



On-line komunikační strategie internetového obchodu

Diplomová práce

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika – Marketing podniku

Autor práce:

Bc. Nikola Pavlíková

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.

Katedra informatiky





Zadání diplomové práce

On-line komunikační strategie internetového obchodu

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Pavlíková**
Osobní číslo: E17000385
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika – Marketing podniku
Zadávací katedra: Katedra informatiky
Akademický rok: **2018/2019**

Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika elektronického podnikání. 2. Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a nástrojů digitální propagace. 3. Představení vybraného elektronického obchodu. 4. Zhodnocení současného stavu on-line marketingové strategie společnosti. 5. Návrh zlepšení.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

65 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. c2014. Facebook marketing all-in-one for dummies. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.
PETR TYL, Jan. 2014. Online marketing: vybraná témata. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.
JANO UCH, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. Marketing management. 3rd ed. New York: Pearson. ISBN 9781292093239.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. Umění sociálních médií. Tetčice: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0.
PROQUEST. 2018. Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-30]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Vedoucí práce:

Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.
Katedra informatiky

Datum zadání práce:

1. října 2018

Předpokládaný termín odevzdání:

31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS/STAG se shodují.

7. prosince 2019

Bc. Nikola Pavlíková

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá problematikou on-line komunikace internetového obchodu z teoretického i z praktického hlediska. Pro uvedení do problematiky je nejprve teoreticky charakterizováno elektronické podnikání. Součástí je představení jeho druhů, výhod a nevýhod i definování samotného internetového obchodu. Další část se zabývá vymezením základních pojmů z on-line marketingu a nástrojů digitální propagace. Praktická část se pak zaměřuje na představení vybraného internetového obchodu a na zhodnocení současného stavu on-line marketingové strategie tohoto obchodu. V závěru práce je rozebráno několik návrhů pro zlepšení nynějšího stavu on-line marketingu vybraného internetového obchodu.

Klíčová slova

Elektronické podnikání, e-shop, Facebook, Instagram, internet, internetový obchod, on-line marketing, sociální síť, YouTube, webová stránka, web.

Annotation

Communication Strategy of an On-line Store

This diploma thesis deals with on-line communication of the internet shop both from theoretical point of view, as well as, the practical point of view. In order to introduce the issue, first is theoretically characterized electronic business. Part of it is the introduction of its types, advantages and disadvantages as well as the definition of the internet shop itself. The next part deals with the definition of basic terms from on-line marketing and digital promotion tools. The practical part then focuses on the presentation of the selected on-line store and on the evaluation of the current state of on-line marketing strategy of this store. At the end of the work are discussed several suggestions for improving the current state of on-line marketing of the selected on-line store.

Key words

Electronic business, e-shop, Facebook, Instagram, Internet, internet shop, on-line marketing, social networks, YouTube, website, web.

Poděkování

Ráda bych poděkovala své vedoucí diplomové práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. za pomoc, užitečné rady a odborné vedení při zpracování této práce. Poděkování patří také konzultantce Haně Hutlové za cenné rady i pomoc.

Obsah

Seznam ilustrací.....	16
Seznam tabulek.....	17
Seznam zkratk.....	18
Úvod.....	19
1 Charakteristika elektronického podnikání.....	21
1.1 Elektronické podnikání v legislativě.....	21
1.2 Vývoj elektronického podnikání.....	21
1.2.1 Snižování nákladů.....	22
1.2.2 Zvyšování efektivity vnitropodnikových procesů.....	22
1.2.3 Zvyšování konkurenceschopnosti firmy.....	22
1.3 Elektronické obchodování (E-commerce).....	22
1.4 Elektronické podnikání (E-business).....	23
1.5 Internetový obchod (E-shop).....	23
1.6 Výhody elektronického podnikání.....	23
1.6.1 Všeobecné výhody.....	24
1.6.2 Úspora nákladů.....	24
1.7 Nevýhody elektronického podnikání.....	25
1.7.1 Nedůvěra obyvatelstva.....	25
1.7.2 Bezpečnostní rizika.....	25
1.7.3 Nízké reálné příjmy obyvatelstva.....	25
1.7.4 Zvýšení úrovně nezaměstnanosti plynoucí ze zavedení elektronického podnikání.....	26
1.7.5 Přesycenost spotřebitelů masovou reklamou.....	26
1.8 Druhy elektronického podnikání.....	27
1.9 Výhody a nevýhody elektronického podnikání na B2C trhu.....	29
1.9.1 Výhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska kupujícího.....	29

1.9.2	Výhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska prodávajícího	30
1.9.3	Nevýhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska kupujícího	30
1.9.4	Nevýhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska prodávajícího	31
2	Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a nástrojů digitální propagace	33
2.1	Marketing na internetu.....	33
2.2	Marketingový mix na internetu.....	34
2.2.1	Výrobek na internetu	34
2.2.2	Cena na internetu.....	35
2.2.3	Distribuce na internetu	38
2.2.4	Komunikace na internetu	39
2.3	Internetový marketing nebo on-line marketing.....	43
2.4	Výhody on-line marketingu oproti off-line marketingu	44
2.5	Reklama na internetu.....	44
2.6	Modely platby za internetovou reklamu	45
2.6.1	Platba za období.....	45
2.6.2	Platba za zobrazení.....	45
2.6.3	Platba za proklik.....	45
2.6.4	Platba za akci	46
2.6.5	Platba za přehrání, platba za zavolání	46
2.6.6	Barterový platební model	46
2.7	Formy internetové reklamy.....	47
2.7.1	Plošná reklama	47
2.7.2	E-mailová reklama	48
2.7.3	Search Engine Marketing	48
2.8	Marketing v PPC systémech.....	50
2.8.1	Druhy PPC reklamy.....	50
2.8.2	PPC systémy	51

2.9	Mobil marketing	51
2.10	Marketing na sociálních médiích	52
2.10.1	Členění podle zaměření:.....	52
2.10.2	Členění podle marketingové taktiky:.....	53
2.11	Sociální sítě.....	53
2.12	Facebook.....	54
2.12.1	Marketing na Facebook.....	54
2.13	Instagram	55
2.14	YouTube	56
3	Představení vybraného elektronického obchodu	57
3.1	Představení společnosti Vivantis, a. s.	57
3.2	Historie společnosti.....	57
3.3	Internetové obchody.....	58
3.4	Struktura společnosti.....	58
3.5	Distribuce	58
4	Zhodnocení současného stavu on-line marketingové strategie společnosti.	59
4.1	Webové stránky	59
4.1.1	Prozdravi.cz.....	59
4.1.2	Prezdravie.sk	60
4.1.3	Krása.cz.....	60
4.1.4	Hodinky.cz	60
4.1.5	Parfemy.cz.....	60
4.1.6	Sperky.cz.....	61
4.1.7	Vivantis.cz.....	61
4.1.8	Vivantis.sk.....	61
4.1.9	Vivantis.ro	61
4.1.10	Vivantis.hu	62

4.1.11	Vivantis-shop.at	62
4.1.12	Návštěvnost webových stránek	62
4.2	Facebook	63
4.2.1	Facebookové profily	64
4.3	Instagram	65
4.3.1	Instagramové profily	65
4.4	YouTube	66
4.4.1	Videa na YouTube	66
4.4.2	Reklama na YouTube	67
4.5	Cenové srovnávače	68
4.5.1	Heureka.cz, Heureka.sk	68
4.5.2	Zboží.cz	69
4.5.3	Google Nákupy	70
4.5.4	Glami.cz	71
4.5.5	Shrnutí českých a slovenských cenových srovnávačů	71
4.5.6	Compari.ro	72
4.5.7	Arukereso.hu	72
4.5.8	Idealo.at	72
4.6	Mall.cz	72
4.7	Pozice nabídek ve srovnávačích	73
4.8	Pozice nabídek ve vyhledávačích	74
4.8.1	Pozice produktů a značek na vyhledávači Google.com	74
4.8.2	Pozice produktů a značek na vyhledávači Seznam.cz	75
5	Návrh zlepšení	77
5.1	Kategorie na webových stránkách	77
5.2	Fotografie u produktů na webových stránkách	78
5.3	Soutěže na Facebooku	79

5.4	Reklama na YouTube	79
5.5	Překlad na zahraničních srovnávačích	80
5.6	Pozice nabídek v zahraničních srovnávačích	80
5.7	On-line chat na webových stránkách	81
5.8	Nenapárované produkty na Zboží.cz	81
	Závěr	83
	Zdroje	85

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Elektronické podnikání	28
Obrázek 2: Pozice produktů na Google.com	74
Obrázek 3: Pozice značek na Google.com.....	75
Obrázek 4: Pozice produktů na Seznam.cz.....	75
Obrázek 5: Pozice značek na Seznam.cz	76
Obrázek 6: Kategorie Parfémy.....	77
Obrázek 7: Kategorie Hodinky	77
Obrázek 8: Nabídka na srovnávači Idealo.at	80

Seznam tabulek

Tabulka 1: Průměrný počet návštěv webových stránek	62
Tabulka 2: Profily webových stránek na Facebooku	64
Tabulka 3: Profily webových stránek na Instagramu	65
Tabulka 4: Hodnocení e-shopů na cenovém srovnávači Heureka.....	68
Tabulka 5: Hodnocení e-shopů na cenovém srovnávači Zboží.cz	70
Tabulka 6: Hodnocení e-shopů na Google Nákupch	70
Tabulka 7: Nenapárované produkty na srovnávači Zboží.cz	82

Seznam zkratek

B2A	Business to Administration
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2E	Business to Employee
B2G	Business to Government
B2R	Business to Sales Representative
C2A	Customer to Administration
C2C	Customer to Customer
C2G	Customer to Government
CPC	Cost-per-click
CPM	Click-per-mile
CTR	Click-through-rate
G2B	Government to Business
G2C	Government to Citizen
G2G	Government to Government
PPA	Pay Per Action
PPC	Pay Per Click
PPC2	Pay Per Call
PPP	Pay Per Play
PPV	Pay Per View
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World Wide Web

Úvod

Internet a přístup k němu je dnes nedílnou součástí života většiny obyvatel. Díky stále vyššímu počtu lidí s internetovým připojením se neustále rozvíjí i podnikání v on-line prostředí, neboť stále více zákazníků dává přednost rychlejšímu, pohodlnějšímu a mnohdy levnějšímu nákupu přes internetové obchody. Vlivem narůstající konkurence v on-line podnikání je nezbytné zaujmout zákazníky, odlišit se, představit jim svoji nabídku, čili využívat marketingové nástroje na co nejvyšší úrovni. V dnešní době je on-line marketing pro společnost, jež se rozhodla obchodovat v on-line prostředí, nezbytností. Obchodníci mají hned několik možností, jak se na internetu prezentovat a jaké marketingové aktivity zvolit. Tak, jako má on-line podnikání oproti off-line podnikání určitá specifika, stejně je to i v případě on-line a off-line marketingu. Cílem je v obou případech informovat zákazníky o nabídce, přesvědčit je k nákupu a zajistit povědomí o značce a prodeji, v případě on-line marketingu je však ve všech jeho aktivitách využíván právě internet.

Tato diplomová práce se zaměřuje především na on-line komunikaci na internetu. K té je možné využít několik nástrojů, jako jsou PPC systémy, internetové reklamy, mobil marketing či stále oblíbenější komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Součástí této diplomové práce je definovat elektronické podnikání, představit marketingové aktivity, které se pro komunikaci na internetu využívají, a zhodnotit současný stav on-line marketingové strategie společnosti Vivantis, a. s., jež provozuje několik internetových obchodů. Cílem práce je na základě tohoto stavu navrhnout několik možných doporučení, která by přispěla ke zlepšení stávajícího stavu.

K dosažení stanovených cílů byla provedena rešerše dostupné literatury týkající se dané problematiky. Jelikož se jedná o poměrně nové odvětví, s dispozici je několik moderních a aktuálních publikací, článků i výzkumů.

Práce je rozdělena do pěti hlavních kapitol, z nichž první dvě představují teoretickou část této práce, zbývající tři pak rozebírají problematiku z praktického hlediska.

1 Charakteristika elektronického podnikání

Díky moderní a stále se rozvíjející společnosti je kladen čím dál větší důraz na využívání informačních technologií. Právě informační a komunikační technologie se společně s informačními systémy stávají neodmyslitelnou součástí podnikání v několika odvětvích, kde mají značný vliv na chod podniku, na výrobu i na služby spojené se zákazníky. V důsledku těchto technologických změn se objevují nové formy podnikání zahrnující e-business neboli elektronické podnikání, e-commerce neboli elektronické obchodování a e-shop neboli internetový obchod. Vývoj elektronického podnikání značně souvisí s technologickým pokrokem i vývojem informačních a komunikačních technologií. Společně s těmito změnami se vyvíjí i informační systém a aplikační software, který umožňuje rozšířené využívání stávajících technických prostředků, které jsou aplikovány při podnikání (Tvrdíková, 2008; Chromý, 2013).

1.1 Elektronické podnikání v legislativě

Stejně tak jako ostatní obchodní činnosti se musí i elektronické podnikání řídit právním rámcem české legislativy. V zákonech jsou veškeré informace důležité jak pro zákazníky, tak pro prodejce, kteří obchodují na internetu. Jsou v nich upraveny náležitosti kupní smlouvy, informace o odstoupení, reklamaci, záruce i ceně. Těmito zákony jsou:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 468/2011 Sb. o elektronické komunikaci
- Zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů
- Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 480/2011 Sb. o některých službách informační společnosti ve znění pozdějších předpisů (Chromý, 2013).

1.2 Vývoj elektronického podnikání

Při zavádění elektronického podnikání hraje roli, zda se jedná o novou firmu, která usiluje o provozování elektronického podnikání bez uvážení klasického kamenného obchodu, či zda se jedná o již existující podnik, který chce z určitých důvodů zavést elektronické podnikání. V případě nově vzniklé firmy je situace jednodušší. U stávající firmy je nutné řešit změny procesů a s nimi spojené souvislosti vyvolanou postupnou implementací elektronického podnikání. Se zavedením elektronického podnikání jsou spojeny 3 etapy, kterými firma během zavádění prochází. Tyto etapy úzce souvisí s marketingovým mixem,

neboť ovlivňují cenu produktu snížením nákladů, distribuci produktu optimalizací a cenou distribuce a marketingovou komunikaci prostřednictvím zvyšování konkurenceschopnosti (Chromý, 2013).

1.2.1 Snižování nákladů

První etapa se orientuje na snižování výrobních nákladů a na snižování nákladů vynaložených na distribuci. Zavedením informačních technologií lze snížit náklady na archivaci údajů a dat, zjednodušit a zrychlit jejich vyhledávání či práci s nimi (Chromý, 2013).

1.2.2 Zvyšování efektivity vnitropodnikových procesů

V rámci druhé etapy se hledí na zvyšování efektivity vnitropodnikových procesů. Dochází zde k propojování dílčích programů, čímž se zkvalitňuje logistický řetězec (Chromý, 2013).

1.2.3 Zvyšování konkurenceschopnosti firmy

Třetí etapa je zaměřena na zvyšování konkurenceschopnosti. V rámci této etapy dochází k vytvoření a upevnění nově vzniklých prodejních kanálů a velkou váhu zde tvoří marketing, na který je kladen značný důraz. Lze vykovávat marketingové průzkumy trhu, rychleji komunikovat se zákazníky a je možné jim poskytnout individuální nabídku (Chromý, 2013).

1.3 Elektronické obchodování (E-commerce)

Elektronické obchodování je v současné době využíváno k snadnému a výhodnému obchodování mezi subjekty. Jeho součástí jsou veškeré aktivity, jako je nákup, prodej, marketingová komunikace, distribuce i služby pro zákazníky. Lze ho definovat jako *„všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky.“* (Suchánek, 2012). Podle portálu BusinessInfo.cz je možné elektronický obchod definovat jako *„podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, což zahrnuje nejen obchodování se zbožím (hmotným i nehmotným)*

a službami, ale i všechny související kroky od reklamy, přes uzavření smlouvy, její plnění, ato včetně poprodejní podpory a služeb“ (BusinessInfo.cz, 2011).

Pouze takový podnik, který využívá informační systém či informační a komunikační technologie k přímé komunikaci s konečnými spotřebiteli i obchodními a výrobními partnery, čímž realizuje nabídku i prodej, je možné zařadit mezi elektronické obchody (Suchánek, 2012).

Společně s pojmem e-commerce je možné definovat i pojem m-commerce neboli mobilní obchodování, jelikož v současné době je pojem m-commerce chápán jako složka e-commerce. Představuje nákup a prodej zboží, který je uskutečňován pomocí bezdrátové technologie, kterou představují například mobilní telefony či tablety (Sedláček, 2006).

1.4 Elektronické podnikání (E-business)

Pojmy elektronické podnikání a elektronické obchodování byly dříve chápány jako synonyma a často se zaměňovaly. Elektronické podnikání má však oproti elektronickému obchodování širší význam. Jedná se o využívání informačních a komunikačních technologií jako prostředku, který slouží k provádění podnikatelské činnosti. Oproti elektronickému obchodování obsahuje také vnitropodnikové procesy, jako jsou například řízení objednávek, zdrojů, skladování, výroba, řízení vztahů se zákazníky či vývoj produktů. Jedná se o aktivity, na které mají alespoň do jisté míry vliv informační a komunikační technologie (Suchánek, 2012).

1.5 Internetový obchod (E-shop)

Internetový obchod, případně on-line obchod, představuje specifickou webovou aplikaci, díky které lze navázat a rozvinout komunikaci mezi různými subjekty, například spotřebiteli. Umožňuje provozovat obchodní činnost, prezentovat on-line nabídku zboží či služeb a uskutečnit následnou objednávku (Suchánek, 2012).

1.6 Výhody elektronického podnikání

Hlavním cílem elektronického podnikání je jasně stanovené organizování veškerých důležitých činností, které vedou k uspokojení daných potřeb spotřebitelů, což je současně spojeno s dosažením stanovených cílů podniku, který provozuje elektronické podnikání.

Elektronické podnikání samo o sobě nepředstavuje cíl firmy, ale pouze prostředek či metodu, čímž lze daného cíle dosáhnout.

1.6.1 Všeobecné výhody

Pokud firma vhodně zvolí a vytvoří systém elektronického podnikání, přináší s sebou značné a nezanedbatelné výhody, díky kterým může firma lépe prosperovat:

- Neexistence konce pracovní doby, obchodování může probíhat bez ohledu na denní, noční dobu, den v týdnu, roční období či dny pracovního volna.
- Prostřednictvím elektronického podnikání lze obchodovat nejenom bez ohledu na čas, ale také bez ohledu na vzdálenost. Je možné obchodovat z kteréhokoliv místa na světě.
- Zrychlená komunikace a přenos dat.
- Přístup poskytnout značné množství aktuálních informací zákazníkům či spolupracujícím firmám.
- Zvýšené množství transakcí a obchodů s minimalizací chyb jak na straně zákazníků, tak na straně zaměstnanců.
- Podpora zvýšené přesnosti při plánování výroby díky informační a komunikační technologii a informačnímu systému, které umožňují přesnější a operativnější plánování.
- Oboustranná komunikace se zákazníky. Možnost poskytnutí individuálních nabídek prostřednictvím interaktivní nabídky či orientací se na jednotlivého zákazníka místo orientace na celé segmenty zákazníků, současně s tím firmy mohou snad získat potřebné informace pro své marketingové výzkumy.
-

1.6.2 Úspora nákladů

Výše zmíněné všeobecné výhody se promítají také do finanční oblasti. Při dosažení jednotlivých výhod elektronického podnikání lze předpokládat operativní zajištění dodávek či kooperací apod. Díky tomu je možné značně snížit velikost zásob jak surovin a materiálu, tak i hotových výrobků. Snížení zásob pak představuje výrazné úspory na skladování. Zásadou minimalizací zásob podnik může dospět k:

- nižšímu objemu vázaných prostředků;
- snížení administrativních nákladů díky úspoře lidských zdrojů (mzdy, daně, pojištění) i nižší režii (nájemné, energie, služby, spotřební materiál);

- potřebě menších skladovacích prostorů, což s sebou přináší nižší investice (stavba, vybavení), nižší režie (nájemné, energie, služby, spotřební materiál) apod. (Suchánek, 2012; Chromý, 2013).

1.7 Nevýhody elektronického podnikání

Stejně jako řadu výhod s sebou elektronické podnikání přináší i několik nevýhod. Jedná se především o nedůvěru obyvatelstva, bezpečnostní rizika, nízké reálné příjmy obyvatelstva, zvýšení počtu nezaměstnanosti plynoucí ze zavedení elektronického podnikání či přesycenost zákazníků masovou reklamou.

1.7.1 Nedůvěra obyvatelstva

V oblasti elektronického podnikání je nedůvěra obyvatelstva způsobena především díky následujícím faktorům:

- funkční negramotností určitého počtu obyvatel, která je více značná na straně zákazníků,
- strachem ze zneužití, který do jisté míry vychází také z funkční negramotnosti,
- strachem ze ztráty soukromí a z nedostatečného zabezpečení majetku,
- dostupnými informacemi o nekalých praktikách v podobě krádeží a kopírování kreditních karet, hackerů, virů apod.

1.7.2 Bezpečnostní rizika

Bezpečnostní rizika jsou spojena s nezbytností uvádět údaje, které mohou zasahovat do soukromí a týkají se bezpečnosti přístupových práv k informačním systémům či účtům.

Bezpečnostní rizika se pojí s:

- nedostatečnou legislativní úpravou,
- chabým soudnictvím a nepostačující vymahatelností práva,
- hrozbou možné i předpokládané nepoctivosti,
- poskytování a předávání soukromých údajů neznámým osobám.

1.7.3 Nízké reálné příjmy obyvatelstva

Nízké reálné příjmy obyvatel mají leckdy značný vliv na prosperitu elektronického podnikání. Jedná se o dva vlivy:

- Primární – který přímo koreluje s koupěschopností obyvatelstva. Obyvatelé či celé skupiny obyvatel nedisponují dostatečnými finančními prostředky, se kterými by mohli uskutečňovat nákupy nabízených produktů, což má nežádoucí vliv na množství realizovaných obchodů.
- Sekundární – přestože mají obyvatelé k dispozici danou část finančních prostředků na nákup nabízených produktů, nemají jich dost na to, aby si mohli pořídit počítač a s ním i přístup k internetu. Počet počítačů, které jsou připojené k internetu, kvalita vybavení a rychlost daného připojení nejsou na požadované úrovni, tudíž informační a komunikační technologie neodpovídají žádoucímu stavu (Suchánek, 2012; Chromý, 2013).

1.7.4 Zvýšení úrovně nezaměstnanosti plynoucí ze zavedení elektronického podnikání
Přestože úspory v oblasti lidských zdrojů představují jednu z nejvýznamnějších výhod elektronického podnikání, na druhé straně se tyto úspory odráží v nárůstu nezaměstnanosti obyvatelstva. Ten je způsoben technologickými pokroky, automatizací rutinních činností, robotizací výroby apod. Díky těmto faktorům je možné nahradit lidskou pracovní sílu za prostředky informačních a komunikačních technologií a informačních systémů. Zaměstnanci, kteří nejsou nahrazeni, musí neustále zvyšovat svoji kvalifikaci, což s sebou přináší riziko snížení přizpůsobivosti novým technologiím či podmínkám. Důsledkem je snížení počtu pracovních míst a zvyšování nezaměstnanosti. Toto zvýšení nezaměstnanosti, které bezprostředně souvisí s rozvíjejícím se elektronickým podnikáním, má vliv především na:

- osoby s nízkým dosaženým vzděláním či osoby neschopné adaptace,
- snížení počtu pracovních míst pro všechny zaměstnance.

1.7.5 Přesycenost spotřebitelů masovou reklamou

V dnešní době množství, a především intenzita reklam a reklamních nabídek prostřednictvím jakéhokoliv komunikačního kanálu vede k přesycení spotřebitelů reklamou. V důsledku toho klesá účinnost i smysl reklam a pro nově vznikající firmu je tak stále více obtížné zviditelnit se na trhu. Elektronické podnikání tak díky přesycenosti reklamou čelí:

- dramatickému poklesu účinnosti reklam,
- nesnadnému prosazení firmy na trhu,

- snadnému přechodu zákazníků ke konkurenční firmě (Suchánek, 2012; Chromý, 2013).

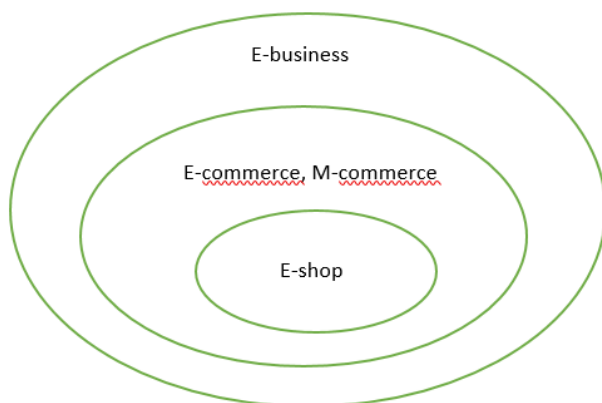
1.8 Druhy elektronického podnikání

Základní druhy elektronického obchodování je možné rozlišit podle toho, jaký je vzájemný vztah mezi danými subjekty. Tyto subjekty představují spotřebitelé či zákazníci internetových obchodů, dále dodavatelé čili firmy, podniky a prodejci, kteří nabízejí své zboží a služby prostřednictvím právě internetových obchodů, orgány veřejné a státní správy a finanční instituce (Suchánek, 2012; Chromý, 2013).

Na základě vzájemných vztahů mezi jednotlivými subjekty lze identifikovat následující druhy elektronického podnikání:

- **B2C (Business to Customer)** obchodník vs. spotřebitel – jedná se o přímý prodej a o obchodování mezi podnikem a konečným spotřebitelem (zákazníkem). Základem je poskytování informací spotřebitelům, kde klíčovým faktorem jsou webové stránky.
- **B2B (Business to Business)** obchodník vs. obchodník – představuje obchodování a vzájemnou komunikaci mezi dvěma podnikatelskými subjekty, jako je například obchodování mezi podnikem a jeho odběratelem či dodavatelem.
V rámci elektronického podnikání na B2B trhu je možné stanovit:
Seller centric – velkoobchod dodává zboží či služby dealerům a maloobchodům
Buyer centric – menší dodavatelé dodávají větším velkoobchodům
E-marketplace – internetové tržiště, na kterém několik dodavatelů dodává s využitím zprostředkovatele několika odběratelům.
- **B2A (Business to Administration)** obchodník vs. veřejná instituce – podnikání a navazování obchodních a komunikačních vztahů mezi firmou a veřejnými institucemi, které jsou na úrovni státní správy (finanční instituce, místní samospráva).
- **B2E (Business to Employee)** obchodník vs. zaměstnanec – jedná se o vztahy mezi firmou, která podniká, a jejími zaměstnanci.
- **B2G (Business to Government)** obchodník vs. veřejná instituce – obchodování a komunikace mezi obchodníky a úřady a orgány státní správy, které poskytují nabídky zboží a služeb také těmto zmíněným institucím. Jako příklad lze uvést podání daňového přiznání, u kterého je možné využít elektronický podpis.

- **B2R (Business to Sales Representative)** podnik vs. obchodní zástupce – podnikání, komunikační a obchodní vazby, které má podnik se svými obchodními zástupci. Představuje výměnu dat s využitím různých speciálních aplikací (například extranet), které umožňují sdílení důvěrných informací mezi obchodním zástupce, podnikem, se kterým spolupracuje či přímo s koncovým spotřebitelem.
- **C2C (Customer to Customer)** spotřebitel vs. spotřebitel – obchodní činnost mezi dvěma spotřebiteli, která se uskutečňuje na internetu. Jedná se například o specializované aukce, burzy, bazary či inzertní služby.
- **C2A (Customer to Administration)** spotřebitel vs. veřejná instituce – představuje vztahy mezi spotřebiteli a orgány veřejné či finanční správy, které jsou na nižší úrovni.
- **C2G (Customer to Government)** občan vs. správa – jako příklad je možné uvést elektronické podání daňového či majetkového přiznání.
- **G2C (Government to Citizen)** správa vs. občan – vztahy a komunikační vazby mezi veřejnou správou a občanem. Jedná se například o portál, který je financovaný státem a který zprostředkovává pomoc veřejnosti při řešení různých životních situací.
- **G2B (Government to Business)** správa vs. obchodník – obchodní a komunikační vztahy, které vznikají mezi veřejnou správou a obchodníkem. Příkladem může být zadávání veřejných zakázek, poskytování informací o dotacích a grantech.
- **G2G (Government to Government)** správa vs. správa – oboustranná a mnohdy elektronická komunikace veřejných orgánů mezi sebou. Často se využívá při koordinaci mezinárodní spolupráce (Suchánek, 2012; Chromý, 2013).



Obrázek 1: Elektronické podnikání

Zdroj: Vlastní zpracování na základě (Suchánek, 2012)

1.9 Výhody a nevýhody elektronického podnikání na B2C trhu

Jelikož je elektronické podnikání na trhu B2C jedním z nejčastějších typů e-commerce, následující část popisuje jeho výhody a nevýhody. Pozitiva a negativa je možné sledovat na základě různých hledisek, například z pohledu kupujícího na jedné straně a prodávajícího na straně druhé.

1.9.1 Výhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska kupujícího

Mezi nejzásadnější výhody elektronického podnikání pro zákazníky patří úspora času díky možnosti nákupu odkudkoliv a kdykoliv bez nutnosti návštěvy klasického kamenného obchodu. Zákazník tak šetří čas na dopravu i čas vynaložený na návštěvu různých obchodů s různým typem zboží. Nemusí se také ohlížet na otevírací hodiny či na den, ve který chce nakupovat (Bodiš, 2014).

Nejenom úspora času, ale také úspora nákladů se řadí mezi výhody elektronického podnikání. Jedná se především o náklady na dopravu, parkování, občerstvení.

Další výhodou je široký, takřka neomezený, sortiment a výběr nejvýhodnějšího zboží například pomocí internetových prohlížečů, které umožňují dosáhnout optimálního nákupu prostřednictvím různých parametrů, přání a požadavků tak, aby byl zákazník se svou objednávkou maximálně spokojený. Stále více prodejců již nabízí on-line sledování zásilky, aby zákazník věděl, v jaké fázi se daná objednávka právě nachází a jestli je možné objednávku ještě upravit či upřesnit a změnit údaje.

Zákazník má také možnost výběru pro něj nejvhodnějšího dopravce, který nabízí další doplňkové služby, jako je výběr přesného data a místa dodání, informování o stavu zásilky pomocí e-mailů a SMS zpráv či další individuální domluvu mezi zákazníkem a dopravcem. Zboží si může nechat doručit na uvedenou adresu či na různá odběrová místa, která daný dopravce nabízí. Společně s výběrem dopravce může zákazník volit mezi různými možnostmi placení objednaného zboží. Mezi nejběžnější typy placení patří platba na dobírku neboli platba v hotovosti při převzetí, kde zákazník platí až ve chvíli, kdy je mu zboží dodáno dopravcem. Tento způsob je pro zákazníka nejméně rizikový, jelikož platí až tehdy, pokud mu je zboží skutečně doručeno. Dalším typem je platba prostřednictvím internetového bankovníctví, kde jsou zákazníkovi po vytvoření objednávky zaslány

informace k platbě a objednávka je odeslána ve chvíli, kdy se peníze připíší na účet prodávajícího. A nakonec čím dál více využívaným typem je platba on-line kartou, kde jsou peníze připsány prodejci okamžitě, objednávka je vyřízena co nejdříve a zákazník zboží pouze převezme, aniž by musel platit dobírkou při převzetí zboží (Slížek, 2014).

1.9.2 Výhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska prodávajícího

Pro prodávajícího znamená elektronické podnikání výhodu v rozšíření stávajícího trhu. Prodávající se tak může prosadit na celém trhu v daném státě i na trhu zahraničním. V případě uplatnění se na mezinárodním trhu lze přizpůsobit a zpřístupnit nabídku individuálně podle přání a potřeb každého státu, ve kterém firma hodlá obchodovat.

Nespornou výhodou je rychlejší a efektivnější příjem a vyřizování objednávek, jejich ukládání do databáze a archivace, možnost komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailů a on-line chatů, získání potřebných dat k různým marketingovým průzkumům, možnost sledování pohybu zákazníků na webových stránkách prodejce (Bodiš, 2014; Eger, 2015).

Prodejce uspoří výdaje na komunikaci, administraci, na skladovací prostory, na provoz kamenné prodejny, se kterým souvisí náklady na energie, vybavení, udržování a mzdové náklady pro prodávajícího či další zaměstnance (Podnikatel.cz, 2012).

Při nakupování prostřednictvím webové stránky prodejce přichází zákazník do styku s tím, jak se prodejce prezentuje na internetu. Může si tak lépe zapamatovat logo, slogan, prohlédnout si stránky, které jsou součástí image firmy. Pokud prodejce umožňuje na svých stránkách přesměrování na sociální sítě, jako je například Facebook, více vstupuje do povědomí zákazníka a může tak posílit svoje postavení (Chromý, 2013).

1.9.3 Nevýhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska kupujícího

Hlavní nevýhody elektronického podnikání pro zákazníka úzce souvisí s jeho výhodami. Přestože zákazník uspoří čas a náklady, které by vynaložil při běžném nákupu, ubírá se tak o možnost vyzkoušení zboží, prohlédnutí, osahání materiálu či o přímou komunikaci s prodávajícím. Zákazník je tak nucen vybírat a nakupovat jen na základě fotografií nebo recenzí a důvěřovat jim. Nevýhodou jsou také poplatky za dopravu, případně za platbu v hotovosti při převzetí zboží (Morávek, 2012).

K nemožnosti vyzkoušet a prohlédnout si zboží na vlastní oči se vztahuje i obtížnější řešení výměn a reklamací, a to hlavně u prodejců, kteří nemají kamenný obchod a kde je nutné nevhodné zboží zaslat nejdříve prodejci a čekat na jeho vyjádření týkající se výměny a uznání reklamací.

Aby mohla být objednávka vytvořena a odeslána zákazníkovi, je zákazník nucen poskytovat prodávajícímu osobní údaje, což s sebou může přinést jistou míru nedůvěry i riziko jejich zneužití, nedodržení smluvních podmínek nebo podvodů. Nedůvěru může budit také placení objednávky předem prostřednictvím internetového bankovníctví či kartou on-line (Bodiš, 2014; Eger, 2015).

1.9.4 Nevýhody elektronického podnikání na B2C trhu z hlediska prodávajícího

Ačkoliv se prodejci působící na internetu snaží se svými zákazníky komunikovat skrz e-mail, chaty i telefony, nemohou však nahradit osobní kontakt. Prodejci nemají možnost vzbudit v zákazníkovi emoce, nadchnout ho a povzbudit pro samotný nákup, probudit v něm radost z nově zakoupeného zboží ani poradit těm, kteří ještě nejsou pro nákup rozhodnutí (Morávek, 2012).

Jednou z nevýhod elektronického podnikání pro prodejce může být také cena. Ceny konkurence v případě kamenných obchodů si zákazník nemůže zjistit tak snadno a rychle, jako je to v případě nakupování na internetu, kde mu porovnání cen díky srovnávačům zabere zpravidla jen několik minut (Morávek, 2012).

Také ze zákona daná lhůta 14 dnů na vrácení zboží může pro prodejce představovat negativní faktor. V této lhůtě může zákazník vrátit zboží i bez udání důvodu, čehož může kdykoliv zneužít, pořídit si zboží v době, kdy jej potřebuje, a těsně před uplynutím lhůty na vrácení zboží vrátit s tím, že neodpovídá jeho požadavkům.

2 Vymezení základních pojmů z on-line marketingu a nástrojů digitální propagace

Historie on-line marketingu sahá až do minulého století. Zlomovým rokem byl rok 1980. Tim Berners-Lee ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN představil svoji myšlenku hypertextu, což mělo vést k ulehčení sdílení informací i jejich aktualizace. O 2 roky později v roce 1982 došlo k propojení prvních zemí Evropy a současně k nástupu prvních B2C systémů, které byly určeny pro podnikání na internetu. Česká republika, v té době ještě Československá republika, byla k internetu připojena v roce 1991. Dalším významným rokem byl rok 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications zdarma poskytla grafický prohlížeč Mosaic. Současně byl také vytvořen standard WWW (World Wide Web neboli celosvětový web), který je využíván dodnes (Janouch, 2010; Petrtyl, 2014).

Rok 1995 si připsal 2 miliony počítačů připojených k internetu v USA, ve světě dokonce 20 milionů. Ačkoliv se potenciál internetu jevil jako velmi značný, marketing pomocí tohoto média omezovaly jednak technické možnosti, ale především limitovaný přístup k internetu. To se ovšem téměř okamžitě začalo měnit. O 5 let později se již číslo uživatelů zvedlo na 250 milionů uživatelů, v roce 2009 byl počet uživatelů po celém světě 1,7 miliard. Na rapidní nárůst uživatelů začaly reagovat také firmy, které postupně představovaly svoje značky, produkty i služby pomocí WWW stránek, jež nahradily papírové, tištěné letáky, katalogy, brožury (Janouch, 2010).

2.1 Marketing na internetu

Jeho neustále pokračující vývoj je zaznamenávám především v nynějším tisíciletí. Lze ho označit jako subdisciplínu marketingu. S ohledem na dostupné a rozvíjející se informační a komunikační technologie a s ohledem na stále narůstající počet uživatelů internetu se marketing na internetu stává čím dál významnější složkou marketingu. Díky marketingu na internetu je možné měnit tradiční přístupy a využívat veškeré možnosti, které s sebou internet přináší. Janouch ve své publikaci dokonce uvádí, že „*internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie*“ (Janouch 2010; Petrtyl 2014).

Definice marketingu na internetu vychází z klasických definic marketingu. Tradiční marketing zkoumá a uspokojuje nesplněné lidské a společenské potřeby a přání s dosažením zisku. Shodné je zaměření se firmy na zákazníka, na jeho přání a potřeby, které se snaží uspokojovat. Představuje zákazníkům nabízené zboží a služby, upozorňuje na ně a informuje je o cenách a možnostech distribuce. Ovšem oproti běžnému marketingu, internetový marketing ve všech těchto aktivitách využívá internet (Kotler, 2016; Petryl, 2014).

Jedním z klíčových důvodů pro využití internetu v marketingu je měřitelnost. Internet jako médium je schopný téměř ihned informovat o účinnosti reklamy, ale také podat informace o tom, odkud podniku přichází na web nejvyšší počet návštěvníků či zákazníků. Umožňuje levně testovat formáty reklamy a optimalizovat jejich výkonnost. Management firem tak může snadno zjistit efektivitu investic, které byly vloženy do reklamních kampaní či celých marketingových komunikací (Zamazalová, 2010).

2.2 Marketingový mix na internetu

Stejně jako pro marketingový mix v tradičním marketingu, tak i pro marketingový mix na internetu platí určitá pravidla. Jedná se o integraci internetu do marketingového mixu, nelze tedy marketingový mix na internetu oddělovat od off-line marketingu. Naopak musí být veškeré on-line i off-line aktivity oboustranně propojeny, jeho složky je nutné vzájemně sladit a vyvážit s celkovou marketingovou strategií dané společnosti. Nástroje marketingového mixu by měly utvářet vyvážený celek, což platí i pro vztah on-line a off-line marketingových nástrojů (Zamazalová, 2010).

2.2.1 Výrobek na internetu

Internet měl značný vliv na nástup nových produktů a služeb. Pod výrobek v marketingu je možné zařadit vše, co společnost může na trhu nabídnout. Patří sem tedy hmotné i nehmotné výrobky a služby, na internetu to jsou informace nebo také samotné webové stránky. Díky internetu přibýlo mnoho nových profesí, případně se ty stávající značně rozvinuly. Mezi ně se řadí například:

- tvorba WWW stránek a webdesign,
- vyhledávací služby,
- optimalizace pro vyhledávače,

- poskytování připojení k internetu,
- služby interaktivních agentur,
- služby reklamních agentur,
- zprostředkování plateb,
- logistické a dopravní služby pro zajištění distribuce.

Nejenom profese, ale také tradiční produkty jsou internetem často měněny a silně ovlivňovány. V důsledku dematerializace se mění knihy, telefonní seznamy, mapy, jízdní řády, dochází ke zkracování životního cyklu výrobků a zkracují se také inovační cykly. Internet ovlivnil také způsob nabídky a prodej produktů a služeb, umožnil ještě více přizpůsobit individuální nabídku individuálním požadavkům. V případě klasického marketingu se musí definovat cílové skupiny a těm pak nabízet standardizovaná řešení. Díky internetu si může zákazník individuálně sestavit produkt dle vlastních potřeb ze standardizovaných komponent (Zamazalová, 2010).

2.2.2 Cena na internetu

Úloha ceny a cenové politiky se nijak neliší od jejich úlohy v tradičním marketingu. I tvorbu ceny v obou případech ovlivňují vnitřní a vnější faktory, jako jsou především v případě vnitřních faktorů marketingové náklady a cíle, do faktorů vnějších pak patří zejména silná konkurence a vyšší informovanost zákazníků, se kterou souvisí možnost rychlého a snadného porovnání cen právě na internetu.

Oproti tradičnímu marketingu musí marketing na internetu v případě tvorby ceny zohlednit to, zda bude subjekt podnikat pouze na internetu či zda prostřednictvím internetového obchodu podporuje a doplňuje prodej v kamenných prodejnách. V takovém případě musí podnik zvážit cenové diference mezi zbožím nakupovaným na internetu a mimo něj.

Cena na internetu může být charakterizována určitými vlastnostmi, kterými jsou nízká cena, vyšší cenová elasticita, vyšší frekvence cenových změn a nižší absolutní hodnota cenových změn.

Nižší ceny – dány úsporou nákladů v různých směrech, například náklady na vyřízení objednávky, personální náklady, náklady na skladování, úspora nákladů za pronájmy prostor pro provozování kamenných obchodů. Nižší ceny jsou dané také vysokou konkurencí a informovaností zákazníků, kteří jsou těmito vlivy citliví na cenu.

Vyšší cenová elasticita – dána možností rychlého a snadného porovnání cen konkurence.

Vyšší frekvence cenových změn – někteří internetoví prodejci usilují o alespoň krátkodobé udržení stabilní ceny, oproti tomu řada internetových obchodů mění ceny velmi často. Častá změna ceny může nastat v závislosti na změnu poptávky, podle cen dodavatelů anebo podle aktuálního stavu zásob na skladě. Právě cenové změny jsou na internetu velmi snadné a nenáročné. Může se tak lehce s cenovou politikou experimentovat, nastavovat krátkodobé, nárazové slevy pro všechny zákazníky i pro určité skupiny zákazníků, lze takové testovat optimální cenovou hladinu a díky tomu sledovat citlivost poptávky.

Nižší absolutní hodnota cenových změn – změna ceny na internetu je častější, ovšem snižuje se o menší částky. Oproti tomu v případě klasických trhů je jakákoliv změna ceny výrazně dražší, z tohoto důvodu je prováděna méně často, za to při vyšší diferenci od původní úrovně ceny (Zamazalová, 2010).

Co se týče metod tvorby cen na internetu, ty se v základních přístupech nikterak neliší od metod klasických. Je na uvážení každého prodejce, jestli cenu tvoří na základě cen konkurence, na základě poptávky či zda se přikloní k variantě tvorby ceny přírůžkou k nákupním cenám. U prodejců, kteří nabízejí svým zákazníkům širší sortiment od více dodavatelů, dochází obvykle ke kombinaci zmíněných metod.

Každá metoda tvorby ceny nezávisí pouze na volbě prodejce, hraje zde zásadní roli také volba cenové strategie. Na internetu se objevuje několik základních cenových strategií, kterými jsou strategie nízkých cen, strategie přidané hodnoty, strategie dotování ceny z reklamy, strategie zisků z doplňkových služeb a výrobků, strategie cenových variant a strategie dynamické tvorby ceny.

Strategie nízkých cen – někteří spotřebitelé stále plně nedůvěřují on-line nakupování, což je jedním z důvodů pro strategii nízkých cen. Tato strategie také osloví a přiměje k nákupu cenově citlivé zákazníky. Jakmile je zákazník spokojen s prvním nákupem, dá se předpokládat, že své nákupy bude opakovat. Navíc předpokládá, že na internetu své zboží koupí levněji. K nízkým cenám jsou internetové obchody tlačeny také vysokou konkurencí, klade se tak větší důraz na odlišení se od konkurence, jako jsou například doplňkové, přidané služby anebo vyšší důvěryhodnost.

Strategie přidané hodnoty – neboli strategie vysokých cen není na internetu příliš běžná. Může být využita při prodeji snadno diferencovatelného nebo luxusního zboží. Tato strategie spočívá v tom, že se podnik snaží nabídnout takové dodatečné služby, za které si zákazník ochotně připlatí, neboť jsou oproti běžným službám lákavější a kvalitnější. Do těchto služeb lze zařadit servisní služby, různé možnosti placení, prodloužené záruky, výběr z několika možností dodání, expresní dodání apod.

Strategie dotování ceny z reklamy – několik internetových obchodů má takovou míru návštěvnosti svých webových stránek, díky čemuž získávají značné příjmy z prodeje reklamní plochy jejich serveru. Cenu, za kterou své zboží zákazníkům nabízejí, je pak možné právě těmito příjmy dotovat a to třemi možnými přístupy.

Strategie zisků z doplňkových služeb a výrobků – ceny za samotné nabízené produkty jsou na internetu velmi snadno srovnatelné. I cenové srovnávače se zpravidla soustředí na srovnání pouze jednotkové ceny výrobku. Problém pak nastává v případě srovnání celkové ceny, tedy ceny, která zahrnuje také balné, poštovné, ceny za dopravu, kurýrní služby a podobně. Při uplatnění této strategie, která může být velmi úspěšná, neboť internet se vyznačuje vyšší cenovou elasticitou poptávky, nízkými náklady na změnu prodejce a jednodušším srovnáním cen, je část ušlého zisku kompenzována vyššími příjmy právě z doplňkových služeb. Tato strategie může být také využita při nalákání zákazníka na nižší cenu základního výrobku, ke kterému jsou pak nabízeny související výrobky za cenu vyšší.

Strategie cenových variant – díky tomu, že je internet schopen lépe nabídnout různé varianty každého výrobku přesně podle individuálních potřeb jednotlivých zákazníků. To umožňuje obchodníkům nabídnout nepřeborné množství variant produktů a uspokojit tak širší okruh zákazníků, aniž by museli volit pouze strategii nízkých cen.

Strategie dynamické tvorby ceny – strategie dnes běžně využívána u aukcí. Jde o cenovou strategii pohyblivých anebo individuálních cen, které se při různých podmínkách, situacích či na základě různých faktorů mění. Mezi tyto strategie se řadí i dnes již ne tak běžný přístup stanovení individuální ceny zákazníkem a také varianta generování ceny. Ta spočívá v tom, že si zákazník srovná ceny s konkurencí pomocí cenového srovnávače a poté je cena daného obchodníka dynamicky snížena mírně pod

úroveň konkurenta, který nabízí daný produkt za nejnižší cenu, a tím obchodník tohoto zákazníka získá (Zamazalová, 2010).

2.2.3 Distribuce na internetu

Podle charakteru produktu může být internet samotnou distribuční cestou. V případě hmotných výrobků pak představuje místo nákupu. Jelikož hmotné výrobky samozřejmě přes internet dodat nelze, zákazník si je na internetu pouze vybere a, pokud chce, zaplatí a zvolí si způsob doručení. Mezi nejčastější patří obyčejná zásilka, kurýrní služba, expresní balíková služba či osobní odběr, kdy si zákazník svoji objednávku vyzvedne v kamenné prodejně, na pobočce anebo na výdejním místě. Větší prodejci, kteří obchodují na internetu, mají obvykle výhodu vlastní dopravy, díky které mohou flexibilně reagovat na potřeby a přání zákazníků, nabídnout jim dodání ve večerních hodinách, instalaci a provozování nových výrobků, odvoz starých výrobků nebo další doplňkové služby.

V nynější době, kdy je na internetu vysoká konkurence a pro zákazníka je obtížné produkty od různých obchodů od sebe odlišit, může být právě kvalitní, rychlá a spolehlivá distribuce za přijatelnou cenu klíčová pro výběr daného obchodníka a pro konkurenceschopnost celého internetového obchodu. Ačkoliv někteří obchodníci využívají pro dopravu svých produktů zákazníkům různé externí dopravce a nenabízí vlastní dopravu, zpožděné, poškozené či jinak problémové dodání objednávky, které je způsobeno vlivem dopravce, dávají zákazníci za vinu právě obchodníkům. Je tedy nezbytné zajistit co možná nejlepší distribuci na vysoké úrovni.

Jako distribuční kanál se internet rozšířil v závislosti na penetraci vysokorychlostního připojení. Došlo totiž ke snížení přenosového času. Internet může být samozřejmě využit pro účely distribuce jen u takového typu produktů, které je možné převést do digitalizované formy. Mezi toto zboží se řadí hudba, film, elektronické knihy, fotografie, software, letenky, informace či hry a zábava. Digitalizace produktů a jejich online distribuce přináší pro obchodníka značnou výhodu, a to především v podobě ušetření nákladů za logistické a prodejní služby. Pro zákazníka pak znamená téměř okamžité dodání zakoupeného produktu bez nutnosti navštívit fyzickou prodejnu. Řada uživatelů však stále nedisponuje kvalitním připojením či dává přednost osobnímu nákupu. Ani tyto zákazníci by prodejce neměl opomenout a proto je vhodné, i přes možné výhody distribuce přes internet, poskytovat distribuci prostřednictvím internetu pouze jako možnou alternativu k běžnému nákupu (Zamazalová, 2010).

2.2.4 Komunikace na internetu

Ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu představují nástroje marketingové komunikace tu nejviditelnější složku. Je tedy důležité zaujmout potenciální i stávající zákazníky tak, aby pro ně marketing na internetu nebyl jen obtěžující reklamou, která je všude. Internet však nabízí mnoho možností a nových způsobů v komunikaci se zákazníky. Ačkoliv se komunikace tváří v tvář oproti komunikaci v on-line prostředí liší, účel marketingové komunikace na internetu se ale nemění od marketingové komunikace v klasickém marketingu. Cílem je informovat, přesvědčit a připomenout (Zamazalová, 2010; Příkrylová, 2019).

Komunikační mix v užším pojetí zahrnuje nástroje reklama, virální marketing, Public Relations a podpora prodeje.

Internetová reklama – jedná se o reklamu, která je zobrazována prostřednictvím internetu. Cílem této reklamy je upozornit na nový internetový obchod, na konkrétní výrobek, připomenout určitou značku a ovlivnit rozhodování zákazníků při nákupu. Reklama na internetu má oproti reklamám v jiných médiích několik výhod. Jsou jimi možnost přesného zacílení, kdy skrz internetové portály, stránky anebo technologickými možnostmi je reklamou možné oslovit najednou až miliony uživatelů, což je dobré využít například při budování povědomí o značce, na druhou stranu lze cílit pouze na úzce vybrané skupiny či dokonce na individuální osoby (počítače). Další výhodou je interaktivita, která internetovou reklamu sune až k hranici přímého marketingu. Je možné ji rychle měnit je levnější a působivější. Reklamní sdělení přináší okamžitou odezvu. Pokud je reklamní sdělení pro uživatele atraktivní a má zájem o získání dalších informací, velmi snadno se přes reklamu dostane na webové stránky obchodníka, kde si může požadované informace dohledat a daný produkt případně objednat. Mezi výhody patří také měřitelnost účinnosti. U internetové reklamy se dá velmi snadno změřit a porovnat její efektivita. K jejímu měření se nejvíce využívá způsob počet kliknutí, neboli počet prokliknutí vůči počtu zobrazení reklamy. Avšak míra prokliku představuje jen zaujetí zákazníků reklamou, není tedy možné pouze na jejím základě vyhodnocovat úspěšnost reklamy. Může tedy sloužit jako srovnání jednotlivých reklamních kampaní anebo k testování různých možností reklamních prvků. Další často využívaná metoda je míra odezvy, čili Response Rate. Ta se soustředí na to, kolik obchodník obdržel na základě konkrétní reklamy telefonických hovorů, e-mailů i samotných objednávek. Pravidlem však zůstává, že zvolená metodika,

kteřá je využita k měření účinnosti reklamy, by měla korespondovat se stanovenými reklamními cíli. Nízké náklady jsou dalším plusem pro reklamu na internetu. V porovnání s ostatními médii je reklama prostřednictvím internetu poměrně levná, stejně tak výrobní náklady reklamy jsou relativně nízké. Nespornou výhodou je působnost a dosah, na internetu není geografická vzdálenost žádnou bariérou. Relativně levně je tak na internetu možné oslovit uživatele z celého světa a zobrazovat jim reklamu neustále a průběžně. I flexibilita se řadí do důvodů proč využívat reklamu na internetu. Reklamní kampaň zde může být spuštěna ve velice krátké době a zároveň ji lze lehce a levně upravovat, obměňovat i přizpůsobovat. Ať už jde o změnu frekvence, cílení či časového rozložení, není problém reklamu jakkoliv optimalizovat. Jednou z posledních předností této reklamy je multimedialita. Schopnost propojit text, obrázky, zvuk, video i animaci zároveň je značnou výhodou.

Je zde samozřejmě několik nedostatků a nevýhod reklamy na internetu. Jedná se například o neschopnost zásahu některých cílových skupin, o různý software, který danou reklamu blokuje anebo přesycenost reklamou na internetových stránkách (Zamazalová, 2010).

Virální marketing – jedna z marketingových technik, která je hojně využívána nejen na internetu. Pro zadavatele reklamy může být poměrně lákavou alternativou k běžně využívaným nástrojům marketingové komunikace. Jedná se totiž o zajímavou techniku internetového marketingu, kde je cílem propagovat sdělení přímo mezi jednotlivými uživateli, kteří tuto zprávu posílají svým přátelům za známým a považují ji tak za atraktivní, jinými slovy přimět lidi k šíření obchodní značky či produktu. Velmi levně a ve velmi krátkém čase je tak možné zasáhnout širokou skupinu lidí. Tato kampaň může být řízená jen částečně, prakticky pouze na jejím počátku, neboť po jejím spuštění nad ní zadavatel nemá již žádnou kontrolu a je pouze v rukách uživatelů. Uživatelé si tak ani nemusí uvědomovat, že značku či produkt propagují a pomáhají zadavateli s reklamou. V případě zajímavého sdělení se stále šíří dál, pokud ovšem pro uživatele příliš atraktivní není, po krátké době kampaň sama skončí. Lze zde využít sociální sítě, prostřednictvím kterých je daná značka propagována a zpráva šířena mezi další uživatele. Má několik různých forem, kterými mohou být vtipy, parodie, zábavná videa, animace či nečekané situace. Viral se občas spojuje s emailovým marketingem, neboť e-mail je pro viral poměrně často využívá (Zamazalová, 2010; MladýPodnikatel.cz, 2012).

Public Relations na internetu – cílem je zajistit kladné povědomí veřejnosti či vybrané části veřejnosti o daném podniku a produktech, které tato firma nabízí. Přínosem je pak zvýšení počtu zpětných odkazů, které vedou přímo na firemní web. Zvyšuje se tak návštěvnost stránek a zároveň se zlepšují výsledky webu. Lze také říci, že internet mění, díky neexistenci hranic a nezměřitelného dosahu aktivit, standardní PR v mezinárodní záležitost. Aktivity Public Relations (dále PR) lze podpořit několika nástroji. Těmi jsou firemní WWW stránky, tiskové zprávy, účast v diskuzích, elektronické noviny a časopisy, blogy, uživatelské komunity, sponzoring anebo on-line akce.

Firemní webové stránky jsou velmi vhodné pro budování vztahu s veřejností, neboť jednotlivé sekce webu můžou být věnovány různým skupinám, které obchodník určí za důležité pro svůj obchod. Je tedy nezbytné zvolit vhodný web, který bude zprostředkovatelem informací pro veřejnost. Důležité je také zvážit, jaký obsah bude veřejnosti poskytnut. (Zamazalová, 2010; Příkrylová, 2019).

Pro PR jsou prakticky nejdůležitější zájmovou skupinou novináři. Firma totiž usiluje o kladné vyjádření o firmě či produktech právě v tisku, jelikož pro čtenáře jsou články v tisku důvěryhodnější než informace v komerčních prezentacích. Proto je dobré pro novináře přímo na webových stránkách vytvořit sekci právě pro novináře a zde jim poskytnou ke stažení tiskové zprávy a různé firemní podklady, jako například fotografie, loga či obrázky anebo jim tiskové zprávy zaslat prostřednictvím e-mailu. Tiskové zprávy mohou být zveřejněny i na serverech, které jsou k těmto účelům určené.

Firma by se také neměla vyhýbat účasti v různých diskuzích, samozřejmě pouze v případě, že se jedná o relevantní diskuzní fóra, elektronické konference nebo diskuzní skupiny. PR má zde možnost prokázat odbornost firmy, komunikovat s veřejností, poskytovat informace a dále budovat povědomí o firmě, o značce a posilovat její dobré jméno.

Sponzoring na internetu nabývá několika různých podob. Jednou z nich je sponzoring provozu neziskových stránek s cílem zlepšit firemní image anebo prostřednictvím sponzorství ukázat blízký zájem a blízký vztah ke sponzorované aktivitě. Co se týče sponzorování obsahu, webové stránky propagují inzerenta jako sponzora webu namísto propagace reklamního banneru.

Pomocť přilákat nové návštěvníky firemních webových stránek a posílit povědomí o společnosti mohou také on-line akce. Může jít o on-line rozhovor se známou osobností, s různými odborníky, které mohou přispět k důvěryhodnosti nabízených produktů, semináře, workshopy, video konference. Podstatou je, aby tyto akce byly pro uživatele jedinečné a měly výjimečný obsah. (Zamazalová, 2010).

Podpora prodeje – její důležitost roste společně se zvyšujícím se počtem zahlcených příjemců reklamy, mezi nástroji marketingové komunikace hraje tedy významnou roli. Pro mnoho jednotlivých nástrojů podpory prodeje je internet velmi efektivním médiem. Především má podobu cenových opatření. Výhodami jsou flexibilita, nízké náklady, snadné propojení na další marketingové aktivity, snadné přizpůsobení různým cílovým skupinám, rychle zpracování anebo měřitelnost. Výhodou je také to, že dokáže zákazníky motivovat a povzbudit k nákupu, dělá produkt atraktivnější a umožňuje zpětnou vazbu. Vhodný je jednak pro firmy, které nabízejí své výrobky prostřednictvím elektronického obchodu, avšak využít ho lze i u takových výrobků, které se prodávají mimo internet. Samotná realizace podpory prodeje probíhá pomocí několika nástrojů, které jsou vybírány na základě toho, zda cílí na cílové skupiny, konečného spotřebitele, obchodníka anebo firmu. Základním nástrojem jsou cenová zvýhodnění, slevy a sračky. Obchodníci na internetu mohou velmi flexibilně a snadně pracovat se slevami, což může vést až k cenové diskriminaci podle různých hledisek. Slevy lze dynamicky uzpůsobovat aktuální poptávce, situaci či na základě konkurence, nabízet tak mohou množstevní slevy, cenově zvýhodněné produktové balíčky, výhodné akce pro opakované nákupy, slevy na další nákup v daném časovém rozmezí atd. Jak již bylo zmíněno, slevy jsou z časového hlediska velmi flexibilní, lze se poskytovat téměř okamžitě, ze dne na den či sezoně atd. (Zamazalová, 2010; iPodnikatel, 2011).

Dalším nástrojem jsou kupony. Rovněž souvisí s cenovým zvýhodněním a jejich využití je značně efektivní. Představuje jakési stvrzení, díky kterému uživatel může využít slevu na nákup určitého zboží. V případě elektronických kuponů mohou být uživateli zaslány skrze jeho uvedený e-mail nebo přímo z webových stránek, kde je kupon uveden pro návštěvníky webu. Takový kupon má většinou podobu kombinace písmen a čísel a je vkládán na dané místo přímo při vytváření objednávky.

Cenová zvýhodnění a slevy se mohou týkat také doplňkových služeb. Obchodník může nabídnout výhodnou či bezplatnou dopravu, instalaci a servis produktů, zvýhodněné prodloužené záruky či dárek zdarma.

U zákazníků jsou velmi oblíbené také nabídky bezplatných vzorků. Ať už se jedná o hmotné vzorky, které jsou zdarma přibaleny do objednávek, nebo o vzorky nehmotné. Ty mohou mít podobu ukázky obsahu knihy, hudební ukázky, zkušební verze produktu aj.

Neméně populární jsou také hry a soutěže, které mají výhodu nejenom v úspoře nákladů, jednoduššího zapojení uživatelů a napojení dalších marketingových aktivit, ale především v tom, že jde o zábavnou formu sdělení, tudíž uživatele příliš neobtěžují a neoznačují je za nežádoucí. Využívají se tak interaktivní hry k marketingovým účelům a propojují se on-line hry s komerčním sdělením. Podstata je v umístění on-line her na webové stránky firmy, čímž firma usiluje o podporu celkové návštěvnosti a také se zvyšuje průměrná doba, kterou každý jeden uživatel stráví na webových stránkách. Opakované hraní on-line her může vytvořit komunitu uživatelů, což může vést ke zvýšení zákaznické věrnosti.

Právě věrnost zákazníků není snadné na internetu udržet. Vlivem velmi dobré informovanosti zákazníka může snadno docházet k jejich přechodu ke konkurenci, neboť na internetu přechod k jinému obchodníkovi zákazníka nic nestojí a může k němu přejít okamžitě. Firmy mohou tento problém řešit skrze věrnostní programy. Představují sice nákladnější nástroj podpory prodeje, ale mohou znamenat konkurenční výhodu. Jedná se o registrování uživatelů, čímž obchodník získá cenná data pro sledování kupního chování svých zákazníků. Uživatel, který se zaregistruje do věrnostního programu, může získávat vzorky zdarma, slevy, dárky, může sbírat body, kredity či elektronické peníze, které může vyměnit za další slevy, akce či produkty zdarma (Zamazalová, 2010).

2.3 Internetový marketing nebo on-line marketing

I když jsou tyto pojmy mnohdy chápány jako synonyma, ke kterým někteří zařazují i pojmy e-marketing, i-marketing či web marketing, která lze kdykoliv a jakkoliv zaměňovat, označení internetový marketing je vhodné používat pro veškeré marketingové aktivity, které jsou provozovány na internetu. Pojem on-line marketing pak zahrnuje internetový marketing, který dále obsahuje také marketingové aktivity prováděné přes

mobilní telefony, tablety a podobné aparáty. Ovšem v posledních letech se i rozdíl těchto pojmů téměř vytrácí. A to především díky mobilním přístrojům, které jsou prakticky kdekoli a kdykoli připojeny k internetu a jsou využívány jako obyčejný počítač, či ho úplně nahrazují (Janouch, 2011).

2.4 Výhody on-line marketingu oproti off-line marketingu

Ačkoliv společnost musí být na internetu okolím vnímána stejně jako mimo něj a nesmí docházet k nesouladu mezi on-line a off-line aktivitami, existuje několik výhod, které upřednostňují on-line marketing před off-line marketingem (Zamazalová, 2010).

Jedna z výhod on-line marketingu je možnost monitorování a měření, jelikož on-line marketing umožňuje získat více dat, která jsou zároveň přesnější. Další výhodou je dostupnost. Marketing je na internetu realizován nepřetržitě 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce. Pomocí něj je možné oslovit a upoutat zákazníky najednou několika různými způsoby. Na jedné straně umožňuje komunikovat s širokou veřejností, na straně druhé lze díky on-line marketingu komunikovat s jednotlivými zákazníky individuálně a individuálně k nim přistupovat. Nespornou výhodou je také jeho dynamický obsah, neboť nabídka, která je vedena na internetu, je možné obměňovat téměř neustále (Janouch, 2011).

2.5 Reklama na internetu

Pokud se firma rozhodne obchodovat na internetu a zajistí pro to vše potřebné, dalším krokem je reklama na internetu, díky které se firmy zviditelní. Důvodem pro využití reklamy na internetu je její relativně nízká cena, stálé působení 24 hodin denně, 7 dní v týdnu, 365 dní v roce, dále přesné zacílení, je velmi snadno a dobře měnitelná a její interaktivnost, čili že v určitých případech z ní firma získává zpětnou vazbu.

Při rozhodování o tom, kam reklamu umístit a jakou formu reklamy použít, je zásadní stanovit cíl reklamy i to, na jaký segment má cílit. Firma se rozhoduje na základě toho, zda usiluje o zvýšení návštěvnosti, zvýšení prodeje či zvýšení povědomí o značce, a také řeší otázku formy reklamy podle toho, zda cílí na koncové zákazníky na B2C trhu nebo zda je reklama určena pro trh B2B (Janouch, 2010).

2.6 Modely platby za internetovou reklamu

Společně s tím, jak se vyvíjela internetová reklama, začaly vznikat také různé platební metody, kterými je možné tento druh reklamy hradit. V současnosti je využíváno několik způsobů a obvykle jde o jejich kombinaci.

2.6.1 Platba za období

Model, který se vyznačuje velmi nízkými nároky na reklamní systém, je platba za období. Tento model je historicky nejstarší a jeho výhodou je snadná implementace. V době, kdy nebyly reklamní systémy příliš rozvinuty, to byl nejvhodnější způsob. Zadavatel reklamy znal konečnou cenu za reklamní kampaň dopředu a náklady se mu snižovaly v závislosti na dlouhodobém růstu návštěvnosti serveru. Cena se odvíjela od prokázané návštěvnosti serveru. I v nynější době se tento model často využívá. Je oblíbenou volbou i pro servery, které disponují stabilní návštěvností. Cena se účtuje zpravidla za týden, výjimkou není ani platba za měsíc, den anebo rok. Paušální cena ovšem v současnosti zahrnuje také počet zobrazení reklamy, což pro zadavatele znamená záruku určitého minimálního počtu zobrazení jeho reklamy (Zamazalová, 2010).

2.6.2 Platba za zobrazení

Typickým cenovým modelem dnešní doby je platba za zobrazení, jinak řečeno Pay Per View (PPV). Své využití má především u plošné neboli grafické reklamy. Používá se hlavně v kampaních, které jsou zaměřené na budování značky s cílem širokého zásahu pro co nejvyšší stupeň zobrazení reklamy. Oproti předešlému modelu klade tento cenový model vyšší nároky na server a nesmí chybět detailní statistiky návštěvnosti. Cena je pak účtována za tisíc zobrazení a stanovena podle formátu a velikosti reklamy, umístění reklamního prvku na stránce, podle charakteru serveru anebo struktury jeho návštěvníků (Zamazalová, 2010).

2.6.3 Platba za proklik

O něco výhodnější může být pro zadavatele cenový model platba za proklik neboli Pay Per Click (PPC). Tento model spočívá v tom, že zadavatel neplatí za samotné zobrazení reklamy, poskytovateli reklamního prostoru totiž zaplatí pouze za přivedené návštěvníky. Nezaručuje však to, že si návštěvník na základě reklamy něco skutečně objedná. Cena je stanovena za proklik a placeno je za počet prokliků reklamní jednotky. Pro provozovatele

serveru nemusí být tento model vždy výhodný, jelikož míra prokliku je značně ovlivněna právě inzerentem. Reklama musí být kreativní, správně zacílena, musí obsahovat vhodné reklamní sdělení, aby uživatele zaujala natolik, aby využili prokliku, čímž provozovateli serveru zvýšili příjem z této reklamní jednotky (Sedláček, 2006; Zamazalová, 2010).

2.6.4 Platba za akci

Platba za akci čili Pay Per Action (PPA) není od platebního modelu PPC příliš vzdálená. Partnerský marketing jinak zvaný affiliate marketing funguje na tomto principu a spočívá v placení reklamy až po vykonání určité akce. Ta musí být předem specifikována, ať už se jedná o objednávku zboží anebo realizovaný nákup. Cena je dána buď paušálně, což je jednodušší možnost, nebo procentem z hodnoty objednávky. Model požaduje velmi složitě propracovaný reklamní systém, díky němuž je možné určitou dobu pozorovat návštěvníka, který vstoupil na web zadavatele skrze reklamní jednotku. V případě, že tento zákazník ve stanoveném časovém rozmezí uskuteční dopředu jasně specifikovanou akci, provozovatel serveru dostane od zadavatele zapláceno (Zamazalová, 2010).

2.6.5 Platba za přehrání, platba za zavolání

Jak přibývá reklamních formátů, vznikají také nové formy platby. Jednou z nich je platba za přehrání, tj. Pay Per Play (PPP). V tomto případě se po načtení webových stránek přehraje krátká reklama.

Novým modelem, který však zatím příliš rozšířený není, je také platba za zavolání neboli Pay Per Call (PPC2). Jeho podstatou je poskytnutí uživateli telefonní číslo přes reklamní jednotku. Toto číslo je bezplatné a uživatel tak platí za jednotlivé hovory. Inzerent tedy platí až v případě uskutečnění telefonického kontaktu, který může využít k přesvědčení volajícího k nakoupení produktů (Zamazalová, 2010).

2.6.6 Barterový platební model

Mezi modely platby za internetovou reklamu se zařadí také barterový platební model, i když se nejedná přímo o peněžní plnění. Barterův model využívá výměnné reklamní systémy. Servery, které jsou zapojené v takovémto systému, pak mohou dobře využít dočasně volný reklamní prostor tím, že si vzájemně zobrazují reklamu. Tento model funguje díky kreditům, které za zobrazování reklamy daný server získá, a tyto kredity pak

využije při zobrazení své reklamy na ostatních serverech (Sedláček, 2006; Zamazalová, 2010).

2.7 Formy internetové reklamy

Internet jako médium poskytuje širokou škálu nejrůznějších forem a formátů, které se dají využít pro účely reklamy. Pro reklamu na internetu je využíváno mnoho služeb, například web, e-mail, software s reklamními plochami, video, konference či diskuzní skupiny. Na internetu je možné setkat se s plošnou, neboli grafickou, či textovou formou reklamy, případně s videem, které se již blíží televizní reklamě. Při spojení grafické a textové formy reklamy vzniká reklama kontextová, která je zobrazována v kontextu k obsahu webu.

2.7.1 Plošná reklama

První reklamu, která se kdy objevila na internetu, představuje právě plošná reklama. Toto prvenství si připisuje společnost Wired, která na internetu zveřejnila elektronickou verzi svého časopisu, kterou nazvala HotWired. Součástí byl také prostor pro reklamu v podobě pruhu – banneru. Tuto možnost umístění reklamy využila společnost AT&T v říjnu roku 1994 a započala tak reklamu na internetu formou plošné reklamy.

Plošnou reklamu lze dělit na:

- **Bannery** – Bannery byly zpočátku velmi působivou formou plošné reklamy. Jelikož se jednalo o novinku, kterou zákazníci neznali, chtěli možnost „prokliknout se“ na webové stránky firmy vytvářející reklamu vyzkoušet. Tato novinka tak přivedla firmám spoustu nových zákazníků. V dnešní době přesycenosti reklamy je účinnost bannerové sporná. Díky tomu, že se zákazníci snaží ignorovat veškerý obsah, který připomíná reklamu, vzniká tzv. „bannerová slepota“. Lidé se nejčastěji soustředí na běžný text, tváře nebo intimní partie a reklamy, tedy i ty bannerové, přehlížejí. Nevýhodou této formy reklamy je také možnost blokování reklamy, což dnešní moderní prohlížeče umožňují. Bannerová reklama se tak k cílovému zákazníkovi nemusí vůbec dostat.
- **Vyskakovací okna** – Tato forma reklamy není nikterak vhodná. Jednak se stala nejméně oblíbenou formou internetové reklamy a také tato forma reklamy na internetu porušuje pravidla přístupnosti. Je tedy neetická a zároveň

protizákonná, je-li použita na webových stránkách veřejné správy. Další nevýhodou je možnost blokáce reklamy, stejně jako v případě reklamy bannerové.

- **Tlačítka** – Tlačítka představují malé reklamní plochy, které návštěvníky odkazují na další e-shopy. Obvykle se jedná o různé e-shopy, které mají jednoho vlastníka. Tlačítka jsou většinou umístěna na konec stránky či pod menu (Janouch, 2010).

2.7.2 E-mailová reklama

Je jedním z nejstarších nástrojů, které se často využívají pro propagaci na internetu. E-mail stále patří mezi nejméně využívané služby na internetu. I do e-mailu lze vkládat reklamu, proto je využíván jako další reklamní prostor. Rozlišují se dvě základní formy. V prvním případě je reklamou pouze část e-mailu. Jde o takzvané reklamní patičky. Pod nimi si lze představit reklamní vsuvky, které mohou být zakomponovány do elektronického zpravodaje. Zobrazují různé textové či grafické reklamy a obvykle je od nich možné „prokliknout se“ na stránky webu obchodníka. V druhém případě je reklamou celý email. Zde je dále nutné rozlišit mezi vyžádanou poštou a nevyžádanou poštou, neboli spamem. Vyžádaná pošta může být rozesílána až na základě souhlasu, který musí dát příjemce na základě například registrace pro odběr firemních zpravodajů či aktuálních článků. Tato pošta je tedy rozesílána pouze na základě souhlasu anebo vyžádání recipienta. Její náplní je například upozorňovat na nové produkty, slevy či akce a akční ceny, ale také se může jednat o odborné články, s kterými je zaslána i aktuální nabídka výrobků a služeb obchodníka. Nevyžádaný reklamní e-mail, který je také označován jako spam, není možná zařadit mezi nástroje reklamy. Nejenže má toto sdělení velmi nízkou účinnost a může značně poškodit jméno společnosti, v několika zemích je dokonce trestné a to i přesto, že některé firmy mohou spamy zasílat bez jejich vědomí například při nákupu databází e-mailových adres. Podat stížnost na nevyžádanou reklamní poštu je možné na Úřadu pro ochranu osobních údajů nebo pomocí formuláře na stránkách tohoto úřadu. I přes tato negativa je to stále oblíbený prostředek s téměř nulovými náklady na oslovení jednoho příjemce a je vhodný pro zásah masového počtu uživatelů (Zamazalová, 2010).

2.7.3 Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (dále SEM) je tzv. marketing ve vyhledávacích. Právě vyhledávače a katalogy jsou dnes nedílnou součástí a často využívanou službou internetu. V nynější době patří marketing ve vyhledávacích na internetu mezi opravdu velmi

oblíbenou formu propagace. Je jedním z nástrojů tzv. performance marketingu, jeho cílem tedy není budovat značku a image firmy, nýbrž cílí na výkon. SEM přivádí na web společností takové návštěvníky, kteří již projeví o zboží či službu určitý zájem tím, že sami začali vyhledávat možné nabídky. Oslovuje tedy uživatele, kteří něco vyžadují a něco chtějí, v pokročilém stádiu nákupního procesu. Z toho vyplývá, že se dá tato forma marketingu jen stěží využít pro budování povědomí o společnosti a o značce.

Pro uživatele jsou možné tři základní cesty, kterými se může dostat na webové stránky dané společnosti. Jedním ze způsobů je zadání adresy stránek v prohlížeči, na stránky se tak dostane přímo. Další možnost je přes odkaz na jiném webu a nakonec lze využít i zmíněné vyhledávače a katalogy. Tento třetí způsob je velmi preferovaný. Uživatelé vyhledávají klíčová slova skrz různé vyhledávače, přes které se dostávají na webové stránky. Pro obchodníky tu vzniká značná nevýhoda, neboť uživatelé vybírají zpravidla jen odkazy, které jsou umístěny na několika prvních místech. Z toho vyplývá, že podstatou úspěšného marketingu ve vyhledávačích a katalozích je být vidět a zároveň brát zřetel na to, aby návštěvníci nacházeli odkazy na daný web pouze relevantně ke klíčovým slovům neboli hledaným výrazům. Cílem je tedy za přijatelné náklady zajistit, aby byl obchodník vidět na správná klíčová slova a na web přicházelo co nejvíce dobře zacílených návštěvníků.

Důležitou roli v širším pojetí marketingu ve vyhledávačích hraje Search Engine Optimization, tj. optimalizace pro vyhledávače (dále SEO). Cílem je pozvednout a zviditelnit webové stránky obchodníka. Jedná se ovšem o přirozené výsledky vyhledávání, nikoliv o placenou formu. Silnou výhodu a pravděpodobně vyšší míru úspěchu mají, jak již bylo zmíněno, odkazy, které jsou ve výsledcích vyhledávání na několika prvních místech. Tato lukrativní místa znamenají pro obchodníka vyšší návštěvnost. Umístění je v případě marketingu na internetu opravdu klíčové, neboť 96 % uživatelů sleduje první tři výsledky vyhledávání, ovšem na pátou pozici se podívá už jenom 60 % uživatelů. Pro obchodníky, kteří nemají vybudované povědomí o značce na dostatečné úrovni, mohou být právě vyhledávače šancí, jak uživatelům předložit svoji nabídku zboží a služeb (Zamazalová, 2010).

2.8 Marketing v PPC systémech

Zkratka PPC znamená pay-per-click neboli „zaplat' za klik“. Patří mezi neúčinnější formy marketingové komunikace na internetu. Výhodou je poměrně nízká cena a přesné zacílení na zákazníky. Tato reklama spočívá v tom, že se zobrazuje lidem, kteří si prostřednictvím vyhledávačů vyhledávají různé informace nebo obsah. Na základě toho je jim nabízena reklama, která nějakým způsobem souvisí s prohlíženým obsahem nebo s danými vyhledávanými informacemi. Díky spojení toho, co lidé vyhledávají na internetu s vhodně zobrazenou reklamou, dosahují firmy vyšší návštěvnosti svých webových stránek a vyššího počtu zákazníků.

Samotné vyhledávání obsahu, při kterém se uživateli zobrazí související reklama, nepředstavuje pro zadavatele žádné náklady. Teprve v případě, že uživatele reklama zaujme natolik, že na ni klikne a dostane se na konkrétní stránku zadavatele, je účtována sjednaná částka. Značnou výhodou je tedy to, že firma platí za reklamu pouze u těch návštěvníků, kteří jeví o reklamu zájem, nikoli za všechny, kteří s reklamou pouze přijdou do styku, ale jsou k ní lhostejní. Další výhodou je přesné zacílení, důsledná kontrola kampaní a jednoduché vyhodnocení přínosů. Oproti tomu nevýhodou je potřeba nepřetržité kontroly sledování a změn kampaní (Janouch, 2010).

2.8.1 Druhy PPC reklamy

PPC kampaně je možné rozdělit do 3 různých skupin:

Kampaně pro budování značky neboli brandové kampaně – jejich cílem je dosáhnout vysokého počtu návštěv a zobrazení. Obvykle jsou kampaně placeny nikoliv za proklik tzv. Cost-per-click (CPC), ale za tisíc zobrazení tzv. Click-per-mile (CPM). Sleduje se také počet zhlédnutých stránek, doba strávená na stránkách, CTR neboli Click-through-rate, což je míra prokliků. Ta je vyjádřena jako:

$$\text{Míra prokliků (\%)} = \frac{\text{počet prokliků}}{\text{počet zobrazení}} * 100$$

Výkonové kampaně – jejich snahou je docílit co nejvyššího prodeje produktů. Klíčovým ukazatelem pro sledování je zisk na zákazníka. Klade se důraz na míru prokliků neboli CTR, na cenu z proklik, na celkový počet prokliků i na primární a sekundární konverzi.

Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – skupina určená pro weby, pro které je vysoká návštěvnost zásadní. Příkladem může být například prodávání reklamních prostor. Sleduje

se především to, po jakou dobu návštěvníci na stránkách zůstávají, kolik stránek navštívili, zda se vracejí či jen stránky prohlédnou a následně je opustí (Janouch, 2010).

2.8.2 PPC systémy

Pro práci s reklamou na internetu je možné využít řadu různých systémů. Rozdíly mezi nimi jsou klíčové především v jejich zásahu. Mohou být určeny pouze pro vlastní stránky, pro příbuzenské servery nebo pro jakéhokoliv účastníka, který je ochotný se zapojit.

Systémy, které mají ve světě největší podíl, jsou zejména:

Google Adwords – představuje nejrozšířenější reklamní systém na světě a pro společnost Google je hlavním zdrojem příjmů. Google umožňuje využívat jeden z nejlepších nástrojů na vytvoření, sledování i na následné vyhodnocení kampaně. Reklamu je možné zveřejnit okamžitě po zaplacení aktivačního poplatku. Platí se pouze za proklik, rovněž je možné sjednat denní limity útraty a maximální cenu za proklik. Pokud firma usiluje o rozsáhlejší kampaň, je vhodné použít Google Adwords Editor, díky kterému je možné stáhnout účet, upravit kampaně tak, jak firma potřebuje, a obměněnou kampaň opět zaslat zpět do programu AdWords. Výhodou tohoto Editoru je také možnost realizovat hromadné změny, jako jsou přidání klíčových slov a změny cen za proklik.

Seznam Sklik – tento PPC systém patří společnosti Seznam. Podstatou se neliší od Google Adwords, ale oproti tomuto systému se u Skliku neplatí vstupní poplatek. Inzeráty jsou zobrazovány ve výsledcích vyhledávání na Seznamu, v obsahové části, ale také na Zboží.cz, v Encyklopedii, Sbazaru, v rámci vyhledávání obrázků na Seznamu i na Seznamu, který je určen pro mobilní telefony. Co se týče obsahové sítě, tam se inzeráty zobrazují na webu Super.cz, Sport.cz, ProŽeny.cz, Novinky.cz, Blog.cz nebo také na Sfinance.cz (Janouch, 2010).

2.9 Mobil marketing

Marketing se snaží využívat stále nové možnosti, jak upoutat pozornost na produkty, služby podniku i na podnik samotný a přilákat tak nové zákazníky. Jednu z novějších oblastí představují mobilní sítě. Setkat se lze s označení mobil marketing, mobilní marketing, SMS marketing nebo také zkratka m-marketing. Zájem o tento druh marketingu stále roste, neboť mobilním telefonem disponuje již takřka každý, má čím dál více funkcí

a vlastností, lze se s ním také připojit na internet, čímž dokáže nahradit stolní počítače či notebooky. Pro značnou skupinu obyvatel tedy představuje neodmyslitelný přístroj každodenního života, na kterém tráví čím dál více času. Je tedy ideálním médiem, které si drží nepřetržitý kontakt se zákazníkem. Mezi výhody patří mimořádně vysoká penetrace mobilů v populaci, rychlost a dosažitelnost potenciálního zákazníka téměř kdykoliv a kdekoliv, personalizace, lokalizace polohy, interaktivita či možnost zacílení reklamního působení. Nástroje mobilního marketingu se dělí do různých kategorií marketingového mixu, především pak do reklamy a podpory prodeje. Nejčastěji se jedná o SMS a MMS zprávy. Ty jsou rozesílány zajímavou a kreativní formou, jsou na ně vázány konkrétní mobilní stránky a obsahují zpravidla nabídku, která bývá časově omezená anebo cenově zvýhodněná (Hovorka.cz, 2009).

2.10 Marketing na sociálních médiích

Za sociální média jsou označena on-line média, která umožňují vytváření a sdílení obsahu samotnými uživateli. Součástí sociálních medií je hodnocení, hlasování, projevování vlastních pocitů a reakcí, vkládání komentářů a jejich následné komentování, vytváření pořadí a mnoho dalších aktivit. Neustále se mění v závislosti na měnícím se obsahu a nově vznikajících funkcích. Oproti tradičním médiím, která směřují k propagaci a reklamě a jejichž komunikace je jednosměrná, sociální média jsou určena především ke komunikaci se zákazníky, která je obousměrná. Cílem marketingu na sociálních médiích je budování povědomí a dobrého jména, usměrňování produktů k co nejvyššímu uspokojení zákazníků. Sociální média je možné rozčlenit různými způsoby na základě různých kritérií. Jelikož se mnoho služeb svými vlastnostmi a funkcemi překrývá, je nezbytné u jakéhokoliv členění stanovit kritérium, které vede k jejich třídění. Mnohdy jsou k tomuto dělení využívána dvě kritéria: členění podle zaměření a členění podle marketingové taktiky (Janouch, 2014; Kawasaki, 2017).

2.10.1 Členění podle zaměření:

Do sociálních medií, která jsou členěna podle zaměření, patří:

- Sociální sítě – fotky, blogy, audia, videa, chaty, diskuse, atd.
- Business sítě – slouží ke spojení lidí z prostředí byznysu, především vyššího a nejvyššího managementu

- Sociální záložkovací systémy – sdílení informací, například článků, formou veřejných záložek
- Stránky, na kterých se hlasuje o kvalitě obsahu – toto hlasování umožňuje článkům dostávat se na přední místa, což vede k vyššímu povědomí o těchto člancích a k následnému navýšení počtu hlasů
- Zprávy – weby, na kterých jsou k dispozici zprávy, jejichž obsah je možné sdílet i komentovat (Janouch, 2010).

2.10.2 Členění podle marketingové taktiky:

Jsou-li sociální média členěna podle marketingové strategie, jedná se o:

- Sociální sítě – Facebook, LinkedIn, MySpace
- Blogy, mikroblogy, videoblogy – Twitter
- Sdílená multimédia – YouTube, Flickr, Instagram
- Diskusní fóra, Q&A portály – Answers, Yahoo!
- Virtuální světy – Second Life, The Sims
- Wikis – Wikipedia, Google Knol
- Sociální záložkovací systém – Digg, Jagg, Delicious (Janouch, 2010).

2.11 Sociální sítě

V případě sociálních sítí se jedná o relativně nový typ webových aplikací, který je v současnosti nejoblíbenější webovou aplikací. Z diskuzních serverů, on-line fotogalerií, uložišť pro soubory, weblogů či serverů, které umožňovaly hodnocení fotografií a z mnoha dalších se v prvním desetiletí 21. století vyvinuly první sociální sítě. Hlavním důvodem byla snaha o umožnění komunikace s ostatními uživateli společně se sdílením a tvořením obsahů, hodnocením a poskytováním informací. Stávající služby na internetu tyto požadavky veřejnosti dostatečně nespĺňovaly. Diskuzní servery byly příliš složité a nezábavné, blogy se ukázaly jako složité na ovládání a zájem o ně se postupně ztrácel. Tvůrci nově vzniklých služeb, dnes nazvaných jako sociální sítě, usilovali o vytvoření něčeho, co si zakládá spíše na vztazích mezi samotnými uživateli než na samotném obsahu.

Sociální sítě jsou tedy založeny na předpokladu, že většinu obsahu vytváří sami jednotliví uživatelé. Dále na tom, že základ tvoří vztahy mezi uživateli, jejich vzájemně sdílené

hodnocení, postřehy a komentáře. Součástí je také to, že provozovatelé jednotlivých serverů vstupují do provozu oněch serverů pouze nepatrně. Nedílnou součástí a zároveň jednou z nejdůležitějších odlišností od předchozích služeb je také fakt, že identita uživatelů, kteří využívají sociální sítě, je shodná s jejich skutečnou identitou.

Ačkoliv dosavadních sociálních sítí existuje velké množství, nejoblíbenější je v dnešní době komunikační aplikace Facebook. Pro svou velikost, oblíbenost a známost je využíván jak jednotlivými uživateli, tak i firmami, institucemi i neziskovými organizacemi (Bednář, 2011; Příkrylová, 2019).

2.12 Facebook

Jak již bylo výše zmíněno, Facebook je nejoblíbenější a nejsilnější sociální sítí dnešní doby. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem, který studoval Harvardskou univerzitu v Cambridge v USA. Facebook byl prvotně určen pouze pro studenty Harvardské univerzity, kteří ho měli využívat ke sdílení kontaktů. Ovšem v srpnu roku 2006 se stal přístupným pro jakéhokoliv uživatele staršího 13 let a dnes má více než miliardu aktivních uživatelů. (Bednář, 2011; Vahl 2014).

Umožňuje kombinaci několika různých komunikačních prostředků. Nejčastěji je využívám ke sdílení obsahu, zpráv, fotek, videí, souborů, k informování ostatních o stavu uživatele prostřednictvím statusů. Veškerou komunikaci mohou uživatelé vést veřejně pro všechny ostatní uživatele nebo využívat možnost soukromých zpráv, kde mohou sdílet odkazy a multimediální obsah pouze s jedním uživatelem či určitou skupinou uživatelů. Oproti starším typům serverů Facebook, díky velice jednoduchému použití, cílí na všechny typy uživatelů, kteří jsou připojeni k internetu (Bednář, 2011).

2.12.1 Marketing na Facebook

Firmy využívají Facebook k informování stávajících i potenciálních zákazníků o své existenci, k prezentaci svých produktů a usilují o získávání fanoušků, jejichž počet je pro úspěch firmy zásadní. Díky této sociální síti, která se neustále rozrůstá, se totiž mohou obchodníci výborně spojit s okolím a představit jim své myšlenky a smysl podnikání. Vysoký počet fanoušků svědčí o dobrém vedení profilů, které musí být spravovány

zajímavě, poutavě, přehledně a je nutné je neustále obměňovat. Pro firmy má Facebook také možnost placené reklamy, která vede k návštěvě profilu.

Pro obchodníky je aplikace Facebook jedinečná marketingová příležitost jak oslovit zákazníky. Je ideální možností jak komunikovat se zákazníky, poskytovat jim informace o firmě i produktech. Jelikož uživatelé o sobě ve svých profilech píší mnoho informací, firmy díky tomu mohou snadněji cílit na jednotlivé segmenty. Mohou tak posilovat vztahy se zákazníky, od kterých také lehce získají zpětnou vazbu. Díky možnosti nahrávání fotek, komentování příspěvků a rychlé komunikaci mohou firmy připravovat pro své fanoušky různé akce, soutěže a příležitosti (Bednář, 2011; Janouch, 2014).

Dnes je možné na Facebooku nalézt prakticky kohokoliv a jakoukoliv společnost. Ať už se jedná o velká, mezinárodní firmy, nebo pouze o malé podniky, živnostníky či fyzické osoby. S rostoucím počtem uživatelů z řad obchodníků roste také počet těch, kteří uvádí, že je jejich podnikání a existence přímo závislá právě na Facebooku. Proto také některé společnosti upřednostňují Facebook ve svých marketingových aktivitách a je pro ně klíčovým marketingovým nástrojem (Vahl, 2014; Přikrylová, 2019).

2.13 Instagram

Facebook byl primárně vytvořen k jeho využívání prostřednictvím laptopů a stolních počítačů a v důsledku rychlého rozvoje a nárůstu počtu uživatelů s chytrými telefony musel být upraven do podoby vhodné i pro mobilní telefony. Oproti tomu Instagram je již od svých počátků určen právě pro mobilní telefony, což je jeho velká výhoda.

V roce 2010 byl Instagram založen Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Jejich cílem bylo umožnit nahrávání fotografií, které uživatelé mohou před samotným zveřejněním upravit a vylepšit prostřednictvím různých filtrů a nástrojů. Později se na Instagram mohla vkládat i videa. Fotografie i videa mohou sdílet uživatelé kdykoliv a kdekoliv na světě.

Instagram se velmi rychle stal nejvyužívanější platformou, která umožňuje sdílení fotografií a videí. Stále aktuálnější je tedy otázka, zda je oblíbenější Facebook či Instagram. Facebook podle různých statistik a výzkumů ztratil v USA za rok 2017 2,8 milionů uživatelů do 25 let, naopak Instagram zaznamenal nárůst aktivních měsíčních

uživatelů za pouhých 10 měsíců o 200 milionů. Několik odborníků tak očekává, že v roce 2020 bude Instagram více upřednostňován před Facebookem a v uživatelských statistikách Facebook předstihne (Miles, 2014; Business2community.com, 2018).

2.14 YouTube

YouTube se řadí do čela největších světových sítí pro sdílení videí. Pokud je firma schopna propagace prostřednictvím videí, kanály na YouTube jsou ideálním řešením. U každého videa je klíčový počet jeho zhlédnutí, který je v ideálním případě co možná nejvyšší. S tím souvisí nutnost poutavého obsahu videí, atraktivního názvu, vhodné délky i hlasitosti. Cílem je informovat zákazníky, upoutat jejich pozornost a přilákat je na svůj web, který je k videu zakomponován. Účinnost se dále měří na základě počtu zhlédnutí a následného „prokliknutí se“ na webové stránky firmy (Bednář, 2011).

3 Představení vybraného elektronického obchodu

Pro tuto práci byla vybrána akciová společnost Vivantis, a. s., kde autorka této práce již několik let brigádně pracuje.

3.1 Představení společnosti Vivantis, a. s.

Společnost Vivantis a. s. je jedním z předních internetových prodejců v České republice. Její hlavní působiště se nachází v Pardubickém kraji přímo v centru okresního města Chrudim. Tato česká společnost působí v oblasti e-commerce již od roku 2001. Zabývá se především nabídkou a prodejem šperků, hodinek, módních doplňků, parfémů a produktů pro krásu, zdraví a zdravou výživu. Vivantis, a. s. provozuje více než 8 specializovaných internetových obchodů. Weby této společnosti navštíví za měsíc zhruba 1-2 miliony návštěvníků. Od počátku vzniklo obdrželo své objednávky více než 5 milionu zákazníků (Vivantis.cz, 2019).

3.2 Historie společnosti

První zmínka v historii společnosti sahá do roku 2001. V této době směřovaly aktivity hlavně do oblasti zdraví a péče. Prvním spuštěným webem byl nekomerční informační server týkající se zdraví www.celostnimedicina.cz. Jen o pár měsíců později byl spuštěn web www.prozdravi.cz, čímž započalo internetové obchodování společnosti. Úspěšnost tohoto webu se promítla do spuštění slovenské verze www.prozdravie.sk o necelé 2 roky později, čili v roce 2003. V tomto roce se také změnila právní forma z fyzické osoby na NATURAL MEDICAMENTS s. r. o. S dalšími roky se pak postupně přidávaly a začaly zahajovat svoji činnost i další internetové obchody, jako například www.parfemy.cz, www.hodinky.cz, www.krasa.cz či nákupní centrum www.nakupnicentrum.cz. V roce 2008 se NATURAL MEDICAMENTS s. r. o. transformovala na VIVANTIS a. s. a vznikl tak korporátní web www.vivantis.cz. Společnost také expandovala do Rumunska a Maďarska skrze e-shopy www.vivantis.ro a www.vivantis.hu. Rok 2017 přinesl řadu velkých změn, kdy se skupina Mall Group stala 100% vlastníkem společnosti Vivantis, a. s. (Vivantis, a. s., 2018).

3.3 Internetové obchody

Jak již bylo zmíněno, společnost provozuje několik internetových obchodů, těmi jsou prozdravi.cz, prezdravie.sk, parfemy.cz, hodinky.cz, krasa.cz, sperky.cz, vivantis.cz, vivantis.sk, vivantis.ro či vivantis.hu. Tyto weby mohou zákazníci hodnotit prostřednictvím nezávislého obchodního srovnávače Heureka.sk, popřípadě Heureka.sk, dále také na srovnávači Zboží.cz, prostřednictvím Google nákupů a na portálu Glami.cz. (Vivantis, a. s., 2018).

3.4 Struktura společnosti

V čele společnosti je od roku 2018 generální ředitel Michal Špak. Do organizační struktury se řadí obchodní oddělení, zákaznické oddělení, marketing, účetní oddělení, provozní oddělení, IT oddělení a oddělení expedice. Každý provozovaný e-shop má svého obchodního ředitele, který je zodpovědný za chod tohoto e-shopu. Zabývá se nákupem zboží od různých dodavatelů a cenovou politikou. Zákaznický servis je nutné udržovat na vysoké úrovni, což se společnosti daří velmi dobře, neboť má k dispozici několik zaměstnanců, které zodpovídají dotazy, přijímají objednávky, poskytují veškeré informace a vyřizují reklamace.

Cílem marketingu je hlavně zmapovat trh a zkoumat reklamu. Hlavním úkolem účetního oddělení je pak zpracovávání veškerých účetních dokladů. IT oddělení zajišťuje chod webů, provozní oddělení provozní oddělení veškerý provoz ve společnosti a oddělení expedice má na starosti přípravu, balení a odesílání zásilek zákazníkům. (Vivantis, a. s., 2018).

3.5 Distribuce

Společnost Vivantis, a. s. spolupracuje s řadou dopravců, aby zákazníkům mohla doručit jejich zásilky co možná nejrychleji, nejlépe a přesně podle představ zákazníků. Je zde samozřejmě možnost i osobního vyzvednutí a to buď přímo v budově působení společnosti, nebo na výdejně Praze. Jelikož se jedná o internetové obchody a objednávky jsou uskutečňovány zásadně přes webové stránky, obě výdejny jsou tedy primárně určeny k vydávání zásilek, případně k vyřizování reklamací. V poslední době mají však zákazníci možnost zakoupit omezené množství produktů přímo na některé z výdejen. (Vivantis, a. s., 2018).

4 Zhodnocení současného stavu on-line marketingové strategie společnosti.

Následující kapitola popisuje současný stav on-line marketingové strategie internetové společnosti Vivantis, a. s.

4.1 Webové stránky

Jelikož společnost obchoduje striktně prostřednictvím webu, webové stránky jsou tedy více než klíčové. Jsou uzpůsobeny pro prohlížení na počítači, ale také přes tablet nebo mobilní telefon. Společnost provozuje hned několik stránek, zhodnoceny tedy budou samostatně. Mají však i několik společných prvků. Tím pro zákazníky nejatraktivnějším je zajisté slevový kupon na první nákup, který získá každý, kdo na stránky společnosti zavítá. V případě českých stránek má kupon hodnotu 50 Kč, slovenští zákazníci získají slevu v hodnotě 2 €. Součástí všech webů je také kontakt na zákaznický servis, informace o dopravních a dodacích podmínkách, o vrácení a reklamacích zboží, o dárkových poukazech nebo informace o společnosti Vivantis, a. s.

Dalším společným prvkem pro české weby je způsob dopravy. Zákazníci mají na výběr hned 8 možností, mezi které patří vyzvednutí osobně na některé z výdejen či využití několika dopravců. Při platbě je možné využít jeden ze sedmi způsobů, jako je například platba on-line kartou, platba bankovním převodem či platba hotově při převzetí.

4.1.1 Prozdрави.cz

Web prozdрави.cz na první pohled zaujme příjemným designem s lehce zelenými prvky, které umocňují pocit přírodních produktů. Produkty jsou rozděleny do osmi hlavních skupin, které se dále dělí, aby zákazníci snadněji našli zboží předně podle jejich parametrů. Mohou si tak vybrat produkty pro dítě a matku, přístroje a pomůcky, produkty zdravé výživy, produkty pro ekologickou domácnost či produkty, které jsou rozděleny podle částí těla, problematiky, či složek. Součástí webu je také záložka, ve které jsou informace o akcích, novinkách, dárkách, dopravě či veškerých značkách, od nichž jsou produkty nabízeny. Nakonec je tu záložka s články o zdraví a celostní medicíně, které se zaměřují na různé zdravotní problémy. Dominantou úvodní stránky je měnící se banner, který upozorňuje na aktuální, nejzajímavější akce i nabídky.

Zákazníci si na webu prozdravi.cz mohou vybírat z několika produktů. U každého jsou k dispozici informace o daném produktu včetně složení, dávkování, balení a dalších užitečných informací. Součástí je krom kontaktu na zákaznický servis a odkaz na lékařskou poradnu pro případ, že by zákazníci vyžadovali další informace o produktu (Prozdravi.cz, 2019).

4.1.2 Prezdravie.sk

Slovenská verze se od té české zásadně nikterak neliší. Rozdíl je pouze v jazyce, kterým jsou stránky psané, a v měně, ve které jsou uvedeny ceny produktů a hodnota slevového kuponu. K dispozici je 5 možností dopravy a 3 možnosti platby (Prezdravie.sk, 2019).

4.1.3 Krása.cz

Web krasa.cz nabízí především produkty z oblasti kosmetiky. Laděn je do růžové barvy, která symbolizuje ženskost, něžnost a romantiku. Hned v úvodu je možné zvolit, zda zákazníci hledají produkty pro ženy či muži, čemuž je dále uzpůsobena lišta se záložkami i měnící se banner, který také na tomto webu informuje o aktualitách. Nechybí různé tipy, doporučení, novinky či nabídka oblíbených produktů (Krasa.cz, 2019).

4.1.4 Hodinky.cz

Podobně jako web krasa.cz je řešen i web hodinky.cz. Je tedy na první pohled zřejmé, že se jedná o jednoho obchodníka. Design tohoto webu je v modré barvě, která představuje věrnost, tradici a důvěru, která je pro hodinky obzvlášť důležitá. Hodinky jsou primárně tříděny na hodinky pro ženy a muže a dále dle vzhledu, využití či funkcí (Hodinky.cz, 2019).

4.1.5 Parfemy.cz

Také web parfemy.cz je v první řadě rozdělen na produkty pro ženy a muže. Nabízeny jsou parfémové a toaletní vody od několika výrobců. Součástí sortimentu jsou také velmi oblíbené odstříky a miniatury. Dominantou úvodní stránky je samozřejmě měnící se banner, který upozorňuje především na zlevněné produkty (Parfemy.cz, 2019).

4.1.6 Sperky.cz

Ani tento web se od dvou předešlých vizuální téměř neliší. Tyrkysové zbarvení ihned zaujme, stejně jako měnící se banner, který prezentuje výběr několik elegantních a krásných šperků od různých značek (Sperky.cz, 2019).

4.1.7 Vivantis.cz

Stěžejním webem společnosti je web vivantis.cz. Na tomto webu najdou zákazníci veškeré nabízené produkty z výše uvedených webů s výjimkou sortimentu z webu Prozdрави.cz (respektive Prezdravie.sk). Primárně je rovněž rozdělen na sekci pro ženy a pro muže, dále na sekci parfémy, kosmetika, šperky, hodinky a na sekce móda a boty. Oproti ostatním produktům, produkty z oblasti módy a obuvi nemají samostatný web, k dispozici jsou pouze prostřednictvím webu Vivantis.cz.

Zajímavou záložkou je i sekce „Inspirace“, kde mohou zákazníci objevit několik zajímavých článků k různým příležitostem a inspirovat se módou nebo i životním stylem. Najdou zde inspirace na různé události, jako jsou Vánoce, obchodní schůzky, události k danému ročnímu období, ale i nahlédnutí do života slavným osobností, muzikantů, sportovců či vyznavačů zdravého životního stylu. U každého článku je několik odkazů na produkty, které jsou prostřednictvím těchto inspirací prezentovány (Vivantis.cz, 2019).

4.1.8 Vivantis.sk

Verze pro slovenské zákazníky stojí na stejném principu. Web je ve slovenském jazyce, ceny jsou uváděny v eurech a dalším rozdílem je, stejně jako u webu Prezdravie.sk, omezenější výběr dopravců a výběr způsobu platby (Vivantis.sk, 2019).

4.1.9 Vivantis.ro

Společnost úspěšně expandovala i na rumunský trh a to právě prostřednictvím webu vivantis.ro. I rumunští zákazníci tedy mohou vybírat z nepřeberného množství produktů od různých značek. Celý web je pro pohodlí těchto zákazníků v rumunském jazyce, ceny jsou uváděny v rumunské leu a své zásilky mohou obdržet od dvou různých dodavatelů. Platba je podobná jako v případě slovenských webů, je zde tedy možnost platby kartou on-line, platby bankovním převodem či hotovostní formou při převzetí. Zásilky jsou odesílány každý den, doba dodání tedy není delší než pár dní. Pro ještě větší pohodlí zákazníků jsou

k dispozici rumunsky mluvící pracovníci zákaznického servisu, kteří jsou skrz email či telefonní hovor k dispozici pro poskytování informací i řešení jakýchkoliv problémů (Vivantis.ro, 2019).

4.1.10 Vivantis.hu

Úspěšná expanze do Rumunska motivovala společnost k další, tentokrát se jednalo o Maďarsko. Web vivantis.hu je přizpůsoben maďarským zákazníkům po všech stránkách. Ať už se jedná o jazyk, cenu, výběr dopravců. I těmto zákazníkům jsou ochotni pomoci maďarsky mluvící zaměstnanci zákaznického servisu (Vivantis.hu, 2019).

4.1.11 Vivantis-shop.at

Nejnovějším webem je web pro rakouské zákazníky. I ty již mohou nakupovat prostřednictvím tohoto webu produkty, které společnost Vivantis, a. s. nabízí. Web je od rodilého mluvčího přeložen do německého jazyka, cena je přepočtena na eura. Zákazníci mohou volit mezi dvěma způsoby dopravy a třemi možnostmi placení (Vivantis-shop.at, 2019).

4.1.12 Návštěvnost webových stránek

Společnost samozřejmě sleduje u jednotlivých webů jejich návštěvnost. Na základě těchto údajů může vyhodnocovat, jak jsou stránky pro návštěvníky atraktivní, jaké produkty jsou nejvíce zobrazovány, ve kterých částech České republiky se návštěvníci nacházejí a kolik jich pak dokončí samotnou objednávku. Počet průměrných návštěv webových stránek za den zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 1: Průměrný počet návštěv webových stránek

Webová stránka	Průměrný počet návštěv za den
Prozdravi.cz	17 467
Prezdravie.cz	14 508
Krasa.cz	10 943
Hodinky.cz	7 461
Parfemy.cz	9 392
Sperky.cz	5 840
Vivantis.cz	22 775
Vivantis.sk	15 611

Vivantis.ro	6 566
Vivantis.hu	4 785
Vivantis-shop.at	2 588

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 1 jednoznačně poukazuje na to, že nejvíce návštěvníků přichází na web Vivantis.cz, nejméně pak na rakouskou verzi tohoto webu. Z českých webů je nejméně navštěvovaný web Sperky.cz. Prvenství v návštěvnosti si web Vivantis.cz jistě drží tím, že na tomto webu je nabízeno nejvíce produktů, neboť zde návštěvníci najdou veškerý sortiment webů Krasa.cz, Hodinky.cz, Sperky.cz a navíc i produkty z oblasti módy a obuvi. Naopak web Vivantis-shop.at se jako nejnovější web zřejmě ještě nedostal do širokého podvědomí, také je jistě obtížné uspět na zahraničním trhu, kde působí tamější konkurenční prodejci (Vivantis, a. s., 2019).

4.2 Facebook

Společnost se také prezentuje na Facebooku. Každý výše zmíněný e-shop má svoji vlastní facebookovou stránku. Jsou zde k dispozici údaje o firmě včetně zobrazení lokality budovy, kde společnost sídlí, na mapě a otevírací doby. Zajímavější jsou ale pro návštěvníky jistě bannery, fotografie a reklamní videa. Téměř každý den jsou přidávány nové příspěvky, které se snaží upoutat co nejvíce uživatelů. Ti zde mohou najít také různé akce a velmi oblíbené soutěže o zajímavé ceny z nabízeného sortimentu. Příspěvky jsou určeny jak pro ženy, tak pro muže. Představují různé produkty, ať už se jedná o novinky, slevy či sezónní nabídky, jako například dárky na Vánoce, pozornosti k Valentýnu, typy na produkty, bez kterých není možné odjet na letní dovolenou, či produkty, které potěší každého školáka při zářijovém návratu do lavic. U žádného příspěvku nechybí originální fotografie. Ty jsou pořizované v ateliéru i ve venkovních prostorech. Fotí se na zajímavých místech v závislosti na tématu fotografií.

Obecně lze říci, že profily na Facebooku jsou na velmi dobré úrovni. Příspěvky jsou poutavé, zajímavé a dostatečně informují o veškerých akcích a speciálních nabídkách. Každý příspěvek mohou fanoušci volně komentovat, případně sdílet na svých soukromých profilech, a marketingoví specialisté, kteří mají chod facebookových profilů na starost, na každý komentář a dotaz vždy aktivně odpovídají. Tím mohou fanoušci nabýt dojmu, že jim na jejich spokojenosti velmi záleží. Při porovnání počtu návštěv s počtem objednávek,

kteří jsou vytvořeny zákazníkem, jež na webové stránky zavítal právě skrze facebookový profil, a následnými tržbami však vyplývá, že Facebook tolik objednávek společnosti nepřináší. Pro společnost Vivantis a. s. tedy spíše slouží k prezentování se na sociálních sítích, informování návštěvníků o existenci společnosti, představení produktů a nabídek.

4.2.1 Facebookové profily

Počet uživatelů, kteří označili facebookovou stránku jako „To se mi líbí“ a počet přidávaných příspěvků na jednotlivých facebookových profilech zachycuje následující tabulka.

Tabulka 2: Profily webových stránek na Facebooku

Facebookový profil	Počet uživatelů	Průměrný počet příspěvků za měsíc	Průměrný počet soutěží za měsíc
Prozdravi.cz	22 594	26	3
Prezdravie.sk	12 773	21	2
Krasa.cz	19 468	50	3
Hodinky.cz	13 013	20	0
Parfemy.cz	14 750	21	2
Sperky.cz	15 915	17	0
Vivantis	30 360	60	2
Vivantis.sk	20 934	37	2
Vivantis.ro	39 604	37	2
Vivantis.hu	3 357	29	1
Vivantis Österreich	1 101	30	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Z Tabulky 2 na první pohled plyne, že se počet přidávaných příspěvků neodvíjí od počtu uživatelů. Za zmínku stojí profil webu Vivantis.ro, neboť má nejvyšší počet fanoušků, ačkoliv počet příspěvků nejvyšší není. I toto může být pro společnost známkou toho, že expanzi na rumunský trh je možné právem považovat za úspěšnou a že se rumunský web společnosti Vivantis, a. s. dostal do povědomí velkého počtu rumunských uživatelů Facebooku. Nejnižší počet fanoušků má profil webu Vivantis Österreich, přesto je na tento profil přidáváno poměrně velké množství příspěvků, je tedy zřejmé, že společnost usiluje o zvýšení povědomí i pro uživatele z Rakouska. Jelikož mají profily poměrně vysoký počet fanoušků, jistě by uvítali větší množství soutěží (Facebook.com, 2019).

4.3 Instagram

Jelikož narůstá na oblibě Instagramu a někteří uživatelé ho dokonce upřednostňují před Facebookem, Vivantis, a. s. je aktivní i na této sociální síti. Obsahem se ovšem od profilu na Facebooku příliš neliší. Jeho funkce je rovněž především informativní, snaží se zviditelnit společnost, představit ji co nejširšímu okolí a prezentovat se jako moderní a perspektivní web, který nabízí svým zákazníkům ty nejlepší produkty a co nejlépe uspokojuje jejich přání a tužby.

Díky tomu, že je Instagram založen primárně na přidávání fotografií, je nezbytné zveřejňovat co nejpoutavější a nejzajímavější fotografie na vysoké úrovni. Účet je samozřejmě veřejný tak, aby byl dostupný pro každého uživatele Instagramu. Obsah Instagramu společnosti je pestrý, střídají se fotografie produktů, příspěvky upozorňující na akce a soutěže, fotografie z focení především módních produktů na modelech a modelkách v různém prostředí. U každého příspěvku je vhodný popis a nechybí ani nezbytné „hashtagy“, díky kterým jsou příspěvky ještě více zviditelňovány a mohou je tak vidět i uživatelé, kteří dosud o existenci společnosti neměli tušení. Sledující mají možnost se k příspěvkům vyjádřit, na což co nejdříve reagují správci Instagramu. Kromě klasických příspěvků jsou sdíleny takzvané „Příběhy“. Jedná se o příspěvky, které mají být co nejvíce viditelné. Jelikož je tento příspěvek k dispozici ke zhlédnutí jen 24 hodin, jsou to v případě společnosti Vivantis, a. s. upozornění na nově vzniklé soutěže, na začátek akce či na nabídku velmi aktuálního produktu. Cílem je informovat v krátkém čase co nejvíce sledujících.

4.3.1 Instagramové profily

Aby Instagram korespondoval s webovými stránkami, profily má vytvořeny pro všechny dostupné weby s výjimkou webu prozdravi.sk a webů krasa.cz a parfemy.cz, jichž profily jsou na Instagramu sloučeny do jednoho. Počet sledujících a počet přidaných příspěvků je shrnutý v následující tabulce.

Tabulka 3: Profily webových stránek na Instagramu

Instagramový profil	Počet sledujících	Počet přidaných příspěvků
prozdravi_cz	2 827	295
krasa_parfemy	1 307	77

hodinky_cz	856	147
sperkycz	812	129
Vivantis	6 229	853
vivantis_sk	93	38
vivantis_ro	256	40
vivantis_hu	53	16
vivantis_at	52	16

Zdroj: Vlastní zpracování

Ačkoliv bylo řečeno, že několik uživatelů dává oproti Facebooku přednost právě Instagramu, z Tabulky 3 jasně plyne, že společnost na Instagramu ani zdaleka nemá takový počet sledujících, jako má fanoušků na Facebooku, rovněž že počet přidávaných příspěvků je podstatně menší. Zajímavé se může zdát umístění profilu prozdravi_cz na druhém místě v počtu sledujících. Důvodem může být trend zdravého životního stylu a vyhledávání zdravějších potravin a produktů, jež jsou na tomto profilu propagovány (Instagram, 2019).

4.4 YouTube

Kanál YouTube společnost využívá hned dvojím způsobem. Na straně jedné vystupuje jako uživatel, který přidává svá videa, na straně druhé jako inzerent reklamy. Cílem je samozřejmě dosáhnout co možná nejvyššího počtu zhlédnutí.

4.4.1 Videá na YouTube

Společnost Viavntis, a. s. přidává na kanál YouTube několik videí. Ta se týkají většinou představování produktů, například módních novinek, přírodní kosmetiky, inspirací na dárky, limitovaných edic apod. Tato videa trvají většinou pár minut, snaží se zaujmout a zabavit.

Lze zde také zhlédnout videa, která představují samotnou společnost. Videá „*I v malé Chrudimi dokážeme být světoví*“, „*Po práci legraci aneb Vivantis se baví aktivně*“ nebo video, v němž hovoří samotný zakladatel této společnosti o změnách ve vedení i ve vlastnictví společnosti, jsou k dispozici těm uživatelům, kteří se chtějí dozvědět něco o samotné společnosti. Video „*I v malé Chrudimi dokážeme být světoví*“ zachycuje chod oddělení expedice. Je možné nahlédnout do skladů společnosti a seznámit se s tím, jak jsou zásilky připravovány a expedovány pro jejich zaslání zákazníkům. Toto video bylo přidáno

před necelým rokem a za tu dobu ho vidělo 1 500 uživatelů. Cílem videa „*Po práci legraci aneb Vivantis se baví aktivně*“ je přiblížit firemní kulturu a nahlédnout do teambuildingovou akce společnosti. Přidáno bylo před čtyřmi lety, doposud ho zhlédlo 600 uživatelů. Ve videu, které shrnuje historii společnosti a obsahuje informace o začátcích, důležitých změnách i nejnovější situace, mluví podnikatel Martin Rozhoň, který společnost Vivantis, a. s. vybudoval. Video je natočeno formou rozhovoru. Je dlouhé necelých 23 minut, což by mohl být důvod nízké sledovanosti, toto video vidělo necelých 400 uživatelů, neboť délka videa může být pro řadu uživatelů odrazující.

V předvánočním čase v roce 2018 zveřejnila společnost video „*Píseň smutných holek*“, které mělo hned několik cílů. V první řadě mělo uživatele pobavit a odlehčit náročné předvánoční období plné shonu a stresu, zároveň představovalo do jisté míry určitou reklamu. V písni totiž vystupují 3 ženy, které si vzájemně stěžují na až moc praktické dary od svých protějšků a upozorňují na dárky, které by si přály. Samozřejmě se jedná o takové dárky, které lze sehnat a nakoupit právě od společnosti Vivantis, a. s. Video bylo poměrně úspěšné, vidělo jej více než 580 000 uživatelů, z nichž téměř 4,5 tisíce lidí ho hodnotilo palcem nahoru. Podařilo se tedy veselou a zábavnou formou nenáročně upozornit na e-shop Vivantis, zviditelnit ho a pobavit uživatele.

4.4.2 Reklama na YouTube

Kanál YouTube je vhodný také ke zveřejňování reklam. Před dalšími videi, po nich nebo i v jejich průběhu je totiž zobrazována právě reklama. Reklamy mají různou délku i obsah, samozřejmě jde hlavně o nabídku produktů. Společnost využívá reklamní videa typu TrueView In-stream Ads. Před dalšími videi, po nich nebo i v jejich průběhu je zobrazován právě tento typ reklamy. Jelikož jde reklama po pěti vteřinách vypnout, specialisté společnosti Vivantis, a. s., kteří se natáčením reklamních videí zabývají, se snaží upoutat od první vteřiny videa. Využívají vhodnou hudbu, přiměřenou hlasitost a samozřejmě do videa umisťují logo společnosti, aby se do povědomí diváků dostalo jak zvukem, tak i vizuálně. Ve videoreklamě je možné zobrazit až šest nákupních karet najednou. Jsou zde tedy různě namíchané obrázky produktů, které společnost nabízí. Nejčastěji se jedná o hodinky, šperky a parfémy, o nejoblíbenější produkty a nabídky, které vyčnívají nad konkurencí. Za tuto reklamu je zapláceno v případě, že divák zhlédne 30 sekund, případně video celé, pokud je kratší. Divák má samozřejmě možnost prokliknout se na stránky společnosti, kde si může zobrazit plnou nabídku a případně vytvořit objednávku.

Nevýhodou je možnost zmíněného přeskokování a různých blokáží reklamních videí (YouTube.com, 2019).

4.5 Cenové srovnávače

Stále oblíbenější je u zákazníků využívání cenových srovnávačů, jelikož mohou rychle a jednoduše srovnat ceny hledaných produktů u několika různých prodejců. Společnost Vivantis, a. s. tedy samozřejmě působí i zde.

4.5.1 Heureka.cz, Heureka.sk

V Česku je velmi oblíbený srovnávač Heureka. Zde je velmi důležité, jak prodejce daný produkt označí. Aby se produkt objevil na takzvané produktové kartě, kde jsou pod sebou řazeny prodejci, kteří konkrétní produkt nabízejí, musí dodržet přesné označení. Produkty musí mít v XML feedu zadanou přesnou a správnou kategorizační cestu, jinak se nahrané produkty zobrazí jako ignorované, nedostanou se tedy ke schvalování a pro zákazníky se tento produkt v produktové kartě, kde jsou srovnáváni prodejci, vůbec nezobrazí. Společnost posílá na Heureka několik tisíc produktů ze všech svých e-shopů, aby se tyto produkty objevovaly vedle konkurenčních prodejců. Konkrétně u produktů od společnosti Vivantis, a. s. je uveden jeho název, záruční doba a cena za dopravu. Neustále se musí kontrolovat ty produkty, které Heureka označila za chybné, jedná se především o chybný název, který neodpovídá jasným pravidlům či chybně určená kategorie. Pokud název produktu od společnosti odpovídá, tento produkt se zobrazí na produktové kartě mezi dalšími prodejci. Pokud jakýmkoliv způsobem neodpovídá pravidlům, na srovnávači Heureka se pak zobrazuje samostatně mimo produktovou kartu bez porovnání s ostatními prodejci. I toto ovlivňuje, kolik produktů od společnosti Vivantis, a. s. mají zákazníci k dispozici zhlédnout a množství objednávek, které zákazníci nakonec uskuteční.

Počet produktů od konkrétních webů, recenze, procentuální hodnocení a celková spokojenost s obchodem na škále od 1 do 5 je zaznamenáno v následující tabulce.

Tabulka 4: Hodnocení e-shopů na cenovém srovnávači Heureka

Webová stránka	Počet produktů	Hodnocení v %	Celková spokojenost (počet hvězdiček)	Pozitivní recenze	Negativní recenze
Prozdravi.cz	9 254	97	4,8	29 651	665

Prezdravie.sk	8 882	94	4,7	3 589	179
Krasa.cz	22 786	97	4,8	15 904	473
Hodinky.cz	8 492	97	4,8	10 332	635
Parfemy.cz	21 803	98	4,8	23 763	579
Sperky.cz	14 146	96	4,7	5 269	355
Vivantis.cz	30 948	97	4,8	5 699	269
Vivantis.sk	53 336	94	4,7	3 882	319

Zdroj: Vlastní zpracování

E-shopy společnosti se pyšní průměrnou spokojeností zákazníků s jejich nákupem v rozmezí 94-98 %, viz Tabulka 4. Řadí se tak k nejlépe hodnoceným obchodům na tomto srovnávači. I v poměru pozitivních a negativních recenzí jasně vedou recenze pozitivní. Při srovnání českých a slovenských e-shopů je zřejmé, že české e-shopy mají vyšší hodnocení, avšak i slovenské e-shopy jsou hodnoceny velmi vysoko. Lze tedy říci, že zákazníci jsou s e-shopy velmi spokojeni, nakupují zde rádi a je velmi pravděpodobné, že se k nákupu přes tyto e-shopy budou vracet (Heureka.cz, 2019; Heureka.sk, 2019).

4.5.2 Zboží.cz

Dalším cenovým srovnávačem je portál Zboží.cz. Zde si zákazníci mohou rovněž porovnat nabídky od různých prodejců a vybrat si tu optimální podle jejich potřeb a preferencí. Marketingoví specialisté společnosti neustále kontrolují, zda se produkty, které mají být na portálu, správně zobrazují, popřípadě odstraňují chyby, díky kterým daný produkt neprošel přes kontrolu. Nejčastěji řeší neodpovídající název, nekvalitní rozlišení obrázku anebo příliš krátký či neodpovídající popis. Takovéto produkty pak spadají do kategorie „nenapárované“. Musí se tedy upravit a napárovat na produktovou kartu stejného produktu, nebo, pokud se nezobrazí nabídka daného produktu od jiného prodejce, ke kterému by šla nabídka společnosti napárovat, vytvořit novou nabídku. Na portálu Zboží.cz se pak tento výrobek spáruje a zobrazí zákazníkům. Nevýhodou tohoto srovnávače je to, že na něj není možné přidat produkt, který žádný jiný prodejce prostřednictvím Zboží.cz nenabízí. Nahraný produkt se tak zařadí do kategorie nenapárovaných produktů do té doby, než je na portál nahrán stejný produkt od jiného prodejce. Tyto produkty se pak spárují a zobrazí na produktové kartě, která se už zobrazí zákazníkům. Společnost zde nabízí, stejně jako v případě Heureka, produkty ze všech svých e-shopů. Spokojenost zákazníků s weby, jejichž produkty jsou nabízeny na Zboží.cz, je zachycena v následující tabulce.

Tabulka 5: Hodnocení e-shopů na cenovém srovnávači Zboží.cz

Webová stránka	Počet produktů	Spokojenost s termínem dodání v %	Spokojenost s komunikací v %	Spokojenost s dodáním zboží v %	Celková spokojenost v %
Prozdravi.cz	7 098	98	99	99	98
Krasa.cz	15 671	99	99	99	98
Hodinky.cz	8 418	98	98	99	96
Parfemy.cz	22 841	99	99	99	98
Sperky.cz	10 030	98	98	99	96
Vivantis.cz	36 674	99	99	99	97

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost Vivantis, a. s. si na portálu Zboží.cz vede více než dobře. Dle Tabulky 5 všechny weby jsou hodnoceny vysoce nadprůměrně, hodnocení nepadá pod hranici 96 %. Spokojeni jsou jak s jednotlivými fázemi nákupu, kterými jsou termín dodání, komunikace, dodání zboží, ale také celkově s celým nákupem. Je tedy výhodné, aby společnost své produkty dále propagovala prostřednictvím Zboží.cz, neboť zde návštěvníci a potenciální zákazníci mají jasný důkaz toho, že nákupy přes některý web za skupiny Vivantis jsou na velmi dobré úrovni. Informace o míře spokojenosti v procentech jsou společně s cenou dopravy a počtem výdejních míst s cenami za odběr k dispozici u každého produktu. Lákadlem pro zákazníky je také poznámka pod cenou za produkt, která upozorňuje na získání voucheru na další nákup (Zboží.cz, 2019).

4.5.3 Google Nákupy

I prostřednictvím Google Nákupů mohou zákazníci porovnat ceny produktů od společnosti Vivantis, a. s. a dalších prodejců. Najdou zde informace o ceně produktu, dopravě i o hodnocení internetových obchodů. Klíčem je napárovat produkty podle GTINů, čili kódů, díky kterým lze rozpoznat identické produkty, aby mohly být porovnány vedle sebe. Hodnocení webů společnosti zobrazuje následující tabulka.

Tabulka 6: Hodnocení e-shopů na Google Nákupech

Webové stránky	Kladná hodnocení v %
Prozdravi.cz	97
Krasa.cz	98

Hodinky.cz	97
Parfemy.cz	98
Sperky.cz	96
Vivantis.cz	97

Zdroj: Vlastní zpracování

Také na Google Nákupech se společnost může chlubit vynikajícím hodnocením, viz Tabulka 6. Rozmezí 96-98 % je jasným znakem toho, že téměř všichni zákazníci, kteří nakoupili zboží skrz některý e-shop a kteří byli ochotni ohodnotit daný e-shop, byli s nákupem téměř maximálně spokojeni.

4.5.4 Glami.cz

Na vyhledávači módy Glami.cz nabízí společnost Vivantis, a. s. své produkty z oblasti módy, obuvi, doplňků, šperků a hodinek. Nevýhodou tohoto webu je nemožnost srovnání stejného výrobku od různých prodejců. Vyhledané zboží se zobrazí pouze s cenou a informací o dopravě. Až po zobrazení dané nabídky zákazník zjistí, od jakého prodejce tato nabídka je. Poté má možnost prokliknout se přímo do obchodu, kde může vytvořit objednávku vybraného zboží (Glami.cz, 2019).

4.5.5 Shrnutí českých a slovenských cenových srovnávačů

Co se týče cenových srovnávačů, které společnost využívá, na všech výše zmíněných je hodnocení jednotlivých webů velmi vysoké. Lze tedy říci, že v očích zákazníků jsou e-shopy na velmi dobré úrovni k maximální spokojenosti zákazníků. Klíčovým srovnávačem je pravděpodobně srovnávač Heureka, neboť je jedním z nejznámějších a nejvíce využívaným srovnávačem. Pro zákazníky také poskytuje nejvíce informací o daném internetovém obchodu. Na Zboží.cz jsou informace o hodnocení částí nákupu a hodnocení nákupu jako celku, na Glami.cz se zákazníci dozvědí pouze procentní kladné hodnocení, na Heurece si pak mohou pročíst zvlášť pozitivní i negativní komentáře jak z české, tak slovenské verze Heureka, zjistí i celkové hodnocení v % i počet hvězdiček na škále od 1 do 5. Výhoda je také v tom, že, především při porovnání Heureka a Glami.cz, na Heurece je možné porovnat veškeré produkty, které jsou na webech společnosti Vivantis, a. s. nabízeny. Tento srovnávač je také na první pohled nejpřehlednější, k dispozici jsou popisky, parametry, recenze, diskuze i hodnocení daných produktů. Je zde několik kategorií, ve kterých je možné požadované zboží hledat.

Společnost Vivantis, a. s. by měla být tedy dále na cenových srovnávacích aktivní, i přes nynější vysoké hodnocení se dále zlepšovat a usilovat o ještě větší počet spokojených zákazníků a počet pozitivních hodnocení.

4.5.6 Compari.ro

Rumunský srovnávač Compari vlastní již zmíněná Heureka. Zde mají rakouští zákazníci možnost porovnat a popřípadě zakoupit produkty z webu Vivantis.ro. Obchod má na tomto srovnávací status důvěryhodného prodejce, 98,70 % zákazníků vyzdvihují, že svoji zásilku dostali za méně než 10 dní. 93,29 % by pak tento obchod vřele doporučilo a na škále od 1 do 5 pak zákazníci udělili průměrně známku 4,7 (Compari.ro, 2019).

4.5.7 Arukereso.hu

Pro maďarský trh společnost využívá cenový srovnávač Arukereso, kde nabízí produkty z webu Vivantis.hu. Tento srovnávač je v Maďarsku jedním z největších, žádný prodejce, který obchoduje na trhu toto státu, by zde tedy neměl chybět. Od českých srovnávačů se tento maďarský příliš neliší, obzvláště proto, že tento web je také ve vlastnictví Heureka. Zákazníci zde mají informace o konkrétním prodejci, o ceně za dopravu a samozřejmě se mohou přímo prokliknout na daný e-shop prodejce. Na Arukereso má Vivantis.hu průměrné hodnocení 4 hvězdičky z 5 možných (Arukereso.hu, 2019; Stastnyjiri.cz, 2019).

4.5.8 Idealo.at

V Rakousku se web Vivantis-shop.at prezentuje na srovnávací Idealo.at, který na rakouském trhu vévodí. Zde jsou nabízeny produkty z webu Vivantis-shop.at. Bohužel zde web nemá ještě žádné hodnocení, zákazníci si tak nemohou přečíst zkušenosti s nákupem prostřednictvím tohoto webu od dalších zákazníků. Další problém nastává s překladem. U některých produktů jsou popisky v češtině, což může spoustu zákazníků odradit, neboť nerozumí tomu, co je o produktu psáno (Idealo.at, 2019).

4.6 Mall.cz

Jelikož se zhruba před dvěma lety stala Mall Group 100% vlastníkem společnosti Vivantis, a. s., produkty, které společnost nabízí, jsou samozřejmě k sehnání i na webu Mallu. Zde jsou produkty k sehnání prostřednictvím partnerského prodeje, tako poznámka je u každého zboží, které je dodáváno právě skrz Vivantis, a. s. Výhodou je větší množství

potenciálních zákazníků, kteří se mohou o společnosti dozvědět i prostřednictvím velmi známého a čím dál více propagovaného Mallu. Nevýhodou je nastavení zmíněného partnerského prodeje. Jelikož toto zboží není dodáváno ze skladů Mallu, nýbrž ze skladů Vivantisu, zákazníci, kteří si vyberou produkty od obou těchto prodejců, jsou nuceni platit 2x dopravné a 2x poplatek za platbu dobírkou. Právě toto dvojí placení doplňkových služeb může být pro zákazníky odrazující, obzvláště proto, že tuto skutečnost zjistí až v posledním kroku objednávky po vyplnění dodacích a fakturačních údajů. Problém nastává především u dopravy, neboť vedle dvojího placení za dopravu musí zákazník také čekat na dva samostatné balíčky, dvakrát čekat na dopravce, popřípadě dvakrát navštívit výdejní místo, jelikož není podmínkou, že balíčky budou zákazníkovi dodány společně či bezprostředně po sobě. Nakonec může dojít k situaci, že si zákazník nákup rozmyslí a pro příště již nebude mít o zboží, které dodává partnerský prodejce, zájem (Mall.cz, 2019).

4.7 Pozice nabídek ve srovnávacích

Na českých a slovenských srovnávacích, v první řadě tedy na srovnávači Heureka.cz a Heureka.sk, má společnost Vivantis, a. s. díky vhodným nástrojům poměrně dobře hlídané pozice, na kterých se zde zobrazují, i náklady a tržby, které z konkrétních produktů má. Náklady tvoří cena za proklik (CPC), kdy se zákazníci prokliknou přes srovnávač na webové stránky společnosti. Ovšem tržbu vykazuje společnost až v případě, že zákazník skutečně dokončí objednávku. Zde pak může nastat problém s tím, že je produkt sice často proklikávaný a zákazníci tedy na srovnávači zaujme, k samotné objednávce už později nedojde. Právě proto je u každého samostatného produktu možné nastavit, aby se na dané pozici držely jen do té doby, než ho proklikne určitý počet zákazníků. V tomto momentě se začne zobrazovat na nižší pozici opět do určitého počtu prokliknutí. Na těchto srovnávacích je tedy možné individuálně sledovat jednotlivé produkty a upravovat je podle toho, jak jsou u zákazníků oblíbené, jak vysoké přináší tržby či sezónní produkty postupně umisťovat na vyšší a naopak nižší pozice.

Tyto nástroje bohužel nejsou dostupné na zahraničních srovnávacích, konkrétně na srovnávači Arukereso.hu a Compari.ro. Na srovnávači Idealo.at se produkty zobrazují pouze podle ceny, tudíž zde pozice není potřeba hlídat, jelikož ke změně pozice vede pouze zvýšení či snížení ceny.

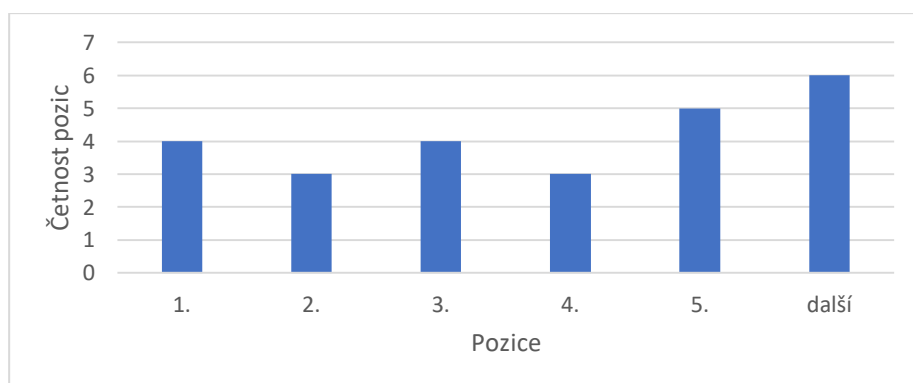
4.8 Pozice nabídek ve vyhledávačích

Marketingový specialista společnosti Vivantis, a. s. také samozřejmě hlídají, jak se nabídky produktů i jednotlivé značky pomocí klíčových slov zobrazují ve vyhledávačích, kterými jsou nejčastěji Google.com a Seznam.cz. Umístění hned na několika prvních místech je možné zařídit pomocí placené reklamy. Ovšem další pozice, na kterých jsou výsledky zobrazovány přirozeně, reflektují nastavení SEO.

Pro zjištění, na kterých neplacených pozicích se zobrazují produkty a značky na některém z webů společnosti Vivantis, a. s., bylo zadáno 50 klíčových slov ze sortimentu českých webů společnosti, 25 produktů a 25 značek. Nejdříve byl využit vyhledávač Google.com, poté vyhledávač Seznam.cz.

4.8.1 Pozice produktů a značek na vyhledávači Google.com

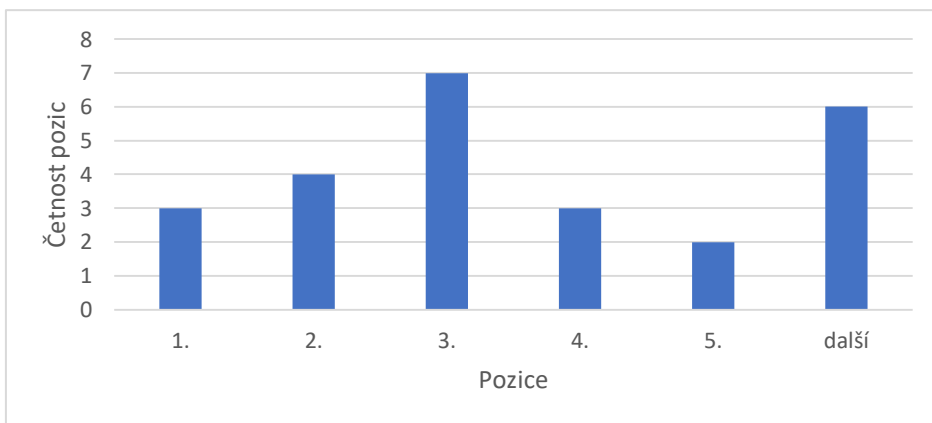
Pozice produktů a značek na vyhledávači Google.com zachycují následující grafy (Obrázek 2 a Obrázek 3).



Obrázek 2: Pozice produktů na Google.com

Zdroj: Vlastní zpracování

Po zadání klíčových slov týkající se šperků, se ve všech případech zobrazil web společnosti na první pozici, na druhou stranu na nižší než páté pozici se web společnosti zobrazil po zadání klíčových slov z oblasti módy a většiny produktů z kosmetiky. Na druhé až páté pozici se pak zobrazují weby po zadání parfémů, hodinek a některých produktů pro zdraví.



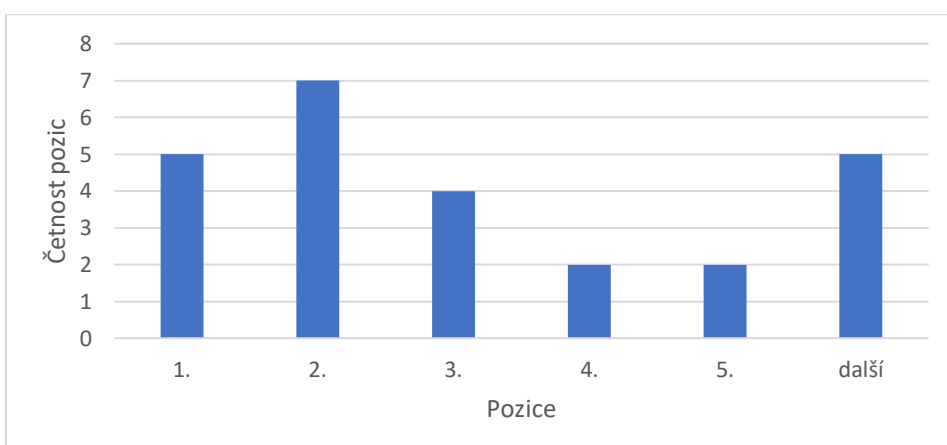
Obrázek 3: Pozice značek na Google.com

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě značek se na první pozici zobrazí weby po vyhledání značek, na které se společnost Vivantis, a. s. specializuje. Jsou jimi Tribal, Troli a Sefiros. Na druhé pozici se zobrazil některý z webů společnosti 4x, ve všech případech se tento web zobrazil bezprostředně pod webovou stránkou přímo dané značky. Pozitivní zjištění je to, že nejčastěji se weby společnosti zobrazují nikoliv na páté pozici, nýbrž na pozici třetí (Google.com, 2019).

4.8.2 Pozice produktů a značek na vyhledávači Seznam.cz

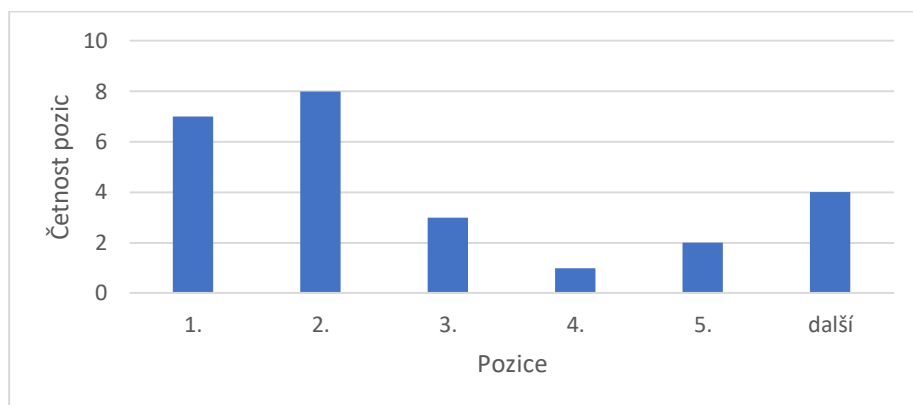
Následující grafy (Obrázek 4 a Obrázek 5) znázorňují pozice stejných produktů a značek na vyhledávači Seznam.cz



Obrázek 4: Pozice produktů na Seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

Na první pohled je vidět, že na vyhledávači Seznam.cz obsazují weby společnosti Vivantis, a. s. po zadání produktů vyšší pozice než na vyhledávači Google.com. Dokonce se zde na prvních pozicích zobrazují weby i po zadání klíčových slov z oblasti kosmetiky, ačkoliv se na Google.com zobrazovaly až na nižší než páté pozici. Ovšem v obou případech se na nejnižších pozicích zobrazují weby po zadání klíčových slov z oblasti módy.



Obrázek 5: Pozice značek na Seznam.cz

Zdroj: Vlastní zpracování

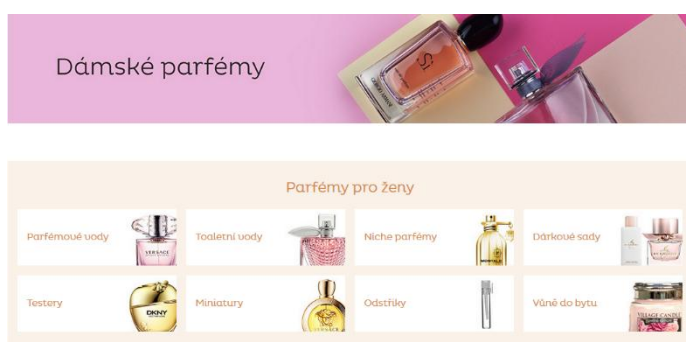
Weby společnosti se zobrazují na prvních dvou místech po vyhledání více než poloviny zvolených značek. Na nižších místech se zobrazují weby po vyhledání velmi známých značek, které nabízí mnoho konkurenčních prodejců (Seznam.cz, 2019).

5 Návrh zlepšení

Závěrečná část této práce je věnována návrhům, díky kterým by se pozice společnosti Vivantis, a. s. mohla prostřednictvím marketingu na internetu v očích zákazníků ještě zlepšit. Návrhy jsou navrženy na základě zhodnocení stávající situace ve společnosti, která byla popsána v předcházející kapitole.

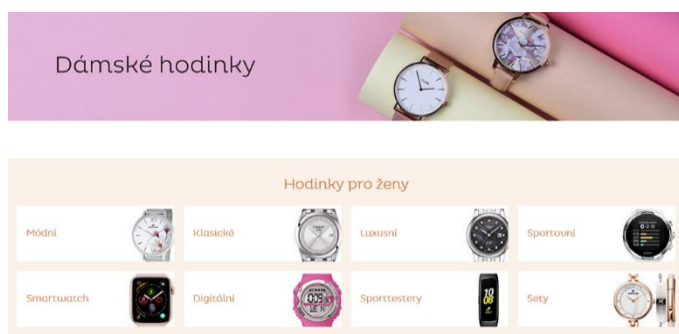
5.1 Kategorie na webových stránkách

Tento drobný problém se týká hlavně parfémů a hodinek na webu Vivantis.cz. Pokud si zákazníci chtějí parfém či hodinky objednat přes web Vivantis.cz, prokliknou se na hlavní stránce do těchto kategorií. Zde jdou parfémy a hodinky rozděleny do několika podkategorii, viz Obrázek 6 a Obrázek 7.



Obrázek 6: Kategorie Parfémy

Zdroj: <https://www.vivantis.cz/damske-parfemy/>



Obrázek 7: Kategorie Hodinky

Zdroj: <https://www.vivantis.cz/damske-hodinky/>

Rozdělení na několik podkategorií je jistě efektivní a mnohým zákazníkům může pomoci při hledání toho pravého produktu. Výhodou je hlavně v případě, že zákazník přesně ví,

jaký typ produktu vyžaduje. Problém nastává u těch zákazníků, kteří si chtějí prohlédnout veškerý sortiment parfémů, respektive hodinek, nebo kteří přesně nevědí, jaké parametry vyžadují. V případě hodinek zde zákazníci mohou mást některé názvy podkategorií. Každý jistě neví, jaký je rozdíl mezi klasickými hodinkami, luxusními či módními, nehledě na to, že některé typy hodinek mohou spadat do více podkategorií. Mnoho zákazníků by jistě uvítalo možnost prohlédnout si veškerou nabídku parfémů a hodinek najednou bez ohledu na podkategorie. K tomu slouží obrázek, který je umístěný nad podkategoriemi s názvy „*Dámské parfémy*“ a „*Dámské parfémy*“. Po kliknutí na tento obrázek se zobrazí nabídka všech produktů.

Toto řešení není příliš šťastné, neboť zákazníci mohou brát tento obrázek pouze jako banner na úvodní stránce kategorií a nepovažují ho za způsob, jak se moci dostat na nabídku produktů. Vhodnější by tedy jistě bylo umístění tlačítek „Všechny parfémy“ a „Všechny hodinky“, která by pomohla zákazníkům vyhledat takové zboží, které bude pro ně nejlepší.

5.2 Fotografie u produktů na webových stránkách

Zlepšení fotografií u produktů se týká především produktů z oblasti šperků a módy. Ačkoliv u každého produktu je fotografie k dispozici, mnohdy není pro zákazníky zcela dostačující.

U šperků může nastat problém u produktů, které jsou vyfoceny pouze na podstavci nebo na samostatně na základním podkladu. Zákazník nemá představu o velikosti či o tom, jak šperk vypadá na ruce, prstu, uchu anebo krku. Některé produkty z oblasti módy, především oblečení, jsou nafoceny rovněž na základním podkladu, nikoliv na modelce. Díky tomu si není možné prohlédnout, jak je produkt dlouhý nebo jaký má střih. Problém se však objevuje i u produktů, které jsou sice vyfoceny na modelce, ovšem fotografie jsou pouze obecné. Modelky jsou vyfoceny zepředu, v lepším případě zezadu a ze strany. Chybí však detailní fotografie vnitřních kapes, pokud jimi produkt disponuje, a fotografie různých detailů.

Na e-shopech, kde zákazníci nemají možnost vyzkoušet si jednotlivé produkty a jsou odkázáni pouze na fotografie, jsou to právě fotografie, na základě kterých se zákazníci

pro nákup rozhodují. Proto je nutné poskytovat jim fotografie na co nejvyšší úrovni a zaujmout jimi zákazníky tak, aby se rozhodli pro nákup právě u nich.

5.3 Soutěže na Facebooku

Dalším z návrhů ke zlepšení současné situace je zaměření se na soutěže na facebookových profilech společnosti. Na profily je přidáváno vcelku velké množství příspěvků, nicméně soutěže se zde objevují poměrně zřídka, na některých profilech dokonce téměř vůbec. Jelikož je relativně mnoho uživatelů fanouškem alespoň některého profilu, jistě by ocenili možnost častěji se zúčastnit soutěží, neboť jsou u fanoušků velmi oblíbené. Zatímco na běžné příspěvky reaguje jen několik uživatelů, nejčastěji ocení příspěvek tlačítkem „Like“, na soutěže několik desítek či dokonce stovek zájemců o výhru. Na facebookových profilech jsou velmi často představovány různé novinky, které se zařazují do sortimentu, a takovéto produkty by se mohly stát výherními cenami. Zákazníci by se tak lépe seznámili s dosud nenabízenými produkty, které neznají, a společnost by tak mohla zvýšit oblíbenost obchodu. Zvláště pak předvánoční čas je na zařazení soutěže více než ideální. Fanoušci by byli obdarováni, zároveň by také mohli s příjemným pocitem a radostí z výhry zavítat na webové stránky společnosti a pořídit další dárky pro své blízké.

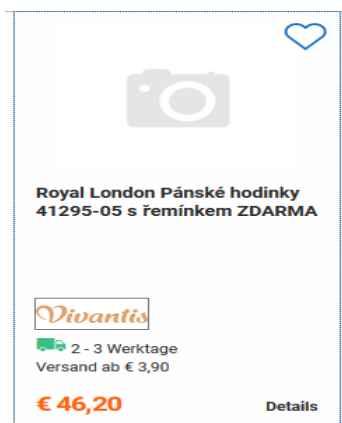
5.4 Reklama na YouTube

Jak již bylo zmíněno, společnost Vivantis, a. s. využívá na kanálu YouTube videoreklamy typu TrueView In-stream Ads. Dalším typem videoreklamy, který by společnost také mohla na tento kanál zařadit, jsou Bumper Ads. Jedná se o takové reklamní video, které nesmí přesáhnout 6 vteřin a diváci nemají možnost toto video přeskočit. Za video se platí způsobem CPM, čili cena za tisíc zobrazení. Placeno je tedy až v případě, kdy se reklama zobrazí tisíckrát. Video se přehraje nejčastěji před videem, které je na YouTube uživatelem vyhledáno. Příslušnému videu se zobrazením reklamy nezvyšuje počet zhlédnutí.

Ačkoliv se video nedá přeskočit, jeho délka je optimální k tomu, aby sdělila vše potřebné, upozornila na propagovaný obsah a zároveň příliš neobtěžovala uživatele, kteří si chtějí na YouTube zhlédnout hledaná videa.

5.5 Překlad na zahraničních srovnávačích

Na problém překladů na zahraničních srovnávačích bylo upozorňováno v předcházející kapitole. Na obrázku 1 je vidět nabídka hodinek, která je publikovaná na rakouském srovnávači Idealo.at



Obrázek 8: Nabídka na srovnávači Idealo.at

Zdroj: Idealo.at, 2019.

Hned na první pohled je zřejmé, že tato nabídka je pro zahraniční zákazníky absolutně nevyhovující. Popisek v češtině je pro rumunské zákazníky bezpředmětný, navíc chybí i obrázek produktu. Zákazník tedy ani podle obrázku ani podle popisku není schopen identifikovat, o jaký produkt se jedná a co vlastně společnost v rámci této nabídky nabízí. Jelikož společnost pro zahraniční zákazníky zaměstnává rodilé mluvčí ze všech států, kam expandovala, neměl by být problém přeložit popisky produktů i na zahraničních srovnávačích tak, aby zde byla společnost konkurenceschopná. I tyto chyby mohou být důvodem nízkého zájmu na rakouském webu, na facebookovém profilu i to, že na srovnávači Idealo.at nemá Vivantis-shop.at doposud žádnou recenzi. Na druhou stranu zde není ani žádná negativní recenze, kterou by návštěvníci rakouského srovnávače mohli z důvodu českých popisků u nabízených produktů zveřejnit.

5.6 Pozice nabídek v zahraničních srovnávačích

Jelikož pozice nabídek na českých a slovenských srovnávačích společnost sleduje a může s nimi poměrně lehce pracovat, podobný nástroj by byl vhodný i pro zahraniční srovnávače. Prozatím je možné pracovat s pozicemi pouze pro celkové kategorie, nikoliv s pozicemi jednotlivých produktů. V případě, že některý produkt má mnoho prokliků, ovšem téměř každý zákazník pro prokliknutí se na web společnosti tuto stránku opustí,

není tento produkt pro společnost perspektivní a jeho umístění na prvních pozicích je značně ztrátové. Avšak pokud jiný produkt ze stejné kategorie přináší společnosti značný zisk, zákazníci mají o tento produkt zájem a umístění na prvních pozicích ještě umocňuje počet objednávek, nastává zde problém, který musí marketingoví specialisté řešit. Je totiž nutné rozhodnout se, které variantě dají přednost, neboť pozice lze měnit pouze pro celé kategorie.

Programátoři společnosti by tedy měli zprovoznit takový nástroj, který by, stejně jako u českých srovnávačů, umožňoval manipulovat s jednotlivými produkty samostatně a měnit pozice produktů podle toho, jak je který pro společnost ziskový, respektive ztrátový.

5.7 On-line chat na webových stránkách

Pro ještě větší spokojenost zákazníků by mohl sloužit také on-line chat. Při prohlížení některé webové stránky společnosti by zákazník mohl okamžitě využít on-line chat pro zjištění dalších informací či pro vyřešení problému s objednávkou. Pokud zákazník vytváří objednávku a vyskytne se problém, byla by pro něj možnost využít on-line chat rychlejší a efektivnější. Pokud při zjištění problému musí zákazník psát email na zákaznický servis anebo se snažit dovolat na telefonní linku, musí čekat na odpověď danou dobu. Tím může dojít až k situaci, kdy si zákazník objednávku rozmyslí a nedokončený nákup zruší. On-line chat by byl jistě vhodný i na webu Prozdрави.cz a Prezdravie.sk, kde by sloužil jako on-line poradna pro zákazníky, kteří potřebují poradit s produkty pro zdraví. Zákazníci samozřejmě mají možnost využít lékařskou poradnu, kde jim s produkty radí kvalifikovaný odborník, ovšem s dotazy, na které jsou schopni odpovědět i zaměstnanci zákaznického servisu, by sloužil právě on-line chat.

5.8 Nenapárované produkty na Zboží.cz

Několik produktů, které by společnost Vivantis, a. s. chtěla nabízet na srovnávači Zboží.cz, spadá z různých důvodů do nenapárovaných produktů. Těmito důvody může být krátký popis, nevhodný název či špatně zvolená kategorie. Tyto produkty mohou být upraveny a následně znovu zaslány na kontrolu na tento srovnávač. Od společnosti Vivantis, a. s. však může být za týden na srovnávač Zboží.cz nahráno pouze 1 000 nových či nově napárovaných produktů. V následující tabulce je zaznamenán počet produktů, které

společnost na srovnávač Zboží.cz ze svých českých webů nahrála, ale z nějakého důvodu byly tyto produkty zamítnuty a nacházejí se v sekci nenapárované produkty.

Tabulka 7: Nenapárované produkty na srovnávači Zboží.cz

Webová stránka	Počet nenapárovaných produktů
Prozdravi.cz	7 098
Krasa.cz	15 671
Hodinky.cz	8 335
Parfemy.cz	15 441
Sperky.cz	8 030
Vivantis.cz	36 674
Nezařazené produkty celkem	91 249

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky (Tabulka 7) je patrné, že nenapárovaných produktů je od společnosti na tomto srovnávači nahráno tolik, že možnost opravit 1 000 produktů za týden je extrémně nedostačující. Řešením by jednoznačně bylo zvýšení limitu pro opravu stávajících nabídek a jejich nahrání na srovnávač Zboží.cz.

Závěr

On-line marketing je stále oblíbenějším tématem a v dnešní době, kdy je většina obyvatel denně připojena na internet, také nezbytnou součástí marketingu jakékoliv společnosti, která chce zaujmout zákazníky a dostat se do jejich povědomí. Jelikož nabízí několik nástrojů, které je možné využít pro podporu prodeje, budování povědomí či získání nových zákazníků, pyšní se on-line marketing vysokou oblíbeností. Vlivem moderní doby, kde internetové připojení hraje významnou roli, je žádoucí a velmi snadné zasáhnout stávající i potenciální zákazníky právě prostřednictvím internetu. Společnosti k digitální propagaci začínají využívat i sociální sítě, kde na svých profilech oslovují zákazníky, nabízí své produkty a představují svoji činnost.

Hlavním cílem této práce bylo na základě zhodnocení současného stavu on-line marketingové strategie vybraného podniku navrhnout několik změn, které by vedly ke zvýšení úrovně nynějšího stavu.

V první kapitole je popsáno elektronické podnikání včetně jeho vývoje a dalších pojmů, které se s elektronickým podnikáním pojí. Práce také vymezuje termín internetový obchod, druhy elektronického podnikání, výhody a nevýhody elektronického podnikání i výhody a nevýhody elektronického podnikání konkrétně na B2C trhu. Další kapitola se již zaměřuje na pojmy týkající se on-line marketingu a jeho nástrojů. Zde jsou rozebrány zásady reklamy na internetu a její formy, dále je přiblížen marketing v PPC systémech, mobil marketing, marketing na sociálních mediích, sociální sítě a opomenutý není ani marketing na Facebooku, Instagramu a YouTube.

Třetí kapitola a zároveň první část části praktické obsahuje představení vybraného elektronického obchodu. Pro tuto práci byl pro zhodnocení a analýzu marketingové komunikace zvolen internetový obchod Vivantis, a. s. V následující kapitole je zhodnocen současný stav on-line marketingové strategie této společnosti. Konkrétně jsou zde rozebrány webové stránky společnosti, profily na Facebooku, Instagramu i na kanálu YouTube a nastíněny aktivity na cenových srovnávacích a vyhledávacích. Závěrečná kapitola se zabývá návrhy zlepšení, které by pozitivně přispěly k vylepšení současného stavu.

Společnost Vivantis, a. s. využívá několik marketingových nástrojů, kterými se snaží dostat do povědomí značné skupině zákazníků. Oblíbenost obchodu dokazuje především poměrně vysoký počet uživatelů, kteří sledují některé z profilů společnosti na sociálních sítích. Důležitou roli v komunikační strategii společnosti hrají cenové srovnávače. Na těchto společnostech dosahuje velmi vysokého hodnocení, což svědčí o velmi dobré úrovni obchodu. Důkazem úspěšnosti firmy jsou také její expanze do dalších evropských států, kde nabízí produkty ze svého sortimentu zahraničním zákazníkům.

Přestože je možné on-line marketing ve společnosti Vivantis, a. s. označit za velmi propracovaný, moderní a účinný, bylo zjištěno několik nedostatků, na jejichž odstranění by se měla společnost zaměřit, aby posunula svůj on-line marketing na ještě vyšší úroveň.

Zdroje

Arukereso.hu. 2019. *Stores* [on-line]. Arukereso.hu [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.arukereso.hu/stores/vivantis-a-s-s155640/#velemeneyek>

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

BODIŠ, Miloš. 2014. *Procesy elektronického obchodu. Trendy v podnikání*. Plzeň: UWB Pilsen. ISSN 1805-0603.

Compari.ro. 2019. *Pareri* [on-line]. Compari.ro [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.compari.ro/stores/vivantis-s104059/#pareri>

DOLEČEK, Marek. 2018. *Elektronický obchod*. [on-line]. BusinessInfo.cz [cit. 2019-11-16]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!&chapter=1>

EGER, Ludvík, PETRTYL, Jan, KUNEŠOVÁ, Hana, MIČÍK, Michal a Martin PEŠKA. 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

Facebook.com. 2019. *Facebook.com* [on-line]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Glami.cz. 2019. *Glami.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.glami.cz/>

Google.com. 2019. *Google.com*. [on-line]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.google.com/>

Heureka.cz. 2019. *Internetové obchody* [on-line]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/>

Heureka.sk. 2019. *Internetové obchody* [on-line]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.sk/>

Hodinky.cz. 2019. *Hodinky.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.hodinky.cz/>

HOVORKA, Michael. 2009. *Jana Vyhlídalová: Boom mobilního marketingu*. [on-line]. Podnikatel.cz [cit. 2019-10-02]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/boom-mobilniho-marketingu-2011/>

CHROMÝ, Jan. 2013. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha. ISBN 978-80-87570-10-4.

Instagram.com. 2019. *Instagram.com* [on-line]. [cit. 2019-11-14]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

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

JANOUCHEK, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: (sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik)*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

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

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních médií*. Tetčice: silné tipy pro silné uživatele. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-87673-30-0

Krasa.cz. 2019. *Krasa.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.krasa.cz/>

KŘIŽKA, Jakub. 2011. *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu*. [on-line]. iPodnikatel.cz: portál pro začínající podnikatele [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>

Mall.cz. 2019. *Partnerský prodej*. [on-line]. Mall.cz [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.mall.cz/partnersky-prodej>

MILES, Jason. 2014. *Instagram power: build your brand and reach more customers with the power of pictures*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-00-718-2700-3.

MORÁVEK, Daniel. 2012. *Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé*. [on-line]. Podnikatel.cz [cit. 2019-05-21]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/>

Parfemy.cz. 2019. *Parfemy.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.parfemy.cz/>

PETRTYL, Jan. 2014. *On-line marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita. ISBN 978-80-261-0484-1.

Prezravie.sk. 2019. *Prezdravie.sk* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.prozdravie.sk/>

Prozravi.cz. 2019. *Prozdravi.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.prozdravi.cz/>

ROSTECKÝ, Jiří. 2012. *Virální marketing: Lidé v roli propagonistů, jak to vlastně probíhá?* [on-line]. MladýPodnikatel.cz [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEDLÁČEK, Jiří. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN -technická literatura. ISBN 80-730-0195-0.

Seznam.cz. 2019. *Seznam.cz*. [on-line]. [cit. 2019-11-25]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>

SHAH, Abhishek. 2018. *Instagram vs. Facebook – Why Instagram Seems to be the Clear Winner*. [on-line]. Business2community.com [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/instagram/instagram-vs-facebook-why-instagram-seems-to-be-the-clear-winner-02081557>

SLÍŽEK, David. 2014. *Studie o české e-commerce: nákup zkusila už čtvrtina majitelů mobilů a tabletů*. [on-line]. Lupa.cz [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/studie-o-ceske-e-commerce-uz-ctvrtina-lidi-zkusila-nakup-z-mobilu-a-tabletu>.

Sperky.cz. 2019. *Sperky.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.sperky.cz/>

SUCHÁNEK, Petr. 2012. *E-commerce. Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Praha: Ekopress. ISBN978-80-86929-84-2.

ŠŤASTNÝ, Jiří. 2019. *Specifikace XML feedu pro srovnávač Arukereso.hu*. [on-line]. Stastnyjiri.cz [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <http://stastnyjiri.cz/specifikace-feedu-pro-srovnavaac-arukereso/>

TVRDÍKOVÁ, Milena. 2008. *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy: Nástroje ke zvyšování kvality informačních systémů*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2728-8.

VAHL, Andrea, John HAYDON a Jan ZIMMERMAN. c2014. *Facebook marketing all-in-one for dummies*. 3rd ed. Hoboken: John Wiley. For dummies. ISBN 978-1-118-81618-9.

Vivantis, a. s. 2018. *Výroční zpráva*. Interní firemní dokument.

Vivantis, a. s. 2019. *Statistiky*. Interní firemní dokument.

Vivantis.cz. 2019. *O společnosti*. [on-line]. Vivantis.cz [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://spolecnost.vivantis.cz/>

Vivantis.cz. 2019. *Vivantis.cz* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.vivantis.cz/>

Vivantis.hu. 2019. *Vivantis.hu* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.vivantis.hu/>

Vivantis.sk. 2019. *Vivantis.sk* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.vivantis.sk/>

Vivantis.ro. 2019. *Vivantis.ro* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.vivantis.ro/>

Vivantis-shop.at. 2019. *Shopdaten und Adresse: Shops*. [on-line]. Idealo.at [cit. 2019-11-20]. Dostupné z: <https://www.idealoo.at/preisvergleich/Shop/317718.html#NeueBewertung>

Vivantis-shop.at. 2019. *Vivantis-shop.at* [on-line]. [cit. 2019-11-12]. Dostupné z: <https://www.vivantis-shop.at/>

YouTube.com. 2019. *YouTube.com* [on-line]. [cit. 2019-11-15]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

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

Zboží.cz. 2019. *Obchod* [on-line]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z:
<https://www.zbozi.cz/obchod/115302/>