

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Internetový marketingový mix v malé společnosti**

**Tereza Machová**

© 2016 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Tereza Machová

Podnikání a administrativa

Název práce

**Internetový marketingový mix v malé společnosti**

Název anglicky

**Internet Marketing Mix in Small Enterprise**

---

### **Cíle práce**

Cílem práce je navrhnout doporučení v oblasti internetového marketingového mixu zvolené společnosti.

### **Metodika**

Práce se skládá ze dvou částí teoretické a praktické. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část práce bude vypracována na využití strategických analýz a následné komparace a syntézy.

**Doporučený rozsah práce**

40-60 stran

**Klíčová slova**

Internetový marketingový mix, marketingový mix, marketing, malý podnik

---

**Doporučené zdroje informací**

- CLIFTON, Brian. Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2. aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. EUPRESS. ISBN 978-80-7408-060-9.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. Marketing: [z anglického originálu přeložila Hana Machková ...et al.]. Praha: Grada Publishing, 2011, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2015/16 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 3. 2015

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

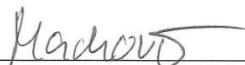
Děkan

V Praze dne 10. 03. 2016

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Internetový marketingový mix v malé společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

  
\_\_\_\_\_

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D.  
za odbornou pomoc v rámci konzultačních hodin.

# Internetový marketingový mix v malé společnosti

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingového mixu v prostředí internetu. Obsah práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou definovány základní pojmy z oblasti internetového marketingu. Opomenuty tedy nejsou ani jeho významné nástroje, které patří k jeho stěžejní činnosti. Následuje seznámení se s jednotlivými prvky marketingového mixu, které mají v rámci internetu svá specifika. V praktické části je představena společnost Footshop spolu s její historií a konceptem. Hlavní část práce se věnuje zejména analýze internetového marketingového mixu společnosti. I přes plné využívání internetového marketingu, jsou stanoveny základní nedostatky vyplývající z provedených analýz. Zpracované návrhy ke zlepšení tak slouží firmě jako doporučení k možné realizaci.

**Klíčová slova:** marketing, internet, marketingový mix, internetový marketing, SEO, PPC, sociální síť, reklama

# **Internet marketing mix in small enterprise**

## **Summary**

This bachelor work deals with the analysis of the marketing mix in the internet environment. The content of the work consists of two parts – theoretical and practical. In the theoretical part of the work the basic concepts in the internet marketing field are defined. So, neither its significant tools which belong to its crucial activity are omitted. Then the individual elements of the marketing mix are introduced which have their specifics in the frame of the internet. In the practical part of the work the company Footshop is presented together with its history and specialization. The main part of the work deals with the analysis of the company's internet marketing mix. In spite of the full exploitation of the internet marketing there are defined fundamental deficiencies resulting from the performed analysis. Thus, the composed suggestions for improvement serve for the company as a recommendation for their possible application.

**Key concepts:** marketing, internet, marketing mix, internet marketing, SEO, PPC, social networks, advertising

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Vymezení pojmů internetového marketingu .....	12
3.1.1 Definice marketingu .....	12
3.1.2 Internet, jeho vývoj a charakter .....	13
3.1.3 Internetový marketing.....	15
3.1.4 E-business a e-commerce.....	16
3.2 Významné nástroje internetového marketingu.....	18
3.2.1 Webové vyhledávače .....	18
3.2.2 PPC reklama .....	19
3.2.3 SEO – optimalizace webových stránek .....	26
3.3 Internet v marketingovém mixu .....	29
3.3.1 Produkt.....	30
3.3.2 Cena .....	32
3.3.3 Distribuce.....	34
3.3.4 Komunikace .....	37
3.3.5 Zaměstnanci .....	43
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>44</b>
4.1 Představení společnosti Footshop s. r. o. ....	44
4.1.1 Historie.....	44
4.1.2 Koncept.....	45
4.2 SWOT analýza .....	46
4.3 Analýza webové stránky .....	47
4.3.1 Webová prezentace .....	48
4.3.2 Analýza webu .....	49
4.4 Internetový marketingový mix společnosti.....	52
4.4.1 Produkt.....	52
4.4.2 Cena .....	53
4.4.3 Distribuce.....	55
4.4.4 Komunikace .....	56
4.4.5 Zaměstnanci .....	61



4.5	Analýza konkurence .....	61
4.5.1	Queens.cz .....	62
4.5.2	Sneak-a-venue.cz .....	64
4.5.3	Sneakerbarber.cz .....	65
<b>5</b>	<b>Vlastní doporučení .....</b>	<b>67</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>74</b>
<b>8</b>	<b>Přílohy</b>	

## **Seznam obrázků**

Obr. 1:	Výsledek vyhledávače Google .....	19
Obr. 2:	Struktura účtu Google AdWords .....	22
Obr. 3:	Výpočet hodnocení reklamy .....	24
Obr. 4:	Logo firmy.....	44
Obr. 5:	Zobrazení hlavní stránky e-shopu .....	48
Obr. 6:	Hlavní menu administrace v PrestaShop .....	49
Obr. 7:	Test rychlosti webu.....	51
Obr. 8:	Prezentace produktu na webu .....	53
Obr. 9:	Způsoby platby na webu.....	54
Obr. 10:	Poskytované způsoby dopravy .....	55
Obr. 11:	Reklama ve vyhledávací síti .....	58
Obr. 12:	Banner v obsahové síti.....	58
Obr. 13:	Queens.cz.....	62
Obr. 14:	Sneak-a-venue.cz.....	64
Obr. 15:	Sneakerbarber.cz .....	66

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1:	SWOT analýza společnosti.....	47
------------	-------------------------------	----

# 1 Úvod

Rozvojem internetu došlo ke změnám a k novým možnostem v oblasti podnikání. Internet poskytuje nepřehledné množství informací a stává se tak nedílnou součástí lidského života, na což reagují společnosti. Mnohé firmy tak přesouvají své aktivity z reálného prostředí právě do prostředí internetového, které poskytuje s klientem mnohdy větší interakci. Lidé nejen že rádi po internetu brouzdají, ale také zde pro mnoho výhod rádi nakupují, což poskytuje výhodu také pro prodejce. V dnešní digitální době je tak pro firmu webová prezentace nutností.

V marketingu a v jeho souvisejících aktivitách by tak internet neměl být opomenut. Využívání jeho nástrojů souvisí také s nutností začlenění internetu do marketingového mixu společnosti. Své uplatnění získává zejména v oblasti komunikace, kde poskytuje informace o produktu, čímž podporuje celý prodejní proces.

V teoretické části práce budou definovány základní pojmy internetového marketingu spolu s jeho vývojem, výhodami a specifiky. Nebudou chybět ani jeho významné nástroje, na kterých stojí nemalá část úspěchu. Stěžejní část zaujme samotná úloha internetu v rámci marketingového mixu a jeho působení v jednotlivých prvcích. V praktické části se práce zaměří na analýzu internetového marketingového mixu společnosti provozující internetový obchod s módní obuví.

K oslovení zákazníka je potřeba nejen kvalitní propagace firmy, ale zejména profesionální prozákaznický přístup spolu s výborně uzpůsobenými prvky marketingového mixu, který potenciálního zákazníka utvrdí v nákupu právě u vás.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout doporučení v oblasti internetového marketingového mixu dané společnosti.

Součástí dílčích cílů práce je popsání a vysvětlení důležitých prvků internetového marketingu spolu s jeho významnými nástroji a přizpůsobeným marketingovým mixem. Cílem v praktické části je charakterizovat danou společnost spolu s jejím marketingovým mixem na internetu, kdy na základě provedených analýz budou navržena zlepšení.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část práce byla vypracována na základě studia odborné literatury a dostupných internetových zdrojů. Při zpracování byla využita metoda deskripce neboli popisná metoda definující pojmy dané problematiky spolu s metodou komparace spočívající v porovnávání názorů od různých autorů.

V praktické části byla využita primární data získaná formou rozhovorů se zaměstnanci a data sekundární, tedy data z relevantních internetových zdrojů. Charakteristika společnosti byla zpracována na základě poskytnutých informací jednatelem a příslušných pracovníků, kteří ve firmě působí již od jejího vzniku. Za pomoci získaných primárních a zejména sekundárních dat došlo k analyzování internetového marketingového mixu společnosti spolu s analyzováním webu z několika oblastí. Pro možnost provedení komparace byla rovněž analyzována konkurence. Provedené analýzy posloužily pro sestavení SWOT analýzy společnosti a následně byl na základě jejich syntézy vypracován cíl práce, tedy navržena konkrétní doporučení firmě.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vymezení pojmů internetového marketingu

První teoretická část spočívá v definování vybraných pojmů probírané problematiky internetového marketingu.

#### 3.1.1 Definice marketingu

S marketingem přicházíme do kontaktu dennodenně a nejedná se pouze o prodej a samotnou reklamu. Jedná se o proces řízení, díky kterému předvídáme, poznáváme a ovlivňujeme dané situace na trhu. Marketing je založen na uspokojování potřeb zákazníků a na vytváření a udržování vztahů s nimi. Moderní podoba marketingu se tak soustřeďuje na samotného spotřebitele, kdy se snaží pochopit jeho chování, potřeby a zájmy. Cílem je splnění a již následné předvídaní jeho budoucích potřeb. V dnešní době se tak stává nezbytnou součástí každé organizace, které by měly této oblasti věnovat značnou pozornost.

Kotler s Armstrongem (2004, s. 30) definují marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“ Marketing na spotřebních trzích tak představuje proces manažerský, který naplňuje potřeby a přání zákazníků. Zvýšením zájmu u přání jednotlivců se tak snaží dosáhnout prodejních cílů a zisků organizace. Jako prodejci chceme, aby námi nabízený produkt měl pro zákazníka hodnotu, která je spokojována zejména s jejich pocitem. Samotné uspokojení zákazníka závisí na míře splnění jeho očekávání. Prostřednictvím společenského procesu pak dochází k uspokojování potřeb a přání v daných procesích, které firma musí být schopna pochopit a na základě toho tak vytvářet produkty a hodnoty, které bude moci na trhu směnit. V okamžiku směny, tedy aktu získání předmětu za určitou protihodnotu, vzniká marketing. Pomocí směny tak dochází k uspokojování potřeb a jedná se o klíčovou koncepci marketingu. **Marketingová koncepce** se řadí mezi základní koncepce marketingového řízení.

Její podstatou je, že levnější pro společnost je si zákazníka udržet, než získat nového. Soustředí se tak na spokojenost zákazníka. (Kotler, 2007)

### **3.1.2 Internet, jeho vývoj a charakter**

Vznikl více než před 50 lety, avšak mezi běžné uživatele se dostal až v 90. letech, kdy došlo k vyvinutí služby WWW (*World Wide Web*) – celosvětové sítě. Internet se dá považovat za globální fenomén s neuvěřitelným nárůstem uživatelů za posledních 20 let. V dnešní době je již nepostradatelnou součástí našeho každodenního života. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 57) se dá definovat jako: „*Veřejná celosvětová komunikační síť, propojující menší sítě a uživatele všech typů do pozoruhodného „úložiště informací“, vytváří „informační dálnici“, která může přenášet data pozoruhodnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost.*“

#### **Vývoj internetu**

Předchůdcem internetu byl tzv. ARPANET, který vznikl v roce 1969 institucí ARPA (*Advanced Research Project Agency*), kterou roku 1958 založilo ministerstvo obrany USA pro podporu výzkumných projektů. Významným krokem v rozšíření Internetu byl vznik služby WWW v roce 1990, kdy Robert Berners-Lee spolu s Robertem Cailliau, kteří spolupracovali na informačním systému pro CERN, použili princip hypertextu a přidali k němu komunikační protokol HTTP (*HyperText Transfer Protocol*). Následujícím významným krokem v rozšíření působnosti mezi běžné uživatele bylo spuštění grafického prohlížeče Mosaic a to organizací NCSA (*National Center for Supercomputing Applications*) v roce 1993. Prohlížeč byl poskytován zdarma a stal se dostupným pro všechny platformy osobních počítačů. (Jak na internet, 2015)

#### **Vývoj ve 21. století**

Již v roce 1995 bylo k internetu v USA připojeno na 2 miliony počítačů z celkových 20 milionů po celém světě. Nárůst v dalších letech vzrostl neuvěřitelnou rychlostí. O pět let později v roce 2000 už na světě operovalo 250 milionů uživatelů. V roce 2006

internetoví uživatelé překročili miliardu a v roce 2013 se dostali již na dvojnásobek. (Janouch, 2014)

V roce 2015 přesáhl počet osob používajících internetové připojení 3 miliardy, z toho 2 miliardy jsou lidé žijící v rozvojových zemích. Z 940 milionů obyvatel nejméně rozvinutých zemí má přístup k internetu pouze 89 milionů, což udává penetraci v rozsahu 9,5%. Během let 2000-2015 celosvětová internetová penetrace vzrostla z 6,5% na 43%, jedná se tedy o sedminásobný nárůst během 15 let jeho působení. V roce 2015 vlastní internetové přihlášení 46% domácností (pouze ve vyspělých zemích je to více jak 80%), přičemž v roce 2005 bylo pokryto internetem pouze 18%. (International Telecommunication Union, 2015) Uživatelé České republiky v roce 2014 přesáhli průměr EU v užívání internetu. V roce 2014 internet v české populaci ve věku 16 až 74 let používalo 79,7 % osob, kdy průměr činil 78%. V roce 2015 přes 3 miliony domácností bylo vybaveno nejen počítačem, ale i internetem, což znamená, že internet využívalo 73% českých domácností. (Český statistický úřad, 2015)

### **Charakteristické znaky internetu**

Nezávislost – Neexistuje žádný centrální řídicí orgán. O technické standardy se stará nezisková organizace s mezinárodní účastí IETF (*Internet Engineering Task Force*). Internetové domény spravuje sdružení ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*), které řídí přidělování parametrů jako např. doménových jmen a IP adres. (Janouch, 2014)

Globálnost – Obsah umístěný na internetu je dostupný na celém internetu. Síť lze vidět kdykoliv a kdekoliv a její podoba se nikdy nemění.

Okamžitost – Každá aktualizace a změna je nezávislá na místě sledování. Vše probíhá v reálném čase.

Zdroj informace – Využívání pro bezprostřední získávání informací. Firmy zde nabízejí, prodávají a reprezentují své výrobky, služby.

Komunikační kanál – Mezi lidmi a organizacemi prostřednictvím různých komunikačních prostředků jako jsou weby, e-maily, sociální sítě, diskusní fóra.

Interaktivní médium – Je prostředkem k okamžitým odezvám. Odpovědi prostřednictvím e-mailu, reakce přes komentáře, kliknutí pro potvrzení nabídky a dalších.

### 3.1.3 Internetový marketing

Na základě rozvoje internetu mezi širokou veřejnost tak dochází k odklonu od klasického marketingu k marketingu internetovému.

Jedná se o způsob dosahování požadovaných marketingových cílů a klasických marketingových aktivit a to vše prostřednictvím internetu. Soustředí se zejména na komunikaci, ale často ovlivňuje i tvorbu cen. Můžeme se setkat i s označením e-marketing a web-marketing. Dalšími pojmy jsou online marketing a digitální marketing, které své působení rozšiřují o mobilní zařízení. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) uvádí několik významných předností, které má oproti marketingu klasickému:

- Poskytuje mnohem více dat, co se týká **monitorování a měření**, která jsou zároveň i kvalitně lepší.
- Nepřetržitá **dostupnost 24/7**.
- **Komplexností** dokáže oslovit zákazníky několika způsoby najednou.
- **Možnosti individuálního přístupu** zákazníkem, komunitou.
- Jeho **obsah je dynamický** a lze tak nabídku neustále měnit.

#### Výhody obchodování na Internetu

Internet je v dnešní době mocným nástrojem pro vytváření vztahů se zákazníky a díky své interaktivní povaze i v oblasti marketingu. Jedná se o velmi stabilní prostředí, které vykazuje tendenci k zákaznické věrnosti a to jak už mezi firmou-spotřebitelem, tak mezi dvěma firmami. Elektronický obchod přináší zejména výhodu ve snížení nákladů, kdy firmy nemusí platit za pronájmy kamenných prodejen, pojištění a poplatky za služby k udržování budov a chodu společnosti. Firma již nemusí tisknout a rozesílat finančně nákladné katalogy, ale jednoduše a levně se prezentuje na webových stránkách a příslušných portálech. Zároveň díky flexibilitě prostředí je schopna ihned nabídku měnit a upravovat dle svých potřeb. Internetový prodej vede také ke zvýšení rychlosti a efektivnosti, kdy i malá firma může distribuovat své zboží zákazníkům po celém světě. (Kotler, Armstrong 2004)

Nakupování prostřednictvím internetu nabízí také zákazníkům mnoho výhod. Jednou z hlavních výhod je jeho pohodlnost, kdy obchod může proběhnout z pohodlí domova a nepřetržitá dostupnost. Internet nabízí i větší spektrum nabídky a možnost nakupovat nejen na našem trhu, ale i po celém světě. Zákazník může srovnávat cenové nabídky a dohledávat pro něj cenné informace, které mohou následně ovlivnit jeho rozhodování při nákupu. Obliba nákupu přes internet stále roste. Dle Českého statistického úřadu (2014) nakupuje na internetu v České republice 39,3% jednotlivců starších 16 let. Z toho největší podíl představuje věková skupina ve věku 16-34 let. Od roku 2005 se tak jedná o téměř osminásobný nárůst.

#### **3.1.4 E-business a e-commerce**

**E-business** představuje internetové podnikání, které využívá elektronické platformy intranet, extranet a internet. V dnešní době již každá firma prezentuje svoji činnost působení na trhu v internetovém prostředí prostřednictvím svých webových stránek. Došlo tak k vybudování si vnitřní sítě firem – intranetu, který zajišťuje a usnadňuje komunikaci mezi firemními zaměstnanci a poskytuje přístup k interním informacím. Opakem je extranet, který slouží ke komunikaci s vnějším okolím společnosti, jako jsou dodavatelé a distributoři, což usnadňuje přístup k informacím, objednávkám a týkajících se transakcí a plateb.

**E-commerce** je specifitější pojem a týká se internetového obchodování, tedy nákupem a prodejem na internetu pomocí elektronických trhů, které probíhají on-line. Mezi základní typy obchodů na Internetu patří:

##### **B2C** (*Business to Customers*)

Znamená obchodní vztah a komunikaci mezi firmou a koncovým spotřebitelem nabízeného produktu či služby. Jedná se o nejčastější formu elektronického obchodu, která je realizovaná prostřednictvím webových stránek. Jedná se o webové aplikace, či internetové virtuální obchody (e-shopy). Firmy jsou tak schopny oslovit široké spektrum zákazníků a to nejen na místním trhu.



### **B2B** (*Business to Business*)

Jedná se o označení obchodních vztahů mezi obchodními společnostmi. Klade vyšší důraz na logistiku, aby zboží bylo ve správný čas na správném místě ve stanoveném množství a kvalitě. Tyto obchody fungují zejména na elektronické výměně dat, či jako zprostředkovatelé konečných obchodů.

Janouch (2014) zdůrazňuje jako důležitou součást B2B marketingu budování důvěry, kdy je potřeba více dbát na poskytování relevantních informací o firmě a jejích produktech. Napomáhají k tomu kvalitně provedené webové stránky, články, zprávy, recenze, uzavřené diskuze, blogy a vertikální odkazy v rámci firem. Zákazníci B2B hledají odlišnost v nabídce a detailnější informace.

### **C2C** (*Customer to Customer*)

Vzájemný prodej mezi koncovými spotřebiteli. Tento vztah probíhá bez přímé účasti obchodníka (provozovatele webu) např. na bazarových či aukčních portálech. C2C zahrnuje i výměnu informací na internetových fórech a diskusích, což podle Kotlera (2007) může mít vliv na úspěšnost či neúspěšnost firmy. Znamená to totiž, že návštěvníci na internetu nejsou pouze pasivními spotřebiteli, ale dostávají se více do popředí jako tvůrci produktových informací. Jejich výměna mezi uživateli na internetu má na lidi skoro stejný vliv jako informace z doslechu. Informace o kvalitním produktu a spolehlivé firmě se na internetu šíří rychle a špatné recenze ještě rychleji.

### **C2B** (*Customer to Business*)

Iniciátorem nákupu je samotný spotřebitel a cílovou skupinou firmy. Potencionální zákazníci si tak v dnešní době mohou prostřednictvím internetu určovat podmínky a navrhnout ceny, které jsou ochotni za zboží či službu zaplatit a záleží pak na prodejci, zda jejich nabídku přijme. Může se jednat také o kontaktování firem spotřebitelem s jeho náměty a dotazy, které mohou firmě následně posloužit v rámci marketingových aktivit.

Součástí e-commerce je právě **e-marketing**, neboli dnes už častěji nazývaný internetový marketing, který je jeho marketingovou stránkou. Poskytuje informace, zajišťuje komunikaci, propaguje a podporuje svůj prodej na internetu.

## 3.2 Významné nástroje internetového marketingu

### 3.2.1 Webové vyhledávače

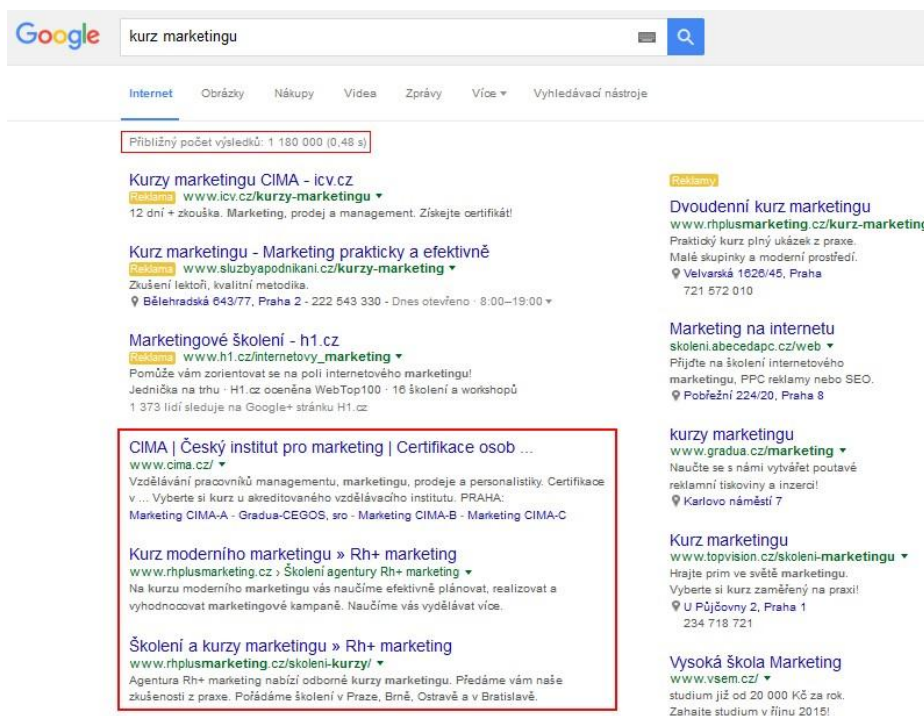
Klíčovým prvkem, s kterým úzce souvisí konkrétní nástroje internetového marketingu, je webový vyhledávač. Základní podmínkou úspěchu v oblasti internetového marketingu je podle Janoucha (2014) správně pochopit a vědět na jakém principu vyhledávač pracuje.

Existují **3 typy přístupu** na webové stránky:

1. **Přímá návštěvnost** – Pokud návštěvník zná URL adresu a zadá ji přímo do adresního řádku v prohlížeči, nebo pokud klikne na přímou adresu v liště záložek, dokumentu (PDF, DOC) nebo emailu.
2. **Přes odkaz** – Návštěvník klikne na odkaz na cizích webových stránkách, který přesměruje uživatele na danou stránku.
3. **Přístup přes vyhledávače** – Uživatel hledá konkrétní slovo, slovní spojení, kdy dotaz zadá do řádku vyhledávacího okénka a na jeho dotaz vyhledávač vyhodnotí příslušné stránky.

Na základě vyhledávání přes vyhledávač se tak uživateli zobrazí relevantní výsledky, neboli vyhledávačem nejlépe vyhodnocené výsledky, které nejvíce odpovídají zadanému dotazu. Tyto výsledky jsou řazeny od nejlepší shody a značí se jako SERP. *„SERP je zkratka složená z prvních písmen anglické fráze Search engine results page. Jedná se o stránku s výsledky vyhledávání (dotazu, který jste zadali do vyhledávače.) Každý prohlížeč má tuto stránku jinou, přičemž údaje, které se na ní objevují, mají obdobný charakter.“* (Sedlák, Mikulášková, 2012, s. 94)

Obr. 1: Výsledek vyhledávače Google



Zdroj: Vlastní zpracování vyhledávání na Google.com

Na prvních 2-3 pozicích se zpravidla objevuje blok PPC reklam. Až následující červeně zvýrazněná část je tvořená těmi skutečnými relevantními výsledky, na které neměla reklama žádný vliv.

Častou a chybnou myšlenkou uživatelů je domnívání se, že pozici v SERP si lze koupit. Jde ale pouze o zaměňování si výsledky vyhledávání s PPC reklamou, kdy její pozadí tvoří jemně zabarvené, což některý běžný uživatel nezpozoruje. (Sedlák, Mikulášková, 2012) V dnešní době jsou již PPC reklamy označovány pouze světle žlutým štítkem „Reklama“, jak můžeme vidět na obrázku (screen obrazovky proběhl v prosinci 2015).

### 3.2.2 PPC reklama

Jednou z možností, jak se dostat do předních příček ve vyhledávači, je forma placené reklamy – přístup přes placené vyhledávání (tzv. paid search). Jedná se o formu placeného

marketingu, která spadá pod SEM (*Search Engine Marketing*), jehož cílem je zviditelnění webu, které vede ke zvýšení počtu návštěv.

PPC (*pay-per-click*) systém reklam funguje na principu CPC, tedy platí se za skutečné prokliknutí na propagovanou stránku. Určení ceny probíhá v reálném čase formou aukce, která je vyvolána uživatelem. Mezi nejznámější PPC systémy patří Google Adwords od Google a Sklik od Seznamu. Forma PPC reklamy se vyskytuje ve vyhledávacích sítích ve formě inzerátu, tak v sítích obsahových v podobě banneru.

### **Výhody:**

- Platí se pouze za skutečný proklik – ne za samotné zobrazení.
- Detailní cílení na zákazníka, díky přesné definici klíčových slov.
- Umožňuje dohled nad správou kampaní, plná kontrola jejich nákladů.
- Práce probíhá v reálném čase a s tím související úpravy, vše lze kdykoliv s okamžitým působením změnit.
- Řada možností nastavení jako doba zahájení/ukončení kampaně, stanovení rozpočtu v rámci celé kampaně, denní limit rozpočtu.
- Zjišťuje konverze prodeje.
- Jednoduché vyhodnocování, statistiky zdarma.

### **Nevýhody:**

- Důvěřování abstraktnímu systému.
- Pevně stanovené tržní ceny (ceny za prokliky), kdy není možné se systémem smlouvat o ceně.
- Syndrom „hracího automatu“, kdy systém je lákadlem pro zvýšení rozpočtů pro větší viditelnost reklamy. Může tak dojít k protečení peněz bez sebemenších odezev. Správa by tak měla probíhat s velkým rozmyslem, případně její řízení přenechat PPC odborníkům. (InBorn, 2015)
- Janouch (2014) jako nevýhodu uvádí nutnost neustálé kontroly, jelikož ne pro každého je nutnost sledování a provádění změn kampaní výhodou, ale spíše prací navíc.

**Dělení PPC kampaní podle Janoucha (2014):**

**Kampaně pro budování značky** – takzvané brandové kampaně. Cílí na vysokou návštěvnost a zobrazení, s tím souvisí sledování CTR. Jejich realizace probíhá zejména na obsahových sítích, platí se většinou za zobrazení (CPM), namísto CPC.

**Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** – u webů, kde je klíčovým faktorem vysoká návštěvnost a s tím související relevantní návštěvnost, která se sleduje pohyby uživatelů na stránkách: délku jejich pobytu, počet navštívených stránek, míru opuštění a zda se lidé na stránky vrací.

**Kampaně výkonové** – cílí na konverzi. Ukazatelem této kampaně je zisk na zákazníka v rámci prokliku. Sleduje se CTR, celkový počet prokliků, cena za proklik.

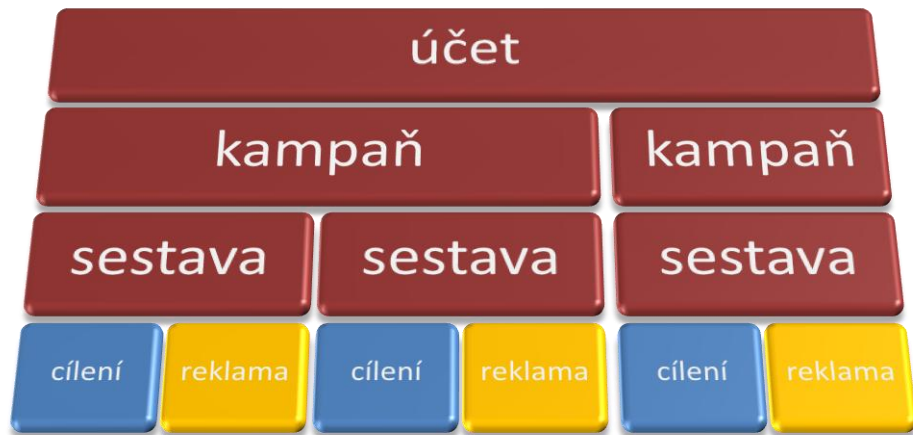
### **Google AdWords**

Jedná se o nejrozšířenější reklamní systém na světě a pro společnost Google je hlavním zdrojem jeho příjmů. Po vytvoření účtu lze ihned spouštět reklamy s nastavenými limity a maximální cenou za proklik. Inzeráty se zobrazují ve vyhledávací síti a to nejen na Google, ale i v jeho partnerských vyhledávačích. Příkladem partnerské sítě v obsahové síti pro zobrazování bannerové reklamy je Google AdSense. Jedná se o síť webů, která uzavřela smlouvu se společností Google týkající se zobrazování reklam vytvořených právě v Google Adwords. Majitelé stránek díky tomuto systému mohou umístit na své stránky reklamy od Google, které jsou relevantními s obsahem stránek, a za každé uživatelské kliknutí majitel získává provizi. (Janouch, 2014)

### **Struktura účtu GoogleAdwords**

V systémech PPC reklam se zakládají kampaně obsahující sestavy, které tvoří konkrétní inzeráty. Sestavy se člení podle různých hledisek, jako jsou sestavy s vybraným zbožím, nebo sestavy zabývající se konkrétními značkami. Každý reklamní inzerát cílí na konkrétní skupinu uživatelů a je k tomu potřeba přizpůsobit sestavení reklamy. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

Obr. 2: Struktura účtu Google AdWords



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Základní druhy cílení:**

- Cílení na úrovni kampaně
  - lokalita, čas, jazyk, síť, zařízení
- Cílení na úrovni sestavy
  - Vyhledávací síť – klíčová slova
  - Obsahová síť – klíčová slova, umístění, zájmy, témata, remarketing, pohlaví, věk

#### **V rámci vyhledávací sítě se inzerát PPC reklamy skládá z:**

- nadpisu (max. 25 znaků)
- URL adresy (viditelná část až 35 znaků)
- krátkého popisu (1. řádek max. 35 znaků, 2. řádek max. 23 znaků)

Podle Sedláka a Mikuláškové (2012) by tvorba inzerátu měla vycházet z následujících požadavků:

- **Prodej konkrétního produktu** – inzerát neslouží k propagaci firmy, ale k propagaci produktu. Znění inzerátu by se nemělo týkat informací o firmě, ale výhradně důležitých informacích o produktu/službě.
- **Výčet výhod produktu** – poukazuje na užitečné vlastnosti a výhody nabízeného produktu/služby. Janouch (2014) výhodu a hodnotu produktu situuje do nadpisu inzerátu.
- **Zacílení na konkrétní skupinu** – vybírání klíčových slov, která souvisí s cílovou skupinou zákazníků. Používání slov a frází, na které uživatel uslyší. Podle Janoucha (2014) by tato část textu měla být zakomponována v 1. řádku inzerátu.
- **Výzva k akci** – využívání rozkazovacího způsobu u sloves, která nutí uživatele jednat. Vyzívání uživatele by mělo být obsahem 2. řádku textu inzerátu. (Janouch, 2014)
- **Vhodné geografické cílení** – v případě určitých produktů a služeb, které jsou poskytovány na určitém místě, vhodné zakomponování místa (města, obce) do popisu inzerátu.
- **Klíčová slova** – tvoří hlavní část inzerátu, podle kterých uživatelé hledají. Vhodné uvedení stěžejní varianty klíčového slova/fráze přímo do titulku.

Klíčová slova se zpřesňují pomocí 3 různých shod (InBorn, 2015):

- **Přesná shoda** – výsledek se zobrazí pouze při zadání konkrétně zadaného klíčového slova. Zapisuje se pomocí [hranatých závorek].
- **Frázová shoda** – dojde k zobrazení, pokud uživatelem vyhledávaný text obsahuje přímo uvedenou frázi, která se zapisuje “formou uvozovek“.
- **Volná shoda** – klíčová slova a fráze nemusí být ve stejném pořadí jako u shody frázové. Zobrazí se, pokud obsahuje dané klíčové slovo nebo alespoň jedno slovo ze zadané fráze. Tento typ shody nepodléhá žádnému typu zápisu.

### Skóre kvality

Další důležitý bod v oblasti PPC reklamy se týká řazení inzerátů, které je ovlivněno několika faktory. Jedná se o skóre kvality, které nám svou vysokou hodnotou zajišťuje dosažení lepších pozic. Ve vyhledávací síti má navíc na pozici vliv míra prokliku a cena za proklik. Dosažení lepšího hodnocení a pozice ovlivní vyšší míra prokliku uživateli,

navíc spolu se zadanou vyšší cenou za proklik. Skóre kvality je ukazatelem u Googlu, ukazatel u Skliku se nazývá Koeficient kvality. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

Skóre kvality se přepočítává při každém zobrazení reklamy, jeho pozice tedy kolísá vzhledem ke konkurenčním nabídkám. Výpočet hodnocení reklamy, který určuje pozici reklamy ve vyhledávači, se vypočítá jako násobek ceny za proklik se skórem kvality. (Janouch, 2014)

Obr. 3: Výpočet hodnocení reklamy



Zdroj: Vlastní zpracování podle Janoucha (2014)

Při výpočtu skóre kvality se v nástroji AdWords vychází z více faktorů (Janouch, 2014):

- **CTR** – očekávaná míra prokliku klíčového slova. Je založená na minulosti CTR klíčového slova a na skutečném kliknutí v rámci vlastní reklamy.
- **Míra prokliku** viditelné adresy URL – v rámci historického měřítka. Zaznamenané kliknutí v souvislosti viditelné URL adresy.
- **Historie účtu** – celkové míry všech prokliků v rámci reklam a klíčových slov.
- Kvalita vstupní stránky – její relevantnost a transparentnost spolu s navigací na stránce.
- **Vzájemná relevance** klíčového slova a reklamy/vyhledávacího dotazu – jak relevantní klíčové slovo vzhledem k určitému vztahu je.
- **Geografický výkon** – úspěšnost účtu v regionu cílení.
- **Výkon reklamy** – jak si vede reklama na příslušných webových stránkách, v případě cílení na reklamní síť.
- **Cílená zařízení** – účinnost reklam v různých zařízeních, pro každý typ je získáno jiné skóre (např. počítače, laptopy a mobilní zařízení).



Vyšší skóre kvality nejen usnadňuje, ale také zlevňuje zařazení klíčového slova do aukcí reklam. Zároveň čím vyšší skóre kvality slovo má, tím vede k nižší sazbě CPC, což vede i ke snadnějšímu zobrazení na první stránce vyhledávače, jelikož samotné vyšší skóre kvality vede k nižšímu odhadu nabídky pro první stránku. To samé platí i pro horní část stránky a celkovou vyšší pozici reklamy na stránce. S vyšším skórem souvisí i pravděpodobnost zobrazení rozšíření reklamy s dalšími formáty typu odkazů na podstránky, které určuje hodnocení reklamy, což je funkcí skóre kvality. (Janouch, 2014)

### **Sklik**

Druhým systémem v oblasti PPC reklamy je český reklamní systém Sklik, který je provozován vyhledávačem Seznam. V rámci ojedinělosti České republiky, kdy Google nevlastní téměř absolutní tržní podíl v internetové oblasti, je nutné zabývat se i tímto systémem, a to zejména, pokud se jedná o prodej produktu/služby s cílením na místní trh. Funguje na stejném principu jako Google AdWords, přičemž oba systémy spolu spolupracují a je tedy možné importovat reklamy z jednoho do druhého. Jako vhodné se považuje spravování a upravování rozpočtů na základě jejich úspěšnosti v daném systému, kdy na trhu, díky správě obou systémů zároveň, firma maximalizuje svůj potenciál návštěvnosti.

Partnerskými stránkami Skliku jsou např.: Firmy.cz, Zbozi.cz, Stream.cz, Hyperinzerce.cz.

### **Koeficient kvality**

Pozice reklamy se u Seznamu počítá obdobně jako skóre kvality u Google. Důležitou složkou je opět míra prokliku, která zvyšuje pravděpodobnost vyšší pozice spolu s nižší cenou za proklik. Ve vyhledávací síti klade důraz na relevanci a tvar klíčového slova s dotazovaným, v obsahové síti pak hodnotí souvislost reklamy se zaměřením webové stránky, kde se zobrazuje.

### 3.2.3 SEO – optimalizace webových stránek

SEO (*Search Engine Optimization*) neboli optimalizace pro webové vyhledávače. Dnes již více známé jako optimalizace webových stránek. Jedná se o činnost, která má za úkol dostat webové stránky do předních pozic ve vyhledávačích, což vede ke zvýšení návštěvnosti webu. Tato optimalizace má vliv na již zmiňovaný SERP a její návštěvnost se označuje jako přístup z neplaceného vyhledávání (organic search).

Hlavním cílem SEO je zvýšení počtu příchozích návštěvníků na stránky, ale již jeho cílem není z návštěvníků udělat zákazníky. Vyhledávač zde plní pouze roli prostředníka, získání zákazníka již nezaručuje. Je zde kladen důraz na obsah a s tím související tvůrčí činnost. Základ pro vytváření kvalitního obsahu se týká správné volby klíčových slov, která nejen návštěvníka přivedou, ale udělají z něj zákazníka. Při vytváření stránek je nutností vědět, jaký typ zákazníků web očekává a na základě toho klíčová slova správně analyzovat. Zaměřit se na popisy produktů/služeb a jaký problém řeší, nebo co je jeho opakem. (Janouch, 2014)

#### **Klíčová slova**

Specifickou vlastností klíčových slov je jejich relevantnost - důležitost slova pro prodej, souvisí s ní míra hledání. Nejvíce relevantní slova nezadávají lidé často, ale pravděpodobnost uskutečnění jejich nákupu je častější než u obecných slov, která jsou relevantní jen částečně. Vyšší obchodní potenciál má tedy slovo, které je specifičtěji upřesněné a má tak nižší míru konkurenceschopnosti. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

#### **Faktory SEO na stránkách (on-page faktory)**

Jedná se o faktory technických aspektů v rámci webových stránek.

Janouch (2014) uvádí několik významných faktorů:

- **URL stránky** – URL s klíčovým slovem vzbuzuje u lidí důvěru, zejména ve výsledcích jejich vyhledávání. Mělo by být jednoduché a obsahovat název firmy, produktu nebo služby.

- **Titulek stránky** – Nejdůležitější faktor, který udává, co se na stránce nachází. Měl by být stručný a srozumitelně poskytovat informaci o webu. Jeho délka by neměla překročit 65 znaků.
- **Popis stránky** – Pro vyhledávače nemá význam. Popis ale může být zobrazen ve výsledcích jako úryvek v popisu stránek a může u uživatele zvýšit pozornost a tím i míru prokliku. Zkrácený obsah stránky by měl dosahovat okolo 150 znaků.
- **Nadpis** – Neboli hlavní nadpis (h1) zachycuje značnou významnost, a to jak ze strany vyhledávače, tak ze strany návštěvníka, kterého by měl zajistit jeho pozornost. Jako titulek by měl zahrnovat obsah, ale v odlišné podobě.  
Podnadpisy h2-h4 nemají příliš velký význam, zato poskytují zákazníkům lepší orientaci v textu.
- **Klíčová slova** – Zaměření se zejména na celkovou kvalitu obsahu sdělení, neopakovat stále stejná slova a jeho synonyma.
- **Text odkazu** – Odkaz by měl obsahovat tematicky klíčové slovo a být častěji obměňován, což poskytne větší rozmanitost klíčových slov pro vyhledávače.
- **Kvalita obsahu a angažovanost** – Zaujmout a poskytnout lidem zajímavý obsah, nad kterým stráví nějaký čas. Google dokáže činnost částečně změřit a čas strávený jedním uživatelem na stránce přidává na ukazateli kvality obsahu, což může významně ovlivnit pozici ve vyhledávači. Angažovanost znamená i správnou volbu písma, barev a struktur včetně netextových prvků.
- **Vnitřní prolínání a struktura webu** – Kvalitní struktura webu poskytuje návštěvníkům snadnější navigaci a orientaci na stránkách. Prolínání se týká nejen menu, ale i v rámci textu, což poslouží jak zákazníkům, tak i ve vyhledávání.
- **Validní kód** – Kód, který neobsahuje žádné chyby. Mnoho chyb znamená pro robota obtížnou a špatnou indexaci webu. Problémy s kódováním pak souvisejí s dlouhým načítáním stránek, zejména při horší kvalitě připojení. Jedná se o negativní signál pro vyhledávače a s tím související kvalitu webu.

### **Faktory SEO mimo stránky (off-page faktory)**

Jedná se o vnější vlivy, o faktory, které se vyskytují mimo stránku webu. Dají se hůře ovlivnit a mívají větší váhu než on-page faktory. Janouch (2014) uvádí dva takové faktory:

- **Indexace** – Jedná se o významný faktor optimalizace. Aby vyhledávač mohl zobrazit odkaz na stránku, musí mít danou stránku ve svém indexu. Za účelem rychlé indexace dochází k vytváření tzv. mapy stránek (site-map), která slouží vyhledávacím robotům pro zaindexování celého obsahu webu a vede vyhledávač k relevantním výsledkům na dotaz uživatele. (Janouch, 2014) Roboti sledují nejen kvalitní optimalizaci, ale také aktuálnost a stáří stránek, jejich rychlost načtení či návštěvnost webu.
- **Zpětné odkazy** – Budováním zpětných odkazů se zabývá tzv. linkbuilding, jehož základ tvoří příchozí odkazy, tedy odkazy, které na naše stránky odkazují. Je nutné hlídat si kvalitu odkazů, jelikož nekvalitní odkazy mohou dobré pozice ve výsledcích ohrozit. Souhrn těchto odkazů, i odkazů opačných, se nazývá jako odkazový profil. Tento profil se zabývá i kvalitou jednotlivých odkazů, a proto je důležitá jejich kvalita, která přináší přínos pro web. Je důležité odkazovat webové stránky tematicky příbuzné a rozmisťovat je viditelným odkazem v textu. Dělí se na interní a externí, kdy externí se vyskytují na jiných webových stránkách s odkazem na vlastní stránky. Velmi zlepšují pozice ve výsledcích vyhledávání a doporučuje se jejich využívání i na jiné tematické stránky. (Sedlák, Mikulášková, 2012) Vyhledávači nestačí dostatečně dobré klíčové slovo, ale sleduje i popularitu dané stránky, která se měří kvalitou a počtem odkazů. (Janouch, 2014)

S problematikou off-page faktorů souvisí tzv. **ranky**.

Rankem se rozumí číselné vyjádření, které je jedním z hodnotících systémů v rámci ohodnocování internetových stránek. Jedná se o veličinu, která určuje důležitost dané stránky. Jeho výpočet z off-page faktorů provádí algoritmus, který není veřejně znám. (Janouch, 2014) Ranky sestavují roboti jednotlivých vyhledávačů (PageRank od Googlu hodnotí v rozmezí 0-1, S-rank od Seznamu hodnotí v rozmezí 0-100). Ohodnocení v rámci ranku má vliv na pozici ve vyhledávání, ale jeho hodnota není obzvláště zásadní, vyhledávač Google tuto hodnotu s úmyslem zkresluje. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

### 3.3 Internet v marketingovém mixu

Po stanovení marketingové strategie dochází k rozhodování o marketingovém mixu, který patří ke stěžejní části v rámci marketingu společnosti.

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70) Zahrnuje tedy vše, co může ovlivnit poptávku po nabízeném produktu. Představuje soubor marketingových proměnných, který je připraven tak, aby se program firmy co nejvíce blížil potřebám a přáním zákazníka definovaného cílového trhu. Prvky daného souboru jsou na sobě závislé a ovlivňují se. Marketingová strategie, taktika i určitý plán je tak nutno chápat jako jejich neoddělitelnou kombinaci. Jako každý proces musí být také kontrolován, zda vede k definovanému cíli. (Jakubíková, 2013)

#### Marketingový mix

K naplnění cílů společnosti slouží jednotlivé složky marketingového mixu, které jsou tvořeny základními prvky, které nesou označení **4P**. Jedná se o pohled z hlediska prodávajícího:

- produkt (*product*)
- cena (*price*)
- distribuce (*place*)
- komunikace/propagace (*promotion*)

Koncepce 4P se dívá na trh z hlediska prodávajícího. Existuje tedy i opačná koncepce, jelikož kupující vnímá poskytovaný výrobek či službu jinak. Vznikly tedy také čtyři faktory z pohledu zákazníka označované jako **4C**:

- potřeby a přání (*customer needs and wants*)
- náklady na straně zákazníka (*cost to the customer*)
- dostupnost (*convenience*)
- komunikace (*communication*)

Marketingový mix se liší i v oblasti služeb (7P), kde aplikování složek 4P nebylo dostačující, a to zejména díky jejich specifickým vlastnostem. K tradiční koncepci 4P se tedy připojily další tři prvky (Vašítková, 2014): lidé (*people*), materiální prostředí (*physical evidence*) a procesy (*processes*).

Existuje celá řada konceptů, kdy si firma v rámci své strategie může libovolně volit a sestavovat svůj vlastní marketingový mix, který považuje v rámci své činnosti za nejúčinnější.

V rámci internetového marketingu se bude v celé práci vycházet zejména ze standardního konceptu 4P, kde jednotlivé složky mají v rámci internetu své specifické prvky a nástroje. Tento standardní koncept může být navíc doplněn o 3 marketingové prvky v podobě zaměstnanců, procesů a fyzických důkazů, které, jak uvádí Daniel Nytra (2016), mohou posloužit k prodeji na internetu. Tyto prvky vychází z výše zmiňovaného marketingového mixu 7P pro služby, jelikož samotná služba v prodeji na internetu zajišťuje odlišení se od konkurence. Záleží tak na uvážení marketéra, jakou kombinaci prvků při tvorbě mixu zvolí. V této práci je zvolen **marketingový mix 4P rozšířený o prvek *people*** – tedy o lidi jakožto zaměstnance. Jedná se o **rozšířený marketingový mix 5P**.

### 3.3.1 Produkt

Produkt lze chápat cokoli, co zákazník vnímá, co lze nabídnout ke koupi, k jeho použití nebo samotné spotřebě. Vše, co uspokojí touhy, přání nebo potřeby, se nazývá produktem. Za produkt jsou považovány také nabízené služby, které zahrnují aktivity, poskytují výhody nebo uspokojení. A to i přesto, že jsou nehmotné a nepřinášejí vlastnictví. (Kotler, 2007) Vzhledem k internetu lze za produkt považovat nejen hmotné výrobky, které jsou zde nabízeny a prodávány, ale také nehmotné produkty, které lze nejen nabízet a prodávat, ale také pomocí internetového prostředí ihned distribuovat přímo k zákazníkovi. Příkladem může být počítačový software, projekty, analýzy, hudba, elektronické knihy nebo noviny. I samotná webová stránka, která na internetu pod svou doménovou značkou vystupuje, může být chápána jako produkt, jelikož je uživatelem také vnímána jako značka.

## Dělení produktů

Produkty můžeme dělit podle různých klasifikací. Základním dělením je podle již výše zmiňované fyzikální povahy (hmotné, nehmotné).

Jedním z dalších dělení vhodného v rámci nabídky produktu na Internetu (B2C) můžeme podle Jakubíkové (2013) produkty také dělit podle doby používání a hmotné podstaty zboží:

- **Zboží s krátkou dobou používání** – Jedná se o spotřební zboží, kdy jsou uživatelé koncovými spotřebiteli. Zboží tak jednorázově spotřebují, nebo ho opakovaně krátkodobě používají. Patří sem produkty, určené zejména k osobní spotřebě a užití, jako jsou potraviny nebo kosmetika.
- **Zboží dlouhodobě používané** – Spotřební zboží, které spotřebitelé kupují méně často a při jeho nákupu věnují hodně času pro získávání informací o produktu, porovnávání cen, kvalit a alternativ. Příkladem můžou být různé elektrospotřebiče, ojeté vozy, nábytek nebo také oblečení. Může se jednat také o speciální zboží, které je pro spotřebitele ojedinělé a nepodléhá porovnávání. Týká se zejména značek, značkového zboží, luxusních šperků, exkluzivních vozů, fotografického vybavení nebo uměleckých děl. (Kotler, 2007)
- **Služby** – Nabídka služeb se dělí na klíčový (základní produkt) a periferní (doplňkový) produkt v rámci jakéhokoli produktu. Základním produktem služby je poskytnutí určité služby, která zahrnuje určitou aktivitu, výhodu nebo uspokojení a je na prodej. (Jakubíková, 2013)

## Úrovně produktu

Kotler rozlišuje v analytickém pohledu tři úrovně produktu:

- **Jádro produktu** – Představuje základní produkt, týká se toho, co zákazník skutečně kupuje. Tvoří základní přínosy, které přináší spotřebiteli spolu s užitekem.
- **Vlastní produkt** – Produkt poskytující charakteristické vlastnosti, stává se tak předmětem konkurenčního úsilí (kvalita, značka, styl, vyhotovení, obal a tvar balení, dosažitelnost). Samotná značka firmy vytváří důvěru a její obliba se přenáší i na poskytované výrobky nebo služby firmy. (Jakubíková, 2013) Prostřednictvím internetových stránek tak lze zajistit dostatečné informace o produktu. Uživatelé

tak mohou produkt hledat podle svých kritérií, zhlédnout fotografie, případná 3D zobrazení nebo vlastní produktová videa.

- **Rozšířený produkt** – Kolem samotného a vlastního produktu je nutné prostřednictvím doplňkových služeb vytvořit tzv. rozšířený produkt, který vybuduje řadu přínosů. (Kotler, 2007) Jedná se o poskytnutý servis, záruční lhůty, opravy, odbornou instruktáž spolu s poradenstvím, nebo o možnosti platby na splátky. Každou úroveň se zvyšuje užitná hodnota vnímaná zákazníkem. Nejvyšší konkurenční boj nastává právě v rozšířeném produktu. (Jakubíková, 2013) Internetový obchod tak jako svůj rozšířený produkt může nabízet např. dodání produktu do druhého dne, poštovné zdarma, splátkový prodej bez navýšení, nebo slevu při dalším nákupu.

### 3.3.2 Cena

Jedná se o flexibilní prvek marketingového mixu, který jako jediný přináší zisk a má vliv na úspěch firmy. Kotler (2007, s. 749) definuje cenu jako: „*Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“

Cena je operativním nástrojem, který doprovází produkt a v rámci rozhodovacího procesu spotřebitele sehrává významnou roli. Cenu ovlivňují všechny náklady a s tím související prvky marketingového mixu, kdy je na prodávajícím, jak do ceny všechny faktory promítne. (Jakubíková, 2013) Tvorba cen bývá pro firmy problémem. Dochází k častému snižování cen pro zvýšení objemu prodeje, namísto přesvědčení zákazníků o hodnotě výrobku. V politice pevných cen z devatenáctého století, kdy je stanovená cena pro všechny kupující, s nástupem internetu došlo ke zvratu a k navrácení doby dynamické cenotvorby. Dochází tak ke stanovování různých cen v závislosti na daných situacích. (Kotler, 2007)

Jakubíková (2013) uvádí určitá **specifika ceny na internetu**:

- cena je více elastická
- dynamičtější tvorba cen (formou aukcí, promptním trhům)
- cena obvykle nižší než v kamenných obchodech



- okamžité stanovení změny ceny
- porovnávání v rámci cenových srovnávačů

Nižší cena na internetu souvisí s ušetřenými náklady na kamenných provozovnách a s tím souvisejícím nájemným, personálem a vybavením. Díky nepřetržité dostupnosti bez otevírací doby, lze uskutečnit prodej 24/7. Charakteristickou vlastností internetu je také jeho okamžitost, kdy se zadaná změna ceny ihned uživateli promítne s okamžitou platností. Mnohdy si lidé porovnávají ceny pomocí srovnávačů (www.heureka.cz, www.zbozi.cz), kdy zvolí nákup u firmy s nejnižší cenovou nabídkou s ohledem na spolehlivost firmy.

### **Cenové strategie na internetu**

Mezi významné cenové strategie na internetu patří:

**Strategie nízkých cen** – Strategie volená většinou internetových obchodů, kdy nasazená nízká cena má zákazníka přivést z jiné oblasti trhu právě na internet. Týká se zejména o oblast kamenných prodejen, kde i přes nabízené akce se cena stále pohybuje ve vyšších částkách než na internetu. Obchodník na internetu má tak možnost prodávat zboží levněji i díky ušetřeným nákladům na provozu kamenné prodejny, ovšem k přilákání zákazníka a skutečné uskutečnění prodeje mnohdy donutí snížení cen skoro na minimum. (Růžek, 2009)

**Strategie vysokých cen** – Nejčastější strategie kamenných prodejen. Na internetu se objevuje u luxusního zboží nebo zboží, díky kterému se zákazník zařazuje do určité sociální skupiny. (Růžek, 2009) Příkladem může být značka Apple, kdy zákazníci jsou ochotni zaplatit vyšší částky za jejich produkty i přes levnější nabídky konkurence s obdobným zbožím.

**Strategie přidané hodnoty** – Nižší cena za zboží je bilancována vyšší cenou v doplňkových službách. Produkt se jeví v oblasti konkurence jako cenově nejvýhodnější, ovšem po doplňkové službě, jako je např. poštovné, se jeho cena navyšuje.

**Strategie pro výrokové řady** – Propracovaná strategie internetového obchodu, která přiměje zákazníka koupit produkt, díky jeho nízké ceně (minimální zisk prodejce),

přičemž je mu nabídnuto nezbytné příslušenství v cenách, které pokryje ztrátu ze základního produktu.

**Strategie akčních cen** – Akční ceny poskytují prodejčům maximální zvýšení objemu prodeje. Jedná se o krátké časové období, kdy nabízený produkt dostupný za velmi nízkou cenu.

**Strategie High-Low** – Neboli strategie přechodných slev funguje na principu, kdy je u produktu přeškrtnuta stará vyšší cena a uvedena nová na první pohled značně výhodnější. Výše původní ceny bývá často zkreslená a dochází tak k většímu kontrastu slevy. (Růžek, 2009)

### 3.3.3 Distribuce

Distribuce zahrnuje procesy, které souvisejí s přesunem zboží od prodejce ke spotřebiteli, kdy *„cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“* (Jakubíková, 2013, s. 240)

V dnešní době, díky rychlé segmentaci zákazníků a rozšiřování trhu, může společnost využívat několik distribučních cest najednou. Může jít o zajišťování prodeje prostřednictvím vlastní dopravy nebo nakupovanou dopravou, prodej zajištěný obchodními reprezentanty, nebo realizování prodeje do zahraničí. Úkolem každého prodejce je tak nalézt optimální mix distribučních cest, kdy by systém distribučních kanálů neměl být pro zákazníka příliš složitý a měl by zajistit optimální a pohodlný nákup konečného zákazníka. S pracovníky distribučních kanálů je tak potřeba jednat jako se zákazníky, aby jejich spokojenost vedla ke spokojenosti zákazníka. Díky vlastnímu internetovému prodeji vzniká ideální vazba s konečným zákazníkem. (Kašík, Havlíček, 2009) Internet poskytuje v rámci distribuce široké uplatnění, může tedy sloužit jako nástroj přímé distribuční cesty, nebo jako místo nákupu, kdy je internet nedílnou součástí nepřímých distribučních cest. (Jakubíková, 2013)

## 1) Internet distribuční cestou

**Přímá cesta** bývá také označována jako bezúrovňová cesta, kdy dochází k přímému prodeji. Jedná se o nejstarší a nejosobitější formu prodeje, kdy si prodejce sám zajišťuje obchodní, logistické i doplňkové funkce a nese tak všechna rizika. Výhodou je její časově mnohem kratší cesta, kdy ale výrobce musí uskutečnit velký počet kontaktů k prodání jeho zboží. Tuto cestu využívají například truhláři, pěstitelé zeleniny nebo výrobci pečiva. (Jakubíková, 2013)

V případě distribuce pomocí internetu jako přímé cesty patří mezi produkty zboží nehmotného charakteru, které lze převést do digitalizované podoby. Může se jednat o prodej softwaru, hudby, filmů, elektronických novin a knih, letenek či zájezdů.

Mezi **hlavní výhody** patří jednoznačně rychlost doručení, která je v rámci minut od samotného prodeje. Prodej se tak uskutečňuje jednoduchou formou bez nutnosti přepravních distribucí a souvisejících nákladů. K výhodám patří **také nevýhody**, za kterou může být považována nutnost technologického vybavení a přizpůsobení tak celkového produktu digitalizované podobě. Osobní kontakt je nahrazen elektronickým, kdy zákazník musí také samotnou platbu za produkt provést v elektronické podobě pomocí internetového platebního terminálu.

Internet zaujímá místo také v nepřímé distribuční cestě, kdy je součástí mezičlánků, neboli stává se prostředníkem mezi dodavatelem a spotřebitelem.

**Podoba jednoúrovňových nepřímých distribučních cest** podle Jakubíkové (2013) se začleněním:

- **Velkoobchodu**, především specializované velkoobchodní firmy nakupující od výrobců.
- **Maloobchodu**, jedná se o distribuci z výroby do maloobchodu.
- **Zásilkového obchodu**, specifická technologie pro pohyb zboží.
- **Internetového obchodu**, velmi často využíván kamennými obchody.

Jakubíková (2013) mezi hlavní přínosy využití internetového obchodu uvádí:

- rychlejší a levnější získávání informací o trhu a obchodních partnerech
- oboustranný tok informací mezi prodávajícím a kupujícím

- snížení nákladů na prodej, nízké náklady na marketingovou komunikaci
- vytváření a upevňování obchodních vztahů díky eliminaci prostoru a času
- větší šance pro malé firmy uspět na trhu
- lepší cílení obchodní strategie

## 2) Internet místem k nákupu

Významné místo internet zaujímá v rámci samotného prodeje. Jedná se tak o prodej hmotných výrobků, který je nadále distribuován pomocí vybraných přepravních společností.

Pokud prodejce nemá možnost vlastní přepravy nebo nevlastní kamennou prodejnu, je nutné oslovit přepravní společnost, která zajišťuje rozvoz zboží k zákazníkovi. Jednotlivé společnosti nabízí odlišné ceny, kdy i charakter nabízeného zboží je různý. V České republice již nedochází k využívání distribuce pouze prostřednictvím České pošty, ale došlo ke konkurenčnímu rozšíření. Určité přepravní společnosti se zaměřují také na mezinárodní přepravu, kdy některé zajišťují také služby v rámci celního řízení. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

K neznámějším přepravním společnostem u nás patří:

**Česká pošta** – nejrozšířenější služba na našem trhu, která je státním podnikem.

**PPL** (*Professional Parcel Logistic*) – je společnost specializující se na vnitrostátní přepravu, která zároveň úzce spolupracuje se společností DHL, což ji umožňuje přepravování balíků i do Evropy. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

**DPD** (*Direct Parcel Distribution*) – zajišťuje vnitrostátní i mezinárodní přepravu.

**DHL** (*zakladateli Dalsey, Hillblom a Lynn*) – německá společnost poskytující mezinárodní nejen poštovní služby.

**Uloženka.cz, Zásilkovna.cz** – společnosti poskytující výdejní místa po celé České republice, kdy prodejce na jednom místě zásilku podá a společnost ji přepraví na výdejnu požadovanou zákazníkem.

Nejvíce využívanou službou v oblasti internetového prodeje je **možnost osobního odběru**. Zákazníkovi poskytuje větší důvěru v internetovém nákupu spolu s možností prohlédnutí nakupovaného zboží. Zpočátku se osobní odběry provozovaly zcela bezplatně, ovšem

náklady bývají pro firmu nezanedbatelné a došlo tak k přistoupení k poplatkům, které v porovnání s přepravními společnostmi jsou výrazně nižší. (Janouch, 2014) Vzhledem k malým e-shopům, které si nemohou dovolit kamennou pobočku, vznikly již výše zmiňované společnosti s výdejními místy, které za nízký poplatek poskytují osobní a pro zákazníka příjemnější odběr zboží.

### 3.3.4 Komunikace

Posledním prvkem marketingového mixu 4P je komunikace, v rámci doslovného překladu propagace (*promotion*), která ovšem nepostihuje celkovou podstatu tohoto prvku. V marketingu nazývaná jako marketingový komunikační mix, který obsahuje nejen propagaci spojenou s reklamou, ale také skutečnou komunikaci mezi osobami. Jednotlivé složky komunikačního mixu lze tak úspěšně provádět prostřednictvím internetu, který zde sehrává svou klíčovou roli.

Marketingová komunikace zajišťuje informovanost a přesvědčování spotřebitelů o nabízených produktech, je prostředkem pro uskutečnění dialogu a pro vytváření vztahu se zákazníkem. V rámci procesu je důležitá identifikace cílové veřejnosti, samotné určení cílů, navržení komunikace a výběr kanálů. (Kotler, Keller, 2007)

Internet v dnešní době zaujímá významnou komunikační platformu, kdy nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (webové stránky nabízející firmy) spolu s internetovou reklamou.

Mezi základní **složky komunikačního mixu na internetu (4)** podle Přikrylové a Jahodové (2010) patří: internetová reklama, public relations na internetu, podpora prodeje na internetu a zejména pro internet charakteristický přímý marketing (direct marketing).

#### 1) Internetová reklama

Reklamou se rozumí placená forma propagace výrobků, zboží a služeb, ale také propagace samotných značek, firem nebo myšlenek. Cílem reklamy je informovat a vyvolat zájem o produkt. Jedná se o nejvíce využívaný způsob komunikace v prostředí internetu. Zájem o internetovou reklamu každým rokem roste, a to i přesto, že její zahlcenost způsobila pokles její účinnosti. (Janouch, 2014) Rozeznáváme reklamu produktovou, kdy objektem

je zdůrazňování předností a výhod nabízeného produktu, a reklamu firemní, která se snaží budovat image firmy, zvýšit tak její známost a loajalitu. (Jakubíková, 2013)

Hlavní výhodou internetové reklamy je její široká působnost, možnost svázání s obsahem a s vyhledáváním. Nevýhodou je ovšem přemíra a vyšší cena bannerových reklam, kdy může docházet k tzv. bannerové slepotě, kdy uživatelé tyto reklamy přehlížejí. (Janouch, 2014)

Druhy internetové reklamy (3):

**Bannerová reklama** – Neboli plošná reklama, která byla první reklamou na Internetu. Objevuje se ve formě reklamních proužků, automaticky vyskakujících oken nebo tlačítek. Účinnost plošné reklamy je v dnešní době nízká, může se vyplatit v případě dobrého umístění na zájmových webech, kdy obsah s bannerovou reklamou značně souvisí. (Janouch, 2014) Banner svou roli tak plní i v případě, že na něj uživatelé neklikají. V případě jeho dobrého umístění zvyšuje informovanost daným cílovým skupinám a zprostředkovává tak určitá sdělení. Relevantní sdělení je pro relevantní cílovou skupinu atraktivní. Za základ úspěchu se tak považuje pečlivá segmentace a stanovení cíle. Využívá se placení za zobrazení a to formou CPT/CPM, tedy placení za 1000 zobrazení. Další možností je CPC, tedy pouze za skutečné kliknutí, za samotné zobrazování reklamy se tak neplatí. Poslední možností je CPA/CPL, tedy forma placení za skutečnou akci. Neplatí se ani za zobrazení, ani za prokliknutí, ale až za uskutečnění nákupu na propagovaném serveru. (Petrtyl, 2014)

**PPC reklama** viz kapitola 3.2.2

**Zápisy do katalogů** – Jedná se o registraci do příslušných katalogů s účelem zvýšeného nalezení uživateli spolu se získáváním zpětných odkazů. V dnešní době již zápisy v katalogích nejsou velmi účinné a linky z nich značně zanedbatelné ve srovnání s ostatními. V České republice zastává nejvýznamnější roli v katalogích katalog od Seznamu (Firmy.cz), který poskytuje stále pro firmu přínos z hlediska jeho stále využitelnosti mezi uživateli. (Janouch, 2014) Registrace do katalogu je v základním nabízeném profilu zdarma, platí se až za případné rozšíření profilového firemního detailu.

## **2) Public Relations**

Dalším způsobem komunikace je složka public relations (PR), která buduje vztahy s veřejností, tedy se subjekty, které mají k firmě a k jejím aktivitám vztah. PR se aktivně snaží vytvářet a udržovat dobré jméno společnosti pomocí monitorování a distribuování informací spolu se zvýšenou komunikací klíčové skupiny.

Základem public relations je publicita v médiích, kdy internet se tak stává významným nástrojem. Za základní komunikační prostředek se v rámci internetu považují webové stránky společnosti, na které směřují veškeré PR aktivity a související odkazy z článků a zpráv.

Jako důležitý aspekt PR na internetu považuje Příkrylová a Jahodová (2010) zpětný kontakt s uživateli, kdy řada webových stránek využívá kontaktní formuláře a další typicky dostupné kontakty (e-mail, telefon, adresa společnosti). Kontaktní formulář například v podobě online chatu na stránkách tak umožňuje okamžitou interakci s obchodníkem.

### **Články a zprávy**

Jednou z nejdůležitějších komunikací v rámci internetového prostředí je psaní článků, které neslouží k reklamě, ale řadí se právě k public relations. Vytvářejí přímou interakci se zákazníky a poskytují zákazníkovi pohled na produkty a samotnou firmu. Specifickou vlastností článku na internetu je, že daný článek po delší době neztrácí svůj význam a je stále dohledatelný. Funkcí článků je nejen získávání pozornosti a přilákání zákazníků, ale pouze samotné odkazy na webové stránky firmy pozitivně ovlivňují popularitu stránek a pozice ve vyhledávačích. (Janouch, 2014) Samotné zprávy a novinky lze publikovat i na vlastních webových stránkách nebo na používaných sociálních médiích, které jsou také významnou součástí PR.

### **PR na sociálních sítích**

Významné postavení v dnešní době zaujímají sociální média, která tak napomáhají k různým firemním aktivitám a zejména k budování povědomí o firmě. Aktivita na sociálních sítích funguje nejen prostřednictvím psaní zpráv, novinek a sdílením vlastních článků, ale dochází zde i k přímé komunikaci a vytváření diskuzí, jak mezi uživateli, tak i mezi uživatelem a firmou.

Sociální média mohou využívat téměř jakékoliv firmy. Jak uvádí Janouch (2014), u menších a více specializovaných firem, je důležitost sociální působnosti mnohem větší. Dochází zde tak k lepšímu vytváření a udržování komunit se specifickým tématem. Samotné oslovení přes sociální síť má na uživatele někdy mnohem větší vliv, než jak nákladná reklama na internetu.

K nejnámější a nejoblíbenější síti patří sociální síť Facebook, která v rámci propagace firmy na internetu poskytuje velkou interakci firmy s uživateli. Firma si na principu registrace vytvoří vlastní profil, kde se prezentuje, publikuje a odkazuje na své webové stránky a tvoří si zde také svou klientelu.

Jako charakteristickou formu marketingu na internetu uvádí Janouch (2014) také **virální marketing**, který slouží k vytváření sdělení o produktu. Cílem je jeho volné šíření ústní nebo elektronickou formou prostřednictvím e-mailu nebo zejména pomocí sociální sítě, blogů a diskuzích.

Virální marketing spočívá v zajímavém sdělení s reklamním obsahem, kdy je tzv. virální zpráva volně šířena uživateli napříč mediálním prostorem. Zpráva může mít podobu obrázku, videa, odkazu, textu, hudby, hry, e-mailu apod. K výhodám patří jeho nízká finanční náročnost, možnost rychlého šíření a vysoká pozornost uživatelů. Virální zpráva ovšem nemůže být iniciátorem ovlivňována a kontrolována v průběhu celé kampaně a její činění může být negativní. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pod nástroje PR lze také uvést **sponzoring**, který byl dříve spíše vnímán jako doplňková aktivita reklamy. Tradiční reklamové aktivity se v průběhu času zvětšují a jejich efektivita naopak klesá. Na rozdíl od reklamy sponzoring spojuje konkrétní produkt a značku s konkrétním sponzorovaným subjektem. Sponzorské aktivity pak mohou snížit rozpočet na klasické internetové reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Sponzoring v rámci internetu se vyskytuje v rámci mediálních sítí typu Facebook, Instagram, Youtube a na blozích, tedy osobních internetových stránkách.



### 3) Podpora prodeje

Podpora prodeje se týká produktové, cenové a distribuční politiky, kdy její jednotlivé formy jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. Podpory prodeje se rozlišují na krátkodobé neboli transakční, které se poskytují jednorázově při nákupu, nebo s dlouhodobým charakterem, který posiluje vztahy se zákazníky. Díky Internetu lze danou nabízenou výhodu nabízet neustále a akce, soutěže a další pobídky k nákupu tak mohou probíhat kdykoliv. (Janouch, 2014)

Podpora prodeje na rozdíl od reklamy působí na zákazníka okamžitě a pobízí ho k rychlému rozhodnutí. Od ostatní marketingové komunikace se liší v tom, že jejím cílem je zvýšení obrátu prostřednictvím snížení cen, objemnějšího balení produktu, odměnění stávajících zákazníků, nabízení výhod a bonusů. (Jakubíková, 2013) Využívá se také při konkurenčním boji, nutnosti vyprodání zásob nebo pro zvýšení tržeb mimo sezónu prodeje a pro firmu se tak v každé její formě stává nákladem. (Janouch, 2014)

Specifickým druhem podpory prodeje na internetu je **affiliate marketing**. Jedná se o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce a stránkami, které dané stránky doporučují a odkazují na ně. Tzv. affiliate partner dostává od propagované stránky (provozovatele affiliate programu) provize, ale pouze za skutečně realizované prodeje. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

Způsoby podpory prodeje na internetu:

- **Věrnostní programy** – každá objednávka dává slevu na další nákup, body za provedené nákupy, sleva po doporučení nového zákazníka, sleva po registraci k newsletteru
- **Slevy** – akční ceny na vybrané zboží, časově omezené slevy, sleva při nákupu nad stanovenou částku, sleva pro dlouhodobé zákazníky
- **Výprodeje** – varianta slevy – výprodej skladových zásob, sezónního zboží
- **Kupony** – dárkové poukazy k čerpání služby nebo s danou či libovolnou finanční částkou
- **Akční balíčky** – pro zákazníky cenově výhodnější, akce 1+1 zdarma

- **Soutěže** – začlenění do soutěže po uskutečnění nákupu, soutěže o prodávané produkty, soutěže součástí PR
- **Dárky** – po nákupu produktu, po dosažení určité hodnoty nákupu, po určité časové období
- **Cross-seling** – jedná se o nabídku souvisejícího zboží, příslušenství, či doplňkové služby jako prodloužená záruka, pozáruční servis výrobku
- **Up-selling** – nabízení lepšího a zároveň dražšího produktu
- **Prodloužená záruka** – namísto dle zákoníku platných 24 měsíců, nabízení např. 30-ti měsíční záruky, silným motivačním signálem k nákupu je také prodloužení doby vrácení bez udání důvodu, a to ze zákonem stanovených 14 dní např. na 30 dní (Janouch, 2014)
- **Doprava zdarma** – poštovné zdarma nad určitou částku, bývá často kompenzováno vyšší cenou za produkt
- **Osobní odběr**

#### 4) **Přímý marketing**

Dalším prvkem marketingové komunikace je osobní prodej, v případě internetu se jedná o přímý marketing (neboli direct marketing). Obrací roli trhu a zákazníka, kdy přímý marketing přináší trh přímo k nakupujícímu (domu či kanceláře). Představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je poskytována speciální nabídka, kdy je cílem získání okamžité odezvy a budování silnějších a osobnějších vztahů. (Příkrylová, Jahodová, 2010) Firmy tak přímo komunikují se zákazníky po telefonu nebo prostřednictvím webových stránek.

Internet ve většině případů umožňuje přímou interakci se zákazníkem, za tu se považuje již pouhé kliknutí na reklamu, vyplnění formuláře, hodnocení či příspěvek v diskuzi. V přímém marketingu se zákazník oslovuje převážně adresně, jedná se o velmi dobrou segmentaci, kdy zacílení na zákazníka je velmi přesné a účinné díky přesné formulaci speciální nabídky. Nejvyužívanějším způsobem direct marketingu je e-mailing (e-mail marketing), který zasílá sdělení prostřednictvím e-mailu, kdy obsah může být cílen pro jednotlivého zákazníka. (Janouch, 2014) Za základ dobrého přímého marketingu

se považuje databáze zákazníků, která by měla poskytovat podrobná data o zákaznících a potencionálních zákaznících, jejich údaje o nákupním chování, geografické poloze, demografii spolu s dalšími údaji poskytující dostatečné informace k přesnému cílení a pro udržování dlouhodobých vztahů s nimi. (Kotler, 2007)

### **E-mailing**

E-mailing se zabývá zasíláním obchodních sdělení a slouží k propagaci webových stránek. Aby email nekončil v koši (ve spamech) adresovaného, musí splňovat příslušná kritéria: souhlas majitele schránky k zasílání těchto sdělení, kdy má uživatel možnost se ze sdělení odhlásit, dále v obsahu emailu musí být uvedeno, že se jedná o obchodní sdělení spolu s rozpoznatelnou adresou odesílatele. Pomocí e-mailingu se dá jak prodávat, tak propagovat. (Sedlák, Mikulášková, 2012) Prvotním cílem je nejen dosažení prodeje a udržování vztahu se zákazníkem, ale v případě e-mailingu samotné doručení e-mailu a jeho vysoká čtenost, případně dosažení určité konverze v případě obsaženého odkazu. (Janouch, 2014) Použití e-mailingu podle Sedláka a Mikuláškové (2012):

- nabídka nového zboží
- dlouhodobě využitelné slevy, bonusy pro pravidelné zákazníky
- nabídka souvisejících produktů k již zakoupenému zboží
- soutěže
- novinky v podobě článků a videí
- zajímavé recenze a odkazy na užitečné stránky a diskuze
- upozornění na změny v rámci prodeje (nové osobní odběry, způsoby platby)

### **3.3.5 Zaměstnanci**

Prvek marketingového mixu týkající se zaměstnanců, s kterými přijde zákazník do styku. V případě internetu se jedná zejména o zákaznický servis a podporu při nákupu v internetovém obchodě. Zaměstnanci tedy zajišťují kontakt se zákazníky, což je v případě internetového obchodu velice důležité pro jeho důvěryhodnost, která podněcuje k nákupu na příslušných webových stránkách.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Představení společnosti Footshop s. r. o.

#### Základní údaje o firmě

Název firmy:	Footshop s. r. o.
Sídlo firmy:	Bubenská 1477/1, Holešovice, 170 00 Praha 7
Identifikační číslo:	242 88 128
Jednatel firmy:	Ing. Peter Hajduček
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obr. 4: Logo firmy



Zdroj: unikum.sk

#### 4.1.1 Historie

Společnost Footshop s. r. o. vznikla 2. dubna 2012 zapsáním do obchodního rejstříku u Městského soudu v Praze. Hlavní činností společnosti je prodej sportovní a lifestylové obuvi (*lifestyle* – životní styl), a to zejména prostřednictvím internetu.

Firma byla zpočátku vedena jedním zaměstnancem, který zajišťoval veškerý průběh činnosti e-shopu od nákupu zboží, jeho následnou distribuci konečnému zákazníkovi spolu se zákaznickým servisem a správou webových stránek. Po 2 letech začala firma prosperovat a nabírat na své působnosti a docházelo tak k jejímu značnému rozvíjení. Ke konci roku 2015 firma zaměstnávala 30 pracovníků včetně brigádníků.

Firma nezaujímá pozici pouze na českém trhu, ale od svého počátku působí také s doménou na Slovensku ([www.footshop.sk](http://www.footshop.sk)). V průběhu let došlo k dalšímu rozšíření

a to na trh polský (www.footshop.pl). Následně byla roku 2014 spuštěna evropská verze webu (www.footshop.eu), která již začala poskytovat španělskou později také německou verzi. Nyní již Footshop.cz (dále jen Footshop) vlastní i samostatnou španělskou doménu (www.footshop.es).

Jasným cílem společnosti je tak distribuce zboží po celé Evropské unii, což se společnosti daří. V téže roku vznikla také kamenná pobočka, která se stala zároveň sídlem firmy. Kamenný obchod se nachází v Praze 7 v budově Orco, pár metrů od stanice metra Vltavská (viz Příloha I). Obchod se tak z internetového prostředí přesunul i do „reálného prostředí“ a nabývá tak na své známosti.

#### **4.1.2 Koncept**

Jak již bylo řečeno, společnost se specializuje na prodej obuvi, z čehož vznikl i její samotný název *Foot* (noha, chodidlo) *shop* (obchod).

Tenisky se dají dělit do kategorie sportovní obuvi a lifestylové obuvi, přičemž hlavní koncepcí Footshopu je právě nabídka tzv. lifestylové obuvi, tedy obuvi, která není určena ke konkrétnímu sportovnímu využití (basketbalové, běžecké), ale k běžnému nošení.

Na základě poskytnutých interních informací od společnosti lze nabízenou lifestylovou obuv dělit do následujících 3 kategorií:

##### **Low cost** (nízká cena)

Jedná se o běžně prodejnou obuv, která má široké zastoupení v prodeji mezi obchody. Modely jsou široce dostupné a jejich částka nepřekračuje cenu dvou tisíc korun.

##### **Top** (kvalita, koncept společnosti)

V této kategorii tenisek nalezneme většinu nabízeného sortimentu. Jedná se o kvalitní, ne tak široce dostupné modely bot. Mnohdy se jedná o málo dostupné modely, které v České republice nabídne pouze několik obchodníků. Určité prémiové tenisky mají tzv. release (vydání), neboli datum vydání, tedy celosvětový vstup do prodeje, kdy se daný model na stránkách zapne o půlnoci daného dne. Cenová hladina těchto modelů se

pohybuje v částkách od dvou do čtyř tisíc korun. Konceptí Footshopu je tedy nabídnout prémiové a ne tak zcela běžně dostupné modely tenisek.

### **Excellent** (znamenitost)

Kategorie luxusních modelů od světových návrhářů. Jedná se o modely, které se v rámci celé Evropy těžko shánějí a zřídka prodávají. Boty se pohybují v cenách od pěti tisíc a výš.

Footshop se stal na podzim roku 2015 jedním ze 70 obchodů na světě, který jako jediný v České republice bude mít přístup k nejvyšším a nejnedostupnějším řadám modelů od adidas a stal se tak součástí tzv. adidas Consortium (lat. consors – partnerství). Tuto spolupráci Footshop považuje za obrovský úspěch, který otevírá další možnosti a rozšíření svého působení v rámci prodeje po celé Evropě. (Footshop, 2016) Už tato skutečnost rozšiřuje nejen nabídku v rámci Excellent, ale také nabídku v kategorii Top. Znamenitou exkluzivitou je model Yeezy Boost 350 od adidasu z dílny Kanya Westa (americký rapper, hudební producent), který je fenoménem na „teniskové scéně“, a tak mezi sběrateli tenisek po celém světě. Footshop se tak stal jediným distributorem této kolaborace v rámci české a slovenské scény.

## **4.2 SWOT analýza**

Analýza definující silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky spolu s příležitostmi (Opportunities) a hrozbami (Threats) společnosti, jejíž název vychází z anglických počátečních písmen uvedených faktorů.

Následující analýza se tak zabývá silnými a slabými stránkami společnosti, které se týkají jejího vnitřního prostředí. Hodnocení příležitostí a hrozeb se týká naopak vnějšího prostředí, které firma nemůže významně ovlivnit.

Následující strana zobrazuje SWOT analýzu internetového obchodu Footshop.cz.

Tabulka 1: SWOT analýza společnosti

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Široká nabídka Nabídka málo dostupných modelů Prezentace zboží Doporučená cena Online zákaznická podpora na webu Kamenná prodejna v Praze Důvěryhodnost (APEK, Heureka)	Struktura webu Málo inovované grafické provedení webu Neoptimalizovaný web Informační systémy Těžší prosazení v rámci EU
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Nové webové provedení Nabídka ojedinělých modelů Jediný distributor určité značky v ČR Vybudování klientely v rámci EU Otevření další kamenné prodejny	Konkurence Nasycení trhu ČR Pokles zájmu o nabízený sortiment

*Zdroj:* Vlastní zpracování

### 4.3 Analýza webové stránky

Vlastní práce vychází z české domény e-shopu tj. [www.footshop.cz](http://www.footshop.cz).

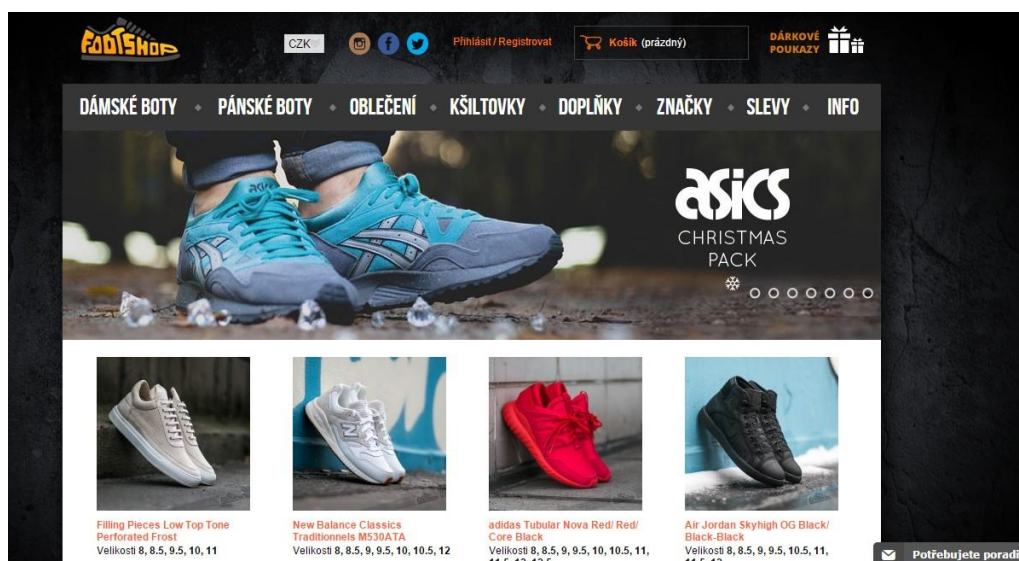
Internetová prezentace firmy se příliš neliší od původního grafického provedení e-shopu (Příloha II). Celkový obsah stránek je řešen jednoduše a hlavní webová navigace horizontálně. Celý pohled na analyzovanou webovou stránku lze zhlédnout v příloze (Příloha III).

### 4.3.1 Webová prezentace

První část zaujímá **hlavička webu**, která zleva obsahuje logo e-shopu, volbu měny při nákupu, odkazy na sociální sítě, možnost přihlášení/registrace, nákupní košík a odkaz na dárkové poukazy. Pod hlavičkou se nachází **hlavní menu**, které vychází z jednoduché horizontální nabídky. Po najetí myši na příslušný odkaz se uživateli zobrazí vertikální podnabídka.

První část obsahu webu zaujímá dominantní aplikace, která reklamuje a upoutává pomocí momentálně šesti obrázkových odkazů (např. nové kolekce, aktuální novinky a trendy, probíhající akce a události.) V další části jsou **ukázkové čtyři produkty**, boty od čtyř různých značek. Poslední část je věnovaná nabízeným značkám, loga formou odkazu na veškeré produkty dané značky.

Obr. 5: Zobrazení hlavní stránky e-shopu



Zdroj: footshop.cz

Zápatí webu zaujímá 3 části. Pod obsahem je umístěno **vnitřní zápatí**, které odkazuje na 5 kategorií bot – Kotníkové boty, Skate boty, Street boty, Hip-hop boty a Sneakers boty. **Střední zápatí** poskytuje zleva políčko pro vyhledávání na stránce, které je dosti schované. Vedle vyhledávacího pole se vyskytují pro zákazníky významné odkazy –



obchodní podmínky, platby a doručení, kontakty atd. Úplné **dolní zápatí** zaujímá zleva odkaz na partnera ShopAlike.cz, možnost GoPay plateb, nabídka studentské slevy ISIC, logo APEK, neboli logo certifikovaného obchodu, což značí jeho důvěryhodnost. Poslední odkaz umístěný v pravém dolním rohu odkazuje na společnost Unikum Solutions, která se firmě stará o online marketing.

## PrestaShop

Webové stránky fungují na základě softwarové podpory PrestaShop – tzv. open source řešení pro internetový obchod. Jedná se tedy o otevřený software, který je poskytován zdarma. Díky němu vzniká plně fungující e-shop, který může být přizpůsobován vlastním potřebám pomocí různých modulů.

Obr. 6: Hlavní menu administrace v PrestaShop



Zdroj: PrestaShop společnosti Footshop

### 4.3.2 Analýza webu

V následující části bude analyzován výsledek analýzy webu – zdrojového kódu webové stránky Footshop.cz, který má vliv na SEO. Shrnutí hlavních poznatků vychází z analýzy Síla SEO (2016) a SEO Servis (2016).

#### 1) Zdrojový kód

- Celková velikost HTML kódu je 91 kB – Zdrojový lehce překračuje optimální velikost, což zatěžuje vyhledávač.

- **Stránka obsahuje 236 HTML chyb** – Stránka by měla být **validní**, jelikož pak plní předpoklad správného zobrazení u uživatele a zejména zajišťuje správnou indexaci vyhledávacími roboty.
- Příliš mnoho inline vložených CSS stylů – Kaskádové styly by měly definovány ve zvláštním externím souboru \*.css.
- Příliš mnoho JavaScriptu v HTML kódu – Obdobně jako u CSS je také vhodnější vložení pomocí externího souboru.

## 2) Obsahová část

- Titulek a popis stránky – Titulek (*Footshop – Největší výběr tenisek!*) obsahuje 55 znaků. Splňuje tedy délku mezi 30 až 65 znaky. Nejsilnější pozici pro SEO má právě titulek (title). Popisek stránky (*Největší výběr tenisek! Poštovné zdarma kamkoliv do České republiky při nákupu nad 2000 Kč.*) je v délce 91 znaků, což splňuje délku mezi 60 až 170 znaky.
- Klíčová slova nevyplněna – Google ale tyto údaje přehlídí
- Stránka obsahuje málo odstavců – bylo by vhodnější text strukturovat
- **Stránka neobsahuje nadpis 1. úrovně** – **Chybí nejdůležitější nadpis h1.** V jazyce XHTML existuje řada důležitých značek, kdy nejdůležitější pro SEO a vyhledávače jsou nadpisy (h1-h4). Webová stránka obsahuje pouze nadpis h4 (<h4>VŠECHNY ZNAČKY).
- Poměr textu k HTML je 4% – Analýza Síla SEO označuje míru textu pod hodnotou 15%, kdy je stránka zaměřena spíše na grafiku, než na text, což pro SEO není vhodné. Nicméně analýza od SEO Servisu uvedla, že stránka obsahuje dostatek textu.

Dalším důležitým faktorem funkčnosti webu a vlivu na SEO je také rychlost nabíhání stránek. Na základě PageSpeed Insights, služba od Google Developers, došlo k **analýze rychlosti stránky** Footshop.cz. Rychlost byla vyčíslena na **úspěšnost 73 bodů ze 100**, kdy skóre nad 85 bodů značí dobře fungující web. Další test (Pingdom, 2016) vyčísлил stránku na 72%, což v případě této analýzy znamená, že požadovaná stránka je **pomalejší než 72% již testovaných webů** (viz Obr. 7 na následující straně).

Stránky se načítají několik sekund, na což uživatel podle Hnátka (2014) reaguje mentálním přepnutím kontextu. Vhodné by bylo zrychlení načítání stránek na co nejmenší prodlení. Tento problém, jak dále uvádí, se týká zejména obrázků, JavaScriptu a CSS, což navrhuje také analýza PageSpeed Insights.

Obr. 7: Test rychlosti webu



Zdroj: tools.pingdom.com

Na základě výsledků (PageSpeed Insights, 2016) by tedy zrychlení přinesla zejména:

- Optimalizace zobrazování kódu CSS (9 položek) a odstranění JavaScriptu (10 položek), což blokuje vykreslení stránky
- Optimalizace obrázků (bezztrátovou kompresí zdroje)
- Minifikace zejména JavaScriptu, případně kódu HTML, CSS

Dále byla vyčíslena rychlost načítání na mobilních zařízeních a to na 61%, kdy **webová stránka není použitelná a optimalizovaná pro mobilní zařízení**. I tato skutečnost v podobě optimalizovaného webu má vliv na vyšší umístění v přirozeném vyhledávání.

Text je nečitelný a odkazy jsou situovány příliš blízko sebe. Zhlédnutí webové stránky na mobilech a tabletech se tak stává pro uživatele překážkou, což je v případě provozování internetového obchodu zásadním nedostatkem, jelikož jak uvádí článek v Marketing Journal (Michl, 2016) – již více než 15% zobrazení stránek v České republice pochází právě z nejrůznějších mobilních zařízení.

## 4.4 Internetový marketingový mix společnosti

### 4.4.1 Produkt

Jak již bylo řečeno v koncepci, internetový obchod se zabývá prodejem značkových tenisek různých cenových kategorií. Doplnujícím sortimentem jsou kšiltovky, oblečení a další módní doplňky příslušných značek. Jedná se tedy o dlouhodobě používané zboží značkového charakteru.

#### **Mezi předně nabízené a široce zastoupené značky se řadí:**

Nike (distribuuje také značku Jordan), adidas, Vans, Converse, Puma, Reebok, Asics, New Balance, Supra, KangaROOS. Tyto značky vytváří nejrozšířenější nabídku tenisek.

#### **Dalšími méně zastoupenými značkami je:**

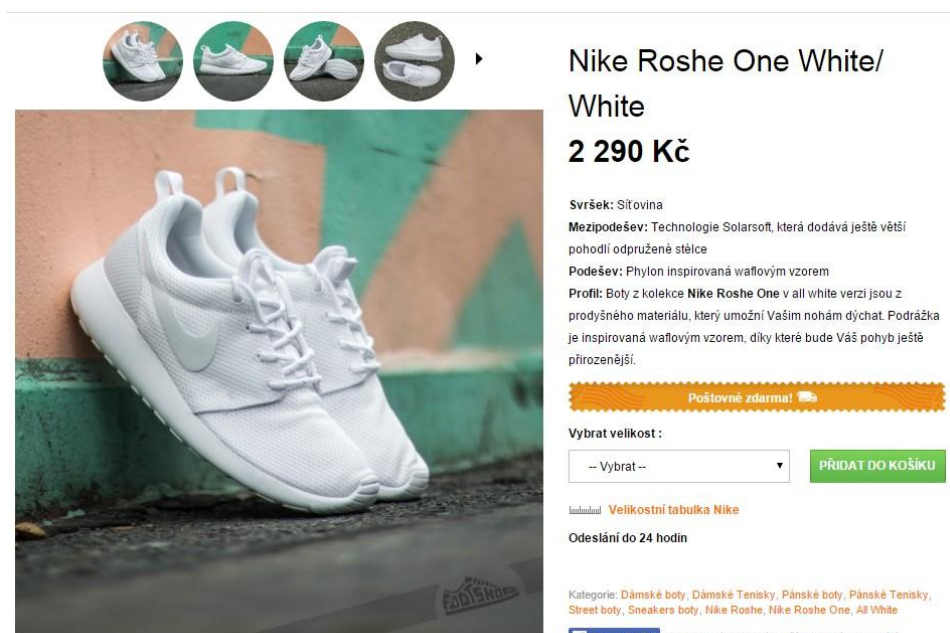
etnies, Filling Pieces, Palladium, Prestige, Raddi, Sixth June a nově také Timberland.

Nejvyšší objem prodeje, nejširší nabídku e-shopu, tvoří tenisky Nike. Tato značka cílí veliké oblibě, a to nejen mezi mladou populací. Jak již bylo zmíněno, Footshop se stal součástí adidas Consortium, lze tak očekávat rozšíření nabídky od adidasu a zároveň i přínos výjimečné nabídky v rámci českého, ale také v rámci evropského trhu.

Nabídka tenisek je v menu rozdělena na dámskou a pánskou sekci a příslušné podkategorie definující typ boty. Produkty lze filtrovat podle značky či podle barvy.

Footshop nabízené zboží prezentuje formou vlastních fotografií (z velké části pořízené ve venkovním prostředí), což zákazníka možná upoutá více jak ilustrativní fotografie. Spolu s fotografiemi je umístěn stručný popis charakterizující daný nabízený model. Pár produktů je ozvláštněno 3D zobrazením či vloženým videem o nabízeném modelu, což se dá považovat za dobré zpestření a upoutání pozornosti. Ovšem v rámci vysokého objemu a příjmu zboží, tak často nejnovější produkty bývají zveřejňovány bez popisů.

Obr. 8: Prezentace produktu na webu



**Nike Roshe One White/ White**  
**2 290 Kč**

**Svršek:** Síťovina  
**Mezิปodešev:** Technologie Solarsoft, která dodává ještě větší pohodlí odpružené stélce  
**Podešev:** Phylon inspirovaná wařlovým vzorem  
**Profil:** Boty z kolekce **Nike Roshe One** v all white verzi jsou z prodyšného materiálu, který umožní Vašim nohám dýchat. Podrážka je inspirovaná wařlovým vzorem, díky které bude Váš pohyb ještě přirozenější.

Poštovné zdarma!

Vybrat velikost :  
-- Vybrat -- **PŘIDAT DO KOŠÍKU**

Velikostní tabulka Nike

Odeslání do 24 hodin

Kategorie: [Dámské boty](#), [Dámské Tenisky](#), [Pánské boty](#), [Pánské Tenisky](#), [Street boty](#), [Sneakers boty](#), [Nike Roshe](#), [Nike Roshe One](#), [All White](#)

**To se mi líbí** Buďte první mezi svými přáteli, kterým se to líbí.

Zdroj: footshop.cz

Internetový obchod se tak velmi snaží rozvíjet svůj vlastní produkt a předcházet tím tak i konkurenčnímu úsilí.

Zboží je dodáváno v krabici s logem firmy spolu s reklamními samolepkami (logem firmy) a slevovým kupónem na další nákup. Dalším rozšířeným produktem je poštovné zdarma při částce nad 2000 Kč nebo možnost vrácení/výměny zboží, a to až do 30-ti dnů od jeho zakoupení.

#### 4.4.2 Cena

Obchod Footshop zaujímá místo distribučního mezičláčku, kdy oceňování zboží podléhá daným doporučeným cenám konkrétních dodavatelů. Tento fakt je kompenzován nabízeným rozšířeným produktem v podobě poštovného zdarma (při částce nad 2000 Kč), prodlouženou dobou vrácení/výměny zboží či kupónem se slevou na další nákup.

### Způsoby plateb (Footshop.cz, 2016):

- 1) Převod na bankovní účet
- 2) Platební karta – platba přímo kartou na základě čísla karty, expirační doby a ověřovacího kódu prochází platební bránou GoPay
- 3) Dobírka – platba v hotovosti při převzetí, účtován poplatek dle dopravce
- 4) MojePlatba (Komerční banka)
- 5) ePlatby (Raiffeisen banka)
- 6) mPeníze (mBanka)

Způsoby plateb 4), 5) a 6) jsou závislé na bance zákazníka. Jedná se o bankovní produkty bank, které urychlují převod peněz.

Obr. 9: Způsoby platby na webu



Zdroj: footshop.cz

Novinkou je tzv. Twisto – Okamžitý nákup s platbou později. Funguje na jednoduchém principu, kdy si dané zboží zákazník objedná a neplatí. Platí až do 14 dnů od obdržení a to v případě, že je s objednávkou spokojen a zboží nechce vrátit. Platit lze posléze bankovním převodem, platební kartou, QR kódem nebo na pobočkách České pošty

či na Sazka terminálu. Splatnost lze navíc za poplatek prodloužit až na 30 dní. (Twisto, 2016)

#### 4.4.3 Distribuce

Významným článkem v oblasti internetového prodeje je distribuce, která plní významnou funkci a značně tak ovlivňuje spokojenost zákazníka s celkovým nákupem. Aby mohlo být zboží zákazníkovi z e-shopu přepraveno, musí obchod zvážit spolupráci s přepravními společnostmi spolu s dodacími podmínkami.





Zákazník má možnost výběru přepravy zboží mezi zásilkovými službami:

**Česká pošta** – Poštovní služba od státního podniku České pošty zboží distribuuje přímo do místa adresáta, v případě jeho nezastižení je balík uložen na nejbližší pobočce České pošty.

**PPL** – Stále častěji využívaná přepravní společnost PPL doručuje balíky výhradně do rukou adresáta.

Obr. 10: Poskytované způsoby dopravy

Vyberte si způsob dopravy

Dopravce	Informace	Cena
	Ihned (Vyčkejte prosím na e-mail, že zboží je připraveno k převzetí)	Zdarma!
Osobně v Praze (Bubenská 1 17000 Praha 7)		
 Pošta + dobírka	1-2 pracovní dny po odeslání	90 Kč (vč. DPH)
 Pošta	1-2 pracovní dny po odeslání	60 Kč (vč. DPH)
 PPL kurýř	1-2 dny po odeslání	60 Kč (vč. DPH)
 PPL kurýř + dobírka	1-2 dny po odeslání	90 Kč (vč. DPH)

[Zpět na výběr adresy](#) [Pokračovat](#)

Zdroj: footshop.cz

Jak je z obrázku výběru způsobu dopravy patrné, cena je u obou distributorů stanovena na částce 60 Kč. V případě dobírky, tedy možnosti zaplacení při převzetí, se cena navyšuje o 30 Kč na 90 Kč. Zároveň e-shop udává doručení balíku do 1 až 2 pracovních dnů.

Obě služby tak zákazníkovi poskytují komfortní doručení a také možnost sledování pohybu jejich zásilky prostřednictvím sledovací aplikace dané společnosti. Na základě poskytnutých informací lze říci, že služba PPL je zákazníky upřednostňována. Odhadem 50% objednávek je zasláno společností PPL, 40% přepravuje Česká pošta a zbylých 10% zajišťuje osobní převzetí na prodejně.

### **Osobní odběr**

Pro zákazníka nejpříjemnější formou distribuce je využití osobního převzetí na prodejně, kdy si zboží může prohlédnout a vyzkoušet. Prodejna situována v centru hlavního města Prahy nabízí převzetí na prodejně, které není zpoplatněno a zákazníkovi tak nevznikají žádné další náklady při nákupu zboží.

#### **4.4.4 Komunikace**

V poslední části marketingového mixu, v tzv. komunikačním mixu, dochází k významnému uplatnění internetu. Společnost si je vědoma nejen síly internetové reklamy, ale zejména vlivu sociálních médií, které zauímají první pozice v rámci jejich propagace. Vzhledem ke konceptu a cílení na mladou populaci se dá považovat využívání sociálních médií za samozřejmost a zároveň v oblasti komunikačního mixu za nezbytnou součást každého komunikačního mixu.

##### **1) Internetová reklama**

E-shop je propagován prostřednictvím PPC reklam a to jak ve vyhledávací tak v obsahové síti. Využívá ale také možnost tvoření reklamy na sociální síti Facebook.

O tuto činnost se firmě stará společnost Unikum Solutions s. r. o., která se specializuje na online marketing a nabízí své služby řadě internetových obchodů.



### **Využívá PPC systémy:**

- Google AdWords
- Bing Ads (nově)

Nejvyužívanějším systémem je AdWords od společnosti Google. Společnost na jeho základě pro firmu tvoří reklamy jak ve vyhledávací tak v obsahové síti.

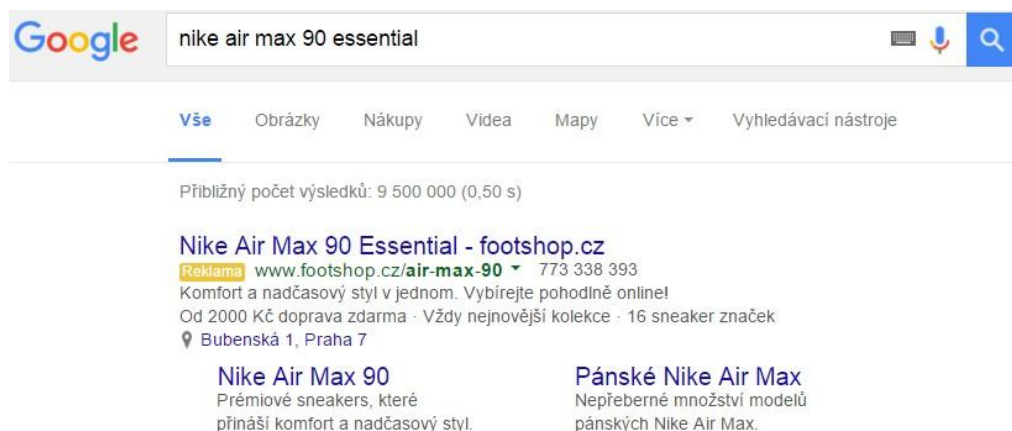
### **Reklamy ve vyhledávací síti**

Kampaně ve vyhledávací síti se zobrazují ve výsledcích na základě souvisejících klíčových slov. Jedná se o textové reklamy (Obr. 11 na další straně). Ve vyhledávací síti agentura tvoří také Google Shopping kampaně, neboli kampaně produktů, kdy se na daný hledaný produkt zobrazí výsledky formou grafické reklamy. Tyto kampaně jsou velmi užitečnými z důvodu zobrazení hledaného nebo velmi podobného produktu na základě klíčových slov. Uživatel má tak možnost ihned vidět daný produkt i s cenou vedle konkurence. U těchto kampaní tak obecně nedochází ke zbytečnému prokliku. V produktových kampaních boduje zejména konkurence, jejíž výsledky jsou na prvních pozicích nabídek, nicméně ve výsledcích vyhledávače a v jejich aukcích Footshop dosahuje prvních příček.

### **Reklamy v obsahové síti**

Tyto kampaně se nachází přímo v obsahové části příslušného webu, který nabízí dané reklamní plochy službě Google AdSense. Tato služba tak na základě reklamy vybírá vhodnou stránku s obdobným obsahem, aby byla daná reklama relevantní. Tento proces funguje na základě definovaných klíčových slov, cílových skupin, zájmů... atd. V této oblasti vytváří také tzv. remarketing. Jedná se o zacílení na uživatele, kteří již danou webovou stránku navštívili. Společnost poté na základě utvořeného seznamu těchto uživatelů definuje dané cílové uživatele, které chce znovu oslovit. Reklama se poté zobrazuje pouze určitým uživatelům, kteří například na webových stránkách dali zboží do košíku a nedokončili svůj nákup po marketérem stanovenou dobu. Ukázkovým příkladem je na další stránce vložený obrázek bannerové reklamy (Obr. 12), která cílí na uživatele, kteří si již nějaké produkty na webových stránkách prohlíželi a snaží se tak uživateli připomenout jejich nedávnou aktivitu na webu.

Obr. 11: Reklama ve vyhledávací síti



Zdroj: google.com

Obr. 12: Banner v obsahové síti



Zdroj: google.com

## Facebook Ads

Další placenou formou reklamy je propagace na sociální síti Facebook prostřednictvím služby Facebook Ads, která funguje na stejném principu PPC reklam. Ve výsledku se tedy na Facebooku zobrazuje ta reklama, která závisí na maximální nabídce inzerenta a na atraktivnosti (kvality) reklamy (tj. míra prokliku, komentování...). Footshop nejen, že má výhodu v cílení, kdy sociální stránky jsou zejména stránkou mladé generace, ale také vlastní početnou základnu uživatelů sledujících jejich profil na Facebooku, což už značí určitou klientelu a loajalitu.

Kampaně se cílí na sběr fanoušků stránek, nebo je cílem kliknutí, tedy přesměrování na dané stránky e-shopu. Zejména fanoušci daných webových stránek na Facebooku jsou pak lehkým zacílením na kampaň s cílem překliku, tedy návštěvu webu, a vedení uživatele k nákupu. Kampaně jsou rozeznatelné od příspěvků a zobrazují se jak na hlavní ploše mezi

příspěvky tak na postranním panelu stránek, který slouží zejména k vytváření jejich remarketingových kampaní.

## 2) **Public Relations**

Společnost na internetu komunikuje s veřejností zejména prostřednictvím sociálních sítí, kde sdílí novinky a události. Pro společnost momentálně píše reporty Banger.cz – Portál se zaměřením na Rapovou, Urban & Street kulturu. Uveřejňuje novinky z prodeje Footshopu, proběhlé události a fotoreporty. Obdobně píše také portál Rapcity.cz.

### **Sociální sítě**

Jak již bylo zmiňováno, Footshop se soustředí na působení na sociálních sítích, což přináší také možnost využití virálního marketingu.

PR probíhá zejména v prostředí sociální sítě **Facebook**, kde jeho počet fanoušků nabývá hodnoty téměř 250 tisíc (k únoru 2016). Fanoušky informuje o novinkách, probíhajících akcích, nabízených produktech a to vše formou fotografií, odkazů, ale i videí. Denně tak vychází několik příspěvků. Aktivita e-shopu na této síti je velice dobře organizovaná a funguje 24/7.

Další hojně využívanou sítí je **Instagram**. Formou osobitých fotografií nebo krátkých videí zprostředkovávají pohled a bezprostřední přístup k nejnovějšímu zboží, dění v obchodě, možnost krátkých video ukázek a prezentací, probíhajících akcích atd. Instagram e-shopu k únoru 2016 sleduje 50 tisíc uživatelů a jejich počet příspěvků překročil 1,7 tisíc.

Footshop se také prezentuje na Twitteru, který ovšem v České republice nemá tak velkou komunitu jako ve světě.

### **Sponzoring**

Sponzoring spadá pod komunikační složku PR, ale také může být součástí podpory prodeje. V rámci internetu Footshop sponzoruje:

- blogery (lidé píšící zejména módní blogy)
- youtubery (lidé natáčející videa na Youtube)

Kromě pořádaných tematických událostí Footshop v rámci internetu sponzoruje osobnosti sociálních médií, kdy tento trend v posledních letech nabývá na své popularitě. Firma osloví nebo může být přímo oslovena člověkem vystupujícím v sociálních médiích, který následně na svém blogu, Youtube kanálu či na Instagramu propaguje a odkazuje na daný produkt tím, že ho sám vlastní/nosí. Touto formou je poskytována nejen informace veřejnosti o produktech, ale v rámci marketingu na internetu jde tak o budování popularity e-shopu.

Pro firmu se jedná o velice levnou a efektivní formu propagace, která dokáže velice dobře zacílit na danou skupinu lidí, přivést nové zákazníky na web a rozšířit tak nejen svou známost napříč internetem, ale zejména prodej.

### 3) Podpora prodeje

Většina podpor prodeje byla definována již v předchozích marketingových prvcích. Souhrnně e-shop podporuje svůj prodej na internetu následujícími prvky:

- **Poštovné zdarma při nákupu nad 2000 Kč**
- **Možnost osobního převzetí** v kamenné prodejně v Praze
- **Cross-seling** – při zobrazení nákupního košíku e-shop nabízí další produkty, které by se zákazníkovi mohly líbit. Momentálně pod produktem nabízí čistící set na boty, velký bannerový obrázek odkazuje na nabídku kšiltovek a následné čtyři odkazy nabízí doplňkové produkty typu tkaniček do bot.
- **Prodloužená doba možnosti vrácení** – ze zákona daných 14 dní prodloužena na 30 dní od nákupu
- **Soutěže na sociální síti Instagram** – fotografie měsíce vyhrává pár bot
- **Dárkové poukazy** – v hodnotě 500, 1000 nebo 2000 Kč
- **Slevové kupóny na další nákup** – přikládáné ke každé objednávce
- **Studentská sleva 10%** (ISIC karta)

### Affiliate partner

Footshop spolupracuje s webovou stránkou **ShopAlike.cz**. Jedná se o online nákupní centrum, které odkazuje na partnerské online obchody.

Působí také na kupónových webech: [slevovekody.com](http://slevovekody.com), [vasekuponny.cz](http://vasekuponny.cz), [kuponer.cz](http://kuponer.cz). Momentálně na příslušných webech probíhá 10% sleva na celý obsah nákupního košíku platící do konce roku 2016. **Kupónové weby** fungují na provizích či měsíčních paušálních poplatcích.

#### 4) **Přímý marketing**

Na základě provedených objednávek si společnost utváří databázi e-mailů určenou k rozesílání newsletteru (*newsletter* – zpravodaj), neboli rozesílání novinek a akcí prostřednictvím e-mailové schránky. Jedná se tedy o činnost zvanou e-mailing.

#### 4.4.5 **Zaměstnanci**

Možnost kontaktu zákazníka s prodejcem Footshop nabízí zejména formou chatového modulu umístěného v pravé dolní části webového prohlížeče. Je na pohled viditelný, jednoduše řešený a rychlou možností k uskutečnění kontaktu s e-shopem.

**Online chat** (Potřebujete poradit? viz Obr. 5 na str. 49) poskytuje v běžných pracovních dnech bezprostřední kontakt a pomoc při nákupu s jedním ze zaměstnanců zákaznické podpory. Odpověď je zpracována pracovníkem během několika minut.

Další možností ke kontaktu prodejce patří **odkaz Kontakt** umístěný v dolním zápatí webu, který uživatele přesměruje na stránku s možnostmi kontaktu se společností. V první řadě je uveden odkaz na firemní stránku na Facebooku, kde je možné uskutečnit dotaz veřejnou formou napsáním na nástěnku stránky, nebo v rámci soukromých zpráv. Dále jsou v tabulce uvedené kontaktní osoby s určitou zodpovědností spolu s jejich telefonními čísly a e-mailovými adresami. Nechybí fakturační údaje společnosti spolu s adresou a otevírací dobou kamenné prodejny.

### 4.5 **Analýza konkurence**

Mezi analyzované konkurenty byly zařazeny internetové maloobchody provozující obdobnou činnost v místě hlavního města Prahy, přičemž většina z nich rovněž nabízí možnost osobního převzetí v centru hlavního města – tedy v blízkosti obchodu Footshop.

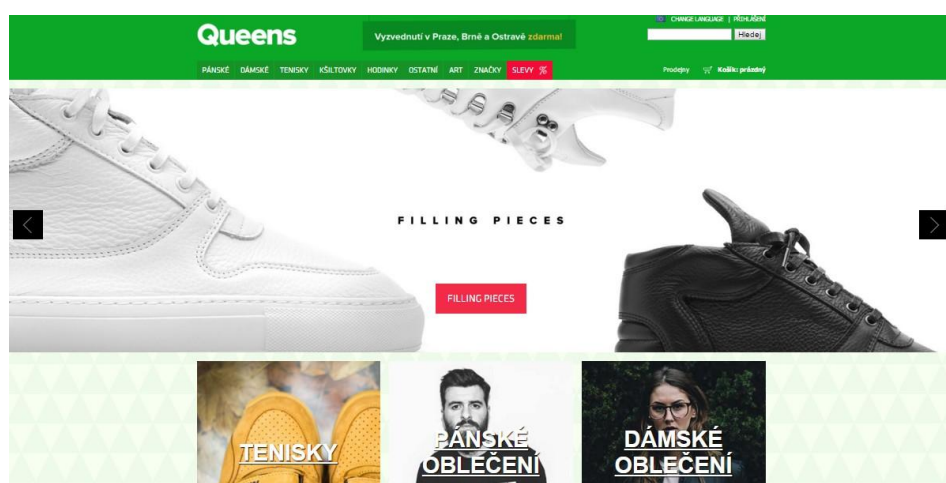
Jedná se tedy o maloobchody se sortimentem módní obuvi a doplňků, které obdobně vystupují v internetovém prostředí. Analýza se tedy zaměřila na marketingový mix 4P daných tří maloobchodů. Webová prezentace byla definována spolu s nabízenými produkty, prvek ceny a distribuce byl shrnut v dodacích a platebních podmínkách dané společnosti a následně byl pomocí dostupných informací na webových stránkách a prostřednictvím vyhledávacích sítí utvořen prvek komunikace s jeho využívanými prvky.

#### 4.5.1 Queens.cz

##### Queens.cz – Žijeme teniskami a módou od 2003

Obchod Queens.cz (dále jen Queens) působí na trhu již od roku 2003. Nabízený sortiment se týká nejen tenisek, ale také rozsáhlejší nabídky oblečení a doplňků.

Obr. 13: Queens.cz



Zdroj: queens.cz

##### Webová prezentace

Společnost má obdobně koncipovanou webovou stránku. Hlavní nabídka je řešena horizontálně, přičemž obsahová část je situována vertikálně. Na první pohled viditelnou částí je rovněž jako u stránek Footshopu dominantní reklamní aplikace zobrazující nejnovější kolekce a nabízené produkty. Oproti společnosti Footshop mají rozsáhlejší

nabídku, kdy se zaměřují i na prodej dámského a pánského oblečení. Zboží je prezentováno převážně formou ateliérové fotografie kromě oblečení, které je prezentované na osobách, což vypadá lépe.

### **Dodací a platební podmínky**

Společnost nabízí stejnou nabídku poštovního a to prostřednictvím České pošty a služeb PPL, kdy ceny poštovního jsou u obou distributorů stejné ale o 9 Kč vyšší (platba předem 69 Kč, dobírka 99 Kč). Queens také nabízí u České pošty dva typy doručení – balík do ruky a balík na poštu. Také nabízí možnost **PPL Partner**, což je obdobná služba České pošty, kdy balík může být umístěn do jedné z partnerských poboček společnosti PPL. Další možností je osobní převzetí, tedy distribuce bez poplatku, přičemž společnost má v České republice rovnou **tři pobočky** – v Praze, Brně a Ostravě. Poštovné nabízí rovněž zdarma od částky 2000 Kč a zaručuje doručení v rámci ČR do 3 pracovních dnů. Společnost v rámci své jediné české webové stránky nabízí možnost dopravy také na Slovensko, do Polska a po celém světě, tedy nejen do států Evropské unie.

Platební podmínky jsou jasně uvedené až v samotném procesu nákupu. Možností je platba v hotovosti u dobírky a na obchodě, platba převodem na bankovní účet, platba kartou nebo platba prostřednictvím služby **PayPal**.

### **Komunikace**

- **PPC reklama** – ve vyhledávací síti Google (také využívá Google Shopping), dále správa PPC reklam na Sklik, tedy ve vyhledávací síti Seznam
- **PR** – sociální sítě Facebook a Instagram (2x menší klientela na sociálních sítích), Twitter, sponzoring, vedení vlastního blogu (blog.queens.cz)
- **Podpora prodeje** – poštovné nad 2000 Kč zdarma, VIP program, 10% sleva pro držitele slevové karty Sphere, zpoplatněná možnost vrácení zboží do 60 dnů od nákupu (za 199 Kč)
- **Přímý marketing** – e-mailing

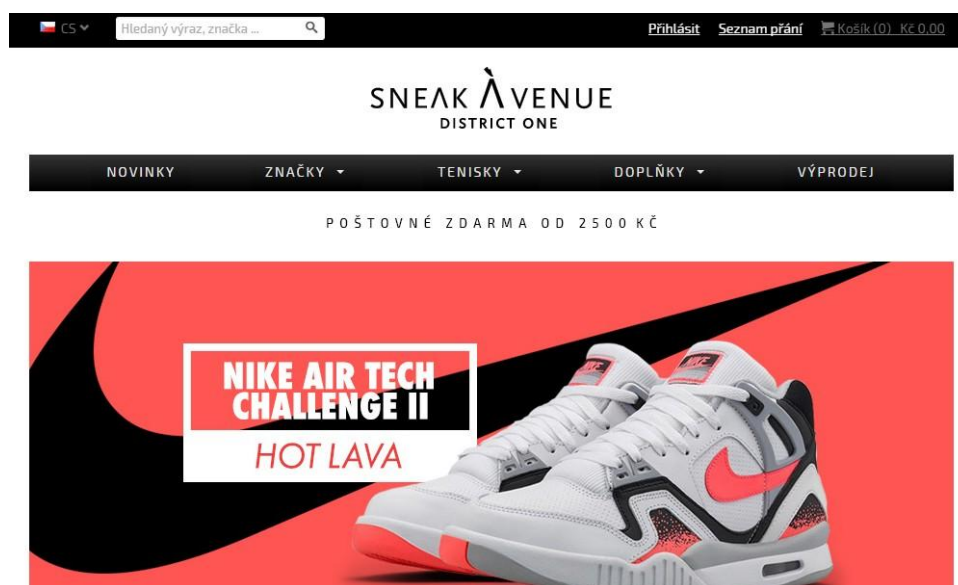
Queens prezentuje svůj výhodný **VIP program**, který stojí na sbírání bodů (1 koruna = 1 bod), kdy od 5000 bodů zákazník získává výhody jako 5% slevu na nákup včetně

zlevněného sortimentu, poštovné zdarma od 500 Kč a možnost vrácení zboží do 30 dní, kdy možnost vrácení zboží do 30 dní nabízí Footshop všem svým zákazníkům. Od 10 000 nasbíraných bodů zákazník poštovné neplatí od 99 Kč útraty a jeho sleva je zvýšena na 10%. Tento VIP program je ovšem aktivován pouze na 12 měsíců od dosažení požadovaných bodů.

#### 4.5.2 Sneak-a-venue.cz

Jedná se o internetový obchod zaměřující se zejména na prodej tenisek. Na trhu působí od března roku 2014, kdy vystupoval pod názvem Sneak-A-Porter. Koncem téhož roku byl přejmenován na Sneak-A-Venue (dále jen Sneak-A-Venue).

Obr. 14: Sneak-a-venue.cz



Zdroj: [sneak-a-venue.cz](http://sneak-a-venue.cz)

#### Webová prezentace

Obdobně jako u předchozího e-shopu je hlavní navigace webu řešená horizontálně spolu s dominantní reklamní aplikací, kterých Sneak-A-Venue využívá hned několik pod sebou. Obchod nabízí tenisky pouze předních značek, přesto jeho nabídka modelů je velice



rozmanitá. Spolu s teniskami nabízí také doplňky jako: kšiltovky, tematické knihy a produkty k péči o boty, přičemž veškeré nabízené zboží je prezentováno pouze ateliérovou fotografií na bílém pozadí spolu s možností detailního přiblížení.

### **Dodací a platební podmínky**

Nabízí možnost distribuce pouze prostřednictvím společnosti DHL ve spolupráci PPL, kdy cena je ve výši 100 Kč, na Slovensko 129 Kč. V rámci České republiky Sneak-A-Venue nabízí poštovné zdarma při nákupu od 2 500 Kč. Platbu lze provést bankovním převodem, kartou nebo přes PayPal a doručení probíhá během 3-5 pracovních dní. E-shop v České republice neprovozuje kamennou prodejnu.

### **Komunikace**

- **PPC reklama** – Google Adwords, Sklik
- **PR** – sociální sítě Facebook, Instagram, Pinterest., Twitter
- **Podpora prodeje** – poštovné zdarma nad 2 500 Kč
- **Přímý marketing** – e-mailing

### **4.5.3 Sneakerbarber.cz**

Obchod je automaticky přesměrováván na doménu Sneakerbarber.com (dále jen Sneaker Barber), kdy jeho webové stránky jsou ve slovenském jazyce, přičemž obchod působí také v České republice, kde má v Praze svou kamennou prodejnu. Obchod funguje od roku 2013.

### **Webová prezentace**

Webové stránky jsou jednoduše řešené s dominantní reklamní aplikací na nové či akční produkty. Následující obsahová část prezentuje novinky, vybrané produkty, odkazuje na výběr produktů, videa a sociální sítě společnosti. Jeho nabídku tvoří zejména tenisky několika značek doplněné nabídkou oblečení a drobných doplňků. Obdobně jako předchozí obchod produkty prezentuje jednoduchými fotografiemi situovanými na bílém pozadí.

Obr. 15: Sneakerbarber.cz



Zdroj: sneakerbarber.com

### **Dodací a platební podmínky**

Sneaker Barber zasílá prostřednictvím Slovenské pošty, kdy cena bez dobírky činí 93 Kč, s dobírkou 133 Kč, v případě objednávky nad 2 650 Kč je poštovné zdarma. Firma tedy působí především na území Slovenské republiky, přičemž některé produkty jsou dostupné v kamenné prodejně, která sídlí nedaleko od kamenné prodejny Footshop na Praze 7. Pokud zasílá do zahraničí, využívá služby DPD kurýra. Platbu lze provést bankovním převodem, kartou, přes službu PayPal nebo v hotovosti při převzetí – na dobírku.

### **Komunikace**

- **PPC reklama** – nevyužívá
- **PR** – sociální sítě Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, vlastní blog
- **Podpora prodeje** – poštovné zdarma nad 2 650 Kč
- **Přímý marketing** – e-mailing

## 5 Vlastní doporučení

Na základě provedených analýz lze říci, že firma má svůj marketingový mix na internetu velice dobře provedený a dostatečně využívá možnosti internetového marketingu a to nejen v rámci internetové reklamy. I přesto jsem našla dílčí nedostatky a navrhla možná zlepšení, která mohou firmě posloužit jako doporučení k realizaci.

### **Webová stránka**

I když se webová stránka příliš neliší od prvotního designu stránek, považuji webovou prezentaci za přehlednou a přizpůsobovanou novinkám a potřebám. **Nepřehledně situované je vyhledávací pole**, které uživatelé očekávají v pravé horní části webu, jako je tomu u stránek analyzované konkurence. Mohlo by tedy spíše zaujímat místo v uživatelské, nebo v hlavní navigaci webu, kde by pro zákazníka bylo na první příchod viditelné a užitečné, jelikož jeho cílem je usnadnění a zrychlení navigace na webu.

Na základě provedené analýzy webu (viz kapitola 4.3.2) doporučuji tato zlepšení:

#### ➤ **SEO optimalizace**

Analýza stránky z pohledu problematiky SEO přinesla zásadní chyby ve zdrojovém kódu stránky. Z výsledku vyplynulo, že webová stránka není validní a obsahuje značné množství chyb ve zdrojovém kódu. Validita webu značí základ k jeho dobré funkčnosti a má vliv na správné zobrazování se uživateli v různých webových prohlížečích. Další neméně důležitou je samotná struktura webu spolu se správně označenými nadpisy. Za další hlavní chyby tedy považuji nedefinovaný nadpis h1 spolu s h2 a h3. Tato skutečnost má vliv na zobrazování webové stránky v rámci SEM – konkrétně v neplacené oblasti SEO. I přesto že web investuje do PPC reklam, jedná se o základní chyby, které by měly být pro plnou funkčnost webu opraveny.

#### ➤ **Zrychlení webu**

Rychlost webu byla službou od Google Developers obodována 73 body ze 100 možných, přičemž pomocí další analýzy rychlosti webu bylo zjištěno, že webová stránka je pomalejší

jak 72% již testovaných. Na tomto faktu se podílí definované chyby a související nevalidní zdrojový kód, kdy mnoho chyb pro robota znamená špatnou indexaci webu a rychlost načítání stránek se tak snižuje. I rychlost webu má vliv na SEO.

### ➤ **Optimalizace webu pro mobilní zařízení**

Webová stránka není optimalizována pro mobilní zařízení, což v dnešní době považují za nezbytnost webu a to zejména v případě internetového obchodu. Optimalizace by přinesla přehledný a přizpůsobený web. Uživatelům by tedy poskytla možnost pohodlného nákupu přes mobilní zařízení.

Firma by tedy v rámci svého působení na internetu měla počítat také s nutností práce programátora, který je v případě správného chodu a rozvoje e-shopu nezbytností.

### Zlepšení v rámci prvků marketingového mixu:

#### **1) Produkt**

Firma velice dobře a osobitě prezentuje nabízené produkty, které zajišťuje firemní fotografa. I přesto by součástí fotografií produktu mohla být poskytována **ateliérová fotografie** (ilustrativní fotografie), jelikož ne vždy podmínky poskytnou dobré světlo pro focení. Produkt tak někdy ve skutečnosti vypadá barevně jinak než na prezentovaných fotografiích, což může zákazníka zklamat (osobní zkušenost z prodeje v e-shopu).

Dále v rámci nabídky, a tedy přehlednosti pro zákazníka, zde chybí možnost **řazení produktů podle ceny**, což bývá pro zákazníky důležitým parametrem. Zavedení tohoto filtru by tak pomohlo v lepší orientaci v nabízených produktech. Tato možnost je zákazníky široce využívána a běžně v internetových obchodech dostupná, obdobně tomu tak bylo u analyzované konkurence.

#### **2) Cena**

Cenu nemůže maloobchod ovlivnit. Na tento fakt společnost reaguje formou zmíněných vlastních a rozšířených produktů.

Možností platby za zboží e-shop nabízí hned několik. Nicméně v rámci České republiky je velmi rozšířenou bankou Česká spořitelna, jejíž služba poskytující online platbu se nazývá **Platba24**, kterou ovšem e-shop nenabízí. Klienti České spořitelny tak musí uskutečnit bankovní převod zvlášť po ukončení objednávky prostřednictvím svého internetového bankovníctví, což prodlužuje celý proces.

### **3) Distribuce**

Obchod nabízí poměrně širokou nabídku možností distribuce. Společnost by mohla využít služeb jedné ze společností poskytující **výdejní místa po celé ČR**, nicméně součástí strategie je poštovné zdarma a to již od částky 2000 Kč, což se týká řádově 80% nabízeného sortimentu. V rámci sledované konkurence nabízí nejlevnější a nejvýhodnější přepravu.

### **4) Komunikace**

Firma v rámci internetového marketingu vynakládá značné množství finančních prostředků právě do systému PPC reklam, opomíná ovšem již výše zmiňovanou optimalizaci webu pro webové vyhledávače (SEO).

Společnost se dále velice dobře uplatňuje v oblasti komunikace na internetu. I přesto jsem na základě provedených analýz stanovila několik možností, které by mohla v rámci své komunikace využít:

#### **➤ Instagram Ads**

K využívané propagaci na sociální síti Facebook by společnost také mohla využít reklamy na sociální síti Instagram, která se vytváří rovněž prostřednictvím Facebook Ads. Jedná se o poměrně nový způsob reklamy, který byl spuštěn v říjnu loňského roku.

Vzhledem ke své koncepci prodeje by formou zajímavého videa nebo fotografie nereklamního charakteru mohla právě zde upoutat mladé lidi se zájmem o módu. Výhodou je její přirozenost příspěvku v obsahu, kdy reklama v příspěvcích nevybočuje a není ihned patrné, že se jedná o reklamu. Pod příspěvkem by mohlo být umístěno tlačítko s kontaktním odkazem na webové stránky nebo s odkazem na konkrétní produkt zobrazující se v daném příspěvku.

### ➤ **Pinterest**

Jedná se o vizuální sociální síť založenou rovněž na fotografiích, kde si uživatel na svém účtu buduje kolekce obrázků publikovaných volně na internetu, v Pinterestu nebo nahraných z vlastních zdrojů. Pomocí inspirativních obrázků by tak společnost mohla na tento web přispívat se svými fotografiemi a sdílet tak inspiraci s potenciálním zákazníkem. Fotografie by neměly být prodejního charakteru, ale působit přirozeně (z akcí). Pinterest tak může posloužit jako prezentace činnosti firmy, kdy pomocí sdílení fotografie mezi uživateli dochází k rozšíření povědomí o přispívajícím uživateli – tedy obchodu. Tato síť tak může být i součástí linkbuildingu firmy.

Pinterest rovněž nabízí tlačítko odkazující na nákup produktu, ovšem u nás tato platforma prozatím nedosahuje značné obliby jako je tomu ve světě. Společnosti by tak mohla pomoci s budováním si jména v rámci Evropy a celého světa.

### ➤ **Správa vlastního blogu**

Obdobně jako konkurence by společnost mohla zvážit vybudování si vlastní blogové stránky – příspěvky ze světa tenisek, nově dostupných modelů, reporty z uskutečněných akcí či ze zákulisí internetového obchodu. Navíc možnost komentářů a diskuze by umožnila větší interakci a otevřenost v komunikaci se zákazníky.

Oproti Facebooku by články na vlastním blogu poskytly více informací, fotografií a mohly posloužit k budování zpětných odkazů.

### ➤ **Facebook Canvas**

Poměrně nový mobilní formát reklamy, který byl spuštěn v únoru letošního roku. Nabízí možnost prohlížení produktu bez opuštění platformy. Tento nový druh reklamy poskytuje interakci s potenciálním zákazníkem v podobě kombinace textu, fotografie a videa. Vzhledem k jeho nedávnému uvedení se teprve očekává jeho využití v praxi.

Z mého pohledu se dá očekávat, že tento způsob reklamy nabude na své popularitě jednak po kreativní stránce, tak zejména po stránce její efektivity. Věřím, že tento nový způsob reklamy firma v rámci své propagaci na Facebooku zcela jistě v budoucnu využije.

## 5) Zaměstnanci

Společnost by v rámci své působnosti na internetu mohla více prezentovat své zaměstnance, kteří stojí za internetovým prodejem, a nabídnout tak větší osobitost při prodeji. Ne všichni zákazníci se pohybují na sociálních sítích, kde se firma více angažuje.

Na kontaktní webové stránce bych zejména ke kontaktním osobám v rámci zákaznické podpory přidala osobní neformální fotografii z pracovního prostředí, případně společnou fotografii celého pracujícího týmu. V internetovém prostředí považuji tento pátý prvek mixu za velice důležitý, obdobně jako u služeb se internetový obchod může díky tomuto pátému prvku více lidem představit a vybudovat si větší důvěru k nákupu.

**Vyškolení zaměstnanci a kvalitně prezentovaná zákaznická podpora** ovlivňuje nakupujícího vnímání obchodu a důvěru k němu. Zvyšuje se také pravděpodobnost, že spokojený zákazník opět v budoucnu v obchodě nakoupí či ho doporučí svému známému.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout doporučení v oblasti internetového marketingového mixu společnosti. Vypracovaná práce tak poukázala na konkrétní možná zlepšení.

Internetový marketing nabízí firmám široké uplatnění a možnost efektivní realizace reklam díky přesně definovaným cílovým skupinám a svému časově neomezenému a globálnímu působení. Vzhledem k širokému rozvoji internetu po celém světě se tak stává interaktivním médiem, kdy jeho počet uživatelů se každým rokem zvětšuje, o čemž svědčí zpracované statistiky. Definované prvky marketingového mixu poukázaly své přednosti a možnosti využití ve virtuálním prostředí. Ke standardnímu mixu 4P byl přidán prvek *people* neboli zaměstnanci, který zákazníkovi na internetu poskytne větší důvěryhodnost a interakci s obchodem, který je v internetovém prostředí stejně tak nehmotný, jako je tomu u běžné nabídky služeb.

Praktická část práce se zabírala společností Footshop, která na internetu provozuje e-shop s módní obuví. V rámci seznámení se s firmou a její historií byl rovněž definován hlavní koncept společnosti spolu se SWOT analýzou. Hlavní část práce se skládá z rozboru samotné webové stránky a z analýzy jednotlivých prvků marketingového mixu navíc doplněnou o analýzu konkurence.

Na základě vypracovaných analýz bylo zpracováno vlastní doporučení pro jednotlivé prvky marketingového mixu spolu s webovou prezentací. I přes velice dobře přizpůsobený mix byly definovány základní nedostatky týkající se zejména webových stránek, které ovšem s marketingovým mixem na internetu úzce souvisí. Optimalizace webových stránek pro prohlížeče je významným nástrojem internetového marketingu. V tomto bodě má společnost základní chyby a nedostatky, které mají vliv na zobrazování se stránky v organických výsledcích vyhledávače. I přesto, že firma investuje do PPC reklam, které zaujmají nejvyšší pozice ve vyhledávači, měla by webová stránka být spolu se svým zdrojovým kódem validní a tím pádem plně funkční. Souvisejícím problémem je také její nepřizpůsobivost mobilním zařízením, na kterých se zobrazuje ve webovém formátu, který neumožňuje uživateli dobrou ovladatelnost.



V jednotlivých prvcích mixu došlo ke stanovení možných zlepšení, kdy nejširší specifikace návrhů byla definována zejména v prvku komunikace, který poskytuje nejrozmanitější uplatnění a neustále je rozšiřován o další nové možnosti. Společnost by tak neměla spoléhat na placené formy PPC reklam, kdy bannerové reklamy dnes mohou být prohlížečem blokovány a uživateli se tak nezobrazí. Soustředit by se měla na nejnovější trendy a využívat tak zejména nenásilné formy propagace, viz navrhovaná správa vlastního blogu.

Působení na internetu poskytuje společností neustále nové možnosti zejména v oblasti komunikace, kdy je ovšem také nutné počítat s větší konkurencí, kdy firma musí neustále realizovat marketingové plány a přizpůsobovat svůj marketingový mix nejnovějším trendům. Vypracované návrhy by tak společnosti mohly pomoci v oslovování většího počtu zákazníků a v budování silnějšího postavení na internetovém trhu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009. ISBN 978-80-7408-022-7.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025137277.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

## Internetové zdroje

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Tabulka 49: Jednotlivci v České republice nakupující přes internet v letech 2003 až 2014* [online]. 2014 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/24470781/0620041449.pdf/9c29ecfd-0d8b-407f-b748-a03e58e6fbf5?version=1.0>

NYTRA, Daniel. *Marketingový mix* [online]. 11. 11. 2014 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://www.danielnytra.cz/marketingovy-mix/>

FOOTSHOP. *Footshop - Největší výběr tenisek!* [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://www.footshop.cz>

HNÁTEK, Marek. *Způsob zvýšení zisku e-shopu č. 5: Rychlejší načítání stránek* [online]. 8. 2. 2014 [cit. 2016-02-09]. Dostupné z: <http://blog.marekhnatek.cz/rychlejsi-nacitani-stranek/>

INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION. *ICT Facts & Figures* [online]. Ženeva, 2015 [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2015.pdf>

INTERNET ARCHIVE. *Wayback Machine* [online]. 4. 10. 2012 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20121004102356/http://www.footshop.cz/cs/>

JAK NA INTERNET. *Historie Internetu* [online]. [cit. 2015-11-20]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

MICHL, Petr. *Již 15 % zobrazení stránek v ČR pochází z mobilních zařízení*. In: Marketing Journal [online]. 22. 2. 2016 [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jiz-15---zobrazeni-stranek-v-cr-pochazi-z-mobilnich-zarizeni\\_\\_s288x11898.html](http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/jiz-15---zobrazeni-stranek-v-cr-pochazi-z-mobilnich-zarizeni__s288x11898.html)

OBCHODNÍ REJSTŘÍK. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=669996&typ=UPLNY>

PAGESPEED INSIGHTS [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs>

PETRTYL, Jan. *Jak vytvořit kvalitní bannerovou kampaň*. [online]. 17. 2. 2014 [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/jak-vytvorit-kvalitni-bannerovou-kampan>

PINGDOM. *Website speed test* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://tools.pingdom.com/fpt/>

QUEENS. *Žijeme teniskami a módou od 2003* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://www.queens.cz/>

RŮŽEK, Václav. *Cenová politika na internetu, část 2*. [online]. 16. 12. 2009 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/cenova-politika-na-internetu-cast-2/>

SEO SERVIS. *Analýza zdrojového kódu* [online]. 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/12298968>

SÍLA SEO. *Výsledek testu footshop.cz*. [online]. 8. 2. 2016 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.silaseo.cz/pdf/footshop.cz.pdf>

SNEAKAVENUE. *SneakAvenue* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:  
<http://www.sneak-a-venue.cz/>

SNEAKERBARBER. *Sneaker Barber* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z:  
<http://sneakerbarber.com/>

TWISTO. *Okamžitý nákup s platbou později*. [online]. 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z:  
<https://www.twisto.cz/prvni-nakup/>

UNIKUM. *Unikum Solutions* [online]. [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: <http://unikum.cz>

### **Nepublikované zdroje**

FOOTSHOP. *Interní informace*. Praha, 2015.

INBORN, internetová konzultační a reklamní agentura. *AdWords I.: Workshop vedený agenturou InBorn*. Praha, 2015.

## 8 Přílohy

Příloha I.....	45
Příloha II.....	47
Příloha III.....	47

### Příloha I



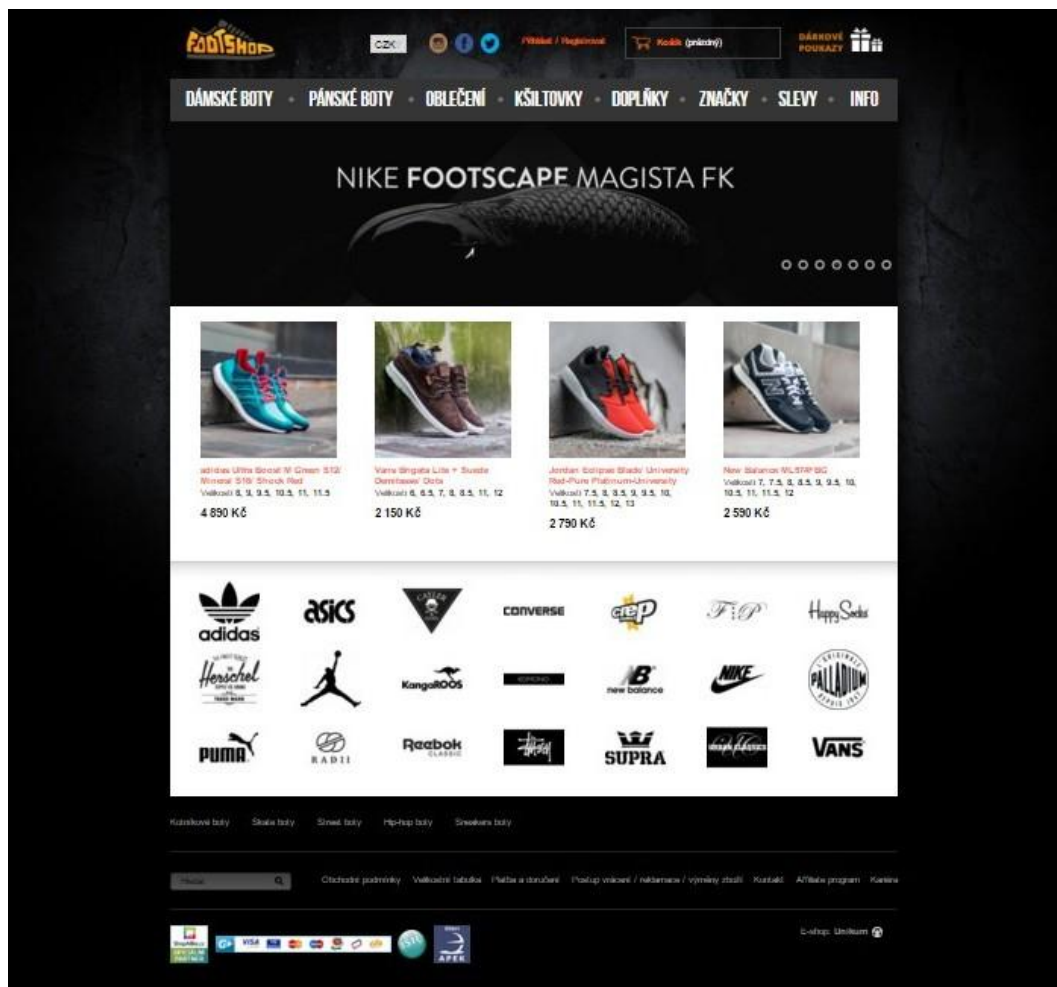
Zdroj: footshop.cz

### Příloha II



Zdroj: web.archive.org (4. 10. 2012)

Příloha III



Zdroj: footshop.cz