

VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

DIALOGOVÉ ROZHRANÍ PRO E-COMMERCE

DIALOG INTERFACE FOR E-COMMERCE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JAN CRLÍK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Crlík Jan, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Dialogové rozhraní pro e-commerce

v anglickém jazyce:

Dialog Interface for E-commerce

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Systémové vymezení problému
Cíl práce
Přehled informačních zdrojů světa
Použité metody řešení problému
Současný stav řešené problematiky
Analýza problému
Návrh řešení
Zhodnocení návrhu řešení
Závěr
Seznam použitých informačních zdrojů
Přílohy
Rejstřík

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1.vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- GRAFFONE, J. SEO-optimalizace pro vyhledávače. 1.vyd. Brno : ZonerPress, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- KOTLER, Philip. Marketing. 6.vyd. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1.vyd. Praha : Grada, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1.vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí diplomové práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 29.12.2010

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá vytvořením marketingové strategie pro nový elektronický obchod. Specifikuje vznik elektronické aplikace a popisuje jednotlivé marketingové nástroje, které vedou k efektivnějšímu prodeji produktů nabízených elektronickým obchodem.

Klíčová slova:

Elektronický obchod, marketingový mix, SEO, sociální sítě, PPC reklama, podpora prodeje

Abstract

The diploma thesis consists of creating marketing strategy for a new e-commerce. Then diploma thesis specifies conditions of foundation of e-commerce and describe single marketing instruments which leads to more efficient selling results of e-commerce.

Key words:

E-commerce, marketing mix, SEO, social networks, PPC advertisement, sales promotion

Bibliografická citace

CRLÍK, J. *Dialogové rozhraní pro e-commerce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 78 s. Vedoucí diplomové práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

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

V Brně dne 19. ledna 2011

vlastnoruční podpis autora

Handwritten signature of Jan Čížek in cursive script.

Obsah

Úvod.....	9
1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU.....	10
2 CÍL PRÁCE.....	11
3 INFORMAČNÍ ZDROJE SVĚTA.....	12
4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU.....	14
4.1 Definiční analýza elektronického obchodu.....	14
4.2 Analýza použitelnosti webových stránek.....	16
4.3 SWOT analýza.....	22
4.4 Marketingový mix.....	23
4.5 Internetový marketing.....	24
4.5.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	25
4.5.2 Budování zpětných odkazů (linkbuilding).....	26
4.5.3 PPC systémy.....	26
4.5.4 Marketing na sociálních médiích.....	28
4.5.5 Přímý marketing.....	31
4.5.6 Ostatní formy internetového marketingu.....	32
1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	35
5.1 Globální trendy internetového nakupování.....	35
5.1.1 Používání internetu v celosvětovém srovnání.....	35
5.1.2 Predikce online nákupů ve světě.....	36
5.2 Trendy online nakupování v ČR.....	38
5.3 Chování spotřebitelů na online trhu v ČR.....	39
5.3.1 Jak si uživatelé vybírají elektronický obchod.....	39
5.3.2 Jaký je nejčastější způsob úhrady.....	40
5.3.3 Další trendy.....	41
5.4 Nejvýznamnější online prodejci zážitkové turistiky v ČR.....	43
2 ANALÝZA PROBLÉMU.....	45
6.1 Představení e-commerce www.egomanie.cz.....	45
6.2 SWOT analýza.....	47
6.3 Analýza elektronického obchodu www.egomanie.cz.....	48
6.4 Analýza cílových skupin zákazníků.....	51
6.4.1 Analýza socio-demografických skupin používajících internet.....	51
6.4.2 Analýza uživatelů Facebooku v ČR.....	52
7 NÁVRHY ŘEŠENÍ.....	53
7.1 Návrh online marketingové strategie.....	53
7.1.1 Cíle internetové kampaně.....	53
7.1.2 Cílové skupiny.....	54
7.1.3 Termín spuštění kampaně.....	55
7.1.4 Rozpočet kampaně.....	55

7.1.5	Hodnocení kampaně	55
7.2	Návrh marketingového mixu elektronického obchodu.....	56
7.2.1	Produkt.....	56
7.2.2	Distribuční politika	57
7.2.3	Cenová politika	58
7.2.4	Komunikační politika	59
7.3	Návrh SEO optimalizace elektronického obchodu	60
7.3.1	On page faktory	60
7.3.2	Off page faktory.....	63
7.4	Návrh reklamní PPC kampaně.....	64
7.4.1	Vlastní provedení PPC kampaně	65
7.5	Marketingová kampaň na Facebooku	68
7.5.1	Zahájení činnosti na Facebooku	68
7.5.2	Návrh marketingových aktivit na Facebooku.....	69
7.6	Další návrhy komunikace se zákazníky	71
7.6.1	E-mailing	71
7.6.2	Nabídka produktů na slevovém portálu	71
8	ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ	72
9	ZÁVĚR.....	73
10	SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	74
	Seznam obrázků.....	75
	Seznam grafů	76
	Seznam tabulek	76
	Seznam příloh	76
	Seznam zkratk a symbolů	77
	PŘÍLOHA 1: SOUVISEJÍCÍ INFORMAČNÍ ZDROJE	78

Úvod

Žijeme v bezesporu dynamické době. Svět, jak jsme ho znali před několika lety je pryč a neustále se rozvíjí a stává se složitějším. Toto konstatování platí v mnoha oblastech našeho života, ještě více to ovšem platí pro oblast komunikace a marketingu.

S rozvojem internetu a IT přišly i nové prostředky komunikace. Kdo by se např. ještě před 5 lety nezávazně spojoval do veřejných skupin a sdílel se svými přáteli spoustu soukromých informací přímo na internetu? Sociální sítě jsou přitom dnes fenoménem a bez Facebooku si spousta lidí nedokáže představit komunikaci. Dialog mezi prodávajícím a kupujícím na internetu se rozvinul do mnoha podob a dá se říci, že prodávající je dnešnímu zákazníkovi mnohem blíže než v dřívějších dobách a může mu pomocí rozličných marketingových nástrojů představit produkt efektivnějším způsobem.

Tato práce se zabývá dialogovým rozhraní formou internetové marketingové kampaně pro nový elektronický obchod, který prodává zážitky ve formě dárků. Tato kampaň by měla odpovídat současným trendům internetového marketingu, na který je především zaměřena. Oblast internetového marketingu v současné době nabízí poměrně rozsáhlé množství nástrojů, které dovolují široký mix komunikace se zákazníkem. Samotný název i prezentace elektronického obchodu je sám o sobě originální a je možné na jeho základě použít kvalitní a účinnou marketingovou kampaň.

Zážitková turistika stále prochází v České republice výrazným rozvojem a právě prodej těchto zážitků přes elektronický obchod je výbornou příležitostí, jak začít podnikat v této oblasti trhu. A protože se online prodej na internetu stále těší velikému zájmu zákazníků, vznikl koncem roku 2010 elektronický obchod, který se specializuje na prodej zážitkové turistiky – www.egomanie.cz. V dnešní době stále platí pro výraz internet synonymum levně či dokonce zadarmo, proto je cílem této diplomové práce správně využít internetového marketingu tak, aby byl co nejvíce účinný při co nejmenších nákladech. Výsledný návrh má tedy za cíl nejen zajímavě oslovit potenciální zákazníky, ale také zajistit majitelům elektronického obchodu dostupnou reklamní kampaň, jejíž náklady budou relativně nízké.

1 SYSTÉMOVÉ VYMEZENÍ PROBLÉMU

Základní podmínkou pro použití návrhu je prostředí Internetu. Internet je globálním systémem navzájem propojených sítí, přes kterou mezi sebou jednotliví uživatelé komunikují. Internet je tedy systémem, prostřednictvím kterého si jednotliví účastníci internetového obchodování vyměňují informace. Subjekty, které provádějí výměnu informací, jsou na jedné straně představováni prodejci služby nebo zboží a na druhé straně jsou to zákazníci, kteří si přes internet toto zboží kupují.

Prostředí internetového trhu je reprezentováno dvěma systémy – jsou jimi systém B2B (business-to-business) a B2C (business-to-customer). Systém B2B označuje obchodní vztahy mezi obchodními subjekty navzájem. Systém B2C vyjadřuje vztahy mezi obchodním subjektem a zákazníkem či spotřebitelem.

Tato diplomová práce se bude zabývat vztahy v systému B2C. V dnešní době je již nemožné prosadit se bez alespoň základního použití některého marketingového nástroje a použití marketingu se přesouvá do rukou profesionálních společností. Zákazník se stává stále náročnějším. Úspěch elektronického obchodu tedy záleží na úspěšné komunikaci v rámci marketingové kampaně v systému B2C.

2 CÍL PRÁCE

Cílem práce je návrh modelu marketingové strategie internetového obchodu www.egomanie.cz.

3 INFORMAČNÍ ZDROJE SVĚTA

- **Moravská zemská knihovna**

Jako vědecká knihovna s právem celostátního povinného výtisku je se svými 4 miliony dokumentů druhou největší knihovnou v České republice. Významnou úlohu tak knihovna plní v oblasti trvalého uchování kulturního dědictví a podílí se na řadě projektů digitalizace a on-line zpřístupnění dokumentů. Služeb knihovny využívá přibližně 16 000 čtenářů, kteří si každý rok vyžádají okolo 400.000 výpůjček. Informační zdroje související s touto prací se nachází zejména v oddělení technické literatury, kde byly také některé z nich vypůjčeny a přímo použity v diplomové práci.

Kontaktní údaje: Moravská zemská knihovna v Brně

Kounicova 65a, 601 87 Brno

tel.:541 646 111

fax:541 646 100

e-mail: mzk@mzk.cz

- **Research and Markets**

Server s názvem Research and Markets je kvalitním informačním zdrojem poskytujícím marketingové výzkumy a data. Jeho výzkumy jsou zakládány na poznacích a metodách získaných z těch nejnovějších publikací vydaných předními světovými odborníky. Server disponuje těmi nejnovějšími daty z regionálních i mezinárodních trhů, klíčových odvětví, nových trendů a výrobků. Databáze informačního zdroje skýtá tisíce záznamů. Výběr vhodného zdroje probíhá klasickou cestou zadáváním klíčových slov a frází do vyhledávání. Většina publikací je však placená, ale jejich obsahová kvalita je zaručena.

Databáze informačního zdroje je dostupná na adrese:

<http://www.researchandmarkets.com/>

- **Infomine**

Infomine je unikátní informační zdroj umožňující velmi dobrý přístup k důležitým výzkumům a vzdělávacím nástrojům na univerzitní úrovni. Virtuální knihovna Infomine je významná díky své sbírce anotovaných a indexovaných odkazů vedoucích k univerzitním databázím.

Infomine začal fungovat v lednu roku 1994 pod záštitou University of California, Riverside. V současné době patří mezi významné poskytovatele informačních zdrojů pro tuto databázi také Wake Forest University, California State University, The University of Detroit.

Odkaz na informační zdroj: <http://infomine.ucr.edu/>

4 POUŽITÉ METODY ŘEŠENÍ PROBLÉMU

4.1 Definiční analýza elektronického obchodu

Definiční analýza je základní metodou zkoumání webových stránek. V podstatě se jedná o rozbor prováděný na základě již známých a prakticky ověřených poznatků týkajících se vybrané kvalitativní charakteristiky webové prezentace. Tyto poznatky mohou mít podobu seznamu bodů, které je potřeba u webových stránek zkontrolovat, nebo analýza vychází pouze z teoretických znalostí a praktických zkušeností osoby, která ji zpracovává. V takovém případě se analýza více blíží expertnímu posudku.

Hlavními výhodami definiční analýzy je relativní snadnost realizace (pro tu je potřeba pouze vhodný odborník), nižší časová náročnost a možnost v rámci jednoho zkoumání aplikovat zároveň teoretické znalosti i praktické zkušenosti. Za nevýhodu lze na druhé straně považovat značnou závislost výsledku na konkrétní osobě, která analýzu provádí. Částečně lze toho omezení eliminovat zapojením více expertů pracujících společně, nebo naopak nezávisle na sobě.

Elektronický obchod můžeme všeobecně definovat jako obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. Komunikace mezi jeho účastníky probíhá zčásti anebo úplně po standardních počítačových sítích, prostřednictvím výpočetní techniky, jejího příslušenství a telekomunikací. Z právního hlediska jde o přenos projevu vůle, související s jednáním o určitém obchodě, resp. Uzavřením obchodní smlouvy, která je zčásti anebo úplně přenášena prostřednictvím výpočetní techniky propojené telekomunikacemi. (3)

- **Výhody obchodování prostřednictvím internetu**

Příchod elektronického obchodování s sebou přinesl nespočetné množství výhod. Tou největší je pro potenciálního zákazníka možnost nakupovat přímo z pohodlí domova, prostřednictvím vlastního počítače. Zákazník si tak může v klidu příslušný produkt vybrat a objednat. Zboží je možné třídit podle mnoha

kategorií, čímž má zákazník zjednodušenou práci při rozhodování mezi několika výrobky. Z pohledu zprostředkovatele internetového obchodu je hlavní výhodou lehká manipulace s cenami a samotným sortimentem. Internetový obchod je rovněž možné lehko využít, nejenom jako komunikační nástroj mezi obchodníkem a konečným zákazníkem, ale slouží i pro obchodní transakce ve velkoobchodním měřítku. Výhody elektronického obchodu:

- Zkrácení výrobně-obchodního řetězce a interaktivní zpětná vazba
- Široké spektrum dostupných informací
- Možnost monitorovat aktivity konkurence
- Možnost oslovit globální trh
- Neexistence geografických hranic
- Jednoduchá aktualizace informací na WWW stránkách
- Permanentní dostupnost informací
- Snadné porovnání nabídek
- Relativně jednoduchá měřitelnost účinnosti nabídky

- **Nevýhody elektronického obchodu**

Nástup elektronického obchodu nepřináší jen světlé stránky. Je spojený i se vznikem různých hrozeb, nedostatkem a nutností překonat nedůvěru lidí vůči elektronickým platbám.

Největší nevýhodou internetového obchodu je, že nabízený produkt si zákazník nemůže vložit do rukou, či k němu přivonět, nemá s ním žádný přímý kontakt. Je velmi těžké se rozhodnout při koupi zboží pouze z fotografie, která může být v některých případech zavádějící resp. ilustrační. Hlavní nevýhody elektronického obchodu:

- Nedůvěra v elektronické platby
- Žádný přímý kontakt s nabízeným produktem
- Internet není zatím samozřejmostí pro všechny lidi
- Nízká počítačová gramotnost obyvatel zejména dříve narozených (4)

4.2 Analýza použitelnosti webových stránek

Použitelnost webu je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou. Zvyšuje srozumitelnost a přehlednost webu. Použitelnost webu také zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje, že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím a plnit na webu i své další cíle (např. registrace, objednávka). Použitelnost webu se také snaží předcházet problémům, které při tomto procesu obvykle vznikají. A nakonec, webová použitelnost klade důraz i na příjemný uživatelský prožitek. Přibližně 42 % uživatelů navštíví na webu jedinou stránku. Je to často dáno právě malou použitelností prezentace.

Platí so samozřejmě i ve spojení webových stránek a dalších navazujících činností, které jsou s provozem spojené. Není-li např. elektronický obchod dostatečně použitelný, může vynakládat jeho majitel peníze na fungující marketingovou kampaň a přesto tato kampaň nepřinese užitek. Majitel tak tedy plýtvá prostředky, protože nevládní to základní – použitelnou webovou aplikaci.

Spousta webových stránek má k dobré použitelnosti daleko. Nejčastějším důvodem je to, že je tvůrci moc použitelné nechtějí mít. Domnívají se, že jejich stránky jsou velmi dobré. Pokud je na takových stránkách něco nesmyslného nebo nepoužitelného, tak je to tam většinou schválně. Uživatelé jsou každou chvíli jedno klepnutí od uzavření prohlížeče. A jakmile jejich zmatení dosáhne určité úrovně, odcházejí jinam. Naopak majitelé použitelných a vstřícných stránek tuší, že uživatelům je nutno hodně pomáhat. Je ale třeba překonat kus kreativní pýchy, protože stavba použitelných stránek většinou znamená zjednodušování. Žádný uživatel nepoužívá konkrétní stránku přesně tak, jak si myslíme. Žádní dva uživatelé nepoužívají web stejným způsobem. Prakticky každý dělá se stránkami trochu jiné věci. Tuto zkušenost potvrzují i experti.

Značný význam pro použitelnost má intuitivnost ovládání. Jako příklad si můžeme představit několik podtržených slov v textu. Většina uživatelů bude automaticky předpokládat, že jde o odkaz. Pokud na text nepůjde kliknout, budou mít pocit chyby a selhání, klesá tak i důvěryhodnost webu. Pokud naopak skutečný odkaz nebude podtržený, musí návštěvník při jeho hledání přemýšlet a i to je samozřejmě špatně.

Zvyšuje se tím celkový záporný dojem z webu a až dosáhne určité úrovně, návštěvník stránky znechuceně opustí. S použitelností odkazu je vše v pořádku, jestliže se po najetí na odkaz změní kurzor myši na ručičku a nejlépe pokud navíc odkaz ještě změní barvu. Odliší se tak od ostatních odkazů, je-li jich více vedle sebe. Použitelnost ovlivňuje i samotný text odkazu, i podle něj se uživatel orientuje. Použitelnost také můžeme ještě zvýšit tím, že barvou odlišíme navštívené a nenavštívené odkazy. (6)

Webová použitelnost je komplexní obor zasahující do mnoha aspektů tvorby internetových prezentací. Mezi další příklady negativně ovlivňující použitelnost patří:

- přílišná originalita, především v ovládnání webu, ale i při návrhu layoutu nebo vzhledu
- nekonzistence hlavních prvků a jejich funkčnosti
- malá rychlost načítání a vykreslování stránky v prohlížeči
- nefungující či nedostatečná navigace
- špatná informační architektura – především nelogické uspořádání, rozmístění a malá strukturovanost informací
- zasahování do uživatelského prostředí prohlížeče, např. obarvené lišty, otvírání odkazů do nového okna
- neexistence tiskové verze
- chybějící zpětná vazba
- nepřívětivý tvar URL¹
- u větších webů také chybějící mapa stránek, nefungující chybová stránka 404, neexistující vyhledávání (6)

- **Vzhled webových stránek**

Každý návštěvník hodnotí vzhled webových stránek subjektivně. Základem pro správný webdesign jsou obecně definované vlastnosti, které by měl mít design jakékoliv graficky povedené stránky. Touto abstrakcí se zároveň oprostíme od

¹ URL znamená Unique Resource Locator = jednoznačné určení zdroje. Je to způsob, jak jednoznačně zapsat umístění souboru na Internetu nebo na intranetu. URL je synonymem pro internetové adresy.

subjektivity při hodnocení webové grafiky a současně identifikujeme výhody, které kvalitní design přináší majiteli takového webu.

Mezi nejčastěji skloňované vlastnosti webového designu patří originalita a celková kreativita řešení. Souvisí to s hlavními úkoly designu webu, tj. vytvořit příznivý první dojem a návštěvníka příjemně naladit. Stále větší důraz bývá kladen i na celkový uživatelský prožitek, který může být pozitivně ovlivněn i využitím moderních technologií.

Z originality vyplývá i požadavek na odlišitelnost vzhledu (tj. vyhranění proti designu konkurenčních webů) v souvislosti s corporate identity² a tím i jeho zapamatovatelnost související se schopností návštěvníků si web po určité době vybavit. Obojí ovlivňuje image společnosti, která web vlastní, a působí také na obchodní efektivitu webu. To je z marketingového úhlu pohledu velmi důležitá věc. Do elektronického obchodu se většina zákazníků ráda vrátí, pokud na něj zanechá dobrý a svěží dojem.

Třetí z těchto kategorií je svou podstatou spíše technická, neboť vychází z dalších nároků na webovou prezentaci, jako jsou přístupnost, přehlednost, použitelnost, čitelnost textů, informační architektura atd. Je zřejmé, že všechny tyto atributy, jež jsou často v protikladu s první skupinou, jsou pro každý web důležité, jejich váha však bude záležet na konkrétním účelu prezentace. U čistě informačního webu bude největší, směrem ke stránkám cíleným na podporu značky budou spíše ustupovat kategorii první (tedy k originalitě).

Posledním hlediskem může být celkové vyznění designu, jeho čistota, preciznost, barevná vyváženost a smysl pro detail. Tyto vlastnosti zvyšují důvěryhodnost webu a ovlivňují návštěvníkův subjektivní dojem ze společnosti a její schopnosti dostát svým závazkům. Dojem z webové stránky si lidský mozek dělá během prvních 50 ms, potom už jej mění jen nerad. Design webu proto musí působit především čistě. Je patrné, že každá ze zmiňovaných čtyř kategorií se ještě dále člení a jednotlivé vlastnosti spolu vzájemně souvisí. Právě proto se o vzhledu webu tak obtížně diskutuje, proto je tak složité design

² Corporate identity znamená firemní kulturu a styl. Ta je vyjádřena vnějším vystupováním vůči okolí firmy. V grafickém významu se jedná o sjednocení firemních barev, loga i např. fontu písma.

objektivně zhodnotit. Neexistují zde žádná obecná, přesně vymezená pravidla. Celková kompozice a kombinace jednotlivých vyjmenovaných faktorů by vždy měla záviset na konkrétním poslání webu a jeho marketingových cílech. (7)

- **Schéma (layout) stránek**

Pojmem layout označují webdesignéři rozmístění základních prvků na stránce. Layout je tedy jakési schéma, jež říká, kde bude umístěn logotyp, hlavní navigace, drobečková navigace, formulář pro fulltextové vyhledávání a další obvyklé součásti stránky.

Dobry layout je základem použitelnosti každé webové prezentace. Přitom navrhnout layout není nic jednoduchého, zejména u větších webů. Z jedné strany omezují pravidla informační architektury, z druhé strany volání po kreativité vzhledu webu, třetí stranou omezující vytvářený layout je již zmíněná použitelnost. S některými prvky by se na stránce nemělo příliš hýbat, uživatelé jsou zvyklí na jejich přibližné umístění (např. logo v levém horním rohu) a layout, který tato očekávání naruší, nebude zřejmě patřit k úspěšným.

K pojmu layout také patří další dva často používané termíny. Tabulkový layout a proti němu stojící beztabulkový layout. Oba se týkají kódu stránek, přesněji způsobu, jakým je layout v rámci kódu stránky realizován. Starší varianta, tabulkový layout, využívá k rozmístění prvků na stránce neviditelné tabulky, často i velké množství tabulek zanořených do sebe. Přestože je tento způsob velmi zastaralý, stále je možné na různých prezentacích na tabulkový layout narazit.

Technologicky modernější varianta, beztabulkový layout, využívá k rozmístění prvků na stránce kaskádové styly. Mezi výhody tohoto řešení, patří rychlejší načítání stránky v prohlížeči, celkově menší objem kódu a jeho správnější struktura. Třetím způsobem, umožňujícím vytvořit layout stránky, jsou tzv. rámy.

Rámy jsou speciální technologií, umožňující vystavět layout stránky z několika stránek jiných. Obvykle se například vytvoří stránka s hlavní navigací a samotný obsah se umístí na další stránky. Nakonec se vše spojí přes třetí stránku s rámy. Stejně tak lze přidat další rámy např. s hlavičkou a s patičkou. Hlavní výhodou rámu je, že při aktualizaci navigace není třeba zasahovat do všech ostatních stránek, správa webu s rámy je tak velice rychlá.

Další předností rámu je i malá velikost celého webu, každá informace je uložena jen jednou. A protože uživatel při procházení načítá vždy jen obsahové stránky, zobrazují se mu velice rychle. Velmi rychle se po nich také pohybuje, neboť navigace v rámech zůstává na svém místě, ačkoliv se zbytek stránky roluje. (6)

Způsob stavby webových stránek je také důležitý pro marketing, ač se to na první pohled může zdát nepravděpodobné. Pro vyhledávání webových stránek přes internetové prohlížeče je ovšem layout stránek velice důležitý. Pokud totiž stránky používají tabulkový layout, vyhledávač má problémy projít strukturu webových stránek a správně ji zaindexovat. Poté se může stát, že webové stránky odsune až na zadní pozice ve výsledcích vyhledávání.

- **Navigační komponenty**

Navigace prezentace hraje důležitou úlohu. Význam fungující navigace stoupá s rozsahem a složitostí webu. V této souvislosti je nejdůležitější pravidlo konzistence navigace. Z pohledu marketingu je způsob vytvoření navigace také důležitým faktorem. Pro internetové vyhledávače se totiž jeví navigace jako nadpis či text, který poté používá pro zobrazení výsledků při vyhledávání dotazu. Správně vybudovaná navigace tedy výrazně pomáhá při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, což bude předmětem analýzy v dalších kapitolách.

Typy navigací:

- **Hlavní navigace** - někdy také základní navigace bývá nejvýraznější navigační strukturou na každé stránce. Většinou mívá podobu horizontálního pruhu v hlavičce stránky, u větších webů může být hlavní navigace umístěna vertikálně po straně hlavního sdělení. Je-li web členitější, bývá hlavní navigace často doplňována o vysouvací menu, která umožňují přejít do třetí a někdy i do čtvrté úrovně webu. Vysouvací menu jsou vlastně přechodem mezi hlavní navigací a navigací hierarchickou.
- **Hierarchická navigace** - vychází z principu větvení struktury webu na nižší kategorie. Uživatel postupně prochází stromem shora dolů a v každém uzlu vybírá nejvhodnější podkategorii. Ze své podstaty se hierarchická navigace používá zejména na velmi rozsáhlých webech. Hierarchická navigace se hodí zejména pro katalogově uspořádaná data, v takovém případě jde o klasický seznam odkazů na další podkategorie.
- **Drobečková navigace** - je známý seznam odkazů na nadřazené sekce, odkazy jsou odděleny šipkou či lomítkem. Drobečková navigace poskytuje odkazy na stránky umístěné výše v hierarchii webu. Úkolem drobečkové navigace je také ukázat návštěvníkům, kde se v hierarchii webu právě nacházejí a částečně i kam ještě mohou jít.
- **Kontextová navigace** - sem patří všechny typy navigace, které mají přímý vztah k dané stránce. Tvoří ji obvykle seznam souvisejících odkazů, které jsou připojeny na konci stránky, někdy se používá i kontextová navigace v podobě panelů umístěných po straně stránky. Kontextová navigace se výborně hodí k vytváření zkratk skrz web, umožňuje poslat návštěvníka přímo k informacím, které hledá, nezávisle na hlavní navigaci a struktuře webu. Nevýhodou kontextové navigace je větší náročnost při jejím vytváření, také je třeba přesně vědět, co návštěvníci hledají a v jakých souvislostech. (6)

4.3 SWOT analýza

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat.

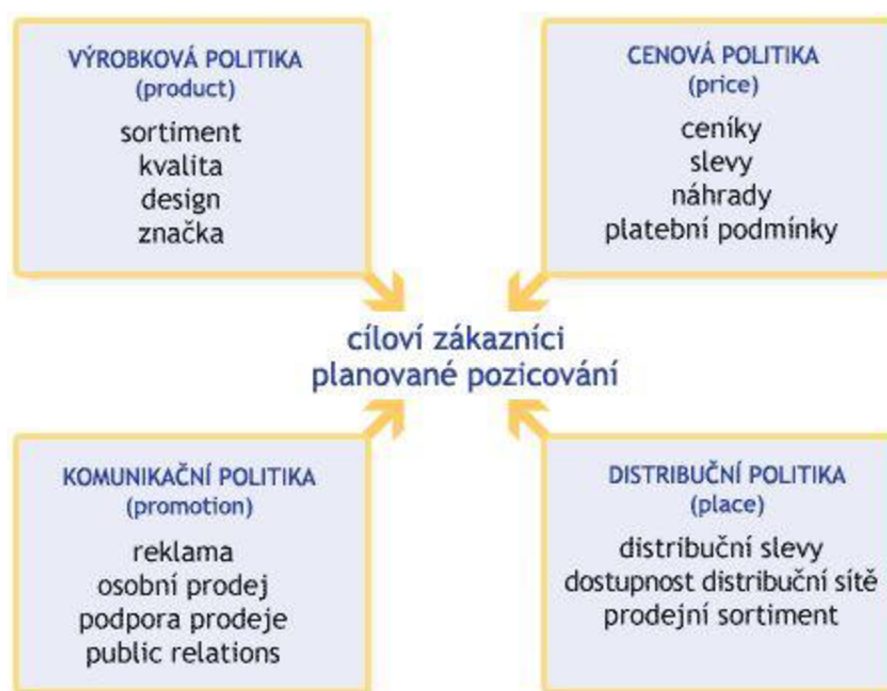
V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy. SWOT tabulka je velice dobrým nástrojem pro analýzu (interních) silných a slabých stránek podniku a (externích) příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení této tabulky je pouze prvním krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je propojení všech čtyřech dimenzí a jejich formulace do podnikových aktivit a činů. Pravá a levá strana SWOT analýzy často jdou proti sobě, což představuje pro management rozhodovací oříšek. Je nutné přizpůsobit podnik vnějším faktorům (strategie řízená trhem, market-driven strategy) nebo se snažit najít společný průnik firemních a externích faktorů (strategie řízená zdroji, resource driven strategy, například hledáním nových trhů a použití pro již existující produkty a služby). (8)

Eliminuje-li firma svá ohrožení, koncepčně řeší slabé stránky a kultivuje silné stránky, potom může efektivně realizovat příležitosti. Jiný postup představuje rizika a nebezpečí. Je velkou chybou snažit se o realizaci identifikovaných příležitostí bez eliminace ohrožení a slabých stránek. Neúprosné zákony pákového efektu zadlužení, synergických efektů a nerovnováhy mezi následky a jejich příčinami fungují ve prospěch firmy, jsou-li řízeny. V opačném případě způsobují problémy a potíže. (9)

4.4 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu (či v případě demarketingu ji snížila). Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:



Obrázek 1: Kvadranty marketingového mixu (Zdroj: (10))

- **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

- **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodáván, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozvědí (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).
 Jelikož se tato diplomová práce zabývá především internetovým marketingem, na následujících řádcích se na toto téma rozepíšu více. (10)

4.5 Internetový marketing

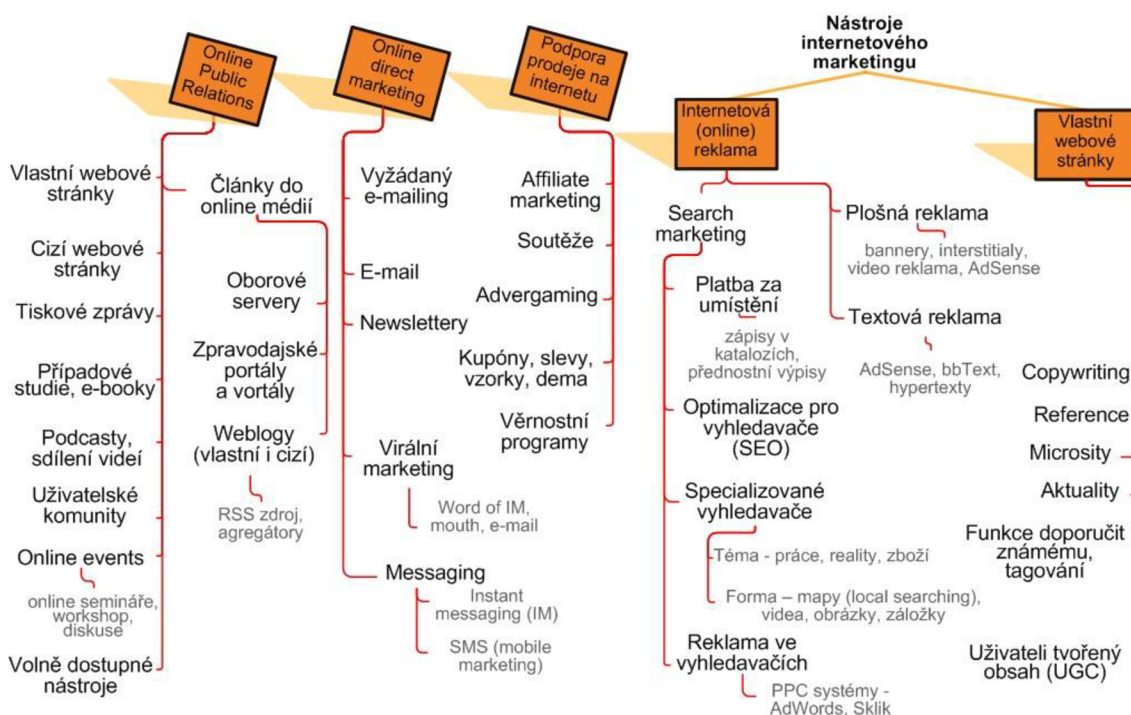
Internetový marketing nebo také online marketing se berou jako synonyma (i když to není totéž). Literatura uvádí i další příklady jako i-marketing, web marketing apod. Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na Internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.

Rozdíl mezi těmito pojmy se však stírá. V téměř všech mobilních telefonech je již standardní internetový prohlížeč a lidé začínají mobil používat jako běžný počítač. Brzy budou všichni trvale připojeni odkudkoliv (a to i k sociálním sítím – například k Facebooku nebo LinkedIn).

Marketing se díky internetu změnil. Dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. V literatuře se komplexní přístup nazývá holistickým marketingem (má několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing). Internetový marketing je navíc kontinuální činnost, protože podmínky se mění nepřetržitě, a to doslova.

Především nové technologické možnosti způsobily, že firmy musely začít hledat jiné způsoby oslovení zákazníků. Prostředí a nástroje komunikace se tak rozšířily, že si

zákazníci doslova vynutili změnu marketingu sami. Charakteristiky současného marketingu je tak možné vztáhnout právě k nim. (1)



Obrázek 2: Způsoby marketingové komunikace na internetu (Zdroj: (11))

4.5.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Pojem Search Engine Optimization (česky optimalizace pro vyhledávače) označuje rozmanitou skupinu aktivit, které můžeme vykonávat za účelem zvýšení cíleného provozu, jenž přichází na náš web z vyhledávacích strojů. Příbuznými této aktivitu jsou např. Search Engine Marketing (česky marketing pro vyhledávače) nebo Search Marketing (česky marketing vyhledávání). Tyto termíny zahrnují i věci, které se dělají pro stránku samotnou (jako jsou změny v textu a HTML kódu). Dále zahrnují přímou komunikaci s vyhledávacími stroji a sledování dalších zdrojů provozu. Součástí SEO je také sledování, zkoumání a hodnocení konkurence.

SEO není tedy reklama v pravém slova smyslu, i když obsahuje reklamní komponenty. Nejedná se o PR (public relations, řízení vztahu s veřejností), i když může obsahovat

úlohy komunikace podobné PR. Jedná se o oblast internetového marketingu, která se průběžně vyvíjí, takže může na první pohled působit komplikovaně. Ve svých základních cílech je ovšem velice jednoduchá. Cílem SEO je nárůst počtu cílových návštěvníků. (2)

4.5.2 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Jedná se vlastně o činnost, která úzce souvisí se SEO optimalizací. Jde o budování odkazů vedoucích na naše webové stránky z jiných webů (vnější odkazy, zpětné odkazy).

Linkbuilding, společně s obsahem, je zásadním faktorem úspěšnosti stránek z hlediska jejich umístění na předních pozicích ve vyhledávání. Zpětné odkazy jsou však také užitečné z jiného důvodu. Přivádí totiž ty správné zákazníky.

Jestliže si někdo čte například článek, ve kterém je odkaz na naše stránky a vejde na něj, pak je zřejmé, že jde o návštěvníka hledajícího souvislost s daným textem.

Jako vše na internetu, tak i odkazy se proto budují ze dvou pohledů:

- Pro zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání
- Pro lidi, kterým je tak poskytována další informace

Z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu našich webových stránek a tím právě pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávání. Z pohledu lidí jde o zvyšování návštěvnosti a budování povědomí o firmě nebo značce.

Jedná se tedy náročnější a dlouhodobou činnost, avšak s překvapivými výsledky. (1)

4.5.3 PPC systémy

PPC (pay-per-click, česky zaplat' za klik) systémy jsou v současné době velice rozšířeným nástrojem účinné reklamy na internetu.

Tento způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.

PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají a dát jim alternativní odpověď, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků.

Jak tedy tato reklama konkrétně funguje? Uživatel například vyhledávače Google napíše do vyhledávacího pole nějaké slovo, vyhledávač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu. A to reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Pak se jedná o **reklamu ve vyhledávacích sítích**.

V případě, že uživatel hledá informace na webech – odborných, zájmových, zpravodajských apod. – tím, že si prohlíží stránky, může mu být zobrazena reklama související s danou tematikou. Tato reklama se nazývá **reklamou na obsahových sítích** (kontextová reklama).

Zobrazení reklamy však zadavatele ještě nic nestojí. Teprve, když na reklamu uživatel poklepe, pak je odpočítána určitá částka. Platí tedy pouze za návštěvníka. Už není tedy třeba platit za všechny, kdo uvidí vaši reklamu, ale jen za ty, které tato reklama zajímá. Účinnost, možnost cílení, řízení nákladů a řada dalších výhod dělá z PPC reklamy opravdu robustní reklamní nástroj.

Jaké jsou tedy největší výhody PPC reklamy:

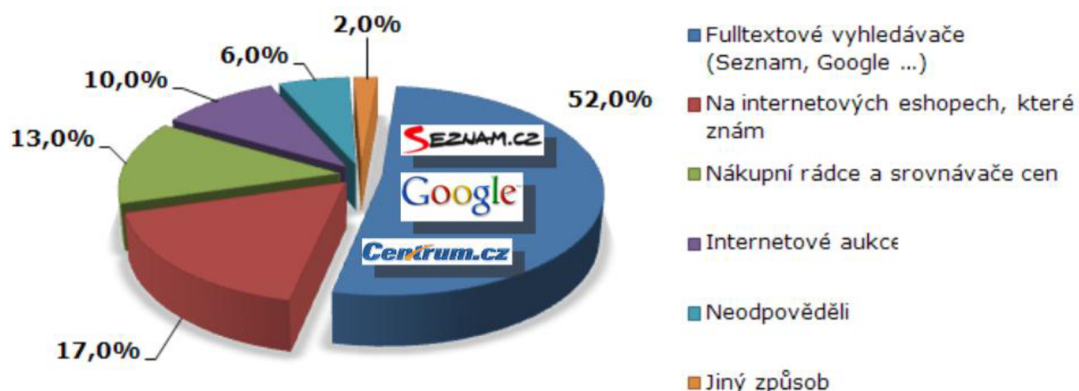
- Platí se jen za návštěvníka (někdy dokonce jen za zákazníka)
- Cílení je velmi přesné
- Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou
- Vyhodnocení přínosů je snadné

Nevýhody:

- Nutnost neustálé kontroly – sledování a změny kampaní

Jak je tedy vidět, nevýhoda je uvedena zároveň jako výhoda. To, co pro někoho znamená mnoho práce navíc, může být naopak pro jiného skvělou příležitostí k dokonalému vyladění kampaně s cílem její vysoké návštěvnosti. (1)

Následující obrázek ukazuje poměr způsobů hledání informací na internetu. Dokazuje, že 52 % uživatelů vyhledává informace přes vyhledávače. Pro PPC reklamu to tedy znamená, že celá polovina všech uživatelů může být teoreticky osloveno reklamou na vyhledávačích.



Graf 1: Poměr způsobů hledání informací na internetu v ČR (Zdroj: (12))

4.5.4 Marketing na sociálních médiích

Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. A nejen to. Zdá se, že marketing na sociálních médiích opravdu funguje. Úspěch se však nedostaví ze dne na den a sociální média vyžadují také zcela jiný přístup. Zřízením firemního profilu na Facebooku určitě nelze

začít ihned ovlivňovat komunitu a prodávat jí svoje produkty, ale mohl by to být jeden z důležitých kroků k úspěchu.

Rozsáhlá problematika marketingu na sociálních médiích může mnoho lidí odradit. Je proto lepší začít s jednou aktivitou, například s blogem a později, po zjištění dostatečného množství informací, aktivitu rozšířit a zesílit. Účast v diskuzích nebo založení vlastní stránky na Facebooku může pomoci k rozšíření povědomí o firmě a její nabídce. Odkazy na kvalitní článek na blogu zase mnoho lidí začne následně vkládat do svých článků a příspěvků.

Marketing na sociálních médiích navíc vyžaduje mnohem delší a důkladnější přípravu než jiné formy marketingu na internetu. Budoucnost je také v zahrnutí audiovizuálního obsahu do sociálně marketingových aktivit, čeho jsme již svědky.

- **Členění sociálních médií**

Sociální média jsou členěna různým způsobem a hned na začátku je nutné říci, že veškerá členění jsou zavádějící. Mnoho služeb se svými funkcemi překrývá – podle některých odborníků spadají blogy pod sociální sítě, podle jiných je dokonce psaný blog a video blog zcela něco jiného atd. Proto u každého členění je nutná poznámka, podle kterého kritéria jsou sociální média roztržděna. Často se používají 2 kritéria – členění podle marketingové taktiky nebo podle zaměření.

Podle zaměření členíme sociální média:

- *Sociální sítě* – blogy, videa, audia, fotky, diskuze
- *Business sítě* – pro propojení lidí z byznysu, a to spíše z vyššího a nejvyššího managementu
- *Sociální záložkovací systémy* – sdílení informací, převážně článků, formou veřejných záložek

- *Stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu* – hlasováním se články dostávají na přední místa, tím je čte více lidí a tím se o nich také více hlasuje
- *Zprávy* – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah nejen sdílet, ale také přidávat komentáře

Naproti tomu členění podle marketingové taktiky je považováno za přehlednější a podle tohoto členění jsou také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních médií.

Členění podle marketingové taktiky:

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

Následující obrázek nám ukáže jednotlivá média, která jsou nejpoužívanější na území České republiky a kolika uživateli jsou používána. (3)



Tabulka 1: Nejpoužívanější sociální sítě v ČR (Zdroj: (12))

4.5.5 Přímý marketing

Přímým marketingem se nazývají činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Nejvíce využívanou formou přímého marketingu je zasílání sdělení prostřednictvím e-mailu, tj. e-mailing (nebo také e-mail marketing).

Přímá komunikace se však na internetu stále častěji objevuje i v elektronických obchodech, kde je možný telefonický rozhovor nebo diskuze mezi zákazníkem a prodejcem. Do přímého marketingu se dále řadí webové semináře (websemináře, webinars). Podíl přímého marketingu na celkem internetovém marketingu stále roste. Je to dáno jeho vysokou účinností a relativně nízkými náklady na tuto činnost.

Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. V některých firmách význam e-mailingu podceňují. Lidé si často myslí, že když jim někdo posílá nevyžádanou poštu, je to stejné, jako kdyby oni sami posílali nějaké nabídky. V tom je ale rozdíl. Jednak je nutný souhlas od příjemců, a pokud je nabídka zajímavá, tak e-mail nikoho příliš neobtěžuje.



Graf 2: Změna rozpočtů na e-mailing u firem ve světě (Zdroj: (12))

E-mailing je tedy velice vhodným způsobem oslovování zákazníků. Tato komunikace má ale několik omezujících podmínek. Předně je to právní rámec. V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který upravuje zasilání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Řečeno zkráceně, uživatel má právo odmítnout zasilání sdělení, zpráva musí být označena jako reklama, musí obsahovat fyzickou adresu odesílatele a příjemce musí být seznámen s tím, jak se může odhlásit z přijímání zpráv. (1)

4.5.6 Ostatní formy internetového marketingu

Výše jsem vyjmenoval nástroje internetového marketingu, kde shledávám pro tuto práci jako zásadní. Nyní bych se rád věnoval dalším nástrojům tohoto druhu marketingu,

kteře nejsou o nic méně důležité ve své podstatě, pro tuto práci mají ovšem pouze okrajový význam.

Plošná reklama byla vůbec první reklamou, která se objevila na internetu. Počátky reklamy na internetu je však třeba hledat v akci, kterou provedla právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994, kdy rozeslala reklamní sdělení do 7 000 diskusních skupin. Získala tak velké množství zákazníků, ale zároveň proti sobě popudila značnou část internetové komunity. Ve stejném roce se objevila opravdu první plošná reklama.

Plošná reklama se dělí:

- Reklamní proužky (bannery)
- Vyskakovací okna (popup)
- Tlačítka (button)

Zápisy do katalogů slouží jednak k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Hodnota takto získaných odkazů je však z pohledu vyhledávačů v podstatě nulová.

Užitečné zápisy do katalogů jsou hlavně takové, které spravují lidé a nikoliv roboti. Zápis do takového katalogu pak podléhá schválení a může být administrátorem i editován. Mnohdy je tento zápis zdarma, protože editoři mohou dělat svou práci dobrovolně, nebo firma provozující katalog má jiné zdroje příjmů, např. z reklamy PPC.

Podpora prodeje je poměrně důležitá pro každý druh prodeje. Existuje celá řada forem jak na internetu, tak i mimo něj. Mnohé z nich jsou naprosto totožné, avšak existují i takové, které mimo internet nenajdete.

Na rozdíl od klasických forem podpory prodeje má internet tu výhodu, že vše je relativně levné a také různé ankety, soutěže nebo jiné pobídky k nákupu mohou probíhat prakticky kdykoliv.

Nikdy by nemělo být vyžito všech forem podpory prodeje najednou. Tím by byl zákazník zahlcen. Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodeje. Firmy využívají tyto

nástroje k tomu, aby podpořily prodej mimo sezónu nebo naopak v sezóně, aby porazily konkurenci.

Podpora prodeje může mít tyto formy:

- Kupony
- Soutěže a ankety
- Slevy
- Vzorky (např. demoverze softwaru)
- Balíčky produktů a akční sety

Public relations (PR) na internetu se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky nebo povědomí o firmě. Nejsou to ovšem jen webové stránky, které pomáhají budovat toto povědomí nebo branding, ale řada dalších aktivit. Stejně jako reklama nebo účast v sociálních sítích, public relations rozšiřuje možnost, jak se o elektronickém obchodě zákazníci mohou dovědět. Znamená to zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit zvyšujete popularitu vašich stránek a tím jejich snadnou vyhledatelnost. (1)


1 SOUČASNÝ STAV ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

5.1 Globální trendy internetového nakupování

5.1.1 Používání internetu v celosvětovém srovnání

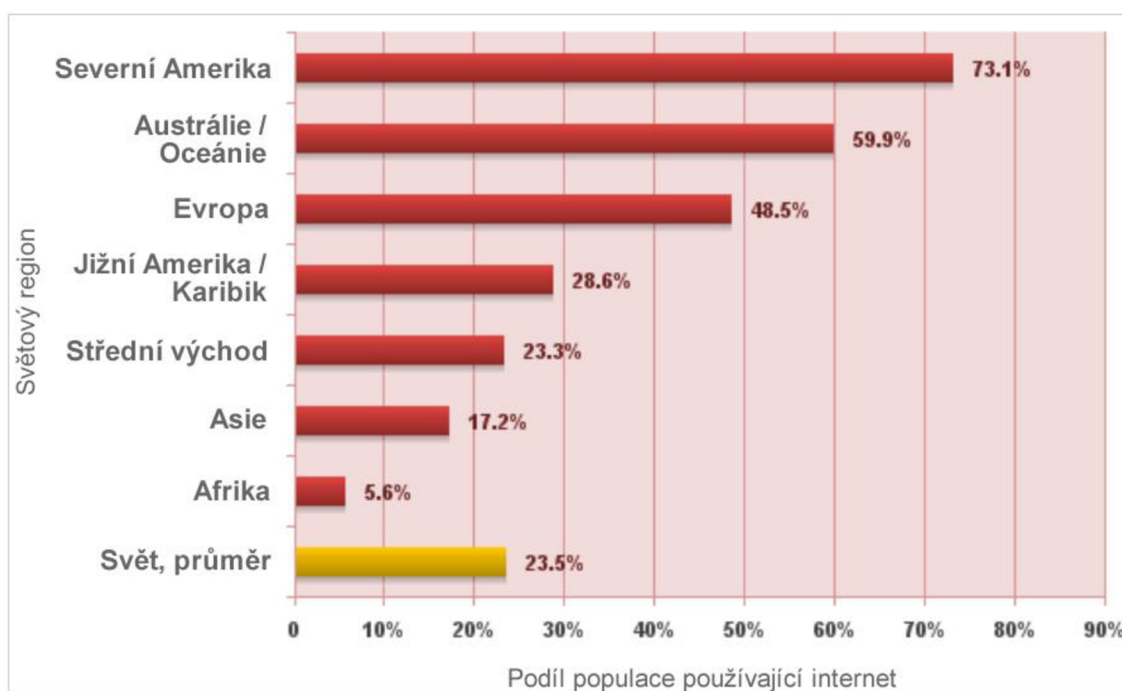
V současné době obývá naši planetu téměř 7 miliard lidí (6,767 mld. v roce 2009). Tato populace neustále roste a se zvyšujícím se technickým rozvojem a rozvojem připojení internetu se zvyšuje i samotné používání internetu v absolutních číslech. Celosvětově tedy již používá internet téměř 25 % světové populace, což je v absolutním čísle hodnota 1,668 miliardy lidí. Zajímavý je také údaj o nárůstu uživatelů internetu od roku 2000 do roku 2009. Je to zvýšení o neuvěřitelných 362,3 %!

V následující tabulce můžeme vidět přehledně výše popsané údaje:

		
› Celosvětová populace		6,767 mld.
› Uživatelé internetu - svět		1,668 mld.
› Podíl uživatelů internetu ve světě		24,7 %
› Nárůst uživatelů internetu 2000-2009		362,3 %

Tabulka 2: Používání internetu ve světě (Zdroj: vlastní tvorba)

Podíváme-li se na jednotlivé rozvrstvení používání internetu dle světových regionů, zjistíme, že jeho užití je samozřejmě nejvyšší v nejrozvinutějších státech světa. Nejvyšší procento populace používá internet samozřejmě v regionu, kdy internet vznikl, tedy v Severní Americe – je to celých 73 % populace. Následuje Austrálie s téměř 60 % populace, následována Evropou, kde internet užívá téměř 50 % populace. Následují další regiony. Všimnout si můžeme celosvětového průměru, který dosáhl velmi podobného čísla, jak v předchozím výzkumu. Je na hodnotě 23,5 % (tento výzkum byl proveden agenturou Miniwatts marketing group v roce 2009).



Graf 3: Podíl populace používající internet ve světových regionech (Zdroj: (12))

5.1.2 Predikce online nákupů ve světě

Nakupování online přes internet je i v dnešní době, kterou stále ještě charakterizuje celosvětová recese, stále na vzestupu. Navíc se zdá, že právě z „celosvětové krize“ by mohlo nakupování přes internet vyjít jako vítěz.

Je samozřejmé, že v době největší deprese (rok 2009) i nákup přes internet stagnoval, od počátku roku 2010 ale s narůstajícím optimismem v oživení ekonomiky (a také s blížícími se vánocemi) se opět rozhýbaly obchody přes internet a tento trh tedy stále roste. Celosvětově je tedy trh online nakupování stále na vzestupu.

Dokázat to může studie společnosti Nielsen, která v březnu roku 2009 provedla výzkum, zaměřený na zákazníky nakupující online, na jejich návyky a preference. Výzkum byl proveden mezi dvaceti sedmi tisíci lidmi v padesáti pěti zemích světa.

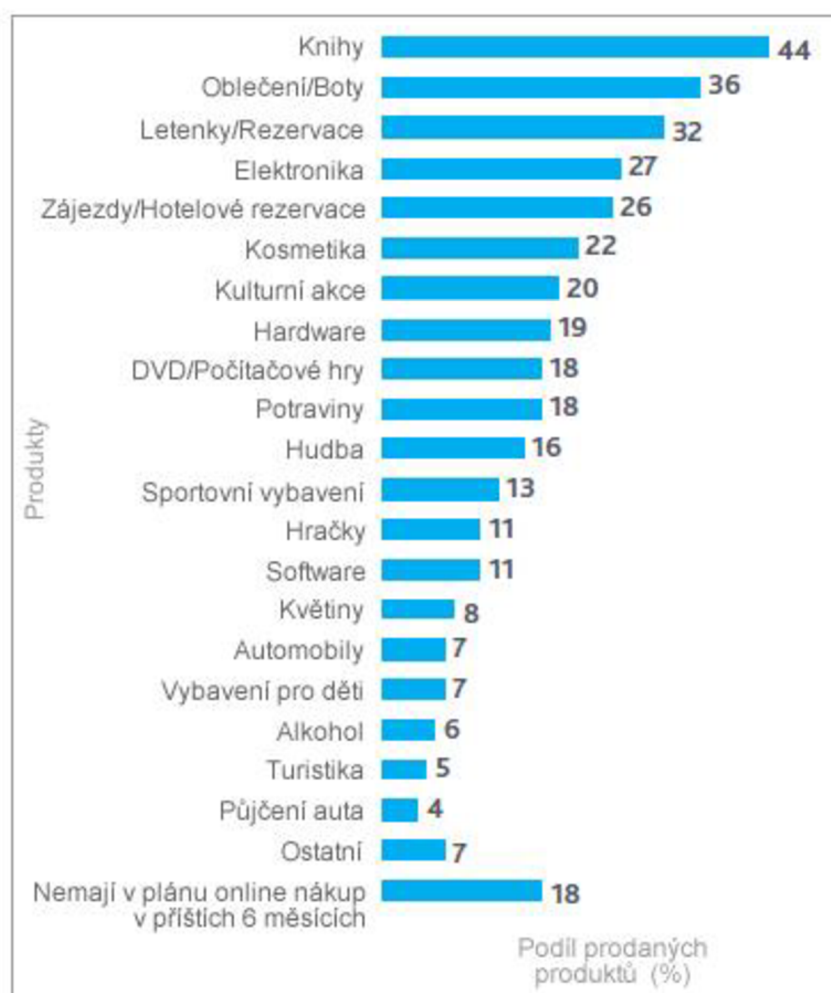
Z tohoto výzkumu vyplývá, že nejvíce zákazníků si celosvětově kupovalo přes internet knihy, které se drží pořád s dostatečným náskokem na prvním místě, v příštích šesti

měsících je plánuje koupit 44 % lidí. V závěsu je oblečení a boty (36 %), letenky (32 %) a elektronika (27 %).

U nákupu letenek a rezervací v hotelech bylo zjištěno, že se ekonomická situace počátkem roku 2010 zlepšila, jelikož se tyto komodity prodávali oproti předchozím období lépe. V této souvislosti je poměrně zajímavé, že se poměrně nedaří komoditám jako květiny nebo vybavení pro děti, ačkoliv jde o finančně nenáročné zboží.

Z pohledu tématu diplomové práce a produktového zaměření popisovaného elektronického obchodu je důležité zjištění, že celých 26 % respondentů preferovalo nákup zájezdů/hotelových rezervací online.

Celková globální predikce online nákupu produktů, které budou nakupovány v příštích 6 měsících (od března 2010 – září 2010) je vidět v následujícím grafu:



Graf 4: Odhadovaný podíl prodaných produktů na internetu ve světě (Zdroj: (13))

5.2 Trendy online nakupování v ČR

Situace na online trhu v České republice je poměrně příznivá. Po mírné stagnaci v době nejhlubší deprese směřují prodeje přes internet stále vzhůru.

Výborně je na tom Česká republika i co do počtu uživatelů internetu. Pokud žilo v roce 2009 na území ČR zhruba 10,49 milionu obyvatel, absolutní počet uživatelů internetu dosáhl čísla 5,04 milionu, což znamená v procentuelním vyjádření 48,5 % české populace užívá internet. Toto číslo také znamená, že Česká republika je v tomto ukazateli na průměru celé Evropy.

› Počet obyvatel v ČR	10,49 mil.
› Počet uživatelů internetu v ČR	5,04 mil.
› Podíl uživatelů internetu v ČR	48,5%

Tabulka 3: Používání internetu v ČR (Zdroj: vlastní tvorba)

Podle výzkumu společnosti Gemius bylo přitom zjištěno, že v roce 2009 přes internet nakoupilo celých 81 % internetových uživatelů. V porovnání s ostatními státy střední a východní Evropy je to nejvyšší hodnota a Českou republiku to spíše řadí již k zemím na západ od našich hranic.

Uvedených 81 % je totiž mnohem víc, než je průměrný podíl zákazníků online nakupování v celém regionu (60%).

Výsledky průzkumu společnosti Gemius, naznačují pozoruhodné zjištění, že vysoké procento e-zákazníků mezi internetovými uživateli nesouvisí vždy s vysokou mírou rozšíření internetu v daném státu. Například Estonsko, které má nejvyšší míru rozšíření internetu ve střední a východní Evropě, je až na sedmém místě, v počtu zákazníků mezi internetovými uživateli a Rumunsko, které má nejnižší míru rozšíření internetu, předstihlo několik států, pokud jde o počet internetových uživatelů se zkušenostmi s online nakupováním. ()

5.3 Chování spotřebitelů na online trhu v ČR

Pochopením chování spotřebitelů na online trhu je zásadní pro vlastní pochopení online podnikání a správné nastavení online kampaně, která na tyto zákazníky bude cílit.

V poslední době zaujala pozornost studie z dubna 2010, kterou provedla nezávislá Agentura Mediasearch ve spolupráci s Asociací pro elektronickou komerci (APEK).

Tato studie se pokusila zodpovědět na 2 otázky, a to jakým způsobem se většina nakupujících na internetu chová a co upřednostňuje při výběru elektronického obchodu.

5.3.1 Jak si uživatelé vybírají elektronický obchod

Z uvedeného průzkumu vyplynulo, že pro většinu nakupujících je i nadále při výběru elektronického obchodu nejdůležitější cena zboží (66%), avšak již téměř třetina spotřebitelů dává přednost kvalitním obchodům, se kterými mají dobrou zkušenost. ()

Celkový přehled přináší tento graf:

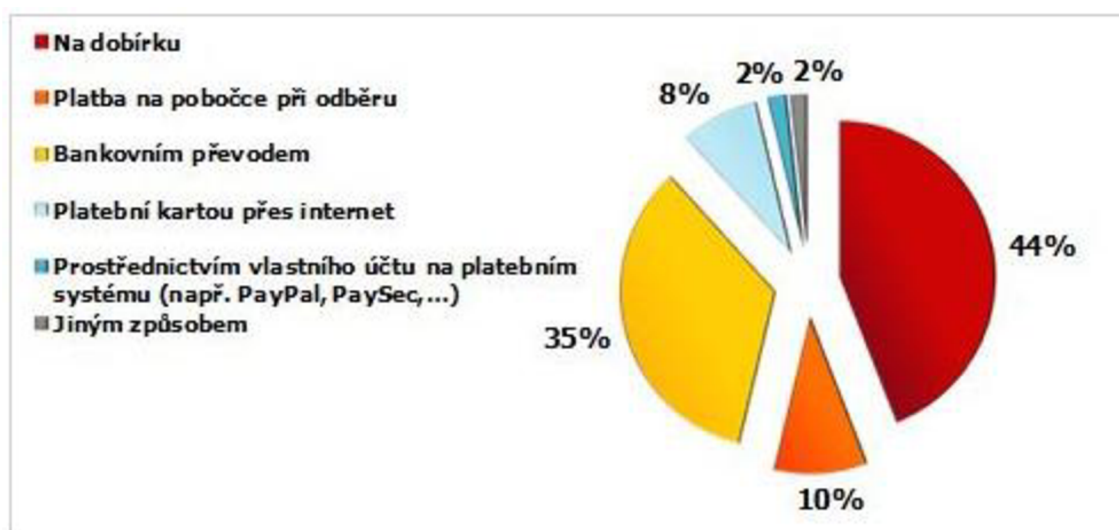


Graf 5: Poměr způsobu vyhledání zboží na internetu v ČR (Zdroj: (14))

Mimo ceny zboží online nakupující uvedli jako velmi důležité při rozhodování o nákupu v elektronickém obchodě kvalitně popsané technické parametry a zobrazení zboží. Z dodatkových služeb pak uživatelé vnímají jako významný bonus dopravu objednaného zboží zdarma.

5.3.2 Jaký je nejčastější způsob úhrady

Z průzkumu vyplynulo, že i nadále je nejoblíbenějším způsobem úhrady zboží podle očekávání dobírka, kterou si vybírá nejvýznamnější část spotřebitelů (44%). Zároveň se ale potvrdilo, že zákazníci již běžně využívají i ostatní druhy plateb nabízených na trhu a hradí své nákupy také bankovním převodem (35%), kartou (8%) či prostřednictvím platebních systémů (2%). Zbývající část (10%) pak využívá internetu především k objednání zboží, které si pak osobně vyzvedne a uhradí v prodejních e-obchodů³.



Graf 6: Poměr užívání platebních modulů v ČR (Zdroj: (14))

Z výše uvedených grafů tedy vyplývá, že převážná většina internetových zákazníků neměla s nakupováním přes elektronický obchod problém a byla spokojená. Z toho dále

³ <http://www.tyinternety.cz/novinky/studie-jak-se-cesi-stavi-k-online-nakupovani-949>

vyplývá, že online nákup má v České republice své pevně dané místo a pro zákazníky se již tento druh nákupu stal zcela běžným.

Zároveň také výzkum zaznamenal příjemný trend, kdy se zákazníci začínají odklánět od nižší ceny na úrok kvalitních služeb.

5.3.3 Další trendy

Dalším trendem, který v současné době hýbe internetovým trhem v ČR, je skutečnost, že roste počet online zákazníků, kteří nakupují v elektronických obchodech více jak pětkrát ročně. Přitom ale klesá počet lidí, kteří za rok na internetu utratí více než 10 tisíc. Vyplývá to z rozsáhlého průzkumu internetového obchodu Kasa.cz mezi 10 tisíci zákazníků a z interních statistik, který byl proveden v dubnu roku 2010.

Z informací internetového portálu Kasa.cz vyplývá, že v posledním roce stoupl počet lidí, kteří na internetu nakupují více než pětkrát za rok. Díky růstu o 5 procentních bodů se podíl této skupiny zvýšil na rovnou polovinu. Na druhou stranu poklesl počet příležitostných kupujících s frekvencí 2–5krát ročně.

Typický Čech nakupující na internetu je zaměstnaný nebo podniká, čistý měsíční příjem jeho domácnosti se pohybuje mezi 20–40 tisíci a bydlí v sídle s méně než 100 tisíci obyvateli. Zajímavé je, že nakupujících důchodců je stejně jako zákaznic z řad žen na mateřské dovolené – v obou případech se jedná zhruba o desetinu. Pro Čechy patří mezi nejdůležitější aspekty nakupování na internetu cena, rychlost dodání, kvalita doručení, širší nabídka a zákaznické služby⁴.

⁴ <http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/cesi-na-internetu-nakupuji-castejji/>

Jací jsou tedy čeští zákazníci dneška?

- Více rozmýšlejí své nákupy
- Více plánují a rozvrhují své investice
- Jsou méně otevření spontánním nákupům
- Chtějí větší kontrolu nad svým rozhodnutím
- Začínají preferovat kvalitu nad cenou
- Zvyšují frekvenci nákupů za jeden rok

5.4 Nejvýznamnější online prodejci zážitkové turistiky v ČR

Na současném online trhu se zážitkovou turistikou popř. přímo se zážitky působí již celá řada firem. Všechny nabízí velké množství „produktů“ pro široké spektrum zákazníků:



Obrázek 3: Logo firmy Esennce (Zdroj: www.esennce.cz)

Esennce.cz je jedním z největších a nejpropracovanějších elektronických obchodů prodávajících zážitky. Orientuje se na 2 typy zákazníků – firmy a běžné zákazníky. V nedávné době elektronický obchod prodělal vizuální obnovu. Tento obchod se výrazně orientuje na online prodej dáreků, které přinesou obdarovanému určitý zážitek. Množství oblastí, na které se esennce.cz orientuje je nepřehledný. Jako příklad můžu uvést sport, lázně, adrenalinové zážitky, masáže a relaxace, gurmánské zážitky, krása a zdraví apod.



Obrázek 4: Logo firmy DreamyDay (Zdroj: www.dreamyday.cz)

Dreamyday.cz je poměrně novým projektem v online nákupu zážitků. Orientuje se především na běžnou klientelu a jeho hlavní náplní je také především prodej zážitků jako dáreků. Ve skladbě produktů se velmi podobá výše uvedenému elektronickému obchodu, tzn. nabízí dárky a zážitky z oblasti wellness, sportu, adrenalinu, apod.



Obrázek 5: Logo firmy Eldorado (Zdroj: www.eldorado.cz)

Eldorado.cz se zaměřuje především na online prodej velmi netradičních zážitků. Jeho orientace také směřuje především na soukromou klientelu a na zákazníky, kteří chtějí prožít něco opravdu neotřelého a netradičního. Příkladem může být zážitek ve formě „Auto demolice“, „Army – přežití v přírodě“, „Boeing v ohrožení“ nebo „Přepadení 1945“.



Obrázek 6: Logo firmy Zážitky (Zdroj: www.zazitky.cz)

Zážitky.cz je vzhledově velmi zajímavý a moderní elektronický obchod. Nabízí produkty především pro soukromou klientelu. Nabízí obvyklou skladbu zážitků, odlišuje se od ostatních především nabídkou zážitků rodičů společně s dětmi.



Obrázek 7: Logo firmy Allegria (Zdroj: www.firmanazazitky.cz)

Allegria alias www.firmanazazitky.cz je dalším velkým elektronickým obchodem specializujícím se na zážitky je jejich online prodej ve formě dárků. Nabízí klasickou skladbu zážitků, mimo jiné např. jízdu se psím spřežením nebo akci „po stopách agenta 007“.

2 ANALÝZA PROBLÉMU

6.1 Představení e-commerce www.egomanie.cz



Obrázek 8: Logo firmy Egomanie (Zdroj: www.egomanie.cz)

E-commerce www.egomanie.cz je zcela novým elektronickým obchodem, který se zabývá online prodejem kompletní nabídky zážitkové turistiky a s tím spojených dárkových poukazů. Tento elektronický obchod byl spuštěn dne 15. 11. 2010 firmou A&P Production s.r.o., která byla založena již v roce 2007.

Cílem této firmy je provozovat elektronický obchod www.egomanie.cz a vybudovat z něj úspěšný nástroj na prodávání zážitkové turistiky na online trhu zážitků.

Egomanie se prozatím soustředí především na obyvatele a firmy v Praze a nejbližším okolí. V blízké budoucnosti by ovšem ráda expandovala na území celé České republiky. V podstatě si již dnes může jakýkoliv zájezd či dárek objednat kdokoli z celé ČR, z pohledu B2B⁵ je ovšem zatím elektronický obchod vázán především na oblast hlavního města Prahy.

Provozovatel:



Obrázek 9: Logo firmy A&P Production s.r.o. (Zdroj: www.egomanie.cz)

⁵ Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník vs. obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

A & P Production s.r.o.
Ocelíkova 713/4, 149 00 Praha 4
IČ:279 32 273

Jednatel a obchodní zástupce:

Adrian Pavlík
Praha, Karlovo náměstí 15, PSČ 120 00

Manažer:

Barbora Černá
Ocelíkova 713/4, 149 00 Praha 4

Technické řešení:

Samotné technické řešení e-commerce dodala v roce 2010 firma Inpulso webs, a toto řešení je založené na open source⁶ systému PrestaShop.

⁶ **Open source** nebo také open-source software (OSS) je počítačový software s otevřeným zdrojovým kódem. Znamená to technickou dostupnost kódu a dostupnost licence software.

6.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy nyní podrobněji analyzují silné a slabé stránky (vnitřní faktory) a příležitosti a hrozby (vnější faktory), které působí na popisovaný elektronický obchod prodávající zážitkovou turistiku.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - dynamická, rozvíjející se firma - dostatek volného kapitálu - ochota investovat (reklama, podpora prodeje) - silný potenciál značky Egomanie - levné a spolehlivé technické řešení e-commerce systému - zaměření na kvalitu a exkluzivitu produktů 	<ul style="list-style-type: none"> - relativně vyšší ceny oproti konkurenci - nízká vyjednávací síla ve vztahu vůči dodavatelům - malý výběr nabízených produktů - žádná marketingová podpora - neznámost značky Egomanie a její nevyužitý potenciál
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> - rostoucí online trh se zážitky - možnost oslovit velké množství potenciálních zákazníků - trh je bez opravdu velkého dominujícího konkurenta - možnost expandovat do zahraničí (Slovensko) - oslovení klientely s vyššími měsíčními příjmy (nad 20 000,- Kč měsíčně) 	<ul style="list-style-type: none"> - možnost vstupu velkého konkurenta na rostoucí trh - cenová politika konkurence - nepřímá konkurence v podobě "kamenných" cestovních kanceláří - neochota zákazníků kupovat drahé a nevyzkoušené produkty online

Tabulka 4: SWOT analýza (Zdroj: vlastní tvorba)

6.3 Analýza elektronického obchodu www.egomanie.cz

Tato kapitola se zabývá důkladnou analýzou samotného elektronického obchodu. Tato analýza je důležitá především pro pozdější aplikaci marketingových nástrojů, jelikož je velmi důležité, aby byl elektronický obchod dokonale připraven pro aplikaci těchto nástrojů. Budu proto ověřovat technickou správnost obchodu a připravenost obchodu pro internetové vyhledávače.

Jedním z faktorů pro správné fungování elektronického obchodu a jeho správné zobrazení zákazníkům je technická správnost webových stránek.

Technickou správnost lze ověřit několika způsoby. Pro účely této diplomové práce byl vybrán jednoduchý způsob analýzy pomocí webových stránek www.seo-servis.cz. Jedná se o veřejně použitelný nástroj, který analyzuje webové stránky z hlediska zdrojového kódu, použitých klíčových slov, internetových vyhledávačů a síly webu.

- **Analýza zdrojového kódu** – celkový index úspěšnosti z pohledu analýzy zdrojového kódu činí 79 %, což je na neoptimalizované stránky poměrně dobrá zpráva. Podíváme-li se na analýzu blíže, zjistíme již určité nedostatky, které musí být odstraněny. Jejich seznam zde nyní vypíši.
 - Neexistuje soubor robots.txt (důležitá komponenta pro internetové vyhledávače)
 - Stránky nejsou HTML validní (obsahují 14 chyb)
 - Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí (neměly by se přeskakovat např. z nadpisu první úrovně na úroveň třetí)

- **Analýza klíčových slov a textu** – touto analýzou jsme zjistili výskyt klíčových slov, které se na stránkách nejčastěji vyskytují. Klíčová slova jsou pro elektronický obchod velmi důležitá z pohledu internetových vyhledávačů. Pokud totiž bude elektronický obchod obsahovat žádoucí klíčová slova, která zákazníci používají pro vyhledávání, stránky budou skvěle vyhledatelné, a tudíž budou blíž k zákazníkovi.

Nejčastěji použitá klíčová slova zjištěná pomocí analýzy:

- Golf
- Skialpinismus
- Potápění
- Kiting

Jak můžeme vidět, mezi klíčovými slovy se neobjevilo klíčové slovo zážitek nebo dárek. Je tedy nutné upravit textace a některé nadpisy, aby tato slova v rozumné míře obsahovaly.

- **Pozice ve vyhledávačích** – pomocí této analýzy si můžeme ověřit, na jaké pozici se drží elektronický obchod v jednotlivých internetových vyhledávačích. Zajímat nás budou především 2 vyhledávače, a to www.google.cz a www.seznam.cz.

Tato analýza nám bohužel ukázala, že je na tom elektronický obchod v tomto ohledu velice špatně, protože pro klíčové slovo zážitek nebyl obchod nalezen na žádné pozici u obou internetových vyhledávačů (z faktického hlediska je obchod vyhledatelný a zaindexovaný v těchto prohlížečích, použitý analyzátor vyhledává pouze určené množství stran, u vyhledávače google.cz je to 100 stran, u seznam.cz je to 60 stran).

Dalším důležitým ukazatelem, který byl na elektronickém obchodě testován, je hodnota žebříčku PageRank (google.cz) a S-rank (seznam.cz). Tyto žebříčky v podstatě říkají, kolik jiných webových stránek na analyzovaný elektronický obchod odkazuje a vyjadřují tak důležitost webových stránek. Nejnížší hodnotou žebříčku je 0 (nejnižší důležitost stránek), nejvyšší pak hodnota 10 (google.cz) nebo hodnota 100 (seznam.cz).

Jak můžeme vidět na následujícím obrázku, PageRank i S-rank je u analyzovaného elektronického obchodu na hodnotě 0.



Obrázek 10: Analýza pozice Egomanie ve vyhledávačích (Zdroj: www.seo-servis.cz)

- Síla webu** je index, který analyzuje webové stránky z celkového hlediska a to z pohledu komplexnosti HTML kódu, zpětných odkazů a jejich potenciálu, pozice ve vyhledávačích a návštěvnosti a potenciálu domény. Je tedy jakýmsi mixem předchozích tří analýz. Síla webu se vyjadřuje stupnicí, která má jako počátek 0 a maximem je hodnota 100.

Zjištěná celková síla elektronického obchodu www.egomanie.cz je 15.

6.4 Analýza cílových skupin zákazníků

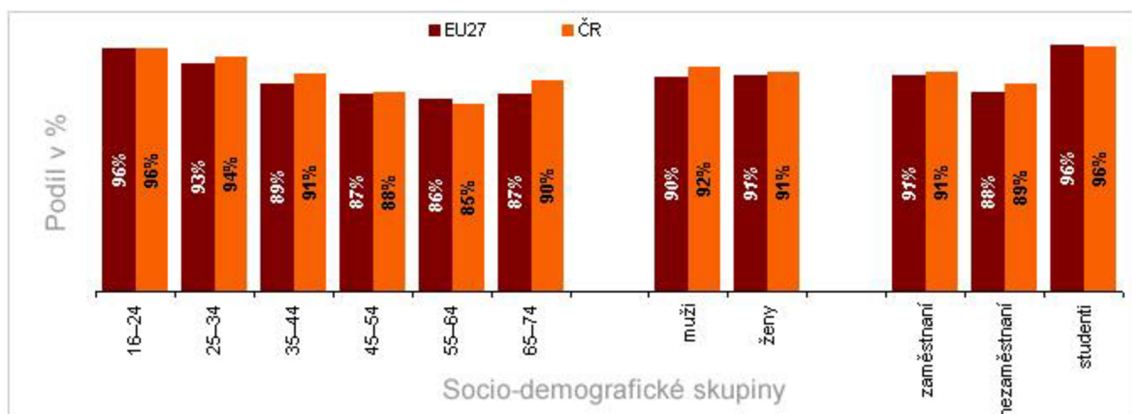
Poslední analýzou, kterou se tato diplomová práce zabývá, je analýza cílových skupin. Cílová skupina se dá charakterizovat jako soubor potenciálních zákazníků, na které bude zacílena navrhnutá marketingová kampaň. Její přesné zacílení je totiž jednou z nejdůležitějších cest vedoucích k úspěchu celého elektronického obchodu.

Analýza cílových skupin je rozdělena do 2 oblastí. Jako zdroj byly použity analýzy Českého statistického úřadu.

6.4.1 Analýza socio-demografických skupin používajících internet

Aby bylo možné přesně zacílit internetovou marketingovou kampaň, je nutné vědět, na jakou cílovou skupinu zákazníků se zaměřit. V roce 2009 Český statistický úřad provedl socio-demografickou analýzu používání internetu a komunikace přes internet v České republice.

Výslednou analýzu můžeme vidět v tomto grafu:



Graf 7: Analýza socio-demografických skupin v porovnání EU a ČR (Zdroj: (15))

Z uvedeného grafu vyplývá, že největší podíl na používání internetu má skupina lidí ve věku od 16 – 24 let (96 %), těsně následovaná skupinou lidí ve věku 25 – 34 let (94 %). Podíl mužů a žen používajících internet je téměř identický. Zaměříme-li se na poslední

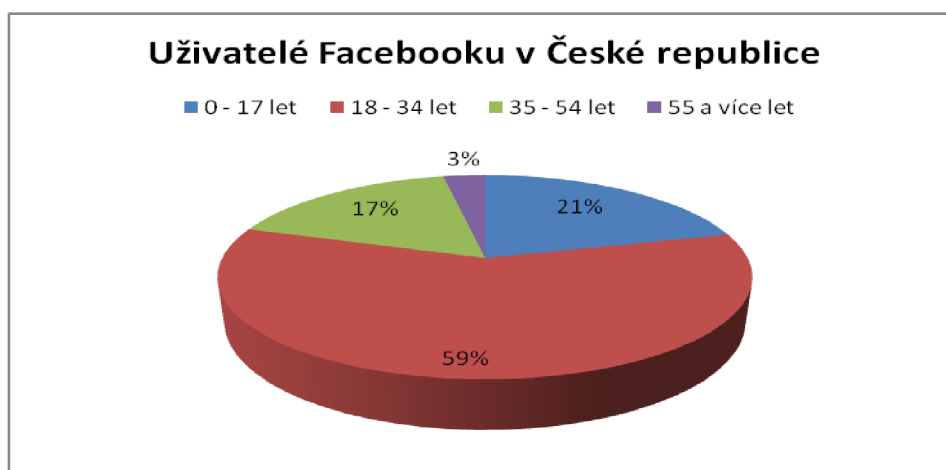
skupinu uživatelů internetu, zjistíme, že největší podíl mají studenti (96 %), následovaní zaměstnanými uživateli (91%).

Z výše uvedené analýzy tedy nyní můžeme určit, které socio-demografické skupiny jsou pro potřeby reklamní kampaně elektronického obchodu relevantní.

6.4.2 Analýza uživatelů Facebooku v ČR

Pro potřeby marketingové kampaně zaměřené na sociální síť Facebook, byla použita také analýza Českého statistického úřadu a společnosti Candytech (www.candytech.cz).

Graf analýza cílových skupin používajících Facebook v ČR:



Graf 8: Poměr uživatelů Facebooku v ČR (Zdroj: vlastní tvorba)

Z uvedeného grafu můžeme vidět, že největší podíl na používání Facebooku má skupina lidí ve věku od 18 – 34 let (59%). Proto bude cílovou pro marketingovou kampaň na Facebooku.

Pro naše potřeby je dále ještě zajímavá skupina lidí ve věku od 35 – 54 let (21%). Tato skupina sice již překračuje věk, který byl určen v předchozí kapitole (44 let), obsahuje nicméně stále velkou skupinu mladších potenciálních zákazníků.

7 NÁVRHY ŘEŠENÍ

7.1 Návrh online marketingové strategie

Jako každá marketingová strategie, i internetová komunikační strategie musí obsahovat cíle, kterých je třeba dosáhnout. Pro tento účel byl sestaven tzv. Brief internetové reklamní kampaně. Brief je ve své podstatě plán kroků, které je třeba učinit při vytváření reklamní strategie. Nyní si popíšeme jednotlivé kroky.

7.1.1 Cíle internetové kampaně

Cíle internetové marketingové kampaně pro internetový obchod www.egomanie.cz byly z časového hlediska rozděleny na krátkodobé cíle (3 měsíce až 6 měsíců) a dlouhodobé cíle (více jak 1 rok od spuštění kampaně).

- **Krátkodobých cílů** musí být dosaženo v krátkém časovém horizontu. Jsou klíčové pro obrat ve vývoji návštěvnosti webových stránek a objemu nákupu na nich. Pro internetový obchod byly stanoveny tyto krátkodobé cíle:
 - Zvýšení počtu objednávek produktů (stanoveným cílem majitelů elektronického obchodu byl průměrný počet objednávek za měsíc stanoven na 50 objednávek ke konci července 2011)
 - Zvýšení návštěvnosti internetového obchodu (cílem je mít na konci července 2011 průměrnou návštěvnost internetového obchodu alespoň 500 unikátních návštěvníků za měsíc)
 - Registrace návštěvníků do databáze internetového obchodu (jako cíl byla stanovena hodnota 200 registrovaných zákazníků na konci dubna 2011 a hodnota 400 na konci července 2011)
 - Čtvrtým cílem je oslovit alespoň 500 potenciálních zákazníků do konce dubna 2011 a 1000 potenciálních zákazníků do konce července 2011

- **Dlouhodobé cíle** jsou cíle stanovené pro horizont jednoho roku a dalších let. Dlouhodobé cíle byly stanoveny s ohledem na stanovení krátkodobých cílů. Jsou koncipovány jako dlouhodobější pohled na marketingovou kampaň a ve své podstatě jsou prodloužením cílů krátkodobých, jelikož samotná marketingová kampaň je trvalým a konzistentním procesem.

Seznam dlouhodobých cílů:

- Počet objednávek po jednom roce působení kampaně průměrové hodnotě 100 objednávek měsíčně (vyhodnoceno bude ke konci ledna 2012)
- Druhým dlouhodobým cílem je mít po roce fungování kampaně (leden 2012) komunitu fanoušků elektronického obchodu www.egomanie.cz na sociální síti Facebook v počtu alespoň 1000 přátel.
- V dlouhodobém horizontu je také stanoven cíl na návštěvnost elektronického obchodu v počtu alespoň 1000 unikátních návštěvníků za měsíc (průměrně)
- Dalším dlouhodobým cílem je vytvoření alespoň 500 zpětných odkazů na elektronický obchod

7.1.2 Cílové skupiny

Cílové skupiny zákazníků byly stanoveny podle analýzy socio-demografických skupin používajících internet (kapitola 6.4.1). Cílové skupiny byly tedy zvoleny takto:

- **Souhrn skupiny lidí ve věku od 16 – 44 let** (jedná se o největší skupinu uživatelů internetu. Jelikož se internetový obchod zabývá především prodejem sportovních a adrenalinových zážitků, byla určena věková hranice zákazníků maximálně 44 let)
- Internetová marketingová kampaň bude cílena na **muže i ženy** bez rozdílu
- **Studenti a zaměstnaní uživatelé** budou další cílovou skupinou zákazníků

7.1.3 Termín spuštění kampaně

Termín spuštění internetové marketingové kampaně byl stanoven na 1. února 2011.

7.1.4 Rozpočet kampaně

Ze SWOT analýzy (kapitola 6.2) vyplynulo, že firma A&P Production s.r.o. je ochotna investovat do reklamní kampaně potřebné finance. Jelikož si tato firma kvůli konkurenčnímu boji nepřeje zveřejňovat výši částky, kterou je ochotna do marketingové kampaně investovat, mohou pouze uvést, že se výdaje pohybují v řádech desetitisíců korun českých.

7.1.5 Hodnocení kampaně

Samotné hodnocení kampaně je jedna z nejdůležitějších věcí, protože pomocí hodnotících nástrojů zjistíme, jestli je marketingová kampaň úspěšná (vede k naplňování cílů) a vede k efektivitě investovaných financí (přináší odpovídající zisk). Samotné hodnocení kampaní se bude dít pomocí několika nástrojů:

- Google Analytics
- Pomocí statistických nástrojů nainstalovaných v administraci internetového obchodu

7.2 Návrh marketingového mixu elektronického obchodu

V této kapitole popisují vhodný marketingový mix, který jsem navrhl pro popisovaný elektronický obchod a konkretizují kroky, které má společnost A&P Production s.r.o. udělat, aby vzbudila poptávku po prodáváných produktech.

7.2.1 Produkt

Jako první popíši návrhy na zlepšení, týkající se samotných produktů, které elektronický obchod nabízí. Produkt je charakterizován několika faktory, které je třeba zlepšit.

Jedná se o tyto faktory:

- Celkové množství sortimentu
- Zobrazení sortimentu na stránkách
- Informace o sortimentu

Celkové množství sortimentu

Elektronický obchod nabízí v současné době celkem 43 produktů v 7 hlavních kategoriích, což není v porovnání s konkurencí mnoho. Z analýzy konkurence vyplývá, že jejich elektronické obchody obsahují několikanásobně větší množství nabízených produktů a služeb (např. esence.cz nabízí celkem 235 produktů).

Management firmy A&P Production s.r.o. by tedy měl do dlouhodobých cílů zařadit rozšíření nabídky produktů na množství alespoň 200 kusů, čímž by alespoň dohnala konkurenci. Tím ovšem cíl není splněn. Bude nutné dále rozšiřovat nabídku produktů jak v oblasti množství, tak i v oblasti odlišení se od konkurence.

Zobrazení sortimentu na stránkách

Jak vyplynulo z analýzy produktů, produkty jsou v elektronickém obchodu zobrazeny jednoduchým strohým způsobem, který příliš neláká zákazníka k jeho detailnějšímu prohlédnutí. Také samotný úvodní text pouze jednoduše popisuje produkt a nevybízí zákazníka k nákupu.

Nabídka produktů musí být atraktivní a na první pohled musí potenciálního zákazníka upoutat. Proto navrhuji tyto úpravy:

- Atraktivnější úvodní popis produktu
- Jiný design zobrazení produktu (opuštění fádního šedého rámečku a použití barvy)
- Výraznější obrázky u nabízených produktů

Informace o sortimentu

Informace o produktu jsou psány pouze stylem jednoduchého popisu, co zákazník v místě konání zažije. Tato informace není sama o sobě špatná, ovšem tuto informaci zákazník zajímající se o určitý produkt již pravděpodobně zná a ke koupi produktu ho to nepřinutí.

Je proto nutné změnit styl jazyka popisujícího daný zážitek, použít expresivních výrazů a formulací vět, které zákazníka přesvědčí ke koupi.

Pro tento účel je dobré najmout specialistu, který se zabývá tvořením správných a atraktivních popisů, tedy copywritera⁷.

7.2.2 Distribuční politika

V případě online obchodování se distribuce produktů směrem k zákazníkovi děje pomocí externích firem (Česká pošta, dopravce PPL), nebo si zákazník může koupený produkt vyzvednout osobně.

⁷ **Copywriter** – specialista, který se zabývá profesionálním vytvářením textací

Distribuční kanály v elektronickém obchodě www.egomanie.cz

- Česká pošta – dobírka
- Česká pošta – bez dobírky
- PPL – dobírka
- PPL – bez dobírky
- Messenger (rozvoz po Praze)
- Osobní převzetí

Egomanie používá všechny výše uvedené distribuční kanály. Navrhovaným benefitem pro zvýšení prodeje produktů je doprava zdarma, pokud hodnota nákupu přesáhne určitou částku. Je-li průměrná hodnota všech produktů nabízených v elektronickém obchodu 2 170,- Kč (s DPH), je vhodným řešením nastavit pro zákazníky **dopravu zdarma např. od 4 000,-** za provedený nákup. Cílem tohoto opatření je, aby byl zákazník stimulován ke koupi většího množství produktů, popř. aby mu byl poskytnut benefit v podobě dopravy zdarma, rozhodne-li se koupit produkt o vyšší hodnotě.

7.2.3 Cenová politika

Jak bylo popsáno v cenové analýze, Egomanie se zaměřuje na prodej produktů, které se zaměřují hlavně na kvalitu, exkluzivitu, ale přitom se vyznačují výborným poměrem cena/výkon. Je přitom ovšem nutné vidět, že se ceny prodávaných produktů pohybují v rozmezí od 500 – 10 550,- Kč, přičemž průměrná cena je 2 170,- Kč.

Zákazníky je proto nutné stimulovat ke koupi především dražších produktů. K tomu se velmi dobře hodí časové slevy a dárkový program, který může elektronický obchod použít.

Navrhované změny v cenové politice www.egomanie.cz:

- Zavedení časových slev na produkty, jejichž cena je z vyšších cenových relací produktové nabídky (od 7 000,- Kč) – sleva na jednotlivý produkt bude časově omezená, např. na 2 měsíce. Je možné takto stimulovat zákazníky ke koupi sezónních produktů (lyžování v Alpách v zimě)
- Koupě mimosezónních produktů pomocí univerzálních dárkových poukázek – předpokládá koupi univerzální dárkové poukázky, za kterou si zákazník může vybrat mimosezónní produkt se slevou (v procentech)
- Vhodné využití dárkového programu – nákupy, jejichž celková hodnota přesáhne stanovený limit. Zákazník dostane zdarma univerzální dárkovou poukázku (např. překročí-li hodnota nákupu 5 000,- Kč, dostává zákazník dárkovou poukázku v hodnotě 500,- Kč)

7.2.4 Komunikační politika

Komunikační plán je stěžejním bodem marketingové strategie. Předpokládá využití široké škály internetových marketingových nástrojů. Použití těchto nástrojů popíše v dalších kapitolách.

7.3 Návrh SEO optimalizace elektronického obchodu

Tato kapitola popisuje návrh SEO – optimalizace pro vyhledávače a konkretizuje kroky s touto optimalizací spojených. Optimalizaci pro vyhledávače v dnešní době potřebují každé webové stránky, které chtějí pomýšlet na úspěch na poli internetu. Nejinak je tomu samozřejmě u elektronických obchodů, kde je SEO snad ještě důležitějším faktorem pro oslovení zákazníků. „Kouzlo“ SEO totiž spočívá v tom, že za poměrně nízké náklady můžou webové stránky oslovit velký objem potenciálních zákazníků pouze na základě jejich vyhledávání přes internetové vyhledávače (google.cz, seznam.cz).

Samotný návrh SEO optimalizace vychází z analýzy elektronického obchodu (kapitola 6.3).

7.3.1 On page faktory

On page faktory jsou faktory, které ovlivňují pozici ve vyhledávači a nacházejí se přímo na webových stránkách. Nyní popíši návrhy na vytvoření jednotlivých on page faktorů.

- **Příprava klíčových slov** – nalezení správných klíčových slov je základním předpokladem pro SEO. Je důležité mít na zřeteli, že to jsou slova (nebo slovní spojení), která nejenom přivedou návštěvníky, ale vytvoří z nich i zákazníky. Jelikož se elektronický obchod zabývá prodejem zážitkové turistiky, dáreků a adrenalinových sportů je zřejmé, že i tato slova budou pravděpodobně využívána samotnými uživateli k hledání těchto produktů. Proto jsem nejprve připravil několik klíčových slov a spojení:
 - Zážitek
 - Dárek
 - Zážitek jako dárek

- **Návrh klíčových slov** – tento návrh vychází z výše uvedené přípravy klíčových slov. Uvedená klíčová slova a spojení byla analyzována nástrojem Google Keywords Analyzer. Z této analýzy vyplynula nejhledanější klíčová slova a spojení, která budou použita pro SEO optimalizaci.

Patří mezi ně:

- **Zážitek** (3 600 zobrazení na vyhledávači google.cz za měsíc)
- **Dárky pro muže** (8 100 zobrazení)
- **Dárek pro muže** (9 900 zobrazení)
- **Dárek pro ženu** (5 400 zobrazení)
- **Netradiční dárky** (1 900 zobrazení)

<input type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Konkurence	Místní objem vyhledávání za měsíc [?]
<input checked="" type="checkbox"/>	★ dárky pro muže		8 100
<input type="checkbox"/>	★ dárky pro ženy		4 400
<input type="checkbox"/>	★ svatební dary tipy		390
<input checked="" type="checkbox"/>	★ dárek pro ženu		5 400
<input type="checkbox"/>	★ nevšední zážitky		140
<input checked="" type="checkbox"/>	★ zážitek		3 600
<input type="checkbox"/>	★ daruj zážitek		720
<input checked="" type="checkbox"/>	★ dárek pro muže		9 900
<input checked="" type="checkbox"/>	★ netradiční dárky		1 900
<input type="checkbox"/>	★ zážitky jako dárky		720

Tabulka 5: Navržená klíčová slova (Zdroj: Google Keywords Analyzer)

- **URL stránky** – faktor, na kterém se odborníci neshodnou, zdali je opravdu pro SEO důležitý. Nicméně tento faktor vzbuzuje u zákazníků důvěru ve výsledcích vyhledávání (hledané výrazy jsou zvýrazněny tučným písmem a lidé na takové odkazy častěji klikají). V URL stránek by měl být použit název jednotlivé stránky (např. kategorie) a pak pouze znaky `_`, `-`, `/`. Žádné jiné znaky by neměly. Pokud je URL v pořádku, říkáme, že stránky obsahují tzv. přátelská URL.

Elektronický obchod tato přátelská URL nepoužívá, což je jednoznačně chyba. Jednoznačným doporučením tedy je **vytvoření správných přátelských URL**, která se začnou zobrazovat při vyhledávání klíčových slov v internetových vyhledávačích.

- **Titulek stránky** je jedním z nejdůležitějších faktorů SEO. Označujeme jím název stránky. Internetovým vyhledávačům v podstatě říká, co na dané stránce dá najít. Titulek stránky musí být srozumitelný a musí nabízet smysluplnou informaci. Na každé stránce by měl být unikátní.

Elektronický obchod používá titulky stránek pouze omezeně – v titulku je vždy pouze název obchodu a název jednotlivé kategorie (popř. produktu). Návrhem na zlepšení je tedy vložit do titulku všech stránek jedno z klíčových slov nebo spojení, které jsme si ukázali v návrhu klíčových slov. Doporučuji klíčové slovo **zážitek**.

- **Nadpisy** – velmi důležitým faktorem pro internetové vyhledávače jsou nadpisy a jejich struktura. Často je to první bod, na kterém se zachytí pozornost zákazníků. Důležitá je také struktura nadpisů. V jazyce HTML se nadpisy zobrazují pomocí znaku „h“ a přiřazuje se mu číslo dle nadřazenosti. Nejdůležitějším nadpisem je tedy nadpis vyjádřený znakem (h1), následující méně důležité nadpisy. Pro vyhledávače je důležité, aby byla dodržena správná struktura nadpisů, tedy aby byl nejvýše na webových stránkách umístěn nadpis (h1) a dále následovaly další v pořadí (h2), (h3) a (h4).

Tento faktor popisovaný elektronický obchod nespĺňuje. Používá hlavní nadpis (h1) a poté až nadpisy čtvrté úrovně (h4). Jednoznačným návrhem je tedy změna struktury nadpisů, aby měla správné pořadí a nebyla pro internetové vyhledávače zmatečná.

- **Validní kód stránek** – příliš mnoho chyb v kódu stránek znamená, že vyhledávač prochází stránky obtížněji a tudíž může dojít ke špatné indexaci stránek ve vyhledávači.

Při validaci elektronického obchodu bylo nalezeno 14 chyb. Je tedy vhodné, aby tyto chyby byly co nejdříve odstraněny.

7.3.2 Off page faktory

Tyto faktory se nenacházejí na webových stránkách, ale mimo ně. Označují se tak vnější vlivy, které působí na stránky.

- **Indexace** – jedná se o významný faktor SEO. Aby vyhledávač zobrazil ve výsledcích odkaz na elektronický obchod, musí o této stránce vědět – musí jí mít ve svém indexu.

Aby byl elektronický obchod co nejrychleji zaindexován, je nutné vytvořit tzv. mapu stránek (sitemap).

- **Zpětné odkazy** – samotný tento faktor je jedním z nejdůležitějších činností v SEO. Obecně se dá říci, že čím víc webových stránek bude na popisovaný elektronický obchod odkazovat, tím výš se bude obchod ve výsledcích vyhledávání zobrazovat. Není to ovšem takto jednoduché. Jde o to vybírat pro budování zpětných odkazů takové webové stránky, které se tematicky zabývají podobnou činností jako www.egomanie.cz. Jsou to tedy webové stránky zabývající se sportem, adrenalinovými aktivitami, relaxačními pobyty apod. V současné době neodkazuje na elektronický obchod ani jeden zpětný odkaz. V dlouhodobých cílech bylo stanoveno zajištění alespoň **jednoho tisíce zpětných odkazů** za rok po spuštění reklamní kampaně (k 31. 1. 2012).

7.4 Návrh reklamní PPC kampaně

Reklamní PPC kampaň je klíčovým marketingovým nástrojem, který je použit v návrhu internetové marketingové kampaně. Tato kampaň přinese elektronickému obchodu největší část potenciálních zákazníků. Proto je nezbytné vést tuto kampaň i přes relativně vysoké finanční náklady, které PPC kampaň vyžaduje. Jak již bylo uvedeno ve SWOT analýze, firma A&P Production s.r.o. disponuje dostatkem finančních prostředků a je ochotna tyto prostředky do PPC kampaně investovat.

Existuje celá řada PPC systémů, které mohly být pro návrh reklamní PPC kampaně použity. Nakonec bylo rozhodnuto pro využití reklamního systému AdWords od firmy Google. Důvody pro toto rozhodnutí jsou následující:

- **Okamžitý efekt PPC reklamy** – reklama se zobrazí ihned, dokonce ještě předtím, než je zaplacená. Reklama tedy může být teoreticky placena až z výtěžků, které přinese.
- **Spojení Google AdWords a Google AdSense⁸** - reklamy zobrazované při vyhledávání ve vyhledávači Google se zároveň mohou objevit i v reklamním systému Google AdSense.
- **1. místo ve vyhledávači za libovolnou cenu** – reklama může zobrazena ve výsledcích vyhledávače Google na prvním místě a majitel kampaně sám rozhoduje, kolik bude cena z proklik stát (základním faktorem je samozřejmě správně a vhodně nastavená kampaň, která se řídí ceníkem).

⁸ AdSense je reklamní systém firmy Google. Tato reklama se zobrazuje na webových stránkách na základě provizního systému mezi firmou Google a provozovateli webových stránek

7.4.1 Vlastní provedení PPC kampaně

Vlastní provedení PPC kampaně je poměrně složitá činnost, která vyžaduje dokonalou znalost chování reklamních kampaní. Proto doporučuji nechat provést tuto činnost specialisty, kteří mají dlouhodobou zkušenost s těmito kampaněmi. Je ovšem užitečné seznámit se s kroky, které tuto kampaň provádí.

Návrh na PPC kampaň sestává z těchto kroků:

- 1. Stanovení cílů a doba trvání kampaně** – hlavním cílem elektronického obchodu je zvýšení počtu objednávek za měsíc. V hlavních cílech byl stanoven krátkodobý cíl – průměrně 50 objednávek na měsíc.
Doba trvání kampaně je stanovena na 6 měsíců. Je to dostatečně dlouhý časový úsek pro to, aby kampaň byla účinná. Po této době musí přijít vyhodnocení kampaně, které ovlivní její další pokračování.
- 2. Rozpočet kampaně** – stanovení rozpočtu je vždy obtížné odhadnout. Je tedy dobré stanovit částku, která bude na období 6 měsíců investována. Protože si vedení společnosti A&P Production s.r.o. nepřeje zveřejňovat částku vydanou na reklamní kampaň, neuvádím přesný rozpočet. Měl by se ovšem pohybovat v řádu několika desítek tisíc Kč.
- 3. Volba klíčových slov** vychází ze slov, která byla stanovena v rámci SEO optimalizace. Dále se tato slova podstatně rozšiřují. Zpočátku by měla být klíčová slova obecnější, následně při vyhodnocování kampaně by se měla klíčová slova upřesňovat. V dlouhodobém horizontu by pak měla být používána pouze klíčová slova, která přinášejí tzv. konverze⁹.

⁹ **Konverze** je stanovený cíl v rámci PPC kampaně. Tímto cílem může být např. potvrzení objednávky při nákupu v elektronickém obchodu

Důležité je také rozhodnout, jaký druh shody bude pro klíčová slova vybrán. *Shoda* určuje, jak se klíčové slovo bude shodovat s vyhledávaným dotazem na internetovém vyhledávači.

Existují 4 druhy shod:

- Volné
- Frázové
- Přesné
- Vylučující

Protože se jedná o první PPC kampaň elektronického obchodu, bude použito nejprve shody volné. Tzn. že inzerát zobrazí nejen klíčové slovo, ale také všechna slovní spojení obsahující toto klíčové slovo.

Jako příklad můžu uvést klíčové slovo dárkové zážitky. Reklama se poté spustí na: dárky, zážitky, dárky pro muže, dárky pro ženy, zážitek jako dárek apod.

4. Tvorba vstupní stránky – vstupní stránkou je myšlena stránka v elektronickém obchodu, na kterou zákazník vstoupí po kliknutí na zobrazenou reklamu. Jako vstupní stránka elektronického obchodu byla zvolena úvodní stránka, která obsahuje nejen kontakt a úvodní krátké informace o obchodu, ale především nabídku zvýhodněných produktů.

5. Vytvoření struktury kampaní, sestav a inzerátů – jedná se již o specializovanou činnost, kterou by měli vytvářet specialisté (specializované firmy). Nejprve je nutné vytvořit samotnou kampaň na určité obecnější klíčové slovo (např. zážitek). V rámci kampaní se vytvářejí sestavy, které se člení dle příbuznosti klíčových slov.

Následujícím krokem je vytvoření vlastního inzerátu. Snahou musí být napsání textu, který zaujme zákazníky. Musí motivovat ke koupi, zvýraznit výhody nákupu a určit hodnotu, kterou zájemci přinesou.

- 6. Spuštění kampaně** – během spuštění kampaně by se neměla měnit cena za proklik a neměly by se provádět velké změny v sestavách a inzerátech. Bude trvat přibližně 2 týdny, než se reklamní systém ustálí a začne naplno fungovat.
- 7. Průběžné sledování a vyhodnocování** – sledování kampaně a následné vyhodnocování je nutné provádět vždy za určitou stanovenou dobu, např. měsíčně. V průběhu kampaně bude občas potřeba udělat změny podle toho, jaká bude reakce zákazníků na kampaň. Proto by měla být vždy po změně ponechána určitá doba na to, aby se změna projevila. Vyhodnocování se bude provádět přímo v PPC systému a dále pomocí nástroje Google Analytics.
- 8. Sledované údaje** – pro vyhodnocení kampaně se používá několik ukazatelů, které poskytují údaje o tom, je-li reklamní PPC kampaň úspěšná.

Jedná se o tyto ukazatele:

- **Počet konverzí** (počet zákazníků z PPC reklamy, kteří na stránkách provedli určitou činnost, např. potvrdili objednávku)
- **Konverzní poměr** (označovaný jako ATR – jedná se o poměr mezi počtem konverzí a počtem zákazníků, tedy: $ATR (\%) = \text{počet konverzí} / \text{počet všech návštěvníků} * 100$)
- **ROI** (návratnost investice – jde o poměr mezi výnosy a vloženou investicí do reklamy, tedy: $ROI (\%) = \text{výnosy} / \text{investice} * 100$)

7.5 Marketingová kampaň na Facebooku

Hlavním principem Facebooku je získávat přátele (u firem jsou to fanoušci) a s nimi sdílet nejrůznější informace. Facebook je především sítí, která spojuje dohromady jednotlivé přátele. Informaci, kterou sdílí jeden přítel, může sdílet dalších x přátel, kteří mají zase jiné přátele. Tento „lavinový efekt“ šíření informací je proto velice vhodný pro použití marketingu.

Celá marketingová kampaň elektronického obchodu bude stát na samotném vytvoření firemního profilu a především na dalších marketingových činnostech, které popíšu v další části diplomové práce.

Velkou výhodou použití sociální sítě Facebook je možnost tvorby účinných marketingových kampaní doslova zadarmo. Existuje i placená forma reklamy na Facebooku, tento způsob reklamy ale nebude v této reklamní kampani použit.

7.5.1 Zahájení činnosti na Facebooku

Jakákoliv prezentace elektronického obchodu v současné době na Facebooku úplně chybí. Existují 3 možnosti, jak prezentovat obchod na Facebooku.

Návrh prezentace na Facebooku navrhuji rozdělit do 2 fází:

- **Fáze 1** – založení uživatelského profilu a vytvoření firemních stránek
- **Fáze 2** – založení skupiny. Tato fáze je závislá na úspěšném splnění první fáze a měla by být provedena až ve chvíli, kdy bude mít uživatelský profil dostatečný počet přátel, resp. fanoušků.

Skupina totiž sdružuje fanoušky se stejnými zájmy, koníčky nebo názory. V případě popisovaného elektronického obchodu by měla skupina sdružovat fanoušky se zájmem o sport, adrenalin a zážitky. Pokud by byla vytvořena skupina, která by neměla dostatek fanoušků, mohlo by to elektronickému obchodu spíše uškodit.

Dalším logickým krokem je nabrání nových fanoušků. Protože firma A&P Production nemá vybudovanou databázi kontaktů, je jediným a poměrně triviálním řešením oslovení kamarádů a známých, kteří budou elektronický obchod doporučovat. Spustí tak lavinový efekt a fanoušků firemního profilu bude postupně přibývat.

7.5.2 Návrh marketingových aktivit na Facebooku

Jakmile bude mít firemní profil své první fanoušky, je nutné začít s marketingovými aktivitami a komunikací. Jen tímto způsobem fanoušci doporučí profil svým známým.

Návrhy komunikace s fanoušky profilu:

- **Diskuze s fanoušky** – diskuze s fanoušky by měla probíhat na téma, které se týká samotného obchodu nebo vybraného produktu (např. diskuze na téma Proč si vylepšuješ své ego, nakupuješ-li na www.egomanie.cz apod.) Je také užitečné řídit se „sezónností“ produktů. V zimě tedy např. diskutovat nad výhodami lyžování v Alpách, v létě zase o paraglidingu v Maroku. Množství témat je nepřeborné a fanoušci se tím mohou dovědět spoustu užitečných informací, které jim poté pomohou v rozhodování o nákupem zážitku.
- **Soutěže pro fanoušky** – soutěž je výborným nástrojem pro zvýšení počtu fanoušků profilu nebo počtu kontaktů v databázi elektronického obchodu. Fanoušci se také pomocí soutěže mohou podrobněji seznámit s produktovou nabídkou.

Navrženým řešením je např. vyhlášení soutěže o dárkovou poukázku v hodnotě 1000,- Kč na nákup jakéhokoliv zážitku. Současní fanoušci o tom musí být informováni zprávou na jejich profil se žádostí, aby se o tuto informaci podělili se svými známými. Zapojení do soutěžení budou moci být pouze uživatelé, kteří se stanou fanoušky firemního profilu.

Pomocí jiné soutěže může být sledován cíl zvýšení počtu kontaktů v databázi elektronického obchodu. Podstatou této soutěže je přimět fanoušky profilu k registraci v elektronickém obchodě. Získané kontakty pak mohou být využity pro jiné komunikační nástroje, např. pro zasílání novinek přes e-mail. Ze získané databáze budou vybráni uživatelé, kteří získají ocenění.

Posledním představeným typem soutěže je soutěž o cenu za správně zodpovězené otázky, které se týkají produktové nabídky obchodu. Mělo by se jednat o jednoduché otázky. Fanoušci profilu jsou tak nuceni prohledávat elektronický obchod a seznamovat se s jeho nabídkou.

7.6 Další návrhy komunikace se zákazníky

7.6.1 E-mailing

Dalším návrhem komunikace se zákazníkem je e-mailing. Při této činnosti je třeba dodržovat právní rámec (viz. kapitola 4.5.5). Hlavním cílem zaslání e-mailových zpráv je konverze. V případě popisovaného elektronického obchodu byla jako hlavní konverze určena potvrzená objednávka produktu.

E-mail by tedy měl poskytovat informace o produktech, na které jsou uplatňovány slevy, nebo může obsahovat informace o diskuzích na firemním profilu na Facebooku a další informace spojené s činností elektronického obchodu. Reklamní e-mail doporučuji zasílat v týdenních intervalech vždy v jeden určený den z týdne, např. čtvrtek. Zákazník si tak zvykne na určitý termín a e-mail očekává.

V zasílání reklamních e-mailů je třeba být důsledný, ale je nutné dbát také na to, aby zákazník nenabyl dojmu, že je obtěžován a v žádném případě nesmí obdržet SPAM¹⁰.

7.6.2 Nabídka produktů na slevovém portálu

Slevové portály začínají být v současné době dalším fenoménem internetu. Jsou skvělým prostředkem, jak může elektronický obchod upozornit nejen na sebe, ale především na produkty, které nabízí.

Kampaň na slevovém portálu může proběhnout tak, že každý měsíc bude nabídnut jeden produkt se slevou dle nabídky kategorií elektronického obchodu. To vše po dobu 3 měsíců. Poté je třeba vyhodnotit, kolik potenciálních zákazníků vstoupilo na webové stránky na základě této nabídky (pomocí interních statistik elektronického obchodu). Na základě těchto vyhodnocení je třeba dále rozhodnout, zda v této reklamě pokračovat.

¹⁰ SPAM – nevyžádaná e-mailová pošta

8 ZHODNOCENÍ NÁVRHU ŘEŠENÍ

Návrh řešení je souhrnem marketingových nástrojů, prostřednictvím kterých byl vytvořen model internetové marketingové kampaně.

Tyto marketingové nástroje přináší elektronickému obchodu www.egomanie.cz různé formy komunikace s potenciálními zákazníky. Každý z těchto nástrojů používá rozdílnou formu komunikace, spojujícím faktorem je ale pro všechny prostředí internetu.

Hlavním důvodem nepoužití jiných tradičních forem marketingu je to, že komunikací přes internet je prodávající ke svému zákazníkovi mnohem blíže a může tak i dokonaleji zacílit marketingovou kampaň na skupinu potenciálních zákazníků. Dalším důvodem jsou samozřejmě náklady, které jsou neporovnatelně nižší, než u tradičních forem reklamy, jako je televize, tiskoviny, billboardy nebo rádio.

Vznikl tak návrh marketingové kampaně, který vhodným způsobem mixuje internetové komunikační nástroje a snaží se oslovit široké spektrum uživatelů internetu. Náklady na takovou kampaň představují pouze investice v řádu několika desítek tisíc korun. Při tak širokém záběru marketingové kampaně se to nezdá být vysoké číslo.

Navrhovaná marketingová kampaň byla navržena také tak, aby bylo možné ji co nejdříve a bez problémů uvést do provozu.

9 ZÁVĚR

Každý začínající elektronický obchod, který se snaží uspět na online trhu, musí v současnosti nezbytně používat marketingových nástrojů pro svoji propagaci. Je tomu tak proto, že se musí odlišit od konkurence a proto, že to dnes již zákazníci očekávají.

Na základě poznatků o metodách tvorby funkčního elektronického obchodu a marketingové komunikace získaných z použité literatury, byla identifikována slabá místa obchodu a komunikace. Tato místa byla poté podrobena několika analýzám. Z nich byly následně vyvozeny důsledky, které posloužily jako základ pro návrh internetové marketingové kampaně. Protože je internetový prodej stále na vzestupu a přístup na internet má již dnes v podstatě každý člověk, je podnikání na internetu stále atraktivní pro velké množství firem. Popisovaný elektronický obchod www.egomanie.cz má stále velkou šanci být úspěšným online prodejcem zážitků a navrhnutá marketingová kampaň by mu k úspěchu měla výrazně pomoci.

Majitelé elektronického obchodu musí mít ovšem stále na zřeteli, že marketingová kampaň není jednorázovou akcí, ale dlouhodobým procesem. Pokud zůstanou nadále aktivní v propagaci a budou používat navržené marketingové postupy, můžou očekávat dlouhodobý úspěch a ziskovost svého elektronického obchodu.

10 SEZNAM POUŽITÝCH INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Použitá literatura a zdroje

- (1) JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- (2) GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Gradiva. SEO – Search Engine Optimization. Brno : Zoner Press 2007, 328 s. ISBN: 978–80–86815–85–5
- (3) SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce - Internetový a mobil marketing. 1.vyd. Praha: BEN, 2006. 180 s. ISBN 8073001950
- (4) SUCHÁNEK, Petr. Podnikání a obchodování na internetu. 1.vyd. Karviná : Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. 224 s. ISBN 978-80-7248-458-4
- (5) SHIH, Clara. Vydělávejte na facebooku. Brno : Computer Press, 2010. 256 s. ISBN 978-80-251-2833-6
- (6) KRUG, Steve. Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!. Brno : Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8
- (7) POWELL, Thomas. Web Design - kompletní průvodce; Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80–7226–949–6
- (8) STŘELEK, Jiří. *Vlastnicesta.cz* [online]. 24.9.2008 [cit. 2011-01-04]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>
- (9) *Středoevropské centrum pro finance a management* [online]. 2005 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?IdPojPass=59&X=SWOT+analyza>>
- (10) NĚMEC, Robert. *Robertnemec.com* [online]. 21.6.2005 [cit. 2011-01-04]. Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy. Dostupné z WWW: < <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

- (11) KRUTIŠ, Michal. *Krutis.com* [online]. 2008 [cit. 2011-01-05]. Texty o internetovém marketingu. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>.
- (12) *Beneda Group* [online]. 2009 [cit. 2010-12-18]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/BenedaGroup/online-marketing-nov-media>>
- (13) HANDL, Jan. *ADSL.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-01-05]. Globální trendy v online nakupování. Dostupné z WWW: <<http://www.adsl.cz/archiv/kratke-zpravy/globalni-trendy-v-online-nakupovani-300.html>>.
- (14) *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 20.4.2010 [cit. 2010-12-26]. Dostupné z WWW: <<http://www.appek.cz/8477/2132/clanek/internetove-nakupovani-cena-nebo-kvalita/>>
- (15) *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-12-29]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_a_komunikace>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Kvadranty marketingového mixu (Zdroj: (10))	23
Obrázek 2: Způsoby marketingové komunikace na internetu (Zdroj: (11)).....	25
Obrázek 3: Logo firmy Esence (Zdroj: www.esence.cz).....	43
Obrázek 4: Logo firmy DreamyDay (Zdroj: www.dreamyday.cz)	43
Obrázek 5: Logo firmy Eldorado (Zdroj: www.eldorado.cz).....	44
Obrázek 6: Logo firmy Zážitky (Zdroj: www.zazitky.cz).....	44
Obrázek 7: Logo firmy Allegria (Zdroj: www.firmanazazitky.cz)	44
Obrázek 8: Logo firmy Egomanie (Zdroj: www.egomanie.cz).....	45
Obrázek 9: Logo firmy A&P Production s.r.o. (Zdroj: www.egomanie.cz)	45
Obrázek 10: Analýza pozice Egomanie ve vyhledávačích (Zdroj: www.seo-servis.cz)	50

Seznam grafů

Graf 1: Poměr způsobů hledání informací na internetu v ČR (Zdroj: (12))	28
Graf 2: Změna rozpočtů na e-mailing u firem ve světě (Zdroj: (12)).....	32
Graf 3: Podíl populace používající internet ve světových regionech (Zdroj: (12))	36
Graf 4: Odhadovaný podíl prodaných produktů na internetu ve světě (Zdroj: (13)).....	37
Graf 5: Poměr způsobu vyhledání zboží na internetu v ČR (Zdroj: (14))	39
Graf 6: Poměr užívání platebních modulů v ČR (Zdroj: (14))	40
Graf 7: Analýza socio-demografických skupin v porovnání EU a ČR (Zdroj: (15))	51
Graf 8: Poměr uživatelů Facebooku v ČR (Zdroj: vlastní tvorba)	52

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejpoužívanější sociální sítě v ČR (Zdroj: (12)).....	30
Tabulka 2: Používání internetu ve světě (Zdroj: vlastní tvorba)	35
Tabulka 3: Používání internetu v ČR (Zdroj: vlastní tvorba)	38
Tabulka 4: SWOT analýza (Zdroj: vlastní tvorba).....	47
Tabulka 5: Navržená klíčová slova (Zdroj: Google Keywords Analyzer)	61

Seznam příloh

Příloha 1: Související informační zdroje	
--	--

Seznam zkratk a symbolů

SEO

Označení pro postupy optimalizace webových stránek pro vyhledavače.

PPC

Druh internetové reklamy Pay-Per-Click (plat' za klik)

B2C

Označení pro obchodní modes Business-to-customer (obchod-zákazník)

URL

Je synonymem pro internetové adresy

HTML

Značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek

PR

Public relations (vztahy s veřejností) označuje komunikační nástroj

APEK

Asociací pro elektronickou komerci

PŘÍLOHA 1: SOUVISEJÍCÍ INFORMAČNÍ ZDROJE

- BJERRE, Mogens. Grocery E-commerce: Consumer Behaviour And Business Strategies. Briston : Edward Elgar Publishing, 2005. 322 s. ISBN 1845422988
- CHAFFEY, Dave. E-business and E-commerce Management. London : Prentice Hall, 2008. 696 s.
- E-Commerce Times [online]. 2010 [cit. 2010-12-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.ecommercetimes.com/?wlc=1274055975>>.
- PLOTĚNÝ, Luboš. Budování úspěšného firemního webu. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X
- CASHMAN, Shelly. Web Design: introductory Concepts and Techniques. London : Course Technology, 2008. 209 s. ISBN 1423927184