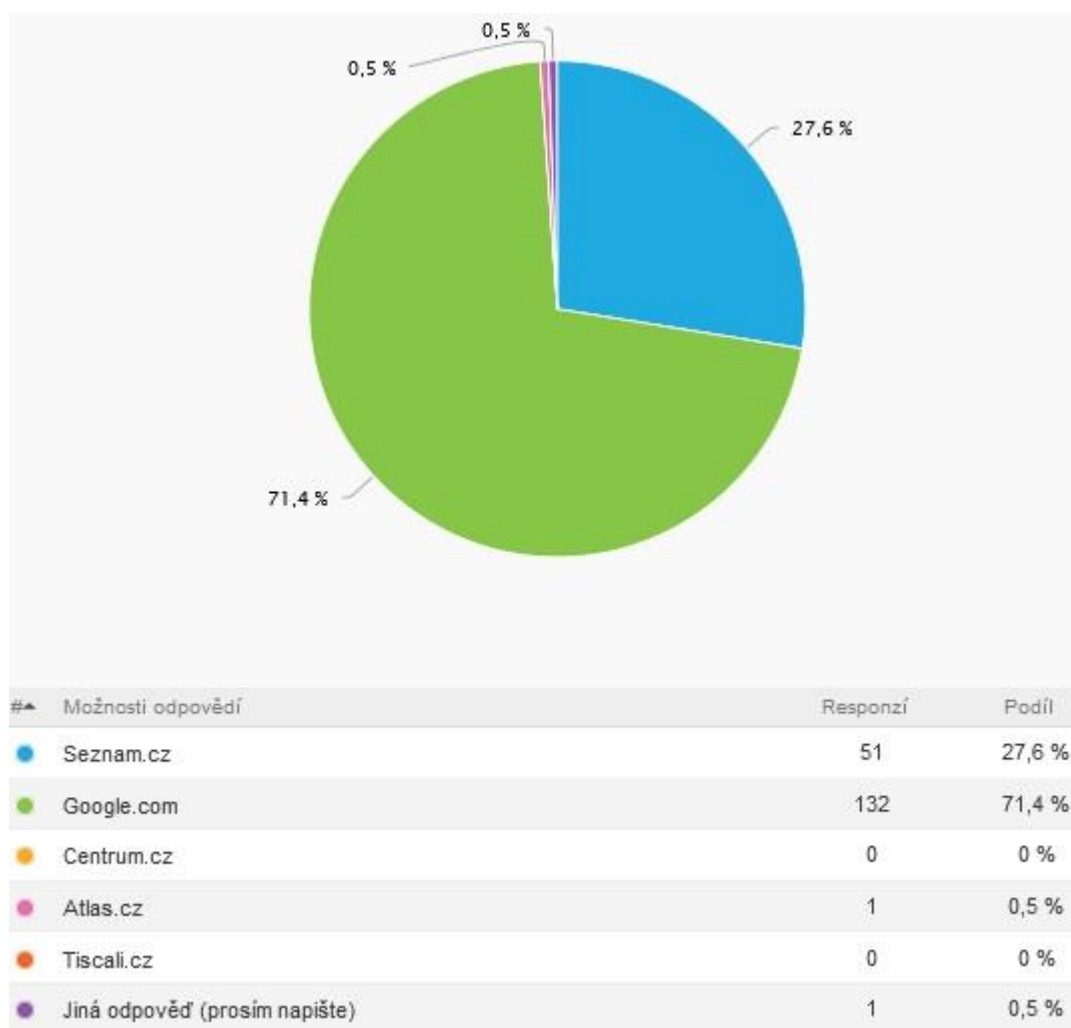


Obrázek 17 - Otázka č. 7 - Nejčastěji využívané reklamy při nákupu na internetu

Z obrázku č. 17 je patrné, že respondenty jsou nejvíce využívány vyhledávače (nejčastěji je to Seznam.cz nebo Google.com), které při nákupu na internetu využívá 39,5 % respondentů. Zde je tedy vidět, že je při provozování internetového obchodu dobré zaměřit se na správně SEO a na PPC kampaně, jelikož právě tyto druhy reklamy zajistí internetovým obchodům kvalitní umístění ve vyhledávačích. Jen o několik málo méně respondentů, tedy o 3,3 %, při nákupu na internetu využívá srovnávačů cen zboží (Zboží.cz, Heureka.cz), z čehož vyplývá, že strategie internetového obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz zaměřená na nízké ceny může být relativně účinná, ale kromě placené reklamní kampaně na zbožovém srovnávači Zboží.cz je potřeba zprovoznit placenou reklamní kampaň i na dalším velmi využívaném srovnávači zboží, kterým je Heureka.cz. Odpověď, že danou internetovou stránku, na kterou jdou zákazníci nakupovat, přímo znají a navštěvují ji cíleně, zaznačilo 23,2 % respondentů. To částečně souvisí s předchozí otázkou dotazníku a s grafem, který k této otázce patří, kde se známost internetového obchodu nebo alespoň zkušenosti s daným e-shopem umístili velice vysoko. Velice zajímavou skutečností je ta, že ani jeden ze 185 respondentů dotazníkového šetření, nenakoupí zboží, díky reklamní kampani na sociální síti. Tento druh reklamy je v dnešní době velice rozšířený a například na sociální síti Facebook.com, je těchto reklamních kampaní nebo sponzorovaných příspěvků velké množství. Vypisovací odpověď zvolili pouze dva respondenti. Jeden z nich má veškeré reklamy na internetu blokováné internetovou aplikací a druhý při nákupu na internetu využívá kombinaci prvních dvou možností, tedy vyhledávačů zboží a srovnávačů cen.

Z toho důvodu, že bylo zjištěno, že lidé při nákupu na internetu nejčastěji užívají vyhledávače a srovnávače, přejdeme nyní k otázce č. 10: *Jaký internetový portál nejčastěji využíváte?*

V dotazníkové šetření bylo nabízeno 5 možných internetových portálů nebo respondenti opět mohli sami vypsát, jaký internetový portál je jim nejbližší. S velkou převahou vyhrál a nejčastěji označen byl vyhledávač Google.com, který využívá 71,4 % respondentů. Zde je tedy velká slabina e-shopu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz, který se soustředí prakticky výhradně na portál Seznam.cz. Je tedy důležité zaměřit se i na vyhledávač Google.com a na různé PPC kampaně v Google AdWords, které by internetovému obchodu mohly přinést velké množství nových zákazníků. Na druhém místě v dotazníkovém šetření skončil portál Seznam.cz, který využívá 27,6 % respondentů. Jeden respondent využívá portál Atlas.cz a jeden respondent napsal, že nejčastěji užívá kombinaci Seznam.cz a Google.com.



Obrázek 18 - Otázka č. 10 - Nejčastěji užívané internetové portály

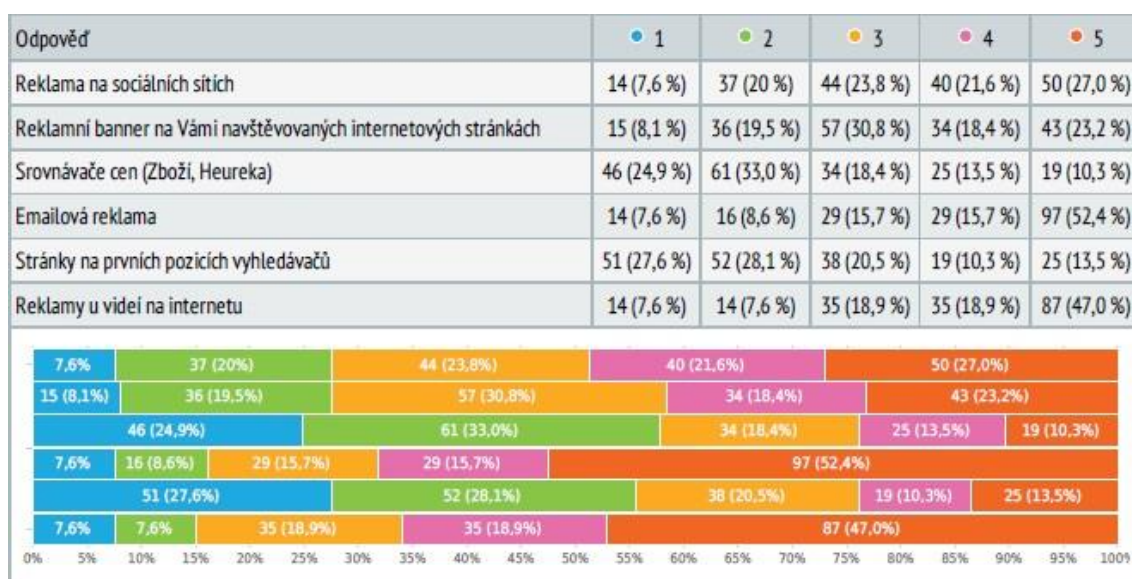
Další, velmi důležitá otázka pro následující doporučení, která se nacházela v dotazníku, byla otázka č. 8: *Jaká reklama Vás na internetu nejvíce zaujme?*. U této otázky bylo vybráno 6 typů reklam, které respondenti známkovali od jedné do pěti (1 – nejvíce, 5 – nejméně) podle toho, jak je na internetu nebo při nákupu na internetu nejvíce zaujmou.

Na obrázku č. 19 je vidět, že nejhůře hodnocené jsou e-mailové reklamy nebo různá reklamní sdělení, posílaná e-mailem. Více, než 52 % respondentů tuto reklamu označilo jako neúčinnou nebo nezajímavou a velmi málo respondentů ji hodnotilo kladně. Je to způsobeno tím, že těchto reklamních sdělení chodí na e-mail každému uživateli velké množství a pro většinu z nich už je to spíše otravné, než aby to v nich evokovalo chuť si koupit něco právě z toho, co je jim v e-mailu nabízeno.

Prakticky stejně, jako e-mailová reklama, dopadly reklamy u videí, u kterých 47 % respondentů zaznačilo, že je tento typ reklamy vůbec neosloví, spíše je až obtěžuje. Velké množství uživatelů internetu už v této době má také nainstalova-

nou aplikaci, která právě tyto reklamy blokuje. Tento typ reklamy má sám o sobě také vyšší cenu a není úplně účinný. Proto bych ho internetovému obchodu www.kvaltini-hokejova-vystroj.cz nedoporučil.

Další typ reklamy, který neměl u respondentů příliš velký úspěch, je reklamní kampaň na sociálních sítích. i u tohoto typu reklamy zaznačilo nejvíce respondentů, tedy 27 %, že je pro ně reklama nezajímavá. Pouze 7,6 % respondentů tvrdí, že je podle nich reklama na sociálních sítích velmi účinná a často je zaujme. i přes to, že nejvíce respondentů dotazníkového šetření bylo ve věku 21 – 30 let, doplněno ještě o množství respondentů ve věku 15 – 20 let, u kterých se předpokládá, že mají zřízený účet na některé ze sociálních sítí, je reklama na sociálních sítích vyhodnocena jako poměrně neúčinná.



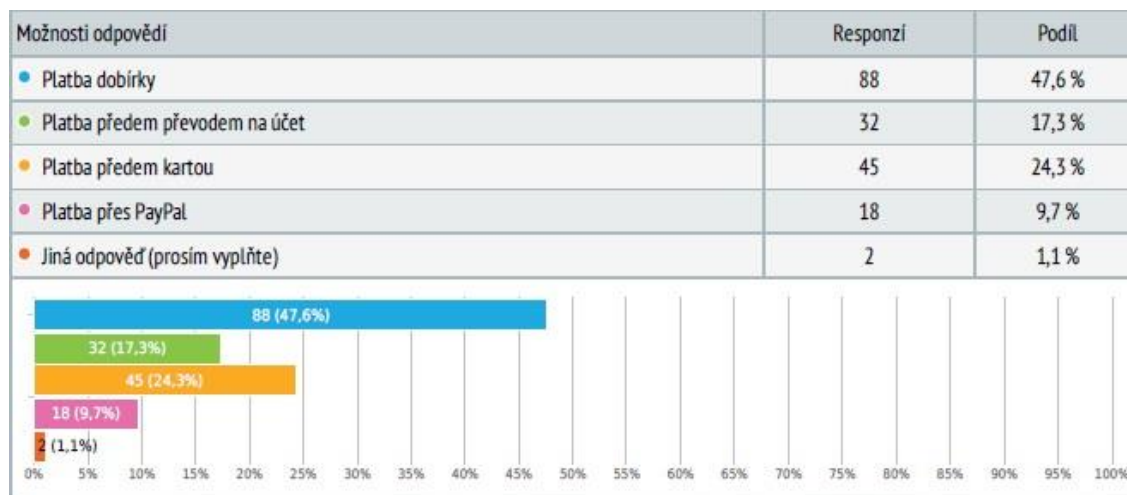
Obrázek 19 - Otázka č. 8 - Jaká reklama zákazníka nejvíce zaujme

Na obrázku č. 19 je také vidět, že i přes to, že 23,2 % respondentů zaznačilo, že jsou pro ně reklamní bannery absolutně nezajímavé, je na tom právě tento typ reklamy stále mnohem lépe, než doposud zmíněné druhy reklam. Nejvíce respondentů, tedy 30,8 % dalo této reklamě známku 3, což znamená, že si reklamy všimnou, všimnou si i reklamního sdělení, které banner nese, ale nepřikládají mu moc velkou váhu. K tomu je reklamní kampaň pomocí reklamních bannerů poměrně nákladná.

Stejně, jako v otázce č. 7 u respondentů nejlépe dopadly srovnávače zboží a první stránky vyhledávačů, které v konečném hodnocení dotazníkového šetření dopadly prakticky stejně a při závěrečném hodnocení a doporučení, je tedy potřeba myslet na to, že právě správná kombinace těchto dvou aspektů by mohla vést ke kýženému cíli.

Poslední otázka, která zde bude analyzována, je otázka č. 12: *Jakou formu platby při nákupu na internetu upřednostňujete?* Tato otázka byla do dotazníku

zařazena z toho důvodu, že sledovaný internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz nabízí pouze dva druhy platby, a to platbu dobírkou nebo platbu předem na účet a cílem této otázky bylo zjistit, zda by zákazníci uvítali i jinou možnost platby.



Obrázek 20 - Otázka č. 12 - Platba na internetu

Z obrázku je vidět, že nejvíce (47,6 %) respondentů preferuje platbu na dobírku. Hned na druhém místě označilo 24,3 % respondentů platbu kartou, kterou sledovaný internetový obchod dosud nenabízí a bylo by dobré, kdyby o tomto způsobu platby alespoň začal uvažovat. Platbu předem převodem na účet upřednostňuje 17,3 % respondentů a necelých 10 % respondentů nejraději platí přes službu PayPal, kterou e-shop také dosud nenabízí, ale ani o ní do budoucna neuvažuje.

Díky interpretaci výsledků a analýze dat, které byly získány z dotazníkového šetření, nyní můžu internetovému obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz doporučit marketingovou online strategii, která by mu měla přivést nové zákazníky.

6 Doporučení

Vytvořit internetovou reklamu nebo sestavit nějakou kombinaci reklam, která by dokázala zaujmout a poté i přesvědčit k nákupu všechny příjemce reklamního sdělení, je prakticky nemožné. Každý internetový obchod má jinou marketingovou strategii, ale každý z nich se při své reklamní kampani snaží oslovit, co možná největší počet potencionálních zákazníků. Čím lépe jsou reklamní kampaně kombinovány, tím více lidí je osloveno a tím větší je tedy šance na nové další zákazníky.

Jak již bylo zmíněno, internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz je na trhu stále ještě poměrně novým e-shopem a ke svému zviditelnění využívá velmi malé množství prostředků. Prakticky jedinou reklamní kampaní, kterou obchod využívá plnohodnotně po celou dobu svého působení, je reklamní kampaň na portálu [Zboží.cz](http://Zbozi.cz), který je jedním z nejznámějších srovnávačů cen v České republice.

Proto se tedy pomocí dat, které byly získány z dotazníkového šetření a následně byly zanalyzovány a zpracovány, pokusím zformovat doporučení nové marketingové strategie, která nebude nějak moc nákladná, jelikož, jak již bylo psáno, internetový obchod nemá zatím žádný velký kapitál na velké reklamní kampaně, ale zároveň přivede e-shopu množství nových zákazníků.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že naprostá většina uživatelů internetu má denně přístup k internetovému připojení (otázka č. 2 dotazníkového šetření) a tráví na internetu několik hodin denně (otázka č. 3 dotazníkového šetření) a většina z nich také má zkušenosti s nakupováním na internetu (otázka č. 4 dotazníkového šetření).

Jedním z prvních doporučení pro internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz je nutnost rozšíření propagace obchodu i na internetový portál Google.com, na který se až do nynějška e-shop nějak moc nesoustředil. Jak je vidět z odpovědí na otázku č. 10, uživatelé internetu využívají Google.com mnohem častěji, než Seznam.cz, na který se sledovaný e-shop zaměřuje nejvíce. Součástí tohoto rozšíření by měly být i PPC kampaně pomocí aplikace Google AdWords, díky které by se, podle dotazníkového šetření a otázek č. 7 a 8, při zaměření se na správná klíčová slova měla zvýšit návštěvnost webu několikanásobně, jelikož se respondenti dotazníkového šetření ve většině shodli na tom, že při nákupu na internetu nejvíce využívají vyhledávače a weby z prvních pozic těchto vyhledávačů při zadání daného klíčového slova. Právě PPC kampaně zaručují ve vyhledávačích při zadání daného klíčového slova viditelné místo. Proto doporučuji internetovému obchodu PPC kampaně nejen u vyhledávače Google.com, ale zároveň u portálu Seznam.cz, který je v České republice hned po Googlu nejvyužívanějším vyhledávačem.

S prvními pozicemi ve vyhledávačích samozřejmě souvisí také SEO. Výše bylo zmíněno, že sledovaný internetový obchod za SEO už delší dobu neplatí, ale i přes to se při zadání klíčových slov *hokejová výstroj* nachází ve vyhledávači Google.com na druhé stránce a ve vyhledávači Seznam.cz na stránce první. Proto bych doporučoval internetovému obchodu nepokračovat v placené SEO kampani. Na druhou stranu internetovému obchodu doporučuji avizovanou spolupráci s copywriterem, který by sepsal texty pro všechny kategorie zboží, nejprodávanější produkty

a další. Tato spolupráce by e-shopu mohla a měla zajistit ještě lepší postavení v internetových vyhledávačích a u více klíčových slov. Jsou totiž klíčová slova, u kterých se e-shop nachází ve vyhledávačích velmi vysoko, ale jsou také důležitá klíčová slova, pro která je obchod prakticky neviditelný. Spolupráce s copywriterem by tento problém měla vyřešit a obchodu by velmi pomohla.

Další doporučení pro internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz bude soustředit na srovnávače zboží a cen. Dle otázek č. 7 a 8 dotazníkového šetření jsou společně s prvními pozicemi ve vyhledávačích při nákupu na internetu nejúčinnějším typem reklamy. Na srovnávači Zboží.cz má internetový obchod placenou kampaň již od svého začátku a je to tedy jediná dlouhodobě placená reklamní kampaň, kterou si obchod udržuje. Kromě pokračování v této reklamní kampani doporučuji internetovému obchodu zprovoznit reklamní kampaň i na srovnávači Heureka.cz, což je společně se srovnávačem Zboží.cz nejužívanější srovnávač v České republice a má také velké množství dalších funkcí, jako je například funkce *Ověřeno zákazníky*. i toto rozšíření reklamy dovede internetovému obchodu další zákazníky. K těmto dvěma srovnávačům zboží, doporučuji e-shopu i bezplatnou registraci v relativně novém srovnávači, zato srovnávači s velkým potenciálem – *Google nákupy*. Tato registrace nebude internetový obchod nic stát, ale rozšíří jeho působnost a osloví tedy více uživatelů.

Díky dotazníkovému šetření bylo také zjištěno, že zákazníci nepřikládají velkou pozornost reklamním kampaním a sponzorovaným příspěvkům na sociálních sítích. Proto obchodu doporučuji, aby těchto příspěvků využíval pouze v případě nějaké výrazné slevové akce nebo akce či soutěže pro zákazníky, která by internetový obchod mohla dostat do většího povědomí. Přes to, je ale Facebook velmi dobrým komunikačním prostředkem, mezi obchodem a zákazníky, a proto také doporučuji přidávat na Facebook nesponzorované příspěvky a pomocí nich komunikovat se zákazníky.

Co internetovému obchodu díky posbíraným datům nedoporučuji, jsou reklamní bannery, reklamy u videí a e-mailové reklamy. Jak již bylo řečeno při hodnocení a analýze dotazníku, reklamních bannerů si sice zákazníci všimnou. Vzhledem k jejich vyšší ceně se ale jejich užívání, dle posbíraných odpovědí, nevyplatí. To samé také platí u reklamy u různých videí na internetu. E-mailová reklama je trošku něco jiného. Doporučuji internetovému obchodu zasílání reklamních sdělení a newsletterů, ale pouze zákazníkům, kteří s tímto budou souhlasit. Vytvoření těchto sdělení nebude obchod nic stát, a pokud se zasíláním zákazník souhlasí, je dobré se mu občas připomenout.

Posledním doporučením pro sledovaný internetový obchod je doporučení, které se netýká reklamní kampaně, ale určitě by pomohlo rozšířit škálu zákazníků, jelikož jde o rozšíření služeb internetového obchodu. Otázkou č. 12 bylo zjištěno, že zákazníci při platbě za nákup na internetu preferují, kromě platby dobírky a platby předem na účet, také platbu kartou, a proto internetovému obchodu doporučuji rozšíření možnosti platby o platbu kartou. i toto doporučení by mělo internetovému obchodu přivést další nové zákazníky.

7 Závěr

Cílem této bakalářské práce s názvem „*Vliv online marketingu na vybraný internetový obchod*“ bylo pomocí dotazníkového šetření a pomocí sledovacích zařízení internetového obchodu www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz zjistit, jaká online reklama nebo jaká kombinace reklam na internetu zákazníky nejvíce zaujme a je tedy pro internetový obchod ta nejužitečnější a podle zjištěných dat poté internetovému obchodu navrhnout tu nejlepší možnou marketingovou online strategii.

V teoretické části tedy byly popsány základní pojmy potřebné k této bakalářské práci, jako jsou pojmy reklama nebo online marketing. Bylo řečeno něco o internetu a jeho rozvoji. Zvláštní pozornost byla věnována jednotlivým vybraným druhům online marketingu, se kterými je možné se na internetu nejčastěji setkat, a které připadali v úvahu, jako potenciální možnosti pro návrh marketingové kampaně pro vybraný internetový obchod. Závěr teoretické části patřil pojmu SWOT analýza podniku.

V praktické části byl představen sledovaný internetový obchod www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz, popsán design internetového obchodu a jeho funkce. Poté byla představena strategie podniku a také konkurenční internetové obchody, které jsou pro sledovaný e-shop největší hrozbou. Z velkého množství byly vybrány dva konkurenti. První konkurent (X-hokej.cz) byl vybrán z toho důvodu, že je to největší a nejznámější internetový obchod se stejným sortimentem, jako nabízí i e-shop www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz a druhý (hokejova-vystroj.cz) byl vybrán z toho důvodu, že se sledovaným e-shopem má velmi podobnou strategii. Následně byla provedena SWOT analýza sledovaného internetového obchodu, kde byly vypsány silné i slabé stránky, hrozby i příležitosti, díky kterým byla SWOT analýza zakončena několika návrhy možných nových strategií.

Následně jsou vyjmenovány reklamní kampaně, které sledovaný e-shop využil a jejich výsledky jsou vyhodnoceny. Podle výsledků je možné vidět, že nejúčinnější reklama, kterou internetový obchod dosud používal je reklamní kampaň na srovnávací zboží a cen Zboží.cz.

Na praktickou část navazuje kapitola Interpretace výsledků, kde je analyzováno a vyhodnoceno dotazníkové šetření, které bylo vyplňováno elektronicky 50 dnů pomocí systému Survio.com a do ukončení sběru odpovědí se vrátilo 185 vyplněných dotazníků. V této části se nacházeli otázky týkající se nakupování na internetu a internetových reklam.

Díky poznatkům z dotazníkového šetření byla v kapitole Doporučení, což je poslední kapitola této bakalářské práce, sledovanému internetovému obchodu doporučena nová marketingová online strategie. Sledovaný internetový obchod by se měl soustředit na reklamní kampaně ve srovnávacích cen (Zboží.cz a Heureka.cz) a na PPC kampaně, které by společně se spolupráci s copywriterem měly internetovému obchodu zaručit kvalitní umístění ve vyhledávačích, jako je Seznam.cz a Google.com. Kombinace těchto doporučených reklam by měla internetovému obchodu zaručit velké množství nových zákazníků.

8 Literatura

LITERATURA:

- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1
- DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 141 s. Naučte se za víkend. Jednoduše. ISBN 978-80-251-3456-6
- FOTR, Jiří et al. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 381 s. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 269 s. Expert. ISBN 978-80-247-2690-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- JURÁŠKOVÁ, Olga a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, ©2004. 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3
- KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA, Karel. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. xi, 121 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1
- SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO: jak zvýšit návštěvnost webu*. Vyd. 1. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. 232 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4

Internetové zdroje:

- ČÁPKA, David. Úvod do SEO - Optimalizace webů pro vyhledávače. In: *Www.itnetwork.cz* [online]. Praha: David Čápka, 2015 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://www.itnetwork.cz/html-css/seo/uvod-do-seo-optimalizace-webu-pro-vyhledavace>
- DEHGHANI, Milad a Mustafa TUMER. a research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*. Elsevier, 2015, s. 597-600. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.051.
- Dlouhý ocas klíčových slov při SEO a návratnost investic (Long Tail/ROI). *Www.artfocus.cz* [online]. Praha: Artfocus, 2012 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/seo-optimalizace/seo-dlouhy-ocas-klicovych-slov-navratnost-investic-long-tail-roi.html>
- Facebook.com* [online]. Facebook, 2015 [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: www.facebook.com
- Google Will Take 55% of Search Ad Dollar Globally in 2015. *Www.emarketer.com* [online]. New York: eMarketer, 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Google-Will-Take-55-of-Search-Ad-Dollars-Globally-2015/1012294?ecid=PR1016>
- Internet users in the world. *Www.interlivestats.com* [online]. Interlivestats, 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/watch/internet-users/>
- KALIANKO, Jan. *E-shop - Kniha aneb návod jak vybudovat úspěšný e-shop* [online]. 2012 [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: eshopkniha.cz
- Kvalitni-hokejova-vystroj.cz* [online]. Třinec: Eshop-kvalitne, 2012 [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: www.kvalitni-hokejova-vystroj.cz
- MARVIN, Ginny. Google Still Dominant, But Baidu Benefitting From Google Ban In China Says eMarketer. In: *Www.searchengineland.com* [online]. Search Engine Land, 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-still-dominant-but-baidu-benefitting-from-google-ban-in-china-says-emarketer-217745>
- MYŠÁK, Petr. *Druhy online marketingu: Vytěžte z něj co nejvíce* [online]. Praha: NEXT VISION s.r.o., 2014 [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: www.nextvision.cz
- MYŠÁK, Petr. Long tail klíčová slova (Dlouhý ocas). In: *Www.tvorba-internetovych-stranek.cz* [online]. Praha: NEXT VISION, 2011 [cit. 2015-03-15]. Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/blog-reader/items/long-tail-slova.php>
- Počet českých internetových uživatelů atakuje hranici 7 milionů. *Www.netmonitor.cz* [online]. Netmonitor, 2015 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: www.netmonitor.cz

<http://www.netmonitor.cz/tz-pocet-ceskych-internetovych-uzivatelu-atakuje-hranici-7-milionu>

Seznam.cz [online]. Praha: Seznam, 2016 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z: www.seznam.cz

Zbozi.cz [online]. Praha: Seznam.cz, 2015 [cit. 2016-04-13]. Dostupné z: www.zbozi.cz

Přílohy