

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Katedra řízení

Studijní program: 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor: Účetnictví a finanční řízení podniku



Aplikace internetového marketingu ve vybrané firmě

Vedoucí bakalářské práce

Ing. Marie Bunešová, Ph.D.

Autor

Jakub Fürst

2008

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Aplikace internetového marketingu ve vybrané firmě vypracoval samostatně na základě vlastních zjištění a materiálů, které uvádím v seznamu použité literatury.

V Českých Budějovicích 17.4. 2008

Jakub Fürst

Poděkování

Děkuji vedoucímu práce Ing. Marii Bunešové, Ph.D. za vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1	ÚVOD A CÍL	1
2	LITERÁRNÍ REŠERŠE	2
2.1	VYMEZENÍ POJMŮ	2
2.2	MARKETING NA INTERNETU	4
2.2.1	Uživatelé Internetu	5
2.3	MARKETINGOVÉ ČINNOSTI FIRMY	6
2.3.1	Marketingová strategie	6
2.3.2	Marketingové plánování	6
2.3.3	Marketingový informační systém	7
2.3.4	Marketingová koncepce	10
2.4	MARKETINGOVÉ MOŽNOSTI VYUŽITÍ JEDNOTLIVÝCH SLUŽEB INTERNETU	11
2.4.1	World Wide Web	11
2.4.1.1	Na koho web působí	11
2.4.1.2	WWW v praxi	12
2.4.2	E-mail	15
2.4.2.1	Spam	15
2.4.2.2	Autorizovaný e-mail	16
2.5	NÁSTROJE MARKETINGU NA INTERNETU	16
2.5.1	Výrobek	17
2.5.2	Cena	18
2.5.3	Distribuce	19
2.5.4	Propagace	20
2.6	VIRAL MARKETING	24
2.7	SWOT ANALÝZA	25
3	METODIKA A HYPOTÉZY	26
4	CHARAKTERISTIKA A ANALÝZA FIRMY	27
4.1.1	Základní informace o firmě	27
4.1.2	Marketingová činnost firmy	27
4.1.3	Marketingový mix	28
4.1.4	SWOT analýza	33
4.2	ANALÝZA KONKURENCE	34
5	ZHODNOCENÍ SITUACE S OHLEDEM NA VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	38
6	ZAVEDENÍ DLE POŽADAVKŮ FIRMY	40
6.1	NÁVRH NA REALIZACI DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
6.2	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
6.3	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ VČETNĚ NÁVRHŮ NA REALIZACI ŘEŠENÍ VYSKYTNUTÝCH PROBLÉMŮ	42
6.3.1	Pohlaví respondentů	42
6.3.2	Úloha feromonů v mezilidských vztazích	43
6.3.3	Preference podoby produktu	44
6.3.4	Cena produktu	45
6.3.5	Distribuce produktu	46
6.3.6	Hodnocení webové prezentace firmy a internetového obchodu	48
6.3.7	Počet respondentů se zkušeností s feromonovým produktem	52
6.3.8	Důvod nespokojenosti respondentů s produktem	52
6.4	DALŠÍ NÁVRHY NA ŘEŠENÍ	53
7	ZÁVĚR	55

8	SUMMARY	56
9	PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	57
10	PŘÍLOHY	1

1 Úvod a cíl

V dnešní hyperkonkurenční době je velice těžké sledovat proměny a zvláště pak proměny na Internetu se odehrávají každý den velice rychle. Udržení na trhu a zajištění konkurenceschopnosti závisí na informacích, které se k podnikatelům dostanou, a které podnikatel využije pro svůj prospěch. Marketing na Internetu jsou aktivity, které by měly podnikatele podpořit, zajistit fungování na trhu a efektivně reagovat na změny a získané informace.

Pro prodej na Internetu je důležitá nejen propagace internetového obchodu, ale především prezentace firmy na Internetu. Podnikatel musí hledat cesty jak se odlišit od konkurence, která je na Internetu více vidět v očích zákazníka, jelikož ten je mnohdy jen jedno „kliknutí“ myši od přechodu ke konkurenci. Musíme hledat jak být lepší, novější, nápaditější, rychlejší.

Každým dnem na Internetu přibývá jak firem, tak ale i uživatelů Internetu. Sdělení se mezi uživateli šíří nepředstavitelným tempem, a pokud toto tempo neudržíme, nebo nepředběhneme, nemáme šanci se výrazněji na trhu se svými produkty prosadit.

Cílem této bakalářské práce je analýza podmínek pro aplikaci internetového marketingu a jeho následné zavedení dle požadovaného rozsahu a formy ve firmě Pheral s.r.o. Tato firma je výhradně internetový prodejce feromonových produktů a působí na trhu více než rok. Po zjištění, že firma dosud neprovedla žádný marketingový výzkum, rozhodl jsem se zaměřit především na realizaci dotazníkového šetření na Internetu k získání důležitých informací pro firmu z hlediska marketingové orientace a rozhodování.

2 Literární rešerše

2.1 Vymezení pojmů

Marketing

Každý z nás již určitě slyšel slovo marketing. Obzvláště v dnešní době, kdy se s marketingovou činností setkáváme stále častěji díky růstu intenzity konkurence a snahou podniků se stále více odlišovat a mít úspěch.

Avšak výraz marketing je stále považován mnohými, a to i samotnými podnikateli, za ekvivalenty jako je reklama nebo prodej. Marketing ovšem není jen jedna činnost, ale je to slovo pro souhrn činností, jimiž se podniky snaží o odbyt zboží. Zahrnuje průzkum trhu, identifikaci potřeb zákazníků nebo jejich spokojenosti. Tyto údaje se potom použijí při vytváření nových výrobků či služeb a při jejich prodeji či ovlivňování odbytu (např. reklamou).

Existuje velmi mnoho definic marketingu. Zde jsem se snažil uvést nejznámější a nejrozšířenější příklady.

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ (KOTLER, P., 2000)

„Marketing je organizační funkcí a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytování hodnot zákazníkovi a pro řízení zákaznických vztahů způsobem, ze kterého má užitek společnost a její akcionáři.“ (AMERICAN MARKETING ASOCIATION, definice oznámena v roce 2004)¹

¹ Orig. „Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.“

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (SVĚTLÍK, J.,)

Shodné znaky vymezení a různých definic výrazu marketing jsou dle HESKOVÉ, M. tyto následující body:

- Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh. Základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu.
- Marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a tvorby nabídky vedoucí k jejich uspokojování.
- Cílem marketingu je stálý prodej produktu se ziskem s výrazným aspektem na dlouhodobý charakter a zákazníky opakující nákup.

Internetový marketing

„Marketing prováděný na Internetu. To znamená komunikaci a uskutečňování transakcí spíše v prostoru trhu, než ve fyzickém tržním prostředí.“(KOTLER, P., 2004)

Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce představuje názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování než konkurence.“ (KOTLER, P., 2000)

Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ (KOTLER, P., 2000)

Viral Marketing

„Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, napomáhá) a povzbuzuje lidi k šíření (předávání) marketingového sdělení.“² (dle www.marketingterms.com, 2008)

Pojem Viral Marketing se do češtiny překládá nejčastěji jako virální marketing. V cizojazyčném slovníku najdeme překlad tohoto výrazu do češtiny jako něco virového. Není to žádný počítačový vir nebo virové onemocnění, ale přece jen určitý základ tohoto slova zde můžeme najít. V průběhu času došlo k značnému zkreslení významu definice viral marketingu a dnes se považuje za zcela něco jiného a následující tvrdí i Wikipedia (<http://www.wikipedia.org/>). Virální marketing je v dnešní době považován za velice efektivní nástroj k dosažení růstu povědomí o naší značce, produktu či služby. Vše se provádí prostřednictvím ničím neřízeného šíření informací mezi lidmi, právě jehož masového šíření lze přirovnat k určité „virové samošířitelnosti“ podobně jako je tomu u klasického marketingového procesu „Word-of-Mouth“ neboli „slovo-z-úst“ či z „úst do úst“. Lze tedy říci, že se viral marketing u většiny firem stal spíše součástí komunikačního mixu firem – tedy určitý typ propagace (reklamy).

2.2 Marketing na Internetu

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ (STUHLÍK, P., 2000)

Mezi hlavní cíle marketingu by měla patřit komunikace mezi firmou a zákazníkem, aby došlo k vzájemnému sladění potřeb obou skupin. Internet je možnost jak tuto komunikaci usnadnit a zdokonalit, jelikož nabízí veškeré možnosti tradiční komunikace (mluvené slovo, pošta, telefon, tištěné materiály,...), ale je schopen je povznést na mnohem efektivnější úroveň. Dokáže oslovit konkrétního člověka nebo naopak v jednom okamžiku masovou skupinu se stejnými zájmy, jelikož na Internetu neexistují zeměpisné hranice, je to neomezený prostor pro střetávání veškerých lidí s jakýmikoliv zájmy a potřebami.

² Orig. „Marketing phenomenon that facilitates and encourages people to pass along a marketing message.“

Z hlediska internetového marketingu lze rozlišit 2 typy firem (STUHLÍK, P., 2000):

První typ integruje Internet do stávajícího marketingového mixu - toto je firma s tradičním přístupem, která na trhu působí již delší čas. Při hledání konkurenční výhody se snaží začlenit Internet do marketingového mixu, avšak pouze jako zefektivnění či doplnění stávajícího systému.

Zatímco druhý model naopak integruje tradiční marketingové postupy do marketingového mixu, který byl založen na využití Internetu – tento druhý typ firmy, poměrně mladý, je firmou internetovou, které však pouze Internet nestačí, ale hledá i klasické nástroje, které osloví i ty, kteří se na Internetu nepohybují.

2.2.1 Uživatelé Internetu

Aby bylo možno využívat marketingových činností na Internetu je nutno znát koncového zákazníka – tedy přibližný počet uživatelů Internetu a jejich strukturu. Počet lidí využívající Internet se každým rokem značně mění a zvyšuje se značně velkým tempem.

Lze to zpozorovat již díky odhadům počtu uživatelů Internetu, který se prováděl v roce 1999 (STUHLÍK, P., 2000), kdy se udával počet českých uživatelů na 300.000 s předpokládaným 30 % růstem každoročně. Po roce 1999 však rozvoj Internetu v České Republice zaznamenal takový „boom“, že místo odhadovaného počtu 1 700 000 v roce 2006 vzrostl počet uživatelů až na 3 500 000! (dle CIA).

Údaje Českého statistického úřadu jsou dle mého mínění poněkud nepoužitelné, jelikož šetření ČSÚ se týká hlavně domácností a jednotlivců vybavených osobním počítačem a vlastním internetovým připojením. Statistický soubor je navíc tvořen pouze skupinou uživatelů ve věku od 16 let. To znamená, že vylučuje velice podstatnou část populace, která se na Internetu výrazně pohybuje. Proto jsem využil posledních průzkumů společnosti NetMonitor abych se dostal ke konečné cifře: 4 529 111 českých uživatelů Internetu v měsíci leden v roce 2008. Jen tak pro zajímavost, v prosinci 2007 bylo na Internetu 6 milionů uživatelů v Česku.

(http://www.netmonitor.cz/outputs/2008_01_TOTAL.pdf)

Toto je však pouze počet uživatelů Internetu, kteří mají přístup na Internet, ale tyto údaje nám již neuvádějí frekvenci používání Internetu. Existují v zásadě dvě skupiny uživatelů (STUCHLÍK, P., 2000) :

- Častý uživatel Internetu je uživatel, který používá Internet častěji než jednou týdně
- Příležitostný uživatel Internetu je ten uživatel, který na Internet přistupuje maximálně jednou týdně.

2.3 Marketingové činnosti firmy

- Mezi hlavní marketingové činnosti, které by firma měla realizovat patří:
- Marketingová strategie
- Marketingové plánování
- Marketingový informační systém včetně marketingového výzkumu
- Marketingová koncepce

2.3.1 Marketingová strategie

„Marketingová strategie řeší jakým způsobem nebo postupem chceme dosáhnout marketingových cílů.“ (KOTLER, P., 2004)

Z analýzy aktuálního stavu se dozvíme, kde se nacházíme. Marketingová strategie potom určuje kam se chceme dostat.

2.3.2 Marketingové plánování

Marketingový plán je základním nástrojem řízení a koordinace marketingových aktivit podniku a vychází z marketingové strategie. Vymezuje nám kroky jakými se musíme ubírat abychom dosáhli vytyčených cílů. (FORET, M., 2008)

2.3.3 Marketingový informační systém

Marketingový informační systém neboli prostředek získávání marketingových informací je jedna z nejdůležitějších marketingových aktivit. Bez těchto informací ve firmě nemůže existovat kvalitní rozhodování a plánování. Do marketingového informačního systému se zahrnuje:

- Vnitřní marketingový systém, který zahrnuje především informace interní – tedy přehledy o prodeji, obratu, reklamaci, objednávkách atd.
- Vnější marketingový systém se zabývá v první řadě sběrem údajů o konkurenci (její nabídka, ceny, postavení na trhu, návštěvnost firemního webu atd.)
- Marketingový výzkum – jde o dotazování, pozorování, experimentům tzv. v terénu a sbíráme a zpracováváme údaje především o zákaznících, jejich potřebách, názorech a chování.

Zabýváme-li se internetovým marketingem, musíme si říci jak nám Internet usnadňuje marketingové aktivity, které spadají pod sběr informací. Pokud jde o vnitřní marketingový systém, Internet nám práci pouze urychluje. Pokud je správně využit potenciál informačních technologií, můžeme se k hledaným informacím dostat okamžitě a tyto údaje jsou aktuálně platné.

Co se týče vnějšího marketingového systému, Internet opět využijeme pro urychlení sběru informací. Na Internetu se snadno dostaneme k oficiálním statistickým údajům Českého statistického úřadu. Nejcenějším zdrojem informací především o konkurenci jsou potom internetové stránky našeho konkurenta. Na nich najdeme informace o nabízeném sortimentu, cenách, slevových akcích, propagaci apod.

Internet nesmíme přehlédnout ani při marketingovém výzkumu. Dosud byly marketingové výzkumy, které dosahovaly kvalitní vypovídací schopnosti, značně nákladné. Proto většina firem, hlavně těch malých, této formy téměř nevyužívala. (STUHLÍK, P., 2000). Avšak díky Internetu se objevila možnost získat rychle a levně důležitá data, nicméně nám slouží pouze při neosobním dotazování .

- Je zde možnost vystavení dotazníku na svých stránkách například o spokojenosti zákazníků s našimi produkty nebo s designem stránek. Tato forma je ovšem značně omezena nízkým počtem respondentů a jejich skladbou, kdy nelze tímto prostředkem zjistit například co chtějí potenciální zákazníci, kteří se na náš „web“ vlastně ani nedostanou. Získané údaje jsou mnohdy také samotnou firmou nekvalitně zpracované a výzkum tedy ztrácí svůj význam. Dále lze využít zaslání dotazníku formou e-mailu všem našim zákazníkům, kteří například při registraci do internetového obchodu vyplňovali svůj e-mail, avšak mnohým zákazníkům tato forma může připadat značně nevhodná, ale o nevyžádaných e-mailech jsem psal v kapitole 2.4.2
- Určitou možností řešení těchto problémů představují specializované internetové agentury, které nabízejí možnost sestavení vlastního dotazníku, výběru počtu respondentů a rychlosti sběru dat (do měsíce, do roka...). Tato forma je jednoznačně levnější, avšak dalo by se polemizovat o její kvalitě výsledků, neboť je zde problém s respondenty. Například www.ivyzkumy.cz má za sebou již několik let působení a sdružuje pod sebou velice pestrý vzorek respondentů již od 15ti let. Tento portál získává respondenty do svého panelu prostřednictvím odměn ve formě kreditů za vyplněné dotazníky. Tyto kredity lze poté směnit za poukaz na nákup určitého zboží ve vybraných internetových obchodech. Novou a dle referencí velice úspěšnou firmou je například easyresearch.biz (www.easyresearch.cz), která nabízí možnost vytvoření vlastního dotazníku, nebo využití jeho knihové podoby a o zbytek (distribuce dotazníků, vyhodnocení,...) se vám postará společnost sama od distribuce dotazníků až po vyčíslení výsledků do grafů a tabulek. Podobných společností se na Internetu objevuje každý den mnoho a jsou stále více využívány (www.dotazniky.cz provozované firmou BENETA.cz s.r.o., kde mimo jiné nabízejí studentům VŠ výzkum zdarma, tato firma však nemá vlastní panel a distribuce dotazníků je tedy v rukou zadavatele).

To byl pouze výčet několika možností výzkumu s přímou účastí respondenta, kdy víte o tom, že se účastníte výzkumu a vědomě vyplňujete dotazník a poskytujete informace. Na Internetu se však lze setkat ještě s jednou, často používanou metodou – výzkum bez účasti respondenta (STUHLÍK, P., 2000).

Jde o metodu, která využívá tzv. cookies (do češtiny se nepřekládá), což představuje textový soubor, který je uložen do počítače návštěvníka webové stránky používající tuto metodu. Tento soubor při návštěvě vašich stránek odešle údaje, které o zákazníkovi získal, zpět k vám. Prostřednictvím cookies získáte údaje například odkud zákazník pochází, jeho oblíbené odkazy na vašich stránkách, o co se nejčastěji na stránkách zajímá, jaký čas na stránkách tráví atd. Z pohledu marketing manažera jde o snadné získávání informací, z pohledu zákazníka může jít o narušování soukromí, ale je nutno říci, že nelze s jistotou zjistit identitu uživatele, aniž bychom to provedli velice neetickým způsobem, který v Americe, kde tento nápad vznikl, narazil na silné protesty a společnosti používající tyto techniky čelí mnoha obviněním (STUHLÍK, P., 2000).

Na bázi souborů cookies pracuje dnes zřejmě jedna z nejvyužívanějších služeb v tomto směru – **Google Analytics**. Jde o službu, která byla vyvinuta společností Google a jedná se o velice kvalitní a hlubokou analýzu návštěvníka webové stránky. Tuto službu lze implementovat okamžitě na jakoukoliv webovou stránku po zkopírování zdrojového kódu služby do zdrojového kódu webové stránky. Po jednoduchém a bezplatném zaregistrování lze okamžitě sledovat ruch na vaší webové stránce. Google Analytics poskytuje údaje o počtu návštěvníků stránek, o počtu jedinečných návštěvníků (protože mnohdy se jedna osoba koukne na vaši stránku několikrát a v počítadle nám to zvyšuje počet návštěv i když jde stále o jednoho a toho samého návštěvníka), dále uvádí informace odkud návštěvník pochází (služba určí přesnou oblast na mapě – město, region, stát,...), odkud se k vám návštěvník z internetu dostal – zda-li přímo zadáním vaší internetové adresy do prohlížeče, nebo přes odkaz ve vyhledávači nebo z katalogů. Mimo to všechno Google Analytics zjistí pod jakým klíčovým slovem jste byli ve vyhledávacích serverech nalezeni, dále jaký čas strávili na vašich stránkách, co přesně hledali, na jaké odkazy „klikali“ a další. Je to jednoduše

řečeno velice silný nástroj pro potřeby marketingu, který je snadno použitelný, bezpečný (Google se zavazuje, že vaše cenné informace uchová v bezpečí) a bezplatný.

2.3.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce znamená přizpůsobit veškerou činnost podniku potřebám a požadavkům zákazníků. Podnik zdůrazňuje především řešení problémů zákazníků před problémy vlastními. V podstatě to znamená podřizovat se trhu zákazníků.

2.4 Marketingové možnosti využití jednotlivých služeb Internetu

2.4.1 World Wide Web

Mnoho odborníků se shoduje na tom, že World Wide Web, neboli WWW, představuje nejperspektivnější službu současného Internetu. Za provoz WWW a umístování reklam na WWW stránky společnosti utrácí desítky milionů dolarů. WWW stránky jsou prostředek jak zefektivnit chod své firmy za pomoci Internetu.

Tato služba se vyvíjí již 20 let (1989, CERN, Tim Berners Lee, k rozvoji došlo v roce 1993, do ČR od 1995) a díky novým technologiím lze na „Webu“ prezentovat informace ve stále dokonalejších podobách a formách.

2.4.1.1 Na koho web působí

Mohlo by se zdát, že firemní webové stránky jsou určeny pouze pro koncové zákazníky, ale možných cílů působení je mnohem více. Kromě již zmiňovaného konečného spotřebitele (a také asi nejvíce známého zacílení firemního webu) lze však rozlišit ještě další oblasti působení firemního webu.

Dle Hlavenky může web plnit nesrovnatelně víc rolí a oslovovat daleko více skupin:

- Vlastní zaměstnanci - u větších podniků jsou zaměstnanci často mimo dění v podniku, netuší co dělá vedlejší oddělení nebo nejvyšší management. Firemní web tak může plnit funkci informativní především ve formě vývěsek, časopisů, atd.
- Koneční zákazníci
- Obchodní partneři - díky webu nyní mohou obchodní partneři sledovat přesné a kompletní informace o sortimentu zboží, aktuální situaci dodávky zboží, informace o dostupnosti/nedostupnosti zboží,...
- Uchazeči o zaměstnání - díky webu lze uspořit čas i peníze díky realizaci informací o volných místech na firemním webu.

- Lidé z regionu - region bývá často málo informován o tom, jaký podnik zde sídlí, co vyrábí, jak se mu daří...Lidé z regionu se budou o místní podnik na Internetu živě zajímat a podnik má ideální možnost napsat pozitivní zprávy například o tom, co dělá pro město, pro životní prostředí, provádění dobročinných činností, atd.
- Průzkum chování zákazníků - Díky webu lze snadno zjistit a sledovat chování uživatelů firemního webu. Lze jednoduše například zjistit, o kterém zboží si zákazníci nejčastěji zjišťují informace, nebo naopak, o který produkt není vůbec zájem.

2.4.1.2 WWW v praxi

Web získal na oblibě díky tomu, že se s ním pracuje podobně jako s knihou. Obecně se proto používá při práci s informacemi nebo pro publikování. Zde je výčet a popis těch nejčastějších praktických využití WWW. (STUHLÍK, P., 2000):

- **Vyhledávače**

Díky neustále rostoucímu množství webových stránek a informací v nich obsažených bylo nutné vytvořit nástroje, které by nám pomohli se v tomto „oceánu“ informací orientovat. Pro tento účel vznikl nástroj v podobě vyhledávacích serverů. Proto jsou tyto „vyhledávače“ nejvíce navštěvovaným místem na Internetu. Dle Nielsen//NetRatings vede Google (www.google.com) se 47,7% podílem, následován Yahoo! (21,8%, www.yahoo.com), MSN (11,3%, www.msn.com), AOL (7,2%, www.aol.com) a Ask Jeeves (2,6%, www.ask.com). Na českém trhu dominuje Seznam.cz (60%, www.seznam.cz) následován Google (30%, www.google.cz). Na 3. místě se umístil Centrum.cz (5%, www.centrum.cz). Společnostem se tedy nyní nejvíce vyplatí optimalizovat webové stránky právě pro Seznam.cz a Google (k optimalizaci více v kapitole 2.5.4).

- **Elektronické noviny a zpravodajské servery**

Redakce novin, časopisů, zpravodajské agentury, televizní a dnes už i rádiové stanice berou Internet jako další prostředek, jehož prostřednictvím mohou rozšiřovat informace o dění ve světě mezi širokou veřejností. Díky vyspělým technologiím lze WWW stránky obohatit o obrázky, fotky, grafy, videa nebo zvukové záznamy. V případě publikování elektronických novin nebo časopisů odpadávají taktéž náklady na distribuci. Informace se prostě jen uloží na jedno místo - na WWW server. Uživatelé se pak na tento server přihlašují a s pomocí prohlížeče procházejí jednotlivé WWW stránky zaměřené na různé oblasti (domácí zpravodajství, sport, zahraniční zpravodajství, finance, atd.) stejně tak jako by listovali v novinách. Nejkrásnější na tom je fakt, že se k těmto informacím dostanete odkudkoliv na světě, pokud se dostanete na Internet. Není tedy problém zjistit informace o dění ve Vašem regionu pokud budete například na dovolené ve Spojených státech a nebudete si tak moct koupit české noviny.

Samozřejmě i s provozem elektronických novin jsou spojené určité náklady. Jsou to především náklady na provoz WWW serveru, pravidelné aktualizace, atd. Pokrytí těchto nákladů lze hradit z příjmů z reklam umístěných na webových stránkách novin. Oproti tištěným novinám tyto reklamy nedosahují takových rozměrů, ale v elektronické podobě se používá nejčastěji proužková reklama (tzv. bannerová reklama), která je nejčastěji ve velikosti 16,5 cm x 2,1 cm.

- **Specializované servery, odborné a naučné servery**

Jde jednoduše o servery zabývající se určitým tématem, oblastí, oborem nebo druhem průmyslové výroby. Na Internetu lze najít mnoho serverů věnující se mobilním telefonům (www.mobil.cz, www.mobilmania.cz), automobilům (www.auto.cz), sportu (www.sport.cz, www.hokej.cz,...), a mnoha dalším oblastem. Provozovatelé těchto serverů se snaží nabídnout veškeré informace o těchto oborech, seznamy produktů v daném oboru, ale i stovky hypertextových odkazů na články umístěné na jiných serverech. Pro marketingového manažera však tyto servery skrývají ještě něco jiného. Je

to skutečnost, že tyto servery soustřeďují mnoho uživatelů (podobně jako diskusní skupiny) se stejnými zájmy nebo zaměřenými. Dochází tak k utváření určité segmentaci trhu a tyto segmenty lze velice efektivně zasáhnout vhodnou reklamou.

- **Freemails**

Freemails jsou servery, které prostřednictvím služby WWW a vytvořením uživatelského rozhraní zajišťují jinou službu Internetu - elektronickou poštu. Tato služba je spolu s WWW nejpoužívanější službou na Internetu. Prostřednictvím WWW stránek se lze připojit odkudkoliv na světě ke své schránce a pracovat tak se svojí e-mailovou poštou.

- **Reklamní systémy a statistické servery**

Reklamní systémy postupně vznikaly s rozvojem reklamy na Internetu. Jejich hlavním cílem je správa a prodej reklamních ploch na webových stránkách. Statistické servery není nic jiného než služba, která se snaží monitorovat návštěvnost WWW serverů. Obě tyto služby považují za velice důležité pro rozvoj reklamy a další marketingové aktivity.

- **Firemní prezentace**

Firemní prezentace na Internetu je další využívající službou mezi podnikateli. Firmy se snaží poskytnout informace o podniku, nabídku zboží a služeb a prezentovat je na „webu“. Zaručíme tím tak dostupnost těchto informací komukoliv, odkudkoliv a kdykoliv, protože „webové“ stránky bývají neomezeně přístupné 24 hodin denně 7 dní v týdnu.

Pokud bychom se podívali na náklady spojené s vytvořením firemní prezentaci na Internetu zjistíme, že tyto náklady nejsou nijak významné (řádově tisíce Kč) a

provozní měsíční náklady se pohybují okolo několika stovek Kč. (STUHLÍK, P., 2000).

2.4.2 E-mail

Elektronická pošta je nejstarší službou Internetu (mnohem starší než WWW) a v dnešní době hraje velmi důležitou roli. Rozesílání e-mailů je totiž mnohokrát levnější než klasický direct mail a hlavně rychlejší. Navíc používání tohoto nástroje je jednoduché a účinné.

E-mail marketing bývá často spojován s tzv. spammingem, proto se na rozdělení reklamních e-mailů podíváme blíže. Rozlišujeme dvě skupiny reklamních e-mailů:

- **Spam**
- **Autorizovaný (reklamní) mail**

2.4.2.1 Spam

Spam by se dal nejlépe charakterizovat jako hromadné rozesílání informačních, nebo reklamních nevyžádaných (neautorizovaných) e-mailů skupině. Je to levné, účinné – i když v poslední době se účinnost „spammingu“ značně snižuje díky vnímání neetičnosti tohoto prostředku komunikace. V mnoha zemích je dokonce rozesílání spamů považováno za trestný čin. Dle telekomunikačního zákona ČR „spamming“ zatěžuje a zneužívá telekomunikačních sítí a služeb. Zákon o regulaci reklamy říká, že se zakazuje šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje. Spam ve většině případů obtěžuje a skutečně zvyšuje výdaje adresáta, jelikož ten onen e-mail automaticky přijímá, čímž se mu zatěžuje připojení k Internetu. Rozesílatel tak v ČR může dostat až několika milionovou pokutu, proto by se jakýkoliv podnik měl používání „spammingu“ vyhnout.

2.4.2.2 Autorizovaný e-mail

Ve snaze využít předností „spammingu“ a potlačit jeho nezákonnost nebo neetičnost byl vytvořen a rozšířen tento druhý typ reklamních e-mailů – autorizovaný reklamní mail, neboli ARM. V podstatě jde o to, že uživatel si sám určí jaké zprávy by chtěl dostávat. Je nutno poznamenat, že uživatel tak činní nevědomky, protože málokdo si dobrovolně nechá denně zaplavovat schránku reklamními e-maily. Stává se to většinou při zakládání e-mailové schránky, kdy vyplňujete několik formulářů, mezi kterými se může objevit formulář na téma „Vaše zájmy“ apod. Po vyplnění těchto údajů jste podle zálib zařazeni do databáze ARM. Inzerující firma zapojena do tohoto systému pak dostane seznam adresátů podle zaměření a ví tedy přesně komu reklamní e-mail poslat.

Na Internetu se lze setkat i s ARM databází, ve které jsou skutečně zapojení dobrovolníci, kteří chtějí dostávat tyto reklamní e-maily, jelikož je jim za čtení těchto e-mailů placeno. Zde však hrozí riziko, že jsou zde zapojeni uživatelé, kteří se ve skutečnosti o obsah reklamních e-mailů nezajímají. Je však nutno říci, že dobrý marketing manažer dokáže zaujmout i tohoto adresáta vytvořením atraktivního, zajímavého či vtipného obsahu reklamního e-mailu, například v rámci virálního marketingu.

2.5 Nástroje marketingu na Internetu

Vycházíme z tradičního přístupu a proto použijeme pojem marketingový mix, který upravíme do podoby použitelné na Internetu. Marketingový mix je dle P.Kotlera souborem taktických marketingových nástrojů, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníka. Je to skladba takových firemních aktivit, které zvyšují nebo vůbec vzbuzují poptávku po daném výrobku. Tyto aktivity lze rozdělit do nejčastěji používaných definic pod zkratkou 4P. Jedná se o Product (výrobek), Price (cena), Place (distribuce) a Promotion (propagace).

Jednotlivé programy nelze od sebe jednotlivě rozdělovat. Pokud mají být marketingové aktivity účinné, musejí být sladěny. Pokud mají být účinné na Internetu, nestačí sladěnost jen mezi sebou, ale také sladěnost s aktivitami mimo Internet. Chci tím říct, že pokud je naším segmentem určitá skupina, nesmí se naše komunikace lišit od komunikace mimo Internet.

2.5.1 Výrobek

„Správný produkt je základem úspěchu podniku na trhu. Z tohoto pohledu je významnou částí marketingového mixu. Marketingové řízení produktu znamená přizpůsobovat marketingové a prodejní strategie potřebám zákazníků a možnostem trhu s ohledem na vědeckotechnický pokrok.“ (Hesková, M., 2000)

V marketingu rozlišujeme tři základní úrovně produktu. A sice jádro produktu, reálný (vlastní) produkt a rozšířený produkt.

Jádro produktu představuje hlavní užitek, hodnotu, kterou je výrobek schopen zákazníkům poskytovat. Například u nového modelu automobilu Audi A6 za jádro považujeme: „nevidaně výkonný vůz“, „reprezentativní limuzína značky Audi“ a další.

Reálný produkt je poté ta rovina, kterou si zákazníci asi nejvíce uvědomují a jedná se především o kvalitu produktu. Pod pojmem kvalita si lze představit životnost, spolehlivost, funkčnost, ovladatelnost produktu apod. U mého příkladu s vozem Audi se tedy bude jednat především o „výkon“, „bezpečnost“, „pohodlí“ atd. Zákazníkům kvalitu napovídá obvykle další složky marketingového mixu jako je cena, obal, propagace a další.

Třetí vrstva, tedy rozšířený produkt, zahrnuje to, co poskytuje určitou výhodu, nadstandardní službu se zakoupením produktu spojenou jako je instalace, poradenství, pozáruční servis a údržba apod.

Lze si povšimnout, že v dnešní hyperkonkurenční době hraje při rozhodování zákazníka velkou, téměř klíčovou roli právě rozšířený produkt, jelikož vlastní produkt je z hlediska kvality velmi vyrovnaný.

2.5.2 Cena

Mezi uživateli Internetu převažuje názor, že náklady na internetový obchod jsou nižší než náklady na provoz klasického „kamenného“ obchodu, jelikož odpadají náklady za pronájem, nejsou potřeba velké skladové zásoby apod. Na základě toho požadují nižší ceny než v klasickém obchodě. Obchod na Internetu přestává být konkurenční výhodou, ale stává se běžnou součástí firemní strategie. Tím se vytváří tlak na ceny produktů, které musí být minimálně srovnatelné s cenami v „kamenných“ obchodech.

Na Internetu se stanovování ceny výrazněji neliší od standardních marketingových postupů. Na Internetu se v zásadě používají dvě cenové politiky (STUHLÍK, P., 2000):

- Nízká cena – toto je hlavní argument proč si pořídit zboží přes Internet. Tuto politiku lze spatřovat ve většině E-komerce.
- Vysoká cena – přichází v úvahu tehdy, pokud nákup přes Internet poskytuje zákazníkovi ještě jiné, důležitější výhody. Jedná se především o pohodlnost a rychlost nákupu, doručení až do domu a podobně.

Některé internetové obchody avšak vykazují mimo příjmů z prodeje zboží také další, mnohdy zajímavé příjmy, kterými jsou především příjmy z reklamy umístěné na svých „webových“ stránkách. Tyto příjmy jsou často používány jako dotace ceny prodávajícího zboží. K tvorbě cen pak existují tyto přístupy (STUHLÍK, P., 2000):

- Tradiční přístup – cena je tvořena celkovými náklady a marží. Ostatní příjmy jsou brány jako vedlejší obchodní činnost a do ceny produktu se nijak nepromítanou.
- Vyzyvatelský přístup – podnik nepřidá marži k ceně produktu, čímž ji sníží. Zisk je tvořen pouze ostatními - příjmy, například právě z pronájmu reklamních prostor. Zde lze předpokládat zvýšení obrátu.

- Agresivní přístup – podnik hodlá maximalizovat obrát a minimalizovat cenu produktu na „únosnou“ hranici. Vychází z vyzyvatelského přístupu – nepřidává do ceny produktu obchodní marži. Avšak pro dosažení ještě nižší ceny vezme část zisku (tedy ostatních příjmů) a touto částí dotuje cenu produktu. Lze se setkat i se strategií, že podnik nevytváří žádný zisk, ale jeho případnou výši dotuje cenu produktu. Tato strategie se používá hlavně při snaze podniku získat co největší počet zákazníků a doufá v jejich udržení i po následném zvýšení cen nad úroveň nákladů. Je však jasné, že tato strategie je velice riskantní.

Jednotlivé strategie mají své pro i proti. I malé snížení ceny dokáže nalákat mnoho zákazníků, jelikož změnit místo nákupu na internetu, je to otázkou několika „kliknutí“ myši. Avšak platí zde stejná pravidla jako v klasickém marketingu. Agresivní přístup je vhodný zejména pro firmy s malým tržním podílem (jako snaha se o jeho zvětšení) na velkém trhu. Naopak tradiční přístup je vhodnější pro firmy se stálým a velkým tržním podílem na menším trhu.

2.5.3 Distribuce

K vlastnostem Internetu, které tuto složku marketingového mixu ovlivňují nejvíce, patří jeho globální rozsah. Ten není daný ani tak tím, že Internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku (to telefon a fax zvládá také), ale spíše tím, za jakých podmínek je tato forma komunikace k dispozici. Internet je prakticky spojením, kdy náklady na spojení nejsou spojeny se vzdáleností mezi spojenými. Prostřednictvím Internetu tak lze prakticky komunikovat s celým světem, z jakéhokoli místa. To je z hlediska nákladů nesrovnatelně výhodnější.

Podpora distribučních cest a tedy logistických řetězců pomocí Internetu je rozvíjející se obor, kterému se věnuje většina významných poradenských a IT společností. Aplikace Internetu do jednotlivých prvků logistického řetězce je významnější u obchodů B2B než u B2C. Aplikací elektronické výměny dat způsobí snížení nákladů (administrativa, i samotné náklady na nákup zboží).

My se ovšem zaměříme hlavně na obchody B2C. Z hlediska možnosti využití Internetu pro distribuci existují 2 způsoby:

- Internet jako distribuční kanál – tato možnost přímé distribuce je realizovatelná pouze u specifického zboží:
 - o Software
 - o Informace (zpravodajství, sport, akademické, ...)
 - o Zábava v elektronické podobě (hudba, video, pohlednice, počítačové hry,...)
- Internet jen jako místo nákupu – Internet zde působí jen jako objednávací místo, fyzická distribuce probíhá jinými prostředky (knihy, potraviny, hračky, kosmetika, domácí potřeby,...)

Výhody Internetové distribuce jsou v celku zřejmé – je to pohodlné, rychlé a levnější (odpadá velké množství logistických činností). Avšak nevýhodami bývají často velmi podstatné problémy. Je to především fakt, že přenášený soubor může být příliš velký a u uživatele s nekvalitním připojením může být doba přenosu neúměrně dlouhá. Dále je to problém selhání systému – někdy nelze znovu navázat spojení a čekají nás vyjednávací jednání o opětovném umožnění přenosu souboru.

2.5.4 Propagace

Po vybudování distribuční sítě se pozornost přesouvá na poslední prvek marketingového mixu – propagační mix. Než se blížeji podíváme na jednotlivé složky propagace, je dobré určit jakých cílů může tato marketingová komunikace dosáhnout.

Stanovení cílů marketingové propagace je velice důležité. Výběr a použití jednotlivých složek propagace se totiž liší podle stanovených cílů. Než začneme propagovat, musíme přesně vědět, čeho chceme dosáhnout.

Tabulka 1 Skupiny cílů marketingové komunikace (Stuchlík):

Informovat (a diferencovat výrobek)	- oznámení nového výrobku - prezentace nových vlastností známého výrobku - oznámení nové ceny - vysvětlení funkce výrobku - oprava zkreslených dojmů - snížení obav zákazníka - budování „image“ podniku
Přesvědčovat	- budování preference značky (= na webu domény) - povzbuzení změny značky (= na webu domény) - změnit zákaznickovo vnímání výrobku - přesvědčit k okamžitému nákupu - přesvědčit zákazníka, aby si vyžádal další informace
Připomínat	- připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat - připomínat výrobek mimo sezonu - udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka

Klasický marketingový přístup rozlišuje čtyři základní složky propagace: reklamu, osobní prodej, public relations a podporu prodeje. Osobní prodej je při implementaci Internetu do marketingové komunikace nevyužitelný, jelikož vyžaduje přímý kontakt mezi dvěma osobami, nebo-li „na živo“ a to nelze nahradit zprostředkovaně (například přes e-mail).

Tabulka 2 Porovnání jednotlivých složek komunikačního mixu na Internetu (Stuchlík):

Složka	Charakter nákladů	Výhody	Nevýhody
Reklama <i>(Advertising, Netvertising, Webvertising)</i>	Poplatky za reklamní prostor	Efektivní prostor, jak zasáhnout sdělením mnoho lidí. Relativně nízké náklady na jednotku (záleží na kvalitě kampaně, cílech komunikace na Internetu, někdy sporné)	Vyšší celkové náklady. Obtížné měření účinnosti (i na Internetu)
Public relations <i>(PR, Publicita – bývá tak označována celá oblast PR nebo jen jejich část)</i>	Žádné přímé poplatky, často ale existují nepřímé náklady na udržování dobrých přátelských vztahů, pověsti atd.	Nejdůvěryhodnější zdroj informací	Je velmi obtížné prosadit své komunikační sdělení do média. Firma nemá úplnou kontrolu nad výslednou podobou sdělení
Podpora prodeje <i>(Sales Promotion)</i>	Různé podle zvoleného prostředku	Efektivní způsob změny chování a preferencí zákazníka v krátkém období	Snadno a rychle může být zkopírováno konkurencí. Může vyvolat přebíjení se promotion materiály (<i>promotion wars</i>)

Mezi propagaci bych si dovolil zařadit i jednu neméně významnou činnost vztahující se k propagaci na Internetu. Touto činností mám na mysli tzv. **SEO** (Search Engine Optimization) neboli **optimalizace pro vyhledávače**. Je tím samozřejmě míněna optimalizace WWW stránek. Dle Wikipedia „je SEO metodologie vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby byly ve výsledcích hledání v internetových vyhledávačích zobrazeny na nejlepších místech (tj. tam, kde je hledající hledají).“ (http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization, 23.3.2008). Cílem této činnosti je tedy zvýšení návštěvnosti našich webových stránek. Tato činnost je z hlediska Internetové propagace velice důležitá, protože většina uživatelů při vyhledávání věnuje pozornost jen několika prvním výsledkům vyhledávání. Proč je tomu tak, že některé stránky jsou na prvních a ostatní až na „horších“ pozicích? V databázi internetového vyhledávače pro běžné dotazy najdete obrovské množství odkazů na různé stránky (například při zadání dotazu „feromony“ do www.google.cz najdete přes 2 miliony odkazů!). Úkolem vybraného vyhledávače je potom všechny tyto odkazy seřadit od nejrelevantnějších, nejkvalitnějších a nejdůležitějších. To znamená, že vyhledávací robot seřadí všechny odkazy dle toho, kolik na ní odkazuje jiných webových stránek, jaký má daná webová stránka kvalitní zdrojový kód a kolikrát se na stránce hledaný výraz nachází.

Metod jak dosáhnout lepšího umístění je několik:³

- úprava zdrojového kódu stránek (dle jakého je webová stránka vytvořena)
- používání správného titulu stránky
- nejvýznamnější je asi obsah stránky – čím unikátnější tím pro vyhledávače „přitažlivější“
- používání klíčových slov, popisků – Společnost Google o této technice tvrdí, že nezvyšuje prioritu stránek, ale dané klíčové slovo nebo popisek

³ <http://www.adaptic.cz/zlepsit-web/seo-optimalizace-pro-vyhledavace.htm> (17.3.2008)
http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization (23.3.2008)
http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization (23.3.2008)

se zobrazuje u vyhledaného odkazu na vaši webovou stránku a můžete tak tím podstatně zvýšit návštěvnost

Tyto techniky jsou tzv. etické a mezi vyhledávacími servery přijatelné. Vedle tohoto se však vyvinuly i neetické techniky, jakými jsou například oklamání vyhledávacích robotů, nebo spam odkazů na vlastní webovou stránku v různých (např. administrátorem nekontrolovaných) internetových diskuzích a informačních serverech. Tyto techniky nejsou zakázané, avšak pokud vyhledávací server odhalí tuto činnost, hrozí dané webové stránce odstranění z indexování (zapisování stránek do paměti vyhledávacího robota) a tím tak tento web ztratí absolutní možnost být zobrazen mezi výsledky vyhledávání daného vyhledávacího serveru.

Kromě těchto klasických nástrojů se však na Internetu uplatňují další nástroje. Mezi nimi je i v poslední době výrazně se rozšiřující Viral Marketing.

2.6 Viral Marketing

Z definice už víme co viral marketing v dnešní době představuje.

Cílem virálního marketingu je vytvořit určitý podnět, hnací sílu, jež vyvolá řetězovou, kladnou reakci. Toto je také nejtěžší – firma musí vědět kdo zapadá do vybraného segmentu a jak na něj nejlépe zapůsobit. Nejčastěji se jedná o přeposílané e-mailové zprávy s nějakým obsahem, nebo odkazem na WWW stránku. Hlavním důvodem používání tohoto nástroje jsou především nízké náklady. Virální marketing má obrovský potenciál oslovit velké množství osob, avšak jeho nevýhodou je nulová kontrola nad šířením sdělení.

Nejdůležitější u virálního marketingu je hnací motiv pro rozesílání. Nejčastěji se setkáváme s těmito podobami:

- tzv. „microsite“ (= malé, méně informačně bohaté WWW stránky) obsahující nějakou soutěž, hodnocení fotek, nebo krátkou „on-line“ hru
- natočení krátkého vtipného, nebo jinak zajímavého reklamního spotu

- různé nabídky slev pro omezený počet lidí (urychlí reakci)
- nebo určité kreativní nástroje pro zapojení aktivity návštěvníků WWW stránky

Skutečnost, že naši stránku, reklamní spot, nebo cokoliv jiného někdo odkáže svému známému většinou není značka, nebo produkt, ale je to právě marketingové sdělení, vtipný nápad nebo zpracování...Proto je lepší umisťovat značku do pozadí, někam na méně zřetelné místo, u reklamních spotů na konec, nebo naopak nějak „chytře“ zakomponovat do místa, na které se každý určitě podívá, ale nesmí to působit rušivě.

Nesmíme zapomenout poskytnout uživatelům možnost odeslání e-mailu, ve kterém se dozví o reklamní kampani s hlavičkou dané firmy, přímo z WWW stránek, aby mohli upozornit své známé. Používaným „trikem“ je podpora rozesílání zpráv či odkazů za nějakou odměnu v podobě slevových kupónů nebo volných vstupenek.

Zdá se, že viral marketing je perfektní nástroj jak udělat za „málo peněz hodně muziky“. Avšak mnohdy nestačí jen na internet vypustit určité sdělení. Většinou je zapotřebí podpora televizní a tištěné reklamní kampaně. Mám na mysli například velice známou reklamní kampaň společnosti Vodafone s falešnými sobi. Byla by tak úspěšná bez podpory televizní reklamní kampaně?

2.7 SWOT analýza

SWOT analýza je základní metoda používaná pro posouzení silných a slabých stránek podniku a příležitostí a ohrožení.

Zkratka SWOT pochází z anglických slov pro silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats).

Tato analýza slouží k určení celkové situace podniku, je pohotová, rychlá, snadno použitelná a velice náročná.

3 Metodika a hypotézy

V první řadě jsem studoval odbornou literaturu. Na téma internetový marketing neexistuje příliš mnoho publikací zaměřených přímo na tuto problematiku, ale ve většině odborné literatury na téma marketing a marketingové aktivity lze najít kapitoly zabývající se odlišnostmi klasického marketingu a marketingu na Internetu a v literatuře jsem se zaměřil na nejdůležitější marketingové aktivity na Internetu – využití Internetu k získávání informací o zákaznících a jejich potřebách.

Poté přišla na řadu praktická část mé práce, kde jsem se snažil o propojení získaných poznatků z odborné literatury a poskytnutých informací firmou Pheral s.r.o. Praktická část je rozdělena na část analytickou a syntetickou. V analytické části jsem se zabýval především charakteristikou podniku, zanalyzování podmínek prostředí ve kterém se podnik nachází, analýzou využívání webových stránek (návštěvnost, délka návštěvy na stránce, apod.) a podmínek aplikace dotazování respondentů. V syntetické části jsem dle požadavku firmy provedl dotazníkové šetření, výsledky vyhodnotil, zpracoval do grafů a navrhl možnosti řešení jednotlivých problémů.

Pro svou práci jsem zvolil následující hypotézy:

- Firma má nízkou prodejnost, protože o ní nikdo neví.
- Předpokládám, že návštěvníci internetových stránek firmy nevnímají strohost a nevýraznost stránek jednoznačně kladně.

4 Charakteristika a analýza firmy

4.1.1 Základní informace o firmě

Společnost Pheral s.r.o. vznikla zápisem do Obchodního rejstříku dne 17. ledna 2007. Tato společnost sídlí v Plzni, byla založena dvěma zakladateli, kteří se rovným dílem podíleli na založení a složení základního jmění. V nedávné době se jeden z majitelů vzdal svého podílu a odešel z firmy a nyní je tedy jednatelem společnosti jeden člověk – majitel firmy. Tato firma se zaměřuje především na prodej lidských feromonů⁴ v čisté podobě prostřednictvím internetového obchodu na adrese <http://www.pheral.cz> – firma neprovozuje „kamenný“ obchod.

Předmět podnikání:

- maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
- zprostředkování obchodu a služeb

4.1.2 Marketingová činnost firmy

V literární rešerši jsem představil nejdůležitější marketingové aktivity, které by podnik měl realizovat. Nyní uvedu jak firma Pheral s.r.o. jednotlivé aktivity realizuje.

- Marketingová strategie – tuto aktivitu podnik nerealizuje. Majitel firmy nemá vytvořenou strategii firmy, tedy jakým směrem se ubírat a kam se „dostat“.
- Marketingový plán – díky absenci jakékoliv strategie a cílů marketingový plán sestavit nelze a firma také žádný nemá.
- Marketingový informační systém a marketingový výzkum – firma realizuje pouze vnitřní informační systém. Firma vede přehled o prodeji jednotlivých produktů, o objednávkách a platbách zákazníků. Marketingový výzkum firma

⁴ feromony = přírodní chemické látky vytvářené tělem, zodpovědné u živočichů za většinu sociálního chování, včetně určování pozice ve skupině a sexuální přitažlivosti.

realizuje pouze bez účasti respondenta – firma využívá služby Google Analytics, která poskytuje přehled o návštěvnicích internetového obchodu. Tento přehled však dále nepracovává do využitelné podoby pro marketing.

- Marketingová koncepce – firmu Pheral s.r.o. lze zařadit pouze do koncepce prodejní. Podnik věnuje pozornost především distribuci a propagaci internetového obchodu, který využívá k tomu aby své výrobky přiblížil a nabídl co největšímu počtu zákazníků, kteří se pohybují zejména na Internetu, ale již nebere ohled na potřeby a požadavky zákazníků. Firma se ani nesnažila vytvořit prostor zákazníkům pro sdělení těchto potřeb a požadavků.

Na základě této krátké analýzy lze říci, že firma Pheral s.r.o. není marketingově řízena. Během jednání s majitelem firmy jsem si nevšiml, že by středem pozornosti byl zákazník a jeho potřeby. Firma na trh přišla s jediným cílem – vytvořit co největší zisk. Dále však firma nerozpracovala postup a směr jakým se ubírat pro dosažení tohoto cíle.

4.1.3 Marketingový mix

Produkt

Z následujících informací o produktu lze sestavit přednosti, které by firma měla využít jako konkurenční výhody:

- Jedna z nejvyšších koncentrací (mg/ml) účinných látek (androstenon a androstenol)
- Americký původ – výrobce Love Scent Inc.
- Neperfémované – prodej v čisté podobě
- Feromony pro muže i ženy

Cena

Ceny jednotlivých feromonů se liší především dle objemu účinných látek a pohybují se od 1 099 Kč do 1 699 Kč. Nelze zatím říci jak cenu vnímají zákazníci, jelikož této společnosti chybí marketingový informační systém – především marketingový výzkum.

Tvorba ceny vycházela především z nákladové metody (náklady na získání těchto produktů + zisk) a odvíjí se tedy od cen amerického dodavatele.

Distribuce

Díky absenci marketingového řízení u této firmy a jakéhokoliv marketingového výzkumu je velice složité odhadnout odkud firma získává svou klientelu. Nicméně firma nemá žádný „kamenný“ obchod, ale jako čistě internetová firma prodává prostřednictvím svého internetového obchodu. Distribuce zboží z firmy k zákazníkovi zatím doznává značných ztrát, jelikož firma nevyužívá jakékoliv formy expresní kurýrní služby, ale pouze služeb České Pošty s.p. a to formou odeslání zboží na dobírku, kde si firma účtuje za tuto službu 100 Kč, což se může v očích zákazníků zdát víc než je obvyklé (dle aktuálně platného ceníku služeb České Pošty s.p. se ceny odeslání balíku pohybují od 38 Kč do 69 Kč s tím, že jedna zásilka jednoho produktu neváží víc než 2 kg, to znamená, že cena tohoto balíku je rovna 38 Kč).

Propagace

Firma investovala finanční prostředky především do vytvoření kvalitní webové stránky a SEO (optimalizace webových stránek pro vyhledávače viz kapitola 2.5.4). Jako internetová firma využívá služeb internetových katalogů obchodů a zboží. Odkaz na společnost Pheral s.r.o. tak nalezneme například v internetovém katalogu www.zbozi.cz, www.firmy.cz nebo na www.seznamobchodu.cz.

Z propagačních prostředků firma využívá pouze proužkovou reklamu a inzerát na prodej feromonů na několika serverech zabývajících se především erotikou (jde o server www.escort.cz, který je majitelem několika následujících serverů, na kterém jsou bannerové reklamy naší společnosti umístěny www.sexypovidky.cz, www.sex-doma.cz a další). Je tedy jasné, že se firma v této době zaměřila na propagaci především na segment trhu, který se pohybuje na těchto stránkách. Ale stránky jsou přístupné a designově přizpůsobené i návštěvníkovi, který zrovna do tohoto segmentu nespadá. Jak ale ukazují v analýze návštěvnosti, je tento segment pro firmu zatím nejpodstatnější.

Pod propagační mix bych ještě zařadil internetový obchod firmy. Internetový obchod včetně internetové prezentace firmy je významný prvek propagačního mixu a pokud chce firma vlastnit kvalitní a oblíbené stránky s vysokou návštěvností a úspěšně prodávat produkty prostřednictvím internetového obchodu, je dle mého názoru velice důležité mít přehled o návštěvnosti stránek a pohybu návštěvníků na nich, nebo i o samotných návštěvnících.

Z hlediska Internetu jsou pro marketing důležité informace o návštěvnosti webových stránek, odkud návštěvníci pocházejí, jak se na naše stránky dostali a mnoho dalších cenných informací. Veškeré podobné informace není dnes složité získat bez vědomé účasti návštěvníků stránek. Firma Pheral s.r.o. využívá bezplatných služeb Google Analytics.

Návštěvnost

Za měsíc únor 2008 stránku navštívilo 2 952 unikátních návštěvníků (unikátní zde můžeme přirovnat ke skutečně novému návštěvníkovi). To tedy vychází na necelých 102 návštěvníků denně. Měsíc březen 2008 v době realizace bakalářské práce ještě nebyl u konce, a proto nelze přesně srovnat návštěvnost s jinými měsíci, ale trend je podobný jako u předchozího měsíce.

Společnost Pheral s.r.o. začala služeb Google Analytics využívat již dříve, a proto si do analýzy návštěvnosti představíme i vývoj v minulosti. Firma Google Analytics v říjnu 2007 a od 12.října 2007 zaznamenala první návštěvníky. V té době byla propagace stránek ještě slabá – firma neměla na webové stránky nikde žádnou reklamu a návštěvníci na stránky přicházeli jedině z vyhledávačů (www.seznam.cz – 32 %, www.google.cz – 21 %) a menší podíl mají přímé vstupy = přímé zadání webové adresy do internetového prohlížeče. Počet návštěvníků se pohyboval mezi 10 a 20 denně. Takto to vypadalo až do 30. listopadu 2007, kdy se firma rozhodla více propagovat svůj web prostřednictvím bannerové reklamy. Během dvou dnů se návštěvnost zvýšila z 20ti návštěv na průměrných 250 v prosinci 2007. V lednu 2008 tento trend ještě pokračoval – celková návštěvnost 6 791 návštěvníků, tedy přibližně 219 návštěv denně. Po lednu 2008 jsem již uváděl pokles na nějakých 102 návštěvníků denně. Bylo to způsobené jak

koncem vánočních a povánočních nákupů tak i ukončení finančně náročné reklamní kampaně. Tato návštěvnost by byla ještě nižší, ale firma se rozhodla ponechat proužkovou reklamu na nejúspěšnějších serverech, avšak již na méně viditelných místech (již není na úvodních stranách serverů).

Odkud návštěvníci jsou?

Služba Google Analytics je schopna díky unikátní IP adrese vysledovat, z jakého místa na Zemi návštěvník pochází. Výsledky jsou celkem zajímavé. Je jasné, že nejvíce návštěvníků je se na stránky dostane z České Republiky a návštěvnost se odvíjí přibližně dle počtu obyvatel v jednotlivých městech. Nejvíce návštěv má Praha (30 %), Brno (6 %) a Ostrava (4 %). Zbytek návštěvníků je rozmístěn po zbytku celé ČR opět přibližně dle velikosti. Co je však zajímavé a pro firmu důležité je zpráva, že na webové stránky se „koukne“ i mnoho zahraničních návštěvníků. Není s podivem, že jich mnoho pochází ze Slovenska (288 návštěv v měsíci únor 2008) nebo z Polska (51 návštěv v měsíci únor 2008). Stránku si nechalo zobrazit i nemálo Britů (32 návštěv, únor 2008) a také Němců (68 návštěv, únor 2008). Zbytek Evropy je ještě až na Norsko (10 návštěv, únor 2008) zanedbatelný. Zajímavá je i návštěvnost Američanů (18 návštěv, únor 2008).

V době, kdy firma Pheral s.r.o. vedla reklamní kampaň (prosinec 2007 – leden 2008) na Internetu prostřednictvím bannerové reklamy, byla mnohokrát vyšší i návštěvnost zahraničních subjektů (Slovensko 1037 návštěv, Německo 230 návštěv, Polsko 132 návštěv, Velká Británie 79 návštěv a USA 56 návštěv).

Z jakého místa na Internetu návštěvníci přišli?

Titulkem mám samozřejmě na mysli, zda-li se na webové stránky firmy Pheral s.r.o. návštěvník dostal přímým zadáním webové adresy do internetového prohlížeče, nebo zda-li na webové stránky narazili při vyhledávání určitého výrazu ve vyhledávači, nebo „kliknutím“ na reklamní banner a z jakého serveru. Všechny tyto informace je schopna služba Google Analytics poskytnout.

V době reklamní kampaně (prosinec 2007-leden 2008) bylo zaznamenáno nejvíce přístupů právě díky odkazu ve formě reklamního banneru na serveru www.sex-doma.cz (72 % všech přístupů).

V únoru 2008 (tedy již po skončení velké reklamní kampaně) zůstalo i přes to nejvíce přístupů z tohoto serveru, díky bannerové reklamě, která je však již na méně viditelném místě. Beze změny zůstal počet přístupů z vyhledávačů (především www.seznam.cz – 100 návštěv v měsíci únor 2008).

Přímých vstupů (přímé zadání webové adresy do internetového prohlížeče) bylo celkem 87 v měsíci únor 2008. Pro srovnání během internetové předvánoční reklamní kampaně (prosinec 2007) bylo takových vstupů 157.

Bounce Rate neboli ukazatel shlédnutí stránek

A nyní se dostáváme k velice důležitému ukazateli, k tzv. „Bounce Rate“. Tento ukazatel zkoumá, jaké procento příchozích z úvodní stránky webu odejde ihned aniž by shlédnul jinou stránku nebo „kliknul“ na odkaz na úvodní stránce. Jde třeba o to, že člověk něco hledá a hned z první strany zjistí, že se nejedná o to, co hledal a ze stránky odejde. Logicky tedy čím je hodnota nižší, tím lépe, protože návštěvníka stránka zaujala a hned z ní „neodběhl“ jinam.

Nyní lze tedy konstatovat a zjistit, zda-li se reklamní kampaň, kterou firma vedla prostřednictvím reklamních bannerů na stránkách s erotickou tematikou vyplatila, tedy zda-li se jí tímto podařilo zvýšit prodej produktů, což byl cíl této propagace, nebo zda-li šlo v podstatě jen o upozornění na existenci webu firmy. V měsíci prosinec 2007, kdy byla dle návštěvnosti kampaň nejúspěšnější, si lze všimnout, že nejvíce přístupů bylo z reklamního banneru umístěného na serveru www.sex-doma.cz, avšak u přístupů z tohoto serveru je také největší Bounce Rate = 90 %, což prakticky znamená, že pouze 10 % návštěvníků (to dělá 708 unikátních návštěv měsíčně, a téměř 23 denně) okamžitě po shlédnutí úvodní strany „neuteklo“, ale na stránce zůstali déle a prohlédli si především nabídku feromonů pro muže, dále nabídku pro ženy a poté následuje shlédnutí stránek informující o fungování feromonů a bližší informace k nabídce.

Celkem úspěšné byly přístupy z internetových katalogů firem a zboží (www.firmy.cz a www.zbozi.cz), kde má firma Pheral s.r.o. též zastoupení buď svých produktů, nebo odkazu na webové stránky. U těchto referencí byl Bounce Rate již kolem 40 %, avšak vzhledem k počtu přístupů z těchto serverů je to malé číslo = 83 návštěv za celý měsíc, tedy 50 návštěvníků neodešlo hned z první - úvodní stránky.

Jiných forem propagace společnost dosud nevyužila.

4.1.4 SWOT analýza

SWOT analýza patří jednoznačně k nepoužívanějším a nevhodnějším analýzám slabých a silných stránek a příležitostí a ohrožení firmy. Zde uvádím výstup SWOT analýzy firmy Pheral s.r.o., který mi sama firma poskytla.

Silné stránky:

- solidní image zvyšující důvěryhodnost firmy
- nejširší sortiment feromonů na českém trhu
- diferenciací produktů od konkurence
- nejkvalitnější produkty na trhu (hodnoceno dle obsahu účinných látek)
- internetový obchod přístupný nejširší veřejnosti

Slabé stránky:

- málo agresivní prosazení na trhu
- nedostatečný marketing
- silná konkurence s větším tržním podílem
- omezená distribuce zboží (prozatím jen na dobírku přes Českou Poštu s.p., žádná expresní kurýrní služba)
- cena výrobku

Příležitosti

- oslovení evropského trhu (vstup na zahraniční trhy)
- možnost rozšíření sortimentu o tematicky spřízněné produkty a nabídku služeb
- posilování české měny

Ohrožení:

- liknavost dodavatele (opožděné dodávky zboží)
- riziko výhledového zvolení levicové vlády (znepokojivý náklon evropské politiky doleva)
- slabá finanční situace
- konkurenční levnější produkty

Nejsilnější stránkou firmy je solidní image firmy způsobující vysokou důvěryhodnost podniku.

Naproti tomu stojí velmi výrazná slabá stránka firmy – absence marketingového řízení a velmi silná konkurence.

Mezi nejvýznamnější příležitosti dle mého názoru patří možnost rozšířit sortiment o další produkty či služby, a uspokojit tak další potřeby zákazníků, které však v tomto momentě nejsou známy.

Zásadním ohrožením podniku jsou opožděné dodávky způsobující nespokojenost zákazníků a dále silná konkurence nabízející produkty s nižší cenou.

4.2 Analýza konkurence

Odběratelé

Mezi odběratele této firmy patří jediné koneční spotřebitelé. Více o spotřebitelích (než je v předchozí kapitole) nemohu napsat, jelikož firma dosud

nevytvořila komplexnější informační systém. Při internetovém prodeji zákazník sice vyplňuje kontaktní údaje, ale firma tyto údaje neshromažďuje a nevyhodnocuje pro potřeby marketingu. Jediné co lze více říci k zákazníkům je to o čem nás informuje služba Google Analytics, kterou firma bezplatně využívá.

Dodavatelé

Firma je pouze prodejce feromonů, nechává si tedy veškerý sortiment dodávat v již v konečné podobě. Jen u jednoho produktu se tato firma rozhodla změnit obal se svým originálním designem.

Hlavním a jediným dodavatelem je americká společnost Love Scent Inc., který je v Americe považován za absolutní špičku. Firma Pheral s.r.o. na českém trhu začala prodávat produkty této společnosti jako první. V poslední době od tohoto odběratele začíná odebírat produkty i konkurence, ale pouze jeden, nebo dva druhy feromonů. Firma Pheral s.r.o. stále zůstává na českém trhu s nejhlubším sortimentem feromonů v čisté podobě.

Substituenti

Na trhu s feromony je mnoho celosvětových výrobců. K nim se v poslední době přidala i jeden český výrobce. K dostání jsou feromony v čisté neparfémované podobě, ale také již v parfémované podobě. Zákazník se tedy rozhoduje zda-li koupí feromon již s nějakou vůní, nebo bez vůně a k tomu použije svůj osvědčený parfém. Z tohoto hlediska nelze o prodejcích parfémovaných feromonů hovořit jako o konkurenci, ale o substituentech.

Konkurence

Za konkurenty považujeme prodejce na Internetu kteří provozují internetový obchod s neparfémovanými feromony. Zde tato představená konkurence má lepší umístění ve vyhledávači (www.google.cz a www.seznam.cz). Patří sem:

- www.feromony-parfemy.cz
- www.feromony.cz
- www.svadeni.cz
- www.e-feromony.cz

www.feromony-parfemy.cz

Tato firma nabízí prostřednictvím internetu dle jejích slov nejlepší feromonové produkty na trhu o čemž lze samozřejmě polemizovat. V nabídce je 6 produktů, z toho však pouze 2 jako čisté feromony ve stejné ceně jako firma Pheral s.r.o. (7 ml za 1090 Kč). Tvrzení že jde o nejlepší feromonové produkty na trhu nelze nijak ověřit, jelikož nejsou k dispozici jakékoliv údaje o množství účinných látek v jednotlivých produktech. Firma nabízí pouze údaje o amerických testech, které prokazují, že tyto feromony jsou nejlepší, ale nikde na výsledky testů nenajdeme odkaz a o pravosti lze tedy silně pochybovat.

Co činí tuto firmu konkurenčně výhodnou je množství poskytnutých informací o produktu (mimo informací o koncentraci účinných látek). Mimo jiné jsou zde i pokyny pro použití, které jsou pro nového zákazníka, který nemá s tímto produktem zkušenosti velice cenné. Navíc má tato firma velice pěkný a barevně povedený design webových stránek.

www.feromony.cz

Začnu hned nevýhodami, jelikož tento internetový obchod by mě jako zákazníka odradil ihned od nákupu jakéhokoliv produktu. Velikou nevýhodou této firmy je naprostá zmatečnost, neutříděnost a nedostatek informací na webových stránkách. Zákazník pořádně neví co objednává, jak balení vypadá, zda-li jde o pánské nebo dámské feromony, nemůže se z dané webové stránky o jednotlivých produktech dozvědět víc informací. Webová stránka této firmy působí velice neseriózně a nedůvěryhodně. Avšak právě na tento konkurenční internetový obchod jsem na Internetu zahlédl nejvíce reklamních bannerů.

Tato firma se na svém serveru zaměřuje (jak již z adresy webové stránky vyplívá) především na rady ohledně svádění a zvyšování osobní atraktivity. Internetové stránky jsou mimo to ještě výrazně protknuty erotikou. Firma je tedy zaměřena na užší segment trhu a internetový obchod je především obchodem s erotickým zbožím. Nicméně nabízené feromonové produkty v čisté podobě jsou českého původu, s velice nízkou cenou (475 Kč neparfemovaný feromon pro muže, objem 10 ml) a především nabízí nejvyšší koncentraci feromonů, jakou lze na internetu sehnat (2 mg/1 ml), avšak pouze jeden druh a pouze pro muže. Mimo to se majitel společnosti rozhodl investovat do internetové reklamy ve vyhledávačích a při vyhledávání slova „feromony“ na www.google.cz a www.seznam.cz je zobrazen na prvním místě jako sponzorovaný odkaz (není vždy výhoda, dle tohoto průzkumu na internetu: <http://www.zive.cz/default.aspx?article=130507>, 23. březen 2008, který tvrdí, že mnoho sponzorovaných odkazů na internetu obsahuje nebezpečný materiál jako malware a spyware, což jsou počítačové viry, pomocí kterých lze hostitel snadno přijít o důležitá osobní data a lidé těmto sponzorovaným odkazům tak méně důvěřují), což z tohoto serveru činí největšího konkurenta i přes jeho spíše erotické zaměření a nabídky jen jednoho produktu díky velice nízké ceně a vysoké koncentraci účinných feromonů v nabízeném produktu.

5 Zhodnocení situace s ohledem na využití internetového marketingu

Firma pod pojmem internetový marketing vidí pouze propagaci produktů na Internetu a vytvoření internetové prezentace firmy spolu s internetovým obchodem. Firma se nezajímá o zákazníka, nezná jeho potřeby, přání, stížnosti nebo nápady na zlepšení. Majitel tedy nedokázal ve skutečnosti říci, proč i přes celkem vysokou návštěvnost webových stránek (dříve cca 250, nyní kolem 100 návštěvníků denně) má tak malý odbyt produktů (10 zakázek měsíčně). Firma vůbec nemá ujasněné své poslání a svou vizi – co a jak chceme dělat, a proto je pro firmu složité určit si cíl, marketingové strategie a firmu marketingově řídit.

Absence marketingu a v první řadě marketingového informačního systému, dle kterého by si firma měla utvořit představu jak její internetovou prezentaci a feromonové produkty vnímají zákazníci, je hlavní a nejdůležitější problém firmy, a proto jsem se právě na marketingový výzkum u této firmy zaměřil především.

Návštěvnost stránek za poslední 3 měsíce (od ledna 2007) dramaticky poklesla, což bylo způsobeno ukončením reklamní kampaně, která byla zaměřená především na segment trhu, pohybující se v erotické sféře Internetu, tedy na webových stránkách s erotickou tematikou. Tento segment trhu sice stránku navštěvoval, ale dle Google Analytics a tzv. „Bounce Rate“ měřítka většina těchto návštěvníků ze stránky odešla již z úvodní stránky.

Návštěvníci při shlédnutí tohoto webu a nabídky produktů narážejí na problém, který způsobuje nízkou prodejnost produktů. Dle vyjádření majitele firmy však zřejmě nejde o to, že by produkt nechtěli, protože konkurenční společnosti mají několikanásobně vyšší obraty a lidské feromony v téměř stejné podobě a stejnou cenu úspěšně prodávají.

Problémem by mohl být rozpor s obsahovou a vzhledovou stránkou „webu“ firmy. Jde o to, že firma propaguje své stránky především na serverech s erotickou

tématikou a cílem je tedy takový segment, který nejspíše očekává jiný vzhled stránek a způsob podání informací na stránkách než jaký má nyní – velice seriózní a uhlazený, barva stránek je pouze černobílá s jemnými náznaky červené barvy v logu společnosti. Zatímco segment trhu, kterému jsou webové stránky a produkty propagovány, se pohybuje na stránkách, které jsou plné obrazového materiálu a živých barev.

Tento rozpor nevznikl záměrně. Posláním firmy měl být prodej feromonů velice seriózním způsobem zaměřeným na segment, který by feromony využíval především v profesi – pojišťovací agenti, manažeři, pro podporu získání určitého respektu a postavení ve společnosti lidí a zákazníků, a firma plánovala také prodej nejen lidských feromonů – například psí feromony pro veterináře, kteří by psí feromony využívali k uklidnění psů v ordinaci, atd. S touto vizí firma vytvořila stránky - tedy velice věrohodně působící, avšak nedokázala již realizovat původní záměr díky nedostatku informací jak toho dosáhnout, jak zacílit vybraný segment a také z důvodu určité laxnosti majitelů především kvůli jejich omezenému času a financí. Firma tedy realizovala nakonec naprosto jiný záměr než s jakým chtěla přijít na trh.

Produkty, které společnost prodává jsou amerického původu, vyráběny americkou společností Love Scent Inc., která je jedna z největších producentů feromonů v Americe, čehož by se dalo využít jako konkurenční výhody.

Jak cenu vnímají zákazníci bez výzkumu nelze hodnotit, ale dle analýzy konkurence je vidět, že až na jedinou výjimku (konkurenční firma provozující stránky www.svadeni.cz) je cena velice podobná (dle objemu účinných látek) konkurenci.

6 Zavedení dle požadavků firmy

6.1 Návrh na realizaci dotazníkového šetření

Dle konzultací s majitelem a zevrubné analýzy podniku jsem došel ke zjištění, že podnik nerealizuje téměř žádnou podobu marketingu, a proto jsem firmě nabídl možnost získat to, co jim chybí nejvíce – informace. Absence informací o potřebách a názorech zákazníků je pro firmu asi největší problém v současné době.

Proto jsem této firmě nabídl vytvoření virální kampaně, která by byla založena na dotazníku, za jehož vyplnění by byl respondentovi přislíben slevový kupón na jakýkoliv produkt z nabídky feromonů společnosti. Aby to bylo virální, mým záměrem bylo vytvoření dotazníku v graficky zajímavé podobě s možností využití interaktivních prvků, jako například malování nebo se dotazovat zákazníků prostřednictvím zábavných videoklipů nebo jako flashovou⁵ hru, kde byste zodpovídáním otázek postupovali až k cíli, kde by na vás čekalo překvapení. Bohužel jsem se nebyl schopen dohodnout s webovým programátorem a grafickým inženýrem, který pro danou firmu externě pracuje a spravuje webové stránky, na konečné podobě a z technických, finančních a časových důvodů jak majitele, tak programátora jsem nakonec od tohoto nápadu musel upustit a vytvořit pouze jednoduchý dotazník, který by i přesto byl schopen firmě zajistit dostatečné informace. Cílem bylo především rozšířit co nejvíce a co nejrychleji dotazník mezi potencionální zákazníky a zjistit, co si zákazník o feromonech myslí, jak je vnímá, a jakou má představu o ceně takového produktu nebo jak se mu líbí webové stránky firmy. Dotazník byl distribuován přímo na stránkách firmy. Bohužel můj návrh na přislíbení slevového kupónu se nesetkal s kladným přijetím, i když jsem návrh podložil racionálním vysvětlením, že slevový kupón by mohl být v nižší hodnotě (návrh zněl 5%), což by v případě využití slevy znamenalo snížení tržby z jednoho produktu o 55 Kč u produktů za 1 099 Kč a 80 Kč u produktů za 1 599 Kč. Toto snížení výdělku by však bylo vykompenzováno zvýšenou propagací produktů nebo alespoň návštěvností

⁵ flash = grafický program pro tvorbu interaktivních animovaných videí a her používaný především na Internetu

webových stránek. Dotazník byl tedy nakonec distribuován v elektronické podobě pouze se sdělením firmy:

„Vážení zákazníci, v rámci zkvalitňování našich služeb jsme pro Vás připravili krátký dotazník. Jeho vyplnění Vám zabere jen pár okamžiků, a jeho vyplněním můžete vyjádřit svou spokojenost nebo připomínky, ať už jste u nás nakoupili, nebo ne.“

6.2 Realizace dotazníkového šetření

Dotazník jsem vytvořil krátký o 15ti otázkách. Zjišťoval jsem především jakou hodnotu mají feromony pro respondenty, tedy nakolik si myslí, že feromony ovlivňují mezilidské vztahy, jakou cenu si představují pro feromony v čisté (neparfemované) podobě, jakou podobu tohoto produktu preferují, a jakým způsobem si zboží koupené přes Internet vyzvedávají nebo nechávají doručit. Další část dotazníku se týká webové stránky firmy Pheral s.r.o., co si o ní respondenti myslí, jak hodnotí design, co se jim na stránkách nelíbí a naopak. Poslední část dotazníku byla určena pouze pro ty, kteří již s feromony nějakou zkušenost mají a ptal jsem se na spokojenost/nespokojenost s produktem, případný důvod nespokojenosti a prodejce, u kterého produkt zakoupili.

Dotazník jsem vytvořil jako formulář v MS Office Word 2003 a dále jsem se zabýval problémem, jak ho převést do publikovatelné formy na Internet. Jednouše jsem nemohl dotazník poskytnout ke stažení v textové podobě, aby si ho respondent stáhl do svého počítače, vyplnil a poslal ho zpět. Využil jsem tedy službu poskytovanou provozovatelem serveru www.dotazniky.cz jímž je BENETA.cz, s.r.o. Na tomto serveru je pro studenty možnost vytvoření vlastního dotazníku do 10ti otázek zdarma (5 otázek ohledně hodnocení webové stránky firmy jsem proto spojil do jedné) a zaslal objednávku. Avšak během zpracovávání se vyskytl problém způsobený vyšší mocí a tento dotazník nemohl být v řádném termínu dokončen. Řešení jsem našel na stránkách www.phpform.com, kde je možnost využití bezplatného nástroje pro tvorbu jednoduchých elektronických formulářů. Tvorba byla jednoduchá a překvapilo mě jak snadno lze takový formulář vytvořit. Návrh formuláře se jednoduše po shlédnutí reklamy na rozšířenější a placenou verzi tohoto programu uloží a máte k dispozici dotazník, který lze okamžitě umístit na Internet. Rozhodl jsem o umístění dotazníku

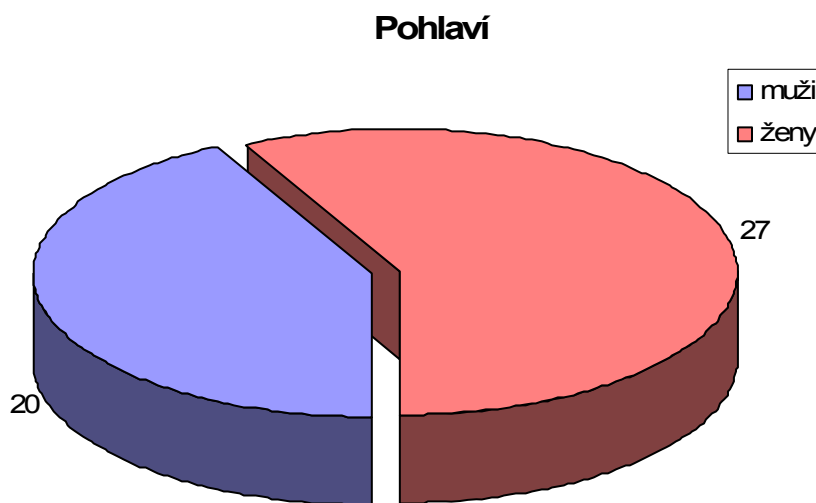
přímo na webovou stránku firmy, jelikož jiná distribuce dotazníku na Internetu by byla značně komplikovaná a náročná. Díky umístění přímo na „webu“ firmy se k dotazníku mohli dostat lidé přímo se zajímající o feromonové produkty nebo o tuto firmu. Dotazník ve finální podobě naleznete jako přílohu č.1.

Odpovědi přicházely v elektronické podobě přímo do mé a firemní e-mailové schránky. Přístup k nim byl tedy velice snadný a díky elektronické podobě byla tato data velice snadno zpracovatelná, přenositelná a uchovatelná.

6.3 Vyhodnocení dotazníkového šetření včetně návrhů na realizaci řešení vyskytnutých problémů

6.3.1 Pohlaví respondentů

Graf 1 Pohlaví respondentů



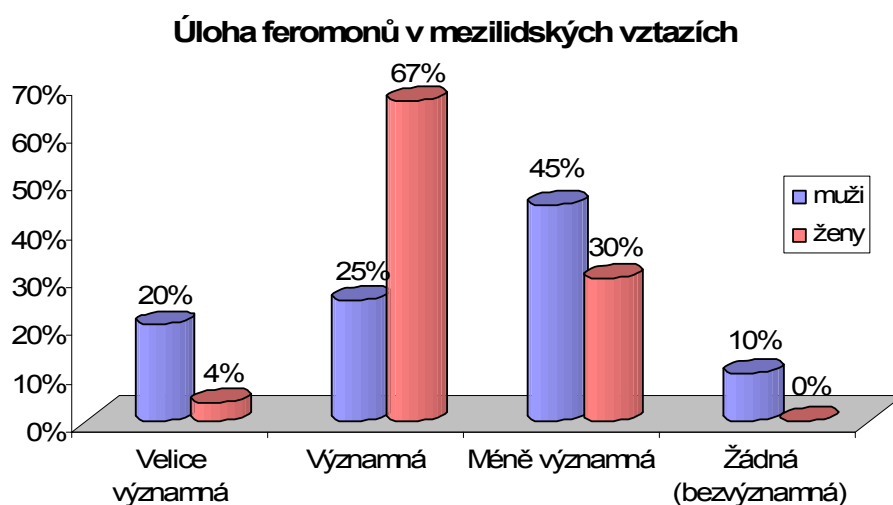
Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

Tento dotaz slouží hlavně k určení představy, jakého pohlaví jsou nejčastěji návštěvníci webových stránek firmy. Dle mého názoru z tohoto však nelze vyvozovat velké závěry, jelikož na stránkách se denně pohybuje mnoho lidí, zatímco pouze malá

část návštěvníků byla ochotna zapojit se do výzkumu a nelze tedy jasně zhodnotit, zda-li webovou stránku navštěvuje především více žen než mužů. Výzkumu se zúčastnilo 20 mužů a 27 žen.

6.3.2 Úloha feromonů v mezilidských vztazích

Graf 2 Feromony v mezilidských vztazích



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

Z vědeckých výzkumů jednoznačně vyplívá, že vliv na naše chování a rozhodování feromony určitě mají. Nicméně u této otázky bych firmu upozornil spíše na to, že dle mého názoru polovina mužů a třetina žen by nákup užití feromonů považovala spíše za pokus či experiment, jelikož jim nepřikládá veliký význam (pokud bychom respondenty považovali za potenciální zákazníky, kteří si na našich stránkách chtějí určitý produkt zakoupit).

Návrh:

Firma by neměla opomenout ten segment trhu, který není ochoten zaplatit za feromonový produkt tolik peněz, jelikož feromony nepovažuje za významně ovlivňující

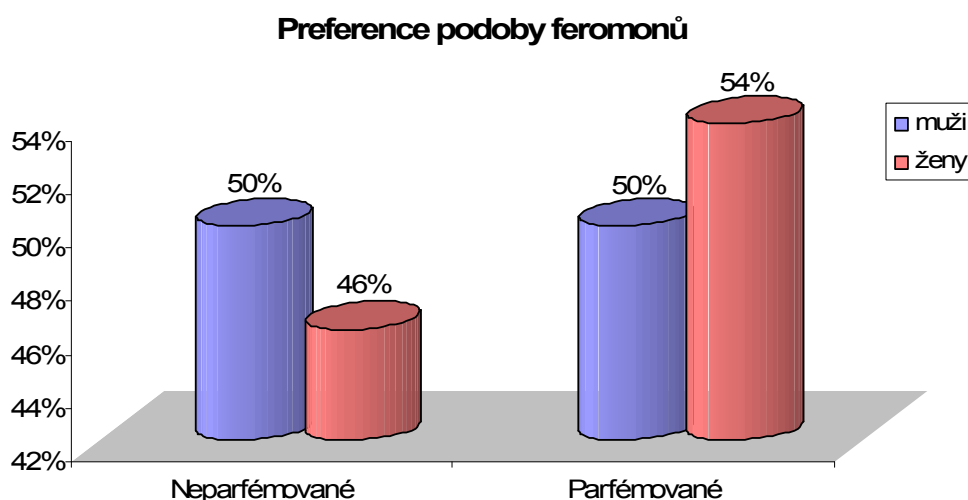
mezilidské chování. Je zde možnost přeměny tohoto člověka v našeho zákazníka. Nabídl jsem firmě 2 řešení.

První návrh byla možnost uvést na trh produkt, který zde zatím chybí – levný produkt, který by obsahoval určitý podíl feromonů, za cenu zákazníky akceptovatelnou. Tento produkt by mohl mít podobu například feromony napuštěného hygienického kapesníčku, nebo by šlo pouze o jakýsi vzorek feromonových produktů, které má firma v nabídce, tedy produkt s malým objemem feromonů (např. lahvička o objemu 5ml apod.)

U druhého návrhu jde v podstatě o to, že by se firma měla více aktivně snažit přesvědčit návštěvníka webových stránek o vlivu feromonů na mezilidské vztahy například prostřednictvím videoklipu (zábavného, odborného), odborného článku, atd. Případně by firma sama měla výzkum provést a v podobě odkazů na samostatné stránky výsledky zveřejnit na svých stránkách nebo jinde na Internetu (například výsledky výzkumu jako článek, který by byl napsán v jazyce používaný na současných internetových stránkách firmy, prostřednictvím video ukázky se zajímavými momenty či poznatky z výzkumu...)

6.3.3 Preference podoby produktu

Graf 3 Podoba feromonů



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

Z výsledků vyplívá, že by většina respondentů dala přednost parfémovaným feromonům. Firma prodává feromony v čisté podobě, a proto se její segment dle těchto výsledků značně zužuje.

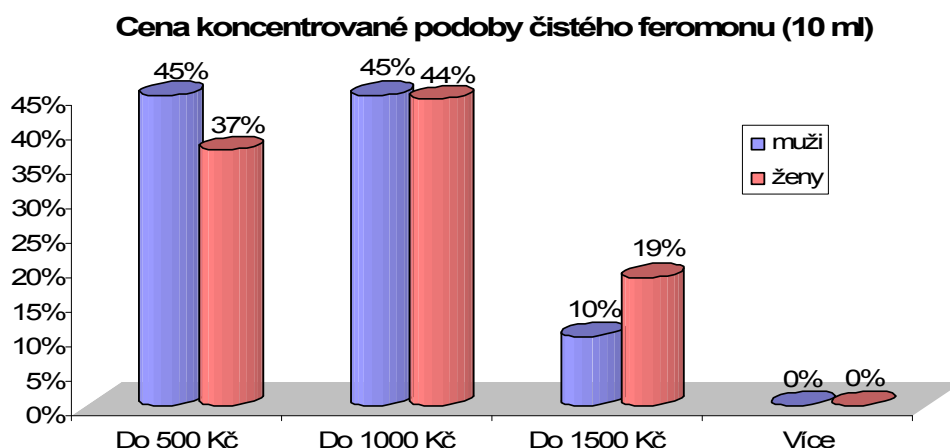
Návrh:

Firma by měla zákazníka upozornit především na to, že aplikace feromonu a zákazníkovo vlastního parfému nijak neomezuje účinky feromonů a že je pro něj výhodné zakoupit feromon v čisté podobě (neparfémovaný), protože ten potom může použít s jakýmkoliv parfémem, pro který se zákazník zrovna rozhoduje, nebo který je jeho oblíbený. Parfémovaný feromon by se tak v očích zákazníka měl stát omezujícím, jelikož parfém, který je do feromonů přidáván, nemusí být zrovna pro zákazníka z hlediska vůně přijatelný.

Mimo to by zde šlo využít viral marketingu a umožnit zákazníkovi prostor pro vyjádření jaký parfém by si například k čistému feromonu zakoupil a firma by poté měla tento požadavek splnit, uvedený parfém zakoupit a feromony k němu například přimíchat a takto vytvořený finální produkt zákazníkovi prodat.

6.3.4 Cena produktu

Graf 4 Cena feromonů



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

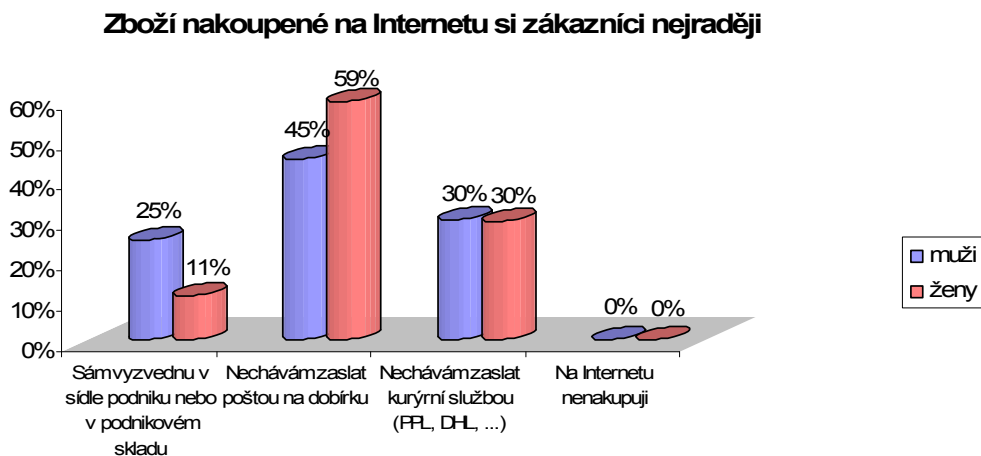
První hranici ceny 500 Kč polovinou respondentů požadovanou firma zdaleka nesplňuje, jelikož její nejlevnější produkt se prodává za 1 099 Kč. Avšak druhá polovina by byla spokojena i s cenou do 1 000 Kč. Pouze malé procento uvedlo cenu vyšší.

Návrh:

Firma sama poukázala na snižující se kurz amerického dolaru a skutečnost, že již delší dobu nakupuje feromony za nižší cenu, než se původně kalkulovalo. Proto by firma měla zvážit kroky, které by vedly ke snížení prodejních cen alespoň pod hranici 1000 Kč, nebo využití volných finančních prostředků ke zkvalitnění poskytovaných služeb v rámci prodeje, nebo se rozhodnout pro poskytování dodatečných služeb.

6.3.5 Distribuce produktu

Graf 5 Distribuce feromonů



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

Zde je vidět, že většina dotázaných využívá služeb České Pošty s.p., prostřednictvím které firma distribuuje zboží zákazníkům. Je zajímavé, že ač všichni dotazovaní na Internetu nakupují, drobná část si raději vyzvedává zboží v prodejně nebo

podniku. Celá třetina dotázaných by i za nepatrné zvýšení ceny produktu využila raději služeb expresních kurýrních zásilek (PPL, DHL, ...).

Návrh:

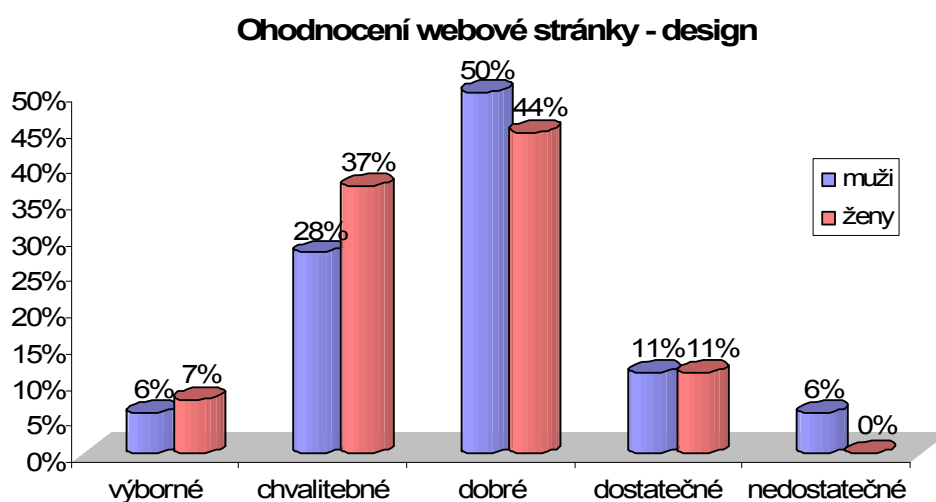
Zde je dle mého mínění jednoznačný směr, jímž by se firma měla ubírat. Vytvořením možnosti zaslání zboží zákazníkovi prostřednictvím logistické firmy specializované na expresní dodávky zboží až do domu by firma určitě přispěla ke spokojenosti zákazníků. Poukazuji na otázku týkající se spokojenosti se zakoupeným produktem, kde jeden respondent přímo u této firmy uvedl, že s produktem spokojen byl, ale nespokojenost byla spojena s dlouhou dodací dobou. Dodací lhůtu prodlužuje nejen opožděné rozesílání zásilek poštou, ale také především liknavostí ze strany dodavatele zboží. Dle slov majitele firmy, jsou problémy způsobené výhradně americkou firmou. Díky špatné komunikaci ze strany dodavatele - Love Scent Inc. dochází k několikadenním zpožděním dodávky zboží. V tomto směru bych firmě Pheral s.r.o. doporučil, aby americkou firmu na tyto problémy upozorňovala nebo se snažila z důvodů opožděných dodávek vyjednat slevu. Využití těchto případných slev bych viděl nejlépe v uhrazení plateb za poštovné zákazníkovi pokud by byla čekací doba na tento produkt v očích zákazníka neúměrně dlouhá.

6.3.6 Hodnocení webové prezentace firmy a internetového obchodu

Popis a návrhy řešení problémů jsem uvedl až na konci představení následujících 4 grafů a 2 upřesňujících otázek.

- **Design**

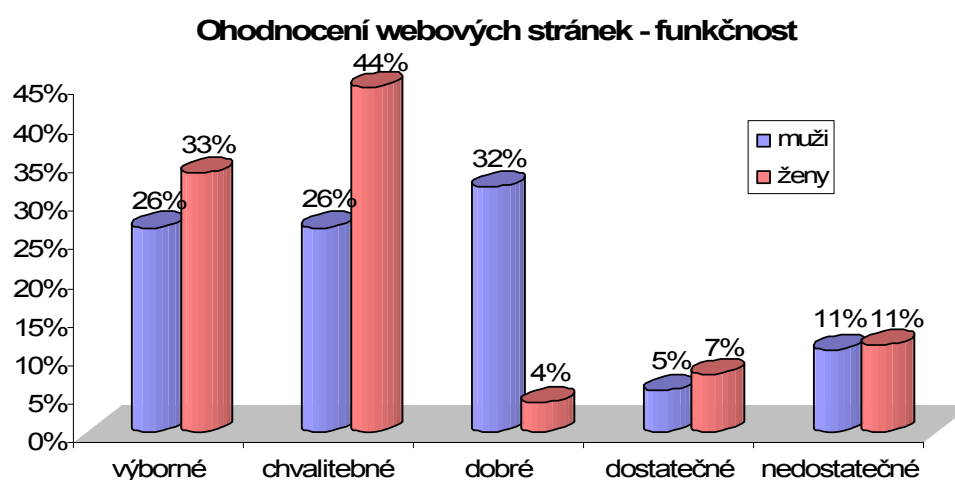
Graf 6 Hodnocení designu www.pheral.cz



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

- **Funkčnost**

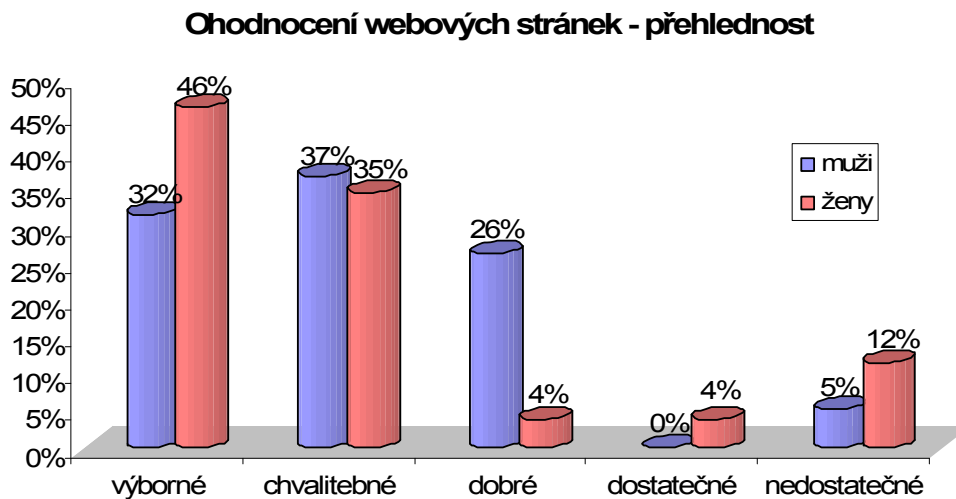
Graf 7 Hodnocení funkčnosti www.pheral.cz



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

- **Přehlednost**

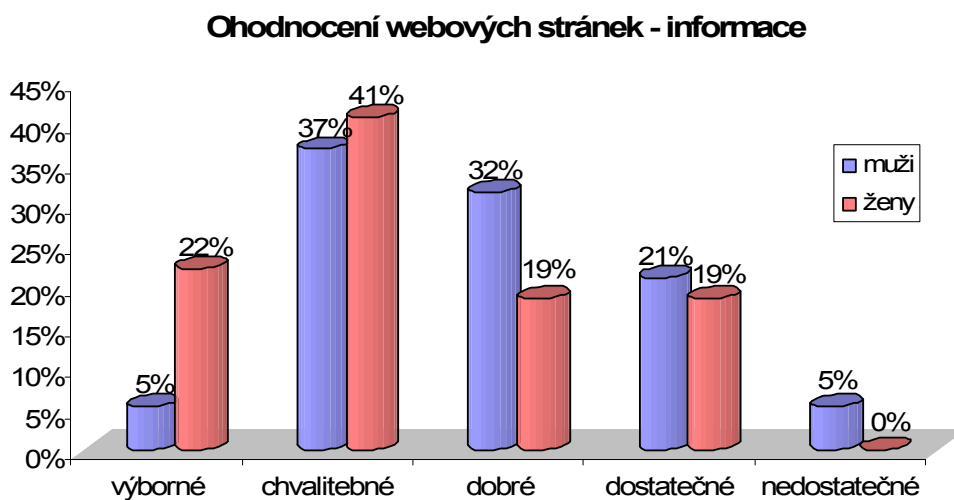
Graf 8 Hodnocení přehlednosti www.pheral.cz



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

- **Obsahová stránka**

Graf 9 Hodnocení obsahu www.pheral.cz



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

- **Co se respondentům na internetových stránkách nelíbí**

Otázka přesně zněla: „Pokud byste mohl/a, co byste na stránkách změnil/a?“ Respondenti u této otázky poukazovali především na:

- Design (vzhled, styl písma, ...), strohost stránky (barevně chudá, nevýrazná...)
- Nedostatečnou orientaci na stránkách
- Málo poskytovaných informací o feromonech všeobecně
- Málo poskytovaných informací o produktech v nabídce – chybí složení např.

Zde je výčet několika zajímavých postřehů, které nelze přehlédnout při vyhodnocování dotazníků, protože u těchto odpovědí respondenti uvedli, že se přímo problematikou zpracování webových stránek sami zabývají:

- „Prakticky všechno, kromě „light-hearted“ tónu textu. Design, strukturu, rozdělení důrazu na obsah, změnil bych vzhledově pasivní prezentaci na aktivní“
- „Tyto stránky působí až přespříliš funkcionalistickým dojmem – přece jen absence jiných barev než je zrovna bílá a černá docela chybí. Navíc teď když se podívám na tu stránku kde jsem tak nemám žádnou představu kde se z hlediska Webu nacházím. Docela bych uvítal nějakou horní lištu která by mě s tím seznámila - mám na mysli něco ve stylu \"hlavní stránka > klientský servis > dotazník\" nebo něco na ten způsob a samozřejmě na všech stránkách všudypřítomná hlavička webu (nějaký logo coby odkaz na úvodní stránku a ku prospěchu webu by určitě přispělo i nějaké všudypřítomné ovládací menu (hledat, o nás, produkty, často pokládané dotazy (FAQ), ceník ...) - lidé jsou již na tento styl ovládání zvyklí z dalších webů a značně jim to usnadňuje práci s těmito stránkami.“
- „Určitě by si zasloužila trošku více SEO. Např. v URL by se měl objevovat název produktu (<http://feromony.pheral.cz/?e-shop/detail/137.html>). Obsah by určitě chtěl rozšířit - ať už kvůli vyhledávačům nebo robotům. Mě by např. zajímalo složení. Jeho zveřejnění by určitě přidalo na důvěryhodnosti.“

- **Kladné hodnocení aspektů stránky**

Respondenti se u otázky „Co se Vám naopak na stránkách líbí a co považujete za dobrý nápad?“ vyjadřovali především o:

- Jednoduchosti stránek
- Neobtěžování návštěvníků reklamou
- Jazyku textu (zábavné popisky produktů, srozumitelné)
- Někteří chválili přehlednost a snadnou orientaci
- Serióznost

Ohodnocení stránek dle mého názoru přineslo kýžený výsledek, jelikož majitel firmy se sám může přesvědčit, že návštěvníkům internetových stránek společnosti se nelíbí především vzhled. Ostatní náležitosti webu, zda-li plní svou úlohu v poskytování informací, zda-li jsou informace a orientace na stránkách přehledné a stránky bez chyb odkazů a funkčnosti, byly celkem kladně hodnoceny.

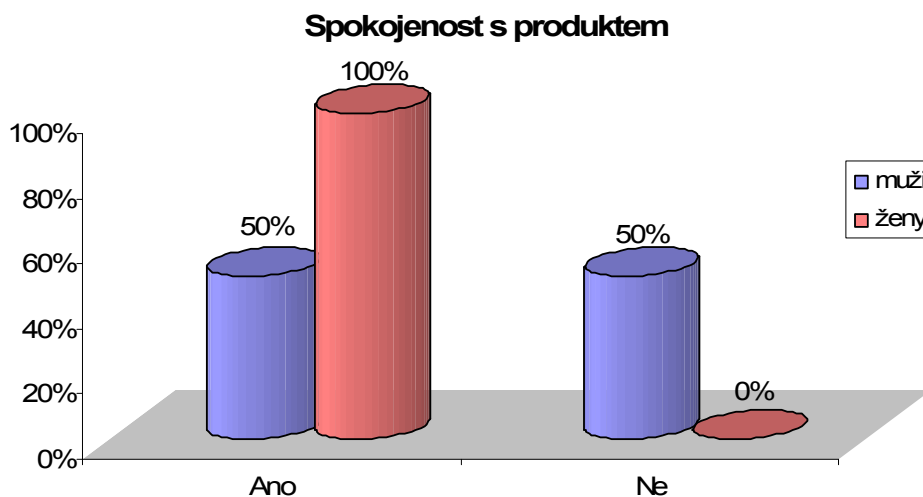
Návrh:

Je zde jednoznačný rozpor ve vzhledu stránek a formě v jaké firma produkty nabízí. Firma by měla stránky inovovat – zbavit jich současného vzhledu a přidat víc informací o jednotlivých produktech (složení, dále že jde o neparfemovaný produkt, atd.). Vše ostatní bych však zanechal. Například jazyk, kterým jsou na webu popisovány produkty bych rozhodně neměnil, protože firma se tak dle mého hlediska odlišuje od své konkurence, protože tak činí fakta o produktech zábavné a pro většinu respondentů toto bylo kladně hodnocené.

Nový vzhled by měl být jednoznačně barevnější a neuškodilo by ani „pohyblivé“ menu stránek. Tím rozumím, že orientace na stránkách by mohla být ještě snazší, jelikož současné menu je sice zdařilé, ale pro většinu dotazovaných málo výrazné a na stránkách není použito prvků jako je funkce „zpět“ a „vpřed“, což jednoznačně ulehčuje orientaci na stránkách.

6.3.7 Počet respondentů se zkušeností s feromonovým produktem

Graf 10 Spokojenost respondentů s feromony



Zdroj: Dotazníkové šetření firmy Pheral s.r.o., Březen 2008

Respondentů, kteří již mají zkušenost s použitím feromonu se bohužel výzkumu mnoho nezúčastnilo. Muži to byli přesně 2 a žena pouze 1.

6.3.8 Důvod nespokojenosti respondentů s produktem

Na předchozí otázku přímo navazuje tato následující – „Pokud jste s produktem nebyli spokojeni, napište prosím důvod“. Nespokojenost s produktem byla zaznamenána pouze u jednoho respondenta, který vyjádřil svou nespokojenost ohledně doby dodání zboží. S produktem samotným byl jinak spokojen. Tento dotázaný produkt pořídil právě u firmy Pheral s.r.o. Na dotaz ohledně prodejce feromonů nikdo jiný neodpověděl.

6.4 Další návrhy na řešení

Změnu bych firmě doporučil především ve všech částech marketingového mixu, ale o cenách a distribuci jsem již mluvil a navrhoval řešení výše při vyhodnocování dotazníku, proto se v této části zaměřím už jen na produkt a propagaci.

Společnost by se dle mého názoru měla rozhodnout pro změnu obalu svých produktů. V současné době feromony prodává v obale v jakém je posílá americký dodavatel. Firma již v minulosti zpracovala návrh vlastních obalů a výsledek mi předložili. Obal je dle mého názoru velice atraktivní. Na lahvičce je vlastní firemní logo a je zabalená ve voskovém papíře, na kterém je okrasně vytištěn název společnosti. K tomu všemu je tento obal zapečetěn skutečnou pečeti a známkou firmy. Mohu říci, že zavedení těchto obalů by dle mého názoru přispělo k rozšíření povědomí o produktech a o firmě samé. Mimo to by se tímto obalem předešlo k občasným reklamacím, ke kterým dochází jak mezi americkým dodavatelem a Pheral s.r.o. tak mezi Pheral s.r.o. a konečným zákazníkem z důvodu poškození lahvičky a úniku tekutiny. Dále je zde díky pečeti vytvořena určitá ochrana před zneužitím produktu při odesílání a dodávání zboží.

Důležitým krokem pro firmu by mohlo být zavedení viral marketingu. V rámci internetového obchodu by mělo být vytvořeno interaktivní prostředí pro vyjádření zákaznicko přání a nápadů. Zákazník by si mohl například zvolit jak silnou koncentraci produktu by požadoval, v jakém množství, nebo případně s jakým parfémem (pokud by firma využila možnosti spolupráce s prodejcem parfémů) a v jakém poměru, nebo jak by mohl vypadat obal výsledného produktu.

Před realizací změn v propagaci bych nejprve firmě doporučil změnu webové prezentace, o které jsem mluvil výše při vyhodnocování dotazníků. V rámci propagačního mixu bych firmě navrhoval změnu v rozšíření oblasti působení proužkové reklamy. Firma se doteď omezovala pouze na cílení segmentu na internetových stránkách s erotickou tematikou. Majitel by se měl pokusit kontaktovat firmu, která na Internetu prodává například parfémy nebo kosmetiku a zkusit na krátkou dobu umístit reklamní banner na stránky s touto tematikou.

Mimo tyto návrhy jsou zde nevyužité možnosti propagace - podpory prodeje například formou slev. Zákazníkovi, který si u této firmy nakoupí, by spolu s tímto

produktem byl zaslán poukaz na slevu na nákup dalších produktů s možností přenositelnosti kuponu na jinou osobu.

Bohužel na realizaci dalších marketingových aktivit nebo cílů jsem se nedokázal v současné době s majitelem kvůli jeho nedostatku času a financí dohodnout, nicméně představil jsem firmě mnoho návrhů k řešení problémů, které jsem vytvořil na základě výsledků dotazníkového šetření. Dále jsem předvedl ještě některé dodatečné návrhy, které by firmě dle mého názoru mohly pomoci. S firmou zůstávám v kontaktu a budu se snažit s ní dále spolupracovat a pokusím se zrealizovat více marketingových aktivit, které dle mého názoru firmě pomohou především v lepším postavení na trhu a ke zvýšení spokojenosti zákazníků a uspokojení jejich přání a potřeb, což doufám bude výsledkem mé diplomové práce.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analýza podmínek pro aplikaci internetového marketingu a jeho následné zavedení dle požadovaného rozsahu a formy ve firmě Pheral s.r.o.. Tato společnost prodává v České Republice lidské feromony amerického původu v čisté (neparfemované) podobě. Jelikož je tento trh na Internetu silně konkurenční, předmětem návrhu na změny a realizace by měla být především diferenciací.

Firma v době počátku této práce již na Internetu působila, měla vytvořenou webovou prezentaci s e-shopem a své stránky a produkty propagovala na Internetu prostřednictvím proužkové reklamy. Avšak toto není marketing jak si firma myslela, ale pouze propagace (reklama). Absence marketingových aktivit, nikdy neprovedeného marketingového výzkumu se zaměřením na zákazníka mě dovedla k hlavnímu zaměření mé práce.

Bylo potřeba provést analýzy návštěvnosti webové prezentace firmy, abych zjistil, zda-li je stránka vůbec navštěvována, jelikož prodejnost byla velice malá a majitel stál na pokraji rozhodnutí o ukončení podnikání. Po analýze návštěvnosti jsem realizoval dotazníkové šetření, které mělo odhalit závady na webové stránce nebo v produktech. Bylo zjištěno, že se návštěvníkům webu nelíbí především celkový vzhled stránek, který odráží k návštěvě internetového obchodu a shlédnutí nabídky produktů.

Dle vyhodnocení dotazníkového šetření jsem firmě doporučil internetové stránky předělat, pokusit se zaměřit na širší segment trhu a dopracovat marketingový mix dle předložených návrhů. Firma by se neměla bát realizovat dříve rámcově určené záměry – rozšířit sortiment a zaměřit se na širší segment trhu.

Závěrem lze tedy říci, že hypotéza se potvrdila pouze druhá a to, že zákazníci nehodnotí zcela kladně strohý a nevýrazný vzhled internetových stránek. První hypotéza ohledně nízké prodejnosti z důvodu nevědomí o firmě, byla vyvrácena díky analýze návštěvnosti internetových stránek.

8 Summary

The aim of the thesis was to analyze conditions for application internet marketing and then to introduce internet marketing according to requested area and form in the company Pheral Ltd. This company sells unscented human pheromones imported from U.S.A. As the market with pheromones on the Internet is strongly competitive, the differentiation should have been the subject of the suggestions and realization.

At the beginning of elaborating this thesis the company already operated on the Internet, had website with e-shop and propagated their products on the Internet through banners. This is marketing form the company's part of view, but that is not marketing for it is only propagation (advertising). Absence of marketing activities and never realized marketing research focusing on the customers led me to the main sight of my work.

It was necessary to realize analyzes site usage to figure out if the website is visited, for the small sales and the owner of the company faced to the decision whether to or not to end the business. After site usage analyzes I execute marketing research to detect shortcoming of the websites and product. It was made out dissatisfaction with the design of the website.

According to market research evaluation I suggested to redesign company's website, to aim on wider market segment and to complete marketing mix based on presented suggestions. The company should have been afraid of realization of formerly established intention – extending range of goods and focus on wider marketing segment.

9 Přehled použité literatury

1. HESKOVÁ, M.: Základy marketingu. České Budějovice : JČU, 2000, 168 s.
2. KOTLER, P.: Marketing management, 2000, Grada Publishing, 789 s.
3. STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: Marketing na Internetu, Praha, Grada Publishing 2000, 248 s.
4. HLAVENKA, J.: Internetový marketing, Praha, Computer Press, 2001, 157 s.
5. FORET, M.: Marketing pro začátečníky, Brno, Computer Press, 2008, 152 s.
6. KOTLER, P.: Marketing v otázkách a odpovědích, Brno, Computer Press, 2005, 130 s.
7. FORET, M.: Marketing pro začátečníky, Brno, Computer Press, 2008, 152 s.
8. <http://www.symbio.cz>, 10.2.2008.
9. <https://www.cia.gov/>, 25.1.2008.
10. <http://www.cdr.cz>, 9.2.2008.
11. <http://www.wikipedia.org>

10 Přílohy

Příloha 1 Dotazník

1. Jste

- a. Muž ☐
- b. Žena ☐

2. Jak velkou úlohu dle Vás hrají feromony v mezilidských vztazích?

- a. Velice významnou
- b. Významnou
- c. Méně významnou
- d. Žádnou

3. Pokud byste měl/a zájem feromony koupit, líbil by se Vám:

- a. V čisté podobě (neparfémované) ☐
- b. V parfémované podobě ☐

4. Jakou cenu si představujete za 10 ml silně koncentrovaného (5ml účinných látek) feromonu?

- a. Do 500 Kč ☐
- b. Do 1000 Kč ☐
- c. Do 1500 Kč ☐
- d. Více ☐

5. Zboží nakoupené na Internetu si nejraději:

- a. Sám vyzvednu v sídle podniku nebo v podnikovém skladu
- b. Nechávám zaslat poštou na dobírku
- c. Nechávám zaslat kurýrní službou (PPL, DHL, ...)
- d. Na Internetu nenakupuji

6. Prosím ohodnoťte následující webovou stránku www.pheral.cz (známkou od 1-5 jako ve škole)

- a. Design ☐
- b. Funkčnost ☐
- c. Přehlednost ☐
- d. Množství a kvalita informací na stránkách ☐

7. Pokud byste něco změnili co by to bylo?

.....

8. Co se Vám na stránkách líbí, nebo co považujete za dobrý nápad?

.....

Následující otázky se týkají pouze uživatelů, kteří již někdy v minulosti feromony koupili a použili.

9. Byl/a jste spokojen/a s produktem?

- a. Ano ☐
- b. Ne ☐

10. Pokud jste spokojen nebyl/a, uveďte důvod nespokojenosti:

.....

11. U kterého prodejce jste produkt zakoupili?

.....