

# **Chování spotřebitelů při nákupu kancelářských židlí v internetových obchodech**

**Diplomová práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.**

**Vypracovala:**

**Bc. Martina Kaščíková**

**Brno 2015**



## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala rodině, která mě podporovala při studiu. Děkuji vedoucí diplomové práce Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady. Dále děkuji Ondřeji Výmolovi za poskytnuté informace, bez kterých by nebylo možné práci zpracovat.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: Chování spotřebitelů při nákupu kancelářských židlí v internetových obchodech vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

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

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

V Brně dne 20. května 2015

---

Bc. Martina Kašćáková



## **Abstract**

KAŠČÁKOVÁ, M. *Consumer Behaviour when Buying Office Chairs in Online Stores*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2015.

The thesis deals with consumer behaviour of buying office chairs in online stores. At first it is focused on main online marketing tools of analyzed online stores. This general analysis is supplemented by data from Google Analytics, MailChimp and a heat map of one particular online store. The second major part of the thesis contains analyzed consumer behaviour by a questionnaire survey. It was executed in order to trace behaviour of respondents in online stores focusing on an office chair purchase. An integral part is a detection of communication activities influence consumers need. Based on a combination of results, the recommendations for the office chair e-shops in the Czech Republic were designed.

## **Keywords**

Consumer behaviour, online marketing, online stores, office chairs purchase, Google Analytics, questionnaire survey.

## **Abstrakt**

KAŠČÁKOVÁ, M. *Chování spotřebitelů při nákupu kancelářských židlí v internetových obchodech*. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2015.

Diplomová práce se zabývá spotřebním chováním při nákupu kancelářských židlí v internetových obchodech. Byla provedena analýza využívaných nástrojů online marketingu vybraných internetových obchodů, která byla doplněna informacemi z nástrojů Google Analytics a MailChimp, součástí je také heat mapa jednoho z analyzovaných e-shopů. Druhá část vlastní práce je zaměřena na analýzu chování spotřebitelů v internetových obchodech s důrazem na nákup kancelářských židlí. Analýza byla provedena na základě dotazníkového šetření, jehož nedílnou součástí bylo zjištění vlivu vybraných komunikačních nástrojů. Na základě výsledků byla stanovena doporučení pro internetové obchody, které se zabývají prodejem kancelářských židlí v České republice.

## **Klíčová slova**

Spotřební chování, online marketing, internetové obchody, nákup kancelářských židlí, Google Analytics, dotazníkové šetření.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>4</b>
<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Literární přehled</b>	<b>12</b>
4.1	Spotřební chování .....	12
4.1.1	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	14
4.1.2	Modely spotřebního chování .....	16
4.1.3	Nákupní rozhodování .....	18
4.1.4	Segmentace, targeting a positioning.....	21
4.1.5	Nákupní chování na internetu.....	23
4.2	Marketingový výzkum.....	24
4.3	Internetový marketing a jeho nástroje .....	25
<b>5</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>35</b>
5.1	Uživatelé internetu a jejich online nákupní chování .....	35
5.2	Internetové obchody s kancelářskými židlemi.....	39
5.2.1	Porterův model pěti hybných sil .....	41
5.2.2	Segmentace zákazníků .....	48
5.3	Online marketing internetových obchodů.....	50
5.3.1	Vlastní webové stránky.....	50
5.3.2	Online komunikační mix.....	55
5.4	Dotazníkové šetření .....	59
5.5	Doporučení .....	70
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>82</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>85</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>87</b>
<b>Přílohy</b>		
<b>A</b>	<b>Seznam obrázků</b>	
<b>B</b>	<b>Seznam tabulek</b>	

- C Doplněk - analýza odvětví**
- D Doplněk - analýza vlastních webových stránek**
- E Doplněk - analýza online komunikačního mixu**
- F Doplněk - podrobnější analýza využívaných nástrojů online marketingu a propagačního mixu**
- G Dotazník**
- H Doplněk - výsledky dotazníkového šetření**

# 1 Úvod

Během lidského života se mění nejen potřeby každého jednotlivce, ale také se vyvíjí jeho spotřební chování. To je do značné míry individuální a v životě člověka prochází neustálými změnami. Vyvíjí se například na základě zkušeností, měnících se postojů či životních etap.

Otázka zdraví provází člověka celý jeho život. Přestože si v útlém věku důležitost zdraví příliš neuvědomuje, postupem času mu přikládá stále větší váhu. Je mnoho faktorů, které ovlivňují lidské zdraví. V některých případech se jedná o faktory, které i při krátkodobém působení způsobují zdravotní komplikace, jiné na člověka působí delší dobu, než jsou negativní důsledky rozpoznány. Některé faktory jsou lidem zjevné, je jim zřejmé, že se určitým situacím mají vyhýbat, aby předešli zdravotním potížím. Problém ale nastává právě v případě relativně dlouhé doby od vystavení člověka negativnímu působení a rozpoznání prvních příznaků zdravotních komplikací. Přestože si lidé jsou vědomi negativních důsledků na svém zdraví, kterému se při dlouhodobém působení některých faktorů vystavují, vzhledem k relativně dlouhé době bez potíží, která předchází prvním příznakům zdravotních problémů, je často přehlížejí. Právě mezi takové obtíže patří zdravotní problémy způsobené nesprávným sezením.

Již od nástupu na základní školu jsou lidé nuceni značnou část dne prosedět. Absolventi vysokých škol tak nejčastěji stráví devět let základní školní docházky, čtyři roky na střední škole a následně pět let vysokoškolského studia sezením na často nevyhovujících židlích. Přestože ve školách nejsou žáci či studenti schopni ovlivnit, na čem budou sedět, doma tak učinit mohou. Nejdříve bývá výběr vhodné kancelářské židle pro práci u psacího stolu či na počítači na rodičích. Při nástupu na vysokou školu je však většinou spotřebitel nakolik zkušený, že o výběru kancelářské židle rozhoduje sám, nebo alespoň z větší části.

Obecně pozitivní vztah současné generace vysokoškolských studentů k internetu a první příznaky zdravotních problémů způsobené nesprávným sezením společně s často nevyhovujícími kancelářskými židlemi, se kterými se tyto lidé setkávají na kolejích, v pronájmech, ale i doma, mohou vést k nákupu kancelářské židle na internetu. Přestože je spotřební chování do značné míry individuální, je možné sledovat určité společné charakteristiky pro vybrané segmenty zákazníků jako způsob rozhodování při nákupu kancelářské židle v internetových obchodech, významnost jednotlivých kritérií při výběru samotné kancelářské židle i internetového obchodu apod.

Vzhledem k velkému počtu internetových obchodů, které se zabývají prodejem kancelářských židlí, je každý zákazník pro jednotlivý e-shop důležitý. Je tak nezbytné poznat, jak se zákazníci rozhodují, jak nakupují, co je pro ně důležité. Rovněž je důležité poznat konkurenci a její marketingové aktivity. Na základě analýzy dostupných informací na trhu a na základě výzkumu následně stanovit taková opatření a postupy, aby zákazníci měli důvod vybrat si konkrétní internetový obchod a nakoupit v něm.

## 2 Cíl práce

Hlavním cílem práce je návrh využití nástrojů online marketingu pro internetové obchody zabývající se prodejem kancelářských židlí a jejich příslušenstvím. Doporučení vedoucí ke zvýšení obrátu internetových obchodů budou stanovena na základě poznání vybraných aspektů spotřebního chování prostřednictvím dotazníkového šetření a na základě analýzy využívaných nástrojů online marketingové komunikace.

Pro naplnění hlavního cíle práce je důležité splnění následujících dílčích cílů:

- provedení orientační analýzy chování spotřebitelů na internetu a jejich preferencí při nákupu na internetu,
- výběr sledovaných internetových obchodů na základě stanovených kritérií,
- stanovení potenciálně ziskového segmentu zákazníků,
- získání základních informací o sledovaných internetových obchodech,
- provedení analýzy využívaných nástrojů online marketingu jednotlivými internetovými obchody,
- provedení analýzy návštěvnosti vybraného internetového obchodu včetně analýzy efektivity jednotlivých nástrojů online marketingové komunikace na návštěvnost a tržby,
- identifikace spotřebního chování při nákupu kancelářských židlí na internetu na základě dotazníkového šetření,
- identifikace vlivu vybraných nástrojů online i offline komunikačního mixu internetových obchodů pro potenciální zákazníky na základě dotazníkového šetření,
- vyvození závěrů pro sledované internetové obchody.

### 3 Metodika

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části, literární přehled a vlastní práci. Teoretická část práce je zaměřena na spotřebitelské chování, jeho základní atributy, faktory, které jej ovlivňují, včetně představení modelů spotřebního chování, nákupního rozhodování a významu segmentace. Následně je ve stručnosti uvedena problematika marketingového výzkumu. Značnou část literárního přehledu tvoří popis internetového marketingu a jeho nástrojů. Hlavním zdrojem literárního rešerše byla odborná literatura v českém a anglickém jazyce. Přestože bylo snahou uvádět také články dostupné prostřednictvím elektronických databází, nebyly nalezeny téměř žádné vyhovující bezplatné zdroje.

Podle Janoucha (2014, s. 19) zahrnuje internetový marketing veškeré marketingové aktivity na internetu. Mírně odlišným je podle něj online marketing, který je pojmem rozšiřujícím, jelikož online marketing zahrnuje také marketing přes mobilní telefony. Dalším pojmem je také e-marketing nebo také elektronický marketing. Ten podle Sedláčka (2006, s. 103) zahrnuje jak internetový, tak mobilní marketing. Z toho je pak patrné, že online marketing a e-marketing je mezi autory považován za synonyma. Vzhledem k tomu, že stále více mobilních telefonů využívá připojení k internetu, minimalizuje se rozdíl mezi online marketingem, internetovým marketingem a e-marketingem. Odlišný je pouze samotný mobilní marketing, který Příkrylová a Jahodová (2010, s. 260) spojují výhradně s mobilním telefonem. Posledním pojmem je digitální marketing, který Frey (2011, s. 70) definuje jako marketingovou komunikaci operující na základě digitálních technologií mezi které lze zařadit internet, mobilní telefony i jiné digitální komunikační prostředky. V této práci tak na základě citovaných autorů bude za synonyma považován internetový marketing, online marketing a e-marketing. Naopak zvlášť je vyčleněný mobilní marketing, který je přímo určen pro mobilní zařízení, tedy mobilní telefony a tablety, a digitální marketing, který zahrnuje také digitální zařízení, jako jsou například obrazovky. Zároveň je pro účely této práce brán za synonyma online marketing, online marketingová komunikace a online komunikační mix a to z toho důvodu, že online marketing je primárně zaměřen na propagaci neboli marketingovou komunikaci, která se skládá z komunikačního mixu. Propagační aktivity jsou v rámci této práce považovány za synonyma komunikačních aktivit.

Praktická část práce je rozdělena na dvě vzájemně se prolínající části. Jednou částí je spotřební chování při nákupu kancelářských židlí na internetu, druhou jsou využívané online propagační či komunikační aktivity internetových obchodů. Na úvod je představena orientační analýza, která je zaměřena na chování uživatelů na internetu v České republice a na nákupní chování na internetu. Čerpáno bylo z aktuálních výzkumů českých i zahraničních společností a Českého statistického úřadu. Cílem bylo poskytnout aktuální informace o této problematice. Následně je představeno odvětví prodeje kancelářských židlí na internetu. V rámci této podkapitoly byly analyzovány internetové obchody, které mají ve svém sortimentu kancelářské židle a jejich příslušenství dle klasifikace CZ-PRODCOM 3100115002 Českého statistického úřadu [3]. Byla stanovena kritéria pro rozdělení těchto internetových obchodů do strategických skupin, kdy kritéria byla vymezena na základě orientační analýzy. V rámci ní byly zjišťovány rozdíly v nabídce kancelářských židlí. Kritérii rozdělení odvětví do strategických skupin byly hloubka sortimentu

kancelářských židlí a šířka sortimentu celého internetového obchodu. Hloubka sortimentu kancelářských židlí je rozdělena na malou (do 50 základních druhů židlí), střední (do 300 základních druhů židlí včetně) a velkou (více jak 300 základních druhů židlí). Šířka sortimentu celého internetového obchodu se odvíjí od kategorií různorodého zboží. V případě, že se jedná o specializovaný obchod, který rozděluje veškerý sortiment sedacího nábytku na více kategorií, je posuzováno, nakolik se jedná o odlišné zboží. Ve většině případů specializovaných obchodů by byl za základní kategorii pro účely této práce považován sedací nábytek, následně mezi další kategorie by patřilo příslušenství k židlím včetně ergonomických pomůcek, stoly apod. U internetových obchodů s nábytkem je však situace složitější a kategorií dle různorodosti funkce je více. Rozlišeno by bylo více kategorií jako např. nábytek do kuchyně, předsíně, obývacího pokoje apod. Šířka sortimentu je tak hodnocena podle funkcionality do jednotlivých kategorií a neodvíjí se pouze od počtu záložek v jednotlivých internetových obchodech. Šířka sortimentu pro určení strategických skupin je rozdělena na malou (do 5 základních kategorií) a velkou (nad 5 základních kategorií). Kategorie střední nebylo účelné zavádět. Rozdělení strategických skupin dle uvedených kritérií bylo provedeno do přehledné tabulky. V případě, že je v jedné části grafu uvedeno více skupin internetových obchodů, jejich pořadí nevyovídá o jejich odlišnosti. Graf slouží pouze k názornosti rozdělení různorodých internetových obchodů zabývajících se prodejem kancelářských židlí a jejich příslušenstvím.

Pro následnou hlubší analýzu byly vybrány ty internetové obchody, které spadají do strategické skupiny zahrnující malé internetové obchody se sedacím nábytkem a kancelářským nábytkem. Následně byla stanovena další kritéria pro zúžení počtu analyzovaných internetových obchodů:

- zaměření na prodej (v případě výrobní společnosti nabídka židlí také jiných výrobců),
- existence zápisu v katalogu Firmy.cz,
- nabídka internetového obchodu ve srovnávači zboží Heureka.cz nebo Zboží.cz.

Bylo tak dosaženo zúžení počtu následně analyzovaných internetových obchodů na ty, které se specializují na prodej kancelářských židlí na internetu a nejsou výrobními společnostmi. Vzhledem k tomu, že dílčím cílem práce bylo provést analýzu využívaných nástrojů online marketingu jednotlivými internetovými obchody, bylo účelné zavést také podmínky z této oblasti. Kritérium existence zápisu v katalogu Firmy.cz je uvedena z důvodu adekvátního posouzení využívaných online komunikačních aktivit. Předpokladem je, že internetové obchody, které v tomto bezplatném katalogu zapsané nejsou, buď svoji činnost prodeje kancelářských židlí považují za velice okrajovou, nebo nepovažují marketing a propagaci na internetu za důležité. Poslední faktor je odrazem výzkumu E-Commerce agentury MEDIARESEARCH z roku 2015 [8], podle kterého dvě třetiny zákazníků před samotným nákupem využívají srovnávače zboží. Největšími srovnávači zboží na českém trhu jsou Zboží.cz a Heureka.cz. Podle NetMonitoru<sup>1</sup> má Heureka.cz každý den 3-4 milionů zobrazení, Zboží.cz 1-2 milionů zobrazení.

Přibližně 40 internetových obchodů spadá do zvolené strategické skupiny malých internetových obchodů se sedacím nábytkem a kancelářským nábytkem. Veš-

---

<sup>1</sup> Dle online aplikace NetMonitoru k 20. 2. 2015 [52].

kerým stanoveným kritériím vyhovělo 19 internetových obchodů s nabídkou do 300 druhů židlí a malou šířkou sortimentu. Pro účely této práce tvoří těchto 19 internetových obchodů sledovanou skupinu.

Jednotlivé internetové obchody, které se staly předmětem hlubší analýzy, jsou charakterizovány svým názvem a webovou stránkou, jež jsou uvedeny v Tab. 1 na str. 41. Název internetového obchodu je opisem názvu, který je uveden v záhlaví úvodní stránky internetového obchodu. Základní informace o internetových obchodech byly získány na základě informací dostupných přímo v internetovém obchodě, na webových stránkách společností provozujících dané e-shopy a ve zveřejňovaných účetních výkazech dostupných na [or.justice.cz](http://or.justice.cz).

Za účelem představení prostředí, ve kterém působí sledované internetové obchody, byl sestaven Porterův model pěti hybných sil, který vypovídá o daném odvětví a síle konkurence v něm. Přestože tento model bývá využíván pro celé odvětví, v případě této práce bylo významnější představit, jakému prostředí je vystaveno právě 19 sledovaných internetových obchodů, a to z toho důvodu, že jednotlivé hybné síly se mohou mezi strategickými skupinami, které byly v práci definovány, lišit. V případě, že by bylo zahrnuto celé odvětví, musel by se brát v úvahu vliv maloobchodních řetězců jako např. SCENTO NÁBYTEK, s. r. o., ASKO – NÁBYTEK, spol. s r. o. a další. V jejich případě lze předpokládat, že by se lišily síly jako vyjednávací síla dodavatelů, bariéry v podobě úspor z rozsahu atd. Vzhledem k tomu, že by v takovém případě sestavený model přímo neodpovídal situaci sledovaných internetových obchodů, které se snaží hlavně vypořádat s přímou konkurencí a nepouští se do silnějšího konkurenčního boje s velkými maloobchodními řetězci či internetovými obchody samotných výrobců, bylo pro lepší vypovídající schopnost zvoleno vytvoření Porterova modelu pěti hybných sil pro sledovanou skupinu internetových obchodů.

Provedena byla segmentace zákazníků sledovaných internetových obchodů na základě osobního rozhovoru s manažerem jednoho z těchto e-shopů. Provedena byla demografická segmentace podle životního cyklu rodiny. Následně byl vybrán potenciálně ziskový segment a to po konzultaci právě s manažerem jednoho z internetových obchodů.

Pozornost byla směřována k online marketingu sledovaných internetových obchodů. Přestože se v mnohých oblastech příliš neodlišuje od tradičního či také offline marketingu, důležité je, že se odehrává na internetu. Práce se soustředila pouze na část marketingu a to na propagaci či marketingovou komunikaci na internetu. Například tedy public relations bylo sledováno pouze na internetu stejně jako podpora prodeje byla sledována pouze online a týkající se internetových obchodů atd.

V rámci analýzy využívaných online komunikačních nástrojů jednotlivých sledovaných internetových obchodů byla provedena analýza vlastních webových stránek pomocí internetového nástroje dostupného na [Seo-servis.cz](http://Seo-servis.cz). Tato stránka byla vybrána z důvodu možnosti otestování více jednotlivých oblastí ve srovnání s jinými českými bezplatnými nástroji, které například nabízely pouze otestování síly webu. Ze zahraničních online nástrojů byl vybrán [Site-analyzer.com](http://Site-analyzer.com) vzhledem k tomu, že se jedná o přehledný a hlavně bezplatný online nástroj. Na [Seo-servis.cz](http://Seo-servis.cz) byly testovány ukazatele síly webové stránky, spočívající v posouzení zdrojového kódu, zpětných odkazů, pozici ve vyhledávačích a návštěvnosti domény, pozice ve

vyhledávacích Google.cz a Seznam.cz při zadání prvních čtyř slov titulku a při zadání hledané fráze „kancelářská židle“. Výsledkem byla pozice v daném vyhledávači včetně placených pozic. Sledováno bylo dále množství zpětných odkazů a interakce na sociálních sítích, která byla hodnocena body 0 až 10. V případě Site-analyzer.com byla hodnocena přístupnost z pohledu URL, stáří domény a dalších, designu, kdy jsou hodnoceny skripty, CSS, meta tagy a další, následně texty z pohledu klíčových slov, jejich zařazení do různých úrovní nadpisů apod., multimedia, v rámci nichž jsou sledovány obrázky včetně jejich načtení na webových stránkách, ikony aplikací, a na závěr odkazy a to množství zpětných odkazů, ranking, indexace apod. Všechny tyto faktory byly shrnuty do celkového výsledku. V rámci práce je však nejdůležitější sledování rozdílů v hodnocení jednotlivých ukazatelů a celkového hodnocení. Cílem práce není určit důvody výsledku hodnocení, ani stanovení konkrétních kroků k jejich nápravě. Tato část slouží pouze k informaci o hodnocení jednotlivých konkurentů z pohledu funkční kvality zpracování vlastních webových stránek.

Na základě orientační analýzy postavené na rozhovoru se vzorkem spotřebitelů, kteří nakupují na internetu, z vlastní zkušenosti při nákupu na internetu, a rozhovoru s manažerem vybraného internetového obchodu z daného segmentu e-shopů včetně osobní zkušenosti z práce ve společnosti, která je provozovatelem jednoho ze sledovaných internetových obchodů a s prací s jejich internetovým obchodem byla stanovena kritéria pro hodnocení jednotlivých internetových obchodů. Jednotlivé hodnoty pro daná kritéria byly stanoveny prostým průměrem 5 získaných hodnot od skupiny spotřebitelů, která se skládala ze 3 žen a 2 mužů. Následně byl stanoven prostý součet pro všechny ukazatele daného internetového obchodu vzhledem k rovnoměrnému rozložení vah a neupřednostnění žádného kritéria před ostatními. Následně bylo sledováno, zda jsou webové stránky jednotlivých sledovaných internetových obchodů optimalizované pro zobrazení na mobilním telefonu. Tato informace se při zadání adresy webové stránky do vyhledávače Google.cz na mobilním telefonu zobrazí přímo u výsledku vyhledávání. K této informaci bylo doplněno, na základě návštěvy všech internetových obchodů z mobilního telefonu, nakolik je pro návštěvníky pohodlné a čitelné získat informace v jednotlivých e-shopech, které nejsou pro mobilní telefony optimalizované.

Pro dokreslení informací o vlastních webových stránkách byly použity údaje z Google Analytics jednoho ze sledovaných internetových obchodů, který umožnil vstup do tohoto online nástroje pro účely této práce. Stejný internetový obchod také svolil ke zkušební implementaci kódu služby mYx umožňujícího po 14 dní (v období 16. 3. – 29. 3. 2015) sledovat kliknutí myší návštěvníků e-shopu. Za sledované období bylo zaznamenáno 1 398 kliků. Byly tak sledovány jednotlivé stránky internetového obchodu s největším počtem kliknutí za sledované období včetně vytvoření heat mapy úvodní strany vlastní webové stránky. Z ní však byly před uvedením v této práci odstraněny identifikační údaje daného internetového obchodu pro alespoň částečné zabránění zneužití výsledků konkurencí.

Následně byly identifikovány využívané nástroje online marketingu jednotlivých sledovaných internetových obchodů a to na základě vyhledávání na serverech Google.cz a Seznam.cz. Každý internetový obchod tak byl sledován na každém z vyhledávačů a analyzovány byly výsledky na prvních 4 stránkách přirozeného i placeného vyhledávání. Dále byly po dobu 14 dní sledovány všechny autorkou



navštívené webové stránky z důvodu PPC reklam a bannerů v obsahové síti obou vyhledávačů. Vzhledem k tomu, že nebyly mazány soubory cookies v počítači, ze kterého byla zpracovávána také analýza vlastních webových stránek společností, v případě spuštěných PPC kampaní a bannerů bylo pravděpodobné, že se tato propagace na náhodně navštívených stránkách zobrazí.

Pro dokreslení významu jednotlivých zdrojů návštěvnosti pro vybraný e-shop a také pro zjištění významu některých online propagačních aktivit byly opět využity údaje z Google Analytics. Byly tak zjištěny nejvýznamnější zdroje návštěvnosti internetového obchodu a jejich vlivu na konverzi a výši tržeb. V případě newsletterů byly údaje doplněny také informacemi z nástroje MailChimp.

Druhou významnou částí vlastní práce bylo provedené dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v online nástroji společnosti Google. Před samotným spuštěním dotazníku byl proveden pretest, na základě něž byly odhaleny drobné nedostatky, které byly odstraněny. Pretest byl proveden na vzorku respondentů, studentů vysokých škol jako primární skupiny, pro které byl dotazník určen. Pretestu se účastnilo 5 respondentů, 3 ženy a 2 muži. Primární skupina respondentů byla stanovena na základě výběru potenciálně ziskového segmentu. Samotný sběr dat probíhal v období 13. 3. – 3. 4. 2015, tedy celkem 3 týdny. Dotazník byl šířen v elektronické podobě a základní metodou sběru dat bylo oslovení respondentů prostřednictvím sociální sítě Facebook. Ta byla zvolena vzhledem ke snadnější dostupnosti k dané cílové skupině a možnosti získat odpovědi od respondentů z různých krajů. Výběr skupiny, do které byl dotazník vložen, probíhal náhodně na základě soupisu státních vysokých škol v České republice tak, že byla vybrána každá třetí škola. Ta byla hledána na sociální síti Facebook a v případě, že byla nalezena veřejná skupina s větším počtem než 500 členů, bylo požádáno o přijetí mezi členy. Do těch skupin, které přijaly žádost a udělily autorce práce členství, byl vložen odkaz na dotazník včetně prosby o vyplnění. Dotazník byl vložen například do skupiny Západočeská univerzita v Plzni, Univerzita Pardubice – Fakulta ekonomicko-správní, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, VŠE – Vysoká škola ekonomická, Praha, Masaryk University apod. Nebyly osloveny veřejné skupiny soukromých škol a skupiny, jejichž počet členů byl pod 500 vzhledem k tomu, že se pravděpodobně jednalo o neaktivní skupiny.

Hlavním cílem dotazníkového průzkumu bylo zjistit chování spotřebitelů při nákupu kancelářských židlí na internetu včetně jejich preferencí a potřeb včetně zjištění významnosti online marketingové komunikace internetových obchodů na nákupní chování zákazníků. Pro naplnění cíle dotazníku byl stanoven minimální počet vyplnění ve výši 400 respondentů. Dle Českého statistického úřadu byl zjištěn kvótní výběr. Primární skupinou dotazníku byli studenti vysokých škol, kteří v České republice studují v rozmezí věku 19 – 26 let. V dané věkové kategorii dle Českého statistického úřadu [5] k 31. 12. 2013 byl celkový počet mužů v této věkové kategorii 526 453, počet žen byl 503 596. Daná věková kategorie je tedy zastoupena 51,1 % mužů a 48,9 % žen. Při přepočtu na 400 respondentů byl tedy minimální počet respondentů stanoven na 204 mužů a 196 žen a to nejen z primární skupiny.

Dotazník byl rozdělen do pěti základních částí, před nimiž byla první filtrační otázka, která zamezila vyplňování dotazníku těm respondentům, kteří nenakupují na internetu, protože většina otázek z dotazníku by pro ně byla irelevantní. První

část dotazníku byla zaměřena na využívání mobilních telefonů a tabletů obecně při nákupu na internetu. Druhá část zjišťovala, kde by respondenti kupovali novou kancelářskou židli, proč by zvolili nákup na internetu nebo v kamenné prodejně a co by je vedlo ke změně názoru. Dále pak co je pro ně při koupi kancelářské židle nejdůležitější a co je pro ně rozhodující při výběru internetového obchodu, ve kterém by nakupovali v případě, že nákup kancelářské židle na internetu úplně nevyklučují. Sledováno bylo také ovlivnění spotřebitelů při výběru kancelářské židle druhou osobou. Třetí část dotazníku byla zaměřena na marketingovou komunikaci s důrazem na online komunikaci, přestože byl zjišťován i vliv některých nástrojů offline komunikace. Byly sledovány reakce v případě, že respondent žádnou židli nepotřebuje a v případě, že se rozhoduje o koupi nové kancelářské židle. Cílem bylo zjistit reakce respondentů v těchto dvou situacích na tištěný leták, newsletter, bannerovou reklamu, PR články, komunikaci a reklamu na sociální síti Facebook, mobilní aplikaci na Google Play a významnost vyhledávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz včetně zjištění důležitosti vyhledávání na serverech Google.cz a Seznam.cz a to jak z pohledu přirozeného vyhledávání, tak i placeného (PPC reklamy ve vyhledávačích). Tato část byla stěžejní pro následné stanovení doporučení pro internetové obchody. V krátké čtvrté části byly zjišťovány zvyklosti respondentů při práci na počítači a jejich postoj k ergonomii sezení. Poslední, pátou částí dotazníku, byla sada identifikačních otázek. V případě skupiny studentů a zaměstnanců a OSVČ a podnikatelů byly přidány doplňující otázky. U studentů bylo doplněno, jaký stupeň školy studují, kde bydlí po větší část týdne a jak je podle nich pravděpodobné, že budou mít sedavé zaměstnání. V případě zaměstnanců a OSVČ a podnikatelů bylo zjišťováno, zda mají sedavé zaměstnání z důvodu sledování, jaký je jejich postoj k ergonomickému sezení.

Získaná data z dotazníkového šetření byla tříděna, z dalšího zpracování byly vyřazeny dotazníky respondentů, kteří na internetu nenakupují. K dalšímu zpracování statistickým programem STATISTICA 12 bylo připuštěno 500 plně vyplněných dotazníků, které vyplnilo 204 mužů a 296 žen. Minimální počet respondentů od každého pohlaví tak byl splněn. Primární skupinou, které byl dotazník určen, tedy studenty vysokých škol, bylo vyplněno celkem 367 dotazníků. Z nich bylo vyplněno 59,4 % (218) ženami a 40,6 % (149) muži.

Formulovány byly hypotézy, jejichž platnost byla testována prostřednictvím Pearsonovy statistiky chí-kvadrát na 5% hladině významnosti. Stanové hypotézy jsou následující:

1.  $H_0$ : Preference místa nákupu nové kancelářské židle nezávisí na pohlaví.  
 $H_A$ : Preference místa nákupu nové kancelářské židle závisí na pohlaví.
2.  $H_0$ : Nižší cena na internetu ve srovnání s kamennou prodejnou jako důvod preference nákupu nové kancelářské židle na internetu nezávisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu.  
 $H_A$ : Nižší cena na internetu ve srovnání s kamennou prodejnou jako důvod preference nákupu nové kancelářské židle na internetu závisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu.
3.  $H_0$ : Změna preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně ve prospěch nákupu na internetu z důvodu výrazně vyšší ceny ve srovnání

s internetovým obchodem (o min. 30 %) nezávisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu.

H<sub>A</sub>: Změna preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně ve prospěch nákupu na internetu z důvodu výrazně vyšší ceny ve srovnání s internetovým obchodem (o min. 30 %) závisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu.

V hypotézách opakující se průměrná výše měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu byla v dotazníku v otázce č. 23 definována jako průměrná částka, kterou má respondent měsíčně k dispozici pro vlastní útratu. Blíže bylo popsáno, jak má k této částce respondent dojít: „Od všech Vašich příjmů (kapesné od rodičů, přivýdělek z brigády, zaměstnání, stipendium apod.) odečtete Vaše průměrné měsíční náklady na obživu (na jídlo, ubytování, dopravu apod.), které musíte sami z této částky platit.“

Dle výsledku analýzy online komunikačních aktivit jednotlivých internetových obchodů a výsledků dotazníkového šetření byla stanovena obecná doporučení pro sledovanou skupinu internetových obchodů. Následně na základě doplnění z interních údajů jednoho z internetových obchodů a z nástrojů Google Analytics a MailChimp byla stanovena doporučení pro daný internetový obchod včetně orientačního vyčíslení nákladů. Na závěr byla provedena diskuze.

## 4 Literární přehled

### 4.1 Spotřební chování

Spotřební chování charakterizuje Hoyer (2013, s. 3-9) jako výsledek rozhodnutí, která jsou provedena v průběhu času a která zohledňují pořízení, spotřebu a povahu zboží, služeb, aktivit, zážitků, lidí a myšlenek spojených s tím, kdo rozhoduje. Spotřební chování tak nezahrnuje pouze samotnou koupi, ale také používání a naopak vyřazení z užívání. Jedná se o dynamický proces, ve kterém své místo mají i emoce.

Pro marketing jsou podle Bártové a kol. (2007, s. 7-8) nezbytné informace o chování spotřebitele včetně zjištění, proč se tak daný spotřebitel chová a jak by se změnilo jeho chování v případě odlišných podmínek. Vysekalová (2011, s. 26-35) doplňuje, že spotřební chování je ovlivněno psychickými procesy, kterými se projevují duševní vlastnosti a jejich odlišná skladba v případě každého jednotlivce. Ve spotřebním chování se odráží základní motivace, kterou je uspokojování potřeb. Člověk je závislý na prostředí právě z důvodu uspokojování svých potřeb a zároveň jsou potřeby modifikovány působením prostředí. Uspokojení potřeb i motivaci mohou ovlivnit emoce. Podle některých výzkumů jsou právě emoce rozhodujícím faktorem pro lidské chování. Zdrojem motivace člověka jsou ale také návyky, hodnoty, ideály a zájmy.

Komárková a kol. (1998, s. 10) dodávají, že při studiu spotřebního chování jsou hledány odpovědi na otázky následujícího typu:

- Jak se lidé rozhodují při koupi?
- Co je důležité pro výběr daného zboží?
- Jaké vlastnosti výrobku jsou preferovány a proč?
- Které motivy spolurozhodují o koupi?
- Které postoje jsou pro výběr zboží rozhodující?

Foret (2001, s. 59) dále doplňuje, že spotřební chování je pouze jednou ze složek celkového chování jedince. V minulosti, kdy převládal přímý prodej a majitelé převážně malých firem denně přicházeli do kontaktu se svými zákazníky, znali obchodníci spotřebitele a jejich potřeby lépe. Nyní je prodej spíše zprostředkovaný, což vede marketingové manažery k nutnosti provádění marketingových výzkumů, pomocí nichž mohou získat potřebné informace o požadavcích a očekávání spotřebitelů, o jejich potřebách, postojích i o celkové situaci na trhu.

Potřebu Foret a kol. (2005, s. 72) charakterizují jako rozpor mezi současnou situací a očekáváním, tj. mezi momentálním stavem a stavem požadovaným. Jestliže je některá potřeba uspokojena, přestává být motivací k určitému druhu chování (které směřuje k jejímu uspokojení). Důležité je v případě uspokojování potřeb to, za jak dlouho se u jedince opět naruší rovnováha v dané oblasti potřeb a kdy se tedy opět dostaví pocit nedostatku.

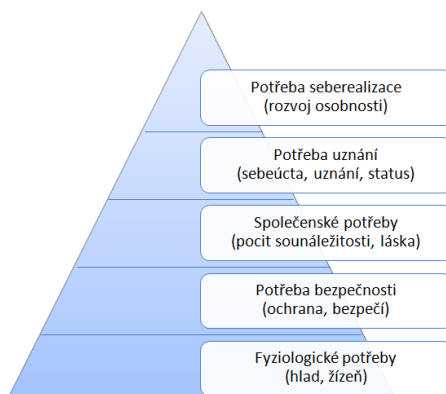
Foret a kol. (2005, s. 71) dále uvádí, že lidé mají v každém okamžiku celou řadu nejrůznějších potřeb a očekávání, kdy potřeby a touhy jsou považovány za neomezené a velice různorodé. Podle A. H. Maslowa<sup>2</sup> je možné lidské potřeby uspo-

---

<sup>2</sup> in Foret a kol. (2005, s. 71)

řádat hierarchicky do tzv. pyramidy potřeb, která vyjadřuje, že po uspokojení potřeby na nižší úrovni se lidé většinou snaží uspokojit potřeby na úrovni vyšší.

Obr. 1 Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Foret a kol. (2005, s. 72)

Dle Foreta a kol. (2005, s. 72-73) však tento pohled může být zjednodušující. Většina lidí se snaží dosáhnout trvalé spokojenosti hlavně na třech nejnižších úrovních Maslowovy pyramidy. V případě některých jedinců může být porušen systém uspokojování potřeb na vyšší úrovni až po dosažení spokojenosti na úrovni nižších (např. malíři, spisovatelé, misionáři). Dále je třeba zdůraznit, že po uspokojení určité úrovně potřeb jedinec již nemusí směřovat k uspokojení potřeb na vyšší úrovni.

Maslow<sup>3</sup> však definoval i další dvě úrovně potřeb – potřebu poznání a porozumění jako šestou úroveň a potřebu estetických prožitků jako úroveň sedmou. Lidské potřeby lze tedy rozdělit na potřeby:

- nedostatkové – jedná se o fyziologické potřeby, potřebu bezpečnosti, společenské potřeby a potřebu uznání,
- růstové – zahrnují potřebu seberealizace, potřebu poznání a porozumění, potřebu estetických prožitků.

Bárta a Bártová (2012, s. 31 a 42) považují za důležité sledovat chování spotřebitele ve třech rovinách. Na úrovni národohospodářské je spotřebitel sledován jako „průměrný spotřebitel“. Na základě studia rozsáhlých informací o chování velkého počtu průměrných spotřebitelů lze sledovat trendy, určovat standard, provádět mezinárodní komparaci a analyzovat z pohledu makroekonomických procesů. Národohospodářská rovina se však promítá také do chování individuálního spotřebitele a to například zachycením ve statistických datech, ve formě individuálně modifikovaných kategorií (např. příjmy, ceny nakupovaných statků) nebo definici veřejného mínění.

V rámci roviny domácnosti se dle Bárty a Bártové (2012, s. 32 a 54) anonymní pohled na spotřebitele transformuje v pohled na domácnost. Zde převládá sociální obraz spotřeby, kdy je sledována diferenciacce mezi sociálními a příjmovými skupinami, domácnostmi lišícími se životním cyklem, strukturou apod. Nezanedbatelná

<sup>3</sup> in Foret a kol. (2005, s. 73)

je úloha domácnosti v procesu sociálního učení, které má významný vliv na spotřební chování a způsob uspokojování potřeb. Z hlediska spotřebitele je rovněž důležitý pohled na domácnost jako skupinu společně hospodařících osob.

V individuální rovině je již spotřebitel vnímán jako subjekt projevující se nákupním a spotřebním chováním na základě svého rozhodování, jak uvádí Bárta a Bártová (2012, s. 33). Právě tato rovina je obvykle předmětem marketingových aktivit firem. Individuální rovina má dvojí aspekt. Na základě kvantitativního pohledu lze analyzovat chování spotřebitele, které se vyznačuje převážně stereotypem, opakovatelností a tím souvisejícími vnějšími projevy. Jedná se především o nákupní a spotřební jednání. Kvalitativní nebo psychologická stránka se zabývá hlavně lidskou psychikou, např. motivy spotřebitele.

#### 4.1.1 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 189) spotřební chování zahrnuje, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, nakupují, používají či vyřazují veškeré zboží, služby, myšlenky nebo zážitky, které uspokojují jejich potřeby a přání. Je ovlivňováno kulturními, společenskými a osobními faktory.

Kultura, jak ji definuje Kotler a Keller (2013, s. 189), je umělé životní prostředí vzniklé působením člověka a je základním rámcem spotřebního chování. Její vliv je považován za nejširší a nejhlubší. Podle Koudelky (2010, s. 17-20) je nutné si uvědomit, že kultura není vrozená, ale je potřeba si ji osvojit a to převážně na základě přenosu z generace na generaci. Kultura je sdílená širokými skupinami lidí, ale je zároveň místně diferencovaná vzhledem k tomu, že v různých oblastech jsou kulturní projevy odlišné. Kultura je dále považována za adaptivní a dynamickou, což znamená, že není neměnná.

Osvojení kultury i spotřebního chování probíhá podle Koudelky (2010, s. 39) v rámci socializace, která je chápána jako proces začlenění se do systému společenských vztahů probíhajících prostřednictvím sociálních skupin ve vlastním smyslu. Tyto skupiny lidí, jak doplňuje Zamazalová a kol. (2010, s. 124-25) sdílí společné cíle, soubory sociálních norem, rolí a mezi členy probíhá interakce, která v čase trvá. Standardní sociologická klasifikace rozděluje sociální skupiny na primární a sekundární. Primární skupiny jsou založeny na důvěrných vztazích, soudružnosti, častém osobním kontaktu, malém počtu členů, dlouhodobém trvání. Bývají spojovány s dobrovolností (nevynucené členství) a většinou bývají neformální. Jedná se především o rodinu, přátele, případně další skupiny, které jsou velice blízké danému jedinci. Rodinu rozděluje Koudelka (2010, s. 44-45) na rodinu nukleární<sup>4</sup> (je tvořena rodiči a jejich dětmi) a rozšířenou (včetně ostatních příbuzných). V souvislosti se spotřebním chováním je sledováno hlavně spojení životního cyklu rodiny a jejího spotřebního chování a rozdělení rolí v rodině v rámci nákupního rozhodování.

Sekundární skupiny lze podle Koudelky (2010, s. 56-57) charakterizovat jako větší skupiny uvnitř společnosti, které jsou založené na zprostředkovaném neosobním styku. Vztahy jsou formálnější a oproti primární skupině je také výrazný pokles důvěry. V rámci této skupiny je z pohledu spotřebního marketingu největší důraz kladen na význam a působení sociálních tříd. Sociální třída je definovaná

<sup>4</sup> Kotler a Keller (2013, s. 192) používají označení prokreační rodina.

jako otevřená skupina jedinců, kteří mají podobné sociální zařazení. Sociální třídy lze považovat za relativně stálé homogenní skupiny lidí, které sdílí podobné zájmy, hodnoty a chování. Tyto třídy jsou ve společnosti hierarchicky uspořádány neboli stratifikovány.

Důležitými sociálními skupinami, které ovlivňují spotřební chování jedince, jsou také referenční skupiny. Jednotliví autoři se liší v názoru, zda jsou referenční skupiny skupinou primární či sekundární. Podle Koudelky (2010, s. 69-71) je referenční skupina sociální skupinou, se kterou se člověk identifikuje a chová se podle jejích norem či hodnot. Podle něj se referenční skupinou může stát jak skupina primární, tak sekundární. Vhodné je rozlišovat, zda jedinec do dané referenční skupiny patří (členská skupina) nebo jejím členem není (nečlenská skupina). Aspiranční referenční skupina je pak taková skupina, ke které jedinec nepatří, ale rád by. Naopak do disociační referenční skupiny jedinec nepatří a ani patřit nechce.

Koudelka (2010, s. 72) dále dodává, že vliv referenční skupiny je silnější v následujících okolnostech:

- pro kupní rozhodnutí je nedostatek potřebných informací,
- kupující nemá zkušenost s danou kategorií výrobků,
- referenční skupina je velmi důvěryhodná a soudružná,
- výrobek je více nápadný,
- výrobek či služba mají vyšší cenu,
- výrobek či služba není jedincem nakupován často.

Podle Zamazalové (2010, s. 127-130) mohou referenční skupiny na spotřební chování jednotlivce působit v několika směrech. Spotřebitel se v rámci svého rozhodování může na referenční skupinu obrátit pro získání informací. Nakupovaný výrobek pak může potvrdit příslušnost spotřebitele k dané referenční skupině, nebo se spotřebitel pomocí výrobku může se skupinou identifikovat. Důležitý je rovněž význam referenčních skupin z pohledu Word-of-Mouth a názorového vůdcovství. Právě názorové vůdcovství je častým způsobem mediálního zapojení referenčních skupin, kdy jsou názoroví vůdci či reprezentanti dané referenční skupiny zapojeni do oslovení spotřebitelů.

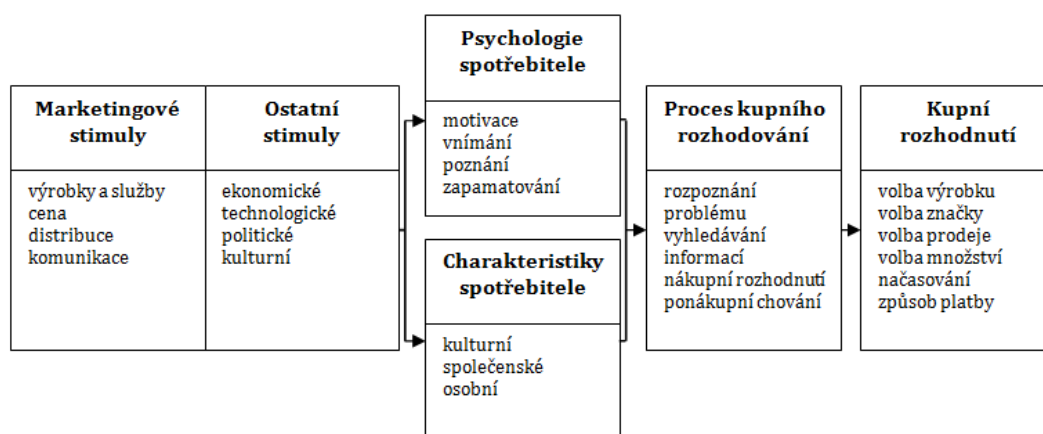
Postavení člověka v jakékoliv skupině je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 191-193) možné vymezit pomocí rolí a statusů. Role obsahuje to, co se od člověka v daném postavení očekává. S rolí je pak spojen status.

Koudelka (2010, s. 82) dodává, že v rámci sociálních faktorů je důležitý také životní styl spotřebitele, který je ve velké míře utvářen právě sociálním prostředím. Životní styl v marketingu ovlivňuje např. strukturu výrobkového mixu, rozhodování o cenách nebo komunikaci s cílovými skupinami. Kompletně vymezila životní styly např. agentura AISA či STEM/MARK.

Chování spotřebitele ovlivňují také osobní faktory neboli individuální vlivy, mezi které Kotler a Keller (2013, s. 193) zařazují věk, stadium životního cyklu, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost, vnímání sebe sama, hodnoty a také již zmíněný životní styl. Koudelka (2010, s. 89) dále do individuálních vlivů řadí demografické, fyziognomické, sociálně ekonomické a geografické rysy. Právě tyto rysy jsou častým kritériem segmentace. Vzhledem k tomu, že tyto faktory jsou do značné míry vnějším popisem jedince, je k nim vhodné přiřadit také psychologické faktory. Těmi jsou dle Koudelky (2010, s. 90) zejména vnímání, učení, postoje a motivace.

Solomon a kol. (2006, s. 147) upozorňují na významnost situačních vlivů. Mezi ty nejvýznamnější považují fyzické prostředí (vzhled interiéru, merchandising, osvětlení, hudba apod.) a čas. Tento výčet však nelze považovat za vyčerpávající. Například Turčíková (2011, s. 13) mezi situační vlivy zařazuje také společenské okolí, charakteristiky úkolu a předchozí stavy.

Obr. 2 Model spotřebního chování



Zdroj: Kotler a Keller (2013, s. 198)

#### 4.1.2 Modely spotřebního chování

Spotřební chování se podle Komárkové a kol. (1998, s. 11) může lišit v závislosti na typu zboží. Vzorce spotřebního chování jedinců k jednomu typu zboží mohou být výrazně rozdílné. Právě snaha vysvětlit spotřební chování vedla ke zpracování modelů spotřebního chování. Ty mají většinou charakter hypotetických konstruktů a vycházejí převážně z psychologické teorie, z východisek založených na procesech učení, vnímání, podmiňování, na bázi rozhodovacích procesů apod.

Spotřebitelské chování chápe Bárta a Bártová (2012, s. 68-71) ve třech úrovních: kvantitativní, kvazi-kvantitativní a chování, jehož podstatou jsou psychické procesy. V případě kvantitativního chování se jedná o stereotypní chování, které je zkoumáno pomocí kvantitativního výzkumu. V případě kvazi-kvantitativního chování již ustupují stereotypní prvky. Jedná se například o zkoumání preferencí, nákupních úmyslů, znalosti značky apod. Tyto jevy jsou rovněž zkoumány pomocí kvantitativního výzkumu, ale zde nastává problém v nejednoznačné definici, různé kvalitě psychické připravenosti a tedy rozlišení, do jaké míry je rozhodovací proces jednoznačný. Naopak kvalitativní výzkum se snaží proniknout hlouběji do psychiky spotřebitele. Snaží se odhalit rozhodovací proces spotřebitele, struktury a souvislosti jeho chování.

Zamazalová a kol. (2010, s. 119) zdůrazňuje, že spotřební chování neprobíhá izolovaně, ale ve vzájemném propojení s ostatními složkami lidského jednání. Při hledání hlavní dominanty chování spotřebitele je možné zapojit specifické přístupy, které zakládají modelový pohled právě na spotřebitelské chování. Podle těchto přístupů lze modely spotřebitelského chování rozdělit na racionální, psychologické a sociologické.



Racionální modely podle Koudelky (2010, s. 8) zdůrazňují ekonomickou racionalitu spotřebitele, který jedná na základě ekonomické výhodnosti. Tyto modely pracují s množstvím předpokladů (např. spotřebitel je plně informován, dodržuje svůj algoritmus rozhodování). V rámci těchto modelů jsou sledovány vazby mezi příjmem, cenami, rozpočtovými omezeními, marginálními užitky apod.

Psychologické modely podle Zamazalové a kol. (2010, s. 116) vychází z toho, že do rozhodování spotřebitele se mohou promítat psychické faktory a procesy. V rámci těchto modelů je rozlišován behaviorální přístup a psychoanalytické modely. Behaviorální přístup, jak vysvětluje Koudelka (2010, s. 8) vychází z toho, že chování spotřebitele je možné pozorovat a popsat podle toho, jak reaguje na vnější podněty (jedná se tedy o schéma podnět – reakce). Podněty mohou být např. rysy výrobku, marketingová komunikace apod. a za odezvu je považována např. volba výrobku, zapamatování reklamního sdělení atd. Naopak psychoanalytický přístup vychází z postižení vlivu hlubších motivačních struktur a tedy toho, jak se projevují ve spotřebním chování.

Vzhledem k tomu, že spotřební chování je možné vykládat také jako důsledek života spotřebitele v určitém sociálním prostředí, jak uvádí Zamazalová a kol. (2010, s. 116), existuje také sociologický přístup. Kupní rozhodnutí a chování spotřebitele je podle tohoto přístupu podmíněno snahou přiřadit se do určité skupiny, dosáhnout určitého sociálního statusu, plnit jistou sociální roli.

Zda je některý z výše uvedených modelů výhodnější, záleží podle Zamazalové a kol. (2010, s. 117) na situaci, v jaké spotřební chování probíhá resp. účelu, s jakým je spotřební jednání sledováno. Při rozhodování o koupi zboží, jak rozvádí Koudelka (2010, s. 9), jehož pořízení je pro spotřebitele finančně náročnější, převládá racionální chování. Naopak u impulzivních nákupů hraje roli podvědomí a tedy psychologický přístup. U některých typů spotřebního zboží, jako jsou např. oděvy a jiné zboží podléhající módě, pak převládá model sociologický. Dále je důležitý účel sledování. Jinak se na spotřební chování dívá psycholog, sociolog, ekonom či marketér.

Vzhledem k tomu, že v marketingu je třeba sledovat chování spotřebitele ze všech úhlů a není možné jeden model upřednostňovat před ostatními, jak zdůrazňuje Koudelka (2010, s. 9), je možné využít rámcový pohled na chování spotřebitele. Ten sleduje vazbu mezi predispozicemi k určitým projevům nebo sleduje vazbu mezi podněty, které vyvolávají spotřební jednání, a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, tedy reakcemi. V tomto případě se pak jedná o modifikovaný model Podnět – Odezva.

Koudelka (2010, s. 11) dále doplňuje, že modifikovaný model Podnět – Odezva vychází z toho, že nákupní rozhodovací proces je podmíněn individualitou každého spotřebitele (tzv. predispozicemi spotřebitele). Vzhledem k tomu, že se jedná o vnitřní procesy jedince, jsou do určité míry neuchopitelné, mluvíme o tzv. černé skřínce spotřebitele. Tím se liší od behaviorální psychologie. Z pohledu marketingu je pak v případě tohoto modelu sledováno, jak jsou marketingové podněty schopny vyvolat v černé skřínce procesy, jejichž výsledkem je hledané tržní chování. Jestliže bude předpokládáno, že spotřební chování je podmíněno faktory, které byly popsány v podkapitole 4.1.1. na str. 14, bude se jednat o další predispozice spotřebitele. V tomto případě pak mluvíme o rozvinutém modifikovaném modelu Podnět – Odezva. Snaha o souborné zachycení spotřebního chování nakonec vyústila ve vy-

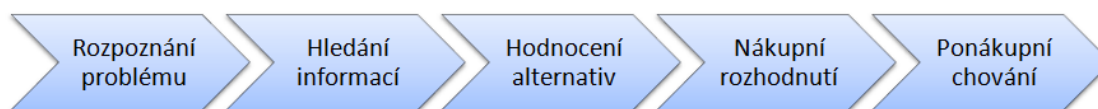
tvoření komplexních modelů, mezi které patří např. Engel-Kollat-Blackwelův model, Howard-Shethův model nebo Nikolasia model<sup>5</sup>.

### 4.1.3 Nákupní rozhodování

Kupní rozhodovací proces lze podle Koudelky (2010, s. 125) vysvětlovat tím, jak ve spotřebiteli postupně narůstá rozhodnutí dané zboží či službu koupit, jak toto rozhodnutí provede a naplní, zda užívání koupeného odpovídá jeho očekáváním a jak díky tomuto rozhodnutí bude vypadat jeho spotřební chování v budoucnu.

Koudelka (2010, s. 125) definuje pět hlavních fází nákupního rozhodovacího procesu, které jsou znázorněny v Obr. 3.

Obr. 3 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Solomon a kol. (2006, s. 135)

Solomon a kol. (2006, s. 136) doplňují, že nákupní rozhodovací proces probíhá jinak při intenzivním, limitovaném či běžném řešení problému. Nakolik se bude spotřebitel při svém rozhodnutí věnovat jednotlivými kroky procesu, záleží na závažnosti a vnímaném riziku nákupu. Závažnost je chápána jako relativní důležitost vnímaných následků nákupu pro kupujícího. Vnímané riziko je pak charakterizováno jako přesvědčení, že výběr produktu má potenciálně negativní důsledky (ty mohou být finanční, fyzické nebo společenské).

Podle Solomona a kol. (2006, s. 136) je rozhodnutí spotřebitele v situacích s nízkou závažností a vnímaným rizikem často ovlivněno prostředím (např. umístění v regálu). Naopak jestliže se jedná o situaci s vysokou závažností i vnímaným rizikem spotřebitel pečlivě prochází jednotlivými fázemi nákupního rozhodovacího procesu. Vzhledem k vysokému vnímanému riziku (např. v případě koupě nemovitosti) je pro manažery důležité umět v dostatečném předstihu toto vnímané riziko u spotřebitelů snížit.

První fází kupního rozhodovacího procesu je podle Solomona a kol. (2006, s. 136) rozpoznání problému. To je spojeno s okamžikem, kdy si spotřebitel uvědomí rozdíl mezi stávajícím stavem a žádoucím či ideálním stavem. Přestože často dochází k rozpoznání problému spontánně nebo v souvislosti se skutečnou potřebou, lze ho ovlivnit také pomocí marketingové komunikace.

Koudelka (2010, s. 125) doplňuje, že rozpoznání problému vzniká na základě nepříznivé změny současného stavu, v důsledku zvýšení úrovně požadovaného stavu nebo obojí. Nepříznivá změna současného stavu může nastat z důvodu poškození, vyčerpání zásob, zhoršení kvality, změny podmínek apod. V případě zvýšení úrovně požadovaného stavu spotřebitel rozpoznává nové možnosti, které jsou spojeny s lepším uspokojením jeho potřeb. Nemusí se však jednat pouze o změnu

<sup>5</sup> in Koudelka (2010, s. 11)

nabídky výrobků a služeb, ale např. o zlepšení finanční situace, která umožní spotřebiteli uspokojit své potřeby zakoupením výrobku, který si dříve nemohl dovolit.

Koudelka (2010, s. 127) dále upozorňuje, že aktivovat rozpoznání problému pomocí marketingového snažení bývá často velice choulostivé vzhledem k tomu, že vyvolání poptávky po dané kategorii výrobků může v konečném důsledku vést ke koupi výrobku konkurenčního. Z tohoto důvodu není dostačující na problém pouze poukázat, ale je třeba vést spotřebitele celým nákupním rozhodovacím procesem.

Ve druhé fázi, jak uvádí Koudelka (2010, s. 127-130), hledá spotřebitel informace potřebné k nákupnímu rozhodnutí. Tato fáze probíhá s různou důkladností, časovou náročností i různými způsoby. Obecně je rozlišováno vnitřní a vnější vyhledávání informací. V případě vnitřního hledání informací se jedná o hledání v paměti spotřebitele, naopak vnější hledání je založeno na získání informací z okolí. Mezi vlivy, které ovlivňují rozsah hledání informací a zda bude využito ve větší míře vnitřní či vnější hledání informací, patří:

- předchozí zkušenosti,
- tržní prostředí,
- charakteristiky výrobku,
- situační proměnné,
- predispozice spotřebitele,
- vnímané riziko.

Zdroje informací rozdělují Kotler a Keller (2013, s. 205) do čtyř základních skupin – osobní, komerční, veřejné a zkušenostní. Každý z těchto zdrojů má odlišný relativní rozsah i vliv na nákupní rozhodnutí. Jestliže tlak na vyrovnání skutečného a požadovaného stavu není příliš silný, rozvádí Koudelka (2010, s. 127), spotřebitel je spíše pasivní a pouze zvyšuje pozornost pro zachycení vhodných informací. Aktivní přístup je pak charakterizován jako systematická, cílená snaha získat odpovídající informace o možnostech řešení daného problému.

Jako třetí fázi uvádí Koudelka (2010, s. 130-133) hodnocení alternativ. Jedná se o rozhodování, kdy je z několika alternativ vybrána ta nejvhodnější. V této fázi je vybrán typ výrobku, je vytvořen výběrový okruh, který je následně hodnocen a je z něj vybrán nakupovaný výrobek. Existují dva základní způsoby, jak se spotřebitel rozhoduje o alternativách, tzv. kompenzační a nekompenzační rozhodování. V případě nekompenzačního rozhodování nemohou být nedostatky některé z alternativ vyrovnány jejichmi přednostmi. Spotřebitel si stanovuje určitou minimální hranici kritérií, které musí vybraná alternativa splňovat. Naopak v případě kompenzačního rozhodování mohou být nedostatky v očích spotřebitele vyrovnány přednostmi v jiných kritériích. Jestliže počet variant není vysoký a existuje vysoké zaujetí, rozhoduje se spotřebitel spíše podle kompenzačních přístupů. Tyto dva základní přístupy doplňuje heuristické rozhodování, které je postaveno na zjednodušujících postupech a je využíváno převážně v případě široké a nepřehledné nabídky.

Z hlediska rozhodování spotřebitele lze podle Koudelky (2010, s. 130-131) rozložit celou tržní nabídku do několika souborů:

- nevybavený soubor – výrobky nebo značky, které si spotřebitel nevybaví, přestože jsou na trhu nabízeny,
- vybavený soubor – výrobky nebo značky, které si spotřebitel spontánně vybaví,

- uvažovaný soubor – alternativy, které spotřebitel aktivně zvažuje při svém rozhodování,
- netečný soubor – výrobky nebo značky, o kterých spotřebitel ví, ale uvažuje o nich až v případě nedostupnosti uvažovaného souboru,
- odmítaný soubor – výrobky nebo značky, o kterých ví, ale má k nim negativní postoje.

Kotler a Keller (2013, s. 207) doplňují, že kupní chování spotřebitelů ovlivňují přesvědčení a postoje. Přesvědčení lze charakterizovat jako deskriptivní názor osoby. Postoje jsou chápány jako pozitivní či negativní hodnocení, emoce nebo sklony k určitému jednání, které má osoba k určitému objektu či myšlence.

Čtvrtou fází nákupního rozhodovacího procesu je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 208) kupní rozhodnutí. Po výběru konkrétního výrobku či služby spotřebitel může dojít k pěti dílčím rozhodnutím: o značce, prodejci, množství, načasování a platební metodě. Dle autorky však tento výčet není zcela vyčerpávající. Spotřebitel se může dále rozhodovat např. o způsobu nákupu (v kamenném obchodě nebo online), o způsobu dopravy (různé možnosti osobního odběru či přepraviců) apod.

Koudelka (2010, s. 133-134) zdůrazňuje, že nákupní záměr není totožný s nákupem. Nákupní záměr, tedy záměr koupit vybraný výrobek či službu po vyhodnocení alternativ, mohou ovlivnit postoje ostatních, nečekané situační vlivy (např. obchodního prostředí) a vnímané riziko. Tato fáze tak může být uzavřena nákupem, jeho odložením nebo jeho úplným odmítnutím.

Posledním krokem rozhodovacího procesu, jak uvádí Koudelka (2010, s. 135) je ponákupní chování. V rámci něj spotřebitel hodnotí svůj výběr, což vede k určité úrovni spokojenosti či nespokojenosti spojené s celkovými pocity a postoji spotřebitele k produktu, který zakoupil. O spokojenosti zákazníka rozhoduje úroveň jeho očekávání a nakolik zakoupený výrobek či služba tato očekávání naplňují.

V této fázi je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 210) spotřebitel pozorný k informacím, které mohou podpořit správnost jeho rozhodnutí. Pokud vnímaná funkčnost výrobku nenaplnila spotřebitelovo očekávání, spotřebitel je zklamaný. Na druhou stranu předčí-li jeho očekávání, je potěšený. Právě na pocitech spokojenosti a nespokojenosti závisí například, zda si spotřebitel koupí výrobek znovu a jak o něm bude mluvit před ostatními.

Spokojenost zákazníků podle Koudelky (2010, s. 137) roste díky následujícím faktorům:

- zakoupený výrobek požadovaným způsobem řeší spotřebitelův problém,
- komunikace o rysech produktu je odpovídající a nezveličuje,
- jsou poskytnuty kvalitní informace,
- spotřebiteli je k dispozici kvalitní servis a ponákupní služby,
- společnost má citlivý přístup k nástrojům podpory prodeje,
- existuje průběžný kontakt se spotřebitelem,
- jsou využity reklamy, které směřují ke spotřebitelům, kteří již nakoupili.

Naopak ponákupní disonance a nespokojenost se, jak upozorňuje Koudelka (2010, s. 137-138), vyskytuje více v případech, kdy spotřebitel vybírá z více velmi blízkých variant, nemůže si výrobek vyzkoušet, neexistuje dostatek informací o výrobku, spotřebitel si může dobrovolně vybrat jakýkoliv výrobek, kdy sám nese riziko špatného rozhodnutí. Jestliže může výrobek vrátit, nemusí spotřebitel klást takový

důraz na hledání informací a hodnocení alternativ, což může vést k nespokojenosti s vlastním výběrem. V konečném důsledku rozhoduje o spokojenosti také osobnost spotřebitele. Nerozhodní jedinci, kteří mají nízké sebevědomí a domáhají se ocenění koupě od svého referenčního okolí, bývají náchylnější k ponákušní disonanci.

#### 4.1.4 Segmentace, targeting a positioning

Nabídka společností, ať už se jedná o produkty nebo služby, je podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 57) většinou určena pouze pro část spotřebitelů. Rozdělení trhu na skupiny spotřebitelů, kteří mají společné potřeby a charakteristiky, společně s výběrem segmentu či segmentů, na které společnost přímo zaměří svůj marketingový mix, se nazývá segmentací trhu. Segment je tedy homogenní skupinou stávajících či potenciálních zákazníků, která se odlišuje od dalších skupin spotřebitelů. Splněním podmínek homogenity a heterogenity lze, jak dodává Bárta a Bártová (2012, s. 231), předpokládat zajištění podobných spotřebních reakcí v rámci daného segmentu. Právě segmentace je zásadní pro určení vhodných marketingových nástrojů.

Podle Bártové a kol. (2007, s. 104) je vhodné vzít v úvahu kromě základní podmínky homogenity a heterogenity segmentu také, aby byly segmenty dostatečně velké, v čase stabilní, měřitelné a aby je bylo možné oslovit pomocí dostupných marketingových nástrojů.

Dle základny, podle které je trh segmentován, rozlišují Schiffman a Kanuk (2004, s. 60-62) nejznámější druhy segmentace:

- geografická,
- demografická,
- psychologická,
- psychografická,
- společensko-kulturní,
- segmentace spojená s užíváním,
- segmentace spojená s okolnostmi užívání,
- přínosová,
- hybridní.

V případě geografické segmentace jsou podle Schiffmana a Kanuka (2004, s. 60-76) skupiny spotřebitelů diferencovány polohou, tj. regionem, velikostí města, hustotou jejího osídlení či podnebím. Demografické charakteristiky jakými jsou věk, pohlaví, rodinný stav, příjem, životní cyklus rodiny, vzdělávání nebo zaměstnání jsou základnou pro demografickou segmentaci. Právě demografie je často považována za nejúspěšnější a nejpřístupnější způsob určení cílového trhu. Psychologická segmentace vychází ze specifických psychologických proměnných, kdy jsou spotřebitelé rozděleni např. na základě motivace, vnímání či osobnosti. Psychografická segmentace je zaměřena na vytváření psychografických profilů spotřebitelů, kdy jsou zjišťovány reakce spotřebitelů na tvrzení zaměřená na jejich aktivity, zájmy a postoje, tzv. AIOs (tj. activities, interests, opinions), tzn. na způsob jejich života. Fáze životního cyklu rodiny, společenské třídy, kultura a náboženství se staly základnami pro společensko-kulturní segmentaci. Segmentace spojená s užíváním rozlišuje spotřebitele na základě četnosti užívání daného výrobku, služby či značky, podle stavu povědomí nebo loajality ke značce. Okolnosti, které podmiňují koupi

a užívání produktů a služeb, jsou základem pro segmentaci spojenou s okolnostmi užívání. Podle přínosů, které může mít daný výrobek pro spotřebitele, lze provádět segmentaci spojenou s užitekem. Posledním druhem výše zmíněných druhů segmentací je segmentace hybridní. Ta je založena na kombinaci předchozích typů.

Mezi nejvíce využívané hybridní segmentace Schiffman a Kanuk (2004, s. 76) řadí segmentaci psychograficko-demografickou, geodemografickou, VALS (Values and Lifestyle System) a Yankelovičovu myšlenkovou<sup>6</sup>. V případě prvních dvou lze již z názvu odvodit, jaké základny jsou pro segmentaci využívány. VALS neboli systém hodnot a životního stylu byl vytvořen společností SRI Consulting na základě Maslowovy teorie potřeb. Segmentace byla provedena na americké populaci, která byla rozdělena do 8 skupin na základě postojů, životního stylu a způsobu rozhodování. Yankelovičova myšlenková segmentace<sup>7</sup> byla vyvinuta se zaměřením na domácnosti. I tento druh segmentace vznikl pro rozdělení amerických spotřebitelů. Na základě hodnot a postojů bylo stanoveno 8 hlavních skupin a 32 vedlejších segmentů, které vysvětlují rozdíly mezi segmenty v rámci hlavní skupiny.

Bártová a kol. (2007, s. 109) dále uvádí např. fyziografickou segmentaci založenou na fyziografických či fyziologických dispozicích a zdravotním stavu, Warnerovu segmentaci<sup>8</sup> na základě sociálních tříd, segmentaci VALS2 vyvinutou společností STEM/MARK a založenou na rozlišení životních stylů podle principů, činů a statutů.

Podle Jakubíkové (2008, s. 134) je výhodou segmentace její konzistence s Paretovým pravidlem, které vysvětluje, že relativně malý počet zákazníků kupuje relativně velké množství produktů. To tedy znamená, že na rozhodující části obratu se podílí relativně malý počet odběratelů. Segmentace také umožňuje vznik konkurenčních výhod a vytvoření bariér vstupu nové konkurence. Kotler a Trías de Bes Mingot (2005, s. 47) dodávají, že výhodou segmentace je také to, že produkty lépe vyhovují potřebám určitých skupin spotřebitelů, což zvyšuje jejich spotřebu a také usnadňuje přeměnu potenciálních zákazníků v ty skutečné.

Na proces segmentace podle Kotlera a kol. (2007, s. 457, 483-486) navazuje targeting a positioning. V rámci targetingu neboli zacílení je vyhodnocena atraktivita jednotlivých tržních segmentů a následně jsou vybrány ty, na které se společnost zaměří. Z pohledu atraktivity je sledována hlavně velikost segmentu, jeho růst a ziskovost. Vhodné je vzít v úvahu také významné strukturální faktory jako např. současná a potenciální konkurence, relativní pozice odběratelů a dodavatelů. V závislosti na atraktivnosti segmentu musí být dále zohledněny cíle společnosti, její možnosti a dostupné prostředky. Výběrem segmentů je stanoven cílový trh. Ten je tedy tvořen zákazníky, které se společnost rozhodla obsluhovat, kteří sdílí určité potřeby a charakteristiky. Dle vybraných segmentů je následně vybrána marketingová strategie, mezi které patří strategie nediferencovaná, diferencovaná a koncentrovaná. Podle Kumara (2008, s. 41) nediferencovaná strategie cílí na všechny zákazníky stejným marketingovým mixem. Diferencovaná strategie naopak současně cílí na více tržních segmentů ale odlišným marketingovým mixem. Koncentrovaná strategie se zaměřuje na jediný segment.

---

<sup>6</sup> in Schiffman a Kanuk (2004, s. 76)

<sup>7</sup> in Schiffman a Kanuk (2004, s. 76)

<sup>8</sup> in Bártová a kol. (2007, s. 109)

Cílem vytvoření pozice produktu (tzv. positioningu), jak uvádí Solomon a kol. (2006, s. 207), je ovlivnění toho, jak cílový trh, tj. konkrétní tržní segment či segmenty, vnímají daný produkt ve srovnání s nabídkou konkurence. Základem positioningu je pochopení, na základě kterých kritérií spotřebitelé jednotlivé produkty hodnotí. Následně je důležité umět spotřebitele přesvědčit, že právě produkt dané společnosti tyto kritéria naplní. Dobře provedená segmentace, targeting včetně určení vhodné cílové strategie a positioning mají významný vliv na úspěšnost marketingových aktivit včetně výběru vhodných marketingových nástrojů.

#### 4.1.5 Nákupní chování na internetu

Schiffman a Kanuk (2004, s. 12) jsou přesvědčeni, že spotřebitelé mají díky internetu větší moc a přístup k více informacím než kdy dříve. Z pohodlí domova jsou schopni zjišťovat, kde jsou jim dostupné nejlepší ceny, za jakých podmínek, jaké jsou dostupné distribuční cesty. Často jim jsou lehce dostupná hodnocení jednotlivých výrobků, služeb či samotných prodejců, možné je nechat si porovnat vybrané varianty. Výrobky a služby včetně propagačních aktivit jsou přizpůsobeny přímo konkrétním skupinám zákazníků. Sami spotřebitelé mohou na snažení prodejců okamžitě reagovat. Kotler a Keller (2013, s. 44) dodávají, že spotřebitelé jsou stále méně věrni značce a vyhledají spíše vhodný poměr ceny a kvality. Rovněž jsou méně tolerantní k nežádoucímu marketingu.

Chování spotřebitelů na internetu je relativně proměnlivé. Schiffman a Kanuk (2004, s. 157) uvádí, že změny chování ve smyslu možnosti vyzkoušet si online různé osobnosti a identity, vedou ke změnám vybraných forem chování. Bylo zjištěno, že se spotřebitelské chování jedince v rámci online prostředí může lišit ve srovnání s prostředím offline. To přináší prodejcům možnost zaměřit se na různé „online spotřebitele“.

Nákup přes internet podle Českého statistického úřadu [8] zahrnuje objednání zboží nebo služeb elektronickou cestou, tj. přes internet. Z hlediska kupujícího se jedná o akt tvořený sledem webových stránek, kterými uživatel prochází a které umožňují zadání objednávky. Samotné zboží pak nemusí být placeno přímo přes internet. Dodání zboží či služeb může probíhat online (tedy po internetu) nebo offline (tedy např. poštou či osobně).

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 220) jmenují charakteristiky elektronického nakupování:

- je dostupné 24/7 (tj. 24 hodin, 7 dní v týdnu),
- je adresné (jedná se o přímou komunikaci s konkrétním uživatelem),
- umožňuje obousměrnou interaktivní komunikaci (okamžitá zpětná vazba umožňuje přesnou reakci),
- poskytuje informace,
- umožňuje individualizaci (nabídka zboží či služeb podle potřeb a přání zákazníků),
- umožňuje nekonfliktní transakce (možnost ovlivňovat zákazníka během jednotlivých prodejních kroků a na základě jeho přání se mu zpětnou vazbou přizpůsobovat).

Vysekalová (2011, s. 69, 77) uvádí, že rozšíření internetu přineslo výraznou změnu v interakci jak mezi samotnými spotřebiteli, tak mezi nimi a firmami. Zákazníci od nakupování na internetu očekávají rychlou odezvu, dostatek informací o výrobku

či službě a možnost srovnat konkurenční nabídky. Spotřebitelé rovněž předpokládají přístup ke zvýhodněným cenovým nabídkám a možnost připojit se k jiným spotřebitelům, kteří sdílí stejné problémy či přání (tj. začlenění do virtuálních komunit). Zákazníci jsou pak nároční na samotné provedení webových stránek, od kterých požadují především snadnou orientaci a ovládání, jasnost a stručnost. Podle Han-Jena (2013) je za nejrychleji rostoucí segment nakupujících na internetu považován segment adolescentů (věkové rozmezí je v jednotlivých zemích určeno odlišně).

## 4.2 Marketingový výzkum

Smith a Albaum (2005)<sup>9</sup> definují marketingový výzkum jako „systematické a objektivní hledání a analýzu informací, relevantních k identifikaci a řešení jakéhokoliv problému na poli marketingu“. Americká marketingová asociace (2009)<sup>10</sup> marketingový výzkum charakterizuje jako „závislost organizace a jejího trhu charakterizovanou shromažďovanými informacemi, které vedou k usnadnění identifikace a definice tržních příležitostí a problémů stejně jako k rozvoji a hodnocení marketingových opatření. V neposlední řadě marketingový výzkum umožňuje sledování marketingového výkonu a lepší pochopení marketingu jako podnikového procesu.“

Za hlavní charakteristiky marketingového výzkumu považují Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) jeho jedinečnost, vysokou vypovídající schopnost, aktuálnost získaných informací, ale také poměrně vysokou finanční náročnost ve smyslu získání potřebných informací, kvalifikace pracovníků, časové náročnosti apod.

Proces marketingového výzkumu začíná podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 73-86) definováním výzkumného problému společně s účelem výzkumu. Následně je nutné stavit výzkumné cíle, které vychází z výzkumného problému a jsou vymezeny účelem výzkumu, na jejichž základě jsou formulovány hypotézy. Hlavním významem hypotéz je ověření závislosti mezi jednotlivými proměnnými. Po této etapě následuje orientační analýza. V případě, že orientační analýza nepřinese informaci vedoucí k vyřešení definovaného výzkumného problému, je pokračováno plánem výzkumného projektu. Ten podle Kotlera (2007)<sup>11</sup> definuje zadání projektu, určuje typ dat, která budou shromažďována, jakým způsobem bude probíhat jejich sběr a následná analýza, vymezuje úkoly pro jednotlivé pracovníky, udává harmonogram všech činností, stanovuje kontrolní mechanismus a rozpočet celého projektu. Poslední přípravnou etapou je podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 92) předvýzkum, který je zaměřen na odhalení chyb před spuštěním celého výzkumu.

Realizace výzkumu, jak uvádí Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 96-147), je složena z fáze sběru dat, jejich zpracování, následné analýze, vizualizace výstupů a interpretaci výsledků. Následně jsou prezentována doporučení jako poslední fáze marketingového výzkumu.

Ke sběru dat se podle Haira a kol. (2010, s. 37) váže problematika primárních a sekundárních dat. Primární data jsou shromažďována přímo od zdroje za účelem

<sup>9</sup> in Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13)

<sup>10</sup> in Hair a kol. (2010, s. 4)

<sup>11</sup> in Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 86-87)



přímého vyřešení výzkumného problému. Naopak sekundární data již existují, jsou k dispozici před samotným zahájením výzkumu a byla pořízena za jiným účelem, než je řešení daného výzkumného problému.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 87-88) dodávají, že jednotlivé výzkumy se mohou lišit podle cíle a podle povahy sbíraných dat. V případě rozlišení podle cíle projektu je výzkum rozlišován na explorativní, deskriptivní či kauzální. Podle povahy dat je výzkum kvantitativní, nebo kvalitativní.

Obecně je podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 13) vhodné rozlišovat mezi výzkumem a průzkumem. V případě průzkumu se jedná o jednorázovou aktivitu probíhající v kratším časovém intervalu, která nevede k tak hlubokým poznatkům jako výzkum.

Stejně jako do jiných oblastí, také do marketingového výzkumu zasáhnul internet. Nejrůznější nástroje pomáhají sbírat nespočet dat o spotřebitelích stejně jako o jejich nákupním chování, umožňují rychlejší a efektivnější analýzu těchto dat. Jedním z těchto nástrojů je Google Analytics.

Cutroni (2010, s. 1-2) definuje Google Analytics jako nástroj ke kvantitativnímu měření toho, co se stalo na webových stránkách jako například identifikace toho, odkud přišli návštěvníci stránek, co na nich dělají apod. Základní úlohou Google Analytics je sledování standardních webových metrik jako jsou právě návštěvy, shlédnuté stránky, míra okamžitého opuštění stránek atd. Google Analytics slouží také ke sledování výsledků různých druhů online marketingových aktivit. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 81) dodávají, že služba Google Analytics je nástrojem webové analytiky spočívající ve sběru dat pomocí měřicího kódu. Tento kód v jazyce JavaScript je umístěn na všech stránkách sledovaného webu a sbírá data o návštěvách daných webových stránek, která následně společnost Google během jedné až tří hodin od sběru zpracuje.

Mezi pokročilé analytické koncepty a funkce, dodávají Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 171-172), patří pokročilé segmenty, vlastní přehledy, filtrování pokročilých přehledů, pohyblivé grafy, analýzy sekundární dimenze, kontingenční tabulky apod. Mezi další funkce užitečné funkce lze zařadit možnost sledování a analyzování výsledků online marketingových aktivit. Jak uvádí Cutroni (2010, s. 96), Google Analytics je spojen s další službou od společnosti Google a to Google AdWords. Výhodou tohoto propojení je podle Tonkina, Whitmora a Cutroniho (2011, s. 242) možnost nejen sledovat výsledky z Google AdWords v jednom účtu společně s Google Analytics, ale i automatická integrace nákladů na tuto marketingovou aktivitu do ukazatelů ROI v Google Analytics, možnost průzkumu klíčových slov a další. Dále lze pomocí Google Analytics měřit návštěvnost i počet konverzí plynoucích z e-mailového marketingu nebo grafické reklamy.

### 4.3 Internetový marketing a jeho nástroje

Vysekalová (2007, s. 25) uvádí, že rozvoj tzv. nových médií, mezi které lze zařadit média s kabelovým nebo zvukovým přenosem, audiovizuální média apod., přináší změny v komunikačním mixu. Rovněž uvádí, že jejich využití je vhodné tam, kde mohou nahradit nebo doplnit tradiční média. Velkou pozornost si pak žádá internetová reklama. Vzhledem k tomu, že se stále jedná o komunikaci, je důležité zohledňovat nejen technickou a ekonomickou stránku nových médií, ale také stránku

psychologickou. Důležité je ovšem neopomenout, že jakékoliv komunikační nástroje, tedy i ty internetové, mohou působit pouze tehdy, jestliže jsou součástí celé marketingové strategie, navzájem tvoří integrovaný celek a jsou zaměřeny na správnou cílovou skupinu.

Atraktivita internetu jako efektivního média, jak doplňuje Vysekalová (2012, s. 274, 278), je dána množstvím uživatelů i rozvojem dostupných služeb a nástrojů. Stále častější využívání reklam na internetu je poháněno jeho dostupností, zrychlováním připojení a rozšiřováním nabídky služeb. Sama internetová reklama, stejně jako ta klasická, se snaží ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Na rozdíl od klasické formy je však interaktivní.

Rozvoj internetu mnohem více umožňuje přizpůsobení výrobků, služeb a propagace přímo na tělo zákazníkovi, jak dále rozvádí Schiffman a Kanuk (2004, s. 12). To umožňuje výrobcům a prodejcům vytvořit si a udržovat vztah se svými zákazníky. Dostupné nástroje nyní umožňují shromažďovat a zpracovávat velký objem informací nejen o spotřebitelském chování. Spotřebitelům je umožněn snazší a efektivnější přístup k informacím a to dokonce z pohodlí domova. Virtuální konkurence maže vzdálenosti a výhody vyplývající z polohy obchodu, spotřebitelé směřují k nákupu za nejnižší ceny.

Podle Kotlera a Kellera (2013, s. 44-47) mohou marketeři využít pro marketing následující:

- internet jako informační a prodejní kanál s dosahem po celém světě,
- shromažďování informací o trzích, potenciálních i stálých zákaznících, konkurentech apod. nejen za využití internetu,
- sociální média jako komunikační nástroj,
- zprostředkování komunikace mezi spotřebiteli,
- efektivnější cílený marketing a obousměrnou komunikaci,
- mobilní marketing a možnost oslovení zákazníků v pohybu.

Výhodou internetu jako významného marketingového média dále spatřuje Přikrylová a Jahodová (2010, s. 216-217) v tom, že internet je multimediální, interaktivní, rychlý a nepřetržitý, umožňuje využívat celou řadu specifických nástrojů a postupů a umožňuje rychlou aktualizaci, snižování nákladů, snadné měření výsledků a hodnocení účinnosti jednotlivých aktivit. Dále internet umožňuje interaktivní personalizaci, která navazuje na odklon od cílení na velké masy zákazníků.

Nevýhodou využití internetu k marketingovým aktivitám je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 581) možnost reklamní sdělení jednoduše ignorovat. Při použití speciálního softwaru je možné zobrazování reklam na internetu přímo zakázat.

Podle Janoucha (2014, s. 20) lze internetový marketing charakterizovat jako způsob dosažení marketingových cílů prostřednictvím internetu. To zahrnuje celou řadu aktivit, stejně jako v případě klasického marketingu, které jsou spojené s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Mezi nejdůležitější cíle internetového marketingu lze zařadit:

- budování značky,
- poskytování informací o společnosti a jejích produktech a službách,
- prodej,
- poskytování podpory a servisních služeb,
- získávání informací od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích a zkušenostech s produkty, službami i společností,

- získávání informací o zákaznících, kteří mají zájem o nákup,
- udržování stálého kontaktu se zákazníky.

S rozvojem internetového marketingu roste množství nástrojů a metod, které k němu mohou být využity. Při studiu dostupné literatury i internetových zdrojů bylo zjištěno, že mezi autory nepanuje shoda nad tím, jaké nástroje jsou považovány za základní. Budou tak představeny ty nástroje internetového marketingu, které lze v současnosti využít. Je však nutné brát v úvahu, že jednotlivé nástroje se mezi sebou velice často doplňují či dokonce překrývají a jejich zařazení do jednotlivých kategorií tak není jednoznačné.

### **Webové stránky a jejich optimalizace**

Podle Břízy (2005, s. 40) se webová firemní prezentace skládá z jednotlivých webových stránek a navigací a odkazů mezi těmito stránkami, které tvoří strukturu webu a umožňují pohyb v rámci webové prezentace. Web se tedy skládá z jednotlivých webových stránek.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 221) dodávají, že webová prezentace je základní a nejrozšířenější způsob marketingové komunikace na internetu. Jejím nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem, která musí splňovat následující požadavky:

- přitáhnout pozornost uživatelů,
- přimět uživatele ke spolupráci,
- udržet uživatele a zajistit, aby se vraceli,
- zjistit jejich preference,
- vytvořit si s nimi vztah, který jim nabídne individualizovaný kontakt.

Hlavním cílem firemních webových stránek, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 222), je prezentace společnosti, tedy poskytování informací o ní, její nabídce, aktivitách apod. Dále je jejich cílem zvýšení povědomí o společnosti, zlepšení její image, umožnění oboustranné komunikace se zvolenými cílovými skupinami. Pro to, aby mohlo být těchto cílů dosaženo, je nutné zajistit viditelnost, přístupnost a použitelnost webových stránek. Přístupnost webu je charakterizována bezbariérovostí, tj. nezávislostí na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele. Použitelné webové stránky jsou pak takové, které jsou přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a uživateli poskytují příjemný zážitek.

Velice důležitá je aktuálnost informací na webových stránkách a jejich celkový design včetně přehlednosti a snadné vyhledatelnosti potřebných informací. Vhodné je tedy průběžně pracovat na zlepšování firemních webových stránek, které jsou v současnosti často klíčem k získání zákazníků. Vzhledem k rozmachu využívání mobilních zařízení jako mobilních telefonů a tabletů pro přístup k internetu, je příhodné zamyslet se nad optimalizací webových stránek pro tato zařízení. Z výzkumu společnosti Kenshoo [1], blíže popsáném podkapitole 5.1 Uživatelé internetu a jejich online nákupní chování na str. 37, je zřejmé, že stále roste počet návštěvníků, kteří v případě, že navštíví webové stránky z mobilních zařízení a jejich zobrazení není optimalizováno, stránky opouštějí. To je vcelku logický krok vzhledem ke špatné přehlednosti, časté nemožnosti vyhledat potřebné informace a nevhodnému designu, které neoptimalizované stránky nabízejí. Optimalizace pro vybraná zařízení se v dnešní době stává krokem k udržení tempa s konkurencí.

Firemní prezentace může mít podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 223) také formu microsites, které jsou charakteristické menším rozsahem a zaměřením na vybrané úzké téma, např. určitou kategorii zboží, nový výrobek, speciální akci či událost. Obvykle se od firemního webu odlišují grafikou, cílem a vlastní internetovou adresou. Často se microsites používají pro podporu komplexních reklamních kampaní, jako součást integrovaného marketingu.

Ať už se jedná o samotné webové stránky nebo microsites, důležité je nezapomínat na optimalizaci pro vyhledávače. Karlíček a Král (2011, s. 175-176) vysvětlují, že si internetové vyhledávače každou webovou stránku průběžně ukládají pomocí tzv. vyhledávacích robotů. Techniky, které jsou používány k upravení parametrů webových stránek pro lepší vyhodnocení vyhledávači, se souhrnně označují za optimalizaci webových stránek pro vyhledávače tzv. SEO (Search Engine Optimization). Tato optimalizace je často pro webové stránky zásadní vzhledem k důležitosti umístit se na předních místech ve výsledcích přirozeného vyhledávání.

Procházka (2012, s. 29-30) charakterizuje SEO jako vytváření a upravování webových stránek tak, aby jejich forma a obsah byly jednoduše automaticky zpracovatelné roboty internetových vyhledávačů. Cílem tohoto procesu je umístit stránky na vyšších pozicích ve výsledku přirozeného vyhledávání a tak zvýšení návštěvnosti webových stránek. Z hlediska SEO, zlepšení pozice ve vyhledávacích, zvyšování návštěvnosti a budování povědomí o firmě a značce je podle Janoucha (2010, s. 125) důležité také budování zpětných odkazů.

Efektivita webových stránek je posuzována podle cíle, který mají plnit. V případě informativních stránek pak může být hlavním měřítkem celková návštěvnost stránek, délka návštěvy atd. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 224) je často efektivita a úspěšnost webových stránek posuzována podle konverzního poměru. Ten lze definovat jako procentní vyjádření počtu uživatelů, kteří provedli konverzi (např. provedli nákup, registraci, vyplnili formulář, stáhli si aplikaci) na celkovém počtu návštěvníků webových stránek. U internetových obchodů by byly sledovány konverze v podobě nákupů. Pro měření efektivity webových stránek je možné využít nástroj Google Analytics.

### **Reklama na internetu**

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 225) považují reklamu na internetu za efektivní nástroj k oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků a to v krátkém čase a za relativně nízké náklady. Mezi výhody reklam na internetu patří:

- flexibilita a multimediálnost,
- uživatel si do jisté míry sám volí dobu a rozsah působení reklamního sdělení,
- možnost využití pro velké množství výrobků a služeb,
- velice dobré cílení,
- nižší nákladovost ve srovnání s ostatními médii,
- okamžitá rychlost odezvy,
- exaktně měřitelný dopad reklamní kampaně,
- nižší agresivita v porovnání s jinými médii.

Chaffeyho a kol. (2006, s. 391) považuje za online reklamu takovou reklamu, která je umístitována na jiné internetové stránky. Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 226) ale internetová reklama může být distribuována jak webovými stránkami, tak

elektronickou poštou. Z hlediska formy se může jednat o reklamu obrazovou (např. bannery) nebo textovou (např. textové PPC reklamy, PR články apod.).

Hanafizadeh (2012, s. 12) rozděluje reklamu na internetu do tří základních skupin, které se liší způsobem distribuce informací a navigačním systémem, které dohromady mají přimět uživatele k návštěvě webových stránek. Jedná se o display reklamu, reklamu pomocí networkingu (u nás je označovaná za reklamu v obsahové síti) a reklamu založenou na vyhledávání (tj. reklama ve vyhledávacích). V případě display reklamy se jedná o nejrůznější tlačítka, bannery, video reklamu atd. U networkingu se jedná o kontextovou reklamu na webových stránkách, tedy o reklamu zobrazující se na jiných webových stránkách, které mohou mít obdobný obsah a dohromady tvoří virtuální síť nebo skupinu.

Pro české prostředí je vhodné členění podle Sdružení pro internetovou reklamu [11], které rozděluje internetovou reklamu následovně:

- celoplošná (display) reklama – bannerová reklama ve standardních i nestandardních formátech,
- reklama ve vyhledávacích – placené výsledky vyhledávání zobrazované ve vyhledávacích vedle výsledků přirozeného vyhledávání případně na prémiových pozicích,
- reklama v obsahové síti – kontextová reklama zobrazovaná v obsahových sítích,
- katalogová a řádková inzerce – zápis v katalogích s možností prémiových pozic a placené inzeráty,
- videoreklama – reklama v přehrávači v podobě reklamních spotů, reklamní sdělení publikované přes přehrávaný obsah a videobannery,
- placené PR články – placené produktové články umístované mezi obsahové články médií,
- mobilní reklama – reklama cílená na mobilní zařízení (mobilní telefony a tablety).

Bannerová reklama je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 583) tvořena různou velikostí čtverců nebo obdélníků, které obsahují text i obrázky, a je umístněná na webových stránkách. Důležitá je u bannerů schopnost lákat pozornost, ovlivnit, být dobře cílená a pečlivě sledovaná. Janouch (2010, s. 151) ale upozorňuje, že bannerová reklama byla zprvu velmi účinná, dnes je však její účinek velice sporný z důvodu tzv. bannerové slepoty. Díky ní návštěvníci webových stránek tuto reklamu přehlížejí, protože ignorují vše, co vypadá jako reklama. Podle Sdružení pro internetovou reklamu [11], je plošná bannerová reklama nejvíce využívaným formátem internetové reklamy v České republice. V roce 2013 za ni bylo utraceno 6,76 miliard Kč. Podle Janoucha (2010, s. 154) lze pro měření efektivity plošné bannerové reklamy využít míru prokliku, počet návštěv nebo sledování zvýšení objemu vyhledávání klíčových slov týkajících se reklamního sdělení.

Pro marketing v internetových vyhledávacích se podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 233) používá pojem SEM (Search Engine Marketing). Jeho hlavním cílem je zvýšení návštěvnosti webových stránek formou placených odkazů ve vyhledávacích. Jedná se o placenou časově omezenou službu, která je zaměřená na konkrétní vyhledávač. Štědroň a kol. (2009, s. 65) upřesňují, že se v případě SEM jedná o nákup sponzorovaných odkazů. Obecně se může jednat o stránky s výsledky vyhledávání ve vyhledávači nebo v katalogích, srovnávacích zboží apod. SEM tedy

zastřešuje také velice rozšířené PPC reklamy ve vyhledávačích a placené zápisy v katalogích.

Vhodné je doplnit pár vět o PPC reklamách. Ty považuje Janouch (2014, s. 94) za velice účinný nástroj marketingové internetové komunikace. Obecně znamená PPC způsob placení pay-per-click, tedy platbu za klik. PPC reklamy jsou tedy výhodné z toho důvodu, že jsou placené jen za provedený proklik, tj. za návštěvníka. Cílení těchto reklam je velice přesné, často jsou reklamy svázané s tím, co uživatelé na internetu vyhledávají.

Reklama v obsahové nebo také kontextové síti se podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 233) nezobrazuje ve výsledcích vyhledávačů, ale na partnerských webových stránkách provozovatelů a to pouze na těch, jejichž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy daného reklamního sdělení. Zde je však nutné rozlišovat pojmosloví. Reklama v obsahové síti je považována za kontextovou, ale nejedná se o jedinou formu kontextové reklamy. Janouch (2010, s. 162) uvádí, že jako kontextová reklama může být označena plošná reklama, přednostní výpisy i reklama na obsahových sítích v PPC systémech. V obecném měřítku se jedná o reklamu v kontextu s obsahem stránky nebo celého webu, nebo konkrétním slovem v určitém kontextu (v tomto případě se jedná o tzv. intextovou reklamu).

Janouch (2010, s. 156) dále uvádí, že zápisy do katalogů slouží k lepšímu vyhledání spotřebiteli a získání zpětných odkazů. Aby byl zápis v katalogu užitečný, musí poskytovat kvalitní informace a musí být umístěn ve správné kategorii. V České republice jsou nejznámějším a nejvýznamnějším katalogem Firmy.cz. V něm je možné také placený zápis, kterým je zlepšena pozice ve zvolené kategorii, nebo přednostní výpis, který je zaměřen na zlepšení pozice u vybraných klíčových slov.

Z výše uvedeného je zřejmé, že jednotlivé druhy reklamy na internetu se velice těsně prolínají. SEM je spojen s vyhledávači i např. katalogy, zahrnuje PPC reklamy, které patří do kontextové reklamy. Zápisy do katalogů budují zpětné odkazy, které podporují SEO. Bannery mohou být placeny způsobem PPC, tj. pay-per-click. Kontextová reklama je již používaná i na sociálních sítích. A tak by bylo možné pokračovat. Je tedy zřejmé, že v žádné literatuře není uvedeno jednoznačné rozdělení online reklamy. Některé druhy dokonce více zapadají do konceptu jiných nástrojů internetového marketingu a z toho důvodu tak budou více přiblíženy v následujícím textu.

### **Public relations na internetu**

Online public relations (e-PR) podle Janoucha (2010, s. 261-277) slouží především k budování značky a povědomí o společnosti. K základním nástrojům patří novinky a zprávy, PR články, podcasting, vodcasting, virální marketing, RSS. Chaffey a kol. (2006, s. 386) sem dále řadí budování zpětných odkazů, blogy a sociální sítě, online reputation management. Za neodmyslitelnou součást online PR považují také vlastní webové stránky.

Janouch (2010, s. 261) pokládá informování o novinkách za velice účinný nástroj online marketingu. Pomocí novinek a zajímavých zpráv je možné upozornit na společnost, zlepšit pozici ve vyhledávačích a zaujmout potenciální zákazníky. Vhodným nástrojem pro informování veřejnosti o nových výrobcích či službách společnosti jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 236) PR články. Tyto články

umístěné v internetových novinách či časopisech jsou však často zpoplatněné. Janouch (2010, s. 265) dále doplňuje měřitelné cíle e-PR článků:

- psaní komentářů k článkům,
- ukládání článků do sociálních záložek,
- budování zpětných odkazů,
- zlepšení pozic ve vyhledávačích.

Do online PR aktivit Janouch (2014, s. 178, 180) dále řadí diskuze. Ty mohou probíhat na vlastních webových stránkách, specializovaných portálech, pod články, na blozích či sociálních sítích, jejichž význam si uvědomuje stále více firem. Dále je možné využívat podcasting a vodcasting. V obou případech se jedná o přenos digitálního obsahu přes internet, u podcastingu se jedná o audio obsah, u vodcastingu video obsah. Jejich výhodou je možnost slyšet nebo vidět pouze to, co uživatel sám chce a to v čas, který mu nejlépe vyhovuje.

Podle Chaffeyho a kol. (2006, s. 388 a 400) lze k PR aktivitám na internetu využít také virálního marketingu, který spadá do kategorie Word-of-Mouth. Virální marketing rozšiřuje tzv. šeptandu o dané společnosti či její nabídce, jsou budovány zpětné odkazy a mohou být dosahovány cíle e-PR jako šíření povědomí. Janouch (2014, s. 183) doplňuje, že účelem virálního marketingu je rychlé šíření informace a to buď elektronicky, nebo ústně. Může mít formu textu, obrázku, prezentace, videa apod. V současnosti se pro šíření virálů využívá především e-mail, sociální sítě, případně blogy a diskuze.

Sociální média definuje Kabani (2013) jako online platformu, kde dochází ke spojení lidí a ke komunikaci mezi nimi. Mezi sociální média lze zařadit blogy, sociální sítě jako například Facebook, Twitter, LinkedIn nebo YouTube. Společnosti mohou na sociálních sítích oslovit mnoho potenciálních zákazníků. Vzhledem ke snižování důvěryhodnosti tradičních médií roste význam doporučení. Výhodou sociálních sítí je tak nejen možnost doporučení, ale také možnost komunikace a ukázání uživatelům, že daná společnost je důvěryhodná, naslouchá svým zákazníkům a umí řešit problémové situace.

### **Podpora prodeje na internetu**

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 239) uvádí, že podpora prodeje na internetu může zahrnovat stejné aktivity jako offline podpora prodeje. Může být například zaměřena na výrobky prodávané v e-shopech, ale také v kamenných prodejnách, kdy internet slouží jako komunikační prostředek informující o jednotlivých aktivitách podpory prodeje. Lze využívat nejrůznější nástroje, jako jsou například slevové kupony, prémie, vzorky zdarma, odměny za věrnost a soutěže. Díky internetu lze aktivity podpory prodeje velice dobře měřit, testovat i operativně měnit.

Janouch (2014, s. 135) rozlišuje podporu prodeje na internetu do následujících kategorií:

- pobídky k nákupu,
- věrnostní programy,
- partnerské programy.

Janouch (2014, s. 137-152) dále upřesňuje, že pobídky k nákupu jsou určitou motivací, která usnadňuje zákazníkům konečné rozhodnutí. Mají ovšem krátkodobou účinnost a hodí se spíš pro okamžitou stimulaci k nákupu. Do této kategorie lze zařadit slevy, výprodeje, nejrůznější balíčky a akční sety, cross-selling (tj. nabídka

příslušenství, které se hodí k vybranému produktu), up-selling (tj. nabídka vyšší kategorie vybraného produktu), hlídače cen, nabídka neprodávanějších produktů, zboží skladem, prodloužená záruka, doprava zdarma, možnost osobního odběru, kupony, vzorky, dárky, soutěže, porovnávače či vyhledávače zboží, hodnocení produktů a e-shopů, možnost uložit zboží do oblíbených, poslat známým apod.

Naopak věrnostní programy jsou podle Janoucha (2014, s. 155) více dlouhodobé a jejich cílem je přimět zákazníka k opakovaným nákupům. Věrnostní programy odměňují zákazníka za to, že se k prodejci vrací nebo jej doporučuje ostatním.

Specifickým druhem podpory prodeje na internetu, jak uvádí Přikrylová a Jahodová (2010, s. 239), je affiliate marketing. Jedná se o partnerství mezi webovou stránkou prodejce (provozovatele affiliate programu) a stránkou, která odkazuje na stránky prodejce a doporučuje jeho produkty a služby (affiliate partner). Affiliate partner za úspěšné doporučení vedoucí k nákupu získává provizi. Charlesworth (2009, s. 243-245) definuje affiliate marketing jako formu výkonnostního marketingu, která je využívána nejen online ale také offline. Nevýhodou affiliate marketingu je možná ztráta kontroly nad jednotlivými marketingovými aktivitami (např. marketingové úsilí affiliate partnera může být přehnané, může upřednostňovat komunikaci ceny oproti ostatním vlastnostem produktu), což může vést až ke špatné prezentaci značky a produktů.

### **Přímý marketing na internetu**

Cíli přímého nebo také direct marketingu jsou podle Karlíčka a Krále (2011, s. 81-83) přímá stimulace prodeje, podpora osobním prodejcům při získávání nových zákazníků, posilování loajality, zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postoje k ní. Výhodou přímého marketingu je možnost přesného zacílení sdělení a jeho výrazné adaptace, vyvolání okamžité měřitelné reakce. Aby mohla být sdělení přizpůsobena užším segmentům či dokonce jednotlivcům, váže se k přímému marketingu potřeba dobře fungující kvalitní databáze o stávajících a potenciálních zákaznících.

Nejrozšířenějším nástrojem přímého marketingu na internetu je rozesílání e-mailů. Janouch (2014, s. 205-214) upřesňuje, že prostřednictvím e-mailingu lze prodávat, dlouhodobě budovat vztahy se zákazníky a udržovat se v jejich povědomí. Společnosti mají možnost rozesílat různé druhy e-mailů. Jedním z nich je e-mail s nabídkou zboží či služeb (tzv. promo či konverzní e-mail), který často využívají internetové obchody. Velmi časté jsou také newslettery charakterizované jako pravidelně posílané e-maily s informacemi, které by neměly mít ani prodejní, ani reklamní charakter. Od e-mailu s nabídkou se newsletter liší obsahem a formou. Newsletter by měl mít jednotný grafický design, své čtenáře by měl zaujmout. Může se jednat například o různé návody a tipy, případové studie, průzkumy, rozhovory apod. Poslední uváděnou formou je permission e-mail. O ten se jedná v případě, že jej zákazník očekává a obvykle jej získá na základě vyplněného dotazníku, který zjišťuje jeho zájem, preference, zájmy a záliby. Pravdou ovšem zůstává, že ve firemní praxi jsou všechny výše jmenované druhy e-mailů často označovány za newsletter.

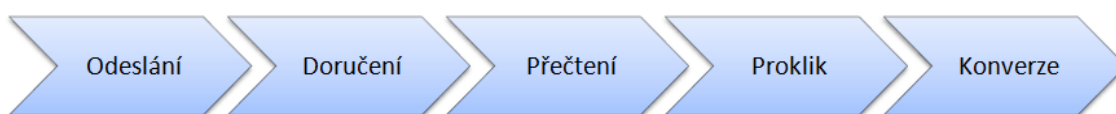
Janouch (2014, s. 203, 220) dále do přímého marketingu řadí webové semináře a konference, e-learning, VoIP telefonie (telefonování přes internet) a online



chat. Pro účely této práce je nejzajímavější online chat neboli komunikace pomocí textových zpráv přes internetové rozhraní a to v reálném čase. Online chaty jsou využívány například v internetových obchodech jako podpora pro zákazníky. Prostřednictvím odpovídání na dotazy je zvyšována pravděpodobnost nákupu či ovlivnění zákazníka.

Efektivitu přímého marketingu posuzuje Karlíček a Král (2011, s. 81) podle ukazatelů jako míra odezvy, konverzní poměr, návratnost investice atd. V případě e-mailingu je však podle Janoucha (2014, s. 208-209) prvotním cílem jeho doručení. Následně je nutné usilovat o vysokou čtenost a provedení konverze. V Obr. 4 jsou zobrazeny jednotlivé dílčí cíle e-mailingu.

Obr. 4 Cíle e-mailingu



Zdroj: Janouch (2014, s. 209)

### Mobilní marketing

Přestože mobilní marketing podle některých autorů přímo nespadá do internetového marketingu, vzhledem k rostoucímu využívání internetového připojení v mobilních telefonech lze úspěšně využívat mobilní marketing právě v kombinaci s marketingem na internetu.

Jurášková a Horňák (2012, s. 123) definují mobilní marketing nebo také m-marketing jako jednu z metod přímého marketingu. Mobilní marketing je založen na využívání mobilních zařízení, jakými jsou mobilní telefony, smartphony, tablety, PDA atd.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 260) chápou mobilní marketing jako jakoukoli formu marketingu, která je cílená na spotřebitele a je uskutečňovaná prostřednictvím mobilní komunikace. Často doplňuje nástroje podpory prodeje a již zmiňovaného přímého marketingu. Mobilní marketing je využíván pro zvýšení informovanosti o produktu či společnosti, podpoře značky, komunikaci aktuálních slevových akcí atd. Využívány jsou následující nástroje:

- reklamní SMS a MMS,
- SMS soutěže, hlasování a ankety,
- obousměrná SMS komunikace,
- advergaming,
- loga, obrázky, vyzváněcí melodie,
- cell broadcasting,
- location-based marketing,
- speciální grafické kódy.

Nejrůznější soutěže a jiné nástroje podpory prodeje jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 261-262) často využívány právě v kombinaci s internetem či právě mobilním marketingem. Jejich cílem je přimět zákazníka, aby odeslal SMS, za kterou může získat slevu, výhru apod. Získaná databáze kontaktů pak umožňuje společností jednodušeji provádět výzkumy, oslovovat tyto zákazníky apod. Obousměrnou SMS komunikací je pak myšleno uvedení telefonního čísla v propagačních

materiálech společnosti, které slouží například ke vznesení dotazu. Advergaming je charakterizován jako interaktivní hra pro mobilní zařízení zahrnující reklamní sdělení.

Zajímavý je také pojem cell broadcasting a location-based marketing. Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 262) charakterizují cell broadcasting jako techniku, kdy se na displeji mobilního zařízení zobrazuje reklamní sdělení a to na základě blízkosti k vysílači mobilního operátora. Zákazník tak může být informován o slevách v případě, že se nachází v blízkosti vysílače, tj. v blízkosti daného obchodu. Location-based marketing je zaměřen na upozornění o poskytovatelích služeb (může se jednat např. o kina, hotely) a to na základě aktuální polohy mobilního zařízení. V případě speciálních grafických kódů pak dochází k propojení tiskové reklamy a online aktivit. Šifrované sdělení ve speciálním kódu je možné dešifrovat pomocí aplikace v mobilním telefonu. Sdělení pak většinou nese informaci nacházející se na internetu.

Krum (2010) dodává, že mobilní marketing je vhodný pro společnosti se známou značkou, které pomáhá budovat a udržovat loajalitu. Pro velké společnosti je pak mobilní marketing vhodný také pro databázový marketing založený na velkém množství informací o zákaznících, kterým jsou reklamní sdělení personalizována. Mobilní marketing mohou využít také lokální společnosti a to například pomocí zaslání informací na mobilní telefon těm zákazníkům, kteří se nacházejí v blízkosti prodejny, nebo za využití outdoorové reklamy distribuovat pomocí speciálních kódů slevové kupony nebo poskytovat užitečné informace. Často je pak mobilní marketing využíván přímo na nejrůznějších událostech typu koncert, sportovní utkání nebo konference. Tak je možné účastníky více zapojit do právě probíhajícího eventu a umožnit jim zasoutěžit si o nejrůznější ceny vztahující se k události.

## 5 Vlastní práce

### 5.1 Uživatelé internetu a jejich online nákupní chování

Před provedením vlastních analýz a marketingového průzkumu je vhodné nejprve představit dostupné informace, které se váží k problematice chování spotřebitelů na internetu. V této podkapitole je pozornost věnována nejen informacím o uživateli internetu v České republice, ale také obecně o online nákupním chování spotřebitelů.

#### Uživatelé internetu v České republice

Česká republika se podle Českého statistického úřadu [9] oficiálně připojila k celosvětové internetové síti 13. února 1992. V prosinci 2014 podle NetMonitoru [24] dosáhla internetová populace nad 10 let v České republice počtu 6,9 milionů uživatelů, v únoru 2015 [25] to bylo již 7 milionů uživatelů.

Podle Českého statistického úřadu [22] mělo v loňském roce, v roce 2014, stolní počítač nebo notebook s přístupem na internet 72 % českých domácností, tj. celkem 3 miliony domácností (jedná se však o podprůměr v rámci Evropské unie). Nejoblíbenějším typem připojení k internetu, které používalo 42 % domácností, bylo bezdrátové wi-fi. Bylo zjištěno, že více domácností má notebook než klasický stolní počítač. Více jak jeden počítač pak vlastní každá třetí domácnost. Domácnosti s nejvyššími příjmy měly přístup na internet v 97 % případů, což bylo třikrát více než v případě domácností s nejnižšími příjmy. Přestože tři čtvrtiny Čechů používají internet, nikdy se k němu nepřipojilo téměř 1,9 milionů obyvatel, nejčastěji ve věku nad 65 let. Přes mobilní telefon se k internetu připojuje 29 % Čechů.

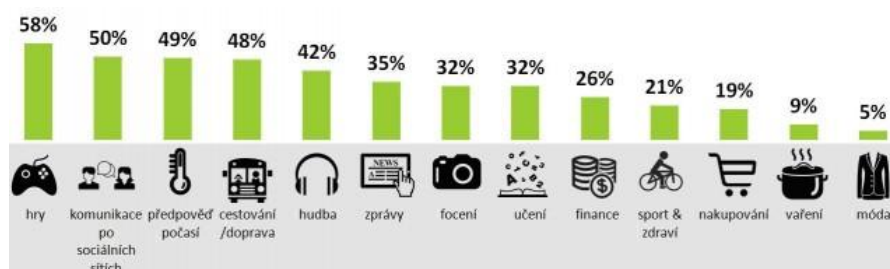
Studenti starší 16 let podle studie Českého statistického úřadu [22] využívají internet v 99,7 %, vysokoškolsky vzdělaní lidé v 95 %. Nejčastěji strávená doba na internetu se pohybuje v rozmezí 1-5 hodin týdně. V případě uživatelů ve věku 16 až 24 let celých 60 % z nich tráví na internetu více jak 10 hodin týdně. Společně s penetrací internetu roste obliba online nakupování a využívání sociálních sítí. V roce 2014 některou ze sociálních sítí využívalo 37 % Čechů ve srovnání s 5 % v roce 2009.

Podle průzkumu společnosti IIBR publikovaném na [www.tyinternety.cz](http://www.tyinternety.cz) [17] provedeném v květnu 2014 se až 70 % české internetové populace připojuje k internetu minimálně jednou týdně a až 36 % je online 24 hodin denně. Přes tablet se připojuje 28 % českých uživatelů. Nejčastěji jsou k internetu připojeni doma, ale také v práci. Dokonce 33 % dotázaných je na internetu i při sledování televize. Mobilní internet využívá více jak 20 % mužů, ale pouze 11 % žen. Muži jsou online častěji také na dovolených, kdy internet využívá téměř 40 % z nich. Muži na internetu více vyhledávají informace, např. hledají v mapách, čtou online zprávy, stahují aplikace. Ženy na druhou stranu dávají přednost komunikaci, kdy využívají různých sociálních sítí, specializované webové stránky, komunikují s blízkými apod.

Češi využívají internet také k zábavě, například kvůli sociálním sítím. Podle průzkum společnosti IIBR [17] patří mezi neaktivnější uživatele sociálních sítí lidé ve věku 25-34 let. Nejoblíbenější online zábavou pro Čechy do 34 let je video platforma YouTube. Nejvíce jsou u nás sledována hudební, vtipná a DIY (tj. Do-It-

Yourself) videa. Zdrojem zábavy jsou také mobilní telefony. Podle poloviny respondentů výzkumu jsou aplikace neodmyslitelnou součástí mobilního telefonu. Mezi aplikacemi jsou pak nejoblíbenější hry, sociální sítě a jiné prostředky komunikace.

Obr. 5 Oblíbenost jednotlivých druhů mobilních aplikací



Zdroj: IIBR in Tyinternety.cz [17]

### Nákupní chování spotřebitelů na internetu

Nákupním chováním na internetu se zabývala studie společnosti Walker Sands Communications [18] při níž bylo dotázáno 1 046 respondentů z USA. Bylo v ní zjištěno, že nikdy přes internet nenakoupilo méně jak 1 % dotázaných. Majoritní většinou (62 %) se stali zákazníci, kteří online nakupují nejméně jedenkrát měsíčně. Nejvíce je po internetu nakupována elektronika, knihy a oblečení. Nejvíce spotřebitelů by více nakupovalo online v případě, že bude doprava zdarma, zboží bude doručeno do jednoho dne nebo bude zdarma vrácení a výměna zboží. Nejčastějším místem nákupů Američanů je internetový obchod Amazon.com, na kterém nakupuje 95 % dotázaných. Při jednom nákupu je pak téměř 30 % z nich ochotno utratit přes 1 000 dolarů při nákupu s dopravou zdarma, v případě placené dopravy je tuto částku ochotno utratit pouze 10 % dotázaných. Celkem 21 % dotázaných bylo ochotno utratit částku v rozmezí 501-1 000 dolarů v případě dopravy zdarma, přitom tuto částku by bylo ochotno utratit i celých 16 % dotázaných i kdyby doprava zdarma nebyla. Je tedy zřejmé, že podnětem k vyšší utracené částce je doprava zdarma. Zajímavé je, že pro Američany je důležitá také interakce se společnostmi přes sociální sítě. Svou oblíbenou značku tímto způsobem podporuje 60 % respondentů. Od interakce na sociálních sítích si ale zákazníci na oplátku žádají slevové kupóny, informace o nových výhodných nabídkách a nových produktech, zákaznickou podporu a zjištění spokojenosti ostatních zákazníků.

Podle studie společnosti Salesforce [27] při níž bylo sledováno 470 dobrovolníků během jednoho měsíce od 15. prosince 2013 do 15. ledna 2014, se ukázalo, že 90 % dotázaných ve věku 18-24 let považuje mobilní zařízení za hlavní prvek každodenního života. Průměrně strávili respondenti využíváním smartphonu 3,3 hodin denně, tabletu 3,1 hodin denně. Nejvíce mobilní telefony využívá věková skupina 18-24 let, která na něm průměrně stráví 5,2 hodin denně. Podle výzkumu tablet vlastní převážně osoby ve věku 35-44 let. Každodenně nejdéle však tablet využívá věková skupina 18-24 let (3,7 hodin denně) následovaná spotřebiteli ve věku 45-54 let (3,4 hodin denně). Celkem 65 % uživatelů tabletu jej používá při sledování televize. Přestože mobilní telefony a tablety jsou často využívány

k hledání informací, podle 54 % dotázaných neposkytují optimalizované stránky dostatek informací.

Výzkum zaměřený na důležitost mobilních telefonů, tabletů a počítačů provedla společnost Kenshoo [1], která se místo samotných zákazníků dotazovala 350 světových marketérů. Celkem 92 % z nich si všimlo, že se stále zvyšuje hledání informací pro nakupování na internetu přes mobilní telefony. Podle nich je však pro zákazníky stále nejpohodlnější nakupování přes počítače. Přesto je však důležité na mobilní telefony nezapomínat vzhledem k důležitosti jejich funkce při hledání informací. Podle dotázaných marketérů vedou neoptimalizované stránky pro mobilní telefony v 55 % případů ke ztrátě návštěvníka. Dalších 41 % zákazníků je většinou nespokojených, ale na stránkách zůstávají. Ze studie dále vyplývá, že je důležité sledovat nové trendy ve využívání moderních zařízení a přizpůsobovat je chování zákazníků. Přitom každé ze zařízení by mělo mít vlastní strategii.

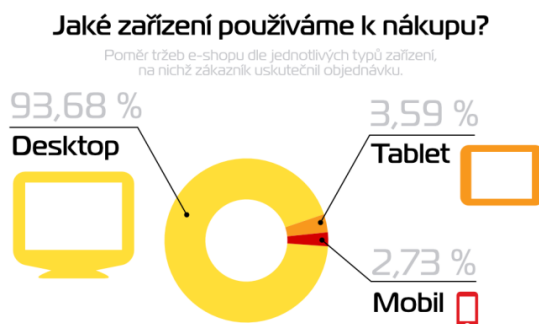
Podle Českého statistického úřadu [22] v roce 2014 nakoupilo přes internet více jak 3,4 milionů českých obyvatel. Tento způsob nakupování je oblíbený hlavně u mladších a středních věkových skupin, nejvíce takto nakupují ženy na rodičovské dovolené. Dle výsledků výzkumu agentury Ipsos pro společnosti Acomware [23] na podzim roku 2014, který byl proveden na vzorku 802 respondentů, má 83 % dotázaných pozitivní vztah k nakupování na internetu. Lepší postoj mají spotřebitelé ve věku 25-34 let s vysokoškolským vzděláním a příjmem domácnosti nad 30 tisíc Kč. Naopak méně pozitivní vztah mají osoby pouze se základním vzděláním a příjmem domácnosti do 20 tisíc Kč. Čtyřem procentům dotázaných chybí na internetu možnost nákupu vybavení do domácnosti a nábytku. Nejčastěji jsou zákazníci motivováni nižší cenou (61 % dotázaných), dopravou zdarma (49 %) a slevou na příští nákup (22 %). Naopak mezi největší bariéry patří nemožnost si prohlédnout zboží (27 %), cena dopravy (23 %) a obavy z procesu reklamace (20 %). Samotný internetový obchod je nejčastěji vybírán podle ceny (40 %) nebo podle oblíbenosti daného spotřebitele (38 %).

Podle výzkumu E-Commerce agentury MEDIARESEARCH [8] zpracovaném v lednu 2015 jsou pro zákazníky internetových obchodů velice důležité kvalitně popsané informace o produktech, dostupnost zboží skladem a doprava zdarma. Před samotným nákupem pak dvě třetiny zákazníků využívá srovnávače zboží. Pro zákazníky je v případě výběru internetového obchodu důležitá nejnižší cena, kvalitní zobrazení zboží a snadná orientace v e-shopu. Nejčastějším způsobem platby je bankovní převod (27 %) a online platba (25 %). Třetí nejvyužívanější metodou placení jak pak dobírka (24 %). Pouze 12 % dotázaných dává přednost platbě při osobnímu převzetí zboží na pobočce. Negativně jsou u spotřebitelů vnímány nutné registrace před odesláním objednávky. Dvěma třetinám dotázaných tento požadavek nevyhovuje, 13 % z nich dokonce od nákupu odradí. Největší výhodou internetového obchodu před kamennou prodejnou je podle spotřebitelů snadné srovnání nabídek jednotlivých internetových obchodů (28 %), úspora času (21 %), možnost objednat kdykoliv (18 %), pohodlné dodání (17 %) a výhodnější ceny (9 %).

Jak je zřejmé, závěry výzkumů agentur Ipsos a MEDIARESEARCH se odlišují. Podle agentury Ipsos [23] cena zásadní, motivuje ke koupi, je podle ní vybírán internetový obchod a naopak vysoká cena dopravy může odradit od nákupu. Podle agentury MEDIARESEARCH [8] je však pro zákazníky důležitá spíše cena dopravy

a pouze 9 % dotázaných spatřuje výhodu internetových obchodů ve výhodnější ceně.

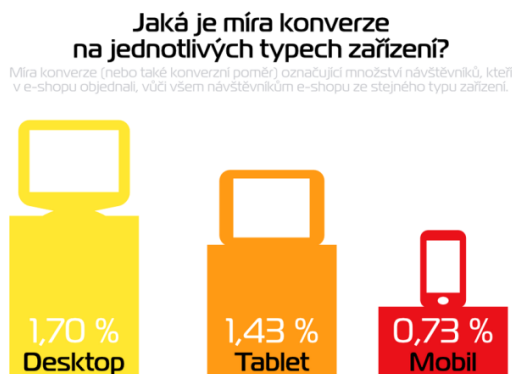
Obr. 6 Využití zařízení při nákupu na internetu



Zdroj: Acomware.cz [21]

Studie provedená společností Acomware [21], která zkoumala 18 českých internetových obchodů v období jednoho roku (sběr dat probíhal do konce června 2014), kdy bylo provedeno téměř 600 tisíc objednávek, zjistila, že nejvíce objednávek v e-shopech je provedeno v pondělí, naopak nejméně v sobotu. Zákazníci nejčastěji nakupují mezi desátou a jedenáctou hodinou, naopak nejmenší počet objednávek je uskutečněno v čase 16-17 hod. K nákupu na internetu je pak nejvíce využíván stolní počítač nebo notebook. Míra konverze na jednotlivých zařízeních se rovněž liší, jak je uvedeno v Obr. 7.

Obr. 7 Míra konverze na jednotlivých typech zařízení



Zdroj: Acomware.cz [21]

Podle výzkumu společnosti ppm factum research [4] provedeném v březnu 2014, považuje 51 % dotázaných internet za přesycený reklamami (v roce 2013 se jednalo o 46 % dotázaných). To, že je na internetu příliš mnoho reklam, si myslí více jak dvojnásobek dotázaných ve srovnání s těmi, podle kterých je nadměra reklam v místě prodeje. Nakonec je pro tuto práci zajímavé, že z výsledků průzkumu agentury STEM/MARK, jak uvedl její ředitel Jan Tuček [26], vyplývá, že 11 % dotázaných nakoupilo na českém e-shopu také nábytek. Pouze 1 % dotázaných nakoupilo nábytek na zahraničním e-shopu.

## 5.2 Internetové obchody s kancelářskými židlemi

Kancelářské židle lze v České republice na internetu koupit ve více jak 300 internetových obchodech, celkem zde působí přibližně 30 výrobců kancelářských židlí. Mezi jednotlivými internetovými obchody, které mají ve svém sortimentu kancelářské židle, jsou však značné rozdíly. Liší se svým hlavním zaměřením, nabízenými kategoriemi zboží a rozsahem sortimentu kancelářských židlí a jejich příslušenství. Tyto internetové obchody lze rozdělit do několika hlavních strategických skupin dle hloubky sortimentu kancelářských židlí a šířky sortimentu celého internetového obchodu, tj. dle velikosti sortimentu kancelářských židlí a počtu nabízených kategorií zboží. Hloubka sortimentu kancelářských židlí je rozdělena na malou (do 50 základních druhů židlí), střední (do 300 základních druhů židlí) a velkou (více jak 300 základních druhů židlí). Šířka sortimentu je rozdělena na malou (do 5 základních kategorií) a velkou (nad 5 základních kategorií). V Obr. 8 je zobrazeno rozdělení internetových obchodů do strategických skupin dle stanovených kritérií.

Obr. 8 Strategické skupiny internetových obchodů nabízející kancelářské židle

hloubka sortimentu kancelářských židlí	velká	Kancelářský nábytek - velké obchody Sedací nábytek - velké obchody	Kancelářské potřeby
	střední	Kancelářský nábytek - malé obchody Sedací nábytek - malé obchody	Nábytek - velké obchody
	malá	Úzce specializované obchody	Nábytek - malé obchody Různorodé zboží
		malá	velká
		šířka sortimentu celého internetového obchodu	

Zdroj: Vlastní analýza internetových obchodů k 20. 2. 2015

Z Obr. 8 je zřejmé rozdělení internetových obchodů s kancelářskými židlemi do následujících skupin:

- Úzce specializované obchody – internetové obchody nabízející pouze několik druhů kancelářských židlí především vlastní výroby, jedná se také o speciální obchody se zaměřením na ergonomii.
- Nábytek – malé obchody – nabízí větší počet kategorií zboží (od postelí, sedacích souprav, jídelních stolů až ke kancelářským židlím), ale s úzkým sortimentem v každé kategorii.
- Různorodé zboží – internetové obchody nabízející různé nesouvisející zboží, mezi kterým se nachází také kancelářské židle.

- Kancelářský nábytek – malé obchody – internetové obchody nabízející kancelářský nábytek a kancelářské židle, rozsah sortimentu kancelářského nábytku je omezený.
- Sedací nábytek – malé obchody – zaměření na různé druhy sedacího nábytku (kromě kancelářských židlí také jídelní židle, relaxační křesla apod.).
- Nábytek – velké obchody – internetové obchody nabízející velký sortiment ve větším počtu kategorií nábytku do domácnosti, převažuje střední hloubka sortimentu kancelářských židlí.
- Kancelářský nábytek – velké obchody – široká nabídka kancelářského nábytku i kancelářských židlí, sortiment kancelářského nábytku převažuje nad sortimentem kancelářských židlí.
- Sedací nábytek – velké obchody – od malých obchodů zaměřených na sedací nábytek se liší větší hloubkou sortimentu kancelářských židlí (v některých případech nabízí až 1000 druhů kancelářských židlí od různých výrobců).
- Kancelářské potřeby – velké internetové obchody nabízející vše pro kancelář včetně kancelářských židlí, jejichž sortiment bývá velký.

V této práci dále nejsou sledovány všechny strategické skupiny. Z důvodu analýzy stejnorodé skupiny internetových obchodů, bude pozornost soustředěna na internetové obchody splňující následující kritéria (blíže viz kapitola 3 Metodika na str. 6):

- střední hloubka sortimentu kancelářských židlí a malá šířka sortimentu celého internetového obchodu – strategická skupina zahrnující malé internetové obchody se sedacím nábytkem a kancelářským nábytkem,
- zaměření na prodej (v případě výrobní společnosti nabídka židlí také jiných výrobců),
- existence zápisu v katalogu Firmy.cz,
- nabídka internetového obchodu ve srovnávači zboží Heureka.cz nebo Zboží.cz.

Daná omezení zajišťují homogenitu analyzované skupiny internetových obchodů. Těmito kritériím vyhovělo 19 internetových obchodů, které se zaměřují na prodej sedacího nebo kancelářského nábytku s nabídkou do 300 druhů židlí. Jednotlivé internetové obchody jsou uvedeny v Tab. 1 na str. 41.



Tab. 1 Sledované internetové obchody s kancelářskými židlemi a jejich příslušenstvím

Název	Internetová adresa
3D kancelar.cz	<a href="http://3dkancelar.cz/">http://3dkancelar.cz/</a>
Alkon interier	<a href="http://www.eshop.alkoninterier.cz/">http://www.eshop.alkoninterier.cz/</a>
APM interiéry	<a href="http://zidledokancelare.com/">http://zidledokancelare.com/</a>
AŽidle.cz	<a href="http://www.kancelarske-zidle-kresla.cz/">http://www.kancelarske-zidle-kresla.cz/</a>
Detska zidle.com	<a href="http://www.detskazidle.com/">http://www.detskazidle.com/</a>
ekřesla.cz	<a href="http://www.ekresla.cz/">http://www.ekresla.cz/</a>
Ergo Interier	<a href="http://www.kancelarskezidle-praha.cz/">http://www.kancelarskezidle-praha.cz/</a>
Expresnabytek.cz	<a href="http://www.expresnabytek.cz/">http://www.expresnabytek.cz/</a>
Interier Group	<a href="http://www.interiergroup.cz/">http://www.interiergroup.cz/</a>
Iridium	<a href="http://www.iridium-eshop.cz/">http://www.iridium-eshop.cz/</a>
Kancelar24h.cz	<a href="http://www.kancelar24h.cz/">http://www.kancelar24h.cz/</a>
Marouk	<a href="http://www.marouk.cz/">http://www.marouk.cz/</a>
MyHM	<a href="http://www.kancelarskynabytek.net/">http://www.kancelarskynabytek.net/</a>
Nábytek Prages	<a href="http://www.nabytekprages.cz/">http://www.nabytekprages.cz/</a>
Potrusil	<a href="http://www.e-potrusil.cz/">http://www.e-potrusil.cz/</a>
Rafni	<a href="http://www.rafni.cz/">http://www.rafni.cz/</a>
Studio PLOC	<a href="http://www.studio-ploc.cz/">http://www.studio-ploc.cz/</a>
Super Diskont	<a href="http://www.kancelarska-kresla.cz/">http://www.kancelarska-kresla.cz/</a>
Super-židle	<a href="http://www.super-zidle.cz/">http://www.super-zidle.cz/</a>

Zdroj: Vlastní analýza k 25. 2. 2015.

### 5.2.1 Porterův model pěti hybných sil

Porterův model pěti hybných sil<sup>12</sup> se zaměřuje na identifikaci faktorů ovlivňujících míru konkurence v daném odvětví. Mezi tyto faktory, hybné síly, patří riziko vstupu potenciálních konkurentů, blízké substituty, vyjednávací síla odběratelů, vyjednávací síla dodavatelů a intenzita konkurence mezi současnými společnostmi na trhu. Porterův model pěti hybných sil bude přiblížen pro sledovanou skupinu internetových obchodů z důvodu představení prostředí, v jakém tyto e-shopy působí.

#### Bariéry vstupu do odvětví

V případě sledované skupiny internetových obchodů s kancelářskými židlemi a jejich příslušenstvím jsou bariéry vstupu velmi nízké. Kapitálové požadavky při vstupu do odvětví a mezi tyto internetové obchody se odvíjí hlavně od ceny vytvoření samotného internetového obchodu, případně zabezpečení skladovacích prostor, kamenné prodejny, databázového systému včetně hardwarového vybavení atd. Cena vytvoření internetového obchodu může být mírně navýšena v případě požadavku na lepší zabezpečení například pomocí šifrování z důvodu ochrany zákazníků před únikem citlivých dat. Sledované internetové obchody však šifrování nepoužívají. Přestože úspory z rozsahu existují, nejsou vysoké. Slevy při odběru vyššího počtu kusů se dle jednotlivých výrobců různí. Dle Výmoly<sup>13</sup>, manažera jednoho z analyzovaných internetových obchodů, se sleva od dodavatele při nákupu

<sup>12</sup> in Hill a Jones (2010, s. 42)

<sup>13</sup> osobní rozhovor [56]

zboží v hodnotě nad 200 tis. Kč bez DPH pohybuje v rozmezí 1-3 %, při objednávce nad 500 tis. Kč bez DPH v rozmezí 2-7 %. Tyto slevy je však možné považovat za úspory z rozsahu pouze v případě, že dojde k okamžitému prodeji. V opačném případě by mohly náklady na skladování převážit nad slevami.

Jednotlivé internetové obchody se výrazněji neliší ani svou nabídkou, ani distribučními kanály. Diferenciace produktů je velice malá a přístup k distribučním kanálům není problematický z důvodu častého využívání přepravních společností jako např. PPL, České pošty či osobního odběru. K tomuto druhu podnikání není potřeba zvláštních licencí, pouze živnostenský list na volnou živnost (dle přílohy č. 4 zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání). Neexistují ani žádné další legislativní překážky. Nově vstupujícím společnostem nehrozí výrazná odplata ze strany stávající konkurence, která by odrazovala ke vstupu. Výhodou stávajících společností je pouze znalost a dobré zkušenosti stávajících zákazníků, případně jejich loajalita. Vzhledem k rostoucí citlivosti na cenu a stále nižší míře loajality zákazníků je však tato výhoda téměř zanedbatelná. Nově vstupující společnosti může dle Výmoly<sup>14</sup> odradit vysoká konkurence a relativně nízká marže, která se pohybuje v rozmezí 15-30 %. Vzhledem k nízkým bariérám vstupu je ale i přesto riziko vstupu potenciálních konkurentů vysoké.

### **Substituty kancelářských židlí**

Základní potřebou, která je uspokojena pomocí kancelářských židlí, je sezení. Nejčastějším důvodem, proč si spotřebitelé kupují kancelářské židle, je sezení u psacího stolu či počítače. Tato potřeba může být chápána v několika rovinách, dle kterých se odvíjí substituty daného zboží.

V prvním případě se jedná o sezení obecně. V takovém případě je důležitá pouze možnost sezení, ale již dále nejsou posuzovány další parametry jako pohodlí, funkčnost, ergonomie apod. Z tohoto pohledu se pak substitutem kancelářských židlí stávají veškeré židle (dřevěné, plastové, jídelní apod.), na kterých je možné sedět u psacího stolu. Tento předpoklad je velice důležitý, v opačném případě by mohl být za substitut považován veškerý nábytek včetně postele, nebo samotná podlaha.

V druhém případě hraje klíčovou roli ergonomie a zdravotní hledisko. V tomto směru jsou kancelářské židle nahrazovány míči, klekačkami či sedačkami, které jsou tvořeny míčem uloženým v kostře na kolečkách. Speciální alternativou je stoj. V takovém případě jsou kancelářské židle zbytečné a jsou nahrazeny výškově stavitelnými stoly či speciálními konstrukcemi tzv. workfit stojany. Tyto speciální konstrukce, které se připevňují na stůl, drží zvláště monitor, klávesnici a myš, umožňují nastavení podle výšky postavy, otáčení atd.

### **Vyjednávací síla odběratelů**

Odběratelé kancelářských židlí a jejich příslušenství lze rozdělit na B2B a B2C zákazníky. V případě B2C zákazníků se jejich vyjednávací síla odvíjí od jejich chování. Přestože sami zákazníci nejsou schopni ovlivnit cenu, za kterou jim prodejce židli prodá, svým chováním prodejce ovlivňují a to i přesto, že se nesdružují za účelem vyjednání lepších podmínek. Vzhledem k tomu, že zákazníci nedisponují žádnými

---

<sup>14</sup> osobní rozhovor [56]

dodatečnými náklady v případě změny prodejce, mohou židli koupit u toho prodejce, který jim nabídne nejvýhodnější podmínky. Tím sílí boj mezi internetovými obchody o každého zákazníka. Ti mají díky internetu k dispozici dostatek informací k rozhodnutí u jakého prodejce kancelářskou židli koupí. Vzhledem k tomu, že zákazníci na internetu očekávají nižší ceny a různé výhody jako doprava zdarma, jsou tak prodejci tlačeni k intenzivnímu konkurenčnímu boji a to nejčastěji na základě ceny a to buď samotného zboží, nebo jeho dopravy. Jestliže internetový obchod nepřistoupí na cenový boj či nenabídne zákazníkům jiné výhody, vystavuje se silnému riziku odchodu spotřebitelů ke konkurenci.

Pro internetové prodejce kancelářských židlí jsou zajímavou cílovou skupinou B2B zákazníci. Ti se vyznačují hlavně větším rozsahem objednávek a nižší cenovou citlivostí. Tito zákazníci jsou schopni si vyjednat lepší podmínky a to jak z pohledu dodacích podmínek, tak i ceny, a to právě z důvodu většího odebíraného množství. Obecně však větší zakázky nejsou objednávány tradičním způsobem nákupního košíku v internetovém obchodě, ale prostřednictvím e-mailových či telefonických poptávek přímo u společností provozující internetový obchod. Často jsou takto poptáváni ti prodejci, kteří zajišťují komplexní vybavení kanceláří. Přes internetový obchod společnosti nejčastěji nakupují menší počet židlí, podle Výmoly<sup>15</sup> obsahuje průměrná objednávka v jejich internetovém obchodě tři kancelářské židle. V takovém případě se však B2B zákazníci výrazněji neliší od B2C zákazníků.

### **Vyjednávací síla dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů kancelářských židlí a jejich příslušenství není příliš silná a to i přesto, že počet dodavatelů je ve srovnání s počtem internetových obchodů nabízejících jejich výrobky a zboží několikanásobně menší. Přesto dodavatelé podle Výmoly<sup>16</sup> umožňují prodej vlastních výrobků téměř bez omezení. Pouze někteří dodavatelé mají stanovená pravidla, která musí internetový obchod dodržovat. Mezi tato pravidla lze zařadit:

- stanovení pevné maloobchodní ceny, za kterou musí dané výrobky a zboží nabízet všichni prodejci,
- povinnost aktualizovat cenu nabízených výrobků a zboží (z důvodu dodržení pevných maloobchodních cen),
- dodržování textu specifikace některých ergonomických pomůcek,
- nemožnost prodávat některé druhy ergonomických pomůcek přes internetový obchod, pouze na kamenné prodejně.

Tato pravidla však nejsou natolik přísná, aby odrazovala internetové obchody od prodeje. Na druhou stranu je potřeba zdůraznit, že internetové obchody jsou příjemci rozhodnutí svých dodavatelů, což znamená, že v případě změny ze strany dodavatele (např. zrušení výroby určitého typu židle, zvýšení ceny) nemají internetové obchody žádnou vyjednávací sílu a jsou pouhými příjemci rozhodnutí, kterým se musejí přizpůsobit.

---

<sup>15, 16</sup> osobní rozhovor [56]

### **Současná konkurence v odvětví**

Sledovaná skupina internetových obchodů se mezi sebou příliš neliší nabízenými kancelářskými židlemi. Přestože jednotlivé internetové obchody mohou nabízet kancelářské židle od různých výrobců, pro laickou veřejnost, v případě, že není požadována konkrétní židle od konkrétního dodavatele, je však rozdíl v sortimentu minimální. To z toho důvodu, že jednotlivé židle jsou si často velice podobné, liší se často pouze cenou, kvalitou materiálu a některými funkcemi. Na první pohled však pro laika mohou být jednotlivé židle od různých výrobců považovány za totožné. Vzhledem k neexistenci soupisu výrobců či absenci informace o výrobcu u konkrétních židlí v některých internetových obchodech nemohla být provedena analýza nabídky z pohledu nabízených výrobců.

Součástí přílohy C je srovnání cen jednotlivých internetových obchodů u vybraných židlí. Přestože vybrané židle nenabízí všichni prodejci, v případě 5 internetových obchodů dokonce nenabízí žádnou z uvedených židlí, lze získat představu o cenové politice jednotlivých obchodů. Z tabulky je patrné, že v případě některých výrobců jsou opravdu stanoveny fixní maloobchodní ceny, za které mohou internetové obchody židle nabízet. Je rovněž zřejmé, že povinnost udržovat stejnou cenu se liší i v rámci jednotlivých druhů židlí od jednoho výrobce. Internetové obchody se cenou mohly odlišovat pouze v případě židle Lexa od výrobce ALBA CR a Calypso Grand SP1 od společnosti OFFICE PRO. V případě židle Lexa rozdíl nejnižší a nejvyšší ceny činil 608 Kč, u židle Calypso byl rozdíl pouze 181 Kč.

Z důvodu nemožnosti ovlivnit veškeré ceny prodávaného zboží je pro konkurenční boj velice důležitá cena dopravy, se kterou je v internetových obchodech často manipulováno tak, aby vyšší cena dopravy alespoň částečně pokryla ztráty zisku z důvodu nižší ceny zboží. Dopravu zdarma nabízí 3 z 19 internetových obchodů a to při jakékoliv výšce objednávky, 6 internetových obchodů nedává dopravu zdarma v žádném případě. Ostatní internetové obchody nabízí různou cenu dopravy, také stanovují výši objednávky, od které je doprava zdarma. Všechny internetové obchody, které mají kamennou prodejnu nebo sklad, nabízí možnost osobního odběru zdarma. Obecně se cena dopravy, pokud je účtována, pohybuje rozmezí 73-300 Kč. Zde je patrné, že v případě ceny dopravy mají internetové obchody větší volnost a jednotlivé internetové obchody do ní promítají své cenové strategie.

Jednotlivé internetové obchody se výrazněji neliší svou nabídkou kancelářských židlí. Cenová politika jednotlivých sledovaných obchodů je však rozdílná. Struktura nákladů se odlišuje u internetových obchodů, které vlastní prodejnu nebo sklad od těch, které tyto prostory nemají k dispozici. Využití úspor z rozsahu je velice omezené. Pravděpodobně největší pravděpodobnost jejich využití mají internetové obchody Detskezidle.com (z důvodu 3 kamenných prodejen a využívání osmi internetových obchodů s kancelářskými židlemi) a Kancelar24h.cz a Expresnabytek.cz (z důvodu velkých skladovacích prostor a společného provozovatele). Celková firemní strategie společností, které provozují jednotlivé internetové obchody, se liší. Většina z nich se nezabývá pouze prodejem kancelářských židlí, ale také jiným sortimentem. Ve výkazech jednotlivých společností není možné zjistit tržby plynoucí pouze z prodeje skrze internetový obchod, proto nemohla být provedena analýza tržního podílu na základě dosahovaných tržeb. Dále jsou ve struč-

nosti představeny jednotlivé internetové obchody s důrazem na odlišení zaměření společností, jež tyto obchody provozují.

### **3D kancelar.cz**

Internetový obchod je provozován společností 3D Shops. Kromě tohoto obchodu zaměřeného na prodej kancelářského nábytku a židlí, je provozován také e-shop s domácími potřebami a potřebami pro zahradu.

### **Alkon interier**

Internetový obchod je zaměřen na prodej sedacího nábytku. Je provozován společností ALKON interier s. r. o., která se specializuje na vybavení kancelářských a nebytových interiérů. V roce 2013 společnost dosáhla tržeb z prodeje zboží ve výši 3,8 mil. Kč, v roce 2012 3,7 mil. Kč.

### **APM interiéry**

Provozovatelem internetového obchodu je stejnojmenná společnost APM interieary CZ s. r. o., která se zabývá prodejem i výrobou nejen kancelářského nábytku, ale také typových a atypických interiérů.

### **AZžidle.cz**

Interiérový obchod provozuje pan Bc. Jiří Boček na základě živnostenského oprávnění. E-shop nabízí široký sortiment sedacího nábytku, ale také doplňky k židlím, kancelářský nábytek apod.

### **Detska zidle.com**

Dle názvu je zřejmé, že se internetový obchod specializuje na sedací nábytek pro děti. V nabídce je však možné najít také jiné druhy židlí, i když v omezeném rozsahu. Provozovatelem obchodu je společnost MERCURY STAR s. r. o., která kromě tohoto internetového obchodu provozuje dalších sedm internetových obchodů se zaměřením na sedací nábytek a nábytek do kanceláří (ty však z důvodu zařazení do jiných strategických skupin nejsou součástí podrobnější analýzy).

### **ekřesla.cz**

Internetový obchod se zaměřuje na sedací nábytek. Je provozován Janem Janatou - fyzickou osobou podnikající dle živnostenského zákona.

### **Ergo Interier**

Mezi kategorie zboží internetového obchodu patří kromě kancelářských židlí také jiné druhy nábytku. Provozovatelem e-shopu je společnost ERGO INTERIER, s. r. o., která se kromě prodeje sedacího nábytku zabývá také prodejem nábytku do interiérů, ergonomických doplňků a dalšího. V roce 2012 společnost dosáhla tržeb za prodej zboží ve výši 14 mil. Kč.

### **Expresnabytek.cz**

Internetový obchod se specializuje na kancelářský nábytek a sedací nábytek do kanceláří. Obchod je provozován společností EKOSTYREN s. r. o., jejíž hlavní činností je výroba plniva do lehkých, tepelně a zvukově izolačních betonů a pokládky

podlah z betonových směsí. Společnost má k dispozici skladovací prostory o cca 6000 m<sup>2</sup> využívané pro nábytek a židle. V roce 2013 společnost dosáhla tržeb za prodej zboží ve výši téměř 17 mil. Kč, což byl velký nárůst ve srovnání s rokem 2012, kdy tyto tržby dosáhly výše 9 mil. Kč. Tohoto nárůstu bylo pravděpodobně dosaženo díky rozšíření skladovacích prostor o cca 2000 m<sup>2</sup>.

### **Interier Group**

Kromě kancelářských židlí internetový obchod nabízí kancelářský nábytek včetně šatních skříní, kartoték a různých doplňků. Provozovatelem je společnost INTERIER GROUP s. r. o., česká výrobní a obchodní společnost. V roce 2013 společnost dosáhla tržeb za prodej zboží ve výši 8 mil. Kč, v roce 2012 9 mil. Kč.

### **Iridium**

Internetový obchod se zaměřuje na sedací nábytek, možné je zakoupit také rostoucí stoly. Obchod je provozován společností IRIDIUM, spol. s r. o., která se zabývá návrhem a realizací komerčních i bytových interiérů včetně atypického nábytku. V roce 2013 bylo dosaženo tržeb za prodej zboží ve výši 4,4 mil. Kč, v roce 2012 pouze 2 mil. Kč.

### **Kancelar24h.cz**

V internetovém obchodě je kromě kancelářských židlí možné objednat také jiný kancelářský nábytek. Provozovatelem obchodu je opět společnost EKOSTYREN s. r. o. stejně jako v případě e-shopu Exprenabytek.cz.

### **Marouk**

Společnost Marouk s. r. o. je provozovatelem stejnojmenného internetového obchodu, který se zaměřuje na sedací a kancelářský nábytek. Sama společnost se specializuje na typizovaný nábytek i nábytek na míru jako jsou např. vestavěné skříně. Společnost dále nabízí např. služby „hodinového manžela“. Tržby za prodej zboží byly v roce 2013 ve výši 7,6 mil. Kč, v roce 2012 6,4 mil. Kč.

### **MyHM**

Internetový obchod je zaměřen na prodej sedacího a kancelářského nábytku, speciální kategorií je lékařský nábytek. Provozovatelem obchodu je společnost myHM design, s. r. o., společnost založená v roce 2012 zaměřující se na návrh a realizaci bytových i nebytových prostor včetně atypických prvků. V roce 2013 společnost dosáhla tržeb za prodej zboží ve výši necelých 400 tisíc Kč.

### **Nábytek Prages**

Stejně jako v předchozích případech, se daný internetový obchod zaměřuje na sedací a kancelářský nábytek. Provozovatelem je společnost PRAGES s. r. o., která vlastní další internetový obchod zaměřený na dětský nábytek. Obecně se společnost zaměřuje na vybavení interiérů. V roce 2012 společnost dosáhla tržeb z prodeje zboží ve výši 28 mil. Kč.

**Potrusil**

Provozovatelem e-shopu je stejnojmenná společnost Potrusil s. r. o., která se zabývá výrobou a prodejem nábytku. Samotný internetový obchod je zaměřen na sedací nábytek všeho druhu včetně pohovek či taburetů. Společnost vlastní sklad ve Šlapanicích. V roce 2013 společnost dosáhla tržeb z prodeje zboží ve výši 76 mil. Kč. V roce 2012 to bylo 79 mil. Kč.

**Rafni**

Internetový obchod se zaměřuje na prodej sedacího nábytku. Provozovatelem je fyzická osoba podnikající na základě živnostenského oprávnění – pan Daniel Zem-borski.

**Studio PLOC**

Internetový obchod je specializován na prodej ergonomického nábytku. Provozovatelem je stejnojmenná společnost Studio PLOC s. r. o. Jedná se o společnost, která byla založena v roce 2014.

**Super Diskont**

E-shop je zaměřen na prodej sedacího nábytku. Provozovatelem je společnost SuperDiskont, s. r. o., která dále vlastní čtyři internetové obchody se zaměřením na potřeby pro domácnost a zahradu, zahradní nářadí, trampolíny, výrobky společnosti Leifheit a kancelářský nábytek INTEBO OFFICES.

**Super-židle**

Dle názvu vyplývá, že daný internetový obchod se zaměřuje na sedací nábytek. Provozovatelem je stejnojmenná společnost SUPER-ŽIDLE s. r. o. Tržby za prodej zboží této společnosti byly v letech 2012 a 2013 ve výši přibližně 2 mil. Kč.

Z výše uvedeného<sup>17</sup> je zřejmé, že strategie jednotlivých společností provozujících internetové obchody v daném odvětví se liší. Nejčastějším zaměřením společností je návrh a realizace bytových a nebytových interiérů. Vzhledem k rozvoji nakupování na internetu pak tyto společnosti začaly úzkou část svého zaměření, sedací nábytek či vybrané druhy kancelářského nábytku, nabízet na internetu. Některé společnosti tak internetový obchod nepovažují za svou hlavní činnost. Naopak některé společnosti ze sledované skupiny se přímo specializují na internetový prodej a to buď samotné kategorie sedacího nábytku či kancelářského nábytku, nebo v jiných internetových obchodech nabízí odlišné zboží. Přestože v případě některých společností byly v databázi or.justice.cz uveřejněny jejich účetní závěrky, vzhledem k tomu, že není možné zjistit, jaká část tržeb je tak realizována právě prodejem kancelářských židlí, není možné provést analýzu tržního podílu jednotlivých společností. Dle dostupných informací lze za největší společnost na trhu z pohledu dosahovaných tržeb za prodej zboží považovat společnost Potrusil. Ovšem, jak již bylo zmíněno, není zřejmé, jaká část těchto tržeb připadá na prodej

---

<sup>17</sup> Analýza byla provedena k 25. 2. 2015. Bylo čerpáno z webových stránek jednotlivých společností, jejich internetových obchodů a Obchodního rejstříku - Veřejného rejstříku a Sbírký listin dostupných na or.justice.cz.

kancelářských židlí prostřednictvím internetového obchodu. Z tohoto důvodu není možné určit, zda se jedná o dominantní společnost z pohledu tržního podílu.

### **Shrnutí**

Dané odvětví je možné považovat za malé na národní úrovni s případným dosahem na Slovensko. Obecně na trhu působí velké množství firem, jejichž tržní podíly jsou neznámé. Odvětví lze zařadit do méně ziskových. V případě sledované skupiny internetových obchodů jsou bariéry vstupu velice nízké vzhledem k nízké investiční náročnosti, velice omezeným výnosům z rozsahu, malému vlivu zkušenosti a omezené míry loajality zákazníků. Legislativní úprava je velice vstřícná. Bariéry výstupu lze rovněž považovat za nízké. Technologie také toto odvětví, ani sledovanou skupinu výrazně neovlivňuje. Riziko vstupu nových konkurentů do je vysoké. Přestože substituty kancelářských židlí existují, lze v nich spatřovat příležitost pro rozšíření nabízeného sortimentu. Dodavatelé nastavují obdobná pravidla pro všechny internetové obchody. Zákazníci mají k dispozici dostatek informací o zboží, které je v jednotlivých internetových obchodech obdobné. Sami tak svým chováním vytváří tlak na snižování ceny a zvyšování intenzity konkurenčního boje. Zákazníci jsou často geograficky roztržštěni, obecně v internetových obchodech nakupují spíše jednotlivci nebo společnosti v případě nákupu menšího počtu kusů. Strategie jednotlivých společností ve sledované skupině jsou různorodé. V úzce definované skupině internetových obchodů se pohybuje relativně velké množství firem, které nabízejí velice málo diferencovaný produkt. Dochází tak k velkému tlaku na ceny a to buď samotného zboží, nebo dodatečných služeb jako je doprava. Intenzitu soupeření stávajících konkurentů lze považovat za vysokou. Obecně toto odvětví z důvodu nízké ziskovosti, pomalému růstu a velké rivalitě stávajících společností nelze považovat za příliš atraktivní.

### **5.2.2 Segmentace zákazníků**

Zákazníky internetových obchodů lze rozlišit na B2B a B2C zákazníky. V případě B2B zákazníků, jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole 5.2.1 Porterův model pěti hybných sil na str. 42, jsou nakupovány průměrně 3 kancelářské židle. Společnosti poptávající větší množství židlí využívá jiných způsobů oslovení prodejců než je přímý nákup v internetovém obchodě. B2C zákazníci nejčastěji nakupují kancelářské židle jednotlivě. Zákazníky internetových obchodů s kancelářskými židlemi je možné rozdělit dle demografické segmentace životního cyklu rodiny na základě konzultace s Výmolou<sup>18</sup> následovně:

- **Mládenecké období**

Jedná se o svobodné spotřebitele, kteří žijí odděleně od rodičů, ale ještě nezakládají rodiny. Tito spotřebitelé tráví velkou část dne aktivitami u počítače a to z důvodu práce, studia a volného času. Sami si pak stále více uvědomují potřebu kvalitního sezení z důvodu začátku objevování zdravotních problémů jako je bolest zad, krční páteře apod. V daném období života již mohou zařizovat vlastní bydlení, nebo si přizpůsobují současné bydlení jejich aktuálním potřebám. Koupí kancelářské židle iniciují a rozhodují o jejím výběru. Jsou také

---

<sup>18</sup> osobní rozhovor [56]



kupujícími a z velké části také platícími, i když výjimkou není získání finančních příspěvků od rodičů.

- **Novomanželský stupeň bez dětí**

V případě, že spotřebitel nemá zařízené bydlení již z předešlého období, stále více je investováno do vybavení domácnosti včetně nákupu kancelářských židlí pro ty, kteří mají dostatek prostoru pro vlastní pracovnu či kout určený pro práci na počítači. V případě, že tito uživatelé pracují u počítače, roste u nich potřeba kvalitního sezení z důvodu snížení negativních důsledků na zdraví. V práci mohou ovlivňovat vedoucí pracovníky pro nákup kvalitních kancelářských židlí. Velká část těchto uživatelů využívá počítač také doma, proto si uvědomují potřebu adekvátní židle, i když nemusí splňovat tak náročné požadavky jako v případě využití při práci. Uživatel židle je zároveň jejím nakupujícím, platícím, rozhodovatelem i iniciátorem.

- **Plné hnízdo I a plné hnízdo II**

Jedná se o sloučení dvou skupin a to z toho důvodu, že mají stejný důvod nákupu kancelářské židle a to pro své děti. Děti začínají chodit do školy, nekvalitní židle nemusí jejich přístup vydržet a to vede rodiče k nákupu nové kancelářské židle. Ta se svou konstrukcí, vzhledem a dalšími atributy odlišuje od těch vhodných pro dospělé. Speciálním druhem židlí pro děti jsou rostoucí židle. Židle je rodiči kupovaná z důvodu zajištění vhodného sezení dítěte u psacího stolu. Dítě může vlastní výběr ovlivnit na základě výše jeho vlivu při nákupech. Zároveň kromě nákupu kancelářské židle pro své děti může sílit potřeba nákupu kancelářské židle pro vlastní rodiče. Starší věkové kategorie si často neuvědomují potřebu vhodného sezení, proto koupí kancelářské židle většinou iniciují jejich příbuzní za účelem poskytnutí pohodlné židle, ze které by se dobře vstávalo a která by umožnila dlouhodobé sezení při volnočasových aktivitách jako sledování televize, háčkování, luštění křížovek a další.

- **Plné hnízdo III**

Rodiče mají děti ve věku mladistvých, kteří tráví často svůj volný čas při různých aktivitách na počítači. Z tohoto důvodu je rodiči iniciována koupě židle za účelem vhodného sezení s co nejmenšími negativními vlivy na zdraví mladistvého. Přestože kupujícími a platícími jsou nejčastěji rodiče, mladiství mohou často výběr židle ovlivnit. Stejně jako v předchozí skupině je možné také zahrnout nákup kancelářské židle pro rodiče či prarodiče.

Pro následující práci byli na základě konzultace s Výmolou<sup>19</sup> jako potenciálně ziskový segment vybráni spotřebitelé spadající do segmentu mládeneckého období. Tito spotřebitelé byli zvoleni z následujících důvodů:

- začínají si uvědomovat negativní důsledky špatného sezení a dlouhodobé práce na počítači,
- výběr židle nenechávají na svém okolí, ale aktivně vyhledávají informace, rozhodují se a nakupují,

---

<sup>19</sup> osobní rozhovor [56]

- jejich návyky při dlouhodobém sezení u psacího stolu a počítače mohou ovlivnit jejich chování a postoj ke kancelářským židlím po dobu celého aktivního pracovního života,
- při osamostatnění se od rodičů ve smyslu vlastního nebo sdíleného bydlení vzniká potřeba koupě kancelářské židle,
- nebrání se nakupování na internetu, mají k němu převážně pozitivní vztah.

Tento segment byl dále zúžen za účelem bližšího pochopení spotřebitelského chování a preferencí potenciálních zákazníků při nákupu kancelářské židle. Primárním segmentem, na který je dále zaměřeno dotazníkové šetření, jsou studenti vysokých škol. Splňují výše uvedené předpoklady vztahující se k mládežnickému období a navíc silněji pociťují potřebu kvalitní kancelářské židle z důvodu nekvalitních židlí, které mají k dispozici na kolejích či v pronájmech. Někteří z tohoto segmentu navíc mohou začít budovat vlastní bydlení, kam pravděpodobně budou pořizovat také kancelářskou židli. Dále je u nich předpokládána větší pravděpodobnost sedavého zaměstnání a tedy potřeba kvalitní židle pro dlouhodobé sezení. Možný je také předpoklad, že vysokoškolsky vzdělaní časem získávají vyšší pracovní pozice ve společnostech, při nichž je získán větší vliv na rozhodování o investicích do zdraví zaměstnanců a zajištění vhodných pracovních podmínek například v podobě nákupu kvalitních kancelářských židlí. Z tohoto důvodu je důležitý jejich pozitivní postoj k ergonomickým židlím právě budováním správných návyků nákupem vlastní kvalitní židle.

### 5.3 Online marketing internetových obchodů

Dle autorů citovaných v literární rešerši spadají do online marketingu obdobné nástroje jako v případě tradičního neboli také offline marketingu. V případě online marketingu je však pozornost věnována hlavně propagačním či komunikačním aktivitám, které jsou prezentovány na internetu. Přestože rozdíly v některých částech komunikačního mixu jsou mezi online a offline nástroji malé, hlavní rozdíl spočívá právě v jejich umístění.

#### 5.3.1 Vlastní webové stránky

Kvalitní vlastní webové stránky jsou pro internetový obchod zásadní. Jejich vzhled, funkčnost, přehlednost a další atributy hrají významnou roli v tom, zda se návštěvník na stránkách zdrží, zda najde to, co hledá, a zda v něm nakoupí.

Na Seo-servis.cz byly testovány jednotlivé sledované internetové obchody pro získání základního přehledu o jejich úrovni SEO. Provedena byla analýza síly webové stránky. Posuzován byl zdrojový kód, zpětné odkazy, pozice ve vyhledávacích a návštěvnost domény. Pro účely práce bylo vhodné pouze sledovat rozdíly mezi hodnocením ukazatelů mezi jednotlivými internetovými obchody a zaměřit se na pozici e-shopů při vyhledávání na serverech Google.cz a Seznam.cz a to jak obecně při zadání prvních čtyř slov titulku, tak při zadání hledané fráze „kancelářská židle“. Sledováno bylo dále množství zpětných odkazů a interakce na sociálních sítích.

Tab. 2 Výsledky SEO pro jednotlivé internetové obchody

Název internetového obchodu	Síla webu	Pozice ve vyhledávačích - obecně		Pozice ve vyhledávačích - kancelářská židle		Zpětné odkazy	Sociální sítě
		Google	Seznam	Google	Seznam		
3D kancelar.cz	43 %	4	4	-	-	28 903	1/10
Alkon interier	17 %	-	-	-	-	5	0/10
APM interiéry	36 %	5	4	-	69	1 769	0/10
AZžidle.cz	42 %	72	6	67	-	2 396 709	1/10
Detska zidle.com	42 %	6	5	-	-	103 561	0/10
ekřesla.cz	54 %	4	4	8	59	1 390 166	1/10
Ergo Interier	35 %	15	4	44	45	4 926	0/10
Expresnabytek.cz	39 %	4	4	-	64	7 977	0/10
Interier Group	45 %	8	4	65	18	169 135	1/10
Iridium	46 %	2	1	-	46	2 057	1/10
Kancelar24h.cz	54 %	4	2	19	20	152 520	2/10
Marouk	42 %	3	4	56	14	5 792	2/10
MyHM	23 %	-	63	-	-	151	0/10
Nábytek Prages	41 %	3	8	-	-	47 335	0/10
Potrusil	16 %	-	-	-	-	118	1/10
Rafni	39 %	4	4	24	-	4 374	1/10
Studio PLOC	29 %	4	8	-	-	182	3/10
Super Diskont	40 %	11	13	83	7	214 456	1/10
Super-židle	38 %	67	43	-	19	209 579	1/10

Zdroj: Vlastní analýza za použití Seo-servis.cz (k 16. 3. 2015)

Z pohledu celkového ukazatele síly webu získal nejvyšší hodnocení internetový obchod ekřesla.cz. Internetový obchod je vysoce hodnocen v úrovni kvality zdrojového kódu, ve vyhledávačích Seznam.cz i Google.cz je po zadání prvních čtyř slov z titulku jako první v organickém vyhledávání. Na frázi „kancelářská židle“ je rovněž vyhledán ve vyhledávači Seznam.cz i Google.cz. Internetový obchod má také velké množství zpětných odkazů a více jak tři tisíce zmínek na jiných webových stránkách. Naopak nejnižší hodnocení získal internetový obchod Potrusil. Ve vyhledávačích Seznam.cz i Google.cz nebyl k vyhledání ani na svá první čtyři slova z titulku, ani na frázi „kancelářské židle“. Nízký byl také počet zpětných odkazů. Žádný bod nebyl získán ani za stáří domény. Společnost pravděpodobně příliš neinvestovala do optimalizace webových stránek.

Součástí hodnocení SEO na Seo-servis.cz bylo také samostatné hodnocení kvality zdrojového kódu a četnost klíčových slov. V příloze jsou uvedeny výsledky tohoto hodnocení. V případě četnosti klíčových slov byla sledována klíčová slova „kancelářská“, „židle“ a fráze „kancelářská židle“ na jednotlivých webových stránkách. Hodnocení na Seo-servis.cz je doplněno výsledky z online nástroje dostupným na Site-analyzer.com. Dle něj získal nejvyšší celkové hodnocení internetový obchod Studio PLOC, naopak nejnižšího hodnocení dosáhl internetový obchod Alkon interier. V případě nejvyššího výsledku u internetového obchodu Studio PLOC se tak výsledky jednotlivých online nástrojů, tedy Seo-servis.cz a Site-

analyzer.com výrazně liší. Podrobnější výsledky analýzy prostřednictvím Site-analyzer.com jsou součástí přílohy D.

### **Hodnocení atraktivnosti a funkcionality vlastních webových stránek**

Pro samotné návštěvníky vlastních webových stránek internetových obchodů jsou důležitější jiné faktory než výše zmíněná úroveň SEO. Ta může pomoci k lepší dohledatelnosti internetového obchodu a tedy k vyšší návštěvnosti. Zda návštěvník ihned stránku opustí nebo zda najde to, co hledá, případně zda následně i nakoupí, záleží na jiných faktorech. Proto byla provedena analýza jednotlivých internetových obchodů z pohledu atraktivnosti a funkcionality. Jednotlivá kritéria, která byla sledována, byla stanovena na základě rozhovoru s malou skupinou spotřebitelů nakupujících na internetu, z vlastní zkušenosti při nákupu na internetu, z práce přímo v jednom ze sledovaných internetových obchodů a na základě osobního rozhovoru s manažerem jednoho ze sledovaných e-shopů. Pro hodnocení byly vybrány následující faktory:

- Design, grafické zpracování celého internetového obchodu  
Posuzován je první dojem z celkového grafického designu obchodu (v Tab. 3 uvedeno jako Design).
- Design, grafické zpracování nabídky zboží  
Posuzován je design zpracování nabídky zboží včetně uvedení potřebných informací a fotografií (v Tab. 3 uvedeno jako Design nabídky).
- Přehlednost posuzována podle prvního dojmu  
Přehlednost je posuzována na základě prvního dojmu a subjektivního pocitu nezorganizovanosti, přeplácánosti apod. (v Tab. 3 uvedeno jako Přehlednost).
- Možnost vyhledávání  
Posuzována je možnost vyhledávání a snadnost objevení políčka pro vyhledávání (v Tab. 3 uvedeno jako Vyhledávání).
- Jednoduchost zjištění platebních a dodacích podmínek  
Posuzován je počet kliknutí k získání informace o platebních a obchodních podmínkách, kdy jedno kliknutí je ohodnoceno plným počtem bodů, další kliknutí body odečítají. Do hodnocení se rovněž promítá přehlednost těchto podmínek (v Tab. 3 uvedeno jako Podmínky).
- Viditelný kontakt, možnost zaslání dotazu přímo z rozhraní webové stránky  
Posuzována je viditelnost kontaktu na webových stránkách a možnost zaslání dotazu přímo z rozhraní webové stránky, která může být nahrazena možností volání zdarma (v Tab. 3 uvedeno jako Kontakt).

Každý parametr byl hodnocen v rozmezí 1 až 10, kdy 1 je hodnota nejhorší a naopak 10 je hodnota nejlepší. Jednotlivé hodnoty pro daná kritéria byly stanoveny prostým průměrem 5 získaných hodnot od skupiny dotázaných spotřebitelů, která se skládala ze 3 žen a 2 mužů. Pro všechny internetové obchody byl následně stanoven prostý součet vzhledem k neupřednostňování žádného parametru nad ostatními a tedy rovnoměrnému rozložení vah.

Tab. 3 Hodnocení atraktivity internetových obchodů

Internetový obchod	Design	Design nabídky	Přehlednost	Vyhledávání	Podmínky	Kontakt	Celkem
3D kancelar.cz	9	7	8	8	10	9	<b>51</b>
Alkon interier	8	8	9	10	9	7	<b>51</b>
APM interiéry	5	7	8	10	9	8	<b>47</b>
AZžidle.cz	5	6	6	0	8	10	<b>35</b>
Detska zidle.com	7	7	9	9	9	9	<b>50</b>
ekřesla.cz	7	7	8	9	8	4	<b>43</b>
Ergo Interier	9	10	9	10	10	5	<b>53</b>
Expresnabytek.cz	8	8	8	10	6	6	<b>46</b>
Interier Group	8	10	9	9	8	4	<b>48</b>
Iridium	7	9	9	9	9	5	<b>48</b>
Kancelar24h.cz	8	10	7	9	8	9	<b>51</b>
Marouk	8	10	9	10	8	4	<b>49</b>
MyHM	8	8	9	10	7	5	<b>47</b>
Nábytek Prages	5	7	7	10	0	5	<b>34</b>
Potrusil	7	9	7	10	0	10	<b>43</b>
Rafni	9	8	8	10	10	7	<b>52</b>
Studio PLOC	9	9	8	8	8	4	<b>46</b>
Super Diskont	5	7	5	10	9	4	<b>40</b>
Super-židle	7	8	8	10	9	5	<b>47</b>

Zdroj: Vlastní analýza na základě odpovědi 5 dotázaných respondentů (k 19. 3. 2015)

Nejnižší hodnocení získal internetový obchod Nábytek Prages. Jedná se o ne příliš přehledný internetový obchod se zastaralým designem a absencí platebních a dodacích podmínek. Kontakt lze zjistit až po několikátém kliknutí, automatický formulář pro zaslání dotazu chybí. V současnosti probíhá aktualizace sortimentu. Naopak nejlépe hodnoceným internetovým obchodem se stal Ergo Interier, který zaujme svým moderním designem. Přehlednost je rovněž dobrá, velice přehledně a hezky graficky jsou zpracované platební a obchodní podmínky. Jedinou výtkou je neuvedení kontaktu na úvodní stránce pro rychlou orientaci a nemožnost zaslat dotaz přímo z internetových stránek.

Mezi negativní atributy, které mohou návštěvníka odradit od nákupu, patří již zmiňovaná nepřehlednost, zastaralý design, nedostatek informací o zboží, nemožnost jednoduše najít platební a dodací podmínky včetně těžké orientace v nich a nemožnost rychle najít kontakt na úvodní stránce či vznesení dotazu pomocí formuláře, také velké množství bannerů, příliš barevný a nesourodý design a několik měnících se bannerů, které na návštěvníka blikají a tím ho obtěžují.

Podle výzkumu společnost Kenshoo [1] (uvedeném na str. 35 v podkapitole 5.1 Uživatelé internetu a jejich online nákupní chování) vede nedostatek informací a neoptimalizované stránky pro mobilní zařízení ke ztrátě až 55 % návštěvníků a potenciálních zákazníků. Z analyzovaných internetových obchodů mají vlastní webové stránky optimalizované pro mobilní telefony pouze následující:

- 3D kancelar.cz,

- APM interiéry,
- Kancelar24h.cz,
- Potrusil,
- Studio PLOC.

Ostatní internetové obchody mají standardní zobrazení jako na stolním počítači či notebooku. Ve většině případů toto zobrazení nemusí dělat návštěvníkům problém, protože lze stránku přiblížit a stránka je rolovatelná pouze dolů. Problém může nastat pouze u internetového obchodu Rafni, který je rolovatelný také do stran a to již u úvodní stránky. To snižuje návštěvníkům uživatelský komfort při využití mobilních telefonů. V případě využití tabletu tento problém není tak značný.

### **Analýza návštěvnosti vlastních webových stránek**

Pomocí služby Google Analytics byly zkoumány základní údaje o vybraném internetovém obchodu ze skupiny sledovaných e-shopů, který poskytnul přístup do tohoto online nástroje. Vzhledem k tomu, že vybrané zdroje návštěvnosti jsou blíže představeny v podkapitole 5.3.2 Online komunikační mix na str. 55, zde je věnována pozornost obecným základním informacím o návštěvnosti e-shopu v roce 2014.

Tab. 4 Obecné údaje o návštěvnosti vybraného internetového obchodu v roce 2014

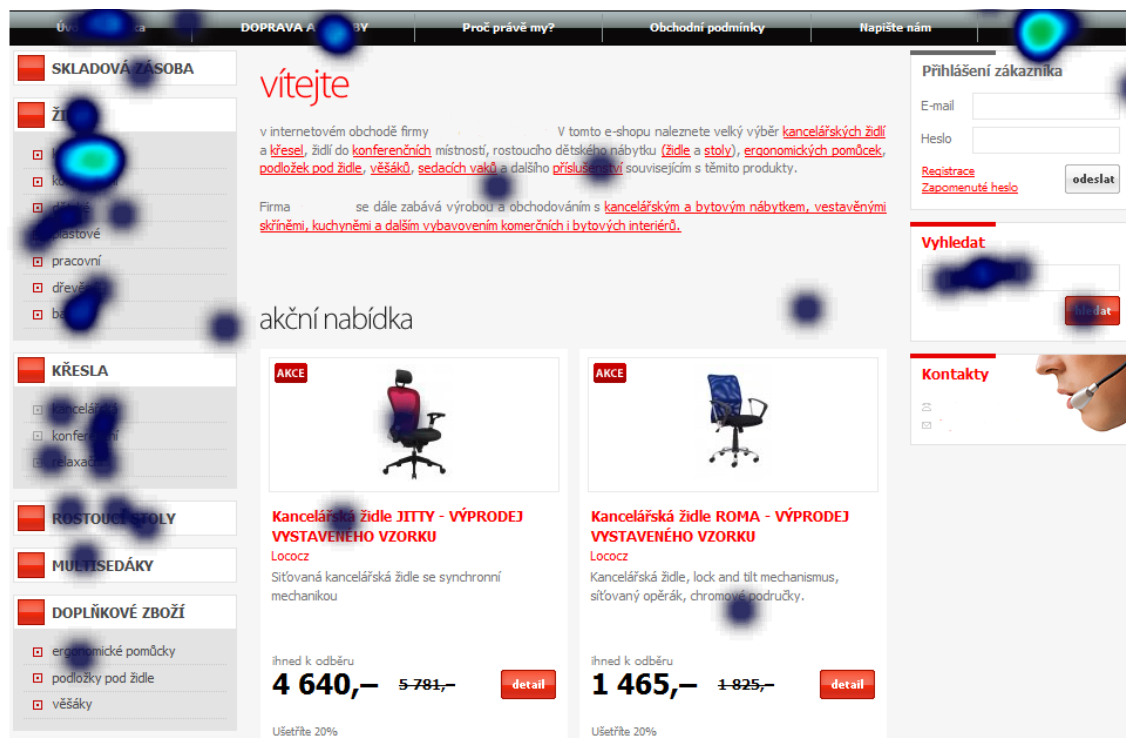
Sledovaný ukazatel	Hodnota
Podíl nových návštěvníků na celkovém počtu návštěv	51 %
Průměrná míra okamžitého opuštění	57 %
Průměrný počet stránek na 1 návštěvu	3,74
Průměrná doba trvání návštěvy	02:17
Konverzní poměr	1,62 %

Zdroj: Výsledky z Google Analytics vybraného e-shopu v období 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014

Následně bylo sledováno, z jakých zařízení byl daný internetový obchod navštíven. V roce 2014 plynulo 92 % návštěv e-shopu ze stolních počítačů a notebooků, které tvořily téměř 96 % tržeb internetového obchodu. Z mobilních telefonů přišly do e-shopu 4 % návštěvníků, ovšem tržby z tohoto zařízení nedosáhly ani 1 %. O něco málo úspěšnější byly návštěvy z tabletů, které tvořily také 4 % návštěvnosti i celkového podílu na tržbách. U mobilních zařízení byl nejvíce využíván operační systém Android (58 %) následován iOS (34 %).

Pro analýzu jednotlivých kliků návštěvníků internetového obchodu byl implementován speciální kód do záhlaví jednotlivých stránek vybraného internetového obchodu. Díky němu bylo možné po dobu 14 dní sledovat pomocí online nástroje mYx místa kliků návštěvníků. Tento nástroj umožnil vytvoření heat mapy uvedené v Obr. 9 na str. 55 a analýzu jednotlivých stránek celého internetového obchodu s největším množstvím kliků, která je součástí přílohy E.

Obr. 9 Heat mapa části úvodní stránky vybraného internetového obchodu



Zdroj: Internetová stránka vybraného internetového obchodu s implementovaným kódem mYx po 14 dnech shromažďování informací o kliknutí (v období 16. 3. – 29. 3. 2015)

### 5.3.2 Online komunikační mix

Přestože kvalitní webové stránky jsou pro internetové obchody zásadní, vhodné je využívat i jiné nástroje internetového marketingu. Přiblíženy jsou nejčastější a nejzajímavější online komunikační aktivity vybraných internetových obchodů. Z důvodu nezískání interních informací od společností, které provozují dané internetové obchody, bylo vycházeno pouze z volně dostupných informací na internetu.

Mezi základní online propagační nástroje, které posloužily také jako kritérium pro zúžení skupiny sledovaných internetových obchodů (viz kapitola 3 Metodika na str. 6), patří zápis do katalogu Firmy.cz a propojení nabídky se srovnávací zboží Heureka.cz nebo Zboží.cz. Na srovnávací zboží Heureka.cz je možné najít nabídku 17 internetových obchodů z daného odvětví, na Zboží.cz 15 internetových obchodů. Oba nejvyužívanější srovnávače zboží v České republice<sup>20</sup> využívá pro zviditelnění svého zboží 13 ze sledovaných internetových obchodů. Bližší informace jsou uvedeny v příloze E.

Nejčastějším nástrojem online marketingu sledovaných internetových obchodů jsou zápisy v různých internetových katalozích a databázích firemních kontaktů. Tohoto využívají všechny sledované internetové obchody vzhledem k tomu, že se jedná o nenáročný nástroj a to jak z hlediska finančního, tak i časového. Jestliže nedochází k žádným změnám, není potřeba provedení zápis měnit. Hodně využívané jsou také srovnávače zboží a to nejen Heureka.cz a Zboží.cz.

<sup>20</sup> Dle online aplikace NetMonitoru k 20. 2. 2015 [52].

Přestože většinu níže jmenovaných nástrojů podpory prodeje nelze jednoznačně zařadit do internetového marketingu, vzhledem k tomu, že se váží k nabídce internetových obchodů a platí pouze pro nákupy v těchto internetových obchodech, pro účely této práce jsou zařazeny do online podpory prodeje. Mezi nástroje, které jsou sledovanými internetovými obchody nejvíce využívány, patří slevy, doprava zdarma, akční nabídky (např. 1+1 zdarma) a vyzkoušení židle zdarma. Zajímavým nástrojem podpory prodeje je také garance nejnižší ceny, kterou nabízí dva internetové obchody, spočívající ve snížení ceny zákazníkovi v případě, že najde totožné zboží u jiného prodejce za výhodnější cenu. Využíván je také cross-selling. Jeho využití je logicky podmíněno druhem prodáváného zboží a to z toho důvodu, že k jednotlivým základním druhům židlí jsou často nabízeny například područky, vhodnější kolečka, kříž, podhlavník apod., které zvyšují kvalitu židle a pohodlnost sezení. Relativně málo je ale používán up-selling, přestože mnohé obchody nabízí návštěvníkovi podobné druhy židlí a to jak za vyšší, tak nižší cenu. Pouze internetový obchod Iridium využívá bonusového programu, ve kterém zákazníci sbírají body za nákupy, jež jsou následně vyměněny za dárky. Samotné dárky k nákupu pak rovněž nabízí pouze jeden internetový obchod a to AZžidle.cz. Málo využívané, ale jistě velice užitečné pro zákazníky jsou poskytované zelené linky, bezplatné volání na zákaznickou podporu, například internetovým obchodem Detska zidle.com, online chat s pracovníkem e-shopu Potrusil nebo možnost telefonního rozhovoru po Skypu internetového obchodu Rafni. Otázkou zůstává zapojení do affiliate programu. Z dostupných informací na internetu není zřejmé, zda internetové obchody využívají pouze link buildingu nebo spřátelené e-shopy jsou také jejich affiliate partnery.

Internetové obchody, které získaly certifikát „Ověřeno zákazníky“ od Heureka.cz, toto při své prezentaci využívají. Co se ale online public relations ve smyslu elektronických článků týká, jednotlivé internetové obchody je příliš nevyužívají nebo je používají spíše pro linkbuilding. Opravdu relevantní umístění PR článku, tedy umístění na takovou webovou stránku, která souvisí s prodáváním zbožím, byl využit pouze e-shopem Studio PLOC. Ten umístil svůj článek na server ČeskéStavby.cz, portálu o stavbě, zahradě a bydlení [16]. V některých případech se internetovým obchodům povedlo také vhodně zviditelnit v internetových diskuzích. Do public relations na internetu se řadí také sociální sítě. Ty jsou však často opomíjeny. Pokud internetový obchod má vlastní profil, nejčastěji na sociální síti Facebook, často jej nevyužívá tak, jak by mohl. Obvykle neslouží ke komunikaci se zákazníky, budování zpětné vazby, informování o společnosti a její aktuální nabídce. Často jsou příspěvky přidávány velice zřídka, nebo jsou profily jednotlivých e-shopů už v podstatě opuštěné. Rovněž využití sociální sítě Google+ by mohlo být větší vzhledem k propojenosti s vyhledáváním na Google.cz.

Online reklama je dalším relativně málo využívaným nástrojem sledovaných e-shopů. Nejvíce je využíváno textových PPC reklam ve vyhledávačích, které byly dohledány u internetových obchodů Interier Group, Kancelar24h.cz, Marouk, MyHM a Super Diskont. V případě MyHM byla textová PPC reklama nalezena také v obsahové síti Seznamu. Bannery využívají Kancelar24h.cz, Super Diskont a MyHM. Internetový obchod Potrusil využívá pop-up banner (neboli vyskakovací okno) na vlastních webových stránkách.



Obr. 10 Banner internetového obchodu Kancelar24h.cz



Zdroj: Zobrazeno na webové stránce [www.30tidennivyzva.cz](http://www.30tidennivyzva.cz)

Posledním využívaným online nástrojem jsou newslettery spadající do přímého marketingu. K jejich odběru je možné se přihlásit pouze u dvou internetových obchodů – Interier Group a MyHM.

### Analýza efektivity vybraných online marketingových nástrojů

Jeden z analyzovaných internetových obchodů poskytl pro zpracování této práce přístup do online nástroje Google Analytics pro zjištění efektivity využívaných online marketingových nástrojů a pro stanovení doporučení. Efektivita jednotlivých nástrojů byla sledována na základě podílu na návštěvnosti a tržbách internetového obchodu. Jednotlivé zdroje návštěvnosti byly sledovány za rok 2014. V Tab. 5 jsou uvedeny ty zdroje návštěvnosti, které měly nejvýznamnější podíl na celkových tržbách internetového obchodu.

Tab. 5 Analýza vybraných zdrojů návštěvnosti

Zdroj návštěvnosti	Podíl návštěv	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba návštěvy	Konverzní poměr	Podíl tržeb
Hlavní stránka společnosti provozující e-shop	8 %	26 %	7,22	04:33	3,41 %	23 %
Přirozené výsledky vyhledávání	51 %	62 %	3,10	01:37	0,75 %	19 %
Přímé návštěvy	7 %	49 %	5,03	03:38	4,68 %	17 %
Zboží.cz	8 %	58 %	3,92	03:02	1,67 %	11 %
Heureka.cz	23 %	56 %	3,77	02:39	2,68 %	7 %
PPC reklamy ve vyhledávačích Seznam.cz a Google.cz	7 %	61 %	3,45	01:52	1,52 %	4 %
Firmy.cz	1 %	25 %	5,72	03:18	1,45 %	2 %

Zdroj: Výsledky z Google Analytics vybraného e-shopu za období 1. 1. 2014 – 31. 12. 2014

Je zřejmé, že podíl na celkové návštěvnosti není přímo úměrný výši podílu na celkových tržbách. Největší část tržeb byla v roce 2014 uskutečněna na základě návštěvnosti plynoucí z hlavní stránky společnosti provozující internetový obchod, ze které se lze přes záložku prokliknout do internetového obchodu. Následně byly důležité přirozené výsledky vyhledávání a přímé návštěvy. Online marketingové nástroje následují až po těchto třech nejvýznamnějších zdrojích. Nejméně významným zdrojem tržeb i návštěv jsou newslettery a sociální síť Facebook, které dosáh-

ly méně než 1 % tržeb i návštěvnosti. Z výše zmíněného je zřejmé, že pro daný internetový obchod je důležité hlavně SEO z důvodu umístování se na předních příčkách přirozených výsledků a dále budování povědomí o názvu internetového obchodu z důvodu dobrých výsledků na tržbách právě z přímých návštěv.

Následně byla detailněji sledována efektivita rozesílaných newsletterů, které internetový obchod rozesílal v roce 2013, konkrétně v říjnu, listopadu a dvakrát v prosinci, kdy posledním zmiňovaným druhem newsletteru bylo PF, jenž nemělo za účel zvýšení prodejů.

Tab. 6 Analýza rozesílaných newsletterů

	Počet příjemců	Počet úspěšných přijetí v procentech	Open rate	Počet kliknutí		Click rate	Počet odhlášených
				Jedinečné	Celkové		
Říjen	897	52,6 %	22,5 %	26	43	5,5 %	19
Listopad	1 124	93,9 %	21,9 %	42	66	4,0 %	34
Prosinec	1 087	94,2 %	19,9 %	60	89	5,9 %	14
PF 2014	1 065	94,9 %	20,2 %	23	29	2,3 %	8

Zdroj: Výsledky kampaní z online nástroje MailChimp vybraného internetového obchodu

Jednotlivé newslettery byly sledovány také z pohledu Google Analytics ve smyslu přínosu pro internetový obchod a to hlavně ve formě tržeb.

Tab. 7 Efektivita rozesílaných newsletterů z pohledu návštěvnosti, konverzí a podílu tržeb

Měsíc rozesílání newsletteru	Podíl návštěv na celku	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 návštěvu	Průměrná doba návštěvy	Konverzní poměr	Podíl tržeb
Říjen	3 %	45 %	7,81	03:05	0 %	0 %
Listopad	1 %	38 %	5,02	02:44	0 %	0 %
Prosinec	6 %	49 %	3,64	01:57	0 %	0 %

Zdroj: Výsledky z Google Analytics vybraného internetového obchodu vztahující se k newsletterům

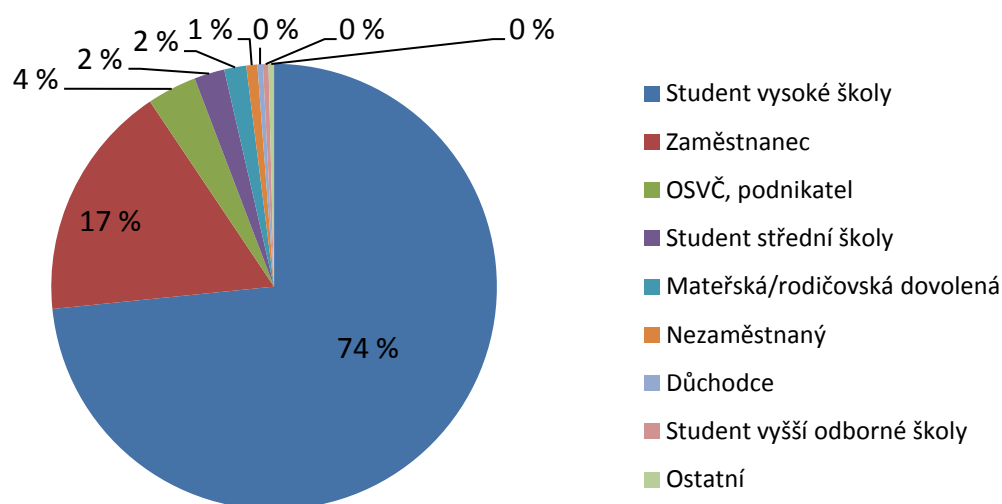
Z uvedených Tab. 6 a Tab. 7 vyplývá, jak je důležité sledovat konverzní poměr a celkové přínosy pro internetové obchody z pohledu Google Analytics. Přestože z Tab. 6 nevyplyvá, že by rozesílané newslettery neměly mít účinek (například je zřejmé, že někteří příjemci se k danému newsletteru vrátili, což mohlo znamenat, že se rozmysleli a rozhodli se v e-shopu nakoupit), z Google Analytics je však zřejmé, že přestože newslettery vedly k návštěvnosti internetového obchodu, z pohledu tržeb měly zanedbatelný účinek. Přesto však nelze mluvit o nulovém přínosu vzhledem k tomu, že newslettery mohly přispět k budování značky a například k následným pozdějším přímým návštěvám internetového obchodu z jiných zařízení atd.

## 5.4 Dotazníkové šetření

Cílem dotazníkového šetření bylo získání informací o spotřebním chování při nákupu kancelářských židlí, zjištění postoje respondentů k propagačním aktivitám a schopnost těchto nástrojů ovlivnit nákupní chování. Primární skupinou respondentů byli studenti vysokých škol.

Dotazník celkem vyplnilo 518 respondentů. První, filtrační otázka, vztahující se obecně na nákup na internetu z dalšího zpracování vyřadila 18 respondentů, kteří na internetu nenakupují. K další analýze tak bylo připuštěno 500 plně vyplněných dotazníků. Z nich bylo 204 dotazníků vyplněno muži a 296 ženami. Stanovený minimální počet respondentů i jejich minimální počet od každého pohlaví byl splněn. Primární skupinou, které byl dotazník určen, bylo vyplněno 367 dotazníků, tedy 73,4 %. V této skupině bylo 40,6 % mužů (149 respondentů) a 59,4 % žen (218 respondentů). Převažující povolání respondentů je uvedeno v Obr. 11.

Obr. 11 Rozložení respondentů podle převažujícího povolání s důrazem na skupinu studentů



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

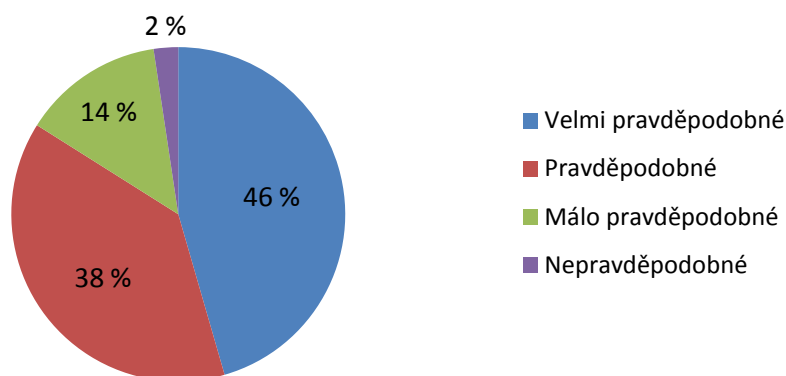
K dalším identifikačním otázkám patřilo zjištění, v jak velkých obcích a ve kterých krajích České republiky se dotázaní respondenti zdržují největší část týdne. Nejvíce respondentů bylo z Jihomoravského kraje, ve kterém se po největší část týdne zdržuje 150 z nich, tedy 30,0 %. Z tohoto kraje bylo také 29,2 % vysokoškolských studentů. Druhým nejvíce zastoupeným krajem byl kraj Olomoucký, ve kterém se zdržuje 18,4 % dotázaných (a 22,9 % studentů vysokých škol). Dotázaní respondenti se největší část týdne v 60,6 % případů zdržují ve městech s 90 000 obyvateli a více. Ostatní respondenti jsou větší část týdne v obcích s nižším počtem obyvatel, 13,8 % dotázaných se zdržuje v obci do 2 999 obyvatel, 15,6 % v obci s počtem obyvatel v rozmezí 3 000-19 999 obyvatel a 10 % v obci s přibližným celkovým počtem obyvatel v rozmezí 20 000-89 999.

Dále bylo zjišťováno, kolik volných prostředků mají respondenti měsíčně k dispozici. Cílem otázky bylo zjistit, kolik finančních prostředků zůstává dotáza-

ným k dispozici po zaplacení veškerých nezbytných výdajů a které jim tak zůstávají na vlastní útratu a tedy případně i na nákup nové kancelářské židle, jestliže by na ni nezískali prostředky jiným způsobem (např. židli by jim zaplatili rodiče/příbuzní). Nejvíce dotázaných, celkem 201 z nich (40,2 %), má k dispozici celkem 1 001 – 3 000 Kč měsíčně. Druhým nejčastějším obnosem, který mají dotázaní respondenti k dispozici, jsou finanční prostředky do 1 000 Kč, kterými měsíčně volně disponuje 22,4 % dotázaných. Nejvíce prostředků na vlastní útratu má 12,8 % dotázaných, kteří mohou volně utrácet měsíčně 7 001 Kč a více. Nadpoloviční většinu, 51 % těchto „movitějších“ respondentů, tvoří zaměstnanci. V případě studentů vysokých škol je nejčastější částkou, kterou mají pro vlastní útratu, 1 001-3 000 Kč. Touto částkou disponuje 46,3 % dotázaných vysokoškolských studentů.

Součástí identifikačních otázek byly také doplňující otázky, které byly určeny pro zaměstnance, OSVČ a podnikatele a pro studenty. Pracující, tedy zaměstnanci, OSVČ a podnikatelé, byli dotázáni, zda mají sedavé zaměstnání. Dotazník ukázal, že 15,4 % z nich sedavé zaměstnání nemá. Ovšem většina, 84,6 % respondentů ze skupiny zaměstnanci, OSVČ a podnikatelé, sedavé zaměstnání mají. Studenti naopak byli dotázáni, jak je podle nich pravděpodobné, že budou mít v budoucnu sedavé zaměstnání. Celkem 83,9 % dotázaných studentů uvedlo, že je pravděpodobné nebo velmi pravděpodobné, že sedavé zaměstnání mít budou. V případě vysokoškolských studentů se jedná dokonce o 85,0 % z nich.

Obr. 12 Názor studentů, jak je podle nich pravděpodobné, že budou mít v budoucnosti sedavé zaměstnání



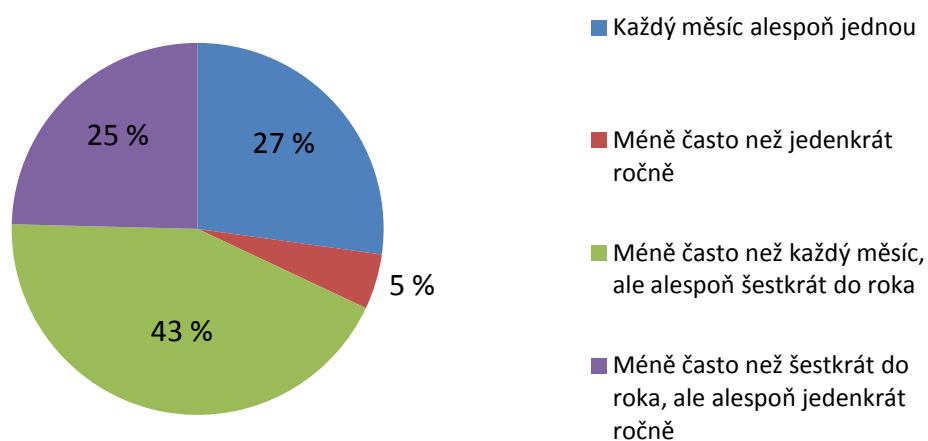
Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 380

U studentů bylo dále sledováno, kde po největší část týdne bydlí. Ne ovšem již ve smyslu kraje či obce, ale druhu ubytování. Tato otázka byla stanovena z důvodu zjištění, jak je pravděpodobné, že v daném ubytování již kvalitní kancelářská židle je, nebo zda si ji musí student pořídit. Nejvíce dotázaných studentů bydlí největší část týdne u svých rodičů či příbuzných, celkem takto bydlí 43,7 % dotázaných studentů (41,4 % studentů vysokých škol). Ve studentském bytě bydlí 25,0 % dotázaných studentů (25,9 % studentů vysokých škol) a na kolejích 17,4 % z nich (18,0 % studentů vysokých škol).

### Nakupování na internetu

První otázkou dotazníku byla otázka filtrační, která měla zamezit v dalším vyplňování těm respondentům, co na internetu nenakupují. To však nebyl jediný účel otázky. U respondentů, kteří na internetu nakupují, bylo zjišťováno, jak často tak činí. Ti respondenti, kteří na internetu nakupují, celkem 500, nakupují nejčastěji několikrát do roka. Pouze 4,8 % nakupujících na internetu na něm nakupuje méně často než jedenkrát ročně. Studenti vysokých škol nejčastěji na internetu nakupují méně často než každý měsíc, ale alespoň šestkrát do roka. Takto odpovědělo 44,7 % z nich. Každý měsíc alespoň jedenkrát na internetu nakupuje 23,4 % vysokoškolských studentů.

Obr. 13 Četnost nákupů na internetu u respondentů, kteří na internetu nakupují



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

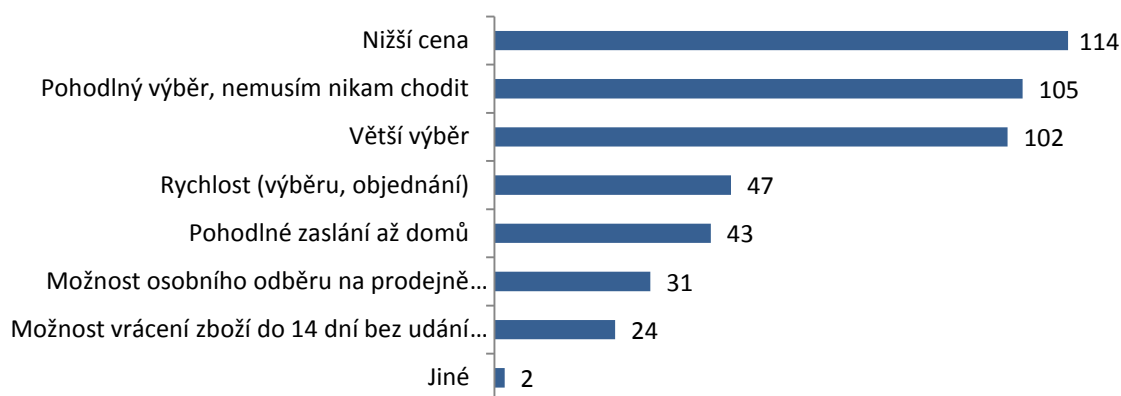
Následně bylo zjišťováno, zda respondenti využívají při nákupu na internetu mobilní telefon a tablet. Tyto otázky byly položeny za účelem zjištění, nakolik je potřebná optimalizace webových stránek pro daná zařízení. Z výsledků je zřejmé, že většina respondentů mobilní telefon a tablet k nákupu na internetu nevyužívá. Mobilní telefon, v případě, že je při nákupu na internetu využit, slouží nejčastěji ke zjišťování informací a výběru nakupovaného produktu, ale samotný nákup je proveden na internetu na stolním počítači či notebooku. Tento způsob využití mobilního telefonu využívá nebo v minulosti využilo 58,4 % respondentů (56,9 % studentů vysokých škol). Zajímavé dále je, že variantu, kdy bylo zboží vybráno na stolním počítači nebo notebooku, ale samotný nákup byl proveden prostřednictvím mobilního telefonu, využívá nebo v minulosti využilo 12,8 % dotázaných (11,7 % studentů vysokých škol). U tabletů je situace obdobná. Jestliže respondenti tablet při nákupu na internetu využívají, tak nejvíce opět k výběru zboží, ale samotný nákup provádí na stolním počítači nebo notebooku. Takto postupuje nebo párkrát takto učinilo 30,2 % dotázaných (29,2 % studentů vysokých škol). Z toho tedy vyplývá, že mobilní telefon je v takovém případě využíván více než tablet. Tablet pro výběr zboží i nákup využívá nebo párkrát využilo 15,4 % respondentů (13,1 % vysokoškolských studentů). Bližší srovnání využití mobilního telefonu a tabletu k nákupu na internetu je součástí přílohy H.

### Kancelářské židle a jejich nákup v internetových obchodech

Část dotazníku tvořily otázky vztahující se k nákupu kancelářských židlí. Přestože respondenti, kteří na tuto otázku odpověděli, na internetu nakupují, pouze 34,0 % z nich by upřednostnilo nákup kancelářské židle na internetu. Dokonce 19,0 % dotázaných uvedlo, že by kancelářskou židli určitě koupilo v kamenné prodejně. Takto jistých si byly pouze 4,4 % dotázaných v případě internetu. V případě vysokoškolských studentů by nákup nové kancelářské židle na internetu upřednostnilo 32,7 % z nich, určitě by na internetu židli koupilo pouze 4,1 % z nich. Přesto bylo dále zjišťováno, proč by respondenti preferovali nákup na internetu, nebo v kamenné prodejně.

Respondenti, kteří preferují nákup kancelářské židle na internetu, tak činí z důvodu nižší ceny (67,1 % dotázaných), pohodlného výběru, kdy nemusí nikam chodit (61,8 % dotázaných) a většího výběru (60,0 % dotázaných). Nejméně důležitým faktorem je možnost vrácení zboží do 14 dní bez udání důvodu (14,1 % dotázaných). Pro studenty vysokých škol je také nejdůležitější nižší cena (68,3 %), pohodlný výběr (61,7 %) a větší výběr (61,7 %).

Obr. 14 Důvody preference nákupu kancelářské židle na internetu před nákupem v kamenné prodejně



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 170

Nejvíce respondentů by od nákupu na internetu odradila dlouhá doba doručení (57,6 % všech respondentů, 56,7 % vysokoškolských studentů), složitý způsob objednávání (48,2 % všech respondentů, 49,1 % vysokoškolských studentů) a zvýšení nákladů na dopravu nebo na dodání na výdejní místo typu Uloženska nebo Zásilkovna.cz (41,8 % všech respondentů, 44,2 % vysokoškolských studentů). Nejméně odrazujícími faktory jsou naopak nemožnost platby kartou při převzetí (10,0 % všech respondentů) nebo přes internet (15,9 % všech respondentů). Celkem 3,5 % dotázaných by od nákupu na internetu neodradila žádná ze zmíněných překážek.

Naopak respondenti, kteří si vybrali pro nákup kancelářské židle kamennou prodejnu, si na tomto způsobu nákupu nejvíce váží možnosti si židli vyzkoušet (98,5 % všech dotázaných, 98,8 % studentů vysokých škol), ostatní výhody jako odborná rada specialisty, možnost si židli ihned odvézt a jasné reklamační podmínky jsou na obdobné úrovni, tedy 18-16 % všech odpovědí. V případě, že by však

byla židle na internetu výrazně levnější než v kamenné prodejně, od nákupu v ní by bylo odraženo 71,2 % dotázaných (72,9 % studentů vysokých škol). Nákup v kamenné prodejně by si respondenti rozmysleli také v případě, že by si nemohli židli vyzkoušet (57,3 % všech dotázaných, 57,1 % studentů vysokých škol) nebo byl k dispozici pouze příliš úzký výběr (58,2 % všech dotázaných, 60,7 % studentů vysokých škol).

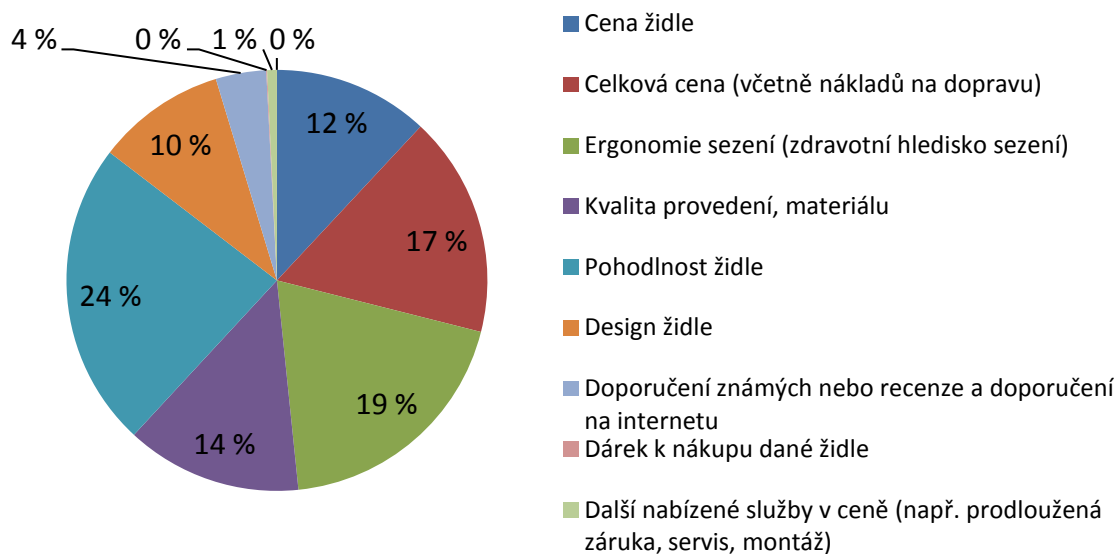
Obr. 15 Důvody změny preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně na internet



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 330

Při výběru kancelářské židle je pro respondenty nejdůležitější pohodlnost židle (69,2 % dotázaných, 70,0 % vysokoškolských studentů), ergonomie sezení (57,2 % dotázaných, 55,9 % vysokoškolských studentů) a celková cena včetně nákladů na dopravu (50,0 % dotázaných, 51,0 % vysokoškolských studentů). V následujícím grafu na Obr. 16 na str. 64 je vyjádřeno procentní zastoupení jednotlivých faktorů ze všech získaných odpovědí (v dané otázce bylo možné označit maximálně 3 odpovědi).

Obr. 16 Faktory důležité při výběru kancelářské židle



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Dále byli respondenti tázáni, jak by dle jejich názoru bylo pravděpodobné, že by se nechali někým při výběru kancelářské židle ovlivnit. Celkem 63,2 % respondentů považuje za velmi pravděpodobné nebo pravděpodobné, že by se o výběru kancelářské židle poradili s rodinou, přáteli či známými. Dále 67,4 % respondentů považuje za pravděpodobné nebo velmi pravděpodobné, že by si nechali při výběru poradit od specialisty a nakonec 85,4 % dotázaných uvedlo, že je velmi pravděpodobné nebo pravděpodobné, že by si sami našli hodnocení a recenze od jiných uživatelů, na základě nichž by se rozhodovali o koupi nové kancelářské židle. U vysokoškolských studentů rovněž převažuje samostatné hledání hodnocení a recenzí na internetu, které považuje za pravděpodobné nebo velmi pravděpodobné 83,1 % z nich.

V případě, že by byla možnost nákupu kancelářské židle na internetu, bylo zjišťováno, jaké jsou důležité faktory pro výběr internetového obchodu pro dané respondenty. Z 500 dotázaných pouze 19 z nich uvedlo, že by židli na internetu nikdy nekoupilo, z toho 15 byli studenti vysokých škol. Pro zbylých 481 respondentů (z toho 352 studentů vysokých škol) je nejdůležitější přehlednost internetového obchodu (61,8 % respondentů), cena dopravy (58,6 % respondentů) a hodnocení e-shopu jinými uživateli (51,6 % respondentů). Naopak nejméně důležité jsou pro ně poskytované množstevní slevy (1,2 % respondentů), možnost získání slevy v případě, že se stanou fanoušky facebookové stránky daného internetového obchodu (3,2 % respondentů) a možnost platby kartou při převzetí zboží (6,6 % respondentů). Pro studenty vysokých škol, kteří by neměli problém s koupí kancelářské židle na internetu, je při výběru internetového obchodu také nejdůležitější přehlednost (64,7 %) a cena dopravy (63,9 %).

Doplňující otázky měly za cíl zjistit zvyklosti respondentů při práci na počítači, tedy jejich návyky při sezení, a zjištění, jaký je postoj respondentů k ergonomii sezení z důvodu možnosti využití tohoto faktoru v případné komunikační kampani. Na kancelářské židli při práci na počítači sedí 53,4 % respondentů. Nevhodně však sedí 41,4 % dotázaných a to buď na nevhodné židli, nebo na posteli a podobném

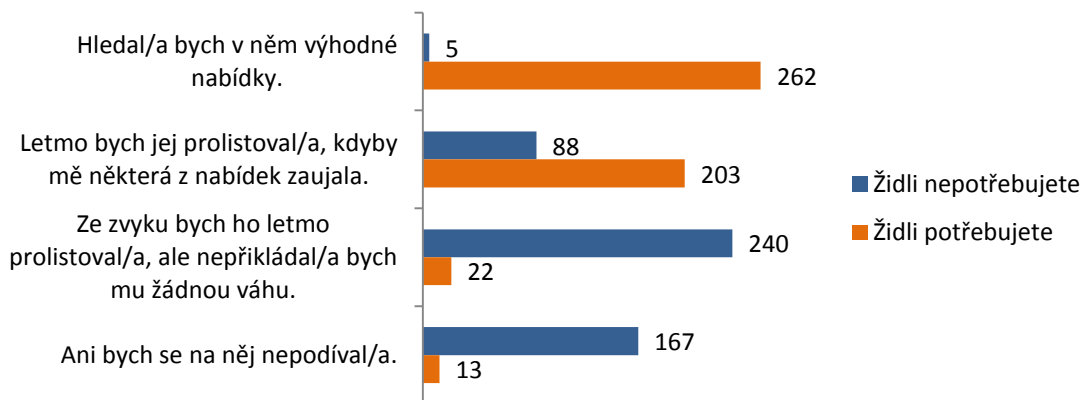


nábytku. V případě vysokoškolských studentů na kancelářské židli sedí pouze 48,8 % z nich. Na gauči, posteli nebo v křesle sedí při práci na počítači 27,2 % vysokoškolských studentů. Dle zásad ergonomického sezení by si svoji novou kancelářskou židli vybralo 18,8 % dotázaných, ovlivnit by se těmito zásadami při výběru židle nechalo 59,4 % z dotázaných. Nejvíce vysokoškolských studentů, celkem 60,2 % z nich, považuje ergonomické sezení za důležité a jeho zásadami by se při výběru nové židle nechali ovlivnit. Takto odpovědělo celkem 53,8 % vysokoškolských studentů, kteří v současné době sedí na kancelářské židli nebo na míči.

### Vliv komunikačního mixu

U respondentů bylo zjišťováno, jak se zachovají při výskytu vybraných online a offline marketingových komunikačních aktivit týkajících se kancelářských židlí. Jako první byl zjišťován vliv tištěného letáku. Výsledky v případě, že respondent novou židli potřebuje a naopak když ji nepotřebuje, byl výrazný. Respondenti, kteří židli nepotřebují, by v letáku hledali akční nabídky pouze v 1 % případů. Jestliže by se však jejich situace změnila a oni židli potřebovali, v letáku by akční nabídky hledalo 52,4 % dotázaných. Do ruky by leták vzalo celkem 66,6 % respondentů, kteří židli nepotřebují, resp. 97,4 % respondentů, kteří židli potřebují. Vysokoškolští studenti by v případě, že židli nepotřebují, nejčastěji leták pouze letmo prolistovali, ale nepřikládali by mu žádnou váhu (tak odpovědělo 49,3 % z nich). Naopak kdyby židli potřebovali, 55,3 % z nich by v letáku hledalo výhodné nabídky.

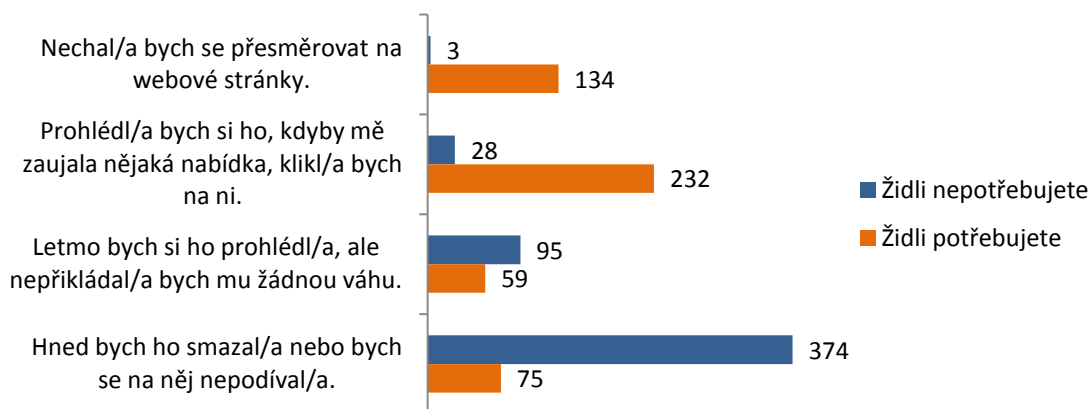
Obr. 17 Reakce respondentů na leták s akční nabídkou



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Reakce respondentů na newsletter byla razantnější než v případě letáků. Jestliže by respondenti židli nepotřebovali, ihned bez otevření by newsletter smazalo 74,8 % z nich (76,6 % studentů vysokých škol). Newsletter by si tedy v případě, že židli nepotřebují, prohlédlo pouze 25,2 % respondentů. Jestliže by však respondenti novou kancelářskou židli potřebovali, newsletter by si prohlédlo 85,0 % dotázaných (84,5 % studentů vysokých škol). To je však o 13 % méně než v případě tištěných letáků.

Obr. 18 Reakce respondentů na newsletter



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

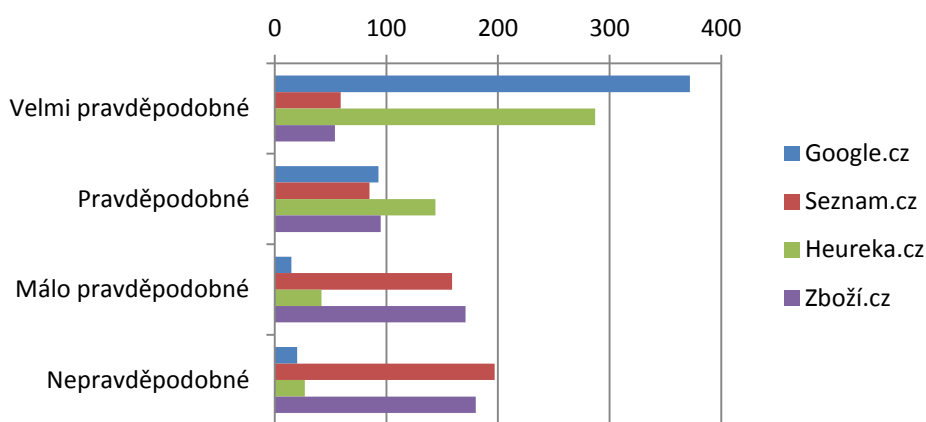
Dále byla sledována reakce respondentů na bannerovou reklamu. V případě, že respondenti židli nepotřebují, 74,4 % z nich by banner ignorovalo (v případě vysokoškolských studentů 72,8 % z nich). Jestliže by však židli potřebovali, ignorovalo by jej pouze 18,8 % dotázaných, 29,6 % respondentů by na banner kliklo, kdyby byl banner zajímavý a respondenty zaujal, kliknulo by na něj dalších 33,8 % respondentů. Zajímavých výsledků dosáhl PR článek jako možný nástroj marketingové komunikace internetových obchodů. Přestože by respondenti novou kancelářskou židli nepotřebovali, o ergonomickém sezení jako možném námětu na PR článek, by si přečetlo 26,4 % z nich (26,7 % vysokoškolských studentů), kdyby byl dále zajímavý graficky nebo zaujal známou osobností, přečetlo by si ho dalších 35,4 % (36,5 % vysokoškolských studentů). V případě, že respondenti novou židli potřebovali, tento článek by ignorovalo pouze 11,6 % z nich (10,6 % vysokoškolských studentů).

Přestože význam PR článků může být dle výsledků dotazníkového šetření nezanedbatelný, výrazně horších výsledků dosahují propagační aktivity na sociální síti Facebook. Bylo zjišťováno, jak by respondenti reagovali, kdyby se jim na Facebooku zobrazil příspěvek, aby se stali fanouškem stránky internetového obchodu, který se zabývá prodejem kancelářských židlí, a jak by reagovali na reklamu takového internetového obchodu na Facebooku. Příspěvek na Facebooku by ignorovalo 79,6 % respondentů (79,0 % vysokoškolských studentů), kteří nepotřebují židli, a 43,0 % respondentů (46,0 % vysokoškolských studentů), kteří novou židli potřebovali. I když by respondenti kancelářskou židli potřebovali, pouze 2,8 % z nich by se ihned stalo fanoušky dané stránky, 40,2 % respondentů by se nejdříve na facebookovou stránku podívalo a až následně by se rozhodli, zda se fanoušky stanou. Dále celých 91,2 % respondentů (91,0 % vysokoškolských studentů), kteří nepotřebují novou židli, by reklamu na Facebooku ignorovalo. V případě, že by však respondenti novou kancelářskou židli potřebovali, hned by na reklamu kliklo 13,4 % z nich, dalších 26 % respondentů by na reklamu kliknulo pouze v případě, že by zobrazovala akční nabídku a 29,6 % respondentů by nejprve navštívilo facebookovou stránku dané společnosti. Vysokoškolská židli potřebovali, by reklamu na Facebooku ignorovali v 33,2 % případů.

Pro dotazníkem oslovené respondenty se jako nejméně účinná forma propagace jeví mobilní aplikace. V případě, že respondenti židli nepotřebují, 59,0 % z nich (59,7 % vysokoškolských studentů) by pravděpodobně ani nezjistilo, že existuje nová aplikace s tematikou kancelářských židlí a dalších 38,2 % respondentů (37,9 % studentů vysokých škol) by aplikaci ignorovalo. Aplikaci by si stáhlo nebo možná stáhlo 2,8 % dotázaných. Jestliže by však kancelářskou židli respondenti potřebovali, aplikaci by si stáhlo 1,6 % dotázaných, dalších 15,0 % respondentů by se nejprve podívalo, o jakou aplikaci se jedná a následně by si ji možná stáhli. Přesto by ji úplně ignorovalo 32,6 % respondentů a pravděpodobně by se o ní ani nedozvědělo 50,8 % z nich. I kdyby kancelářskou židli vysokoškolské studenty potřebovali, aplikace by si pravděpodobně nevšimlo nebo ji ignorovalo 83,4 % z nich.

Z důvodu zjištění, nakolik je důležité vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz a z důvodu zjištění důležitosti propojení nabídky internetových obchodů se srovnávací zboží Heureka.cz a Zboží.cz, byla položena právě otázka, jak je pravděpodobné, že by respondenti hledali informace na těchto stránkách v případě, že by chtěli pořídit novou kancelářskou židli. Velmi pravděpodobné je využití vyhledávače Google.cz (74,4 % respondentů, 74,9 % vysokoškolských studentů) a srovnávací zboží Heureka.cz (57,4 % respondentů, 58,0 % vysokoškolských studentů).

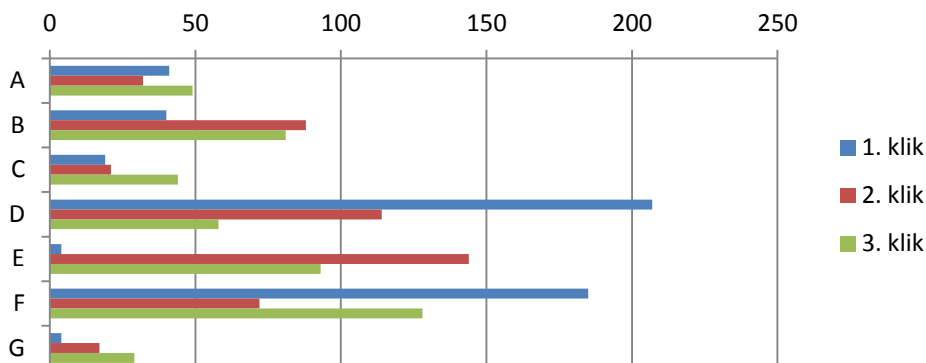
Obr. 19 Pravděpodobnost využití jmenovaných serverů při výběru kancelářské židle



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Blíže bylo zkoumáno, na jaké výsledky klikají respondenti při vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz. V obou případech by respondenti nejvíce navštěvovali výsledky přirozeného vyhledávání. Na Google.cz by jako první výsledek přirozeného vyhledávání kliklo 41,4 % respondentů (41,7 % studentů vysokých škol). Druhým nejvíce navštěvovaným výsledkem, na který by respondenti kliknuli jako první, bylo sponzorované vyhledávání, které nabízí obrázky několika druhů židlí. Na tento výsledek by kliklo 37,0 % dotázaných (36,0 % studentů vysokých škol). Jedná se o výsledek vyhledávání společnosti Google.cz, který sdružuje nabídky některých prodejců ze záložky Nákupy (vedle nabídky Internet, Obrázky, Mapy). Tyto výsledky jsou považovány za bannery formátu PPC reklam ve vyhledávači a jsou spravovány přes nástroj Google AdWords.

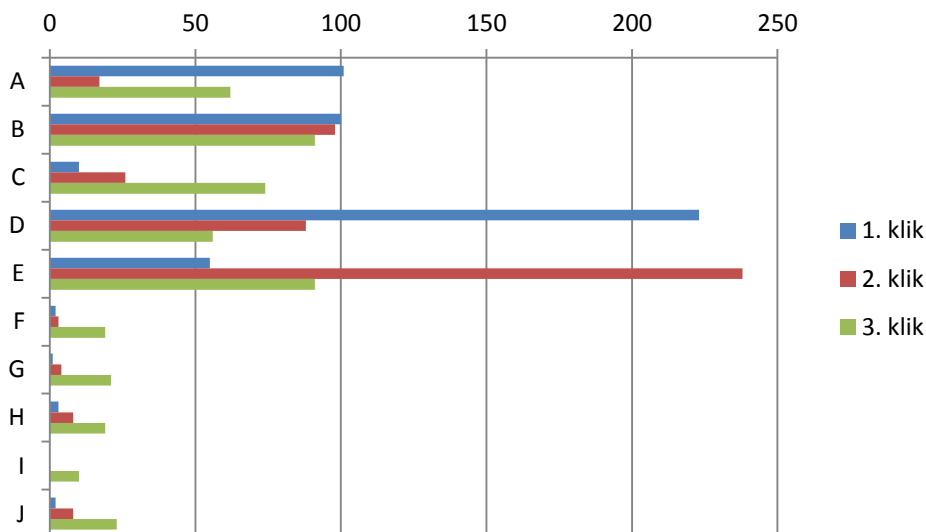
Obr. 20 Kliknutí na výsledky ve vyhledávači Google.cz na dotaz „kancelářské židle“



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

U vyhledávače Seznam.cz by respondenti opět nejvíce klikali na první výsledek přirozeného vyhledávání, který označilo 44,6 % respondentů (43,6 % studentů vysokých škol). Značný podíl mají ale také první placené výsledky. První placený výsledek by navštívilo 20,2 % (19,9 % studentů vysokých škol), druhý by jako první návštěvu vybralo 20,0 % respondentů (22,6 % studentů vysokých škol).

Obr. 21 Kliknutí na výsledky ve vyhledávači Seznam.cz na dotaz „kancelářské židle“



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

### Hypotézy

Stanoveny byly tři hlavní hypotézy, které byly otestovány ve statistickém programu STATISTICA 12. Pro testování hypotéz byl použit chí-kvadrát test o nezávislosti. Testovým kritériem byla Pearsonova statistika chí-kvadrát a zvolena byla 5% hladina významnosti.

První testovaná hypotéza byla následující:

$H_0$ : Preference místa nákupu nové kancelářské židle nezávisí na pohlaví.

$H_A$ : Preference místa nákupu nové kancelářské židle závisí na pohlaví.

Dle výsledků uvedených v Tab. 8 není nulová hypotéza o nezávislosti na 5% hladině významnosti zamítnuta. Také nízký kontingenční koeficient ukazuje na nízkou závislost proměnných. V případě, že by byla hladina významnosti stanovena vyšší (i 6 %), nulová hypotéza o nezávislosti by již zamítnuta byla.

Tab. 8 Závislost preferovaného místa nákupu nové kancelářské židle na pohlaví

Koeficient	Hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	7,7026
P-hodnota	0,0526
Kontingenční koeficient	0,1241

Zdroj: STATISTICA 12 na základě výsledků dotazníkového šetření

Druhá testovaná hypotéza:

$H_0$ : Nižší cena na internetu ve srovnání s kamennou prodejnou jako důvod preference nákupu nové kancelářské židle na internetu nezávisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu<sup>21</sup>.

$H_A$ : Nižší cena na internetu ve srovnání s kamennou prodejnou jako důvod preference nákupu nové kancelářské židle na internetu závisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu<sup>1</sup>.

Výsledky jsou uvedeny v Tab. 9. Nulová hypotéza o nezávislosti nebyla zamítnuta. Nízký kontingenční koeficient také ukazuje nízkou závislost proměnných.

Tab. 9 Závislost preference nákupu na internetu z důvodu nižší ceny a finančních prostředků

Koeficient	Hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	8,0102
P-hodnota	0,0912
Kontingenční koeficient	0,2121

Zdroj: STATISTICA 12 na základě výsledků dotazníkového šetření

<sup>21</sup> Průměrná výše měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu byla v dotazníku v otázce č. 23 definována jako průměrná částka, kterou má respondent měsíčně k dispozici pro vlastní útratu. Blíže bylo popsáno, jak má k této částce respondent dojít: „Od všech Vašich příjmů (kapesné od rodičů, přivýdělek z brigády, zaměstnání, stipendium apod.) odečtete Vaše průměrné měsíční náklady na obživu (na jídlo, ubytování, dopravu apod.), které musíte sami z této částky platit.“

Třetí testovaná hypotéza:

$H_0$ : Změna preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně ve prospěch nákupu na internetu z důvodu výrazně vyšší ceny ve srovnání s internetovým obchodem (o min. 30 %) nezávisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu<sup>22</sup>.

$H_A$ : Změna preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně ve prospěch nákupu na internetu z důvodu výrazně vyšší ceny ve srovnání s internetovým obchodem (o min. 30 %) závisí na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu<sup>1</sup>.

Výsledky testované hypotézy jsou uvedeny v Tab. 10. Dle nich nulová hypotéza nebyla zamítnuta. Kontingenční koeficient je nízký, což rovněž ukazuje na nízkou závislost proměnných.

Tab. 10 Závislost změny preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně z důvodu výrazně vyšší ceny na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu

Koeficient	Hodnota
Pearsonův chí-kvadrát	4,5980
P-hodnota	0,3311
Kontingenční koeficient	0,1172

Zdroj: STATISTICA 12 na základě výsledků dotazníkového šetření

## 5.5 Doporučení

Doporučení jsou stanovena obecně pro celou skupinu sledovaných internetových obchodů na základě analýzy využívaných online marketingových nástrojů a dotazníkového šetření. Následně jsou výsledky konkretizovány pro jeden z internetových obchodů na základě poskytnutých interních údajů a osobní konzultace s manažerem tohoto internetového obchodu za účelem posouzení, které z návrhů je možné realizovat.

### Doporučení pro internetové obchody s kancelářskými židlemi

Z výsledků dotazníkového šetření je zřejmé, že nejvíce respondentů navštěvuje přirozené výsledky vyhledávání (viz Obr. 20 a Obr. 21 na str. 68). Z tohoto důvodu je vhodné zaměřit se na SEO vlastních webových stránek jednotlivých internetových obchodů. V rámci něj je vhodné zdůraznit optimalizaci klíčových slov dle výsledků pozice jednotlivých internetových obchodů v případě zadání fráze „kancelářská židle“ ve vyhledávači Google.cz a Seznam.cz (viz Tab. 2 na str. 51). Dle výsledků Google Trends za rok 2015 (k 20. 4. 2015) [50] jsou v České republice nejvíce hledanými frázemi spojenými se židlemi, které by mohly dané internetové obchody využít „kancelářské židle“ a právě zmiňovaná „kancelářská židle“. Některé

<sup>22</sup> Průměrná výše měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu byla v dotazníku v otázce č. 23 definována jako průměrná částka, kterou má respondent měsíčně k dispozici pro vlastní útratu. Blíže bylo popsáno, jak má k této částce respondent dojít: „Od všech Vašich příjmů (kapesné od rodičů, přivýdělek z brigády, zaměstnání, stipendium apod.) odečtete Vaše průměrné měsíční náklady na obživu (na jídlo, ubytování, dopravu apod.), které musíte sami z této částky platit.“

e-shopy podle Tab. 18 (v příloze D) neobsahují žádná klíčová slova „kancelářská“ nebo „kancelářská židle“. V této oblasti je tak zřejmý prostor ke zlepšení.

Kromě samotného SEO, které může pomoci ve zlepšení pozic v přirozených výsledcích vyhledávání, je vhodné zaměřit se také na faktory důležité pro návštěvníky daných internetových obchodů. Z výsledků faktorů, které jsou důležité při výběru internetového obchodu pro nákup kancelářské židle (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 64) je patrné, že pro návštěvníky je důležitá přehlednost internetového obchodu. Pocit návštěvníka z vlastních webových stránek lze zlepšit vhodným designem, který mimo jiné návštěvníkům ukazuje, že se jedná o seriózní internetový obchod, který své stránky aktualizuje a řídí se současnými požadavky na webové stránky. Dále je dle sledovaných faktorů v rámci analýzy funkcionality vlastních webových stránek (viz Tab. 3 na str. 53) důležité také poskytovat dostatek informací a obrázků nabízeného zboží. Obecně je vhodné stránky příliš nepřehlcovat, aby zůstaly přehledné. Pro návštěvníky je důležitá možnost vyhledávání a snadné zjištění cen dopravy a plateb. Komfort návštěvníků je možné také zvýšit snadným nalezením kontaktů včetně možnosti oslovení prodejce zdarma a to buď cestou možnosti vznesení dotazu přímo přes internetové rozhraní (formulář pro vyplnění), prostřednictvím online chatu s prodejcem nebo telefonátem na zelenou linku.

Vzhledem k tomu, že k hledání informací před samotným nákupem je využíván také mobilní telefon (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 61), je možné zvážit optimalizaci vlastních webových stránek pro mobilní zařízení. Dle výsledků optimalizace internetových obchodů pro mobilní telefony (viz str. 53-54) je však zřejmé, že pro většinu sledovaných e-shopů není nezbytná potřeba této optimalizace. V případě, že však dojde ke změně algoritmu přirozeného vyhledávání na Google.cz ve prospěch stránek, které jsou optimalizované na mobilní zařízení dle článku Lary O'Reilly v Business Insider [14], bude vhodné pro zlepšení pozice v přirozených výsledcích webové stránky internetových obchodů optimalizovat pro mobilní zařízení. Respondenti v dotazníkovém šetření (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 61) využívají mobilní telefon či tablet nejvíce k hledání informací před samotným nákupem. Z tohoto důvodu je potřeba hlavně na stránkách a to i ve verzích pro mobilní telefony a tablety poskytovat dostatek informací. Dále je třeba dbát na jednoduchost samotného objednávání, vzhledem k tomu, že se jedná o jeden z nejdůležitějších faktorů, který by v případě nesplnění odradil potenciální zákazníky od nákupu (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 62).

Přestože nejvíce prvních kliknutí zaznamenaly při vyhledávání na Google.cz a Seznam.cz přirozené výsledky, v případě Google.cz není možné opomenout službu Nákupy a v případě Seznam.cz první pozice placených výsledků. Služba Nákupy je spravována skrze nástroj Google AdWords a funguje na principu PPC reklam. Přestože se jedná o reklamu, kterou obecně respondenti dle výsledků dotazníkového šetření (viz Obr. 20 na str. 68) často nevolili, tento placený výsledek se stal druhým nejvíce zastoupeným pro první kliknutí. Při hledání ve vyhledávači Seznam.cz jsou důležité také první placené výsledky (viz Obr. 21 na str. 68), proto je vhodné se na tyto první dvě až tři pozice zaměřit.

Pro jednotlivé internetové obchody je dále důležité provázat svou nabídku se srovnávačem zboží Heureka.cz, který by dle dotazníkového šetření potenciální zákazníci při výběru nové kancelářské židle navštívili (viz Obr. 19 na str. 67). Vzhle-

dem k tomu, že je pravděpodobné, že si budou potenciální zákazníci také hledat hodnocení a recenze (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 64), je vhodné žádat a motivovat zákazníky k vyplnění hodnocení jak pro nakoupené zboží, tak samotný internetový obchod za účelem získání tzv. Certifikátu kvality od Heureka.cz, který je možné umístit na vlastní webové stránky internetového obchodu a upozornit tak na řadu spokojených zákazníků. Motivovat zákazníky k vyplnění dotazníku je možné například poskytnutím slevy na příští nákup.

Mezi další navrhované komunikační aktivity lze zařadit vyzkoušení židle na několik dní zdarma, doprava zdarma, up-selling a možnost přihlášení k newsletterům. Vzhledem k tomu, že vyzkoušení židle zdarma by bylo podmíněno složením zálohy a bylo by možné pouze po osobním vyzvednutí nebo zaplacením dvojího poštovního (zaslání zákazníkovi a zpátky do prodejny), pravděpodobně by odradilo ty zákazníky, kteří by neměli opravdový zájem si u prodejce židli vybrat. Doprava zdarma je velice zajímavým způsobem podpory prodeje, je však otázkou strategie a cenové politiky jednotlivých internetových obchodů, zda by mohla být využita. Možné by bylo nejprve uvést dopravu zdarma pouze jako krátkodobou propagační akci, na jejímž základě by bylo možné vyhodnotit ekonomické dopady. Up-selling je u sledovaných internetových obchodů velice málo využíván. Vhodné je vysvětlení navrhovaných dražších židlí jako židlí, které lépe vyhovují zásadám ergonomického sezení a tedy postavení návrhu na vyšší přidané hodnotě pro zákazníka. Dále by bylo vhodné uvádět na vlastních internetových stránkách možnost přihlásit se k odběru newsletteru. Přestože daný e-shop v současné době nemusí aktivně rozesílat newslettery, je tak možné dlouhodobě a bez větších nákladů sbírat kontakty na potenciální zákazníky.

Internetové obchody by mohly více využívat sociálních sítí. Nenáročné je vytvoření a řádné vyplnění profilu na Moje firma od Google [49]. Díky němu přidá vyhledávač Google.cz k výsledkům také užitečné informace o umístění společnosti, o otevírací době, recenzích apod. dostupné právě z dobře vyplněného profilu. Tím je možné zaujmout více potenciálních zákazníků.

Vzhledem k tomu, že sociální sítě, hlavně Facebook, jsou u segmentu vysokoškolských studentů oblíbené, jedná se o zajímavé místo, kde je oslovit. Přestože z dotazníkového šetření vyplynulo, že nezajímavé příspěvky a reklamy na této sociální síti by pravděpodobně nedosáhly požadované efektivity (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 66), vhodné je využít kombinaci několika nástrojů. Jednou z možných zajímavých, ale i náročnějších možností je propojení facebookového profilu, soutěže a mobilní aplikace. Základ by tvořila aplikace na sociální síti Facebook s tematikou kancelářských židlí. Tématem aplikace, která by mohla být šířena také přes Google Play a stala se tak advergamingem (byly by zařazeny reklamní prvky jako zakomponování loga společnosti do animace hry apod.), může být například:

- závody na kancelářských židlích (Animovaná hra, na jejímž začátku by bylo možné vybrat si z většího počtu reálných kancelářských židlí, na nichž by bylo možné závod absolvovat. Cílem je vyhnout se překážkám, nasbírání co nejvíce bodů a rychlý dojezd do cíle.)
- osvěta v oblasti ergonomického sezení (Animovaná hra, při níž by bylo potřeba nastavit správné postavení postavičky při sezení na kancelářské židli u po-



čítače. Součástí hry by byly také jednoduše zpracované rady a tipy, podle nichž by hráči postavičku správně usadili. Cílem je poučení.)

Soutěž by se primárně odehrávala na Facebooku, ale bylo by na ni upozorněno také na stránkách internetového obchodu, případně na stránkách spřátelených stránek a partnerů. Hra by byla dále šířena také prostřednictvím Google Play, kde by nebyla časově omezena. Motivací k účasti v soutěži by byly výhry jako kancelářská židle, sleva na židli dle vlastního výběru, kupon na dopravu zdarma apod. V případě aplikace ve stylu závodu na kancelářských židlích by výhry byly rozděleny dle výše dosažených bodů. Možné by bylo získat bonusové body za pozvání přátel k hraní hry, vložení e-mailové adresy, že se hráč stane fanouškem dané stránky na Facebooku nebo že si danou hru stáhne také prostřednictvím Google Play. V případě osvěty pomocí aplikace o ergonomickém sezení by byla situace složitější vzhledem k tomu, že by nebylo možné sbírat body tradičním způsobem. Každý účastník by však mohl dostat slevu na židli dle vlastního výběru a zapojit se do soutěže s bonusovými body o kancelářskou židli, kdy by byly body přiděleny na základě zaslaných pozvánek přátelům, sdílením na Facebooku, stažením aplikace přes Google Play, vyplněním e-mailu apod. Cílem navrhovaných kampaní by bylo získání většího počtu fanoušků na sociální síti Facebook, budování značky a povědomí o společnosti u potenciálních zákazníků, sběr kontaktů pro možné newsletterové kampaně atd. K nově získaným fanouškům na Facebooku by po skončení soutěže bylo vhodné komunikovat. Většina sledovaných internetových obchodů se tímto však příliš nezabývá. Prostřednictvím stránek na Facebooku je však možné fanoušky informovat o právě probíhajících akcích, výprodejích, nově vydaném newsletteru apod.

Dále je možné uvažovat o propagaci internetového obchodu prostřednictvím blogu. V takovém případě je možné vytvořit blog o ergonomickém sezení a zajímavých tipech a radách při sezení v kanceláři, o tom, jak se nastavují židle, jak si správně židli vybrat apod. Tento blog by měl být jednoduše navštívitelný z internetového obchodu, hlavní stránky společnosti provozující internetový obchod a jeho příspěvky by měly být sdíleny prostřednictvím facebookového profilu a profilu na sociální síti Google+, díky níž se dostane na přední příčky v přirozených výsledcích vyhledávání a bude tak podpořen linkbuilding. Zároveň vybrané příspěvky (např. dle výše pozitivních reakcí čtenářů) by mohly být shrnuty do rad a tipů pro výběr kancelářské židle, které by mohly být zasílány zájemcům o newsletter. Článek na blogu by však měl vycházet alespoň jedenkrát měsíčně. Cílem této aktivity by bylo budování značky a povědomí u potenciálních zákazníků ve smyslu zviditelnění internetového obchodu jako odborníka na danou problematiku, dále jako zajímavý obsah pro newslettery a sociální sítě. Možné je také uvažovat o zaslání článků jako PR článků do internetových magazínů či na jiná místa dle tématu a možného přínosu pro internetový obchod.

Vzhledem k tomu, že cílem internetových obchodů je z každého návštěvníka učinit nakupujícího, je možné využitých pokročilých nastavení a naprogramování vlastních webových stránek, které by v případě, že návštěvník bude chtít odejít z internetového obchodu před provedením nákupu, zobrazí se návštěvníkovi pop-up banner informující o získání slevy na židli dle vlastního výběru. Přestože podle dotazníku (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 66) nejsou bannery příliš účinné, jejich účinnost by se dala zvýšit využitím remarketingového pixelu. Bylo by

možné využít bannerových reklam, které by informaci o slevě na židli dle vlastního výběru sdělovaly těm návštěvníkům, kteří internetový obchod navštívili a mohli by slevu získat pouze při nákupu přes tento banner.

Kromě návrhu využití nástrojů online marketingu je vhodné zmínit také jiná doporučení vztahující se obecně k marketingu internetových obchodů. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že je pro internetové obchody důležité udržovat nízkou cenu a velký výběr jako nejdůležitější faktory výběru nákupu kancelářské židle v internetovém obchodě místo v kamenné prodejně (viz Obr. 14 na str. 62). Zákazníky by od nákupu dále mohlo odradit zvyšování cen dopravy (viz výsledky na str. 62), proto by se výraznějšímu zdražování cen dopravy jednotlivé e-shopy měly vyvarovat, případně zákazníkům nabídnout jinou kompenzaci (např. udržet osobní odběr zdarma).

Poslední návrh se týká přímo studentů vysokých škol. Dle dotazníkového šetření (viz Tab. 48 v příloze H) většina těchto studentů dosahuje volných prostředků pro vlastní útratu ve výši max. 3 000 Kč. Více jak polovina z nich (viz výsledky dotazníkového šetření na str. 60) bydlí na kolejích, ve studentském bytě nebo již ve vlastním bydlení. Právě na těchto místech se lze domnívat, že buď nemají kancelářskou židli, nebo je v nevyhovujícím stavu. Proto by mělo být studentům vysokých škol umožněno koupit si kvalitní kancelářskou židli a to z důvodu svého zdraví a to i přesto, že nemají dostatek financí pro její okamžitý nákup. Proto by bylo vhodné, z důvodu získání konkurenční výhody, umožnit studentům po předložení karty ISIC nebo potvrzení o studiu nákup kancelářské židle na splátky bez navýšení.

### **Doporučení pro jeden z internetových obchodů<sup>23</sup>**

Internetový obchod, pro který jsou doporučení stanovena konkrétněji, patří mezi malé internetové obchody s obratem do 1 mil. Kč včetně DPH. Z tohoto důvodu byla vybrána pouze některá doporučení, která mohou přinést největší efekt a nejsou příliš finančně náročná. Kromě dotazníkového šetření a obecných doporučení pro všechny sledované internetové obchody je důležitým zdrojem, ze kterého je při stanovení doporučení pro konkrétní internetový obchod vycházeno, Tab. 5 na str. 57. Z ní je zřejmé, že největší podíl tržeb internetového obchodu pochází z návštěv směřujících z webových stránek společnosti, která internetový obchod provozuje. Z tohoto důvodu je na nich vhodné více zdůraznit možnost nákupu v internetovém obchodě. Webové stránky společnosti obsahují obecné informace o hlavní činnosti společnosti, kterou je vybavení bytových a komerčních interiérů na klíč. Jejich hlavním cílem je informovat o společnosti, její činnosti a ukázat návštěvníkům již realizované interiéry. Webové stránky tedy mají informativní, nikoliv prodejní charakter. Návštěvnost internetového obchodu by bylo možné zvýšit využitím pop-up banneru v záložce webových stránek společnosti, která informuje o zaměření společnosti také na sedací nábytek. Agresivnější formou by byl pop-up banner již na úvodní stránce zobrazující se po pár sekundách návštěvy. Pop-up banner by měl pouze informativní charakter, sděloval by návštěvníkům, že v případě, že se zajímají o sedací nábytek, mohou navštívit internetový obchod, kde

---

<sup>23</sup> Název internetového obchodu není uveden z důvodu ochrany interních informací před zneužitím konkurencí.

najdou široký výběr židlí za příznivé ceny. Kromě samotného naprogramování pop-up banneru je potřeba vytvořit také grafický návrh tohoto vyskakovacího okna.

Pop-up banner je možné využít i v samotném internetovém obchodě. V tomto případě by však bylo efektivnější nastavit vyskočení pop-up banneru až v případě, že by návštěvník chtěl odejít z některé fáze nakupování po vložení zboží do košíku. Vyskakovací banner by tak měl zákazníkovi poskytnout takovou nabídku, aby nákup dokončil. Je tak možné využít slevu (např. 10 %) nebo dopravu zdarma. Tato sleva však nesmí být vyšší než je výše obchodní přírážky na daném zboží po odečtení variabilních nákladů ve formě nákladů na pracovníka, který bude objednávku zpracovávat (ve výši 100 Kč včetně zdravotního a sociálního pojištění placeného zaměstnavatelem za dobu práce ve výši 30 minut<sup>24</sup>). Vzhledem k nízkým maržím v daném odvětví je však vhodné tuto podporu prodeje využít pouze krátkodobě a velice pečlivě sledovat výsledky. V případě, že by bylo nakupováno pouze zboží s nejnižší obchodní přírážkou a odečtení poskytnuté slevy včetně nákladů na zaměstnance by znamenalo nulový příspěvek na úhradu fixních nákladů a tvorbu zisku, není možné tuto akci dlouhodobě podporovat.

Tab. 11 Náklady na dva pop-up bannery (v Kč včetně DPH)

Druh práce	1 pop-up banner	2 pop-up bannery
Grafika: jednotná cena	800 Kč	1 600 Kč
Programování: předpokládaný počet 2 h práce	600 Kč	1 200 Kč
Celkem	1 400 Kč	2 800 Kč

Zdroj: Cena grafické práce dle ePortaly.cz [6], cena programování dle Imagnet.cz [19]

Druhým zdrojem největšího podílu tržeb dle Tab. 5 na str. 57 jsou návštěvy plynoucí z přirozených výsledků vyhledávání. Z tohoto důvodu je i pro daný internetový obchod důležité soustředit se na SEO. Z Tab. 2 na str. 51 vychází tento internetový obchod v oblasti SEO jako nadprůměrný. Přesto je třeba zlepšit optimalizaci na klíčové fráze „kancelářská židle“ a „kancelářské židle“ ve vyhledávačích. V případě fráze „kancelářská židle“ se ve vyhledávači Google.cz vůbec nezobrazí a ve vyhledávači Seznam.cz je až na 46. místě. Při zadání fráze „kancelářské židle“ opět ve vyhledávači Google.cz není internetový obchod nalezen, ve vyhledávači Seznam.cz je až na 67. místě. Vhodné je každou kategorii zboží optimalizovat na název dané kategorie (např. konferenční židle) včetně možnosti obsahující e-shop a eshop, Brno apod. Vhodné je optimalizovat také celý internetový obchod právě na fráze „kancelářské židle“ a „kancelářská židle“ (opět včetně možnosti obsahující e-shop, eshop, Brno, ergonomická apod.). Obecně lze SEO zařadit mezi finančně náročnější služby. Vzhledem k tomu, že internetový obchod je vytvořen v redakčním systému, který je přednastavený, některé atributy (např. chyby v kódu) není možné odstranit. Důležité je tak zaměřit se hlavně na zmiňovanou analýzu klíčových slov. Cena za tuto službu je však značně rozdílná. Možné je vyu-

<sup>24</sup> Stanoveno na základě průměrné mzdy pracovníka internetového obchodu vyplývající z osobního rozhovoru s Výmolou [57].

žit služeb SEO konzultanta, např. Pavla Ungra [15] za cenu 1 500 Kč/hod bez DPH. Jeho cena za pouhou analýzu klíčových slov se pohybuje od 15 000 Kč bez DPH. Naopak jedna z nejnižších cen za analýzu klíčových slov s optimalizací na dané klíčové slovo je ve výši 2 990 Kč za analýzu a min. 100 Kč za optimalizaci na jedno klíčové slovo [19].

Tím, že je internetový obchod vytvořen v redakčním systému, ve kterém jsou klíčová slova vyplněna do předem určených políček, je správci internetového obchodu ušetřena práce. Přestože jsou však tato políčka relativně vhodně vyplněna včetně snahy copywritera o co největší množství klíčových slov v prvním pádě v popiscích jednotlivých položek zboží, dle výše zmíněných výsledků by bylo vhodné současný stav zlepšit. S ohledem na náklady doporučuji analýzu klíčových slov a osobní konzultaci, při které bude vysvětlen postup, jak může samotný pracovník internetového obchodu sám v redakčním systému e-shop na tato klíčová slova optimalizovat. Vzhledem k dobrým zkušenostem se společností Besteto marketing, s. r. o., se kterou internetový obchod spolupracuje při jiných online marketingových aktivitách, je možné využít jejich služeb poradenství v oblasti SEO včetně analýzy klíčových slov za orientační cenu 5 000 Kč bez DPH [13]. Při této možnosti je však potřeba počítat také s časovou zátěží pracovníka společnosti na implementaci klíčových slov dle instrukcí konzultanta a to ve výši přibližně 20 hodin. K této práci je možné využít práci brigádníka (společnost má databázi dlouhodobě spolupracujících brigádníků). Brigádníci standardně pracují na Dohodu o provedení práce za hodinovou sazbu 75 Kč. Předpokladem výkonu práce je účast na osobní schůzce s konzultantem v délce přibližně 2 hodiny, za které bude brigádník rovněž odměněn. Náklady na brigádníka jsou tedy ve výši 1 650 Kč. Přestože SEO by mělo být pravidelnou aktivitou internetových obchodů, vzhledem k nemožnosti využití všech oblastí SEO z důvodu přednastaveného redakčního systému, není s pravidelnou údržbou počítáno.

Tab. 12 Náklady na SEO (včetně DPH)

Druh práce	Náklady
Poradenství v oblasti SEO včetně analýzy klíčových slov	6 050 Kč
Náklady na brigádníka	1 650 Kč
<b>Celkem</b>	<b>7 700 Kč</b>

Zdroj: Cena SEO dle Besteto.cz [13], náklady na brigádníka dle vlastní zkušenosti

Další možností v oblasti SEO je přechod ze základní verze redakčního systému, ve kterém je e-shop spravován, na vyšší verzi. V současné době internetový obchod využívá systém Shoptet Lite, kdy tato služba stojí 490 Kč bez DPH měsíčně. V případě, že by e-shop přešel na vyšší verzi Profi, zvýšila by se cena na 1 490 Kč bez DPH měsíčně. Současně by však internetový obchod pro pokročilejší SEO musel měsíčně zaplatit 200 Kč bez DPH nebo 2 990 Kč bez DPH jednorázově. Zároveň by bylo možné dále přikoupit možnost online chatu pracovníka internetového obchodu se zákazníky za cenu 50 Kč bez DPH měsíčně nebo jednorázově 490 Kč bez DPH. V případě měsíčních plateb by se tak celková cena z 490 Kč bez DPH navýšila na 1 740 Kč bez DPH [2]. To je však více jak trojnásobné zvýšení, které si internetový obchod nemůže dovolit.

Celkem 23 % návštěv internetového obchodu plyne ze srovnávače zboží Heureka.cz. Podíl tržeb však činí pouze 7 % (viz Tab. 5 na str. 57). Tento srovnávač zboží je důležitý také dle respondentů z dotazníkového šetření (viz Obr. 19 na str. 67). Z tohoto důvodu je potřeba zabezpečit spárování veškerého zboží internetového obchodu s Heureka.cz. Na tomto v současné době internetový obchod podle Výmoly [57] již usilovně pracuje. Dále je vhodné motivovat zákazníky e-shopu, aby vyplňovali dotazník automaticky odesílaný právě vyhledávačem zboží Heureka.cz, protože větší množství doporučujících recenzí zvyšuje důvěryhodnost internetového obchodu. Jeden z e-mailů zákazníkům po provedení nákupu by měl obsahovat prosbu o vyplnění tohoto dotazníku včetně motivace k tomuto vyplnění např. v podobě získání slevy na příští nákup. Po získání informace ze strany Heureka.cz by následně měl být zákazníkovi, který dotazník opravdu vyplnil, zaslán děkovaný e-mail včetně slibované slevy na další nákup. Cílem této aktivity je zvýšit počet recenzí, případně získat tzv. Certifikát spokojenosti označovaný také jako „Ověřeno zákazníky“ a motivovat zákazníky k dalšímu nákupu. Daný internetový obchod již má implementovaný skript důležitý pro zapojení do služby Ověřeno zákazníky. Vzhledem k tomu, že má však nedostatek recenzí, nezískal tento certifikát podle Výmoly [57] ani jedenkrát.

Pro zvýšení recenzí na Heureka.cz je nejprve nutné nastavit automatický e-mail, který bude zasílán zákazníkům po odeslání objednávky prostřednictvím dopravce nebo po osobním odběru. Následně na základě informačního e-mailu od Heureka.cz o vyplněném dotazníku pracovník ručně spáruje dotazník k zákazníkovi, kterému zašle předem přichystaný e-mail se slevovým kódem. Denně se tak vzhledem k množství objednávek může jednat o max. 15 minut času pracovníka, což není třeba zvlášť nákladově vyčíslovat, protože by neměl vzniknout problém, že tuto činnost pracovník nezvládne během své pracovní doby. Sleva na další nákup může být pro zákazníka motivací k dalšímu nákupu, který by bez této slevy neprovedl. Přestože není velká pravděpodobnost, že by si daný zákazník objednal další židli, je možné, že ho sleva bude motivovat k nákupu doplňkového zboží jako např. podložka pod židli, vhodnější kolečka, područky. Sleva však musí být stanovena tak, aby i v případě nákupu zboží s minimální obchodní přírůžkou byla maximálně ve výši této marže a nákladů na pracovníka, který danou objednávku bude zpracovávat, tedy ve výši variabilních nákladů. Celkový čas strávený zaměstnancem na vyřízení objednávky je maximálně 30 min. Za tuto dobu jsou pro zaměstnavatele náklady na pracovníka ve výši cca 100 Kč včetně zdravotního a sociálního pojištění placeného zaměstnavatelem. Možné je uvažovat také o ušlém zisku. Při předpokladu slevy 10 % na příští nákup a průměrné objednávky ve výši přibližně 7 000 Kč včetně DPH (dle výše objednávek za měsíc leden, únor a březen 2015) zákazník zaplatí o 700 Kč méně. Při odečtu DPH tak reálně internetový obchod přijde o přibližně 550 Kč. Jestliže by však za poskytnutou slevu byly zakoupeny pouze doplňky k židlím, ušlý zisk by nebyl tak vysoký. Důležité je průběžně výsledky této komunikační aktivity sledovat a vyhodnocovat, aby byla pro internetový obchod dlouhodobě ekonomicky výhodná.

V rámci PPC reklam ve vyhledávačích je dle výsledků dotazníkového šetření (viz Obr. 21 na str. 68) vhodné zaměřit se na první pozice v placeném vyhledávání na Seznam.cz a na Nákupy na Google.cz. Pro zaměření na vyhledávač Seznam.cz bylo přes nástroj Sklik zjištěno, že průměrná cena za proklik na klíčovou

frázi „kancelářské židle“ nebo „kancelářská židle“ je 25,71 Kč, resp. 26,03 Kč (k 25. 4. 2015). Jestliže je klíčová fráze rozšířena na „kancelářská židle Brno“, cena se sníží na 13,05 Kč (k 25. 4. 2015). Přesto se jedná o orientační cenu a v případě potřeby udržet placené vyhledávání na prvních dvou až třech příčkách může být cena vyšší. Dle dosavadních výsledků z Google Analytics internetového obchodu za tento rok (v období 1. 1. 2015 – 25. 4. 2015) plynulo 69,3 % návštěv z přirozených výsledků vyhledávání z vyhledávače Seznam.cz. Z tohoto důvodu je pro internetový obchod relevantní se na něj zaměřit. Vhodné je začít s rozpočtem 1 000 Kč včetně DPH a dle výsledků v podobě návštěvnosti a konverzí rozpočet upravovat.

Dle výsledků dotazníkového šetření (viz Obr. 20 na str. 68) vyplynulo, že v případě vyhledávače Google.cz je vhodné zaměřit se na placené výsledky vyhledávání prostřednictvím služby Nákupy. Jedná se o rozšíření placeného vyhledávání spravované skrze nástroj Google AdWords, kdy výsledek vyhledávání zobrazuje produktové informace jako název výrobku, obrázek, cenu a název internetového obchodu. Jedná se tak o PPC reklamu ve vyhledávači zobrazovanou jako banner. Pro využití této služby je nutné mít zřízen účet Google Merchant Center. V rámci něj jsou spravovány informace o jednotlivých produktech. Následná administrace kampaní včetně nastavení klíčových slov, maximální ceny za proklik a rozpočtů funguje přes účet Google AdWords. Vzhledem k tomu, že však vyhledávač Google.cz není primárním vyhledávačem, ze kterého v tomto roce plynuly návštěvy z přirozených výsledků vyhledávání, doporučuji začít s rozpočtem 500 Kč včetně DPH. V současné době má společnost účet Google Merchant Center již založený a obsahuje 92 produktů z internetového obchodu.

V případě PPC reklam ve vyhledávačích má internetový obchod dobrou zkušenost se společností Besteto marketing, s. r. o. Ta si účtuje přibližně 500 Kč včetně DPH za hodinu práce<sup>25</sup>. V případě prvního měsíce by časová náročnost byla vyšší a to z důvodu nového nastavení jednotlivých kampaní a reklam a to jak v nástroji Sklik, tak v Google AdWords. V obou případech se v prvním měsíci bude jednat o časovou náročnost přibližně 4 hodiny (celkem tedy 8 hodin). V následujících měsících pak bude časová náročnost v poloviční.

Tab. 13 Náklady na PPC reklamy ve vyhledávačích v 1. měsíci (včetně DPH)

Druh práce	Náklady
Seznam.cz:	
Měsíční rozpočet	1 000 Kč
Správa (4 hodiny)	2 000 Kč
Google.cz:	
Měsíční rozpočet	500 Kč
Správa (4 hodiny)	2 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>5 500 Kč</b>

Zdroj: Vlastní návrh na základě cen společnosti Besteto marketing, s. r. o. dle Výmoly [57]

<sup>25</sup> Uvedl Výmola v osobním rozhovoru [57]

Tab. 14 Pravidelné náklady na PPC reklamy ve vyhledávačích (včetně DPH)

Druh práce	Náklady
Seznam.cz:	
Měsíční rozpočet	1 000 Kč
Správa (2 hodiny)	1 000 Kč
Google.cz:	
Měsíční rozpočet	500 Kč
Správa (2 hodiny)	1 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>3 500 Kč</b>

Zdroj: Vlastní návrh na základě cen společnosti Besteto marketing, s. r. o. dle Výmoly [57]

Nenáročným způsobem zviditelnění internetového obchodu, případně i stejnojmenné společnosti, která e-shop provozuje, je založení firemního účtu na Moje firma od Google. Díky tomuto profilu v případě, že bude ve vyhledávači Google.cz přímo hledán tento internetový obchod, budou zobrazeny bližší informace jako logo, otevírací doba, fotografie a vyznačená adresa na mapě. Postup založení tohoto profilu je velice jednoduchý a intuitivní, je však vázán na vytvoření profilu také na sociální síti Google+. Vyplnění profilu včetně ověření nezabere pracovníkovi internetového obchodu déle jak 2 hodiny, proto není třeba tyto náklady zvlášť vyčíslit a lze tuto činnost zahrnout do jeho pracovní náplně.

Vzhledem k tomu, že internetový obchod má vytvořen profil na sociální síti Facebook, doporučuji nenechávat tento kanál bez povšimnutí a alespoň jednou týdně skrze něj informovat o novinkách v sortimentu, probíhajících akcích apod. Nejedná se o časově náročnou aktivitu, proto náklady na ni rovněž nejsou vyčísleny, protože může být začleněna do pracovní náplně zaměstnance internetového obchodu. Přestože tato občasná aktivita pravděpodobně nepřinese internetovému obchodu výrazné výsledky, je možné tímto způsobem v malých krocích budovat povědomí, připravovat se na možnou větší facebookovou kampaň a je možné, že takto budou získáni i noví zákazníci. Zároveň může být zlepšena úroveň SEO vzhledem k tomu, že jedním z jeho hodnocených atributů je také zapojení a aktivita na sociálních sítích.

Pro zvýšení povědomí o společnosti a internetovém obchodu, budování dobrého jména internetového obchodu včetně prezentace jako odborník v oboru je možné využít blog. Ten může být přímo součástí internetového obchodu. Vzhledem k tomu, že je e-shop vytvořen v redakčním systému, vytvoření blogu nepřináší žádné dodatečné náklady. Finančně náročnější možností je vytvoření microsite, která by byla zároveň napojená jak na internetový obchod, tak na webové stránky společnosti. Vzhledem k omezeným zdrojům internetového obchodu, které lze investovat do marketingových aktivit, však doporučuji první možnost. Na blog by měl být přidáván článek minimálně jedenkrát měsíčně a články by měly nést přidanou hodnotu pro čtenáře a to v podobě užitečných informací na téma jak správně vybrat kancelářskou židli, jaký je rozdíl v mechanikách, testy opotřebitelnosti jednotlivých druhů nabízených látek, zásady ergonomického sezení apod. Tyto články by měly být současně sdíleny na sociální síti Facebook a Google+. Tím bude dosaženo také budování většího množství zpětných odkazů. V případě vyhledávání internetového obchodu ve vyhledávači Google.cz by díky sdílení článků skrze Google+ mělo dojít k zobrazení článku na předních pozicích přirozeného vyhledávání. Články by měly být psány pracovníkem internetového obchodu, který se touto

problematikou dlouhodobě zabývá. Z důvodu ušetření nákladů nebude možná odborná korekce a oprava. Přesto by bylo vhodné, kdyby si článek přečetl také jiný pracovník společnosti za účelem opravy nejvíce viditelných chyb. Časová náročnost na založení blogu je max. 30 minut. Časová náročnost na napsání článku je max. 3 hodiny včetně vložení do redakčního systému pro pracovníka, který bude článek psát, následně max. 1 hodina pro pracovníka, který bude článek kontrolovat. Vzhledem k tomu, že se tak jedná o pravidelnou časovou zátěž max. 4 hodiny měsíčně, jedná se o zanedbatelnou dobu, která nebude dále vyčíslena. V případě, že by byla využita možnost psaní těchto článků studentem žurnalistiky, cena za jeden článek je přibližně 500 Kč včetně DPH<sup>26</sup>.

Tab. 15 Jednorázové náklady na doporučené komunikační aktivity (v Kč včetně DPH)

Druh práce	Náklady
2x pop-up banner	2 800 Kč
Analýza klíčových slov včetně konzultace, práce brigádníka	7 700 Kč
PPC reklamy ve vyhledávačích – první nastavení <sup>27</sup>	2 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>12 500 Kč</b>

Zdroj: Vlastní návrh

Jednorázová časová náročnost pro pracovníka internetového obchodu je vyčíslena na 9,5 hodin:

- osobní schůzka se specialistou včetně specifikace požadavků, zaslání veškerých grafických podkladů a ostatní komunikace spojená s vytvořením a implementací pop-up bannerů – 3 h,
- osobní schůzka se SEO konzultantem společnosti Besteto marketing, s. r. o. včetně kontroly práce brigádníka – 3 h,
- osobní schůzka s pracovníkem společnosti Besteto marketing, s. r. o. ve věci PPC reklam – 1 h,
- vytvoření a vyplnění profilu na Moje firma – 2 h,
- vytvoření blogu v redakčním systému – 0,5 h.

Vzhledem k tomu, že tyto aktivity spadají do pracovní náplně zaměstnance, není tato časová zátěž započítána jako dodatečný náklad. Prvními náklady tak jsou pouze náklady uvedené v Tab. 15 ve výši 12 500 Kč včetně DPH.

Mezi pravidelné měsíčními náklady lze zahrnout náklady na správu PPC reklam ve vyhledávačích společností Besteto marketing, s. r. o. dle Tab. 14 na str. 79. V blízké době bude společností, která spravuje internetový obchod, přijat brigádník či stážista, který převezme část agendy pracovníka internetového obchodu<sup>28</sup>. Ten v současnosti větší část pracovní doby tráví pracovní náplní vztahující se k hlavní činnosti společnosti. Přijetím tohoto brigádníka bude mít pracovník internetového obchodu opět dostatek času věnovat se aktivitám spojenými přímo s e-shopem. Vzhledem k tomu, že náklady na brigádníka nespádají do nákladů internetového obchodu a nesouvisí s navrhovanými online komunikačními aktivitami

<sup>26</sup> Uvedeno Sitarovou v osobním rozhovoru [54].

<sup>27</sup> Jedná se o rozdíl mezi náklady pro první měsíc dle Tab. 13 na str. 78 a pravidelnými náklady dle Tab. 14 na str. 79.

<sup>28</sup> Uvedeno Výmolou v osobním rozhovoru [57].



uvedenými v této práci, nejsou tyto náklady započítány do nákladů na stanovená doporučení.

Možné je k pravidelným měsíčním nákladům připočítat také výši ušlé obchodní přírážky z důvodu slevy na další nákup za vyplnění dotazníku na Heureka.cz či z důvodu slevy na nákup na základě pop-up banneru. Přestože poskytnutá sleva musí být stanovena tak, aby pokryla variabilní náklady, příspěvek na úhradu fixních nákladů a tvorbu zisku může být nulový. V případě, že by však zákazník provedl další nákup nebo se do košíku vrátil později a nákup dokončil, internetový obchod by tvořil z obchodní přírážky také příspěvek na úhradu fixních nákladů a tvorbu zisku. Vzhledem k tomu, že je však vyčíslení těchto nákladů ušlé příležitosti složité a nepřesné, není s nimi v rámci této práce počítáno.

Pravidelná měsíční časová zátěž pracovníků, kteří se doporučeným aktivitám budou věnovat, je stanovena pro pracovníka internetového obchodu a pro pracovníka, který bude provádět korekturu článku pro blog. Vzhledem k tomu, že se však nejedná o výraznou časovou zátěž a pracovník internetového obchodu s přijetím brigádníka bude mít více prostoru se navrženým doporučením věnovat, předpokladem je, že se tyto aktivity stanou jeho pravidelnou náplní práce. Korektura článku pro blog by neměla pracovníkovi, například zmiňovanému brigádníkovi, zabrat více jak 1 hodinu měsíčně. Pro pracovníka internetového obchodu je měsíční časová náročnost na stanovená doporučení vyčíslena 10,5 h:

- spárování objednávek a vyplněných dotazníků Heureka.cz – 4 h,
- správa Facebooku – 1,5 h,
- vytvoření článku na blog, vložení do redakčního systému, na profil na sociální síti Facebook a Google+ – 4 h.

Náklady na jeden rok pro stanovená doporučení jsou vyčísleny na 54 500 Kč včetně DPH (45 041 Kč bez DPH)<sup>29</sup>. V případě nejnižší obchodní přírážky na prodávaném zboží (ve výši 15 % dle informace uvedené na str. 42) je nutné díky navrhovaným aktivitám pro pokrytí nákladů navýšit obrát o min. 345 314 Kč bez DPH<sup>30</sup>. Jestliže by bylo počítáno s prodejem zboží pouze s nejvyšší obchodní přírážkou (ve výši 30 % dle informace uvedené na str. 42), je potřeba zvýšit obrát o min. 195 178 Kč bez DPH<sup>31</sup>. Aby byly pokryty náklady na stanovená doporučení pro online marketingové aktivity, je tedy potřeba, aby přinesly zvýšení obrátu o 24-42 %. Vzhledem k tomu, že se jedná o relativně ambiciózní cíl, je potřeba, aby byly výsledky navržených aktivit pravidelně sledovány. Jestliže by po několika měsících (např. po 2-3 měsících) nebylo dosaženo žádných nebo nevyhovujících výsledků v oblasti růstu návštěvnosti a konverzí z placeného vyhledávání, zvýšení počtu objednávek na základě pop-up bannerů, zvýšení počtu recenzí na Heureka.cz apod., je vhodné nejméně přínosné aktivity zastavit. Nezbytné je tedy pravidelné vyhodnocování dopadů nově zavedených komunikačních aktivit za účelem využití pouze těch s nejvyšší efektivitou.

---

<sup>29</sup> Jestliže by v daných doporučeních bylo pokračováno také v dalších letech, náklady budou nižší o implementaci pop-up bannerů a ostatní položky dle Tab. 15 na str. 80.

<sup>30</sup> Při využití rovnice  $(x + 0,15x)$ , kdy  $0,15x$  = roční náklady na navrhované aktivity bez DPH

<sup>31</sup> Při využití rovnice  $(x + 0,30x)$ , kdy  $0,30x$  = roční náklady na navrhované aktivity bez DPH

## 6 Diskuze

Hlavním cílem diplomové práce byl návrh využití nástrojů online marketingu pro internetové obchody zabývající se prodejem kancelářských židlí a jejich příslušenstvím. Tento cíl byl splněn podkapitolou 5.5 Doporučení začínající na str. 70. Na základě provedených analýz byly navrženy jednotlivé aktivity marketingové komunikace zaměřené na online prostředí. Přestože součástí dotazníkového šetření byly také otázky z offline marketingové komunikace, jejich vliv a efektivita nebyly vyhodnoceny jako dostatečně přínosné, aby tvořily významnější část navrhovaných doporučení. Přestože diplomová práce byla omezena na prostředí internetu a na komunikační aktivity, v navrhovaných doporučeních lze najít také návrhy vztahující se k jiným oblastem z důvodu využití zajímavých výsledků z dotazníkového šetření.

Práce je výrazně ovlivněna stanovenými kritérii pro výběr sledované skupiny internetových obchodů zabývající se prodejem kancelářských židlí v České republice. Zvolení jiných kritérií a následné zaměření na jinou skupinu e-shopů by znamenalo jiné výsledky a jiná doporučení. V práci analyzované nástroje a aktivity využívané jednotlivými sledovanými internetovými obchody nemají vyčerpávající charakter. S ohledem na stanovený rozsah práce však další rozšíření nebylo možné.

Výběr potenciálně ziskového segmentu byl výrazně ovlivněn konzultací s manažerem jednoho ze sledovaných internetových obchodů. Samotný výběr tohoto segmentu včetně jeho zúžení na cílový segment byl proveden na základě několika předpokladů. Pravdivost těchto předpokladů však v práci nebyla testována. Pro účely této práce bylo s danými předpoklady pracováno jako s obecným odůvodněním výběru potenciálně ziskového segmentu.

Analýza online komunikačních aktivit internetových obchodů byla omezena časově. Probíhala v období 14 dní v březnu 2015. V tomto období však některé z internetových obchodů nemusely mít některé aktivity zaplacené (ve smyslu pozastavení aktivity z důvodu vyčerpaného rozpočtu). Dalším omezením bylo soustředění se pouze na 4 strany přirozených a placených výsledků vyhledávání ve vyhledávacích Seznam.cz a Google.cz při sledování využívaných nástrojů propagace. Pro samotnou práci bylo toto zúžení účelné z důvodu časového i z důvodu rozsahu práce. Samotná analýza byla doplněna interními informacemi jednoho z internetových obchodů. Zamýšleno bylo srovnání výsledků více e-shopů, ale ty nebyly ochotny poskytnout důvěrné informace. Pro alespoň částečnou ochranu internetového obchodu ochotného poskytnout přístupy do některých nástrojů a služeb pro správu vybraných online marketingových aktivit včetně doplnění dalších informací na základě osobních rozhovorů v práci není přímo jmenováno, o který z analyzovaných internetových obchodů se jedná. Z některých uvedených informací je však možné vyčíst, o který internetový obchod se jedná. Dále pro alespoň částečnou ochranu interních údajů jsou využity údaje z Google Analytics za rok 2014. Toto období bylo zvoleno také z důvodů ucelenosti z pohledu jednoho roku a jako poslední celý dostupný rok pro zvolené analýzy. Vybrané dosavadní výsledky za rok 2015 jsou použity pouze pro podporu navrhovaných doporučení.

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni respondenti prostřednictvím sociální sítě Facebook z důvodu jednoduchého oslovení většího počtu studentů

z různých částí České republiky jako primární skupiny dotazníkového šetření stanoveném na základě zvoleného potenciálně ziskového segmentu. Osloveni byli respondenti převážně z veřejných skupin státních vysokých škol. Stanoven byl pouze postup výběru skupiny, do které byl dotazník vložen. Jiným způsobem nebyl ovlivněn výběr respondentů. Z těchto důvodů nelze považovat výběr respondentů za reprezentativní. Výsledky dotazníkového šetření tak nelze zobecňovat, přestože mohou sloužit k odůvodnění navrhovaných doporučení.

Jednou z částí dotazníkového šetření bylo zjišťování postoje a vlivu k propagačním aktivitám. K těmto účelům byly vybrány pouze některé druhy online a offline propagace z důvodu srovnání a možnosti využití pro internetové obchody. Vzhledem k tomu, že se dle výsledků dotazníkového šetření neprokázalo, že by pro internetové obchody byly offline komunikační aktivity výhodné s ohledem na způsob zasažení potenciálních zákazníků, mohl být dotazník postaven pouze na online nástrojích. Dotazník mohl být rozšířen o takové aktivity jako vliv pop-up banneru, video reklamy apod. Zároveň mohly být výsledky dotazníkového šetření zkruseny tím, že nebyla zahrnuta možnost, že někteří respondenti (dle poskytnuté zpětné vazby v rámci možných připomínek) využívají programy, které blokují zobrazování reklam na internetu. I v případě přihlídnutí, že ne všichni respondenti o skutečnosti, že využívají tento typ programu, prostřednictvím dotazníku informovali, lze vycházet z toho, že počet respondentů, kteří program používají, nepřekračuje 5 %.

Některé výsledky dotazníkového šetření lze srovnat s výsledky výzkumů jiných společností (některé jsou uvedeny v podkapitole 5.1 Uživatelé internetu a jejich online nákupní chování začínající na str. 35). Dle výsledků Asociace pro elektronickou komerci [6] postupně klesá počet uživatelů, kteří na internetu nenakupují. Zároveň důvodem, proč na internetu nenakupovat, uvedlo nemožnost si zboží osobně prohlédnout v rámci průzkumu provedeném v roce 2013 51 % dotázaných. Stejného názoru je 65 % respondentů provedeného dotazníkového šetření k diplomové práci. Z něj také vyplynulo, že 67 % dotázaných, kteří preferují nákup na internetu, považuje za největší výhodu nižší cenu ve srovnání s kamennou prodejnou. Podle výzkumu agentury MEDIARESEARCH [8] z ledna 2015 se však obecně jedná až o pátý nejdůležitější faktor pro využití nákupu v internetových obchodech. Pro zákazníky jsou při výběru internetového obchodu zásadní atributy jako dobrá struktura vyhledávání, kvalitní zobrazení zboží, doprava zdarma, kvalitně popsané technické informace o produktu, nízká cena a dostupnost skladem. To odpovídá také obecným doporučením plynoucí z této diplomové práce vztahující se k přehlednosti, dostatku informací o zboží, udržování nízkých cen zboží a dopravy. Na druhou stranu dle výsledků výzkumu společnosti Acomware [23] jsou spotřebitelé k nákupu na internetu nejvíce motivováni právě nižší cenou (61 % dotázaných), kdy cena hraje také nejvýznamnější roli při výběru samotného internetového obchodu k nákupu (40 % dotázaných). Naopak největší bariérou pro nákup na internetu je nemožnost si zboží vyzkoušet (27 % dotázaných). Dle MEDIARESEARCH [8] je dále vhodné, aby internetový obchod měl odborný certifikát, na který dá při výběru konkrétního internetového obchodu 23 % uživatelů, dle kterých tento certifikát budí pozitivní dojem. To opět podporuje doporučení získání tzv. Certifikátu kvality od Heureka.cz. Kromě dalších výsledků průzkumů uvedených v rámci orientační analýzy začínající na str. 35 nebyly pro diskuzi autorů nalezeny žádné relevantní bezplatné výsledky výzkumů vztahující se k problematice

nakupování na internetu a online marketingových nástroje v maximálním stáří 1 rok (tedy nejstarší z března 2014) od uveřejnění zprávy z provedeného výzkumu. Tento časový požadavek byl stanoven z důvodu výrazných meziročních změn v chování spotřebitelů při nákupu na internetu.

## 7 Závěr

Diplomová práce se zabývala spotřebním chováním při nákupu kancelářských židlí v internetových obchodech. Hlavním cílem práce bylo navrhnout využití nástrojů online marketingu pro zvýšení prodeje pro internetové obchody, které se prodejem kancelářských židlí zabývají. Pro pochopení problematiky spotřebního chování byla sepsána literární rešerše a byla provedena orientační analýza zabývající se chováním spotřebitelů na internetu s důrazem na online nákupní chování. Z důvodu různorodosti internetových obchodů, které se zabývají prodejem daného zboží, byla stanovena kritéria, na jejichž základě byla vymezena sledovaná skupina e-shopů. Po osobním rozhovoru s manažerem jednoho z internetových obchodů byla provedena segmentace zákazníků včetně stanovení potenciálně ziskového segmentu, na který byl primárně zaměřen průzkum trhu.

Doporučení jako hlavní přínos diplomové práce byla rozdělena na doporučení pro celou skupinu sledovaných internetových obchodů a následně pro konkrétní internetový obchod, který jako jediný souhlasil s poskytnutím interních údajů. Doporučení byla stanovena na základě analýzy online komunikačních aktivit jednotlivých internetových obchodů ze sledované skupiny a dotazníkového šetření. To probíhalo v období 13. 3. – 3. 4. 2015. Data byla shromažďována prostřednictvím sociální sítě Facebook z důvodu vyhodnocení jako nejvhodnějšího kanálu pro zastižení co nejvíce respondentů z primární skupiny. Dotazník vyplnilo 518 respondentů. Pro zpracování primárních dat byl využit statistický program STATISTICA 12. Při stanovení doporučení pro konkrétní internetový obchod byly zvaženy také získané interní informace převážně z nástroje Google Analytics, MailChimp a osobních rozhovorů.

Na základě vyhodnocení výstupů z dotazníkového šetření nebyla zjištěna závislost u stanovených hypotéz. Získaná data nevykazují závislost preference místa nákupu nové kancelářské židle na pohlaví. Nebyla prokázána ani závislost nižší ceny na internetu jako důvodu preference nákupu nové kancelářské židle na internetu na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu. Nelze tak tedy říci, že respondenti s nižším objemem finančních prostředků k vlastní útratě volili nákup na internetu ve srovnání s kamennou prodejnou z důvodu nižší ceny. Zároveň nebylo prokázáno, že by menší finanční prostředky pro vlastní útratu byly důvodem změny preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně v případě, že by byl výrazně dražší (o min. 30 %) než nákup na internetu. Nebyla tak prokázána cenová citlivost na základě průměrné výše měsíčních finančních prostředků k vlastní útratě respondenty.

Stanovená doporučení se zaměřila na online komunikační aktivity z důvodu horšího a často dražšího zacílení potenciálních zákazníků offline komunikačními nástroji. Například dle výsledků dotazníkového šetření je tištěný leták efektivní pouze v případě, že se dostane do rukou potenciálního zákazníka, který novou kancelářskou židli potřebuje. Zasáhnout však tištěnými letáky pouze takové zákazníky je velice náročné. Z doporučení pro celou sledovanou skupinu internetových obchodů lze jmenovat SEO z důvodu velkého důrazu respondentů na přirozené výsledky vyhledávání, PPC reklamy ve vyhledávačích se zaměřením na službu Nákupy na Google.cz a první placené pozice na Seznam.cz, provázání nabídky se srovnávačem zboží Heureka.cz včetně motivace zákazníků k vyplnění referencí pro

zvýšení důvěryhodnosti internetového obchodu, podpora prodeje jako vyzkoušení židle zdarma, doprava zdarma či up-selling. Navrhováno bylo také vyplnění profilu na Moje firma včetně založení a vyplnění účtu na sociální síti Google+ z důvodu zviditelnění společnosti ve výsledcích vyhledávání na Google.cz. Obecně byly navrženy verze mobilní aplikace, které by bylo možné propojit s více nástroji komunikačního mixu. S ohledem na výsledek dotazníkového šetření, dle kterého by si PR článek přečetlo 26,4 % dotázaných, i kdyby židli nepotřebovali, bylo doporučeno založení blogu, na kterém by byly sdíleny články o ergonomickém sezení, výběru kvalitní židle apod.

Obecná doporučení byla následně konkretizována pro internetový obchod, který poskytnul interní údaje, o něž jsou opřené navrhované nástroje online komunikačního mixu. Pro zvýšení prodejů bylo navrženo zaměřit se na SEO s důrazem na analýzu klíčových slov vzhledem k tomu, že některé atributy spadající do problematiky SEO nemohou být vylepšeny z důvodu využití přednastaveného redakčního systému. Dále byly vyčísleny náklady na vytvoření a implementaci pop-up bannerů. Z důvodu nízkého množství recenzí na Heureka.cz (ke dni 27. 4. 2015 bylo pouze 27 recenzí) je vhodné motivovat zákazníky k jejich vyplnění prostřednictvím poskytované slevy na další nákup, v rámci kterého si mohou zákazníci opatřit například pouze doplněk k zakoupené židli v podobě vhodnějších koleček, podložky pod židli nebo područek. Doporučeno je dále využívat PPC reklam ve vyhledávacích a soustředit se tak na první dvě až tři pozice placených výsledků vyhledávání na Seznam.cz. Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, dle kterého by respondenti navštěvovali kromě přirozených výsledků vyhledávání také na výsledky v rámci služby Nákupy, je vhodné neopomenout ani tento způsob PPC reklam ve vyhledávači Google.cz. Vhodné je dále, stejně jako v případě obecných doporučení, založit profil na Moje firma a na sociální síti Google+ včetně vytvoření blogu a pravidelného publikování odborně populárních článků na téma ergonomického sezení a kancelářských židlí. Náklady na tyto aktivity budou pokryty v případě, že bude zvýšen roční obrat internetového obchodu o 24-42 % dle výše obchodní přírážky na nakupovaném zboží.

## 8 Seznam použité literatury

### Literatura

BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2012, 319 s. ISBN 978-80-245-1822-0.

BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BŘÍZA, Vladimír. *FrontPage 2003*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005, 142 s. ISBN 80-247-1240-7.

CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly Media, 2010, 219 s. ISBN 978-0-596-15800-2.

FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 149 s. ISBN 80-251-0790-6.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAIR, Joseph F. Jr. a kol. *Essentials of Marketing Research*. 2. vyd. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010, 398 s. ISBN 978-0-07-340482-0.

HANAFIZADEH, Payam a Mehdi BEHBOUDI. *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing*. 1. vyd. Hershey: IGI Global, 2012, 248 s. ISBN 978-1-4666-0885-6.

HAN-JEN, Niu. Cyber peers' influence for adolescent consumer in decision-making styles and online purchasing behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 2013, 6. vyd. DOI: 10.1111/jasp.12085.

HILL, Charles W. L. a Gareth R. JONES. *Strategic Management Theory: An Integrated Approach*. 9. vyd. USA: South-Western, Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-538-75107-0.

HOYER, Wayne D, Deborah J MACINNIS a Rik PIETERS. *Consumer Behavior*. 6. vyd. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2013, 540 s. ISBN 978-1-133-43521-1.

CHAFFEY, Dave a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. Harlow: Prentice Hall, 2006, 579 s. ISBN 978-0-273-69405-2.

CHARLESWORTH, Alan. *Internet Marketing: A Practical Approach*. 1. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009, 362 s. ISBN 978-0-7506-8684-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KANABI, Shama. *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. 2. vyd. Dallas: BenBella Books, 2013, 273 s. ISBN 978-1-937856-15-1.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 1998, 154 s. ISBN 80-7169-632-3.

KOTLER, Philip a Fernando TRÍAS DE BES MINGOT. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2005, 199 s. ISBN 80-247-0921-X.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

KRUM, Cindy. *Mobil Marketing: Finding Your Customer No Matter Where They Are*. 1. vyd. Pearson Education, 2010, 360 s. ISBN 978-0-7897-3976-6.

KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2008, 236 s. ISBN 978-80-247-2439-3.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

ŠTĚDROŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDROŇ. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.



TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a. s., 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Internetové zdroje

- [1] Advertiser Perceptions of the Screen World. *Kenshoo* [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.kenshoo.com/digitalmarketingtechnology/wp-content/uploads/2014/04/Advertiser-Perceptions-of-the-Three-Screen-World.pdf>
- [2] Ceník. *Shoptet.cz* [online]. ©2008-2015 [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/cenik/>
- [3] CZ-PRODCOM 2014: Seznam výrobků pro roční výkaz Prům 2-01. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23193040/czprodcom\\_2014.pdf/441c480f-2fb1-40e4-a5e5-e1f48f77f0a6?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/23193040/czprodcom_2014.pdf/441c480f-2fb1-40e4-a5e5-e1f48f77f0a6?version=1.0)
- [4] Češi a reklama v roce 2014. *PPM Factum* [online]. 2014 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/550\\_cesi-a-reklama-v-roce-2014?PHPSESSID=hcxmbujy](http://www.factum.cz/550_cesi-a-reklama-v-roce-2014?PHPSESSID=hcxmbujy)
- [5] Demografická ročenka České republiky – 2013: Počet obyvatel podle pohlaví a jednotek věku. *Český statistický úřad* [online]. 2014c [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-rocenka-ceske-republiky-2013-r9dwy2nt35>
- [6] Důvody proč lidé na Internetu nenakupují se tenčí. *Asociace pro elektronickou komerci (APEK)* [online]. 2014 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/duvody-proc-lide-na-internetu-nenakupuji-se-tenci/>
- [7] Grafické návrhy internetových bannerů. *ePortály* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.eportaly.cz/tvorba-webovych-stranek/grafika-webovych-stranek/grafike-navrhy-internetovych-banneru>
- [8] Infografika: Po čem zákazníci e-shopů touží? Zejména po kvalitních informacích o produktech, dostupnosti skladem a dopravě zdarma. *MEDIARESEARCH* [online]. 2015 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z:

- <http://www.mediaresearch.cz/press/infografika-po-cem-zakaznici-e-shopu-touzi-zejmena-po-kvalitnich-informacich-o-produktech-dostupnosti-skladem-a-doprave-zdarma/>
- [9] Informační společnost v číslech 2014: Jednotlivci. *Český statistický úřad* [online]. 2014b [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: [http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/\\$File/061004-14\\_C.pdf](http://notes2.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/$File/061004-14_C.pdf)
- [10] Internet. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet\\_telekomunikacni\\_a\\_internet\\_ova\\_infrastruktura\\_a\\_a\\_k/\\$File/2013\\_inet\\_rev2.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_telekomunikacni_a_internet_ova_infrastruktura_a_a_k/$File/2013_inet_rev2.pdf)
- [11] Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně. *Sdružení pro internetovou reklamu* [online]. 2014 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: [http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ\\_inzertni\\_odhady\\_SPIR\\_2013.pdf](http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_odhady_SPIR_2013.pdf)
- [12] *Iridium* [online]. ©2012 [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <http://www.iridium.cz/>
- [13] Optimalizace pro fulltextové vyhledávače (SEO). *Besteto* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.besteto.cz/seo>
- [14] O'REILLY, Lara. A bunch of big companies are about to get punished by Google's latest search algorithm upgrade. In: *Business Insider* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/brands-affected-by-googles-mobile-friendly-algorithm-search-update-2015-4>
- [15] *Pavel Ungr* [online]. ©2013-2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.pavelungr.cz>
- [16] POJAR, Petr. Jak vybírat dětské psací stoly? In: *České stavby.cz: portál o stavbě, zahradě a bydlení* [online]. 2013 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskestavby.cz/clanky/jak-vybirat-detske-psaci-stoly-21866.html>
- [17] Průzkum: Třetina Čechů je online 24/7. IIBR. *Tyinternety.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/digital/pruzkum-tretina-cechu-je-online-247/>
- [18] Reinventing Retail: What Businesses Need To Know For 2014. *Walker Sands Communications* [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: [http://www.walkersands.com/images/files/WS-Reinventing%20Retail\\_DP%20contact.pdf](http://www.walkersands.com/images/files/WS-Reinventing%20Retail_DP%20contact.pdf)
- [19] SEO Ceny služeb. *ABM* [online]. [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.abmmorava.cz/seo/seo-cenik>
- [20] Služby. *Jiří Kubala* [online]. 2015 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://imagnet.cz/>
- [21] Studie: Češi nakupují na internetu nejčastěji v pondělí. *Acomware.cz* [online]. 2014b [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/studie-cesi-nakupuji-na-internetu-nejcasteji-v-pondeli/>

- [22] Téměř tři čtvrtiny Čechů jsou online. *Český statistický úřad* [online]. 2014a [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/temer\\_tri\\_ctvrtiny\\_cechu\\_jsou\\_online\\_2014\\_1202](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/temer_tri_ctvrtiny_cechu_jsou_online_2014_1202)
- [23] Výzkum: 89 % Čechů nakupuje na internetu častěji než dříve. Nejvíce jim chybí drogerie. *Acomware.cz* [online]. 2014a [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-89-cechu-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive-nejvice-jim-chybi-drogerie/>
- [24] Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva - Prosinec 2014. SPIR - NETMONITOR. *NetMonitor.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-01-26]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014\\_12\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_12_netmonitor_offline_report.pdf)
- [25] Výzkum návštěvnosti internetu v České republice: Měsíční zpráva – Únor 2015. SPIR - NETMONITOR. *NetMonitor.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: [http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015\\_02\\_netmonitor\\_offline\\_report.pdf](http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2015_02_netmonitor_offline_report.pdf)
- [26] Zákaznické preference při nákupu v e-shopech – Presentace. TUČEK, Jan. *STEM/MARK* [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.stemmark.cz/zakaznicke-preference-e-shopu-presentace/>
- [27] 2014 Mobile Behavior Report: Combining mobile device tracking and consumer survey data to build a powerful mobile strategy. *Salesforce* [online]. 2014 [cit. 2015-01-28]. Dostupné z: <http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf>

### **Sledované internetové obchody**

- [28] *3D Kancelar.cz* [online]. ©2005-2013 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://3dkancelar.cz/>
- [29] *Alkon interier* [online]. ©2012 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.eshop.alkoninterier.cz/>
- [30] *APM interiéry* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://zidledokancelare.com/>
- [31] *AZžidle.cz* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.kancelarske-zidle-kresla.cz/>
- [32] *Detska zidle.com* [online]. ©2010-2015 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.detskazidle.com/>
- [33] *ekřesla.cz* [online]. ©2009 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.ekresla.cz/>
- [34] *Ergo Interier* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.kancelarskezidle-praha.cz/>
- [35] *Expresnabytek.cz* [online]. [cit. 2015-02-25].

- Dostupné z: <http://www.expresnabytek.cz/>
- [36] *Interier Group* [online]. ©2015 [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.interiergroup.cz/>
- [37] *Iridium: internetový obchod* [online]. [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.iridium-eshop.cz/>
- [38] *Kancelar24h.cz.cz* [online]. [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.Kancelar24h.cz.cz/>
- [39] *Marouk* [online]. ©2009 [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.marouk.cz/>
- [40] *MyHM* [online]. [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.kancelarskynabytek.net/>
- [41] *Nábytek Prages* [online]. [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.nabytekprages.cz/>
- [42] *Potrusil: internetový obchod* [online]. ©2014 [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.e-potrusil.cz/>
- [43] *Rafni* [online]. [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.rafni.cz/>
- [44] *Studio PLOC* [online]. [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.studio-ploc.cz/>
- [45] *Super Diskont* [online]. ©2005-2014 [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.kancelarska-kresla.cz/>
- [46] *Super-židle* [online]. [cit. 2015-02-25].  
Dostupné z: <http://www.super-zidle.cz/>

### **Ostatní zdroje a využívané nástroje**

- [47] *Firmy.cz* [online]. ©1996-2015 [cit. 2015-02-23].  
Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>
- [48] *Heureka.cz* [online]. ©2000-2015 [cit. 2015-02-23].  
Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
- [49] *Google: Moje firma* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/business/befound.html>
- [50] *Google Trends* [online]. [cit. 2015-04-20]. Dostupné z: <https://www.google.cz/trends/explore#q=%C5%BEidle&geo=CZ&date=1%2F2014%2012m&cmpt=q&tz=>
- [51] Ministerstvo spravedlnosti České republiky. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online databáze]. ©2012-2014 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/>
- [52] NetMonitor Online: Online aplikace NetMonitoru. *NetMonitor.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz/>
- [53] *Seo Servis* [online]. ©2005-2008 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/>
- [54] SITAROVÁ, Lucie. Osobní rozhovor. Brno, 27. 4. 2015.

- 
- [55] *Site Analyzer* [online]. ©2014 [cit. 2015-03-16].  
Dostupné z: <http://www.site-analyzer.com/>
- [56] VÝMOLA, Ondřej. Osobní rozhovor. Brno, 24. 2. 2015.
- [57] VÝMOLA, Ondřej. Osobní rozhovor. Brno, 27. 4. 2015.
- [58] Zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon). In:  
*Sbírka zákonů*.
- [59] *Zboží.cz* [online]. ©1996-2015 [cit. 2015-02-23].  
Dostupné z: <http://www.zbozi.cz/>

# **Přílohy**

## A Seznam obrázků

Obr. 1	Maslowova pyramida potřeb	13
Obr. 2	Model spotřebního chování	16
Obr. 3	Nákupní rozhodovací proces	18
Obr. 4	Cíle e-mailingu	33
Obr. 5	Oblíbenost jednotlivých druhů mobilních aplikací	36
Obr. 6	Využití zařízení při nákupu na internetu	38
Obr. 7	Míra konverze na jednotlivých typech zařízení	38
Obr. 8	Strategické skupiny internetových obchodů nabízející kancelářské židle	39
Obr. 11	Rozložení respondentů podle převažujícího povolání s důrazem na skupinu studentů	59
Obr. 12	Názor studentů, jak je podle nich pravděpodobné, že budou mít v budoucnosti sedavé zaměstnání	60
Obr. 13	Četnost nákupů na internetu u respondentů, kteří na internetu nakupují	61
Obr. 14	Důvody preference nákupu kancelářské židle na internetu před nákupem v kamenné prodejně	62
Obr. 15	Důvody změny preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně na internet	63
Obr. 16	Faktory důležité při výběru kancelářské židle	64
Obr. 17	Reakce respondentů na leták s akční nabídkou	65
Obr. 18	Reakce respondentů na newsletter	66
Obr. 19	Pravděpodobnost využití jmenovaných serverů při výběru kancelářské židle	67
Obr. 20	Kliknutí na výsledky ve vyhledávači Google.cz na dotaz „kancelářské židle“	68
Obr. 21	Kliknutí na výsledky ve vyhledávači Seznam.cz na dotaz „kancelářské židle“	68

## B Seznam tabulek

<b>Tab. 1</b>	<b>Sledované internetové obchody s kancelářskými židlemi a jejich příslušenstvím</b>	<b>41</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Výsledky SEO pro jednotlivé internetové obchody</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Hodnocení atraktivity internetových obchodů</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Obecné údaje o návštěvnosti vybraného internetového obchodu v roce 2014</b>	<b>54</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Analýza vybraných zdrojů návštěvnosti</b>	<b>57</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Analýza rozesílaných newsletterů</b>	<b>58</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Efektivita rozesílaných newsletterů z pohledu návštěvnosti, konverzí a podílu tržeb</b>	<b>58</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Závislost preferovaného místa nákupu nové kancelářské židle na pohlaví</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Závislost preference nákupu na internetu z důvodu nižší ceny a finančních prostředků</b>	<b>69</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Závislost změny preference nákupu kancelářské židle v kamenné prodejně z důvodu výrazně vyšší ceny na průměrné výši měsíčních finančních prostředků pro vlastní útratu</b>	<b>70</b>
<b>Tab. 11</b>	<b>Náklady na dva pop-up bannery (v Kč včetně DPH)</b>	<b>75</b>
<b>Tab. 12</b>	<b>Náklady na SEO (včetně DPH)</b>	<b>76</b>
<b>Tab. 13</b>	<b>Náklady na PPC reklamy ve vyhledávačích v 1. měsíci (včetně DPH)</b>	<b>78</b>
<b>Tab. 14</b>	<b>Pravidelné náklady na PPC reklamy ve vyhledávačích (včetně DPH)</b>	<b>79</b>
<b>Tab. 15</b>	<b>Jednorázové náklady na doporučené komunikační aktivity (v Kč včetně DPH)</b>	<b>80</b>



## C Doplněk – analýza odvětví

Tab. 16 Analýza cen vybraných židlí v jednotlivých internetových obchodech

Internetový obchod	Cena 1 ks kancelářské židle včetně DPH					
	Lexa (bez podhlavníku)	Calypso Grand SP1	Actikid Eco	Integra šéf síť	Active 315	Ret +017
	ALBA CR	OFFICE PRO	MAYER	ALBA CR	LD SEATING	SEDILETA
3D kancelar.cz		3 592 Kč		15 912 Kč		
Alkon interier	2 735 Kč		4 223 Kč		9 136 Kč	4 187 Kč
APM interiéry	2 263 Kč	3 415 Kč		15 912 Kč		
AZžidle.cz	2 460 Kč			15 912 Kč		
Detska zidle.com			4 223 Kč			
ekřesla.cz	2 390 Kč					
Ergo Interier			4 223 Kč		9 136 Kč	
Interier Group		3 413 Kč				
Iridium	2 871 Kč		4 222 Kč			
Marouk		3 415 Kč	4 223 Kč	15 912 Kč		
Nábytek Prages	2 543 Kč				9 136 Kč	4 187 Kč
Potrusil		3 594 Kč				4 187 Kč
Rafni		3 414 Kč	4 223 Kč		9 136 Kč	
Studio PLOC			4 222 Kč			

Zdroj: Vlastní analýza pracována na základě webových stránek jmenovaných internetových obchodů (k 1. 3. 2015)

Tab. 17 Analýza cen dopravy

Internetový obchod	Cena dopravy		
	Do 50 kg (včetně DPH)	Zdarma nad uvedenou částku (včetně DPH)	Osobní odběr (zdarma)
3D kancelar.cz	160 Kč	5000 Kč	Ne
Alkon interier	150 Kč		Hradec Králové
APM interiéry	121-224 Kč	3000 Kč	Olomouc
AŽžidle.cz	91 Kč	3000 Kč	Ostrava
Detska zidle.com	73-151 Kč	1200 Kč	Praha, Ostrava, Zubří
ekřesla.cz	119 Kč		Praha
Ergo Interier	145 Kč	3000 Kč	Praha
Expresnabytek.cz	Zdarma		Ne
Interier Group	150 Kč		Staré Město
Iridium	130-200 Kč	5000 Kč	Brno
Kancelar24h.cz	Zdarma		Ne
Marouk	121 Kč		Brno
MyHM	200 Kč	5000 Kč	Ne
Nábytek Prages	300 Kč	5000 Kč	Praha
Potrusil	120 Kč		Brno, Šlapanice
Rafni	120 Kč	2420 Kč	Brno
Studio PLOC	Zdarma		Praha
Super Diskont	99-149 Kč		Praha, Jaroměř
Super-židle	150 Kč	4800 Kč	Bílovec

Zdroj: Vlastní analýza zpracována na základě webových stránek jmenovaných internetových obchodů (k 1. 3. 2015)

## D Doplněk – analýza vlastních webových stránek

Tab. 18 Kvalita zdrojového kódu a četnost klíčových slov

Název internetového obchodu	Kvalita zdrojového kódu	Četnost klíčových slov		
		židle	kancelářská	kancelářská židle
3D kancelar.cz	70 %	49	42	24
Alkon interier	66 %	30	17	16
APM interiery	66 %	65	15	7
AZžidle.cz	92 %	94	44	34
Detska zidle.com	89 %	59	-	-
ekřesla.cz	97 %	39	37	28
Ergo Interier	92 %	42	-	1
Expresnabytek.cz	76 %	13	-	-
Interier Group	91 %	55	-	7
Iridium	86 %	19	13	12
Kancelar24h.cz	89 %	34	-	-
Marouk	62 %	59	-	10
MyHM	71 %	14	-	1
Nábytek Prages	98 %	-	-	-
Potrusil	78 %	47	21	17
Rafni	71 %	53	-	1
Studio PLOC	98 %	16	-	-
Super Diskont	81 %	70	38	27
Super-židle	86 %	64	-	5

Zdroj: Vlastní analýza za použití Seo-servis.cz (k 16. 3. 2015)

Tab. 19 Hodnocení SEO

Název internetového obchodu	Celkové hodnocení	Přístupnost	Design	Texty	Multi-média	Odkazy
3D kancelar.cz	65 %	80 %	81 %	53 %	51 %	43 %
Alkon interier	49 %	53 %	53 %	55 %	75 %	16 %
APM interiéry	55 %	65 %	75 %	50 %	24 %	36 %
AZžidle.cz	59 %	78 %	62 %	69 %	32 %	44 %
Detska zidle.com	64 %	73 %	71 %	60 %	64 %	44 %
ekřesla.cz	62 %	60 %	71 %	64 %	58 %	51 %
Ergo Interier	72 %	82 %	81 %	79 %	38 %	61 %
Expresnabytek.cz	67 %	75 %	62 %	70 %	56 %	69 %
Interier Group	67 %	76 %	76 %	62 %	65 %	45 %
Iridium	59 %	76 %	62 %	49 %	39 %	53 %
Kancelar24h.cz	63 %	83 %	62 %	57 %	53 %	53 %
Marouk	60 %	83 %	62 %	65 %	42 %	38 %
MyHM	55 %	63 %	62 %	48 %	38 %	52 %
Nábytek Prages	61 %	61 %	70 %	58 %	56 %	53 %
Potrusil	63 %	65 %	62 %	63 %	64 %	61 %
Rafni	63 %	80 %	67 %	55 %	46 %	53 %
Studio PLOC	75 %	80 %	88 %	76 %	57 %	61 %
Super Diskont	60 %	78 %	62 %	62 %	32 %	53 %
Super-židle	61 %	81 %	62 %	63 %	42 %	44 %

Zdroj: Vlastní analýza za použití Site-analyzer.com (k 16. 3. 2015)

## E Doplněk – analýza online komunikačního mixu

Tab. 20 Propojení nabídky se srovnávači zboží

Název internetového obchodu	Heureka.cz	Zboží.cz
3D kancelar.cz	Ano	Ano
Alkon interier	Ano	Ne
APM interiéry	Ano	Ano
AZžidle.cz	Ano	Ne
Detska zidle.com	Ano	Ano
ekřesla.cz	Ano	Ano
Ergo Interier	Ano	Ano
Expresnabytek.cz	Ano	Ne
Interier Group	Ano	Ano
Iridium	Ano	Ano
Kancelar24h.cz	Ano	Ano
Marouk	Ano	Ano
MyHM	Ano	Ano
Nábytek Prages	Ne	Ano
Potrusil	Ano	Ano
Rafni	Ano	Ano
Studio PLOC	Ano	Ano
Super Diskont	Ne	Ano
Super-židle	Ano	Ano

Zdroj: Vlastní analýza za použití srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz (k 20. 3. 2015)

Tab. 21 Analýza stránek internetového obchodu s největším počtem kliků

Místo kliků (specifikace URL stránky za adresou domény)	Procentní vyjádření
/objednavka/krok-1/	6,4 %
/kosik/	5,9 %
/	5,0 %
/kancelarske-zidle/	3,9 %
/konferencni-zidle/konferencni-zidle-iso	3,5 %
/zidle/kancelarska-zidle-ka-e240	2,8 %
/latky/latky-alcatraz	2,6 %
/kancelarske-zidle/kancelarska-zidle-prezident-lux	2,4 %
/kontakty/	2,4 %

Zdroj: Vlastní analýza za použití nástroje mYx v období 16. 3. – 29. 3. 2015

## **F Doplněk – podrobnější analýza využívaných nástrojů online marketingu a propagačního mixu**

Ve dnech 16. – 22. 3. 2015 probíhala analýza online propagačních aktivit sledovaných internetových obchodů. Výsledky níže doplňují souhrn dostupný v podkapitole 5.3.2 Online komunikační mix na str. 55.

### **3D kancelar.cz**

Internetový obchod využívá propojení nabídky se srovnávači zboží Heureka.cz i Zboží.cz. Dále jsou využívány také méně známé srovnávače zboží jako NejlepšíCeny.cz. Kromě katalogu Firmy.cz je internetový obchod zapsán také v katalogu Firmnikatalog.cz, Azet.sk, AtlasFirem.info apod. Využíván je up-selling, tedy nabízení dražšího zboží v dané kategorii jako forma podpory prodeje. E-shop je součástí skupiny 3D Shops, která má stejnojmennou facebookovou stránkou. Na ní však společnost není aktivní, poslední příspěvek je starší více jak rok. Počet fanoušků je pouze 18. Internetový obchod má také účet na Twitteru, ale vůbec jej nevyužívá, za celou dobu (účet byl založen v březnu 2013) nebyl přidán žádný tweet. Jiné marketingové aktivity jsou směřovány na hlavní webovou stránku celé skupiny – 3DShops.cz, kde jsou pravidelně zveřejňovány novinky vztahující se k sortimentu internetových obchodů provozovaných danou společností.

### **Alkon interier**

Nabídku tohoto internetového obchodu je možné najít na srovnávači zboží Heureka.cz, na Zboží.cz se nenachází. Stejně jako předchozí internetový obchod je hodně použit zápis do různých katalogů. Využíván je cross-selling, tedy nabídka souvisejícího zboží jako lepší píst, područky apod. Provozovatel internetového obchodu více zdůrazňuje hlavní webovou stránku společnosti, ze které je možné dostat se přímo do internetového obchodu. Na této hlavní webové stránce jsou přibližně jednou za půl roku přidávány novinky a lze zde využít RSS.

### **APM interiéry**

Ke zviditelnění společnosti a internetového obchodu jsou opět hojně využity zápisy v různých katalogích. Propojení nabídky je se srovnávači zboží Heureka.cz i Zboží.cz. Využívána je microsite informující o tom, že společnost je autorizovaným prodejcem židli Therapia. Tato stránka je samozřejmě propojena přímo s internetovým obchodem. Odkaz však směřuje k nefungující stránce, zákazník zde nenajde zmiňované židli. Sám internetový obchod upozorňuje na dopravu zdarma nad 3000 Kč. Dále je využívána garance nejnižší ceny, doprava zdarma u vybraného zboží, možnost zaslání informace o židli kamarádům nebo sdílení na Facebooku. Nabízeny jsou ke každé židli její obdobné varianty. Internetový obchod se snaží zvýšit důvěru v zákaznících skrze certifikáty získané od ŽivéFrimy.cz a Heureka.cz. Internetový obchod má svůj profil na sociální síti Google+.

### **AZžidle.cz**

Nabídku internetového obchodu je možné najít na srovnávači zboží Heureka.cz, a také na méně známých srovnávačích jako NejlepšíCeny.cz nebo SrovnáníCen.cz. Opět je využito zápisu do různých internetových katalogů. E-shop má profil na sociální síti Google+ a Facebook. Facebooková stránka není využívána od roku 2010. Jako podpora prodeje jsou využívány akce jako 1+1 zdarma, dárek k nákupu, doprava zdarma u vybraných produktů. Využíván je cross-selling, možné je podělit se o názor k dané židli nebo si nechat poradit odesláním dotazu. Možné je také sdílení na Facebooku.

### **Detska zidle.com**

Ve srovnání s předchozími internetovými obchody není e-shop Detska zidle.com natolik aktivní v zápisech do katalogů. Nabízené zboží je však možné najít jak ve srovnávači Heureka.cz, tak i Zboží.cz. Nebylo zjištěno, že by internetový obchod využíval PPC reklam, přestože výstižný název by byl pro toto využití ideální. Internetový obchod používá RSS a linkbuilding s provázáním na nejrůznější i nesouvisející internetové obchody. Poskytována je zdarma zelená linka. Jako podpora prodeje je využívána doprava zdarma u vybraných produktů a cross-selling.

### **ekřesla.cz**

Internetový obchod využívá zápisy do různých katalogů. Zboží je provázáno se srovnávači Heureka.cz i Zboží.cz. Využíváno je linkbuildingu. Možné je zaslat dotaz na zvolenou židli nebo vstoupit do diskuze k ní. Využívanou podporou prodeje jsou akce 1+1 zdarma a sleva z ceny.

### **Ergo Interier**

Kromě zápisů v katalogích jako Firmy.cz, FirmyvPraze.cz, 3klik.cz, Živé Firmy.cz a dalších využívá internetový obchod také srovnávače zboží Heureka.cz, Zboží.cz, NejlepšíCeny.cz atd. Jako podpora prodeje je využívána možnost vyzkoušení některých druhů židlí na několik dní zdarma, doprava na všechny židle zdarma, slevy z ceny u akčního zboží a cross-selling. Internetový obchod je ověřen zákazníky Heureka.cz, na což je na hlavní stránce upozorňováno. Součástí webových stránek je dále virtuální prohlídka kamenné prodejny.

### **Expresnabytek.cz**

Tento internetový obchod je spíše chudý na využívané online marketingové aktivity. Samozřejmostí jsou zápisy v katalogích, i když ne tak hojně jako v případě jiných analyzovaných e-shopů. Využit je pouze srovnávač zboží Heureka.cz. Pro podporu prodeje je využíváno zdůraznění 7leté záruky na zboží, 95 % zboží skladem a doprava zdarma.

### **Interier Group**

Zboží z tohoto internetového obchodu je provázáno se srovnávači zboží Heureka.cz i Zboží.cz. Hojně jsou také využívány zápisy v katalogích. Internetový obchod má z nepochopitelného důvodu dva facebookové profily téměř totožného názvu s počtem fanoušků 20 a 24. Poslední příspěvek je z roku 2010. Využívány jsou PPC

reklamy. E-shop buduje zpětné odkazy přes spřátelené webové stránky, vyloučen není affiliate program. Z podpory prodeje je využívána hlavně doprava zdarma. Jako jeden z mála analyzovaných internetových obchodů nabízí přihlášení k odběru newsletteru.

### **Iridium**

Daný internetový obchod využívá jak srovnávač zboží Heureka.cz, tak i Zboží.cz. Jeho nabídka je však dostupná také například na SrovnaniCen.cz. Nechybí zápisy v katalogích. Svůj profil má e-shop na sociální síti Facebook, kde má 31 fanoušků. Přesto není již příliš aktivní, poslední příspěvek je půl roku starý. Příležitostně je využíváno PPC reklam a newsletterů. Z podpory prodeje je nejvíce využíváno slev, i když je nabízen také bonusový program, kdy je za každý nákup přidělen určitý počet bodů, za které lze získat dárky.

### **Kancelar24h.cz**

Tento internetový obchod je, co se týče online marketingové aktivity, nejzajímavější ze všech analyzovaných e-shopů. Využívány jsou PPC reklamy, bannery i kontextová reklama. Nechybí facebookový profil, na kterém je 438 fanoušků, přestože příspěvek je přidáván průměrně jednou za půl roku. Na internetu je k dohledání také několik PR článků například na blogu, webové stránce určené pro PR články (pr.cekuj.net) apod. Využit je také linkbuilding. Nechybí, stejně jako u ostatních internetových obchodů, zápisy v katalogích a využití srovnávačů zboží. V roce 2013 běžela také reklama na internetový obchod v rádiu<sup>32</sup>. Na webových stránkách e-shopu je umístěno několik videí představující nabízené zboží. Nechybí ikona „Ověření zákazníky“ od Heureka.cz. Do podpory prodeje, která je také využívána, patří doprava zdarma, expedice ihned, zboží skladem, slevy, cross-seling. E-shop nabízí bezplatnou zákaznickou linku. Pro zákazníky je dále ulehčena reklamace pomocí online formuláře.

### **Marouk**

Internetový obchod využívá zápisy do katalogů a také srovnávače zboží jako Heureka.cz a Zboží.cz. Využity jsou také PPC reklamy. E-shop má svůj profil jak na Facebooku, tak na sociální síti Google+. Na Facebooku má 98 fanoušků, poslední příspěvek je ze srpna minulého roku. Využit je linkbuilding, není vyloučen také affiliate program.

### **MyHM**

Internetový obchod se nijak výrazně neliší od ostatních ve smyslu zápisů v katalogích, využití Heureka.cz a Zboží.cz. Vybočuje však svou facebookovou stránkou, na které je relativně aktivní, i když se více zaměřuje na nábytek obecně. Celkový počet fanoušků je 4 342. Možnost přihlásit se k odběru newsletteru je možné jak na samotných webových stránkách, tak přes aplikaci přímo na Facebooku. Využívány jsou také PPC reklamy a kontextová reklama na Seznamu.cz. Na svých stránkách mají k dispozici také několik PR článků. Zákazníci si mohou na týden židli vyzkoušet zdarma, využíván je cross-selling.

---

<sup>32</sup> Rádiový spot je dostupný na <https://www.youtube.com/watch?v=gcP-c0C0fYA>



### **Nábytek Prages**

Tento internetový obchod, který právě prochází úpravou sortimentu, využívá zápisu v nejrůznějších katalogích a srovnávacích zbožích. Chybí mu však propojení se srovnávačem zboží Heureka.cz. Přestože nemá facebookovou stránku, na pár dní se na Facebooku objevil odkaz jednoho uživatele, který tímto způsobem vyjádřil svůj názor se zbožím a samotným obchodem, který od pohledu považuje za nedůvěryhodný, proto si židli, se kterou je spokojen, objednal raději na dobírku. Při výběru židle je možné individuálně požádat prostřednictvím tlačítka a vyplnění e-mailové adresy o lepší cenovou nabídku.

### **Potrusil**

Při návštěvě internetové obchodu hned na úvod zaujme pop-up informující o právě probíhající akci 3+1 zdarma. Využíván je cross-selling. Výhodou pro zákazníky je možnost online chatu s pracovníkem společnosti. V jeho nepřítomnosti je možné nechat vzkaz, na který později reaguje. Přestože samotný internetový obchod nemá vlastní facebookové stránky, vlastní je celá společnost Potrusil. Na ní je téměř 10 tisíc fanoušků, společnost na ní pravidelně informuje o svých právě probíhajících akcích a dalších zajímavostech. Fanoušci však nejsou příliš aktivní, je tedy otázkou, zda společnost pouze nenakoupila levné fanoušky z Indie a jiných konců světa. Dále je využíván linkbuilding. Stejně jako v případě ostatních internetových obchodů je samozřejmostí zápis do katalogů jako Firmy.cz a další a navázání na srovnávače zboží, z nichž nejznámější jsou Heureka.cz a Zboží.cz

### **Rafni**

Internetový obchod Rafni lze najít v různých katalogích jako Firmy.cz, Živéfirmy.cz, Edb.cz a další. Využívá srovnávače zboží Heureka.cz i Zboží.cz. Na vlastních facebookových stránkách, kde má 515 fanoušků, pravidelně informuje o novinkách, probíhajících akcích, zboží i zajímavostech o společnosti. Vlastní profil má také na sociální síti Pinterest, kde však není příliš aktivní. Nechybí profil na Google+. Na internetu lze také najít PR články, například na webových stránkách PROPEOPLE.cz nebo Šťastné ženy.cz. Zapojili se také do diskuzí, například na Jakpracovatdoma.cz, kde upozorňují na svou nabídku manažerských křesel nebo na Ekonom.ihned.cz v diskuzi pod článkem k „zelenému“ kancelářskému nábytku. Stejně jako v případě APM interiéry garantuje svým zákazníkům nejnižší cenu. Jako podpora prodeje je dále využívána sleva z ceny, sleva 2 % při platbě předem. Možné je si nechat poradit odesláním dotazu nebo doporučit známému či kamarádovi prostřednictvím e-mailu.

### **Studio PLOC**

Také v případě tohoto internetového obchodu jsou využívány zápisy do internetových katalogů a srovnávačů zboží Heureka.cz a Zboží.cz. Netradičný, dlouhý a pravděpodobně těžko zapamatovatelný název zvolila společnost pro své facebookové stránky - Dětské židle k psacímu stolu a židle k počítači Studio PLOC. Na nich informuje hlavně o své nabídce, v současnosti má 129 fanoušků. Využívá také sociální síť Google+ a Youtube, kde sdílí videa představující vybrané zboží (sami videa nenatáčejí). Zvláštní je ovšem využití zahraničních webových stránek pro představení vlastní společnosti a to v českém jazyce. Naopak efektivní mohly být

PR články na souvisejících webových stránkách, například ČeskéStavby.cz, nebo zapojení do diskuzí, například na webové stránce iReceptář.cz. Jako podpora prodeje je používána možnost zaslání odkazu internetového obchodu přátelům a známým, možnost sdílet odkaz na nepřeborném množství sociálních sítí (i na těch v České republice neznámých) a hlavně možnost zapůjčení židle k domácímu testování a doprava zdarma. Nechybí kategorie Nejprodávanější zboží a cross-selling.

### **Super Diskont**

Kromě již výše zmíněných zápisů v katalozích i využití srovnávačů zboží, kdy ovšem chybí Heureka.cz, internetový obchod poskytl také PR článek pro webové stránky MladýPodnikatel.cz. Společnost provozující tento internetový obchod vlastní ještě několik dalších, které sdružuje pod jednou facebookovou stránkou. Přestože je zde aktivní, těžko říci, jak dosáhla 276 fanoušků, aniž by si vložila úvodní fotku. Využíváno je také PPC reklam a bannerů v obsahové síti. Samotný internetový obchod je označen známkou spokojenosti zákazníků Heureka.cz. Jako podpora prodeje je využívána doprava zdarma na vybrané produkty, sleva z ceny a cross-selling.

### **Super-židle**

Internetový obchod využívá zápisů v internetových katalozích, zboží je možné najít jak na srovnávači zboží Heureka.cz, tak i na Zboží.cz. Svůj profil má e-shop také na Facebooku, kde je však aktivní pouze velice zřídka (jedenkrát ročně) a z toho důvodu má pouze 12 fanoušků. Zákazníci se mohou přihlásit k odběru novinek přímo na úvodní stránce internetového obchodu. Jako podpora prodeje je využívána sleva z ceny či zboží skladem. Nechybí cross-selling, diskuze k produktu, položení dotazu prodejci ohledně konkrétního produktu či vložení do oblíbených.

## G Dotazník

### Chování spotřebitelů při nákupu kancelářských židlí v internetových obchodech

Dobrý den,

jsem studentkou posledního ročníku Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity v Brně a tímto bych Vás ráda požádala o vyplnění dotazníku, který se zabývá chováním spotřebitelů při nákupu kancelářských židlí na internetu. Dotazník je zaměřen také na zvyklosti spotřebitelů při nakupování na internetu a zjištění preferencí při nákupu kancelářských židlí.

Veškeré Vámi poskytnuté informace jsou zcela anonymní a poslouží ke zpracování mé diplomové práce. Vyplnění dotazníku Vám nezabere déle jak 10 minut. Prosím odpovězte na všechny otázky.

Váš názor je pro mne velice důležitý, proto předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Bc. Martina Kaščíková

#### 1. Jak často nakupujete na internetu?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Každý měsíc alespoň jednou
- Méně často než každý měsíc, ale alespoň šestkrát do roka
- Méně často než šestkrát do roka, ale alespoň jedenkrát ročně
- Méně často než jedenkrát ročně
- Na internetu nenakupuji

## 2. Využíváte při nákupu na internetu mobilní telefon?

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Vždy	Často	Občas	Párkrát jsem tak učinil/a	Nikdy
Zboží si vybírám na mobilním telefonu, ale objednávám na stolním PC nebo notebooku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží si vybírám na mobilním telefonu, ale objednávám na tabletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží si vybírám i objednávám pomocí mobilního telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží si vybírám na stolním PC nebo notebooku, ale objednávám pomocí mobilního telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Využíváte při nákupu na internetu tablet?

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Vždy	Často	Občas	Párkrát jsem tak učinil/a	Nikdy
Zboží si vybírám na tabletu, ale objednávám na stolním PC nebo notebooku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží si vybírám na tabletu, ale objednávám pomocí mobilního telefonu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží si vybírám i objednávám pomocí tabletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží si vybírám na stolním PC nebo notebooku, ale objednávám pomocí tabletu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Kdybyste si kupoval/a novou kancelářskou židli, kde by to bylo?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Určitě na internetu (včetně internetových obchodů s kamennou prodejnou)
- Spíše na internetu (včetně internetových obchodů s kamennou prodejnou)
- Spíše v kamenné prodejně (bez předchozího objednání v internetovém obchodě)
- Určitě v kamenné prodejně (bez předchozího objednání v internetovém obchodě)

**5. a) Proč byste si koupil/a kancelářskou židli na internetu místo v kamenné prodejně?**

Z následujících možností vyberte maximálně 3.

- Pohodlný výběr, nemusím nikam chodit
- Rychlost (výběru, objednání)
- Nižší cena
- Větší výběr
- Pohodlné zaslání až domů
- Možnost vrácení zboží do 14 dní bez udání důvodu
- Možnost osobního odběru na prodejně internetového obchodu nebo dodání na výdejní místo typu Uloženka nebo Zásilkovna.cz za nižší cenu než je poštovné až domů
- Jiné:

**5. b) Proč byste si koupil/a kancelářskou židli v kamenné prodejně místo na internetu?**

Z následujících možností vyberte maximálně 3.

- Možnost si židli vyzkoušet
- Odborná rada od specializovaného pracovníka
- Možnost si židli ihned odvézt
- Jasně reklamační podmínky (nemusí se odesílat poštou apod.)
- Jiné:

**6. a) Co by Váš názor změnilo? Proč byste přestal/a preferovat nákup kancelářské židle na internetu před kamennou prodejnu?**

Z následujících možností vyberte maximálně 5.

- Složitý způsob objednávání
- Dlouhá doba doručení
- Cena stejná jako v kamenné prodejně
- Zvýšení nákladů na dopravu nebo dodání na výdejní místo typu Uloženko nebo Zásilkovna.cz
- Zrušení osobního odběru zdarma na prodejně internetového obchodu
- Zpoplatnění osobního odběru na prodejně internetového obchodu
- Nemožnost zboží zaslat až ke mně domů (pouze osobní odběr na prodejně internetového obchodu nebo na výdejním místě typu Uloženko nebo Zásilkovna.cz)
- Nemožnost platby kartou přes internet
- Nemožnost platby kartou při převzetí (na prodejně internetového obchodu nebo na výdejním místě)
- Žádné z uvedených
- Jiné:

**6. b) Co by Váš názor změnilo? Proč byste přestal/a preferovat nákup kancelářské židle v kamenné prodejně před internetem?**

Z následujících možností vyberte maximálně 3.

- Nemožnost židli vyzkoušet
- Absence specializovaného pracovníka
- Příliš úzký výběr
- Nemožnost si židli ihned odvézt
- Výrazně vyšší cena ve srovnání s internetovým obchodem (o min. 30 %)
- Jiné:

### 7. Co by pro Vás bylo důležité při výběru kancelářské židle?

Z následujících možností vyberte maximálně 3.

- Cena židle
- Celková cena (včetně nákladů na dopravu)
- Kvalita provedení, materiálu
- Pohodlnost židle
- Design židle
- Doporučení známých nebo recenze a doporučení na internetu
- Dárek k nákupu dané židle
- Další nabízené služby v ceně (např. prodloužená záruka, servis, montáž)
- Další nabízené služby za příplatek (např. prodloužená záruka, servis, montáž)

### 8. Jestliže byste si vybíral/a kancelářskou židli, jak jsou pravděpodobná následující tvrzení?

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Velmi pravděpodobné	Pravděpodobné	Málo pravděpodobné	Nepravděpodobné
Při výběru židle bych si nechal/a poradit od známého, přátel, rodiny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Při výběru židle bych si nechal/a poradit od specialisty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sám/sama bych si našel/a hodnocení a recenze na vybrané židli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Co by pro Vás bylo důležité při výběru internetového obchodu, ve kterém byste zamýšleli koupit Vámi vybranou kancelářskou židli?

Z následujících možností vyberte maximálně 5.

- Přehlednost e-shopu
- Vzhled, design e-shopu
- Známost e-shopu
- Široká nabídka zboží
- Cena dopravy
- Možnost platby kartou přes internet
- Možnost platby kartou při převzetí (na prodejně internetového obchodu nebo na výdejním místě)

- Možnost zapůjčení židle k vyzkoušení zdarma
- Možnost vyzkoušení Vámi požadované židle v prodejně internetového obchodu
- Osobní odběr v prodejně internetového obchodu zdarma
- Dodání na výdejní místo typu Uloženka nebo Zásilkovna.cz za cenu nižší nejsou náklady na dopravu až domů
- Poskytované množstevní slevy
- Hodnocení obchodu jinými uživateli (např. na Heureka.cz)
- Doporučení známých
- Možnost získání slevy na nákup kancelářské židle v případě, že byste se stal/a fanouškem jejich facebookové stránky
- Na internetu bych židli nikdy nekoupil/a

**10. Vžijte se následujících situací (A-G) v případě, že se o koupi nové kancelářské židle nezajímáte, nepotřebujete ji (1. řádek odpovědi), a naopak v případě, že potřebujete koupit novou kancelářskou židli, protože Vaše je již nevyhovující (2. řádek odpovědi).**

**A) Přišel Vám do schránky tištěný leták s akční nabídkou kancelářských židlí.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Hledal/a bych v něm výhodné nabídky.	Letmo bych jej prolístoval/a, kdyby mě některá z nabídek zaujala.	Ze zvyku bych ho letmo prolístoval/a, ale nepříkládal/a bych mu žádnou váhu.	Ani bych se na něj nepodíval/a.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



**B) Přišel Vám na e-mail newsletter s akční nabídkou a novinkami, které se týkají kancelářských židlí.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Nechal/a bych se přesměrovat na webové stránky.	Prohlédl/a bych si ho, kdyby mě zaujala nějaká nabídka, klikl/a bych na ni.	Letmo bych si ho prohlédl/a, ale nepříkládal/a bych mu žádnou váhu.	Hned bych ho smazal/a nebo bych se na něj nepodíval/a.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**C) Na internetu se Vám zobrazil banner informující o e-shopu, který prodává kancelářské židle.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Kliknul/a bych na něj.	Pravděpodobně bych si ho všiml/a, ale nekliknul/a bych na něj, pokud by nebyl opravdu zajímavý (grafikou, nabídkou).	Pravděpodobně bych si ho všiml/a, ale neklikl/a bych na něj.	Pravděpodobně bych si ho nevšiml/a nebo bych ho ignoroval/a.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**D) Narazili jste na článek o důležitosti ergonomického sezení.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Přečetl/a bych si ho.	Přečetl/a bych si ho pouze v případě, že by mě na první pohled zaujal (grafikou, známou osobností).	Ihned bych ho přeskočil/a.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**E) Na Facebooku se Vám zobrazil příspěvek, abyste se stali fanouškem stránky e-shopu, který se zabývá prodejem kancelářských židlí.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Hned bych dal/a „To se mi líbí“.	Na stránku bych se nejprve podíval/a a až podle obsahu bych se možná stal/a fanouškem.	Pravděpodobně bych si nevšiml/a, že mi něco takového Facebook nabízí.	Ignoroval/a bych ho.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**F) Jste na Facebooku a zobrazila se Vám reklama na kancelářské židle.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Kliknul/a bych na ni, i kdyby zobrazovala jen obecné informace.	Kliknul/a bych na ni, pokud by zobrazovala akční nabídku.	Nejdříve bych navštívil/a jejich facebookovou stránku, pak bych se rozhodl/a.	Ignoroval/a bych ji.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**G) Na Google Play se Vám zobrazilo, že existuje nová aplikace s tematikou kancelářských židlí.**

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Aplikaci bych si stáhl/a.	Podíval/a bych se, o co se jedná, poté bych možná aplikaci stáhl/a.	Ignoroval/a bych to.	Pravděpodobně bych to ani nezjistil/a, o aplikaci se nezajímám.
Židli nepotřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Židli potřebujete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 11. Jak je pravděpodobné, že byste při výběru kancelářské židle hledal/a informace na následujících serverech?

V každém řádku označte jednu odpověď.

	Velmi pravděpodobné	Pravděpodobné	Málo pravděpodobné	Nepravděpodobné
Google.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seznam.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heureka.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zboží.cz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 12. Podívejte se na obrázek a odpovězte na otázku pod ním.

V každém řádku označte jednu odpověď.

**Kancelářské židle skladem - B2Bpartner.cz** **A**  
 Reklama | www.b2bpartner.cz/kancelarske-zidle | 800 700 700  
 Kancelářské židle, křesla 574 typů. Doprava zdarma. Objednávejte online  
 Kancelářská židle ZDARMA | Podložky pod židle 725,-  
 Kancelářská křesla 2371,- | Plastové židle od 375 Kč









**Kancelářské židle - Výběr z více než 100 modelů** **B**  
 Reklama | www.manutan.cz/Kancelarske-zidle |  
 Doprava zdarma do 24 hodin!  
 Kancelářské židle - Jídelní židle - Kancelářská křesla - Podložky pod židle

**Kancelářské židle - officedepot.cz** **C**  
 Reklama | www.officedepot.cz/kancelar\_zidle |  
 Sedněte si pohodlně v kanceláři! Kanc. židle Jura za 899 Kč.

**Kancelářské židle a kancelářská křesla** **D**  
 www.kancelarskezidle.com/ |  
 Kancelářské židle a kancelářská křesla. Calypso, Terapia, Multised, Prowork, Sitag a další - největší obchod židli.  
 Kancelářské židle - SKLADEM - Akční nabídka - Kontakt

**Kancelářská židle BASIC - Iridium - eshop** **E**  
 www.iridium-eshop.cz > Židle > kancelářské |  
 Popis. Kancelářská židle Basic, někdy též nazývána Easy, nabízí za velmi příznivou cenu vše, co je pro kvalitní kancelářskou židli podstatné. Prodyšné, ze ...

① Výsledky v Nákupech Google pro: **Kancelářské židle** **F** Sponzorováno ①

 Kancelářské křeslo ... 1 249,00 Kč vybersito.cz	 Kancelářské křeslo, ... 1 230,00 Kč vybersito.cz	 Humanscale kancelářská ... 30 779,00 Kč kancelarskezi...	 Kancelářská židle W23 ... 1 361,00 Kč Kancelarska...
 Kancelářská židle 7 139,00 Kč AJ Produkty	 Křeslo kancelářské ... 977,00 Kč vybersito.cz	 Kancelářská židle Warde - 2 049,00 Kč MT-nabytek.cz	 Kancelářské křeslo bez ... 1 450,00 Kč vybersito.cz

Reklamy ①

**Kancelářská židle 1164 Kč** **G**  
 www.3dliving.cz/Kancelarske\_Zidle |  
 226 531 670  
 200 modelů kancelářských židli.  
 Slevy 50 %. Nejlevněji v ČR!

**Potřebujete koupit novou kancelářskou židli. Rozhodli jste se hledat informace na serveru Google.cz. Zobrazila se Vám tato stránka. Označte 3 varianty, na které byste klikli jako první podle pořadí kliknutí.**

Napište bez mezer velkými písmeny jednotlivá kliknutí (např. BGE v případě, že byste jako první klikli na B, následně G a E).

### 13. Podívejte se na obrázek a odpovězte na otázku pod ním.



#### Kancelářská židle zdarma

Kupte 1 židli, my Vám pošleme 2. Dodání ihned a zdarma. Záruka 7 let

Reklama [www.B2Bpartner.cz](http://www.B2Bpartner.cz)

Ukázat na mapě: Plzeňská 3070, Ostrava

A



#### Kancelářské židle

Kvalitní kancelářské židle, křesla. 5 let záruka, expedice ihned.

Reklama [www.kancelar24h.cz](http://www.kancelar24h.cz)

Ukázat na mapě: U Řeky 804, Ostrava

B



#### Kancelářské židle Emporo

Skvělý poměr cena - výkon, záruka 36 měsíců. Doprava zdarma

Reklama [www.emporo.cz](http://www.emporo.cz)

C



#### ŽIDLE - kancelářské židle - kancelarskezidle.com

Kvalitní pohodlné stylové kancelářské židle od výrobců LD Seating, Alba a dalších ... Antares

Kancelářská židle 1080 MEK, C11

[kancelarskezidle.com/zidle/kancelarske-zidle](http://kancelarskezidle.com/zidle/kancelarske-zidle)

D



#### Kancelářské židle

Strana 1 z 3 Řadit dle ... Kancelářská židle s houpací mechanikou, područkami, hliníkovým křížem a síťovaným opěrákem. ... Kancelářská židle se zabudovanou výškově stavitelnou bederní opěrkou, nylonový kříž, Trend kolečka

[iridium-esshop.cz/kancelarske-zidle/](http://iridium-esshop.cz/kancelarske-zidle/)

E

Reklama

#### Kancelářské židle F

Sedněte si pohodlně v kanceláři!  
Kancelářská židle Jura za 799 Kč.  
[Officedepot.cz/kancelarske-Zidle](http://Officedepot.cz/kancelarske-Zidle)

#### Kancelářské židle G

Jedinečná nabídka a vysoká kvalita!  
Komplexní služby, rychlé jednání.  
[www.toka.cz](http://www.toka.cz)  
Štursova 9/5, Brno

#### Kancelářské židle 535 Kč H

Našli jste levnější? Stále skladem.  
Hodně barev. Množstevní slevy!  
[www.ara-nabytek.cz/Konf-zidle](http://www.ara-nabytek.cz/Konf-zidle)

#### Kancelářské židle I

Levné a moderní kancelářské židle  
Dostupnost: Skladem!  
[www.gastromania.cz/KancelarskeZidle](http://www.gastromania.cz/KancelarskeZidle)  
Frydecká 827/21, Český Těšín

#### Kancelářské židle - eshop J

Doprava zdarma při nákupu nad 1000.  
Kupte výhodně u nás!  
[Idea-Nabytek.cz/Zidle](http://Idea-Nabytek.cz/Zidle)  
Videňská třída 2920/83, Znojmo

Potřebujete koupit novou kancelářskou židli. Rozhodli jste se hledat informace na serveru Seznam.cz. Zobrazila se Vám tato stránka. Označte 3 varianty, na které byste klikli jako první podle pořadí kliknutí.

Napište bez mezer velkými písmeny jednotlivá kliknutí (např. BGE v případě, že byste jako první klikli na B, následně G a E).

### 14. V jaké poloze nejčastěji pracujete na počítači?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Sedím u stolu na kancelářské židli
- Sedím u stolu na jiné než kancelářské židli (židle bez možnosti nastavení výšky, opěráku apod.)
- Sedím u stolu na míči
- Sedím v křesle, na posteli, na gauči
- Stojím
- Žádné z uvedených

**15. Jaký je Váš postoj k ergonomii sezení, tedy zdravému sezení u stolu či počítače předcházející zdravotním problémům?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ergonomické sezení je důležité a vybral/a bych si dle jeho zásad svou novou židli
- Ergonomické sezení je důležité a nechal/a bych se ovlivnit jeho zásadami při výběru své nové židle
- Ergonomické sezení je důležité, ale nenechal/a bych se jím ovlivnit při výběru své nové židle
- Ergonomické sezení není důležité
- Žádné z předchozích

**16. Jaké je Vaše pohlaví?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena
- Muž

**17. Jaké je Vaše převažující povolání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Student
- Zaměstnanec
- OSVČ, podnikatel
- Mateřská/rodičovská dovolená
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Ostatní

**18. a) Máte sedavé zaměstnání?**

(Pro předchozí odpověď Zaměstnanec/OSVČ, podnikatel)

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano
- Ne

**18.b) Pro odpověď Student: Jakou školu studujete?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Základní
- Střední
- Vyšší odbornou
- Jazykovou (pomaturitní studium)
- Vysokou

**19. Pouze pro studenty: Kde bydlíte po největší část týdne?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- U rodičů/příbuzných
- Na kolejích
- V pronájmu s jinými studenty/kamarády (ve studentském bytě, na privatě)
- Ve vlastním bydlení (za náklady na bydlení jste zodpovědný/á Vy, rodiče/příbuzní nebo partner/ka)
- Jiné:

**20. Pouze pro studenty: Jak je pravděpodobné, že budete mít po ukončení studia sedavé zaměstnání?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Velmi pravděpodobné
- Pravděpodobné
- Málo pravděpodobné
- Nepravděpodobné

**21. Jak velká je obec, ve které se zdržujete největší část týdne?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 2 999 obyvatel
- Od 3 000 do 19 999 obyvatel (např. Beroun, Svitavy, Poděbrady, Mikulov)
- Od 20 000 do 89 999 obyvatel (např. Zlín, Opava, Prostějov, Jindřichův Hradec)
- 90 000 obyvatel a více (např. České Budějovice, Olomouc, Ostrava, Praha, Brno)

**22. V jakém kraji se zdržujete největší část týdne?**

Z následujících možností vyberte jednu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Kraj Vysočina
- Královéhradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Zlínský kraj

**23. Jakou průměrnou částku máte měsíčně k dispozici pro vlastní útratu?**

Od všech Vašich příjmů (kapesné od rodičů, přivýdělek z brigády, zaměstnání, stipendium apod.) odečtete Vaše průměrné měsíční náklady na obživu (na jídlo, ubytování, dopravu apod.), které si musíte sami z této částky platit. Z následujících možností vyberte jednu.

- Do 1000 Kč
- 1001 - 3000 Kč
- 3001 - 5000 Kč
- 5001 - 7000 Kč
- 7001 Kč a více

**24. Prostor pro Vaše připomínky**

## H Doplněk – výsledky dotazníkového šetření

Tab. 22 Otázka č. 1: Jak často nakupujete na internetu?

Četnost nákupu na internetu	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Každý měsíc alespoň jednou	136	26,3 %	26,3 %
Méně často než každý měsíc, ale alespoň šestkrát do roka	217	41,9 %	68,2 %
Méně často než šestkrát do roka, ale alespoň jedenkrát ročně	123	23,7 %	91,8 %
Méně často než jedenkrát ročně	24	4,6 %	96,5 %
Na internetu nenakupuji	18	3,5 %	100,0 %
Celkem	518	100,0 %	

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 518

Tab. 23 Otázka č. 2: Využíváte při nákupu na internetu mobilní telefon?

Způsob využití/Četnost	Vždy	Často	Občas	Párkrát jsem tak učinil/a	Nikdy
Zboží si vybírám na mobilním telefonu, ale objednávám na stolním PC nebo notebooku	28	82	78	104	208
Zboží si vybírám na mobilním telefonu, ale objednávám na tabletu	3	4	16	28	449
Zboží si vybírám i objednávám pomocí mobilního telefonu	2	10	20	63	405
Zboží si vybírám na stolním PC nebo notebooku, ale objednávám pomocí mobilního telefonu	13	13	9	29	436

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

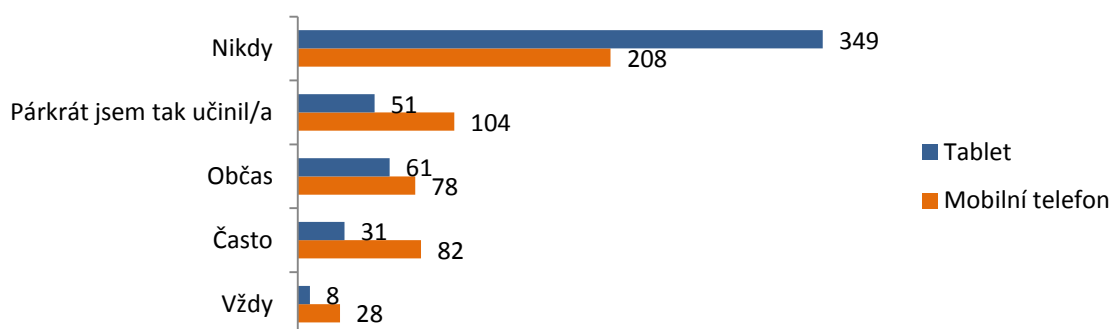


Tab. 24 Otázka č. 3: Využíváte při nákupu na internetu tablet?

Způsob využití/Četnost	Vždy	Často	Občas	Párkrát jsem tak učinil/a	Nikdy
Zboží si vybírám na tabletu, ale objednávám na stolním PC nebo notebooku	8	31	61	51	349
Zboží si vybírám na tabletu, ale objednávám pomocí mobilního telefonu	2	1	5	7	485
Zboží si vybírám i objednávám pomocí tabletu	4	13	26	34	423
Zboží si vybírám na stolním PC nebo notebooku, ale objednávám pomocí tabletu	4	7	8	25	456

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Obr. 22 Srovnání využívání mobilního telefonu a tabletu při hledání informací před samotným provedením objednávky na stolním PC nebo notebooku



Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 25 Otázka č. 4: Kdybyste si kupoval/a novou kancelářskou židli, kde by to bylo?

Místo nákupu nové kancelářské židle	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Určitě na internetu (včetně internetových obchodů s kamennou prodejnou)	22	4,4 %	4,4 %
Spíše na internetu (včetně internetových obchodů s kamennou prodejnou)	148	29,6 %	34,0 %
Spíše v kamenné prodejně (bez předchozího objednání v internetovém obchodě)	235	47,0 %	81,0 %
Určitě v kamenné prodejně (bez předchozího objednání v internetovém obchodě)	95	19,0 %	100,0 %
Celkem	500	100,0 %	

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 26 Otázka č. 5 a): Proč byste si koupil/a kancelářskou židli na internetu místo v kamenné prodejně?

Důvod upřednostnění internetu	Výskyt sledované kategorie		Relativní četnost vztážená k počtu respondentů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Pohodlný výběr, nemusím nikam chodit	105	22,4 %	61,8 %
Rychlost (výběru, objednání)	47	10,0 %	27,6 %
Nižší cena	114	24,4 %	67,1 %
Větší výběr	102	21,8 %	60,0 %
Pohodlné zaslání až domů	43	9,2 %	25,3 %
Možnost vrácení zboží do 14 dní bez udání důvodu	24	5,1 %	14,1 %
Možnost osobního odběru na prodejně internetového obchodu nebo dodání na výdejní místo typu Uloženka nebo Zásilkovna.cz za nižší cenu než je poštovné až domů	31	6,6 %	18,2 %
Jiné	2	0,4 %	1,2 %
Celkem	468	100,0 %	275,3 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 170

Tab. 27 Otázka č. 5 b): Proč byste si koupil/a kancelářskou židli v kamenné prodejně místo na internetu?

Důvod upřednostnění kamenné prodejny	Výskyt sledované kategorie		Relativní četnost vztážená k počtu respondentů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Možnost si židli vyzkoušet	325	45,0 %	98,5 %
Odborná rada od specializovaného pracovníka	135	18,7 %	40,9 %
Možnost si židli ihned odvézt	136	18,8 %	41,2 %
Jasně reklamační podmínky (nemusí se odesílat poštou apod.)	121	16,7 %	36,7 %
Jiné	6	0,8 %	1,8 %
Celkem	723	100,0 %	219,1 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 330

Tab. 28 Otázka č. 6 a): Co by Váš názor změnilo? Proč byste přestal/a preferovat nákup kancelářské židle na internetu před kamennou prodejnu?

Důvod změny preference	Výskyt sledované kategorie		Relativní četnost vztážená k počtu respondentů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Složitý způsob objednávání	82	15,2 %	48,2 %
Dlouhá doba doručení	98	18,1 %	57,6 %
Cena stejná jako v kamenné prodejně	68	12,6 %	40,0 %
Zvýšení nákladů na dopravu nebo na dodání na výdejní místo typu Uloženska nebo Zásilkovna.cz	71	13,1 %	41,8 %
Zrušení osobního odběru zdarma na prodejně internetového obchodu	41	7,6 %	24,1 %
Zpoplatnění osobního odběru na prodejně internetového obchodu	59	10,9 %	34,7 %
Nemožnost zboží zaslat až ke mně domů (pouze osobní odběr na prodejně internetového obchodu nebo na výdejním místě typu Uloženska nebo Zásilkovna.cz)	68	12,6 %	40,0 %
Nemožnost platby kartou přes internet	27	5,0 %	15,9 %
Nemožnost platby kartou při převzetí (na prodejně internetového obchodu nebo na výdejním místě)	17	3,1 %	10,0 %
Žádné z uvedených	6	1,1 %	3,5 %
Jiné	3	0,6 %	1,8 %
Celkem	540	100,0 %	317,6 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 170

Tab. 29 Otázka č. 6 b): Co by Váš názor změnilo? Proč byste přestal/a preferovat nákup kancelářské židle v kamenné prodejně před internetem?

Důvod změny preference	Výskyt sledované kategorie		Relativní četnost vztážená k počtu respondentů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Nemožnost židli vyzkoušet	189	26,9 %	57,3 %
Absence specializovaného pracovníka	35	5,0 %	10,6 %
Příliš úzký výběr	192	27,3 %	58,2 %
Nemožnost si židli ihned odvézt	37	5,3 %	11,2 %
Výrazně vyšší cena ve srovnání s internetovým obchodem (o min. 30 %)	235	33,4 %	71,2 %
Žádné z uvedených	11	1,6 %	3,3 %
Jiné	4	0,6 %	1,2 %
Celkem	703	100,0 %	213,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 330

Tab. 30 Otázka č. 7: Co by Vás bylo důležité při výběru kancelářské židle?

Důležité atributy při výběru židle	Výskyt sledované kategorie		Relativní četnost vztážená k počtu respondentů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Cena židle	176	12,0 %	35,2 %
Celková cena (včetně nákladů na dopravu)	250	17,0 %	50,0 %
Ergonomie sezení (zdravotní hledisko sezení)	286	19,4 %	57,2 %
Kvalita provedení, materiálu	199	13,5 %	39,8 %
Pohodlnost židle	346	23,5 %	69,2 %
Design židle	146	9,9 %	29,2 %
Doporučení známých nebo recenze a doporučení na internetu	57	3,9 %	11,4 %
Dárek k nákupu dané židle	1	0,1 %	0,2 %
Další nabízené služby v ceně (např. prodloužená záruka, servis, montáž)	11	0,7 %	2,2 %
Další nabízené služby za příplatek (např. prodloužená záruka, servis, montáž)	0	0,0 %	0,0 %
Celkem	1472	100,0 %	294,4 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 31 Otázka č. 8: Jestliže byste si vybíral/a kancelářskou židli, jak jsou pravděpodobná následující tvrzení?

Ovlivnění druhou osobou/Pravděpodobnost	Velmi pravděpodobné	Pravděpodobné	Málo pravděpodobné	Nepravděpodobné
Při výběru židle bych si nechal/a poradit od známého, přátel, rodiny	93	223	131	53
Při výběru židle bych si nechal/a poradit od specialisty	112	225	119	44
Sám/sama bych si našel/a hodnocení a recenze na vybrané židle	250	177	56	17

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 32 Otázka č. 9: Co by pro Vás bylo důležité při výběru internetového obchodu, ve kterém byste zamýšlel/a koupit Vámi vybranou kancelářskou židli?

Důvod změny preference	Výskyt sledované kategorie		Relativní četnost vztážená k počtu respondentů
	Absolutní četnost	Relativní četnost	
Přehlednost e-shopu	309	15,1 %	61,8 %
Vzhled, design e-shopu	72	3,5 %	14,4 %
Známost e-shopu	192	9,4 %	38,4 %
Široká nabídka zboží	224	10,9 %	44,8 %
Cena dopravy	293	14,3 %	58,6 %
Možnost platby kartou přes internet	77	3,8 %	15,4 %
Možnost platby kartou při převzetí (na prodejně internetového obchodu nebo na výdejním místě)	33	1,6 %	6,6 %
Možnost zapůjčení židle k vyzkoušení zdarma	69	3,4 %	13,8 %
Možnost vyzkoušení Vámi požadované židle v prodejně internetového obchodu	162	7,9 %	32,4 %
Osobní odběr v prodejně internetového obchodu zdarma	151	7,4 %	30,2 %
Dodání na výdejní místo typu Uložka nebo Zásilkovka.cz za cenu nižší než jsou náklady na dopravu až domů	55	2,7 %	11,0 %
Poskytované množstevní slevy	6	0,3 %	1,2 %
Hodnocení obchodu jinými uživateli (např. na Heureka.cz)	258	12,6 %	51,6 %
Doporučení známých	115	5,6 %	23,0 %
Možnost získání slevy na nákup kancelářské židle v případě, že bych se stal/a fanouškem jejich facebookové stránky	16	0,8 %	3,2 %
Na internetu bych židli nikdy nekoupil/a	19	0,9 %	3,8 %
Celkem	2051	100,0 %	410,2 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 33 Otázka č. 10 A): Přišel Vám do schránky tištěný leták s akční nabídkou kancelářských židlí, jak se zachováte?

Reakce na leták	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hledal/a bych v něm výhodné nabídky.	5	1,0 %	262	52,4 %
Letmo bych jej prolistoval/a, kdyby mě některá z nabídek zaujala.	88	17,6 %	203	40,6 %
Ze zvyku bych ho letmo prolistoval/a, ale nepřikládal/a bych mu žádnou váhu.	240	48,0 %	22	4,4 %
Ani bych se na něj nepodíval/a.	167	33,4 %	13	2,6 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 34 Otázka č. 10 B): Přišel Vám na e-mail newsletter s akční nabídkou a novinkami, které se týkají kancelářských židlí, jak zareagujete?

Reakce na newsletter	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Nechal/a bych se přesměrovat na webové stránky.	3	0,6 %	134	26,8 %
Prohlédl/a bych si ho, kdyby mě zaujala nějaká nabídka, klikl/a bych na ni.	28	5,6 %	232	46,4 %
Letmo bych si ho prohlédl/a, ale nepřikládal/a bych mu žádnou váhu.	95	19,0 %	59	11,8 %
Hned bych ho smazal/a nebo bych se na něj nepodíval/a.	374	74,8 %	75	15,0 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 35 Otázka č. 10 C): Na internetu se Vám zobrazil banner informující o e-shopu, který prodává kancelářské židle, jak zareagujete?

Reakce na banner	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kliknul/a bych na něj.	2	0,4 %	148	29,6 %
Pravděpodobně bych si ho všiml/a, ale nekliknul/a bych na něj, pokud by nebyl opravdu zajímavý (grafikou, nabídkou).	25	5,0 %	169	33,8 %
Pravděpodobně bych si ho všiml/a, ale neklikl/a bych na něj.	101	20,2 %	89	17,8 %
Pravděpodobně bych si ho nevšiml/a nebo bych ho ignoroval/a.	372	74,4 %	94	18,8 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 36 Otázka č. 10 D): Narazili jste na článek o důležitosti ergonomického sezení, jak zareagujete?

Reakce na PR článek	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Přečetl/a bych si ho.	132	26,4 %	292	58,4 %
Přečetl/a bych si ho pouze v případě, že by mě na první pohled zaujal (grafikou, známou osobností).	177	35,4 %	150	30,0 %
Ihned bych ho přeskočil/a.	191	38,2 %	58	11,6 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500



Tab. 37 Otázka č. 10 E): Na Facebooku se Vám zobrazil příspěvek, abyste se stal/a fanouškem stránky e-shopu, který se zabývá prodejem kancelářských židlí, jak zareagujete?

Reakce na Facebook	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Hned bych dal/a „To se mi líbí“.	2	0,4 %	14	2,8 %
Na stránku bych se nejprve podíval/a a až podle obsahu bych se možná stal/a fanouškem.	37	7,4 %	201	40,2 %
Pravděpodobně bych si nevěšiml/a, že mi něco takového Facebook nabízí.	63	12,6 %	70	14,0 %
Ignoroval/a bych ho.	398	79,6 %	215	43,0 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 38 Otázka č. 10 F): Jste na Facebooku a zobrazila se Vám reklama na kancelářské židle, jak zareagujete?

Reakce na Facebook	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Kliknul/a bych na ni, i kdyby zobrazovala jen obecné informace.	4	0,8 %	67	13,4 %
Kliknul/a bych na ni, pokud by zobrazovala akční nabídku.	17	3,4 %	130	26,0 %
Nejdříve bych navštívil/a jejich facebookovou stránku, pak bych se rozhodl/a.	23	4,6 %	148	29,6 %
Ignoroval/a bych ji.	456	91,2 %	155	31,0 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 39 Otázka č. 10 G): Na Google Play se Vám zobrazilo, že existuje nová aplikace s tematikou kancelářských židlí, jak zareagujete?

Reakce na aplikaci	Židli nepotřebujete		Židli potřebujete	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
Aplikaci bych si stáhl/a.	2	0,4 %	8	1,6 %
Podíval/a bych se, o co se jedná, poté bych možná aplikaci stáhl/a.	12	2,4 %	75	15,0 %
Ignoroval/a bych to.	191	38,2 %	163	32,6 %
Pravděpodobně bych to ani nezjistil/a, o aplikace se nezajímám.	295	59,0 %	254	50,8 %
Celkem	500	100,0 %	500	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 40 Otázka č. 11: Jak je pravděpodobné, že byste při výběru kancelářské židle hledal/a informace na následujících serverech?

Server/Pravděpodobnost	Velmi pravděpodobné	Pravděpodobné	Málo pravděpodobné	Nepravděpodobné
Google.cz	372	93	15	20
Seznam.cz	59	85	159	197
Heureka.cz	287	144	42	27
Zboží.cz	54	95	171	180

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 41 Otázka č. 12: První tři kliknutí respondentů při hledání kancelářské židle na Google.cz

Místo kliku	1. klik	2. klik	3. klik
A	41	32	49
B	40	88	81
C	19	21	44
D	207	114	58
E	4	144	93
F	185	72	128
G	4	17	29
Neodpovědělo	0	12	18

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 42 Otázka č. 13: První tři kliknutí respondentů při hledání kancelářské židle na Seznam.cz

Místo kliku	1. klik	2. klik	3. klik
A	101	17	62
B	100	98	91
C	10	26	74
D	223	88	56
E	55	238	91
F	2	3	19
G	1	4	21
H	3	8	19
I	0	0	10
J	2	8	23
Neodpovědělo	3	10	34

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 43 Otázka č. 14: V jaké poloze nejčastěji pracujete na počítači?

Poloha při práci na počítači	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Sedím u stolu na kancelářské židli	267	53,4 %	53,4 %
Sedím v křesle, na posteli, na gauči	128	25,6 %	79,0 %
Sedím u stolu na jiné než kancelářské židli (židle bez možnosti nastavení výšky, opěráku apod.)	79	15,8 %	94,8 %
Sedím u stolu na míči	11	2,2 %	97,0 %
Stojím	1	0,2 %	97,2 %
Žádné z předchozích	14	2,8 %	100 %
Celkem	500	100,0 %	

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 44 Otázka č. 15: Jaký je Váš postoj k ergonomii sezení, tedy zdravému sezení u stolu či počítače předcházející zdravotním problémům?

Postoj k ergonomii sezení	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ergonomické sezení je důležité a nechal/a bych se ovlivnit jeho zásadami při výběru své nové židle	297	59,4 %	59,4 %
Ergonomické sezení je důležité a vybral/a bych si dle jeho zásad svou novou židli	94	18,8 %	78,2 %
Ergonomické sezení je důležité, ale nenechal/a bych se jím ovlivnit při výběru své nové židle	79	15,8 %	94,0 %
Ergonomické sezení není důležité	12	2,4 %	96,4 %
Žádné z předchozích	18	3,6 %	100,0 %
Celkem	500	100,0 %	

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 45 Otázka č. 19: Kde bydlíte po největší část týdne?

Poloha při práci na počítači	Absolutní četnost	Relativní četnost
U rodičů/příbuzných	165	43,4 %
V pronájmu s jinými studenty/kamarády (ve studentském bytě, na privatě)	95	25,0 %
Na kolejích	66	17,4 %
Ve vlastním bydlení (za náklady na bydlení jste zodpovědný/á Vy, rodiče/příbuzní nebo partner/ka)	52	13,7 %
Jiné	2	0,5 %
Celkem	380	100,0 %

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 380

Tab. 46 Rozložení respondentů podle kraje a velikosti obce, ve které se zdržují po největší část týdne

Kraj/Velikost obce	Obec do 2 999 obyvatel	Obec od 3 000 do 19 999 obyvatel	Obec od 20 000 do 89 999 obyvatel	Obec s 90 000 obyvateli a více	Celkem
Jihomoravský kraj	16	21	8	105	150
Olomoucký kraj	10	9	4	69	92
Jihočeský kraj	12	10	6	31	59
Pardubický kraj	7	9	11	8	35
Moravskoslezský kraj	5	6	7	17	35
Plzeňský kraj	1	3	1	27	32
Hlavní město Praha	0	0	0	31	31
Královéhradecký kraj	4	8	4	14	30
Středočeský kraj	6	3	1	0	10
Zlínský kraj	3	4	3	0	10
Kraj Vysočina	4	1	3	0	8
Karlovarský kraj	0	3	1	0	4
Ústecký kraj	1	1	1	0	3
Liberecký kraj	0	0	0	1	1

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 47 Otázka č. 23: Jakou částku máte měsíčně k dispozici pro vlastní útratu?

Měsíční disponibilní prostředky	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní relativní četnost
Do 1 000 Kč	112	22,4 %	22,4 %
1 001 – 3 000 Kč	201	40,2 %	62,6 %
3 001 – 5 000 Kč	73	14,6 %	77,2 %
5 001 – 7 000 Kč	50	10,0 %	87,2 %
7 001 Kč a více	64	12,8 %	100,0 %
Celkem	500	100,0 %	

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500

Tab. 48 Rozložení respondentů podle měsíčních disponibilních prostředků pro vlastní útratu a převažujícího povolání

<b>Povolání/Finanční prostředky</b>	<b>Do 1 000 Kč</b>	<b>1 001 - 3 000 Kč</b>	<b>3 001 - 5 000 Kč</b>	<b>5 001 - 7 000 Kč</b>	<b>7 001 Kč a více</b>
Student	102	177	46	32	23
Zaměstnanec	4	15	21	13	33
OSVČ, podnikatel	1	2	5	4	6
Mateřská/rodičovská dovolená	1	6	1	0	0
Nezaměstnaný	3	1	0	0	0
Důchodce	1	0	0	0	1
Ostatní	0	0	0	1	1
<b>Celkem</b>	<b>112</b>	<b>201</b>	<b>73</b>	<b>50</b>	<b>64</b>

Zdroj: Dotazníkové šetření probíhající v období 13. 3. – 3. 4. 2015, n = 500