

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

INTERNETOVÝ MARKETING

Klára ANTONIACÍOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jana Šturmová, MBA

zadání práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušil(a) autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

.....

podpis

Děkuji Ing. Janě Šturmové, MBA za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	8
1 Charakteristika internetového marketingu	10
1.1 Počátky internetu a vznik internetové reklamy	10
1.2 Pojem internet marketing	11
1.2.1 Postupy internetového marketingu	13
1.2.2 Základní rozdělení internetového marketingu	15
1.2.3 Rozdíl mezi internetovým marketingem a online marketingem.....	15
1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu.....	16
1.3.1 Porovnání internetu s ostatními médii.....	18
1.4 Copywriting v rámci internetového marketingu.....	19
1.4.1 Práce copywritera	21
1.5 Mobilní a virální marketing	22
1.5.1 Mobilní marketing	22
1.5.2 Virální marketing.....	23
1.6 Internetová reklama.....	24
1.7 Definice internetové reklamy	25
1.7.1 Výhody a nevýhody reklamy na internetu	26
1.7.2 Internetový marketing na sociálních sítích	27
2 Analýza nástrojů online a offline komunikace	31
2.1 Analýza internetového marketingu vybraných obchodů	32
2.1.1 Yves Rocher	32
2.1.2 Avon	33
2.1.3 Havlíkova Apothéka.....	33
2.1.4 Teta Drogerie.....	34
2.1.5 DM drogerie	34
2.1.6 Drogerie Rossmann.....	35
2.1.7 Douglas parfumerie	35
2.1.8 Fann Parfumerie	36
2.1.9 Sephora	37
2.1.10 A3 Sport.....	37

2.1.11	Sportisimo	38
2.1.12	Decathlon	38
2.1.13	Orsay	39
2.1.14	Newyorker	40
2.1.15	Camaieu	40
2.1.16	Dr. Max	41
2.1.17	Lékárna.cz	41
2.1.18	Lékárna Benu	42
2.1.19	Euronics	42
2.1.20	Datart	43
2.1.21	Electro World	43
2.1.22	Alza	44
2.2	Výstupy z analýzy	45
2.3	Standardy určitých kategorií	48
3	Zhodnocení a návrhy doporučení v oblasti internetového marketingu	49
	Závěr	51
	Seznam literatury	52
	Seznam obrázků, tabulek a grafů	56
	Seznam příloh	57

Seznam použitých zkratek a symbolů

CPM	Cost Per Mile
CPT	Cost Per Thousand
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
WWW	World Wibe Web

Úvod

V této bakalářské práci bude popsána problematika internetového marketingu, jelikož v současné době je pro nás internet nezbytný a žít bez něj je téměř nemožné. Díky rostoucí technologii se také zlepšuje technologický svět. Internet je součástí běžného lidského života a již si bez něho velká část populace nedokáže ani představit žít. Existují dokonce i pracovní pozice, jejichž existence je podmíněna existencí internetu. Na internetu je dnes neomezené množství produktů, které byly v minulosti k sehnání pouze v kamenných prodejnách. Nákup oblečení, obuvi, kosmetiky, mobilních telefonů je dnes zcela běžnou záležitostí. Populace stále více preferuje internetové nakupování z důvodu lepších cen. Další důvody mohou spočívat v recenzích ostatních zákazníků, dále je možnost si vybírat zboží ze srovnávačů, např. Heureka.cz a zvolit si tak nejlevnější variantu. Na internetu lze dnes nakoupit téměř jakýkoliv sortiment zboží a navíc z pohodlí domova. Díky těmto možnostem roste popularita internetového nakupování.

Internet byl dříve výsadou pouze pro vyvolené, dnes nechybí připojení k internetu téměř v žádném mobilním zařízení. Zájem populace o internet roste obrovským způsobem a díky tomu potenciál internetového marketingu se též zlepšuje. Internetový marketing lze definovat jako veškeré aplikování marketingových postupů v prostředí internetu. Internetový marketing otevírá dveře firmám a nabízí jim neomezené možnosti, aby se zviditelnily. Cílem této bakalářské práce je porovnat online marketingové nástroje komunikace s tradičními nástroji komunikace a formulovat doporučení pro firmy v oblasti využití internetového marketingu.

Bakalářská práce je celkem rozdělena na tři hlavní kapitoly. V první kapitole je představena teoretická část práce na základě literárních zdrojů. Je představen pojem internet, jeho počátky a vznik internetové reklamy. Dále je vysvětlen pojem internet marketing a vysvětlená jeho charakteristika, dále popsán rozdíl mezi internetovým a online marketingem. Další podkapitola pojednává o copywritingu a přibližuje také práci copywritera. Dále je vysvětlen pojem mobilní marketing a virální marketing. Poslední podkapitola je věnována reklamě na internetu, kde jsou uvedené výhody a nevýhody reklamy na internetu v neposlední řadě popsán internetový marketing na sociálních sítích.

Druhá kapitola této práce je věnována analýze online a offline komunikace. Jako první práce přibližuje hlavní rozdíly mezi offline a online prodejny. Dále následuje samotná analýza prodejen, kde se porovnávají aktivity marketingové komunikace vybraných obchodů. Závěrečná podkapitola provádí vyhodnocení studovaných prodejen a shrnutí nejdůležitějších poznatků.

Třetí a zároveň poslední kapitola je věnována celkovému zhodnocení a návrhům doporučení v oblasti internetového marketingu pro online i offline obchody.

1 CHARAKTERTISTIKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V této části práce bude popsána problematika internetového marketingu. Internetový marketing bude popsán jako jedinečná forma komunikace. Dále bude popsána jeho charakteristika, výhody či nevýhody a v neposlední řadě bude zaměřeno i na vysvětlení rozdílu mezi velice blízkými pojmy internet marketing a online marketing. Internetový marketing a samotný internet tvoří velmi důležitý vztah, proto je důležité nastínit jeho vznik a počátky.

1.1 Počátky internetu a vznik internetové reklamy

Vznik samotného internetu je klíčový pro 60. léta 20. století. V této době americká armáda usilovala o vzájemnou počítačovou komunikaci. RAND Corporation tenkrát objevila řešení, kde byla vybudována síť, která neobsahovala centrální uzel a měla za úkol informaci převést k jinému příjemci, pokud by došlo ke zničení některé linky. V roce 1969 vznikla síť jménem ARPANET, kterou tvořily pouhé čtyři počítače. Ze začátku tuto síť používaly vojenské a vládní instituce, později se začaly připojovat také univerzity. V té době byla síť nekomerční záležitostí. Pro podnikatele neměla žádný význam (Bednář, 2007).

Postupem času docházelo k internetovému rozvoji a vznikla služba pod názvem World Wide Web, také známá pod zkratkou WWW. Tato služba World Wide Web byla používána významnými laboratořemi v CERnu. V roce 1992 byl internet určený především pro vědecké a akademické instituce, postupem času se připojovaly další instituce a subjekty, kterým začalo docházet, že tato celosvětová síť má obrovskou moc a sílu pro obchodní účely (Bednář, 2007).

Podle Janoucha (2010) internetová reklama, která nás v rámci tohoto tématu samozřejmě zajímá nejvíce, se začala objevovat přibližně o rok později, tudíž už v roce 1994. V této době však ještě omezené technické možnosti a především neuspokojivý počet lidí a jejich přístup k internetu byl výrazně omezen, takže se internet nemohl rozvíjet. Později se marketingová situace začala zlepšovat a nabírat správný a pozitivní směr. Firmy začaly pomocí internetu prezentovat své služby či produkty. Začaly se nahrazovat tištěné katalogy, brožury aj. Postupem času díky zdokonalení multimediálního světa se zlepšily taktéž bannerové reklamy. Vyskytla se možnost psát a vyjadřovat své názory, připomínky na

internetu, které jsou pro firmy důležité. V té době, kdy se začaly zjišťovat preference zákazníků, zrodil se internetový marketing. Můžeme tedy říct, že toto období je zcela klíčové a podstatné pro vznik a rozvoj internetového marketingu (Janouch, 2010, s. 15).

1.2 Pojem internet marketing

V předcházející podkapitole bylo vysvětleno, jak došlo ke vzniku internetového marketingu a také samotného internetu. V této části bude zaměřeno na vysvětlení samotného pojmu internetového marketingu, bude popsána jeho charakteristika a jeho výhody.

Weber (2004, s. 15) popisuje, že internet je využíván jako hlavní nástroj komunikačních médií, díky kterému zákazníci obdrží informace. Na rozdíl od klasických médií má internet obrovskou výhodu ve zpětné vazbě, kde uživatelé dokážou okamžitě reagovat na to, co slyší či vidí. Dále podle Weber může probíhat komunikace mezi jedinci prostřednictvím e-mailu, kteří si chtějí sdělit informace mezi sebou. Druhý způsob komunikace probíhá též prostřednictvím e-mailu, ve kterém jedinec odešle hromadnou zprávu skupině lidí a v neposlední řadě může probíhat komunikace mezi více lidmi prostřednictvím různých webových stránek, diskuzí aj. Veškeré společnosti a firmy mají téměř neomezené možnosti a nemusí být závislé pouze na osobní komunikaci (Weber, 2004, s. 15).

Hlavenka (2001, s. 3) uvádí, že jelikož internet umožňuje přenášet a sdílet požadované informace od firmy směrem k jejím zákazníkům, stává se sám marketingovým médiem.

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 17) je důležité znát veškeré možnosti internetu, protože internet se bez marketingu sice obejde, ale moderní marketing bez internetu už nemá téměř šanci (Stuchlík a Dvořáček, 2000, s. 17).

Podle Janoucha (2014) je důležité zmínit, že internet přispěl ke změně marketingu. Veškeré informace jsou v současné době dostupné a podle toho zákazníci mají možnost porovnávat ceny, sdílet své názory a hodnotit produkty. Na internetu je nabídka produktů téměř neomezená. Internetový marketing začíná mít větší hodnotu než klasický marketing díky vyspělejší technologii (Janouch, 2014, s. 19).

Dále je potřebné si definovat pojem internetový marketing. Podle Janoucha (2014) „je internetový marketing způsob, jak dosáhnout marketingových cílů prostřednictvím internetu“. Jedná se především o ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Primárně se internetový marketing zaměřuje na komunikaci, ale má vliv i na tvorbu cen (Janouch, 2014, s. 20).

Dále Janouch (2014, s. 22) ve své knize popisuje marketingovou komunikaci se zákazníky. Díky možnostem internetu se tedy mění i formy komunikace. Jednosměrná komunikace se změnila v oboustrannou. Firmy mohou mít potřebné informace o zákaznících, ale i samotní zákazníci si mohou vyhledat informace o firmě (Janouch, 2014, s. 22).

Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2010, s. 16) se primárně jedná o využívání služeb na internetu pro uskutečňování a podpoření marketingových aktivit. Mezi tyto aktivity můžeme jmenovat například marketingový výzkum, bannerovou reklamu, public relations, ale také podporu image produktů, které firma nabízí či podporu image samotné společnosti. Zde je klíčová i online distribuce.

Podle Janoucha (2010) postupem času došlo k rozšíření prostředí a komunikačních nástrojů. Zákazníci si vlastně změnu komunikace vytvořili sami. Internetový marketing výrazně ovlivnil způsob komunikace. Dále budou vyjmenovány charakteristiky současného marketingu, které jsou rozděleny následovně (Janouch, 2010, s. 20 – 21):

- **Konverzace** – Podle Janoucha lidé mezi sebou komunikují naprosto bez zábran. Už ve starověku lidé na tržištích vedli komunikaci o produktech, vyměňovali si názory a sdělovali novinky. Poté přišla doba velkovýroby a masmédií, která vše začala postupně měnit.
- **Zákazník není sám** – V současné době díky internetu je obrovská propojenost uživatelů, což může mít své výhody či nevýhody. Může to buď firmě náramně prospět a díky tomu se stát pro zákazníky významnou, nebo naopak ji může obrovským způsobem zničit.
- **Spoluúčast** – Je potřebné začít spolupracovat s lidmi, kteří jsou dobří ve svém oboru. Manažeři většinou nerozumí tomu, co firma vyrábí a proto je důležité či potřebné se spojit s lidmi, kteří pracují ve výrobě, vývoji, servisu a v neposlední řadě navázat spojení se zákazníky.

Dle Kotlera (2007) je dnes internetový marketing neboli také e-marketing velice zavedený, že nikomu nepřipadá jako nový. Je důležité zmínit, že prošel životním cyklem nadměrné vitality a investic, obrovského propadu až po stabilní vyspělost. Totéž platí pro firmy dot.com, „*kteřé vznikly v rámci internetové bubliny*“ (Kotler, 2007, s. 61).

Dále podle Kotlera (2007) internetový business výrazně změnil celkový způsob podnikání a díky tomu se mu podařilo docílit nových podnikatelských aktivit. Možné je uvést tři velmi známé a pouze internetové společnosti. Jedná se o společnosti Amazon, eBay a Expedia, které se dnes mohou pochlubit tržbami, které přesahují miliardy eur. Jelikož možnosti distribuce jsou téměř levnou záležitostí a postupně díky těmto možnostem se začali rozvíjet další podniky či společnosti. Jedná se o společnosti Ryanair a EasyJet . Tyto společnosti prodávají letenky za opravdu nízké ceny prostřednictvím internetu a jejich zákazníci jsou s těmito podniky velmi spokojeni. V neposlední řadě je důležité zmínit, že internetový marketing přijaly společnosti označené jako hybridní společnosti. Hlavním příkladem je možné uvést řetězec Tesco. „*Tento nenáročný technologický přístup k elektronickému prodeji vytvořil ze společnosti Tesco největšího světového maloobchodníka*“ (Kotler, 2007, s. 61).

1.2.1 Postupy internetového marketingu

Janouch (2010) charakterizuje internetový marketing jako proces komunikace se zákazníkem. Podle jeho názoru se musí tento proces pochopitelně monitorovat, analyzovat a neustále zlepšovat. Pokud se jedná o realizaci, je důležité si uvědomit, že klíčovou roli pro nás hrají finanční prostředky a jasně stanovené cíle a plány. Je důležité vědět, jaké produkty chceme nabízet a prodávat. Bylo by nerozumné vynaložit finanční prostředky do reklamy bez jasně stanovených cílů. Dále můžeme podle Janoucha jednotlivé kroky rozdělit následovně (Janouch, 2010, s. 21):

- **Rozhodnutí** – Důležitým zahajovacím krokem je určit si cíle daného projektu, plány, ale i odpovědnosti za jeho jednotlivé kroky. Pokud tomuto kroku nebudeme věnovat značné úsilí, nemůžeme očekávat pozitivní výsledky. Správně zvolené prvotní kroky jsou rozhodující pro úspěšný proces.
- **Přidělení zdrojů** – V této fázi mluvíme o přidělení například zdrojů lidských, finančních či technologických.
- **Realizace** – Mluvíme o prostředí, kde jsou pro nás klíčové internetové stránky, blogy, diskusní fóra, nebo sociální sítě.
- **Monitoring a měření;**
- **Analýza a zlepšování.**

Podle Janoucha (2010) je potřeba doplnit, že cílem každého procesu by vždy mělo být jeho postupné zlepšování, monitorování, ale i měření výstupů z celého procesu. Jeho počáteční fáze rozhodují o procesním úspěchu, kdy je důležité, aby marketéři volili vhodnou taktiku, nedostali se do ztráty a neztratili důvěru, která se získává velmi obtížně. V rámci rozhodování je pak asi nejdůležitější zejména poznání zákazníka (Janouch, 2010, s. 21).

Dále Janouch (2010, s. 25) ve své knize popisuje internetový komunikační mix. Co se týče marketingových aktivit na internetu, nespádají do jedné kategorie a netýká se jen jedné položky. Pro lepší přehlednost Janouch (2010, s. 26) rozděluje komunikační mix následovně:

- **Reklama**- Jedná se o PPC reklamy (platba za proklik), plošné reklamy, zápisy do katalogů;
- **Podpora prodeje**- veškeré pobídky k nákupu (kupony, slevy, soutěže), partnerské programy a věrnostní programy;
- **Události**- veškeré online události;
- **Public relations**- Jedná se o články a zprávy, virální marketing;
- **Přímý marketing**- e-mailing, webové semináře a online chat;

1.2.2 Základní rozdělení internetového marketingu

Dále je potřebné si internetový marketing rozdělit do jednotlivých částí. Zde je rozdělení od těchto autorů (Štědroň a Budiš, 2009, s. 65 – 66):

- **SEO (Search Engine Optimization)** – Jedná se o optimalizaci pro vyhledávače, díky které bude zajištěno webové prezentaci zobrazení na prvních příčkách;
- **SEM (Search Engine Marketing)** – Jedná se o nákup sponzorovaných odkazů na stránce s výsledky vyhledávání v katalogích či ve srovnávacích cen atd;
- **PPC Marketing (Pay Per Click)** – V tomto případě mluvíme o reklamách na internetu, kde zadavatel bude platit pouze za přivedenou návštěvu, ne však za zobrazení reklamy. Lépe řečeno, zadavatel bude platit tzv. za prokliknutí;
- **CPM/CPT reklamy (Cost Per Mile/Thousand)** – Mluvíme o přímo nakupovaných reklamních prostorách, cena je udávána za 1 000 zhlédnutí;
- **Affiliate marketing** – Affiliate marketing neboli často označovaný jako partnerský program, se kterým se také můžeme běžně setkat, představuje způsob, jak získat zakázky či prodeje za poměrnou nebo fixní odměnu;
- **Microsite marketing** – Tento způsob je realizován jako jednoduchá webová stránka s vlastní doménou, která může prezentovat službu nebo produkt;

1.2.3 Rozdíl mezi internetovým marketingem a online marketingem

Abychom lépe porozuměli problematice internetového marketingu, je důležité si vysvětlit rozdíly mezi pojmy internetový marketing a online marketing. Velmi často si uživatelé tyto pojmy pletou a proto je důležité si tyto definice popsat a pochopit jejich význam a rozdíl.

Podle Janoucha (2010) jsou tyto pojmy často brány jako synonyma a to včetně takových jako jsou i-marketing, e-marketing či web marketing. To ale není tak úplně přesné. Aby bylo možné dosáhnout větší konkrétnosti, bude vhodnější vysvětlit pojem internetový marketing jakožto označení marketingových aktivit na internetu a pojem online marketing, který rozšiřuje tyto aktivity prostřednictvím

mobilních telefonů. Naše chytré mobilní telefony mají mnoho výhod. Jedná se o neomezené připojení k internetu. Podle Janoucha v blízké době začnou uživatelé používat mobilní zařízení jako klasický počítač (Janouch, 2010, s. 17).

1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Zde jsou uvedené výhody, které nabízí internet všeobecně. Podle Příkrylové a Jahodové (2010) je totiž skutečností, že absolutně žádné jiné médium neovlivňovalo natolik oblasti obchodu, marketingu či komunikace a zároveň také žádné jiné médium nemělo tak obrovský vývoj, jako právě internet (Příkrylová, Jahodová 2010, s. 215).

Je důležité si uvědomit, že internet je možné chápat jako komunikační platformu a velice významným marketingovým médiem. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 216 – 217) má internet tyto výhody:

- obrovská šíře obsahu a funkcí, které lze prakticky okamžitě aktualizovat;
- celosvětové působení;
- multimediálnost (obrázky, fotografie, videa, zvuk, atd.);
- možnost přesného zacílení a také individualizace obsahu komunikace;
- je možné používat specifické nástroje a postupy;
- interaktivnost a rychlost;
- minimalizace nákladů;
- nabízí velice snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti aktivit.

Podle Janoucha (2010) je důležité zmínit, že marketing není jen reklama, ale proces pro zjišťování potřeb zákazníka, ve kterém je klíčové poskytnout produkt, který bude pro zákazníky užitečný, představovat přidanou hodnotu a přínosný pro firmu v podobě zisku. Význam internetového marketingu se bude neustále zvyšovat, jelikož nabízí mnohem lepší zaměření na cílový segment. Podle Janoucha je hlavním problémem především to, že firmy začaly mít obrovskou vidinu peněz, přeháněly to s klasickými médii a to zákazníky obtěžovalo. Velký problém reklamy spočívá v nabízení a vnucování produktů, které zákazník ani nepožaduje, a proto lidé začali reklamy přehlížet. Je známou skutečností, že se v dnešní době už na některé televizní pořady nelze dívat. Je potřebné si uvědomit, že potenciální zákazník, na kterého je takováto reklama v dnešní

době namířena, téměř vždy v čase jejího vysílání okamžitě ztlumí zvuk, přepíná na jiný kanál nebo začne vyvíjet úplně jiné aktivity. Pokud zákazníci naleznou leták ve schránce, okamžitě jej vyhodí do koše. Přesycenost reklam směřuje spíše k negativním výsledkům, jelikož zákazníci reklamy spíše ignorují. Správná reklama by neměla obtěžovat či překážet (Janouch, 2010, s 17).

Všeobecně mezi vůbec největší výhody a zároveň rozdíly internetového marketingu oproti offline marketingu Janouch (2010, s. 17) zmiňuje níže uvedené:

- **Monitorování a měření** – Zde se vyskytují mnohem kvalitnější data, které jsou potřebné pro hodnocení;
- **Dostupnost 24 hodin denně, 7 dní v týdnu** – Internetový marketing pracuje neustále a díky tomu mohou uživatelé provádět své potřeby nepřetržitě;
- **Komplexnost** – Firmy mají možnost oslovovat své zákazníky prostřednictvím několika způsobů najednou;
- **Individuální přístup**
- **Dynamický obsah** – Veškerou nabídku v oblasti internetu je možné neustále měnit;

Veškeré výhody byly vyjmenovány a teď je potřebné si samozřejmě uvést určité nevýhody, které rozhodně není dobré přehlížet. Ty nejzásadnější z nich popisuje například Blažková (2005, s. 149):

- **Kontinuální vzdělávání** – Je potřebné se v tomto odvětví neustále vzdělávat, jelikož technologie se neustále mění;
- **Globální problémy** – Může se jednat o problémy, které jsou ovlivněny různými pravidly, normami aj.
- **Rychlejší reakce** – Zde je potřebné rychleji reagovat na různé požadavky a přání zákazníků;
- **Nemožnost kontroly informací** – Informace jsou na internetu veřejně dostupné, takže téměř všichni k nim mají neomezený přístup. V tomto případě vzniká ztráta kontroly nad informacemi určené cílovým skupinám;

- **Nesplněná očekávání** – Jedná se o pomalé stahování dat, pomalé připojení k internetu, nefunkční internetové stránky, nedostatečně rychlá odezva na požadavky zákazníka, veškeré nepravdivé informace;
- **Další problémy** – Jedná se o nejrůznější viry, padělané e-maily, bezúčelné surfování;

Je zřejmé, že internet sebou přináší také mnoho nevýhod a je pouze na samotných firmách, aby se na změny, která sebou tato celosvětová síť přináší, dostatečně připravily (Blažková, 2005, s. 149).

1.3.1 Porovnání internetu s ostatními médii

Aby bylo možné si jednoduše a rychle utvořit obrázek o tom, jaké nejzásadnější rozdíly přináší internet a tudíž internetový marketing v porovnání s jinými médii, je zde zpracovaná tabulka podle Blažkové.

Tabulka 1: Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	regionální	regionální	regionální	celosvětová
Směr komunikace	one-to-many	one-to-many	one-to-many	one-to-many, many-to-many
Přesnost	zvuk, obraz	zvuk	text, obrázky	zvuk, obrázky, text, video
Zdroj zprávy	věrohodný	věrohodný	věrohodný	někdy nevěrohodný
Individualizace obsahu	ne	ne	ne	ano
Cena reklamy	vysoká	střední	střední	nízká
Působení reklamy	zprávy, krátkodobě, v okamžiku vysílání	zprávy, krátkodobě, v okamžiku vysílání	po dobu prohlížení stránky	dlouhodobě po dobu prohlížení stránky
Opětovné zhlédnutí zprávy	ne	ne	ano	ano
Rychlost na reklamu	odezvy zpoždění	odezvy zpoždění	odezvy zpoždění	okamžitě
Měření účinnosti reklamy	střední	nízká	nízká	velmi vysoká

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. s. 14.

1.4 Copywriting v rámci internetového marketingu

Copywriting je anglický výraz, kterým označujeme tvorbu reklamních textů v oblasti reklamy a marketingu. Tento pojem je složený ze dvou slov – copy (reklamní text) a writing (psaní). Hlavním cílem copywritingu je prostřednictvím vhodně napsaného textu přesvědčit potencionálního zákazníka, aby si zakoupil konkrétní produkt (Sálová, 2015, s. 13). Podle Horňákové (2011, s. 11) se však vyskytuje mnoho definicí copywritingu, která v sobě spojují slova „kreativní psaní“, „texty které prodávají“ či „dobře čtivé texty“. Horňáková tento pojem přirovnává k tvůrčí činnosti. Tato činnost umožňuje pomocí kvalitně napsaných textů prodávat produkty či služby. Dle Horňákové se na první pohled podobná definice

může zdát velice úsměvná, jelikož se okamžitě objevuje otázka, zda texty skutečně mohou prodávat, když se prakticky jedná pouze o slova či slovní spojení, které jsou někde veřejně napsané. Skutečností ale je, že slova opravdu dokážou prodávat. Důležité je, že se nejedná o pouhá obyčejná slova, ale o vhodně a pečlivě poskládaná slova do vět či souvětí (Horňáková, 2011, s. 11).

Také podle Janoucha (2014) si mnoho majitelů webových stránek neuvědomuje, jak velice potřebný je dobře napsaný text a jak může nesmírně pomoci. Většinou je kvalitně napsaný text pozitivním přínosem pro úspěšnou propagaci. Pokud se tudíž zaměříme na internetové prostředí, tak základem kvalitního copywritingu je zejména schopnost vcítit se do zákazníka, kterému je daný text určený. Kvalitní text musí být napsaný tak, aby se objevil na prvních příčkách vyhledávačů. Veškerý obsah, který copywriter tvoří, by měl obsahovat klíčová slova. Dále ještě Janouch (2014) dodává, že všeobecně platí pravidlo, že nejlepší je lidem říkat přesně to, po čem touží. Nicméně důležité je podotknout, že text, ze kterého je už na první pohled patrné, že chce za každou cenu zákazníka přilákat ke koupi, stává se prakticky nepoužitelným. Tato reklama bude spíše jedincovi připadat jako nepříznivá, jelikož bude propagovat produkty nebo služby, které jsou pro zákazníka zcela nepotřebné. A právě z toho důvodu je zmiňovaná schopnost vcítit se do zákazníka klíčová. Vychvalovat daný produkt či službu tzv. „až do nebes“, nebo se neustále vychvalovat nad svojí konkurencí je velice špatný způsob propagace. Tento způsob jednání spíše povede špatným směrem, protože vás zákazníci přestanou vnímat. Volba správné metody spočívá úplně v jiných vlastnostech, které je důležité zmínit. Podle Janoucha správná metoda spočívá v těchto vlastnostech. Abyste si přilákali zákazníky, je důležité být vtipný a překvapivý. Zdá se to být na první pohled jednoduché, ale copywriting až tak jednoduchý není. Copywriter by měl tedy zaujmout vtipnými a překvapivými články, které lidi začnou číst a nebudou je obtěžovat. Tímto způsobem se začnou o to více zajímat. Jedná se o různé speciální akce, soutěže, diskuzní fóra a mnoho dalších (Janouch, 2014, s. 256 – 260).

Sálová (2015, s. 13) ještě dodává, že disciplíny copywritingu je možné rozdělit tímto způsobem:

- Online copywriting – Reklamní texty, které jsou stanovené pro internetové prostředí;
- Offline copywriting – Reklamní texty, které jsou stanovené pro offline využití, tzn., může se jednat například o časopisy, katalogy, letáky a další.

1.4.1 Práce copywritera

Práce copywritera není vůbec jednoduchou záležitostí. Copywriteři mají hlavně těžké začátky s psaním jakéhokoliv textu. Podmínkou pro úspěšný copywriting vyžaduje určitý čas, kdy copywriter musí být trpělivý a neustále trénovat. Vše vychází z praxe a zjišťování zpětné vazby na texty, které copywriter vytvořil. Důležité je ze začátku vzniklé texty mazat či neustále přepisovat tak, aby byly na úrovni. Copywriter je tudíž jistým způsobem spisovatel. Je nutné, aby měl neustále prázdnou hlavu a díky tomu také dobrý úsudek. Naprostou nutností je, aby copywriter bral v úvahu sebekritiku, protože je potřebné nad daným textem přemýšlet, než je puštěn „do světa“. Tuto práci lze víceméně považovat za uměleckou činnost. Copywriter vlastně vytváří dílo, které má několik dílčích cílů. Je potřeba zákazníka oslovit, dále je potřeba jej zaujmout a nakonec i podnítit k nákupu jistého produktu či služby (Hornáková, 2011, s. 11 – 12).

Podle Hornákové (2011, s. 12 – 14) musí mít dobrý copywriter tyto schopnosti a vlastnosti:

- schopnost psát poutavě a zajímavě;
- bezchybný pravopis;
- dostatek zkušeností (nabývají se pouze se psaním);
- schopnost číst texty jiných a být ochoten se učit;
- schopnost kreativního myšlení;
- schopnost umět se vcítit do zákazníka;
- všeobecný přehled;
- schopnost sebekritiky;
- schopnost zaujmoutí;
- musí si pro psaní připravit vhodné podmínky (čas a klid na tvůrčí činnost).

Internet se postupně vyvíjí a copywriteři musí držet krok s ním. Nejedná se o pouhé vytváření textů, ale spíše o multimediální obsah. Dále je potřebné vybrat

vhodné obrázky nebo obrazové materiály, které pak přidáváme k vytvořeným textům, následuje formátování a pak teprve zjišťujeme, jaký máme u čtenářů úspěch. Je tudíž potřebné, aby copywriter zvládal zakomponovat více činností do jednoho a dokázal se orientovat v oblasti reklamy a marketingu. Také populární spisovatelé, kteří jsou dnes na úrovni, začínali na samotném copywritingu a pomocí dlouholeté praxe se dokázali zviditelnit (Sálová, 2015, s. 14).

1.5 Mobilní a virální marketing

Pomocí mobilních telefonů a internetu mají firmy možnost neustále oslovovat své stálé a potencionální zákazníky, získávat si jejich důvěru a nabízet své produkty či služby. Prostřednictvím virálního marketingu se veškeré reklamy na internetu začnou šířit dále a zvyšuje se podvědomí o značce.

1.5.1 Mobilní marketing

Mobilní telefony se staly součástí našeho lidského života a je téměř nereálné se bez nich obejít. Naše populace si nedokáže představit žít bez mobilních telefonů. V současné době díky technologickému pokroku vlastníme chytré telefony, kde prostřednictvím těchto našich přístrojů můžeme bez omezení komunikovat. Můžeme tedy zmínit, že bylo pouze otázkou času, kdy se z mobilního telefonu stane postupně samostatný a efektivní marketingový nástroj (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 261).

Dále podle Jahodové a Přikrylové (2010, s. 260) začátkem 21. století vzniká průsečík moderních trendů, technologií i internetového marketingu – tzv. mobilní marketing. Jedná se o podporu prodeje, která je realizována prostřednictvím chytrých mobilních telefonů. Můžeme tedy říci, že mobilní marketing je další důležitá forma reklamy.

Pokud jsme v minulosti potřebovali nějakou značku propagovat, obvykle jsme mohli použít pouze klasické nástroje v podobě novin, televizí či rádia. S příchodem 21. století se téměř vše změnilo. Samotní marketéři se shodují, že konvenční marketing v poslední době ztrácí sílu a je potřebné ho podpořit zcela novými trendy (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 20).

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 480) je například ve Spojených státech amerických mobilní marketing doslova rozsáhlý a rovněž je možné jej nacházet

v nejrůznějších podobách. Například obchodníci typu Amazon zahájili své e-commerce stránky, prostřednictvím kterých je možné nakupovat léky, knihy či sekačky na trávu právě pomocí chytrých telefonů. Také odvětví cestovních služeb využívá tuto možnost pro cestující, kteří si potřebují rezervovat letenku nebo ubytování. Mobilní marketing ale může působit také uvnitř samotného obchodu. Zákazníci stále častěji posílají informace o daném produktu v podobě SMS svým příbuzným, přátelům, kolegům či známým prostřednictvím svých mobilních telefonů (Kotler a Keller, 2013, s. 480).

1.5.2 Virální marketing

Dále je důležité se zmínit o možnostech virálního marketingu. Podle Janoucha (2014, s. 185) se jedná o marketingový jev, prostřednictvím kterého je možné předávat si marketingová sdělení a povzbuzovat k této aktivitě lidi. Dále Janouch (2014) popisuje virální marketing principem „snow ball“ efekt. Tento princip spočívá v rozšiřování informací o kvalitním výrobku. Pokud jsou zákazníci s produktem spokojeni, předávají informace dalším uživatelům a tento výrobek doporučují dále. Je potřebné zmínit, že pro tento proces je důležitá rychlost šíření. Virální marketing je vlastně rozšiřování výrobků či služeb prostřednictvím sdělení dalším osobám. K tomu jsou vhodné sociální sítě, kde prostřednictvím těchto stránek mohou firmy nebo samotní uživatelé sdílet veškeré informace o výrobku či službách. Nemusí se jednat primárně o výrobek. Je důležité doplnit, že informace se tedy mohou šířit v podobě textů, různých videoklipů nebo obrázků (Janouch, 2014, s. 185).

Podle Vašítkové (2014) se firmy a společnosti k virálnímu marketingu přesouvají z důvodu nízkých nákladů. Dalším důvodem je rychlost šíření veškerých informací a vysoká účinnost, která převládá zejména mezi mladými uživateli. Avšak je důležité zmínit, že i virální marketing skrývá v sobě jistá nebezpečí. Může se stát, že marketéři zahájí marketingovou kampaň, spustí ji mezi veřejnost a mohou ztratit kontrolu nad šířením informací o produktu, službě či kampani. Je potřebné si uvést důležité kroky pro dosažení úspěchu a pozitivních výsledků virálního marketingu, které jsou uvedené takto (Vašítková, 2014, s. 146):

- **virální náboj** – důležitá je kreativní a originální myšlenka, která zaujme zákazníky;

- **očkování** – také je potřeba hledat internetové stránky či konkrétní lidi, kteří jsou „náchylní“ k virovému chování;
- **sledování** – je důležité, aby firmy vyhodnocovaly výsledky svých kampaní, práce a veškerých aktivit;

Patalas (2009, s. 146) popisuje virální marketing a přirovnává ho k počítačovému viru. Jedná se vlastně o tzv. efekt „sněhové koule“. Tento efekt zahrnuje zejména rozšiřování informací o firmě či společnosti. Pro zviditelnění dané společnosti mohou pomoci přátelé nebo známí. Pro firmy je tento efekt přínosem a pomocí daného efektu tzv. „sněhové koule“ se o nich mohou dozvědět další potencionální zákazníci (Patalas, 2009, s. 146).

Janouch (2014, s. 185) popisuje, kdy je potřebné virální marketing použít. Pokud se určitá informace začala šířit mezi lidmi, je dalším důležitým krokem si uvědomit a připomenout, zda se jedná o skutečně pravdivé informace, nebo o pouhý šum či klam. Nicméně to nemění situaci. Mezi lidmi se veškeré informace šíří neuvěřitelně rychlým způsobem a tempem. Je proto důležité si dát pozor, jaké informace zveřejňujeme (Janouch, 2014, s. 185):

- Pokud se jedná o dobré zkušenosti, obvykle je lidí sdílejí se svými přáteli či blízkými;
- Pokud se jedná o špatné zkušenosti, ty se vyprávějí doslova každému;

To samé platí pro šíření informací na internetu. Pokud jde o negativní informace a zkušenosti, rychlost šíření je mnohem větší než u kladných zkušeností. Proto je zejména důležité, aby firmy opravdu vyráběli kvalitní produkty. Následně pak mohou zahájit virální marketing. Aby virální marketing dosáhl úspěšných výsledků, je potřebné vědět, že výrobek musí mít nějaké výjimečné vlastnosti. A k tomu je zapotřebí také výborná znalost zákazníka. Firmy se dopouštějí jedné zásadní chyby. Neustále zjišťují informace o své konkurenci, kontrolují jejich výsledky a přemýšlejí, v čem jsou lepší. Správný přístup ale spočívá v poznání zákazníka, kdy je potřebné zjistit, jaké má přání, touhy a požadavky (Janouch, 2014, s. 185).

1.6 Internetová reklama

Úvodem je důležité podotknout, že reklama na internetu je jeden z důležitých a nezbytných propagačních nástrojů v rámci internetového marketingu. Firmy

využívají reklamy na internetu z důvodu snadnějšího zaměření na cílový segment. Nicméně je nutné zmínit, že důležitý cíl této reklamy je oslovit zákazníka. Reklama na internetu má za úkol vzbudit nebo zvýšit zájem o daný produkt či službu.

1.7 Definice internetové reklamy

Je důležité zmínit, že internetová reklama je součástí komunikačního mixu a velmi efektivní nástroj. Reklamu na internetu pak můžeme charakterizovat jako veškeré placené reklamní plochy, které můžeme vidět na webových stránkách určitého konkrétního serveru či e-mailu (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 67).

Dále Janouch (2010, s. 141) uvádí hlavní důvody, proč se zaměřit na internetovou reklamu. Těchto pět důvodů rozděluje následovně:

- Internetová reklama je stále poměrně levná
- Možnost přesného zacílení
- Výborně měřitelná
- Možnost zpětné vazby
- Neustálé působení

Zamazalová (2010, s. 446) ve své knize vysvětluje, že internetová reklama má velice jednoduchou definici. Jedná se o reklamu, která je zobrazovaná prostřednictvím internetu. Cíle internetové reklamy mohou být různé. Mohou informovat o výrobcích, mají za úkol přesvědčit zákazníka o koupi nebo pouze připomenout značku dané společnosti (Zamazalová, 2010, s. 446).

Internetová reklama se odlišuje od ostatních médií a obsahuje přednosti, které jsou rozdělené následovně (Zamazalová, 2010, s. 446):

- přesné zacílení na uživatele
- interaktivita
- nízké náklady
- dosah a působnost
- flexibilní
- multimediální

Dále je důležité si vyjmenovat nejčastější formy reklam, které jsou uvedené následovně (Zamazalová, 2010 a Příkladová, Jahodová 2010, s. 448 a s. 84):

- **e-mailová reklama** – Je to jedna z nejběžnějších forem reklamy, kterou už jistě všichni známe. V literatuře se můžeme dále dočíst tyto informace. Sedláček (2006, s. 217) nicméně rozlišuje reklamní maily takto:
 - a) celý obsah je reklamou;
 - b) pouhá část je reklamou.
- **reklamní prvky na webu** – Jedná se o reklamní proužky, známé jako bannery a také vyskakovací okna, neboli pop-up (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 84);
- **placené odkazy ve vyhledávačích** – Jednou z dalších podob internetové reklamy jsou také odkazy ve vyhledávačích. Odkazy ve vyhledávačích řadíme mezi textový typ reklamy. Těmito odkazy se zabývá tzv. Search Engine Marketing, neboli SEM. (Sedláček, 2006, s. 220). Dále Zamazalová (2010, s. 455) ve své knize popisuje, že uživatel se na konkrétní internetovou stránku vlastně může dostat prostřednictvím tří způsobů:
 - uživatelé mohou zadat přímou adresu dané stránky;
 - odkazem na jinou internetovou stránku;
 - pomocí vyhledávače či katalogu.

Podle Janoucha (2010) je důležité se zmínit o první reklamě umístěné na internetu. Jedná se o plošnou reklamu, která se řadí mezi první reklamou v rámci internetového prostředí. Jedná se o reklamní proužky, čili bannery, které jsou umístěné v určitém prostoru na internetové stránce. Dále podle Janoucha (2010, s. 151) se plošná reklama dělí takto:

- Reklamní proužky (bannery)
- Vyskakovací okna (pop-up)

1.7.1 Výhody a nevýhody reklamy na internetu

Dále je potřebné si popsat výhody reklamy na internetu. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2002, s. 71 – 73) rozdělení těchto výhod vypadá následovně:

- **Cenová dostupnost** – Pro firmy a podnikatele je cena důležitým faktorem. Internetová reklama je stále levnější záležitostí, než reklama klasická. Rozhodnutí záleží na reklamních agenturách;
- **Jednoduché měření reakce spotřebitelů** – Možnost jednoduchého měření, vyhodnocování výsledků a vytvoření statistik v oblasti internetu;
- **Doručitelnost** – Pokud se jedná o doručitelnost, její výhoda spočívá především v neomezené dostupnosti veškerých reklam na internetu a jsou přístupné všem uživatelům;
- **Interaktivita** – Prostřednictvím internetu mají uživatelé možnost kliknout na veškeré reklamy v podobě bannerů a dozvědět se o produktech co nejvíce informací;
- **Zacílení** – Podle Janoucha (2014, s. 124) je důležité zmínit, že reklama na internetu umožňuje kvalitní a přesné zamíření na cílovou skupinu.

Dále je potřebné si také uvést nevýhody internetového marketingu. Podle Stuchlíka a Dvořáčka jsou nevýhody rozděleny následovně (2002, 74 – 77):

- **Omezený rozsah publika** – Tato nevýhoda byla spíše klíčová pro období, kdy internet neměl vyspělou technologii a neměl takové možnosti zpřístupnění;
- **Nízké procento z celkového reklamního objemu** – Je potřebné zmínit, že internetové prostředí nepokryje takovou část populace, jako klasická média;
- **Klesající „Click Rate“** – V současné době nastává závažný problém s vysokou rostoucí ignorací, kdy uživatelé nemají absolutně zájem o obsah reklamy;
- **Omezená velikost** – Jako příklad je vhodné si uvést banner o velikosti 468x20 pixelů, který bude zabírat přibližně 30 cm²;

1.7.2 Internetový marketing na sociálních sítích

Nejprve je potřebné si vysvětlit, co vlastně znamená pojem sociální síť. Eger a kol. (2012, s. 21) vysvětlují, že se jedná o jednu z podob sociálních médií. Sociální síťe jsou prostory, kde mohou lidé komunikovat a sdílet informace v rámci

internetu, případně mobilních telefonů. Je potřebné podotknout, že umožňují obsah svým uživatelům sdílet a zároveň spoluvytvářet.

Bednář (2011, s. 10) popisuje, že tyto sociální sítě jsou založené na těchto primárních principech:

- Samotní uživatelé si vytváří obsah;
- Důležité a potřebné jsou vztahy mezi uživateli, jejich komentáře a hodnocení;
- Provozovatelé těchto serverů téměř nevstupují do jejich provozu.

Rozdělení sociálních sítí podle marketingového postupu pak vypadá následovně (Eger a kol., 2012, s. 21):

- **Sociální sítě** – Do této kategorie můžeme zařadit například u nás velmi dobře využívaný Facebook, ale např. také MySpace či LinkedIn;
- **Blogy či videoblogy** – Patří sem zejména dobře známý Twitter;
- **Diskusní fóra**;
- **Internetové stránky, které vytváří uživatelé** – Jedná se například o Wikipedii
- **Sdílená multimédia** – Sem můžeme zařadit především YouTube;
- **Virtuální světy** – Virtuálním světem je například The Sims.

Pokud se jedná o samotný marketing na sociálních sítích, jeho potenciál se neustále zvyšuje. Pro firmy je tato oblast přínosná a efektivní. Jedná se o skutečně velice pohyblivou oblast, která se v současnosti dostává do popředí. Nicméně je důležité dodat, že marketing na sociálních sítích bude v praxi vyžadovat značnou přípravu a měli bychom počítat s faktem, že se výsledky nedostaví ihned a nějakou dobu to potrvá. Založený profil na Facebooku je sice efektivním nástrojem pro přilákání zákazníků, ale ještě větším přínosem může být spolupráce s ostatními uživateli. Firmy by měly o sobě zveřejňovat na firemním blogu veškeré informace. Následně pak uživatelé začnou firemní stránky citovat a sdílet je prostřednictvím odkazů na internetových stránkách uživatelů. Z těchto malých částí je možné vytvořit neskutečně pevnou síť, která nám pomůže přilákat nové potenciaální zákazníky (Bednář, 2011, s. 15 – 16).

Pro detailní popis marketingu na sociálních sítích by v této kapitole nebylo dost prostoru, a proto v následující podkapitole bude popsána alespoň nejpoužívanější sociální síť ve světě i u nás – Facebook.

Marketing na Facebooku

Jedná se o sociální síť, která marketérům a podnikatelům poskytuje efektivní komunikaci s uživateli. Firmy mohou na této sociální síti využívat své možnosti, oslovovat uživatele a zároveň s nimi komunikovat. Tento způsob může náramně prospět všem firmám a podnikatelům, kteří usilují o budování značky, image a reputace. Je známou skutečností, že lidé nepřetržitě používají své mobilní telefony, tráví na nich veškerý svůj volný čas a díky tomu mají marketéři lepší šance na úspěchy. Prostřednictvím těchto možností je snadnější se na potenciální zákazníky zaměřit a oslovit je na této sociální síti.

Polesný (2018) uvedl novou a zcela důležitou informaci o registračních podmínkách na této sociální síti. V minulosti se mladí uživatelé mohli registrovat už od 13 let. V České republice se tato věková hranice posouvá a věkový limit pro registraci na tyto sociální sítě bude až od 15 let. Tato změna se netýká pouze Facebooku, ale na všechny služby v rámci internetu, které budou vyžadovat registraci. Mladí uživatelé budou chtít tuto skutečnost nějak obejít. V tomto případě budou jejich zákonní zástupci mít obrovskou motivaci k tomu, aby dohlíželi na případné aktivity svých dětí (Polesný, 2018).

Dále podle Pospíšilové (2016) facebook patří mezi největší sociální síť, která má největší uživatelskou základnu. Díky častému připojování uživatelů pomocí mobilních telefonů se zvyšuje jejich šance na úspěch. V současné době už je připojení neomezené a uživatelé se mohou připojit téměř ze všech míst (Pospíšilová, 2016, s. 10). Dále je potřebné si uvést, že tato sociální síť má své konkrétní nástroje, které jsou stanovené pro komunikaci a oslovení.

Bačuvčík (2011, s. 58) popisuje, že je potřebné dodržovat konkrétní a určité postupy. Dále tyto nástroje jsou jinak zaměřené v rámci věkové kategorie. Mezi nejvíce důležité nástroje, které jsou určeny pro komunikaci na této oblíbené sociální síti, jsou rozdělené následovně (Bačuvčík, 2011, s. 58 – 59):

- **skupiny** – tzv. Facebook skupiny můžeme využívat pro vytvoření konkrétně zaměřených skupin daných lidí;
- **stránky** – Facebook stránky jsou potřebné pro oslovení zákazníků. Vstupní stránku je především potřeba chápat jako nástroj, prostřednictvím kterého vlastně získáme možnost oslovovat ty uživatele, kterým se stránka líbí.

Firmy a společnosti si mohou taktéž pořídit placenou reklamu, která by měla být více efektivní, viditelná a lépe podpořit jejich jméno. Pokud naše firma přemýšlí o využití placené reklamy, musíme si nejprve ujasnit myšlenky a fakta, jestli budeme schopni zabezpečit kvalitní obsah a dostatek finančních prostředků. Skvělá výhoda spočívá v zacílení produktu či služeb na konkrétního zákazníka. K tomu přispívají skupiny na Facebooku (Bednář, 2011, s. 142). Placená reklama nám poskytuje a umožňuje propagovat veškeré stránky, události nebo aplikace. Jak už bylo popsáno výše, tato sociální síť má pro firmy přínosný efekt. Pokud budeme chtít naše zákazníky oslovit či zaujmout, měli bychom použít tyto vhodné nástroje (Dědiček, 2010, s. 221).



Zdroj: <https://www.cnews.cz/facebook-propagace-onavo-protect>

Obrázek 1: Facebook

2 ANALÝZA NÁSTROJŮ ONLINE A OFFLINE KOMUNIKACE

V této praktické části bakalářské práce je provedeno porovnání online marketingových a tradičních způsobů marketingové komunikace. Bude zkoumáno, jaké marketingové nástroje používají online obchody v porovnání s kamennými obchody. Je nutné přitom brát v úvahu značné rozdíly, které vyplývají z povahy obou typů studovaných subjektů. Kamenné a internetové obchody budou používat jiné nástroje marketingové komunikace a budou se zaměřovat na jinou cílovou skupinu.

Offline obchody, respektive kamenné obchody jsou ty obchody, které se vyskytují v ulicích měst, nebo v nákupních centrech. V současnosti je velmi složité zvolit správné komunikační nástroje pro přilákání cílového segmentu zákazníků. Nejběžnějším způsobem, jakým lze docílit, co možná nejvyšší, návštěvnosti obchodů jsou bannery, cedule s rozcestníky apod. Další možností komunikace je distribuce letáků k potenciálním zákazníkům, což může být podnětem k jejich návštěvě, reklamy přehrávané v televizi a reklamy v rádiu. Pokud se jedná o online komunikaci, na místě jsou plošné reklamy (bannery na internetu), PPC reklamy, kde uživatel platí za prokliknutí, reklamy na sociálních sítích, která se stává v poslední době nejvíce oblíbená.

V současné době, převážně mladší generace využívá internetové nakupování. Nakupovat můžeme v dnešní době téměř cokoliv. Jedná se o oblečení, léky, obuv, elektroniku, kosmetiku, nábytek aj. Internetové nakupování přináší mnoho výhod v podobě nižších cen, snadnější a rychlejší dostupnosti. Zákazníci mají na výběr ze dvou možností nakupování a to přes internet, nebo v kamenných prodejnách. Co se týče marketingových nástrojů pro přilákání zákazníků, internetové obchody využívají marketingové nástroje umístěné na internetu. Jedná se o reklamy, které jsou umístěné např. na konkrétních webových stránkách, kde je tato reklama velmi dobře viditelná. Umístění reklamy může zásadně přispět k přilákání potenciálního zákazníka a její obsah může ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi.

Mezi zástupce kamenných prodejen patří obchody potravinářského průmyslu. Tradiční kamenné prodejny můžeme najít mezi velkými řetězci, jako jsou Kaufland, Lidl, Penny market, Albert Hypermarket, Tesco apod. Tyto řetězce nabízejí široký sortiment zboží od potravin, přes drogerii až po obuv a textil. Dříve

bylo téměř nereálné, aby měly své online obchody. Ale i v jejich případě můžeme sledovat trend využití internetu v podobě možností realizace nákupů online jako například Košík.cz nebo e-shop Lidlu. Nicméně sortiment těchto obchodů je tak rozsáhlý, že jejich přenesení do internetové podoby je velice náročné.

Kamenné obchody využívají jako nástroje marketingové komunikace reklamu na internetu v podobě bannerů na různých webových stránkách, ale také využívají tradiční formu tištěné reklamy v podobě letáků, které jsou rozdávány hromadně do schránek. V letácích je zboží se slevami, které jsou platné pro konkrétní týden. Lidé tak mají možnost se podívat, jaké jsou slevy.

Poměrně běžnou záležitostí jsou dnes obchody, které nalezneme současně jako kamenné i jako internetové. Do této kategorie můžeme zařadit např. obchod Yves Rocher, Douglas, apod.

2.1 Analýza internetového marketingu vybraných obchodů

V této analýze internetového marketingu budou popsány konkrétní společnosti. Každá obchodní kategorie je zastoupena třemi zástupci, kde budou konkrétně popsány jejich zaměření, výhody, nevýhody a poskytované služby. Byly vybrány z důvodu mé osobní zkušenosti.

2.1.1 Yves Rocher

Yves Rocher je francouzská značka kosmetiky, kde nalezneme širokou škálu produktů dekorativní kosmetiky, produktů na vlasy, pleť, tělo a vůně. Tato značka je propagovaná jako přírodní kosmetika bez parabenů a jiných minerálních olejů. Své zákazníky si udržuje velice účinným nástrojem v podobě věrnostního programu, který zahrnuje slevy na jejich produkty. Pokud se zákazník zaregistruje do tohoto programu, získává každý měsíc slevové kupóny, které může využít. Tyto slevové kupony jsou doručeny do poštovních schránek registrovaných zákazníků automaticky. Na každém kupónu jsou procenta, určená na využití slev. Věrnostní karta je platná ve všech obchodech Yves Rocher. Navíc zákazníci mají možnost nakupovat produkty i na jejich internetových stránkách, kde se jednak lidé mají možnost o této značce přírodní kosmetiky dozvědět co nejvíce informací a jednak mají možnost nakupovat z pohodlí domova. Tato firma tedy nabízí zákazníkům

možnost vybrat si, zda chtějí nakupovat v kamenných obchodech anebo prostřednictvím internetového obchodu. (Yves Rocher, 2018)



Zdroj: <https://en.parisinfo.com/shopping-paris/108738/Yves-Rocher>

Obrázek 2: Yves Rocher France

2.1.2 Avon

Společnost nabízí produkty v podobě dekorativní kosmetiky, vlasové kosmetiky, tělové kosmetiky a doplňků. Tato firma se objevila v České republice v roce 1991. Jejich marketingové nástroje spočívají v zaregistrovaných tzv. Avon Lady, které prodávají produkty zákazníkům. Zákazník dostane od pracovnice katalog, kde si vybere určitý sortiment produktů. Pracovnice pak dále zpracuje zakázku, zařídí distribuci a produkty pak dodá zákazníkovi. Značka Avon má nevýhodu v nedostupnosti kamenných obchodů, kde by si zákaznice mohly produkty vyzkoušet. Propagace této značky je realizována prostřednictvím recenzí ostatních lidí, kteří už mají s touto kosmetikou zkušenosti a doporučují jí dále. (Avon, 2018)

2.1.3 Havlíkova Apothéka

Společnost byla založena českým lékárníkem PhMr. Karlem Havlíkem, který byl zastáncem přírodních receptur. Vyráběl tyto kosmetické produkty podle svých zdravých přírodních receptur. V roce 1948 musel lékárník výrobu zastavit a veškeré jeho kosmetické produkty ze zdravých ingrediencí byly nahrazeny chemickými produkty. Havlíkova Apothéka nabízí pleťové krémy na problematickou pleť, noční krémy, pleťové oleje a vlasovou kosmetiku. Výrobky neobsahují žádné chemické složení. Společnost nabízí věrnostní program, kde za každý nákup nad 500 Kč dostane zákazník menší dárek v podobě vzorků (Havlíkova Apothéka, 2018)

2.1.4 Teta Drogerie

Drogerie Teta je řetězec, který nabízí sortiment v podobě dekorativní kosmetiky, vlasové kosmetiky, hygienické potřeby a produkty pro domácnost. Tento řetězec je rozsáhlý po celé České republice. Drogerie Teta má jeden z účinných marketingových nástrojů v podobě členství pod názvem Teta klub. Zákazník se zaregistruje do klubu tak, že vyplní papírovou nebo elektronickou přihlášku a poté získává věrnostní kartu, kde může uplatňovat poměrně zajímavé výhody. Věrnostní karta platí v každé prodejně drogerie Teta. Existuje tzv. online účet, kde zákazníci mohou sledovat stav svých klubových bodů, nastavit si možnost zasílání elektronické pošty s aktuálními nabídkami. Jsou zde zahrnuté i služby, které jsou určeny pro potěšení a udržení zákazníků. Respektive v rámci členství v Teta klubu získává každý věrný zákazník k nákupu nad 20Kč možnost dát si kávu dle svého výběru zdarma. Drogerie Teta dále nabízí tzv. kosmetický koutek, kde si slečny mohou vyzkoušet veškeré produkty dekorativní kosmetiky. Drogerie Teta nemá svůj internetový obchod, má pouze internetové stránky, kde jsou uvedené veškeré inspirace v péči o pleť, vlasy, tělo aj. (Teta Drogerie, 2018).



Zdroj: <https://www.kupi.cz/letaky/teta-drogerie>

Obrázek 3: Teta Drogerie

2.1.5 DM drogerie

Drogerie Dm patří k největším drogistickým řetězcům ve střední a jihovýchodní Evropě. První prodejna byla otevřena v Rakousku v roce 1976. Poprvé se drogerie DM objevila v České republice v roce 1993 v Českých Budějovicích. Tato společnost vlastní 221 prodejen. Zde naleznete škálu produktů jako je dekorativní kosmetika, tělová kosmetika, vlasová kosmetika, zdravá výživa aj. Pro své zákazníky nabízí věrnostní program, kde máte možnost sbírat aktivně body a poté uplatňovat slevy. Pomocí provizorní karty zákazníci sbírají body, kde

za každý nákup za 20Kč se připisuje jeden bod. Po připsání 150 bodů zákazník dostane slevovou knížku, kde může uplatnit 10% slevy na celý nákup (Dm, 2018).

2.1.6 Drogerie Rossmann

Jedná se o třetí drogistický řetězec v České republice. Sortiment je opět velmi podobný jako v případě dvou předchozích. Drogerie Rossmann nabízí produkty v podobě dekorativní a vlasové kosmetiky, zdravé výživy, produktů pro domácnost a v neposlední řadě hygienických produktů. V České republice se nachází 132 prodejen. Je nutné zmínit, že společnost nevlastní e-shop, takže produkty jsou dostupné pouze v kamenných prodejnách. Co bych opravdu ráda zmínila, je věrnostní program Rossmánek, který je určen pro nastávající matky. Každý měsíc přináší slevy pro děti, kde registrovaný zákazník získává 10-ti % slevu na vybraný nákup s dětským zbožím. Tento marketingový nástroj je opravdu účinný pro přilákání potenciálních zákazníků. Především dva řetězce tuto možnost nemají. Tímto věrnostním programem se snaží odlišit od konkurence (Rossmann, 2018)

Pokud dojde ke srovnání těchto společností, zjistíme důležité informace. Sortiment zboží je stejný, pouze věrnostní programy obsahují a nabízí odlišné možnosti a výhody. Všechny drogistické řetězce mají vlastní webové stránky, kde poskytují základní informace jako je umístění poboček, věrnostní program, tipy a triky s konkrétním nabízeným sortimentem.

2.1.7 Douglas parfumerie

Od řetězců drogerie se dostáváme k jinému zaměření a to je parfumerie. Jako první bude představena parfumerie Douglas. Zde už nenalezneme běžné produkty pro péči o domácnost. Parfumerie Douglas se zaměřuje na jiný, poměrně dražší sortiment, který obsahuje kvalitní parfémy a dekorativní kosmetiku od značky Chanel, Dior, Lancome aj. Tato společnost se už dostává do sekce, která vlastní kamenné i internetové obchody. Jejich marketingový nástroj spočívá ve věrnostním programu. Zákazníci dostanou klubovou kartu, kde za každých nasbíraných 200 bodů dostanou poukaz v hodnotě 200 Kč. Další účinný, specifický nástroj pro tuto značku je zakoupení slevové karty. Pokud jste milovníci časopisů, máte obrovskou výhodu. Značka Douglas pravidelně dává do časopisů slevové karty. Tato karta má nastavené procento slevy, kterou uplatníte v prodejně

Douglas. Platí pouze na vůně a dárkové kazety. Je to skvělá příležitost jak ušetřit peníze na vybraných produktech. Zakoupení časopisu představuje pro zákazníka jen minimální náklady v hodnotě 35 Kč. Poté může zákazník jít do prodejny a vybrat si svůj vysněný parfém, na jehož nákup uplatní slevu z časopisu ve výši 20 % (Douglas, 2018).

The logo for Douglas is written in a bold, black, cursive script font.

Zdroj: <https://www.douglas.cz/>

Obrázek 4: Douglas Parfumerie

2.1.8 Fann Parfumerie

Společnost Fann Parfumerie byla založena v roce 1991. Od té doby se stala skutečnou špičkou nejenom na českém, ale i na slovenském trhu. Již v roce 1991 byly otevřeny tři kamenné parfumerie a společnost sem začala dovážet první zahraniční vůně. Obchodní politika této společnosti je zaměřena na nabídku kosmetických výrobků a parfémů, dále na budování a neustálém rozšiřování řetězců maloobchodních prodejen a na pořádání různých marketingových akcí. Na přelomu tisíciletí lze v případě této firmy mluvit o internetové revoluci, když jako vůbec první v České republice spustila e-shop se zaměřením na selektivní kosmetiku (Fann, 2017). Je dobře známo, že internetových obchodů zaměřených na kosmetické výrobky a parfémy je na českém trhu skutečně obrovské množství, nicméně Fann má hned několik výhod. Jak jsem už zmiňovala, jedná se o vůbec nejdéle působící internetový obchod s tímto druhem zboží v tuzemsku a navíc nabízí vůbec nejširší sortiment. Obrovskou výhodou je i skutečně rychlá expedice zboží, na které si společnost dává záležet. Zmínit musím také věrnostní program Fann Parfumerie, který existuje již od roku 2003. Členem je možné se stát v okamžiku, kdy hodnota veškerých objednávek přesáhne hodnotu 10 000 Kč, čímž zákazník získá věrnostní kartu. Prostřednictvím této karty může nepřetržitě uplatňovat slevu 10 % na celý sortiment zboží ve všech kamenných prodejnách v tuzemsku.

2.1.9 Sephora

Francouzská společnost, která vznikla v roce 1969 a řadí se mezi kvalitní a špičkovou prodejnu. Společnost Sephora nabízí produkty v podobě parfémů a dekorativní kosmetiky od značky Chanel, Dior, Lancome aj. Své zákazníky si udržují pomocí věrnostního programu, vlastníci Sephora klubovou kartu, kde sbírají body za každý nákup. Získané body je možné si vyměnit za kupóny na slevu ve výši 10 % z nákupu. Opět v tomto případě veškeré parfumerie poskytují stejný sortiment od stejných značek, ale liší se pouze ve výhodách věrnostních programů (Sephora, 2018).

2.1.10 A3 Sport

Společnost se sportovním oblečením, obuví a doplňky nabízí téměř podobný výběr značek jako Intersport. Společnost funguje již od roku 1993 a v současnosti se v tuzemsku jedná o vůbec největšího prodejce známých značek jako je Adidas, Puma či Reebok. Svoji pevnou pozici na českém trhu se snaží udržovat zejména důrazem na nejširší nabídku zboží a rovněž nízkými cenami (A3 Sport, 2017). Od roku 2006 se společnost A3 Sport rozhodla pro spuštění svého vlastního internetového obchodu v České republice. K tomuto kroku se odhodlala zejména kvůli zpřístupnění pohodlného nákupu pro zákazníky z domova, ale i pro zákazníky z menších měst, ve kterých se kamenné prodejny často nenachází. Mimo jiné slouží jako informační materiál o aktuálním sortimentu, který je rovněž možné nalézt v kamenných prodejnách. A3 Sport nabízí věrnostní program, kde při každém nákupu je připsáno 5 % slevy na věrnostní kartu. Tato sleva je odečtena z částky příštího nákupu, který zákazník uskuteční. Tato zákaznická karta neplatí na internetových stránkách, platí pouze v kamenných obchodech značky A3 Sport. Jako bonus za nákup nad 3000 Kč zákazník obdrží dárek zdarma. Jedná se o dárky typu značková sportovní taška.



Zdroj: <https://www.olympiaolomouc.cz/obchod/a3-sport>

Obrázek 5: A3 Sport

2.1.11 Sportisimo

Jedná se o dalšího prodejce, který se specializuje na sportovní vybavení, sportovní obuv a také oblečení. Jedná se rovněž o přímého konkurenta A3 Sportu. Společnost působí na tuzemském trhu od roku 1999 a od této chvíle si také získala mnoho spokojených zákazníků. Vůbec první kamenná prodejna byla otevřena v roce 2001 v Brně a od tohoto roku se počet prodejen neustále zvyšuje. Pro firmu byl ale stěžejní zejména rok 2008, kdy došlo nejenom k rozšíření na slovenský trh, ale koncem tohoto roku společnost zavedla rovněž svůj internetový obchod. (Sportisimo, 2017). Jako hlavní marketingový nástroj, který je důležité zmínit, je také věrnostní program – Klub Sportisimo. Ten je určený všem zákazníkům, kteří chtějí nakupovat výhodněji. Mezi výhody pak patří nižší ceny, přednostní nákupy v rámci výprodejí, časté slevy na sezónní zboží, ale i zvýhodněné vstupy na různé sportovní akce (Sportisimo – Věrnostní program, 2017).

2.1.12 Decathlon

Francouzská společnost zaměřená na prodej sportovního zboží působí na českém trhu od roku 2010, tudíž výrazně kratší dobu, než výše zmiňované sportovní firmy. Jedná se o vůbec největšího evropského maloobchodního prodejce v tomto odvětví. Zároveň se jedná o přímou konkurenci výše popisovaných společností. Jako jeden z nástrojů podpory prodeje nabízí tato firma svým zákazníkům věrnostní kartu. Díky té se její držitel může dozvědět jako první o exkluzivních nabídkách, které jsou v rámci jeho prodejny připravované, dále může sbírat body,

kdy za každých 600 bodů obdrží šek s hodnotou 100 Kč a v neposlední řadě má držitel této karty možnost výměny zboží bez pokladního dokladu (Decathlon, 2013). Co se týká cílů komunikační strategie, firma se snaží zejména zvýšit povědomí zákazníků, snaží se odlišit od konkurence a potencionálního zákazníka přesvědčit k návštěvě prodejny. K dosažení tohoto cíle používá tato firma dva druhy propagace. Jedním z nich je komunikace se zákazníkem takovým způsobem, aby se společnost upevnila v jeho mysli a přesvědčila jej, že sportovat může skutečně každý. V rámci druhého způsobu jsou komunikovány a propagovány vlastní značky této firmy. Společnost pak zdůrazňuje, že dané výrobky je možné zakoupit pouze v jejích obchodech. To je z mého pohledu velmi dobrá strategie, protože společnost se tímto způsobem jasně odlišuje od konkurence a získává tak věrné zákazníky, kteří si danou značku mohou oblíbit a vracet se k ní. Nicméně kromě výše popisovaného společnost využívá také výhod online prodeje, jelikož věří, že výhodou online komunikace je snadná a rychlá možnost sdělení informací, které zasáhnou širokou veřejnost a navíc má relativně nízké náklady. Kromě toho Decathlon disponuje svým vlastním Youtube kanálem, který využívá pro pravidelné sdílení videí prezentující konkrétní značky. Veškeré pobočky této společnosti mají rovněž svůj vlastní profil na Facebooku, který má tisíce fanoušků (My Decathlon, 2017).

2.1.13 Orsay

Společnost nabízí módu pro zákazníky, kde elegance nesmí chybět. Orsay vlastní kamenné i internetové obchody. Zákazník má možnost vybrat si, zda chce nakupovat online přes internet nebo v kamenné prodejně. Společnost Orsay se zaměřuje na oblečení, doplňky, kabelky aj. Na přilákání svých zákazníků mají nástroj v podobě plakátů za výlohama. Velké plakáty s nápisem 20 % sleva na vybrané zboží se nedá přehlédnout. Při každém nákupu dostane zákazník katalog s novou kolekcí, proto dámy tak mají neustále přehled o nové kolekci, cenách a možnostech. Zákazník se může registrovat do Orsay klubu a získat věrnostní kartu, mimo jiné členové klubu získávají narozeninovou slevu. V rámci věrnostního programu zákazníci sbírají body na svoji kartu a získávají odměny za své nákupy v podobě slevových poukazů na další budoucí nákupy. Za každých utracených 3000 Kč, tj. nasbíraných 12 000 bodů dostává zákazník 120 Kč slevu, kterou může uplatnit v kamenném obchodě (Tipli, 2017).



Zdroj: <https://www.akcniceny.cz/prodejna/orsay-oc-chodov-praha-4-roztylska-2321-praha-4-chodov>

Obrázek 6: Orsay

2.1.14 Newyorker

Společnost nabízí módu pro zákazníky, kteří se nebojí nejnovějších módních trendů. Momentálně tato společnost provozuje přes 1000 poboček a vyskytuje se ve více než 40 zemích světa. Newyorker zahrnuje značky FISHBONE, AMISU, SMOG a CENSORED. (Forum Nová Karolina, 2014). Jedná se o spodní prádlo, kabelky, doplňky, boty, společenské a sportovní oblečení. V tomto případě se již jedná o značku, která nevlastní internetový obchod, pouze webovou prezentaci. Webové prezentace slouží pro inspiraci a ukázky kolekcí, poté následně zákazník provede nákup v kamenné prodejně, které jsou dostupné v nákupních centrech. Ukázkový příklad, kde společnost preferuje stále kamenné prodejny, ale zaměřuje se na zákazníky pomocí webových prezentací a reklamou na sociálních sítích. Pro zákazníky jsou klíčové časté slevy, které určují starou kolekci a poté přichází nová. (Newyorker, 2018)

2.1.15 Camaieu

Třetí zástupce módní kategorie byla vybrána společnost Camaieu. Opět v tomto případě se jedná o společnost, která se zaměřuje na módu, kabelky a doplňky ve francouzském stylu. Společnost Camaieu vlastní pouze kamenné prodejny. Své zákazníky oslovují pomocí webových prezentací, které jsou opět určeny pro inspiraci a výběr produktů, které si poté zákazník zakoupí v kamenné prodejně umístěné v nákupním centru. Dále nabízí věrnostní program, kde je možné vlastnit věrnostní kartu, kde za každých nasbíraných 2500 bodů automaticky přijde e-mail, kde je poukázka v hodnotě 100 Kč, která platí dva měsíce. V neposlední řadě nabízí značka narozeninový dárek, který zákaznice obdrží tři měsíce od registrace. (Camaieu, 2018)

2.1.16 Dr. Max

Lékárna Dr. Max představuje v České republice přibližně 15 % veškerých lékáren a je tak jednoznačně vůbec největší lékárenskou sítí českého trhu. V současné době tato společnost provozuje více než 400 vlastních poboček a pouze v roce 2016 jich bylo otevřeno 32. Firma se svoje pobočky snaží soustřeďovat zejména do obchodních center a svým zákazníkům vychází vstříc rovněž otevírací dobou, která je právě v obchodních centrech od 8 do 20 hodiny večerní, a to celý týden. Jedním z marketingových nástrojů této firmy je její vlastní značka, kterou je možné zakoupit pouze na pobočkách Dr. Max, či v internetovém obchodě této společnosti. Internetový obchod lékárny Dr. Max aktuálně patří mezi vůbec nejrychleji rostoucí e-shopy na tuzemském trhu. Zákazník, který v e-shopu nakoupí, se může rozhodnout, zda si nechá zboží odeslat domů nebo využije jednu z poboček Dr. Max jako „výdejní místo“. Výhodou internetového obchodu je podle této společnosti zejména skutečně široký výběr zboží oproti pobočkám, jelikož sortiment se zde pohybuje až kolem 10 000 položek (Dr. Max, 2015).



Zdroj: <https://www.kupi.cz/letaky/dr-max>

Obrázek 3: Dr. Max Lékařna

2.1.17 Lékárna.cz

Pro srovnání s výše uvedeným Dr. Maxem uvedu ještě ryze internetový obchod – Lékárna.cz. Společnost byla založena v roce 1999 jako informační portál zabývající se léky. Internetovým obchodem se stala až v roce 2003. Byla vůbec první online lékárnou v tuzemsku a v současnosti je největší internetovou lékárnou na území České republiky (Lékárna, 2017). Lékárna.cz už od roku 2011 buduje také kamenné prodejny. Je tedy možné, že zákazníci se teprve učí nakupovat léky prostřednictvím internetového obchodu a Lékárna.cz si to velmi dobře uvědomuje. Sama společnost vidí v prodeji léku na lékařský předpis online budoucnost.

V některých zahraničních státech tato možnost existuje (Michl, 2014). Co se týče marketingových nástrojů, mají velmi nízkou cenu dopravy, kterou Lékárna.cz stáhla na 30 Kč. Když k tomu připočteme mnohem nižší ceny volně prodejných léků či doplňků výživy, než v klasických lékárnách, jeví se tato možnost pro zákazníka jako velice výhodná.

2.1.18 Lékárna Benu

V současné době tato společnost provozuje více než 200 vlastních poboček. Jako dvě předchozí lékárny, opět v tomto případě nabízí volně prodejně a dostupné léky, zdravotnické pomůcky, doplňky stravy aj. Zákazníci naleznou veškeré léky, které jsou určené na volný prodej v kamenném nebo internetovém obchodě. Lékárna Benu nabízí věrnostní program, kde za každou 1 Kč mohou získat jeden bod a mohou využívat slevy a výhody. Jako symbol loga lékárna zvolila mytologického ptáka ze starověkého Egypta, který symbolizuje energii a život (Benu, 2018).

2.1.19 Euronics

Společnost Euronics se zabývá prodejem elektroniky. V současnosti si více než polovina populace nedokáže představit život bez elektronického zařízení. Bez mobilních telefonů, tabletu a notebooků by neexistovala téměř žádná komunikace. Elektronická zařízení jsou velmi důležitá pro komunikaci s obchodními partnery, dodavateli i zákazníky. Téměř veškerá komunikace se dnes odehrává v elektronické podobě. Marketingová strategie společnosti pracuje s kartou Euronics, kdy na konci každého měsíce se zákazníkům z nákupů vrátí 5 % a uloží se na ní na další nákup. Je možné za rok získat zpět až 5.000 Kč, což zákazníky potěší a díky tomu se vracejí. Dále nabízejí výhodu v podobě možnosti nákupu na splátky bez navýšení v případě, že zákazník nedisponuje hotovostí. Nastávají situace, kdy zákazníci potřebují nutně nový mobilní telefon, nebo pracovní notebook, ale nemají hotovost a tehdy je pro ně nabídka možností financování Euronics lákavá. Společnost Euronics poskytuje i dopravu, což je zejména výhoda pro zákazníky, kteří nevlastní osobní automobil (Euronics, 2018).



Zdroj: <https://www.kupi.cz/letaky/euronics>

Obrázek 8: Euronics

2.1.20 Datart

Tato společnost je jedním z významných maloobchodních prodejců. Na trhu působí již od roku 1990. Od konce roku 2005 se pak tato společnost stala v tuzemsku jedním z vůbec prvních maloobchodních řetězců, který svým zákazníkům začal poskytovat pohodlný nákup prostřednictvím vlastního internetového obchodu. Velice široký sortiment spotřební elektroniky tak od roku 2005 zákazník nalezne jak v kamenných prodejnách Datartu, tak i ve zmiňovaném e-shopu. Jednou z velkých výhod, které jiné podobné společnosti nenabízejí je záruka nejnižší ceny na kamenných prodejnách (Datart International, 2017). Společnost Datart vlastní kamenné i internetové obchody, kde se jejich cena neliší. Zákazníci si většinou přijdou prohlédnout produkt do kamenné prodejny, personál mu odpoví na veškeré dotazy a následně zákazník zpracuje objednávku prostřednictvím internetového obchodu. Datart se navíc snaží využít internetový obchod ve prospěch kamenných prodejen, kde je společnost pochopitelně omezena prostorem, tudíž pokud zákazník nenajde na prodejně konkrétní produkt, Datart je schopen mu jej prodat prostřednictvím e-shopu přímo v kamenné prodejně. Výhodou internetového obchodu je podle této firmy také skutečnost, že jej lze prakticky proměnit v jakousi poradnu, kde zákazník dostane potřebné informace o produktu (Straková, 2014). Co se týká dalších výhod, lze zmínit pojištění, prodloužení záruky nebo ekologickou likvidaci starých spotřebičů (Datart International, 2017).

2.1.21 Electro World

Další společností zaměřenou na elektroniku je Electro World. Tato firma na český trh vstoupila v roce 2002 a od té doby se jí podařilo si na tuzemském trhu vydobýt silnou pozici. Ročně zde nakupují milióny zákazníků. Aktuálně společnost provozuje v tuzemsku osmnáct velkoobchodů, ale podobně jako i Datart

či Euronics, také Electro World se rozhodl pro zavedení internetové prodejny. Tu zavedl od roku 2006. V internetové prodejně najdete větší nabídku zboží, Společnost volí strategii následující. Zákazníci mají možnost provést objednávku zboží přes internetový obchod a pak následně si výrobek či produkt vyzvednout v kamenné prodejně (Electroworld, 2017). Dále společnost Electro World v posledních letech zaznamenala zvýšený nárůst objemu nákupů prostřednictvím e-shopu a očekává, že tento trend bude nadále pokračovat. Své internetové stránky se proto snaží neustále modernizovat do podoby, které odpovídají trendům internetového obchodování. Nicméně ačkoliv je internetový obchod pro tuto společnost skutečně velkou výhodou, nadále firmy preferují kamenné prodejny. Také síť svých kamenných prodejen se Electro World snaží neustále modernizovat podle nejnovějších a aktuálních požadavků (Kopecká, 2011). Nakonec bych ještě ráda zmínila účinný marketingový nástroj, který spočívá ve věrnostním programu. Tento věrnostní program obsahuje řadu výhod a reklamací (Novotný, 2015).

2.1.22 Alza

Společnost Alza je největším prodejcem elektroniky v České republice. Ve svém portfoliu však již dnes nenajdeme pouze elektroniku, ale také hračky, kosmetické výrobky či různé spotřební zboží. V případě Alzy mluvíme o skutečně inovativní firmě, jejímž cílem je neustále se zlepšovat a nabízet svým zákazníkům maximální možné množství produktů, které jsou skladem. Společnost Alza se především stala jedničkou na českém trhu s počítači a elektronikou (Alza, 2017). Čím se však tato společnost od výše zmiňovaných zcela odlišuje, je skutečnost, že se jedná o pouze internetový obchod. Tato společnost má obrovskou výhodu v odběru zboží. Nabízí totiž doručení veškerého zboží do tzv. Alzaboxů. Samozřejmě má také další možnosti odběru. Společnost spolupracuje s firmami např. PPL, DPD nebo Geis a v neposlední řadě také s Českou Poštou. Co se týče komunikace se svými zákazníky, využívá Alza celou řadu komunikačních kanálů a nástrojů. Společnost Alza preferuje zejména online komunikaci, ale také používá tradiční způsoby komunikace v podobě televizních reklam. Jejich internetové stránky jsou velice přehledné a efektivní.

2.2 Výstupy z analýzy

V tabulce, kterou najdete v příloze č. 1 je shrnutí hlavních výstupů z analýzy. Tabulka obsahuje základní parametry, mezi které patří zaměření, výhody a nevýhody dané společnosti.

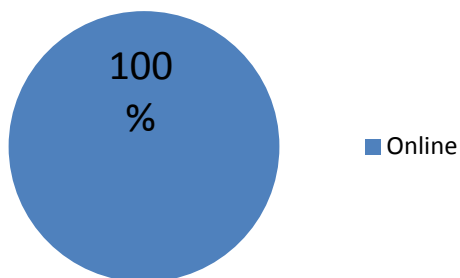
Z tabulky v příloze č. 1 vyplývá, že zástupci z drogerijní kategorie, kromě Drogerie DM, prozatím poněkud zaostávají za ostatními, protože zástupci těchto kategorií nemají své internetové obchody, ale pouze webové prezentace. Naopak je zcela běžné, že kategorie elektro vlastní jak plnohodnotnou kamennou prodejnu, tak internetový obchod. Stejně tak prodejny se sportovním zbožím a lékárny drží krok s dobou a vlastní internetové obchody, které obsahují mnohem větší sortiment, než kamenné prodejny.

Dle mého názoru si v rámci internetového marketingu nejvíce stojí na prvním místě společnost Alza, která má skutečně propracovanou distribuční síť a celou řadu poboček, kde je možné předem objednané zboží, vyzvednout. Je možné nakoupit přímo v těchto prodejnách, ale musí tomu předcházet objednávka v internetovém prostředí přes webové stránky Alza, respektive přes její e-shop. V tom shledávám určitou nevýhodu, na druhé straně se domnívám, že je to pouze o zvyku.

Z tabulky lze dále zjistit, že v současné době téměř každá společnost vlastní tedy e-shop. Marketéři si udržují své zákazníky díky účinnému nástroji v podobě věrnostních programů, které poskytují řadu výhod a slev. Žijeme v době, kde je svět pohlcen online komunikací a jelikož veškeré mobilní telefony patří do našeho života, zvyšuje se tím i nakupování přes internet. Je zřejmé, že pokud společnost vlastní pouze kamenný obchod, připravuje se o velký počet budoucích zákazníků. Pomocí virálního marketingu se rychle šíří informace o firmách, veškerá doporučení, recenze a poté se dostává do podvědomí zákazníků. Aby byly firmy ve svém byznysu úspěšné, je nejlepší volba tyto online a offline obchody spojit dohromady. V případě, že by se zrušily kamenné obchody a přestaly se používat klasické nástroje v podobě televizních reklam a letáku, hrozil by pokles zákazníků, protože stále existuje segment lidí, kteří přístup k internetu nemají a nebylo by možné se na tento segment zaměřit a získat jej. Závěrem této analýzy je tedy důležité zmínit, že internetové nakupování přináší mnoho výhod, ať už se jedná o nižší ceny, širokou působnost a čas, kde zákazníci

nejsou časově omezeni a mohou vytvořit nákup kdykoliv během dne. Internetový svět usnadňuje život jak zákazníkům, tak marketérům, ale pokud by odstranili tradiční způsoby komunikace, svědčilo by to v neprospěch obou stran.

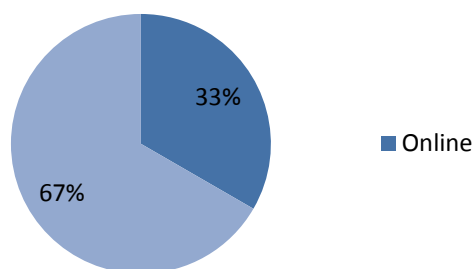
Kosmetika



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf 1: Online zaměření v kategorii kosmetika

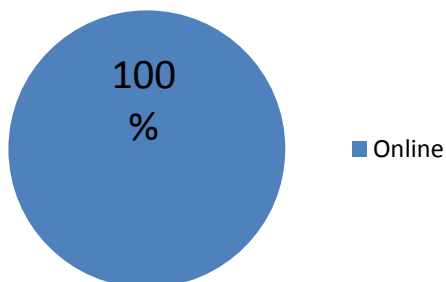
Drogerie



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf 2: Online zaměření v kategorii drogerie

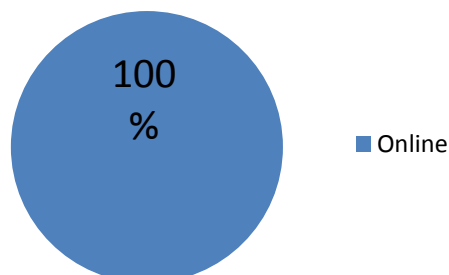
Parfumerie



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf 2: Online zaměření v kategorii parfumerie

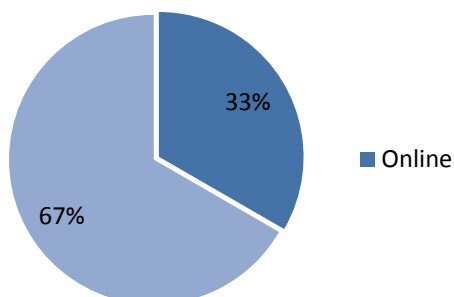
Sport



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf4: Online zaměření v kategorii sport

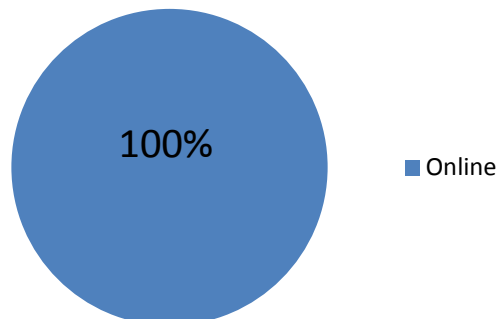
Móda



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf 3: Online zaměření v kategorii móda

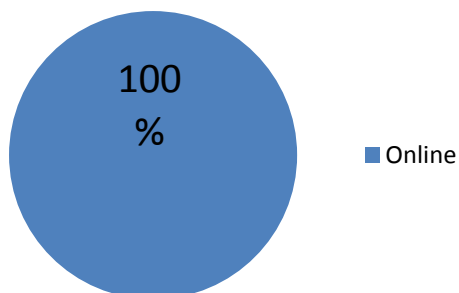
Lékárna



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf 6: Online zaměření v kategorii lékárna

Elektro



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Excel

Graf 7: Online zaměření v kategorii elektro

Hlavními zdroji vybraných společností jsou jejich internetové stránky obsahující veškeré informace. Každá společnost by měla vlastnit alespoň webové stránky, kde jsou uvedené ceny, možnosti, věrnostní programy, výhody aj.

2.3 Standardy určitých kategorií

Kosmetika- poskytuje produkty v podobě dekorativní, vlasové, pleťové a tělové kosmetiky. Účinný nástroj pro udržení zákazníků má značka Yves Rocher, která každý měsíc posílá slevové poukazy. Kategorie spíše využívá online komunikaci ve formě reklamy na sociálních sítích a doporučení od jiných zákazníků.

Drogerie- nabízí produkty v podobě dekorativní kosmetiky, hygienické potřeby, vlasové kosmetiky, produkty pro domácnost a své zákazníky si udržují pomocí věrnostních programů, kde získávají body a poté uplatňují slevy. Tradiční způsoby komunikace nabývají v podobě letáků a televizních reklam, online komunikace ve formě reklam na sociálních sítích.

Parfumerie- nabízí produkty od značky Chanel, Dior, Lancome a mnoho dalších. Jedná se o kategorii, která má poměrně vysoké ceny a v tomto případě se vyplatí vlastnit klubovou kartu, kde zákazníci sbírají body a uplatňují slevy. Tato kategorie využívá spíše online komunikaci v podobě reklam na sociálních sítích.

Sport- nabízí produkty od značky puma, adidas, nike v podobě sportovní obuvi a oblečení určené pro běh, cyklistiku, fitness cvičení, batohy, helmy na kolo aj. Tradiční způsoby komunikace nabývají v podobě letáků a televizních reklam, online komunikace ve formě reklam na sociálních sítích.

Móda- široký sortiment dámského i pánského oblečení, dále obuvi, doplňků, kabelek. Věrnostní programy opět nejsou výjimkou, až na značku Newyorker. Módní kategorie spíše využívá online komunikaci v podobě reklam na sociálních sítích, dále jsou pro tuto kategorii klíčové webové prezentace, které obsahují kolekce a slouží pro inspiraci vyvolávací podnět pro rozhodnutí ke koupi.

Lékárna- nabízí léky a zdravotnické pomůcky. Opět v tomto případě jsou možné věrnostní programy. Tradiční způsoby komunikace nabývají v podobě letáků a televizních reklam, online komunikace ve formě reklam na sociálních sítích.

Elektro- naleznete sortiment zboží v podobě mixérů, vysavačů, lednic, praček, myček, notebooků, mobilních telefonů, tabletů, televizí a spousta jiných produktů. Tradiční způsoby komunikace nabývají v podobě letáků a televizních reklam, online komunikace ve formě reklam na sociálních sítích.

3 ZHODNOCENÍ A NÁVRHY DOPORUČENÍ V OBLASTI INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Pokud srovnáme možnosti internetového marketingu s tradičními způsoby komunikace, můžeme tedy říct, že firmy opravdu mají mnoho možností, jak své zákazníky oslovovat. Někteří zákazníci preferují nakupování výhradně přes internet, druhá skupina zákazníků preferuje nákup osobně. Někteří zákazníci upřednostňují osobní kontakt se zbožím a prodavačkou, která vám poradí. Dále se vyskytuje skupina lidí, kteří si přijdou prohlédnout nebo vyzkoušet zboží do kamenné prodejny a pak si tento výrobek objednají přes internet. Může se jednat např. o parfémy, které jsou v kamenných prodejnách poměrně drahé.

Jak je možné vidět na mnoha příkladech firem, které byly uvedeny v praktické části, dnes je zcela běžným jevem, že tyto společnosti vlastní jak kamenné pobočky, tak i svůj vlastní e-shop. Kombinace těchto dvou druhů má pro firmy mnohem větší přínos. Rozdíl mezi off-line marketingem a online marketingem bude spočívat v odlišnosti cílové skupiny. Pro někoho je lepší navštívit kamennou prodejnu, druhému bude vyhovovat online nakupování. Internetový marketing začíná být více oblíbený na rozdíl od klasického marketingu. Pokud usilujeme o to, aby naše firma se dostala do podvědomí zákazníků a zvýšila svůj prodej, je potřebné provozovat webové stránky a neustále je aktualizovat. Dalším důležitým krokem pro úspěch firem je zjišťování zákaznických potřeb, přání a požadavků. Pokud budeme propagovat výrobky, které nejsou pro zákazníky přínosné, směřuje to spíše k negativním výsledkům. Také nesmíme zapomenout na výhody virálního marketingu, ke kterému se dnes mnoho společností přesouvá. Jeho pozitivní přínos je zejména skutečně rychlé rozšíření a vysoká účinnost působení především mezi mladými lidmi. A v neposlední řadě je pro nás klíčový kvalitní text, který má za úkol naše zákazníky zaujmout či oslovit. Touto problematikou se zabývá tzv. copywriting, jehož hlavním smyslem pomocí dobře napsaného textu je přesvědčit potenciálního zákazníka, aby si koupil určitý výrobek či službu. Taktéž je potřebné, aby takový text byl napsaný profesionálem, neměl žádné gramatické chyby a obsahoval v textu klíčová slova.



Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Word

Obrázek 9: Doporučení pro firmy

Mým hlavním doporučením, které vyplývá z celého obsahu praktické části této práce je, aby se firmy pokoušely využívat co nejlépe potenciál internetového marketingu a zřídily si alespoň kvalitní webové prezentace v podobě webových stránek. Dalším doporučením je vytvoření profilu na sociálních sítích, kde je možnost své produkty či služby propagovat a poskytovat veškeré informace. Sociální sítě umožňují rychlejší zpětnou vazbu, takže se firmy podle toho mohou přizpůsobit. Nejlepší volbou pro firmy je zřízení online prodejen, tedy e-shopů. Dalším přínosným krokem je využívat potenciál affiliate marketingu, který je založený na propojení firemních stránek a lidí, co provozují své blogy, kde prostřednictvím těchto stránek doporučují naše produkty. Pokud společnost začíná s kamenným obchodem, bylo by přínosné taktéž založit i e-shop, kde náklady jsou téměř minimální. V neposlední řadě je klíčové pro firmy si zákazníky nejen přilákat, ale i udržet. Z praktické části vyplývá, že nejlepší způsob, jak si zákazníky udržet je poskytnutí věrnostního programu, který přináší mnoho výhod. Dále se nesmí zapomenout na konkurenci. Díky internetu se mohou firmy dozvědět o úspěchu či neúspěchu své konkurence a prostřednictvím těchto informací začít reagovat. V neposlední řadě je důležité zvolit vhodné místo či prostředí pro umístění reklam. Pokud se jedná o firmu, která se zabývá cyklistikou, měla by své reklamy umístit na webových stránkách, kde se řeší např. cyklistické závody.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo porovnat online marketingové nástroje komunikace s tradičními nástroji komunikace a formulovat doporučení pro firmy v oblasti využití internetového marketingu. Tento cíl byl splněn ve druhé a ve třetí kapitole této práce.

Je potřebné si uvědomit, že pomocí vyspělé technologie se postupně rozvíjí také internetový marketing. Zákazníci více preferují internetové nakupování z důvodů lepších cen a většího komfortu. Na druhou stranu by nebylo dobré tradiční způsoby komunikace úplně odstranit. Firmy mají několik možností jak své stálé a potenciální zákazníky oslovovat a veškeré druhy internetových reklam mají za úkol informovat zákazníky o produktech či službách. Do popředí se dostávají sociální sítě, které jsou momentálně pro firmy skvělou volbou. Sociální sítě se staly komunikačním nástrojem a skvělým prostorem, kde firmy mají možnost zlepšit svoji image. Pokud firma nevlastní e-shop, měla by alespoň vlastnit své webové stránky obsahující informace o jejich produktech, cenách a výhodách. Všeobecně mohu říct, že internetový marketing má celkem neomezené možnosti a usnadňuje lidem život. Důležité je však dodat, že je potřebné se vzdělávat kvůli neustálemu technologickému pokroku.

Závěrem lze k internetovému marketingu říci, že se jedná o poměrně méně nákladný nástroj, který poskytuje neomezené možnosti. Taktéž je potřebné se soustředit na vhodnou volbu marketingové komunikace a vybrat si tak nejlepší nástroj. Prostřednictvím virálního marketingu firmy lépe oslovují své zákazníky. Aby se docílilo úspěchu pomocí virálního marketingu, je klíčový mít dobrý nápad, který lidi zaujme a začne se šířit mezi ostatními. Dříve bylo pro firmy obtížné dostat rychlou zpětnou vazbu na veškeré televizní reklamy, nebo reklamní kampaně. Internet ale tento problém téměř odstranil a díky rychlé zpětné vazbě mohou firmy rychleji reagovat. Závěrem lze konstatovat, že internet je pro firmy obrovským přínosem a firmy by měly využívat jeho obchodní potenciál.

Seznam literatury

Monografie

BAČUVČÍK, Radim. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VerBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

DĚDIČEK, Dominik. *333 tipů a triků pro Facebook*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2963-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing, praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3269-2.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*, Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

PATALAS, Thomas. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.

POSPÍŠILOVÁ, Marie *Facebooková (ne)závislost* Praha: Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3306-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

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

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. Praha: Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

ŠTĚDRŮ Bohumír a BUDIŠ Petr. *Marketing a nová ekonomika* Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-7400-146-8

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

WEBER, Sandra. *The internet*. Philadelphia: Chelsea House Publisher, 2004. ISBN 0-7910-7449-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010, ISBN 978-80-7400-115-4

Elektronické zdroje

Avon O společnosti [online]. Avon, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.avon.cz/o-avonu>

BEDNÁŘ, Martin. *Historie vzniku internetu* [online]. Historie internetu, 2007 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://owebu.bloger.cz/Internet/Historie-vzniku-internetu>

Camaieu [online]. Camaieu, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.fashionzacky.cz/camaieu/>

Čelíme výzvam [online]. Dm, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/kratky-portret-c1017930.html

Electro World je jedním z největších multikanálových prodejců elektroniky a elektrospotřebičů [online]. Praha: Electroworld, 2017 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>

Facebook v Česku až od 15 let: vláda k tomu schválila zákon [online]. 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/facebook-v-cesku-az-od-15-let-vlada-k-tomu-schvalila-zakon/sc-3-a-192345/default.aspx>

Franchisa vsadte na praxi prověřený koncept a přidejte se k nám [online]. Benu, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/franchisa>

Karta White Sephora [online]. Sephora, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <http://www.sephora.cz/faq/faq.jsp?csrSub=fidelisationCardWhite&csrSection=fidelisation>

Historie [online]. Havlíkova přírodní apotéka, 2018 [cit. 2018-04-29]. Dostupné z: <http://www.havlikovaapoteka.cz/history.html>

KOPECKÁ, Helena. *Electro World radikálně změnil svůj e-shop* [online]. Praha: Marketingové noviny, 2011 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: http://www.marketingove-noviny.cz/marketing_9523/

Vítáme vás ve zcela novém zákaznickém programu Benu plus s unikátní lékovou kartou [online]. Benu, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.benu.cz/vernostni-program-benu-plus>

Vracíme 5 % ze všech nákupů v Euronics [online]. Euronics, 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.euronics.cz/vracime-5-zpet-ze-vsech-nakupu-v-euronics/d-90/>

MICHL, Petr. *Rozhovor s Pavlem Hrstkou z Lékárna.cz: Seberte online marketérům PPC reklamy, a donutíte je přemýšlet* [online]. Praha: M-Journal, 2014 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/rozhovor-s-pavlem-hrstkou-z-lekarna-cz--seberte-online-marketerum-ppc-reklamy--a-donutite-je-premyslet__s281x10521.html.

My Decathlon [online]. Decathlon, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.mydecathlon.com/mydecathlon.htm?ppayy=CZlangue=CS=nomPage=default>

Newyorker [online]. Newyorker, 2014 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: http://www.forumnovakarolina.cz/cz/obchod/new_yorker.

NOVOTNÝ, Petr. *Kampaň Electro Worldu sází na věrnost* [online]. Praha: E15, 2015 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/nove-kampane/kampan-electro-worldu-sazi-na-vernost-1239778>.

O firmě [online]. Praha: A3 Sport, 2017 [cit. 2017-12-03]. Dostupné z: <https://www.a3sport.cz/o-nas/t-3>.

O nás [online]. Praha: Alza, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/o-nas>.

O nás [online]. Praha: Datart International, 2017 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://www.datart.cz/spolecnost/index.html>.

O nás [online]. Praha: Lekarna, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.lekarna.cz/o-nas/>.

O společnosti [online]. Praha: Dr. Max, 2015 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.drmax.cz/o-dr-max/o-spolecnosti>

O společnosti [online]. Praha: Sportisimo, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/o-spolecnosti/>.

O společnosti Decathlon [online]. Brno: Kam v Praze, 2013 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <http://www.kamvpraze.cz/firmy/sportovni-potreby-praha/decathlon>

Pravidla věrnostního systému Yves Rocher [online]. Yves Rocher, 2018 [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: https://www.yves-rocher.cz/pravidla_vernostniho_systemu_yves_rocher/

Příběh firmy... [online]. Brno: Fann, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.fann.cz/o-firme>.

Přidejte se! Orsay club je plný výhod [online]. Orsay, 2017 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.tipli.cz/clanek/pridejte-se-orsay-club-je-plny-vyhod>

STRAKOVÁ, Kateřina. *Odprodejem se marketing Datartu potvrdil* [online]. Praha: Mediaguru, 2014 [cit. 2017-12-02]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/09/odprodejem-se-marketing-datartu-potvrdil/>.

Věrnostní program - Klub Sportisimo [online]. Praha: Sportisimo, 2017 [cit. 2017-12-04]. Dostupné z: <https://www.sportisimo.cz/klub/>.

Časopisy a elektronické publikace

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu*. Plzeň: Trendy v podnikání – Vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni, 2012, Leden.

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Facebook	30
Obrázek 2: Yves Rocher France	33
Obrázek 3: Teta Drogerie	34
Obrázek 4: Douglas Parfumerie	36
Obrázek 5: A3 Sport.....	38
Obrázek 6: Orsay	40
Obrázek 7: Dr.Max Lékárna	41
Obrázek 8: Euronics.....	43
Obrázek 9: Doporučení pro firmy	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání internetu s ostatními médii.....	19
---	----

Seznam grafů

Graf 1: Online zaměření v kategorii kosmetika.....	46
Graf 2: Online zaměření v kategorii drogerie.....	46
Graf 3: Online zaměření v kategorii parfumerie.....	46
Graf 4: Online zaměření v kategorii sport.....	46
Graf 5: Online zaměření v kategorii móda.....	47
Graf 6: Online zaměření v kategorii lékárna.....	47
Graf 7: Online zaměření v kategorii elektro.....	47

Seznam příloh

Příloha 1: Shrnutí základních parametrů studovaných obchodů	58
---	----

Příloha 1: Shrnutí základních parametrů studovaných obchodů

Obchod	Zaměření		Výhody	Nevýhody	Obchodní Kategorie
	Online	Offline			
Yves Rocher	Ano	Ano	- široký sortiment - věrnostní program se slevami na produkty - informativní webové stránky s e-shopem		Kosmetika
Avon	Ano	Ne	- široký sortiment	- nemá kamenné prodejny - kompletní nabídka pouze přes obchodní zástupce	Kosmetika
H. Apotheke	Ano	Ano	- věrnostní program zahrnující dárky za každý nákup nad 500Kč		Kosmetika
Teta drogerie	Ne	Ano	- vysoká dostupnost - široký sortiment - věrnostní program se slevami na produkty, káva zdarma	- nemá e-shop - vyšší cena	Drogerie
DM drogerie	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - vlastní značka - věrnostní program na slevový katalog a dárky - levné ceny		Drogerie
Drogerie Rossman	Ne	Ano	- široký sortiment - věrnostní program pro děti	- nemá e-shop - nemá věrnostní program pro všechny zákazníky	Drogerie
Douglas parfumerie	Ano	Ano	- e-shop - slevové akce - jednorázová sleva v katalogu 20 %	- užší sortiment - vyšší ceny - slevy pro kamenný obchod neplatí na internetu a naopak - nemá věrnostní program	Parfumerie
Fann parfumerie	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - rychlá expedice zboží - věrnostní		Parfumerie

			program v podobě slev - tradice		
Sephora	Ano	Ano	-e-shop -široký sortiment -věrnostní program	-poměrně vysoké ceny	Parfumerie
A3 Sport	Ano	Ano	- široký sortiment zastoupených značek - nízké ceny - e-shop - tradice - slevový věrnostní program - při nákupu nad 3.000 Kč dárek zdarma	- zákaznická karta neplatí v e-shopu	Sport
Sportisimo	Ano	Ano	- široký sortiment zastoupených značek - tradice - e-shop - multimedialní kiosky - věrnostní program obsahující snížené ceny a přednostní nákupy ve výprodeji a zvýhodněné vstupy na sportovní akce	- vyšší ceny	Sport
Decathlon	Ano	Ano	- e-shop - věrnostní program s šeky a s možností výměny bez pokladního dokladu - vlastní značka - profil na YouTube a na Facebooku s pravidelnou aktualizací	- vyšší ceny	Sport
Orsay	Ano	Ano	- e-shop - věrnostní program se slevami, narozeninová sleva - vlastní sortiment		Móda
Newyorker	Ne	Ano	-poměrně časté slevy - široký sortiment	-nemá e-shop	Móda
Camaieu	Ne	Ano	-věrnostní program	-nemá e-shop	Móda

			s možností narozeninového dárku		
Dr. Max	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - vlastní značka - věrnostní program - dlouhá otevírací doba, otevřeno i o víkendu	- omezenější sortiment na pobočkách - dražší poštovné	Lékárna
Lékarna.cz	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - tradice - levná cena dopravy	- kamenné prodejny buduje pod jiným názvem - nemá věrnostní program	Lékárna
Benu	Ano	Ano	-věrnostní program		Lékárna
Euronics	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - věrnostní program s vratkou z nákupů - zřízení financování bez navýšení - možnost zajištění dopravy	-poměrně vysoké ceny	Elektro
Datart	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - tradice - nízká cena - doplňkové služby v podobě pojištění, prodloužené záruky nebo ekologické likvidace	- nemá věrnostní program	Elektro
Electro World	Ano	Ano	- e-shop - široký sortiment - největší prodejní plochy kamenných prodejen s elektrem - věrnostní program se slevami a možnostmi nákupu, reklamací bez papírové administrativy	- nabídka na internetu je širší než v kamenných prodejnách	Elektro
Alza	Ano	Ne	- e-shop - široký sortiment a skladem - velký show-room a mnoho výdejních míst	- nemá tradiční kamennou prodejnu - nákup je vždy nutné provést přes internet –	Elektro

			s možností nákupu - vlastní síť doručovacích schránek – Alzaboxů - rozsáhlé možnosti distribuce	i na pobočce	
--	--	--	---	--------------	--

Zdroj: vlastní zpracování v programu MS Office Word

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Klára Antoniaciová		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Internetový marketing		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Jana Šturmová, MBA		
KATEDRA	KMM – Katedra managementu a marketingu	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	41		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	1		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Bakalářská práce se zabývá problematikou internetového marketingu. Jelikož je toto téma aktuální, je tedy pro mě klíčové se v tomto odvětví orientovat. V teoretické části byla popsána charakteristika, výhody a nevýhody internetového marketingu. V praktické části byla provedena analýza vybraných obchodů, kde byly popsány jejich způsoby komunikace, jak si přilákat a udržet zákazníky, popsány výhody a nevýhody společností. Zjištění bylo, že internetový svět velice usnadňuje život jak zákazníkům, tak marketérům, ale zrušení klasických způsobů komunikace by firmám velice uškodilo. Internetový marketing je pro firmy přínosem a měly by využívat jeho potenciál.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Marketing, internet, internetový marketing, reklama, mobilní marketing, virální marketing		

ANNOTATION

AUTHOR	Klára Antoniaciová		
FIELD	6208R087 Business Management and Sales		
THESIS TITLE	Internet marketing		
SUPERVISOR	Ing. Jana Šturmová, MBA		
DEPARTMENT	KMM - Department of Management and Marketing	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES	41		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	1		
NUMBER OF APPENDICES	1		
SUMMARY	<p>This bachelor theses deals with the issue of internet marketing. This topic is current for me and I would like to know more information about it. In the theoretical part, I have described general information, advantages and disadvantages of internet marketing. In the practical part, I have described selected companies, their ways of communication, how to attract and retain customers, advantages and disadvantages of companies. The annulment of classic ways of communication would be a bad choice. The internet marketing is a benefit for companies.</p>		
KEY WORDS	Marketing, internet, internet marketing, advertisement, mobil marketing, viral marketing		