

SOUKROMÁ VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ ZNOJMO s.r.o.

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

INTERNETOVÝ MARKETING PRO INTERNETOVÉ OBCHODY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Michal Kačírek**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš JURMAN**

Znojmo, 2011

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně pod vedením Mgr. Tomáše Jurmana a s použitím literatury, jež uvádím v seznamu použité literatury.

Ve Znojmě 22. 4. 2011

.....

Podpis autora

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl především poděkovat svému vedoucímu Mgr. Tomáši Jurmanovi za odborné vedení, cenné rady, které mi pomohly při vypracování této bakalářské práce a především za trpělivost. Dále bych chtěl poděkovat internetovému obchodu Florbal.com za informace, které jsem mohl využít k vypracování bakalářské práce.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Michal KAČÍREK**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Marketing a management

Název: **Internetový marketing pro internetové obchody**
Název (v angličtině): Internet marketing for internet shops

Zásady pro vypracování:

1. vymezte základní pojmy internetového marketingu
2. prozkoumejte nástroje internetového marketingu, které používají konkrétní internetové obchody
3. srovnajte a vyhodnoťte jednotlivé nástroje, které využívají internetové obchody
4. následně vytvořte balíček nástrojů internetového marketingu pro internetový obchod

Rozsah práce: 55

Seznam odborné literatury:

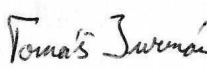
1. JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vydání první. Brno : Computer press, 2010. 78 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
2. HLAVENKA, J. Internetový marketing. 1. vyd. Praha 4: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
3. STRAUSS, J., FROST, R. Marketing on the internet. 2nd edition. New Jersey: Preutice Hall, 1999. 383 s. ISBN 0-13-0105-85-6.
4. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.


Datum zadání bakalářské práce: duben 2010

Termín odevzdání bakalářské práce: květen 2011




Michal KACÍREK
autor


Mgr. Tomáš JURMAN
vedoucí bakalářské práce


Prof. RNDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce je odhalení nedostatků internetového obchodu Florbal.com a navrhnou možné změny na odstranění těchto nedostatků. První část bakalářské práce se věnuje teorii. Zde popisuje základní charakteristiky pojmů, jako jsou marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, marketingový výzkum. Druhá část se věnuje praktickým využitím vědomostí získaných v teoretické části. Je zde popsán samotný internetový obchod, jeho analýza. Dále je v této části analýza konkurence a především vyhodnocení výsledků a řešení zjištěných problémů.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Internetový marketing, Marketingová komunikace, Internetový obchod

Annotation

The subject of this bachelor thesis is to reveal shortcomings Florbal.com online store, and suggest possible changes to address these shortcomings. The first part of the thesis focuses on the theory. Here I describe the basic characteristics of terms, such as marketing, marketing mix, marketing communications, marketing research. The second part deals with practical application of knowledge gained in the theoretical from part. There is described the shop and its analysis. Further in this section also analyze the competition and especially the evaluation results and solutions to problems.

Keywords

Marketing Mix Marketing, Internet Marketing, Marketing Communications, E-commerce

Obsah

1. Úvod.....	8
2. Cíl a metodika.....	9
3. Teoretická část.....	10
3.1 Marketing.....	10
3.1.1 Marketingový mix.....	11
3.1.2 Komunikační mix.....	12
3.2 Internet a marketing.....	15
3.2.1 Internetový marketing.....	15
3.2.2 Proces internetového marketingu.....	15
3.2.3 Segmentace trhu.....	16
3.2.4 Kvalitativní výzkum.....	17
3.2.5 SWOT analýza.....	18
3.2.6 Komunikační mix na internetu.....	18
3.3 Podnikání na internetu.....	22
3.3.1 Využití internetu firmou.....	22
3.3.2 Internetový obchod.....	23
3.3.3 Výhody internetového obchodu - nakupující.....	23
3.3.4 Výhody internetového obchodu - prodávající.....	25
3.3.5 Nevýhody nakupování přes internet - nakupující.....	27
3.3.6 Nevýhody nakupování přes internet - prodávající.....	27
3.4 Právo a internet.....	28
3.4.1 Internetový prodej.....	28
4 Praktická část.....	30
4.1 Charakteristika obchodu.....	30
4.2 Analýza e-shopu Florbal.com.....	30
4.2.1 Marketingový mix.....	30
4.2.1.1 Produkt.....	30
4.2.1.2 Cena.....	35
4.2.1.3 Distribuce.....	35
4.2.1.4 Komunikace.....	36
4.2.2 Segmentace trhu.....	39
4.2.3 Průzkum cílového segmentu.....	39
4.2.4 SWOT analýza.....	42

4.3 Analýza konkurence.....	43
4.3.1 Popis konkurence.....	44
4.3.2 Porovnání s konkurencí	45
4.3.2.1 Výrobci	45
4.3.2.2 Ceny.....	47
4.3.2.3 Způsob dodání zboží	48
4.3.2.4 Lhůty dodání a způsoby platby.....	49
4.3.2.5 Nabízené výhody.....	50
4.3.2.6 Porovnání návštěvnosti webů.....	51
4.3.2.7 Hodnocení internetových stránek uživateli.....	52
4.3.2.8 Hodnocení internetových stránek webovými vyhledávači.....	54
4.4 Návrh řešení zlepšení internetového marketingu.....	56
4.4.1 Zvýšení návštěvnosti webu.....	56
4.4.2 Zlepšení použitelnosti titulní strany internetového obchodu.....	57
4.4.3 Zkvalitnění služeb.....	58
5 Závěr.....	59
6 Použité zdroje.....	61

1 Úvod

Dnešní moderní doba je charakteristická závislostí na internetu. Internet se stal natolik důležitou součástí naší společnosti, že se dá říci „kdo není na internetu, jakoby ani nežil“. Internet je rychle se rozvíjející médium a v dnešní době již internet neslouží pouze jako zdroj informací, ale také ke komunikaci mezi lidmi. K rozvoji této komunikace přispěl vznik různých sociálních sítí, kde si lidé mohou povídat prostřednictvím chatů, mohou vystavovat své fotky, upozorňovat okolí na různé články, nebo jiné aktivity, které objevili a o které se v daném čase zajímají.

Na tento vývoj internetu musely zareagovat především společnosti. K řízení vztahů se zákazníky totiž nelze přistupovat stejným způsobem, s jakým přistupovaly před lety. Lidé se totiž stále více orientují na internet, který jim poskytuje stejné informace jako „tradiční média“, avšak v rychlejším čase, a nevěnují již takovou pozornost těmto tradičním médiím (noviny, plakáty, billboardy, aj.).

Aby se společnost udržela mezi rostoucí konkurencí a neztratila, je nutná alespoň základní prezentace na internetu. V prostředí dnešní konkurence totiž již nestačí mít dobrý nápad, nebo kvalitní produkt, ale je nutné umět dostat jej do podvědomí zákazníků a umět jej nabídnout. Zde se nám internet přímo nabízí. Internet totiž denně navštěvují miliardy lidí po celém světě, nemá žádné hranice a ani provozní dobu, kterou by byl omezen.

Užívání internetového marketingu proto zažívá poslední dobou dynamický rozvoj. Internet má v dnešní době téměř každá domácnost v České republice a co je hlavní, tak mezi uživateli internetu roste důvěra a obliba v nakupování přes internet. Díky této rostoucí oblibě v nakupování přes internet roste také ruku v ruce i počet internetových obchodů. Ovšem ne každý internetový obchod je kvalitní a nabízí naprosto dokonalé produkty. Výhody internetového nakupování ovšem spočívají především v možnosti zákazníka navštívit několik internetových obchodů během několika málo chvil a vybrat si ten, který nejlépe vyhovuje jeho požadavkům. Zákazníci nakupující přes internet tedy nemusejí zdlouhavě chodit z jednoho kamenného obchodu do druhého, aby našli to pravé, co chtějí, co v danou chvíli u produktu preferují a mohou nakoupit to, co chtějí z pohodlí domova.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem bakalářské práce „Internetový marketing internetového obchodu“ je odhalení nedostatků internetového obchodu Florbal.com v oblasti internetového marketingu a následný návrh řešení.

Internetový obchod Florbal.com se zabývá prodejem florbalového vybavení od roku 2002. V této době patřil mezi největší prodejce florbalového vybavení v České republice. V poslední době ovšem roste konkurence v oblasti prodeje tohoto vybavení, a proto je potřeba se změněm na trhu s tímto vybavením přizpůsobit a přizpůsobit především chování Florbalového obchodu Florbal.com.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické se budu opírat o podklady z odborných učebnic, textu a elektronických zdrojů na dané téma. Budu zde charakterizovat a popisovat obecné pojmy marketingu, internetového marketingu, podnikání na internetu a jejich vzájemných souvislostí.

V praktické části je v úvodu charakterizován internetový obchod Florbal.com. Je zde popsán vznik a činnost obchodu. Následně je analyzován marketingový mix obchodu a popsán segment zákazníků. Po popsání segmentu byl proveden kvalitativní průzkum v cílovém segmentu. Následně vytvořena SWOT analýza Florbal.com. Po vytvoření SWOT analýzy proběhla analýza konkurence a porovnání výsledků s internetovým obchodem Florbal.com. Po odhalení nedostatků obchodu Florbal.com byl vytvořen návrh na odstranění těchto nedostatků.

Podklady pro praktickou část byly získány na základě spolupráce s internetovým obchodem Florbal.com, hloubkových rozhovorů s cílovým segmentem, který byl proveden 10. 4. 2011 s 30 dotazovanými. Dalším zdrojem informací byly informace dostupné na internetových stránkách jednotlivých popisovaných konkurentů.

3 Teoretická část

3.1 Marketing

Abychom mohli vytvořit plnohodnotný marketing na internetu, je potřeba si vymezit ten nejzákladnější pojem a tím je pojem marketing.

Americká marketingová asociace (2009) vymezuje marketing jako „činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“⁴.

Z této definice plyne, že je zde kladen důraz na to, že organizace přináší hodnotu zákazníkovi, ale má z toho prospěch nejen sama organizace, ale také zákazník a další skupiny veřejnosti.

CLEMENTE (2004, s. 107) definuje marketing jako komplexní řadu aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to: vývoj výrobku nebo služby, stanovení ceny výrobku nebo služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky.

KOTLER (2005, s. 6) popisuje marketing jako vědu a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.

⁴ Orig.: „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“.

3. 1. 1. Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším nástrojem marketingového řízení a organizace jej využívá k dosažení marketingových cílů.

Dle KOTLERA, WONGA, SAUNDERSE, ARMSTRONGA (2007, s. 70) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby vlivu se dělí do čtyř základních skupin proměnných, známých jako 4P.

- Produkt (product) – obsah slova produkt neznámá pouze samotný výrobek nebo službu, ale také jeho vlastnosti jako jsou design, kvalita, obal a další funkce. Součástí je také servis, platební podmínky a distribuce.

Dle SVĚTLÍKA (2005, s. 49) lze produkt charakterizovat jako hmotný statek, službu nebo myšlenku, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.

- Cena (price) – nám říká, jaká je hodnota výrobku (služby). Je vyjádřena v peněžních jednotkách. Jedná se o nástroj, který ovlivňuje poptávku.

Dle FORETA (2008, s. 95) je v marketingovém mixu cena to, co požadujeme za nabízený produkt. Je vyjádřením jeho směnné hodnoty.

Podle CLEMENTA (2004, s. 20) je cena množství peněz požadované za transfer produktů a služeb od dodavatele ke spotřebitelům. Cena je jedno ze 4 P marketingu. Je tedy jednou z kontrolovatelných proměnných, které firma používá k maximalizaci obrátu a zajištění image značky mezi spotřebiteli. Cena je jediný prvek marketingového mixu, který generuje příjmy; ostatní (místo produkt a propagace) generují jen náklady. Stanovení ceny produktu zahrnuje určení mnohých problémů týkajících se současného postavení produktu na trhu a konečných finančních cílů výrobce.

- Místo (place) – neboli distribuce je proces, kdy se zboží nebo služba dostane ke konečnému spotřebiteli ve správném množství a na správné místo. Probíhá pomocí distribučních kanálů. Ty se rozdělují na přímé a nepřímé. Jako přímý distribuční kanál rozumíme, pokud se zboží nebo služba doručí k zákazníkovi při bez použití jiného prostředníka. Naopak nepřímý distribuční kanál je takový kanál, kdy je použit do procesu předávání další prostředník.

FORET (2008, s. 103) popisuje místo (place) v marketingovém mixu jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují.

- Propagace (promotion) – slouží ke sdělování informací o svých produktech, službách, cenách a místech prodeje zákazníkům, obchodním partnerům a veřejnosti.

CHAFFEY (2009, s. 314) uvádí, že pro propagaci výrobku marketing využívá tradiční prostředky komunikace, od face to face rozhovorů, telefonu, pošty, po masmédiá jako je tisk, rozhlas a televizi. Internet spojuje všechny tyto prostředky dohromady, ale jeho efektivita je mnohem vyšší.

3. 1. 2. Komunikační mix

Dle PELSMACKERA, GEUENSE A VAN DEN BERGHA (2003, s. 23) je marketingová komunikace nejviditelnějším prvkem marketingového mixu a zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje se svými zákazníky. Touto komunikací firma podporuje buďto konkrétní produkt nebo celkovou image firmy. Firma se tedy snaží prostřednictvím předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chce působit ve shodě se svými záměry.

PŘIKRYLOVÁ A JAHODOVÁ (2010, s. 42) říkají, že komunikačním mixem se marketingový manager snaží pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástími komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Komunikační mix podle PŘIKRYLOVÉ A JAHODOVÉ (2010, s. 42):

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím. Jedná se tedy o přímou formu, oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale též vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.

Neosobní formy komunikace zahrnují reklamu, podpory prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

- Reklamu definujeme jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií.
- Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy, s prvotním cílem zdůraznit, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.
- Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Díky rozvoji dalších forem komunikace se spotřebitelem lze nyní za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou.

- Public relations je komunikace a vytváření vztahů směřujících dovnitř firmy i navenek. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance současné i bývalé, média, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. Do PR je některými autory zařazován též sponzoring. Zde jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem.

Tabulka č. 1 poslouží jako přehled výhod a nevýhod nástrojů marketingové komunikace

Tabulka č. 1 *Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace*

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ a JÁHODOVÁ (2010, s. 44)

3. 2 Internet a marketing

Protože internet umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci firmy k jejím zákazníkům, můžeme říci, že internet je marketingovým médiem. Klíčovým prvkem marketingu je podle HLAVENKY (2001, s. 3) komunikace, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu a internet tuto komunikaci velmi usnadňuje.

STUHLÍK A DVOŘÁČEK (2000, s. 17) tvrdí, že v současné době moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí, neboť internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne.

3. 2. 1 Internetový marketing

Internetový marketing (online marketing, marketing na internetu) představuje podle STUHLÍKA A DVOŘÁČKA (2000, s. 16) využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Těmito aktivitami rozumíme např. marketingový výzkum, podporu image výrobku nebo firmy, bannerovou reklamu, e-mailing, public relations, cenové politiky, on-line distribuci či její podporu a mnoho dalších.

CHAFFEY (2009, s. 9) uvádí: „Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“

Americká marketingová asociace (2009) definuje internetový marketing jako na internetu a e-mailu založenou marketingovou kampaň, která může zahrnovat bannerovou reklamu, e-mail marketing, optimalizaci pro vyhledávače, e-commerce a další nástroje⁵.

3. 2. 2 Proces internetového marketingu

JANOUC (2010, s. 21) popisuje internetový marketing jako proces komunikace se zákazníky a jako takový se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat.

⁵ Orig.: „Term referring to the Internet and e-mail based aspects of a marketing campaign. Can incorporate banner ads, e-mail marketing, search engine optimization, e-commerce, and other tools.“

Pokud se budeme na internetový marketing dívat jako na proces, lze jej provádět podle JANOUCHA (2010, s. 21) takto:

1. Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
2. Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.
3. Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relations atd.)
4. Monitorování a měření
5. Analýza a zlepšování

Za nejdůležitější v rámci rozhodování je možné považovat poznání zákazníka. Dokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv další kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na Internetu jako platné pro všechny bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu.

3. 2. 3 Segmentace trhu

Podle FORETA (2008, s. 77) nenajdeme na světě dva stejné jedince. Podobně je tomu i v případech, kdy jsou zákazníci organizace či sídelní útvary. Neexistují dva stejné podniky, neexistují dvě stejná města. Tato různorodost je vážnou překážkou pochopitelné ekonomické snaze vyrábět v co nejpočetnějších objemech stejný produkt. Určité východisko z této pro ekonomický přístup nepříjemné situace je možnost celý trh segmentovat, tj. rozdělit jej na menší, do jisté míry přece jen stejnorodější (homogennější) části, které se vyznačují podobnými nároky, požadavky a potřebami. Uvnitř segmentu jsou tedy zákazníci s relativně stejnými charakteristikami, požadavky a preferencemi. Naopak, oproti jiným segmentům, se právě v těchto ohledech ve značné míře odlišují. Při segmentaci trhu a jeho uspokojení nabídkou jde tedy o analýzu celkového trhu a o následný výběr těch jeho částí, které podnik může obsloužit lépe než konkurence.

FORET (2008, s. 77) segmentuje trhy dle následujících kritérií:

- Geografické - trh je rozdělen na menší či větší územní celky, např. obce, regiony, země apod.
- Demografické - kdy jsou zákazníci zařazováni do jednotlivých skupin podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání a dalších demografických charakteristik.

- Sociologické (někdy v literatuře označované jako psychografické) - kdy je trh segmentován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských skupin (tříd), vyznačujících se určitým životním stylem.
- Behaviorální - trh je v tomto případě segmentován podle toho, jak se zákazníci chovají, tj. např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, místa a frekvence nákupu apod.

3. 2. 4. Kvalitativní výzkum

Podle HAGUE (2003, s. 67) může být kvalitativní výzkum použit jako „průzkumné náčiní“. Kvalitativní výzkum se velmi často využívá pro tvůrčí inspirace a rady. Pokud chce firma nápady pro novou kampaň, může je získat z myšlenek vzniklých při diskusích ve specializovaných skupinách. Tvůrčí síla kvalitativního výzkumu se může využít i při zavádění novátorských prací, jako vývoj produktu a značky.

Podle FORETA (2008, s. 14) umožňují kvalitativní výzkumy hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti jejich názorů, preferencí a postojů, případně se snaží najít jejich příčiny.

FORET (2008, s. 14) definuje tyto základní techniky kvalitativního výzkumu:

- Individuální hloubkové rozhovory, které se pokoušejí postihnout hlubší příčiny určitých názorů i určitého chování. Tazatel jasně formulovanými otázkami podněcuje dotazovaného (respondenta) k vlastním výpovědím, pozorně naslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a poté celý rozhovor zpracovává, vyhodnocuje, sumarizuje.
- Ve skupinových rozhovorech (focus group) probíhá moderátorem řízená diskuze ve skupině 10 - 20 lidí, vybraných s ohledem na cílovou populaci. Jde zejména o sledování procesu skupinového působení na formování a konfrontaci individuálních názorů.

3. 2. 5 SWOT analýza

Podle KEŘKOVSKÉHO A VYKYPĚLA (2006, s. 120) Je podstatou SWOT analýzy to, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto klíčové faktory jsou potom verbálně charakterizovány, případně ohodnoceny, ve čtyřech kvadrantech tabulky SWOT. Zde je však nutno poznamenat, že SWOT analýza nemusí být využívána pouze při analýzách na strategické úrovni řízení. Její využití je širší, používá se i při analýzách zaměřených na problémy taktického i operativního řízení, případně bývá zpracovávána i „osobní“ SWOT zaměřená na identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb jednotlivce.

Na obrázku č. 1 je zobrazena tabulka SWOT analýzy, která je používána při vypracování této analýzy.

Obr. č. 1 *Tabulka SWOT analýzy*

S	W
Výčet silných stránek	Výčet slabých stránek
-----	-----
-----	-----
O	T
Výčet příležitostí	Výčet hrozeb
-----	-----
-----	-----

kvadrant S (strengths - silné stránky)

kvadrant O (opportunities - příležitosti)

kvadrant W (weaknesses - slabé stránky)

kvadrant T (threats - hrozby)

Zdroj: KEŘKOVSKÝ, VYKYPĚL (2006, s. 121)

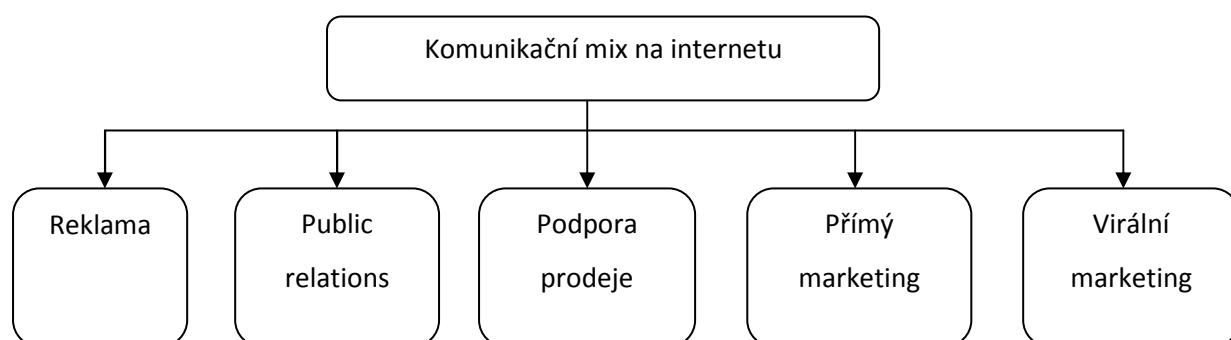
3. 2. 6 Komunikační mix na internetu

Komunikační mix představují všechny nástroje a formy komunikace, které firma využívá k dosažení svých cílů.

BLAŽKOVÁ (2005, s. 81) uvádí, že složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky. Jednotlivé složky komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing) lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu. Internet může podpořit osobní prodej možná někdy v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí videokonference. V současnosti může internet iniciovat dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem a může nabízet různé propagační materiály.

Dále BLAŽKOVÁ (2005, s. 81) říká, že v případě internetu můžeme uvažovat jako o další složce také o tzv. virálním marketingu. Jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu jsou znázorněny v obrázku č. 1.

Obrázek č. 1 *Komunikační mix na internetu*



Zdroj: BLAŽKOVÁ (2005, s. 82)

Dle PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ (2010, s. 224) jsou pro propagaci na internetu používány obvykle tyto nástroje:

- reklamní kampaně;
- on-line PR;
- mikrostránky (microsites);
- virální marketing;

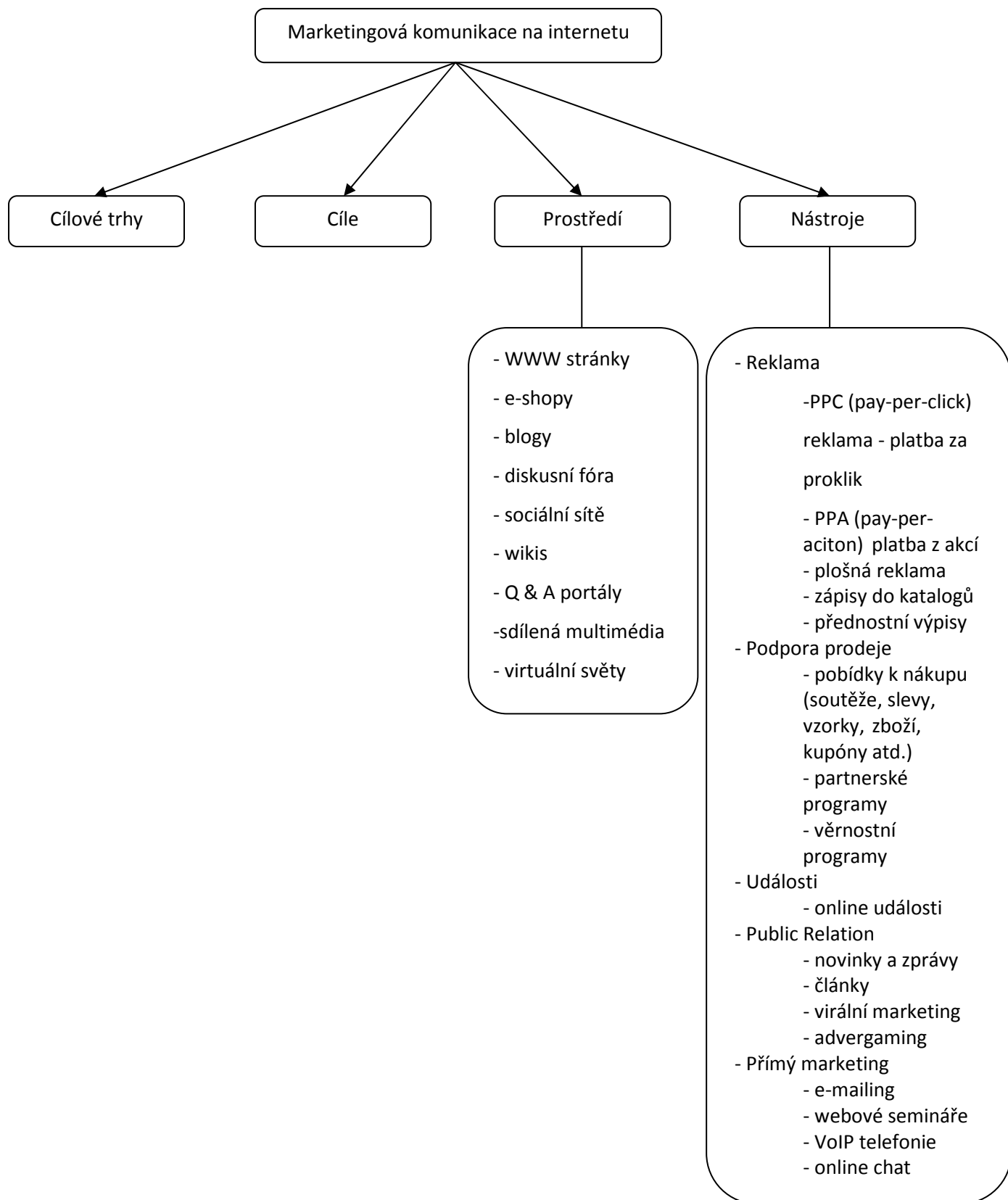
- marketing na podporu komunit;
- burz marketing;
- advergaming;

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- reklama ve vyhledávacích (SEO, SEM, PPC);
- on-line spotřebitelské soutěže;
- e-mail marketing;
- affiliate marketing;

Na obrázku č. 2 je pro přehled názorně zobrazena marketingová komunikace na internetu.

Obrázek č. 2 Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: JANOUC (2010, s. 26)

3. 3 Podnikání na internetu

Stejně jako v nevirtuálním světě i na internetu se obchodu účastní dva subjekty, a to obchodník a konečný zákazník.

Podle STUHLÍKA a DVOŘÁČKA (2000, s. 19) se základní typy obchodů na internetu dělí do tří skupin:

- B2B (Business to Business) – obchod mezi firmami s materiálem, polotovary a investičními statky.
- B2C (Business to Customer) – obchod mezi firmou a konečným spotřebitelem; jedná se o nejčastější formu obchodování.
- C2C (Customer to Customer) – obchod mezi spotřebiteli, kdy spotřebitel prodává přes aukce a různá internetová tržiště výrobky dalším spotřebitelům.

3. 3. 1 Využití internetu firmou

Dle BLAŽKOVÉ (2005, s. 36) má internet v marketingu široké využití, zdaleka nemusí sloužit jen k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě, jak to dnes můžeme velmi často slyšet. Internet plní úlohu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech má nové místo. Jeho využití je širší:

- **Účinná prezentace firmy a jejích výrobků:** Webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků; firma poskytuje nejrůznější služby, např. na Webu mohou být dostupné návodka použití jednotlivých výrobků či nepřetržitá technická podpora. Pro zvýšení povědomí o firmě umožňuje interaktivní působení internetu realizovat nejrůznější marketingové kampaně, včetně budování značky
- **Informační zdroj:** Internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, internet také nabízí informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách.
- **Lepší řízení vztahů k zákazníkům:** Internet umožňuje intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní lépe oslovit zákazníky nové.

- **Efektivní a nový obchodní kanál:** Platformy a aplikace elektronického obchodování a další elektronické cesty nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. Jde o to, jak sladit prodej on-line a prodej v kamenných prodejnách, jak nastavit ceny tak, aby se navzájem podporovaly, a další aspekty.
- **Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál:** Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci všech již existujících modulů řídicích jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi.
- **Řízení interních procesů firmy:** Lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, např. za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. K úsporám dochází také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce.

3. 3. 2 Internetový obchod

Podle definice OECD zahrnuje elektronický obchod jakékoliv obchodní transakce, které provádějí osoby fyzické i právnické, přičemž tyto transakce jsou založeny na elektronickém zpracování a přenosu dat. Pod pojmem elektronického obchodu OECD tedy spadá i elektronická výměna takových informací, nařízení orgánů, podporující řídicí nebo účastníci se klasických neelektronických obchodů¹.

Podobně WTO (Světová obchodní organizace) pod e-obchod zahrnuje jak výrobky, které jsou podávány a placeny přes internet, ale doručovány ve hmotné podobě, tak produkty, které jsou přes internet doručovány v podobě digitální².

3. 3. 3 Výhody internetového obchodu pro kupující

Podle KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG (2007, s. 182) přináší nakupování po internetu mnoho výhod jak konečným kupujícím, tak kupujícím z řad firem. Může být pohodlné - zákazníci se nemusí prodírat dopravní zácpou, hledat místo k zaparkování a shánět a prohlížet produkty mezi nekonečnými regály. Mohou si prohlížet katalogy zaslané

¹ Electronic Commerce: Opportunities and Challenges for Government (the Sacher Report) OECD, Paříž 1997

² Electronic Commerce and the Role of the WTO, Ženeva 1998

elektronickou poštou, procházet internetové stránky a porovnávat ceny zboží, aby našli ty nejvýhodnější nabídky. Přímí marketéři nikdy nezavírají. Zákazníci mohou nakupovat snadno a v soukromí - je to pro ně příjemnější, nemusí se bavit s otravnými prodavači a nakupovat pod emocionálním tlakem. Firemní nákupčí si mohou dohledat informace o výrobcích a službách a nakupovat bez čekání, aniž by se museli časově vázat na prodejce.

Kromě toho internet nabízí kupujícím větší výběr a přístup k produktům. S internetem získají přístup do celého světa. V kyberprostoru prodejce neomezují fyzické hranice, a tak mohou nabídnout téměř neomezený sortiment. Stačí jen porovnat neuvěřitelný výběr, jaký nabízí Amazon.com či eBay, s podstatně skromnějším obsahem regálů jejich kamenných protějšků.

Kromě širšího výběru prodávajících a produktů nabízí internet kupujícím také přístup k celé záplavě komparativních informací o firmách, produktech a konkurenci. Kvalitní webové stránky často nabízejí více informací v užitečnější formě, než by dokázal i ten nejsnaživější prodejce.

A konečně, on-line nakupování je interaktivní a okamžité. Kupující mohou často interaktivně komunikovat se stránkami prodejce, aby dosáhli přesně té konfigurace informací, výrobků či služeb, jakou si přejí. Potom si ji na místě objednájí či stáhnou do svého počítače. Kromě toho nabízí internet spotřebitelům vyšší míru kontroly. Dosud nic nenabízelo zákazníkovi tolik možností.

Dle BLAŽKOVÉ (2005, s. 101) nabízí nakupování přes internet tyto výhody:

- Nižší ceny, slevy: Internetové nákupy často nabízejí úspory kupujícím, ať ve formě nižší ceny či různých slev, bonusů.
- Pohodlí a úspora času: Zákazník sedí doma u svého počítače a v klidu si vybírá zboží, které si koupí, nemusí čekat ve frontě u pokladny, může si najednou objednat různé druhy zboží od různých firem během krátkého času, aniž by někam chodil.
- velké množství informací k dispozici: Ať už je výsledná koupě realizována přímo na internetu, nebo internet slouží jenom jako zdroj informací pro kvalifikovanou koupí, jeho role je nezastupitelná.

- **Globálnost:** Zákazník si může objednat zboží v podstatě odkudkoli, nezáleží mu na prakticky na tom, jak daleko jsou obchody fyzicky vzdáleny od jeho obydli.
- **Široký sortiment:** Jednak existuje velká řada prodejců nabízejících různé zboží a služby, jednak jeden obchodník může nabízet širší sortiment než by tomu bylo v kamenném obchodě, zákazník má tedy možnost vybrat si ze široké nabídky.
- **Personalizace:** Zvláště tehdy, kdy u určitého obchodníka nakupuje zákazník opakovaně, může mu prodejce poskytnout nabídku šitou na míru dle informací, které o něm již získal z předchozích nákupů nebo i jen návštěv.
- **Nepřetržitost:** Neexistuje omezení v denní době, internet umožňuje nakupovat 24 hodin denně.

Nákup na internetu přináší pro spotřebitele mnoho výhod, které mohou pro rozhodování, zda nakupovat v klasickém „kamenném obchodě“, či v internetovém obchodě, přiklonit rozhodnutí na stranu nákupu v internetovém obchodě.

3. 3. 4 Výhody internetového obchodu - prodávající

Dle KOTLERA, WONGA, SAUNDERSE, ARMSTRONGA (2007, s. 183) e-commerce přináší mnoho výhod také prodejcům. Za prvé, internet je vynikající nástroj pro budování vztahů se zákazníky. Díky vzájemně jednoznačné interakci je zejména mocným marketingovým nástrojem. Společnosti mohou se zákazníky komunikovat on-line, aby zjistily víc o jejich specifických potřebách a požadavcích. S dnešní technologií si může on-line marketér zvolit malou skupinku či jednotlivce, individualizovat nabídku podle jejich konkrétních potřeb a požadavků a potom ji propagovat prostřednictvím individualizovaných sdělení

On-line zákazníci zase mohou klást otázky a poskytovat zpětnou vazbu. Na základě této průběžné interakce mohou firmy zdokonalovat své výrobky a služby, a zvyšovat tak jejich hodnotu pro zákazníka a spokojenost spotřebitele.

Internet a další elektronické distribuční cesty mají i další výhody, například nižší náklady a vyšší rychlost a efektivitu.

Když se prostřednictvím internetu spojí přímo se svými dodavateli, továrnami, distributory a zákazníky, snižují podniky své náklady a nabízejí úsporu svým zákazníkům. Protože zákazníci jednají přímo s prodejci, e-marketing často redukuje náklady a zvyšuje efektivitu distribučních cest a logistických funkcí, jako je zpracování objednávek, práce se zásobami, dodávka a podpora obchodu. A konečně je elektronická komunikace často levnější než komunikace na papíře, prostřednictvím pošty. Například digitální katalogy může firma připravit s mnohem nižšími náklady, než kdyby je musela tisknout a rozesílat.

E-marketing nabízí také větší flexibilitu a umožňuje firmě provádět průběžné úpravy nabídek a programů. Jakmile je například papírový katalog odeslán konečnému spotřebiteli nebo obchodnímu partnerovi, nelze produkty, ceny ani další prvky měnit, dokud nebude zaslán další katalog. Ovšem on-line katalog lze aktualizovat každý den nebo dokonce každou hodinu - sortiment, ceny a propagační akce je možné měnit tak, aby odpovídaly měnícím se tržním podmínkám.

Podle BLAŽKOVÉ (2005, s. 102) pro prodejce nabízí prodej zboží přes internet následující výhody:

- Úspory nákladů: Primární, provozní náklady na vybudování čistě internetového podniku jsou nižší než v „kamenném světě“, dále není potřeba platit zaměstnance, nájem za prodejnu aj.
- Specializace: Na internetu se mohou firmy specializovat na určité obory, oblasti lidské činnosti či zájmy, neboť díky globálnímu charakteru internetu je možné získat zákazníky po celém světě.
- Nižší ceny: Z důvodu úspor nákladů mohou internetoví prodejci nabídnout nižší cenu než jejich „kamenní“ konkurenti.
- Alternativní cesta: E-commerce je doplňkovou službou ke stávajícím obchodním cestám, zejména tam, kde zákazník ví předem, jak se bude chovat, a nepotřebuje radu ani jiný zásah dodavatele.
- Zacílení na konkrétní typ uživatele.
- Zjednodušení práce: Zákazník vyplní objednávku sám, obchodník ji pouze překontroluje.
- Prostorová a časová neomezenost: Prodejci nejsou omezeni velikostí prostoru, který mají k dispozici. Neexistují zde zavírací hodiny či svátky

Jak je tedy vidět tak obchodování na internetu přináší mnoho výhod i pro provozovatele internetových obchodů.

3. 3. 5 Nevýhody nakupování přes internet - nakupující

BLAŽKOVÁ (2005, s. 102) uvádí, že obchodování přes internet s sebou přináší také nevýhody.

- Nedůvěra a obavy: Zákazník nemá zkušenost s obchodováním na internetu, neví, co dělat, není si jistý, zda skutečně dostane objednané zboží, zda bude odpovídat kvalita zboží, má určité obavy při placení platebními kartami, při provádění elektronické transakce, ze zneužití či zcizení osobních dat.
- Virtuální prodejce a zboží: Zákazník nevidí zboží ve skutečnosti, nemůže si ho tedy „osahat“, vyzkoušet, ani se nemůže poradit s prodejcem, chybí také osobní doporučení výrobku či služby prodejcem - v některých případech to však může být považováno za výhodu, zákazník pak není ovlivněn.
- rychlá změna cen.

3. 3. 6 Nevýhody nakupování přes internet - prodávající

BLAŽKOVÁ (2005, s. 103) uvádí tyto nevýhody:

- Konkurence: Díky globálnímu charakteru internetu konkurují internetovým obchodům provozovaným v českém jazyce i obchody provozované v jiných jazycích, naopak to ovšem neplatí.
- Získávání nových či udržování stávajících zákazníků: Zejména udržení zákazníků bývá na internetu obtížné, občas dochází k nedostatečné komunikaci se zákazníky - buď opožděná reakce na jejich dotaz či žádná reakce; nedostatečná úroveň zákaznických služeb je třeba také nabídnout něco navíc, aby se zákazníci vrátili - vytvořit program pro zajištění loajality zákazníků.
- Problém práva: Obchody na internetu působí globálně a zde vyvstává otázka, podle kterého práva se řídit. S tím souvisejí další problémy spojené s reklamací zboží, s placením různých daní a poplatků.

- Problém plateb: obchodník musí nabídnout a zajistit několik možností plateb pro zákazníky, aby si každý mohl vybrat ten nejvhodnější, zatím neexistuje ideální řešení.
- Problém dopravy: Obchodník musí zajistit, aby se zboží dostalo k zákazníkovi, opět je třeba nalézt nejvhodnější variantu.
- Investice do reklamy a propagace: Obchodu na ulici si všimne každý procházející, ale na internetu není zaručeno, že si zákazník všimne našeho obchodu či se o něm dozví, proto je třeba investovat prostředky do reklamy.
- Problém anonymity: Obchodníci si nemohou být jisti, kdo u nich nakupuje.

Z těchto informací nám vyplývá, že obchodování na internetu nemá pouze výhody, ale také spoustu nevýhod, nad kterými se musí nejen zákazník ale i internetový obchod zamyslet.

3. 4 Právo a internet

Mezi základní právní předpisy upravující oblast internetu patří:

- Občanský zákoník,
- Obchodní zákoník,
- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon 480/2004 Sb., o službách informační společnosti (Zákon antispamový),
- Zákon 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Autorský zákon,
- další právní normy.

3. 4. 1 Internetový prodej

Internetový prodej je sjednáván prostřednictvím e-smluv. České právo výslovně připouští e-smlouvy v rámci pojmu „prostředky komunikace na dálku bez současné fyzické přítomnosti“, přičemž výslovně mj. zmiňuje elektronickou poštu (§ 53/1 Obč.Z; škoda, že jiné formy obchodního používání internetu, zejména webové stránky, zůstaly zákonodárci utajeny, použití této úpravy i na tyto jiné formy však je díky demonstrativnosti prostředků možné³), ale

³ Příloha I směrnice 97/7 o distančním prodeji upřesňuje, že prostředkem dálkové komunikace je třeba rozumět „prostředek, který bez současné fyzické přítomnosti a spotřebitele může být použit k uzavření smlouvy mezi stranami“.

neobsahuje zvláštní úpravu jejich uzavírání (s výjimkou jisté informační povinnosti podle § 53/4-5 ObčZ.), z čehož vyplývá, že se použije obecná úprava občanského zákoníku. Ta předpokládá dva kroky: návrh smlouvy (oferta) a její přijetí.

Jedná-li se o spotřebitelskou smlouvu (B2C), lze prostředků na dálku ke sjednání smlouvy použít jen tehdy, pokud to spotřebitel neodmítl (§53 ObčZ)

4 Praktická část

4.1 Charakteristika obchodu

Florbal.com je internetový obchod specializovaný výhradně na prodej florbalového vybavení a všech potřebných doplňků. Obchod patří panu Mgr. Marku Šenkyplovi, který provozuje tento obchod od roku 2002 na základě živnostenského oprávnění. V současné době má okolo 12000 registrovaných zákazníků.

Florbal.com nabízí široký sortiment florbalového zboží, které je neustále doplňováno tak, aby zákazníci měli pořád z čeho vybírat a měli stále aktuální nabídku florbalových produktů.

Zboží lze objednat prostřednictvím objednávek z internetu, které je zákazníkům posíláno přímo do domova prostřednictvím pošty, nebo lze vybrané zboží vyzkoušet a zároveň převzít v kamenném obchodě, který je současně s internetovým obchodem Florbal.com provozován v Brně v ulici Hrnčířské, kde je také oficiální sídlo obchodu. Kromě kamenného obchodu v Brně provozuje Mgr. Marek Šenkypl také kamenný obchod v Hradci Králové.

4.2. Analýza e-shopu Florbal.com

4.2.1. Marketingový mix

V následující části bude popsán marketingový mix obchodu Florbal.com. Bude postupně popsán produkt, cena, distribuce a komunikace.

4.2.1.1 Produkt

Internetový obchod Florbal.com se specializuje výhradně na prodej florbalového vybavení a všech potřebných doplňků. Sortiment, který nabízí je velice široký a bohatý.

Sortiment by se dal rozdělit do 4 skupin:

- Produkty pro hráče

- Produkty pro brankáře
- Produkty pro rozhodčí, trenéry
- Produkty pro školy a týmy.

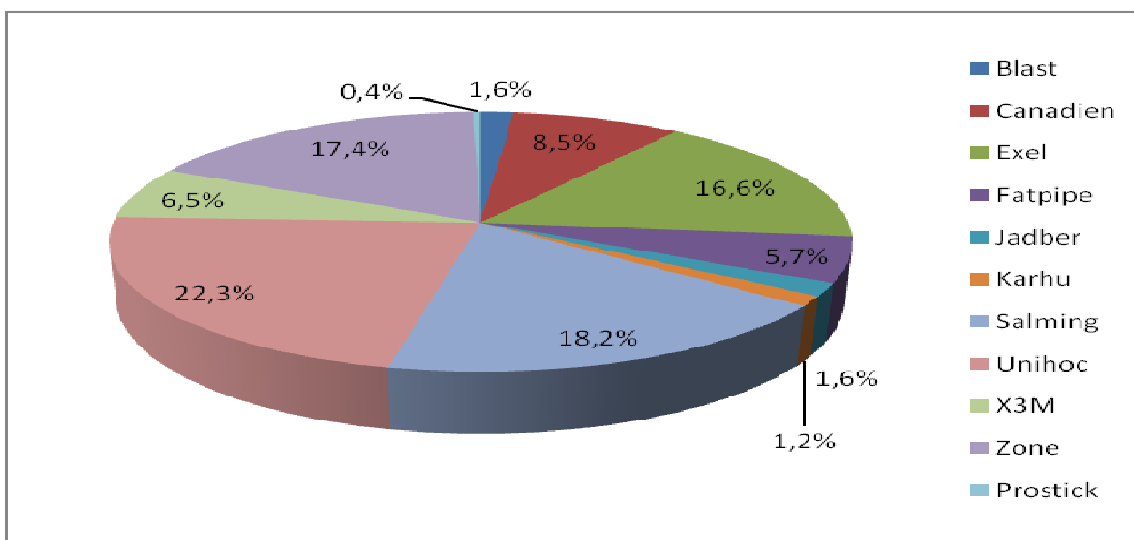
Produkty pro hráče

Pro hráče jsou v nabídce tyto produkty: florbalové hole, čepele, sálová obuv, oblečení, míčky, bandáže a ortézy.

Celkem je v nabídce florbalových holí k dostání 247 druhů holí 11 značek. Florbalové hole jsou rozděleny na juniorské a seniorské. Poměr nabídky je 22,67 % juniorské a 77,33% seniorské.

Následující graf č. 3 znázorňuje zastoupení značek florbalových holí, které jsou nabízeny.

Graf č. 3 Zastoupené značky florbalových holí

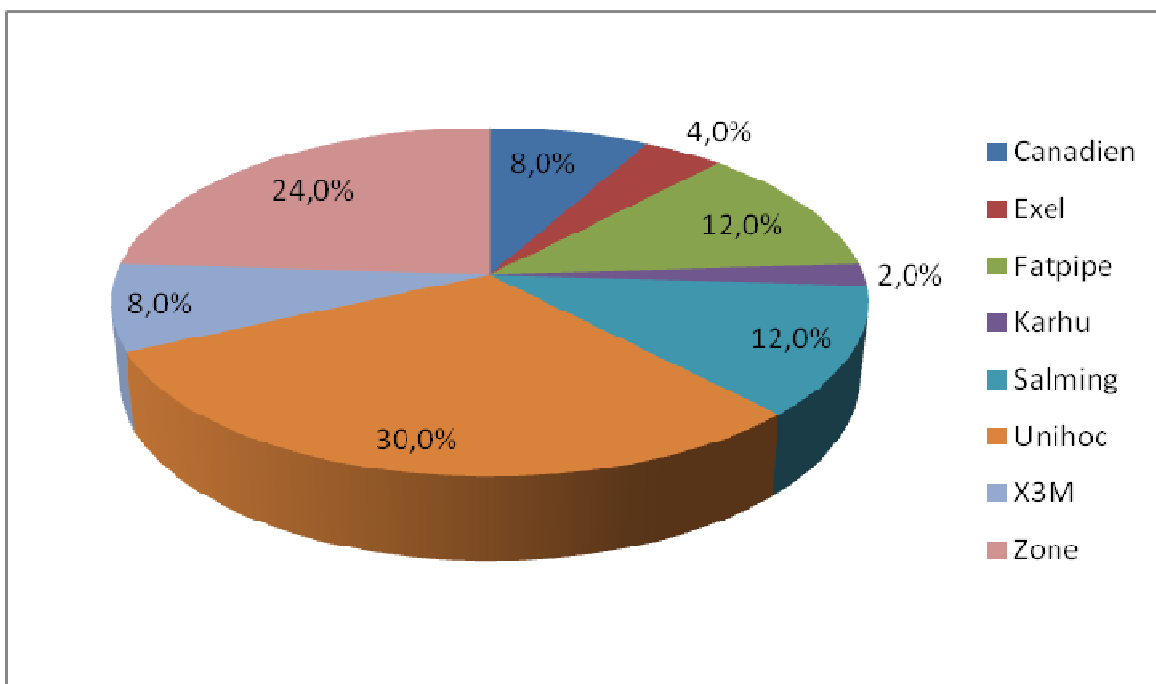


Zdroj: Vlastní práce

Z grafu č. 3 vyplývá, že nejvíce jsou zastoupeny produkty značky Unihoc s 22,3 %, dále je to značka Salming 18,2 %, Zone 17,4% a na 4. místě je nabídka produktů značky Exel s 16,6 %.

Nabídka florbalových čepelí je také velice široká. V nabídce je 50 druhů zboží 8 značek. Procento zastoupení nabízených značek čepelí je znázorněna v grafu č. 4

Graf č. 4 Zastoupené značky čepelí

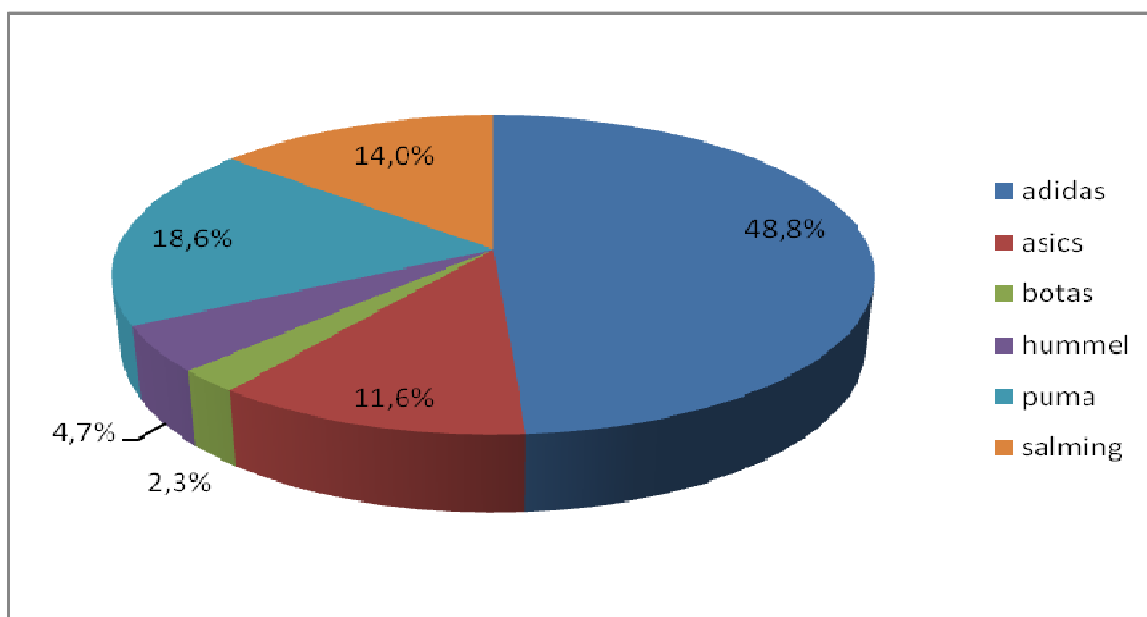


Zdroj: Vlastní práce

Z grafu č. 4 plyne, že nejširší nabídka čepelí, je opět nabídka čepelí značky Unihoc s 30% pokrytím nabídky, kde si zákazník může pořídit také čepele určené pro děti a juniory. Na druhém místě je nabídka značky Zone s 24 % celkové nabídky čepelí a na třetím místě je nabídka značek Fatpipe a Salming, které shodně nabízejí 12 % produktů čepelí.

Sálová obuv pro hráče je zastoupena v nabídce 6 značkami a je nabízeno 43 druhů obuvi. Zastoupení nabízených značek obuvi nám ukazuje graf č. 5

Graf č. 5 Značky obuvi



Zdroj: Vlastní práce

Z tohoto grafu plyne, že největší objem nabízené sálové obuvi internetového obchodu má značka Adidas s 48%. Na druhém místě je značka Puma s 18,6 % a na třetím je značka Salming s 14 %.

V internetovém obchodě Florbal.com lze pořídit florbalové míčky 12 značek a je nabízeno 20 produktů.

Další zboží, kterým je uspokojována poptávka zákazníků obchodu Florbal.com je oblečení. Zde je nabízeno 202 druhů zboží, od mikin až po trenýrky. Oblečení je dodáváno 12 značkami.

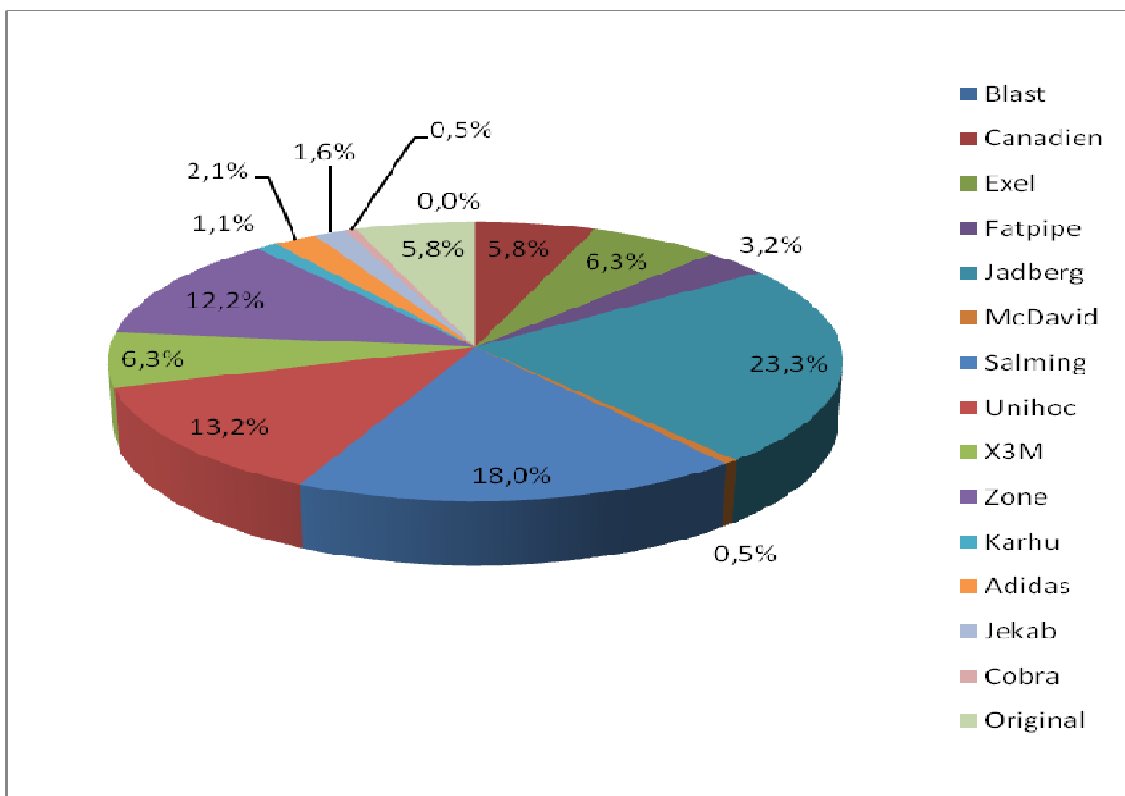
V oblasti ortéz a bandáží nabízí Florbal.com sortiment značky McDavid v počtu 49 druhů.

Produkty pro brankáře

Brankářské vybavení je rozděleno přehledně do 10 skupin. Brankářské chrániče, rukavice, suspenzory, brankářská obuv, dresy, brankářské kalhoty, brankářské masky, brankářské sety,

brankářské vesty a náhradní díly. Celkem je možné objednat si 189 druhů zboží 15 značek. Značky mají následující procentuální zastoupení, které je zobrazeno v grafu č. 6.

Graf č. 6 Brankářské vybavení



Zdroj: Vlastní práce

Produkty pro rozhodčí a trenéry

Zde je zboží rozděleno do skupin dresy a trenérky pro rozhodčí, pískalky, stopky a trenérské tabule. Zde je pro rozhodčí nabízeno 10 produktů 4 značek a pro trenéry 12 produktů 6 značek.

Produkty pro školy a kluby

Vybavení pro školy a kluby je rozlišováno podle následujících kategorií: branky, mantinely, mety a kužely, sítě, dále jsou to sety holí pro školy a vaky, tašky a batohy.

Nabídka branek činí 10 produktů 5 značek. Nabídka mantinelů je 6 jedné značky. V nabídce met a kuželů nalezneme 4 produkty. Nabídka sítí je 3 různých rozměrů jedné značky.

Další je nabídka setů holí pro školy a vaků a tašek. V nabídce setů holí pro školy je nabídka 10 produktů nabízených 3 značkami a v nabídce vaků a tašek je nabídka.

Celkem je v tomto obchodě nabízeno 1153 produktů 30 značek. Z této analýzy produktu internetového obchodu vyplývá, že nabídka produktů je dostatečně široká a nabízí produkty pro všechny amatérské, ale i profesionální hráče florbalu všech věkových kategorií, školy i týmy.

4. 2. 1. 2 Cena

Cena je tvořena na základě porovnávání cen s konkurencí. Cena takto tvořená umožňuje pružně reagovat na chování konkurence a zákazníka a je možno ji přizpůsobit požadavkům zákazníka.

4. 2. 1. 3 Distribuce

Zboží prodávané v internetovém obchodě Florbal.com je distribuováno zákazníkům dvěma způsoby. Zákazník si může zboží vyzvednout sám v kamenném obchodu, nebo si zakoupené zboží nechat poslat prostřednictvím české pošty jako obchodní balík.

Pokud si zákazník zvolí odběr zboží v kamenném obchodě, neplatí k ceně uvedené na internetu již žádné další poplatky. Zboží si může vyzvednout, jakmile obdrží e-mail internetového obchodu, ve kterém je zákazníkovi oznámeno, že je jeho zboží již připraveno k odběru. V kamenném obchodě je takto možné si zboží vyzvednout v pracovní době, která je uvedena na internetových stránkách obchodu.

Při výběru způsobu dodání prostřednictvím poštovní dobírky je k ceně zboží připočítáno 85 Kč jako cena dobírky. Při nákupu v celkové hodnotě nad 1999 Kč, je poštovné zdarma. Lhůta dodání zboží je do 24 hodin po odeslání z obchodu.

Internetový obchod Florbal.com nabízí také speciální možnost zaslání zboží na Slovensko. Zákazník při registraci zvolí stát Slovenská republika a obchod se ihned přizpůsobí. Celý

proces funguje tak, že objednané zboží je zasláno na Slovensko expresním balíkem s dobírkou. Peněžní částka je pak přepočítána aktuálním kurzem devízy nákup Raiffeisen banky. Dobírka vyčíslena v eurech je následně vyžadována po zákazníkovi při předání balíku dopravní společnosti. Cena poštovního na Slovensko je 120Kč při objednávce nad 1000Kč. Pro objednávky do 1000Kč je výše poštovního na Slovensko stanoveno na 199Kč. V případě, že celková výše zasílaného zboží přesáhne hodnotu 5000Kč, je poštovné zdarma. Dodací lhůta je také 24 hodin po odeslání z obchodu. Minimální výše objednávky na Slovensko je 500Kč. Pokud je výše objednávky nižší, tak se objednávky neposílají.

4. 2. 1. 4 Komunikace

Reklama

PPC reklama na síti Facebook.com

Florbal.com komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook.com. Zde má vytvořený profil. Na tomto profilu zobrazuje novinky v internetovém obchodě, detailní fotky vybraných produktů, jsou zde i fotky reklamních plakátů a jiných propagačních materiálů. Na této síti také provozuje reklamní kampaň. Výhoda takové reklamy na sociální síti je především v jejím přesném cílení, jelikož se zobrazuje pouze osobám, které si majitel předem určil. Cena je účtována za proklik. Čím vyšší je určena cena za proklik, tím častěji se banner zobrazuje na vybraných profilech cílové skupiny.

Do dnešního dne má na sociální síti Facebook.com 3576 registrovaných uživatelů této sociální sítě.

Obr. č. 3 *Bannerová reklama na Facebooku*



Zdroj: Interní materiály

Bannerová reklama

Florbal.com používá bannerovou reklamu, kdy ke své propagaci využívá tzv. proužkovou reklamu. Ke své propagaci využívá internetových stránek partnerů, se kterými spolupracuje. Své bannery má tedy na stránkách sponzorovaných klubů, sponzorovaných turnajů a jiných akcí na kterých spolupracuje. Nyní má své bannery umístěny na stránkách: Fbckolin.cz, Fbcstribro.jetoboj.net, Fbczidenice.cz, Fboboskovice.cz, Florbalcomcup.cz, Sokol-dk.cz, Skpaintballvarnsdorf.wgz.cz.

Na výše uvedených stránkách se nachází bannerová reklama obchodu Florbal.com zcela zdarma.

Na obrázku č. 4 je zobrazen obrázek verze banneru číslo 1.

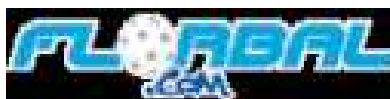
Obr. č. 4 *Bannerová reklama na internetových stránkách ver. 1*



Zdroj: Interní materiály

Na obrázku č. 5 je zobrazen obrázek verze banneru číslo 2.

Obr. č. 5 *Bannerová reklama na internetových stránkách ver. 2*



Zdroj: Interní materiály

Podpora prodeje

Ke zvýšení prodeje využívá internetový obchod Florbal.com různé nástroje. Nejčastější a zároveň na internetových stránkách obchodu nejviditelnější je tvorba různých akčních cen, slev na vybrané zboží a tvorba akčních balíčků, setů vybavení.

Při pořízení zboží v určité cenové hranici nabízí ke zboží různé dárky. Při pořízení zboží v hodnotě nad 1999 je navíc poštovné zdarma.

Public relations

Ve vztahu k veřejnosti se obchod Florbal.com snaží zviditelnit prostřednictvím sponzoringu a social media marketingu.

Sponzoring

Sponzoring obchodem Florbal.com se dělí na dvě části. První část sponzoringu Florbal.com je sponzoring některých florbalových klubů v České republice. Tento sponzoring je založen především na výrazných slevách pro nákup florbalového vybavení sponzorovaným klubem v tomto obchodě.

Druhá část sponzoringu je sponzoring různých florbalových akcí jako je Floorball evolution cup 2011 a jiné. Na takto sponzorovaných akcích přispívá tento obchod vložím různých věcných cen, kupónů na nákup vybavení aj.

Social media marketing

Prostřednictvím sociálních sítí se snaží internetový obchod Florbal.com o propagaci svých produktů. Síla social media marketingu je hlavně ve využívání komunit na internetu, jejich názorů a rad.

Internetový obchod Florbal.com využívá především sociální síť Facebook.com, kde svým zákazníkům prezentuje novinky ve svém obchodě. Celkem má obchod na svém profilu na facebooku 3576 registrovaných uživatelů.

4. 2. 2 Segmentace trhu

Segmenty zákazníků internetové florbalového obchodu dělíme do tří skupin. Podle geografického a demografického členění. V geografickém členění se zaměřujeme na stát, ze kterého zákazník pochází a v demografickém členění nás zajímá věk zákazníků.

- Segment A jsou děti ve věku 5-15, kteří mají trvalé bydliště na území České republiky, nebo Slovenské republiky, kteří se zajímají o florbal. Mohou to být začínající registrovaní florbalisté hrající pod hlavičkou české florbalové unie, nebo amatérští rekreační hráči.
- Segment B jsou zákazníci ve věku 15 - neomezeno, kteří mají trvalé bydliště na území České republiky, nebo Slovenské republiky, kteří se zajímají o florbal. Mohou to být hráči registrovaní pod hlavičkou české florbalové unie, amatérští hráči, kteří hrají florbal rekreačně. Může se jednat také o zákazníky, kteří vykovávají činnost rozhodčích
- segment C jsou Školy a Týmy, které se zajímají o florbalové vybavení.

4. 2. 3 Průzkum cílového segmentu

Abych zjistil motivy a způsoby chování lidí, kteří nakupují florbalové zboží na internetu, provedl jsem kvalitativní výzkum. Snažil jsem se zjistit, proč nakupují na internetu, co je ovlivňuje při výběru internetového obchodu, na kterém následně provedou samotný nákup a také hodnota nákupu zboží. Tento průzkum byl proveden prostřednictvím individuálních hloubkových rozhovorů.

Nejprve jsem si formuloval otázky, kterými jsem chtěl zjistit výše uvedené informace. Po formulování otázek následoval výběr respondentů. Celkem se hloubkových rozhovorů, zúčastnilo 30 respondentů. Jejich složení bylo vybráno na základě předchozí segmentace trhu. Složení bylo velmi pestré: byli to lidé ve věku od 15 do 49 let, s nejvyšším dokončeným

vzděláním od základního až po absolventy vysokých škol. Celkem se zúčastnilo 5 žen a 25 mužů. Následně byly respondentům kladeny jednotlivé otázky a jejich odpovědi byly pečlivě zaznamenávány. Následně byl proveden rozbor a vyhodnocení odpovědí.

Zkoumané oblasti:

- 1) motiv nákupu na internetu
- 2) způsob výběru internetového obchodu
- 3) způsob výběru zboží
- 4) cena nakupovaného zboží

Průzkum chování segmentu:

1. Proč nakupujete na internetu?

- Časová úspora - 11x
- Levnější produkty - 13x
- Nedostupnost kamenných obchodů - 5x
- Doporučení okolí - 1x

Nejčastější důvod proč nakupovat na internetu florbalové zboží byl ten důvod, že zákazníci zde najdou levnější zboží. Tuto odpověď řeklo 13 dotazovaných. Pro 11 dotazovaných je to časová úspora. Na nedostatek kamenných obchodů si stěžovalo 5 respondentů. Jednou zazněla odpověď respondenta, že nakupuje na internetu na doporučení okolí.

2. Jakým způsobem vybíráte internetový obchod?

- doporučení okolí - 2x
- porovnání cen obchodů - 7x
- recenzí obchodů - 1x
- prostřednictvím Heureka.cz - 3x
- nabízené služby - 3x
- šíře sortimentu - 4x
- lhůty dodání - 6x
- nabízené dárky - 4x

Zákazníci si nejčastěji vybírají obchod po porovnání cen jednotlivých obchodů (6 krát). Druhým nejdůležitějším faktorem pro zvolení internetového obchodu byly lhůty dodání (2 krát). Dalším faktorem, který byl často zmiňován, byly nabízené dárky a šíře sortimentu (4 krát). Prostřednictvím serveru Heureka.cz vybírali internetový obchod tři respondenti. Stejný počet respondentů vybírá obchod podle nabízených služeb. Dva respondenti zmínili, že obchod vybírají na doporučení okolí a pouze jeden respondent vybírá podle recenzí obchodů.

3) Jakým způsobem vybíráte zboží?

- podle ceny - 12x
- kvality - 7x
- značky - 5x
- na doporučení - 1
- předchozí zkušenosti - 2
- recenze - 3

Respondenti jednoznačně vybírají zboží na základě ceny (12 krát). Dále hledí na kvalitu (7krát) a na značku výrobku (5krát). Tři respondenti se řídí recenzemi. Dvakrát zazněla odpověď, že se respondenti řídí předchozími zkušenostmi se zbožím. Jeden respondent se řídí na základě doporučení.

4) V jaké cenové relaci nakupujete florbalové zboží?

- do 1000 6x
- 1001 - 2000 15x
- 2001 a více 9x

Zde byly odpovědi velice různorodé. Proto byly setříděny a rozděleny do tří skupin. Nejvíce respondentů nakupuje florbalové vybavení v hodnotě 1001 až 2000 Kč (15 krát). Nad 2001 Kč nakupuje devět respondentů. Do 1000 Kč se objevilo 6 odpovědí.

Závěrečné vyhodnocení výsledků průzkumu:

Největším motivem pro nakupování po internetu je možnost pořízení levnějšího zboží (43 %) a časová úspora (36 %). Při výběru obchodů, kde zákazníci nakoupí vybrané zboží, jsou zákazníci nejvíce ovlivňováni cenou produktů nabízených v internetovém obchodě (23 %), dodacími lhůtami jednotlivých obchodů (20 %), širší sortimentu (13%) a nabízenými dárky (13%). Zboží vybírají na základě ceny zboží (40 %), kvality (23 %) a značky (16 %). Nejčastěji nakupují zákazníci zboží v hodnotě 1001 - 2000 Kč (50 %), zboží v hodnotě 2001 a více Kč nakupuje 30 % lidí a 20 % lidí nakupuje zboží v hodnotě do 1000 Kč.

4. 2. 4 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je zobrazit si silné a slabé stránky internetového obchodu Florbal.com a zjistit hrozby a příležitosti obchodu.

Tabulka č. 1 SWOT analýza Florbal.com

S	W
Výčet silných stránek	Výčet slabých stránek
Široký sortiment zboží, který je stále aktualizován tak, aby splnil požadavky zákazníků	Neznalost zákazníka
Doručení zboží po celé České republice, ale také na Slovensko	Chybí osobní kontakt
Možnost srovnání cen v ostatních e-shopech	Nedůvěra zákazníků v nakupování přes internet
Nižší cena než u prodejců v kamenných obchodech	Neaktualizované některé informace o činnosti obchodu (sponzoring, spolupráce)
Bezproblémový způsob objednávání	
Zavedený obchod s tradicí	
Non-stop provoz e-shopu	
O	T
Výčet příležitostí	Výčet hrozeb
Dynamicky a rychle se rozvíjející sport	Nedokonalá ochrana webů proti hackerům
Snadná dostupnost prodávaného zboží	Řešení reklamačních řízení
Současně provozovaný kamenný obchod	Nedostatečná vizuální představa zboží
Internet bez hranic	Konkurence
	Falešný zákazník

Zdroj: Vlastní práce

4.3 Analýza konkurence

Cílem analýzy konkurence je poznat svoji konkurenci. Můžeme s ní úspěšně soupeřit, pouze pokud dobře známe její výhody, přednosti a důvod, proč zákazník raději nakoupí produkty u ní než v našem obchodě. Pokud tyto věci odkryjeme a zjistíme je, můžeme podniknout kroky, které zapříčiní, že se zákazník obrátí na naši nabídku a pořídí zboží z našeho obchodu. K poznání naší konkurence nám poslouží analýza webových stránek největších konkurentů.

Zde byla vybrána určitá kritéria, která byla následně hodnocena potencionálními zákazníky. Zjištěno také bude, s kým konkurence navazuje spolupráci, prostřednictvím internetu bude také provedena analýza návštěvnosti jednotlivých webů konkurence a také bude provedena analýza nabízených produktů. Z těchto analýz poté můžeme získat jisté informace, které nám mohou pomoci odstranit některé nedostatky našeho obchodu a přivést nové nebo bývalé zákazníky zpět do našeho obchodu.

Jako největší konkurence na základě pohovoru s majitelem internetového obchodu Florbal.com byly vybrány internetové obchody www.eflorbal.cz, www.florbal-shop.cz, www.florbalky.com, www.20ten.cz a www.florbalobchod.cz.

4. 3. 1 Popis konkurence

Eflorbal.cz - je internetový obchod zabývající se prodejem florbalového vybavení, florbalové obuvi, florbalového oblečení a dalších doplňků. Své zboží dodává do 49 států prostřednictvím doručovací služby. Zboží v nabídce je přehledně děleno do kategorií, kde jsou dále děleny podle nabízených značek. Nabízené produkty jsou produkty od výrobců 31 značek. Celkem nabízí tento internetový obchod 1330 druhů zboží.

Florbal-shop.cz - internetový obchod nabízející veškeré zboží potřebné pro florbal. V nabídce se nachází florbalové hole, čepele, sálová obuv, florbalové oblečení, branky a další florbalové doplňky. Své zboží dodává pouze po České republice prostřednictvím České pošty nebo prostřednictvím zásilkové služby PPL. Florbal-shop.cz nabízí vybavení výrobců 21 značek. Celkem mají v nabídce 978 druhů zboží.

Florbalky.com - internetový obchod, který nabízí široký sortiment vybavení pro všechny vrstvy florbalového národa, od ryzích amatérů a nadšenců, kteří florbalu holdují po večerech ve svém volném čase, až po extraligové hráče a české reprezentanty. Nabízené produkty jsou dodávány prostřednictvím České pošty po celé České republice a také na Slovensko. Celkem je v nabídce 827 druhů zboží od výrobců 17 značek.

20ten.cz - je internetový obchod specializovaný na sportovní zboží. Nabídka tohoto obchodu uspokojuje široké spektrum zákazníků od začátečníků přes amatéry až po profesionály. Zboží je možné pořídit prostřednictvím internetového obchodu, ale také zakoupit v kamenných

prodejnách ve Smržovce, v Praze a v Ústí nad Labem. V nabídce je zboží výrobců 6 značek. Celkem je v nabídce 209 druhů zboží.

Florbalobchod.cz - je internetový obchod zabývající se prodejem florbalového vybavení. Nabízený sortiment je velice široký. Nabízí nejen florbalové hole, ale také tréninkové oblečení, sálovou obuv, oblečení pro volný čas a různé další doplňky. Nabízený sortiment je dodávaný po celé České republice a také na Slovensko. Způsob dodání je prostřednictvím České pošty, zásilkové služby PPL, nebo si může zákazník zboží převzít v kamenném obchodě v Českých Budějovicích. Celkem je v nabídce internetového obchodu 1882 druhů zboží od výrobců 22 značek.

4. 3. 2 Porovnání s konkurencí

V následující části se práce zaměří na porovnání nabídky výše uvedených konkurentů. Jsou zde porovnány značky výrobců, které jsou v nabídkách sledovaných internetových obchodů, ceny vybraných produktů, způsob dodání zboží, který je nabízený jednotlivými obchody, možnosti platby za nabízené zboží a různé výhody, které tyto internetové obchody při nákupu v jejich internetovém obchodě nabízejí. Dále je také zhodnocena návštěvnost internetových obchodů a hodnocení webových stránek.

4. 3. 2. 1 Výrobci

V následující tabulce č. 2 jsou zobrazeny jednotlivé obchody a značky nabízených produktů. Obchody jsou seřazené podle množství nabízených značek od nejvyššího počtu nabízených značek po nejmenší.

Tabulka č. 2 Nabízené značky internetových obchodů

Pořadí	Název obchodu	Nabízené značky vybavení	Množství druhů zboží
1.	Eflorbal.cz	Nike, Trix, Adidas, Unihoc, Zone, X3M, Salming, Fatpipe, Exel, Canadien, Realstick, Jadberg, Tempish, Umbro, Asics, Jakob, RSA, Precision, McDavid, Zii, Puma, Prostick, Legea, Campri, Selected, Blast, Speedhac, Nocy, Rebel, Sponser, Stanno	1330
2.	Florbalobchod.cz	ACME, Adidas, Asics, Blast, Canadien, Exel, Fatpipe, Florbalobchod.cz, Grada, Isostar, Jadberg, Mizuno, Precision, Puma, Renew, Salming, Speedhac, Tempish, Unihoc, X3M, Z-athletica, Zii, Zone	1882
3.	Florbal-shop.cz	Adidas, ASICS, Blast, Canadien, Exel, Fatpipe, Jadberg, Karhu, McDavid, Salming, SportSystem, Unihoc, Zone, Puma, X3M, Hummel, Jakob, Precision, Thunderer, Prostick, RSA	978
4.	Florbal.com	Blast, Canadien, Exel, Fatpipe, Jadberg, Jolly, Karhu, Prostick, Salming, Unihoc, X3M, Zone, Zii, McDavid, Adidas, Jakob Cobra, Original, Isostar, florbal.com, Precision, Hummel, Craft, Moira, Joerex, Thunderer, Olympia, Asics, Botas, Puma	1153
5.	Florbalky.com	Fatpipe, Salming, Zone, Unihoc, Exel, Canadien, Jolly, Base, Jadberg, RPM sports, Karhu, Kronos, Adidas, Botas, X3M, Jakob	827
6.	20ten.cz	Exel, Canadien, Prostick, Floorballplayer.cz, Precision, Zone	209

Zdroj: Vlastní práce

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že internetový obchod Eflorbal.cz nabízí jednoznačně nejvyšší množství značek produktů, které si lze objednat. Florbal.com se v tomto ohledu řadí na 2. místo. Nejmenší nabídku značek má internetový obchod 20ten.cz. Pokud se podíváme na množství druhů produktů, které jsou nabízeny, můžeme si všimnout, že Florbalobchod nabízí největší množství druhů zboží. Florbal.com je v tomto pohledu na 3. místě. I v této kategorii má nejmenší nabídku obchod 20ten.cz.

4.3.2.2 Ceny

V následující tabulce č. 3 jsem porovnal 3 vybrané výrobky, které se nacházejí ve většině porovnávaných internetových obchodů. Jsou to výrobky Unihoc Player SQL Top Light 26, která patří celosvětově mezi nejprodávanější florbalové hole značky Unihoc, florbalová hůl Exel Chill 2.7 Chrome a sálové boty Adidas Stabil Optifit, které jsou mezi florbalovými hráči nejpoužívanější.

Tabulka č. 3 *Srovnání cen vybraných výrobků v Kč*

Pořadí	Název obchodu	Player SQL Top Light 26	Exel Chill 2.7 Chrome	Adidas Stabil Optifit
1.	Florbal.com	1990	1790	2590
2.	Florbal-shop.cz	1990	1790	2590
3.	Eflorbal.cz	1990	1790	2680
4.	Florbalobchod.cz	1990	1790	2450
5.	Florbalky.com	1990	2746	Není v nabídce
6.	20ten.cz	Není v nabídce	1790	Není v nabídce

Zdroj: Internetové stránky

Z výše uvedené tabulky, kde jsou porovnávány ceny vybraných výrobků je zřejmé, že se ceny všech obchodů mezi sebou téměř neliší. Rozdíl v cenách je pouze ve třech případech. Jiná cena je u bot nabízených obchodem Eflorbal.com kdy je nabízená cena za boty vyšší než u bot nabízených ostatními obchody. Nejnižší cenu nabízí obchod Florbalobchod.cz. Ceny bot obchodů Florbal.com a Florbal-shop.cz jsou stejné. U nabídky vybraných florbalových holí je

odlišná cena pouze u obchodu Florbalky.com a to u ceny za florbalovou hůl Exel. Nabízená cena je vyšší než u ostatních prodejců.

4. 3. 2. 3 Způsob dodání zboží

V následující části je práce zaměřena na způsoby dopravy, které jednotlivé obchody nabízejí při nákupu zboží v jejich internetových obchodech.

V tabulce č. 4 je zobrazen způsob dodání, které jednotlivé obchody nabízejí.

Tabulka č. 4 Způsob dodání zboží

Pořadí	Název obchodu	Způsob dodání
1.	Florbalky.com	Poštovní zásilka - Česká republika, Slovensko Osobní odběr - Ostrava
2.	Florbalobchod.cz	Poštovní zásilka - Česká republika Zásilková služba PPL - Česká republika, Slovensko Osobní odběr - České Budějovice
3.	Eflorbal.cz	Poštovní zásilka, Zásilková služba - do 49 států Osobní odběr - Slavičín
4.	Florbal-shop.cz	Poštovní zásilka - Česká republika Zásilková služba - PPL Osobní odběr - Brno
5.	Florbal.com	Poštovní zásilka - Česká republika, Slovensko Určité zboží - Zásilková služba Osobní odběr - Brno
6.	20ten.cz	Poštovní zásilka - Česká republika Zásilková služba - PPL, DPD Osobní odběr - Smržovka, Praha, Ústí nad Labem.

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky č. 4 způsob dodání zboží nám vychází, že nejrozsáhlejší služby nabízí internetový obchod Eflorbal.cz, který nám nabízí zaslání zboží nejen prostřednictvím poštovní zásilky, ale také zásilkové služby. Tyto způsoby dodání mají také jiné obchody. Avšak tento obchod se liší i počtem míst, kam lze nabízené produkty zaslat. Je to celkem 49 států. Jejich zboží lze také vyzvednout v kamenné prodejně. V tomhle směru je rozsáhlá nabídka obchodu 20ten.cz,

kde lze zboží poslat Českou poštou, PPL, DPD. Avšak pouze po České republice. Jejich zboží lze vyzvednout osobně na nejvíce místech. Celkem provozují 3 kamenné prodejny.

4. 3. 2. 4 Lhůty dodání a způsob platby

V následující tabulce č. 5 jsou zobrazeny dva údaje. Údaj o dodacích lhůtách a způsobu, jakými lze za objednané zboží zaplatit.

Tabulka č. 5 Dodací lhůty a způsoby plateb

Pořadí	Název obchodu	Dodací lhůty	Způsob platby
1.	Florbal.com	Česká republika - 24 hod. Zahraničí - 24 hod.	Dobírka Hotovost - osobní odběr
2.	Florbalky.com	Česká republika - 24 hod. Zahraničí - 24 hod.	Dobírka Hotovost - osobní odběr
3.	Florbal-shop.cz	Česká republika - 24 hod. Zahraničí - není	Dobírka Hotovost - osobní odběr
4.	Eflorbal.cz	Česká republika - 24 hod. Zahraničí - od 24 hod. do 10 dnů	Dobírka Hotovost - osobní odběr Platba bankovním převodem
5.	Florbalobchod.cz	Česká republika - 24 hod. Zahraničí - 24 hod.	Dobírka Hotovost - osobní odběr Platba bankovním převodem
6.	20ten.cz	Česká republika - 24 hod. - 48 hod. Zahraničí - není	Dobírka Hotovost - osobní odběr

Zdroj: Vlastní práce

Z tabulky č. 5 dodací lhůty a způsoby plateb vychází, že dodací lhůty jsou stejné. Liší se pouze u internetového obchodu Eflorbal.cz a to z toho důvodu, že expeduje svoje zboží do různých zemí po celém světě. Proto je zde uvedena delší dodací lhůta u údaje dodací lhůta do zahraničí. Větší rozdíly již jsou ve způsobu plateb. Zde je možnost platby na dobírku a v hotovosti u všech obchodů. Rozdíl je v platbách bankovním převodem. Tuto službu nabízí pouze dva obchody a to Eflorbal.cz a Florbal obchod.cz. Zde má Florbal.com mezeru.

4. 3. 2. 5 Nabízené výhody

V tabulce č. 6 jsou znázorněny různé benefity, které jednotlivé obchody nabízejí při nákupu zboží v jejich internetových obchodech.

Tabulka č. 6 *Výhody pro zákazníky*

Pořadí	Název obchodu	Benefit
1.	Florbal.com	K objednávce nad 1500 Kč - potítko zdarma. K objednávce nad 2000 Kč - tričko zdarma. K objednávce nad 3000 Kč - training set zdarma. Při nákupu v hodnotě nad 1999 Kč - poštovné zdarma.
2.	Florbal.com	Objednávka na 1500 - žádné poštovné, balné.
3.	Florbal-shop.cz	Rozšířená garance výměny zboží - zboží lze vrátit do 30 dnů. Objednávka 500 - 1000 Kč - 1 míček zdarma 1001 - 2000 Kč - 2 míčky zdarma 2001 - 3000 Kč - 3 míčky zdarma Nad 3000 - věčný dárek Doprava zdarma při ceně zboží nad 1999 Kč. Doprava PPL - zdarma při dopravě zboží nad 3500 Kč.
4.	Eflorbal.cz	Garance nejnižších cen - při nálezů stejného zboží, které je v jiném obchodě levnější, je garantováno dodání zboží za úplně stejnou cenu. Pokud zákazník najde u konkurence dárek zdarma poskytovaný ke zboží, je tato nabídka minimálně dorovnána. Ke každé objednávce - od 500 Kč - míček zdarma od 1501 Kč - Láhev s hubicí od 2001 Kč - Florbalové tričko od 3001 Kč - Značkový set šortek a tričko Doprava zdarma při nákupu zboží nad 2500 Kč.
5.	Florbalobchod.cz	K určitým produktům dárky V případě objednávky nad 2000 Kč - poštovné a balné 50 Kč. V případě objednávky nad 5000 Kč - poštovné a balné zdarma. Zásilková služba: V případě objednávky nad 2000 Kč - přepravné a balné 50 Kč. V případě objednávky nad 5000 Kč - přepravné a balné Zdarma.
6.	20net.cz	Při objednávce nad 2000 Kč je poštovné a balné zdarma. K jednotlivým produktům jsou různé dárky.

Zdroj: Jednotlivé internetové stránky

V tabulce č. 6 výhody pro zákazníky lze vyčíst, že nabízené výhody, proč nakupovat v určitém internetovém obchodě jsou velice různorodé. Nejčastěji se vyskytuje poštovné a balné zdarma při nákupu zboží nad určitou cenovou hranici. Dále se vyskytují různé dárky při nákupu zboží v určité cenové relaci. Nejzajímavější je nabídka obchodu Eflorbal.cz, která nabízí možnost změny cen, pokud je v objednávce uveden odkaz na levnější nabídku stejného produktu, nebo pokud zákazník uvede v objednávce odkaz na nabídku produktu, ke kterému je připojen dárek, možnost nastavení stejných podmínek. Nejmenší nabídku výhod nabízí internetový obchod Florbalky.com, který nabízí pouze poštovné a balné při pořízení zboží v hodnotě 1500 a více Kč.

4. 3. 2. 6 Porovnání návštěvnosti webů

V tabulce č. 7 je znázorněna průměrná denní návštěvnost jednotlivých internetových obchodů a počet celkového množství návštěvníků a datum, kdy začala být služba aplikace Toplist.cz aktivní.

Tabulka č. Z návštěvnost internetových webů

Pořadí	Název obchodu	Návštěvníci za den	Návštěvníci celkem	Datum aktivace služby
1.	Florbalobchod.cz	568,34	581219	17. 8. 2007
2.	Florbalky.com	243,35	604014	22. 3. 2006
3.	Florbal.com	16,81	724918	15. 2. 2002
4.	Eflorbal.cz	Není veřejná	Není veřejná	Není veřejná
5.	Florbal-shop.cz	Není dostupná	Není dostupná	Není dostupná
6.	20ten.cz	Není dostupná	Není dostupná	Není dostupná

Zdroj: Toplist.cz

Z tabulky č. 7 návštěvnost internetových webů lze vyčíst, že 4 internetové obchody využívají službu serveru Toplist.cz a lze dohledat různé statistiky o návštěvnosti webů. Internetové obchody Florbal.com, Florbalky.com, Florbalobchod.cz mají své statistiky veřejně dostupné. Eflorbal.cz má své statistiky neveřejné. Zbylé dva obchody tuto službu nevyužívají. Z této tabulky lze také vyčíst, že nejvyšší průměrnou denní návštěvu má internetový obchod Florbalobchod.cz. Nejnižší má naopak námi sledovaný obchod Florbal.com. V celkové návštěvnosti je na tom nejlépe internetový obchod Florbal.com. Tato statistika je ovšem dána

tím že tento obchod tuto službu využívá delší dobu. Proto je pro nás důležitější průměrná denní návštěvnost. Ta je u našeho sledovaného obchodu velice nízká. Může to být dané špatnou optimalizací internetových stránek, reklamou.

4. 3. 2. 7 Hodnocení internetových stránek uživateli

V následující části jsou tabulky hodnocení jednotlivých internetových obchodů. Tyto tabulky vznikly prostřednictvím hodnocení 30 uživatelů internetu vybraných ze segmentu zákazníků. Do tabulek byly vybrány tyto následující kritéria hodnocení:

- rychlost webu - jak rychle se načítají jednotlivé stránky
- první dojem - jak stránky působí při první návštěvě zákazníka
- čitelnost obsahových prvků - jak dobře jsou čitelné znaky na internetových stránkách
- kreativita grafiky - jak se líbí uživatelům grafické zpracování jednotlivých stránek internetových obchodů
- použitelnost titulní strany - zda se dá z titulní strany internetového obchodu dostat všude v obchodě, kam zákazník potřebuje
- použitelnost navigace - zde je hodnoceno zpracování a přehlednost navigačního pole stránek
- vyhledávání - hodnocení způsobu vyhledávání na internetových stránkách jednotlivých e-shopů
- nabízený sortiment - hodnocení šíře nabízeného sortimentu
- zpracování textů - hodnocení informací, které je možné získat o každém produktu, který je možné v daném internetovém obchodě získat
- cenové nabídky - zde jsou hodnoceny ceny, nabízené slevy, akční ceny
- celkové hodnocení - zde je hodnocen internetový obchod jako celek

Uživatelé hodnotící obchody měli možnost přidělit ke každému kritériu hodnocení od 1 do 10. V této stupnici hodnocení je hodnota 1 brána jako nejnižší, tedy nejhorší. Hodnota 10 znamená nejvyšší možné hodnocení.

Tabulka č. 8 *Hodnocení webů uživateli 1*

Kritéria hodnocení	Hodnocené obchody		
	Florbal.com	Florbalky.com	Eflorbal.cz
Rychlost webu	7,1	7,7	7,8
Grafický design			
První dojem	6,3	6,7	6,6
Čitelnost obsahových prvků	7,2	6,7	6,3
Kreativita grafiky	6,0	6,2	6,8
Použitelnost titulní strany	6,9	7,0	7,2
Použitelnost navigace	7,1	7,2	7,1
Vyhledávání	7,7	7,4	6,7
Nabízený sortiment	8,0	7,9	7,8
Marketing			
Zpracování textů	7,7	7,0	7,0
Cenové nabídky	7,8	7,0	7,9
Celkové hodnocení	7,3	6,9	6,9

Zdroj: Vlastní práce

Tabulka č. 9 *Hodnocení webů uživateli 2*

Kritéria hodnocení	Hodnocené obchody		
	Florbal-shop.cz	20ten.cz	Florbalobchod.cz
Rychlost webu	7,1	6,9	7,3
Grafický design			
První dojem	7,0	6,8	6,2
Čitelnost obsahových prvků	7,8	6,8	6,6
Kreativita grafiky	7,6	6,7	7,1
Použitelnost titulní strany	6,8	6,8	7,0
Použitelnost navigace	7,7	6,7	7,1
Vyhledávání	7,9	7,2	7,6
Nabízený sortiment	7,4	6,4	7,3
Marketing			
Zpracování textů	7,2	6,6	6,4
Cenové nabídky	7,4	7,1	7,3
Celkové hodnocení	7,5	6,4	7,3

Zdroj: Vlastní práce

Z výše uvedených tabulek č. 8 a 9 nám vyplývá, že námi sledovaný obchod nepůsobí příliš dobrým prvním dojmem. V hodnocení tohoto kritéria získal průměrné hodnocení pouhých 6,3. Z porovnávaných obchodů působí nejlépe prvním dojmem internetový obchod Florbal-shop.cz se ziskem průměrného hodnocení 7. Nejhůře působí prvním dojmem internetový obchod Florbalobchod.cz, který získal průměrné hodnocení 6,2. Námi sledovaný obchod má podle osloveného segmentu zákazníků naopak druhou nejlepší čitelnost znaků. Na prvním místě se zde opět umístil obchod Florbal-shop.cz. Nejhorší čitelnost znaků má opět obchod Florbalobchod.cz. V hodnocení kreativity grafiky dopadl nejhůře Florbal.com s průměrnou známkou 6. Naopak nejlépe byla hodnocena grafika obchodu Florbal-shop.cz s průměrnou známkou 7,6. Použitelnost titulní strany má nejlépe hodnocenou obchod Eflorbal.cz s průměrným hodnocením 7,2. Florbal.com skončil v hodnocení tohoto kritéria na 4. místě s hodnocením 6,9. Nejhůře je hodnocena použitelnost titulní strany obchodů Florbal-shop.cz a 20ten.cz, které shodně získaly průměrné hodnocení 6,8. V hodnocení navigace dostal Florbal.com průměrnou známku 7,2. Zde si nejlépe vedl obchod Florbal-shop.cz, který získal známku průměrnou 7,7. Nejhůře byl hodnocen známku 6,7 obchod 20ten.cz. Nejvyšší průměrnou známku hodnocení získal internetový obchod Florbal.com v hodnocení nabízeného sortimentu, když získal známku 8. V tomto hodnocení získal nejnižší známku obchod 20ten.cz s obdrženu známku 6,4. Dalším kritériem hodnocení bylo hodnocení zpracování textů. V tomto hodnocení opět dopadl nejlépe obchod Florbal.com se známkou 7,7. Nejhůře dopadlo hodnocení zpracování textů obchodu Florbalobchod.cz. V hodnocení cenové nabídky dopadlo nejlépe hodnocení internetového obchodu Eflorbal.cz s výslednou průměrnou známkou 7,9. Na druhém místě skončil obchod Florbal.com s průměrnou známkou 7,8. Nejhůře dopadl obchod Florbalky.com s hodnocením 7,0. Poslední je celkové hodnocení obchodů. V celkovém hodnocení obstál nejlépe internetový obchod Florbal-shop.cz s výslednou průměrnou známkou 7,5. Nejhůře dopadl obchod 20ten.cz se známkou 6,4. Florbal.com se umístil v celkovém hodnocení na děleném druhém místě s internetovým obchodem Florbalobchod.cz se shodnou výslednou průměrnou známkou 7,3.

4. 3. 2. 8 Hodnocení internetových stránek webovými vyhledávači

Zde jsou internetové stránky hodnoceny nejdůležitějšími webovými vyhledávači. Hodnocení proběhne prostřednictvím Google Pagerank, S-rank vyhledávače Seznam.cz a Jyxo Rank od vyhledávače Jyxo, které nám zhodnotí internetové stránky z kvalitativního hlediska.

Google PageRank je ukazatel vyhledávače Google.cz, který určuje důležitost internetových stránek a její pořadí při vyhledávání. Patří mezi hlavní ukazatele ceny hodnocené stránky a umístěného zpětného odkazu, nebo ceny reklamního prostoru. Nabývá hodnot 0 - 10.

S-rank je ukazatel kvality stránek vyhledávače Seznam. Pro český internet je Seznam.cz zřejmě nejvýznamnějším vyhledávačem. Je tedy dobré snažit se mít S-rank co nejvyšší. Ovlivňují jej jak počet a kvalita zpětných odkazů směřujících na naše webové stránky, tak současně i kvalita webových stránek, na které odkazuje hodnocená stránka. Ukazatel nyní nabývá hodnot 0 až 10.

Jyxorank určuje známost a důležitost stránek na českém internetu u vyhledávače Jyxo. Počítá se z odkazů - stránky, na které odkazuje mnoho lidí, získají větší hodnocení Jyxorank. U jyxoranku dochází často k přepočítávání aktuálního ranku, přičemž během přepočtu není žádná hodnota k dispozici. Ukazatel nabývá hodnot 0 - 220.

Tabulka č. 10 nám uvádí údaje o jednotlivých hodnoceních stránek internetových obchodů.

Tabulka č. 10 *Hodnocení internetových obchodů*

Obchod	Google Pagerank	S-rank	Jyxorank
Florbal.com	4	7	0
Florbalky.com	3	7	0
Florbal-shop.cz	3	6	0
Eflorbal.cz	3	7	0
Florbalobchod.cz	3	6	0
20ten.cz	0	5	0

Zdroj: Jednotlivé internetové obchody

Z tabulky č. 10 hodnocení internetových obchodů 3 nám vyplývá, že nejlepší hodnocení mají stránky internetového obchodu Florbal.com se ziskem známek 4 a 7. Takto kladné hodnocení je dáno díky největšímu množství zpětných odkazů. U žádného z hodnocených obchodů nebyla k dispozici hodnota Jyxorank.

4. 4 Návrh řešení zlepšení internetového marketingu

Internetový obchod, pokud chce být úspěšný a chce dosáhnout určitých cílů, které si stanovil, je nutné, aby o sobě dal vědět co nejvíce uživatelům internetu, zjišťoval jejich potřeby a následně poté reagoval se svojí nabídkou na jejich požadavky.

Cílem internetového marketingu je přivést nové uživatele na webové stránky obchodu a přesvědčit je nejlépe k nákupu produktů.

4. 4. 1 Zvýšení návštěvnosti webu

1) Věrnostní program

Internetový obchod Florbal.com se podle analýzy návštěvnosti nepotýká zrovna s nejlepší denní návštěvností. Proto je tedy potřeba přilákat nové návštěvníky do tohoto obchodu. Zde by nám mohl pomoci vytvoření věrnostního programu. Ve vytvoření takového programu by nám mohla pomoci především sociální síť Facebook.com. Takový věrnostní program by spočíval v tom, že registrovaní uživatelé na profilu florbalového obchodu, byli zapojeni do propagace internetového obchodu a za tuto propagaci by byli odměňováni. Za každého nově přivedeného zákazníka, který by při pořizování zboží oznámil, že v obchodě nakupuje na radu daného uživatele, by získal věrnostní body, které by poté mohl přeměnit na slevu při nákupu, nebo na hodnotný dárek obchodu florbal.com. Takto vytvořený věrnostní program by přilákal mnoho nových zákazníků, kteří by tento obchod dále doporučovali. Byla by takto vytvořena nová rozsáhlá síť zákazníků.

2) Optimalizace ve vyhledávačích

Z výsledků analýzy Google page ranku a S-ranku sice vyšel Florbal.com relativně dobře, když získal nejlepší hodnocení v porovnání s konkurencí. Avšak bodové hodnocení 4/10 u google page ranku a 7/10 bodů u S-ranku nabízí prostor pro zlepšení.

Majitel obchodu by měl optimalizovat své stránky tak, aby byly snadněji vyhledatelné ve webových vyhledávačích. Je mnoho způsobů, jak tohoto cíle dosáhnout. Pomoci může návrh nových klíčových slov, úprava textu na stránkách, budovat zpětné odkazy atd.

Pro dosažení lepší viditelnosti na internetu je podle mého názoru optimalizace pro vyhledávače. Na stránky internetového obchodu Florbal.com přidat více textů obsahující klíčová slova pro vyhledávání obchodů s florbalovým zbožím. Např. Florbal, Florbalové hole, Florbalové vybavení, Florbalky, Sálková obuv, Sportovní obuv. S výběrem klíčových slov nám může pomoci služba Google adwords. Ta nám vypíše klíčová slova hledaná v souvislosti se zadanou orientací obchodem.

4. 4. 2 Zlepšení použitelnosti titulní strany internetového obchodu

Po zvýšení návštěvnosti je také potřeba návštěvníkovi zjednodušit a zpříjemnit pohyb po internetovém obchodě a tím jej i přimět k nákupu. Proto je potřeba, aby ovládání titulní strany internetového obchodu bylo přehledné a intuitivní tak, aby byl pohyb po internetovém obchodě co nejnadnější i pro naprostého laika v oblasti internetového nakupování.

Z provedené analýzy internetových stránek Florbal.com a jeho konkurence nám vyplynulo, že použitelnost titulní strany a navigace není ve srovnání s konkurencí zrovna dostačující. Pro zlepšení a zjednodušení pohybu po obchodě by nám mohlo pomoci přidání nového navigačního panelu na levou stranu navigace, která by byla strukturována podle značky, kategorie zboží, délky holí, tvrdostí holí, ceny.

Obr. č. 6 *Návrh navigačního panelu*

Panel s názvem "Vyhledávání" obsahuje následující prvky:

Značka:	<input type="text" value="všechny"/>
Kategorie:	<input type="text" value="vše"/>
Délka:	<input type="text" value="vše"/>
Tvrдост:	<input type="text" value="vše"/>
Cena:	<input type="text" value="bez omezení"/>

Podle panelu se nachází tlačítko "HLEDEJ".

Zdroj: Vlastní návrh

Vedle jednotlivých položek jako je značka, kategorie, délka tvrdost a cena si můžeme všimnout dalších polí, kde je nyní kolonka všechny, vše, bez omezení. Po kliknutí uživatelem do jednotlivých položek by se v každé z kategorií vysunula nabídka jednotlivých značek, kategorií, délek, tvrdostí, cen. Z těchto kategorií by zákazník vybral položky, které hledá, které by splňovaly jeho potřeby a následně zmáčkne tlačítko „hledej“. Následně se mu zobrazí stránka s nabídkou zboží splňující parametry, které zadal. Návštěvník již nemusí zdlouhavě projíždět a hledat v nabídce ostatních produktů, které nechce.

Internetový obchod Florbal.com by zároveň měl zaktualizovat informace uváděné o sponzoringu. Zde jsou uváděny nepravdivé informace. Jsou zde jmenované florbalové kluby, které již nejsou sponzorované a naopak zde chybějí kluby, které jsou nyní sponzorované.

4. 4. 3 Zkvalitnění služeb

Z vyhodnocení hloubkových rozhovorů vyplynulo, že mnoho zákazníků chce nákupem zboží na internetu ušetřit čas. Při výběru obchodu, u kterého nakoupí, sledují dodací lhůty. Z analýzy způsobů distribuce můžeme zjistit, že Florbal.com nabízí dovoz zboží pouze prostřednictvím poštovní zásilky. Zde se nabízí možnost rozšířit způsob dodání zboží. Zde se nabízí začít využívat nabízené služby zásilkových společností, které mohou lhůtu dodání zkrátit i na několik hodin.

Je zde také prostor pro zlepšení způsobů platby za zboží. Nyní je možnost zaplatit hotově v prodejně, nebo prostřednictvím dobírky. Zde je prostor pro zavedení platby převodem. Tato možnost by jistě zkvalitnila nabízené služby. Zároveň by zvýšila komfort při nakupování po internetu. Zákazník by mohl tedy zaplatit např. prostřednictvím internetového bankovníctví zaplatit vybrané zboží a zakoupené zboží by bylo zásilkovou službou dodáno do několika hodin.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo odhalení nedostatků internetového obchodu Florbal.com v oblasti internetového marketingu a následný návrh možného řešení.

Samotnému návrhu možných řešení předcházela analýza internetového obchodu Florbal.com, analýza klíčového segmentu prostřednictvím hloubkových rozhovorů, SWOT analýza a analýza konkurence. V analýze obchodu byl zkoumán především marketingový mix obchodu. Tato analýza nám ukázala, jakým způsobem obchod jedná se zákazníky, jaké nabízí produkty, jaké využívá nástroje internetu ke komunikaci se zákazníky a jaké využívá nástroje k prezentaci svého obchodu na internetu. Výsledky této analýzy byly dále porovnávány s výsledky, které vycházely z analýzy konkurence, a tím nám byly odhaleny případné nedostatky v marketingu. Zde nám vycházely údaje, které nám odkryly např. údaj o návštěvnosti, kdy denní návštěvnost internetového obchodu Florbal.com byla nejmenší oproti konkurenci, kde bylo možné tento statistický údaj zjistit.

Na odstranění tohoto problému byly vytvořeny dva návrhy řešení. Jedním způsobem řešení byla optimalizace internetových stránek ve vyhledávačích. Zde bylo potřeba upravit stránky a umístit na ně v co největším počtu klíčová slova. Tato slova byla navržena tak, aby je jednotlivé internetové vyhledávače našly a stránky obchodu prezentovaly na předních stranách zobrazovaných výsledků hledání. Druhým způsobem byl návrh na vytvoření věrnostního programu. Tento program by spočíval v odměňování zákazníků, kteří by přivedli zákazníky nové.

Analýzou cílového segmentu bylo zjištěno, že motivem pro nákup na internetu je úspora času. Při výběru internetového obchodu sledují především lhůtu dodání, cenu a kvalitu.

Snížit lhůtu dodání oproti konkurenci by mohlo přinést zavedení doručování zboží zásilkovou službou, která je schopna doručit zboží ještě v průběhu dne, kdy byla objednávka registrována. Zkvalitnění služeb by mohlo přinést zavedení služby platby za zboží převodem.

Pro úsporu času a zlepšení služeb vede také další navrhované řešení. Je to přidání nového prvku do navigace na titulní stránce. Tento prvek by urychlil a zjednodušil zákazníkovi výběr zboží.

Tyto uvedené návrhy by měly zvýšit návštěvnost internetového obchodu, měly by přivést nové zákazníky a dodat jim pocit kvalitnějšího a komfortnějšího nakupování v internetovém obchodě Florbal.com.

6. Použité zdroje

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

CLEMENTE, M. *Slovník marketingu*. 1.vyd. Brno: Cumpster Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, M. aj. *Marketingová komunikace*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FORET, M. *Marketingový průzkum pro začátečníky*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 128s. ISBN 978-80-251-2183-2.

HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha 4: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

HAGUE, P. *Market Research*, 3rd edition. London: Kogan page ltd. 2003. 234 p. ISBN 80-7226-917-8.

CHAFFEY, D., et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009, 4th ed, 702 str., ISBN: 978-0-273-71740-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vydání první. Brno : Computer press, 2010. 78 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KEŘKOVSKÝ, M., VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*, 2.vyd. Praha 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, P. *Marketing v otázkách a odpovědích*, 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*, 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN – 978-80-247-1359-5

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha : Grada, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

STRAUSS, J., FROST, R. *Marketing on the internet*. 2nd edition. New Jersey: Preutice Hall, 1999. 383 s. ISBN 0-13-0105-85-6.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

SVĚTLÍK, J. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čaněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-488-2.

Internetové zdroje

Definition of Marketing - American Marketing Association [online]. c2009, poslední revize 2009 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z www: <[http:// www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)>.