

Česká zemědělská univerzita

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Analýza potřeb na stránkách internetového obchodu

Autorka práce: Bc. Jana Koucká

Vedoucí práce: doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

© 2011 ČZU v Praze

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Akademický rok 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jana Koucká

obor Podnikání a administrativa

Vedoucí katedry Vám ve smyslu Studijního a zkušebního řádu ČZU v Praze
čl. 17 odst. 2 určuje tuto diplomovou práci.

Název práce: **Analýza potřeb na stránkách internetového
obchodu**

Osnova diplomové práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Literární rešerše, 3.1 Systémy řízení obsahu na webu, 3.2 Marketing na webu, 3.3 Management distribuce
4. Výsledky, 4.1 Výběr cíleného segmentu metodou STP, 4.2 Výsledky experimentu na webu, 4.3 Potřeby ve vztahu mezi inovacemi a produkty
5. Závěr
6. Seznam použitých zdrojů
7. Přílohy


Děkan




Vedoucí katedry

V Praze dne: 13. 1. 2010

Rozsah hlavní textové části: 60 - 80 stran

Doporučené zdroje:

BAGGIO, A. Skrytá tvář reklamy. Nové Město 1996, ISBN 80-902084-2-8

BRANNAN, T. Jak se dělá účinná reklama. Management Press, 1996. ISBN 80-85603-99-3

DOROTÍKOVÁ, S. Hodnota a vzdělání, Praha, Pedagogická fakulta UK, 1997. ISBN 80-86039-18-8

HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G., J. Kultury a organizace: Software lidské mysli. Filosofická fakulta University Karlovy, Praha, 2006.

KELLER, J. Úvod do sociologie. Praha, Slon, 1997. ISBN 80-85850-25-7

KOTLER, P. Marketing Management. Prentice-Hall International Editions, Englewood Cliffs, N.J. 1991. ISBN 0-13-533479-2

KŘÍŽEK, Z. Život s reklamou, Grada, 2000.

KUČEROVÁ, S. Člověk, hodnoty, výchova. Prešov, Grafotlač, 1996. ISBN 80-85668-34-3

LEPPIN, Z. Filosofie hodnot a naše doba. Praha, Svoboda 1968 (textový dokument).


LINHART, Z.: Marketing, ČZU Praha 2003. ISBN 80-213-1011-1

LINHART, Z.: Prognostika a plánování, ČZU Praha 2003. ISBN 80-213-1067-7

MISES, L. Lidské jednání: Pojednání o ekonomii. Liberální institut Praha 2006. ISBN 80-

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.**

Termín odevzdání diplomové práce: duben 2011



Vedoucí katedry





Děkan

V Praze dne: 15. 1. 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma:

„Analýza potřeb na stránkách internetového obchodu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího práce a s použitím literatury a internetových zdrojů uvedených v bibliografii.

V Praze dne 4. dubna 2011

.....

Jana Koucká

Poděkování

Děkuji vedoucímu této diplomové práce, panu doc. Ing. Zdeňku Linhartovi, CSc., za odbornou pomoc a cenné rady, kterými přispěl k vypracování této práce.

Také děkuji společnosti LJ Protection, s. r. o., konkrétně jejímu majiteli, panu Ladislavu Jenšíkovi, za umožnění vypracování této práce, poskytnuté informace a spolupráci.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala svým rodičům, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

Analyza potřeb na stránkách internetového obchodu

Needs Analysis of the e-Shop Site

Souhrn

Cílem této diplomové práce je optimalizovat webové stránky a internetový obchod www.nejlevnejsikamery.cz tak, aby se zde zvýšila aktivita, tj. více objednávek a více dotazů. Tento e-shop patří společnosti LJ Protection. Zabývá se prodejem bezpečnostních kamer, příslušenství k nim a samozřejmě také doprovodnými službami. Autorka zvolila postup pomocí metody STP. Použitím shlukové analýzy byly vytvořeny tři segmenty zákazníků, z nichž byl ve fázi tržního cílení vybrán ten nejperspektivnější. Na něj byl následně aplikován model AIDA, ve kterém byla rozvinuta koncepce na první pohled poradenské stránky (z důvodu odlišení a vzbuzení zájmu návštěvníků). Tato koncepce byla porovnána se současným stavem a z rozdílů vzešly návrhy opatření na zlepšení. Návrhy byly poté implementovány na internetový obchod. Relevantních výsledků však nebylo dosaženo z toho důvodu, že nelze přesně určit, jak velký vliv na rozhodování zákazníků měla implementace a jaký podíl mají ostatní faktory, jako např. počasí nebo blížící se termín podání daňového přiznání.

Klíčová slova:

- marketing na Internetu
- segmentace
- model AIDA (pozornost, zájem, touha, akce)
- internetový obchod

Summary

The purpose of this diploma thesis is to optimize the web site and e-shop www.nejlevnejsikamery.cz so that there is increased activity - more orders and more queries. LJ Protection owned the shop. The company sales security cameras, security accessories and of course the accompanying services. The author has chosen the method of STP. Using cluster analysis created three segments of customers. The most advanced of them was chosen using targeting. Then it was applied the AIDA model, which was developed the concept at first glance consulting site (due to modulation and attracting the interest of visitors). This concept was compared with the current status and differences emerged the proposed measures for improvement. The proposals were then implemented to shop. Relevant results were not achieved because it is impossible to determine exactly how much influence to the decisions of customers should implement and what proportion are other factors such as weather and the approaching deadline for filing tax returns.

Key words:

- marketing on the Internet
- segmentation
- AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action)
- e-shop

Obsah

1 ÚVOD	11
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	12
2.2 Metodika práce	12
3 LITERÁRNÍ REŠERŠE	14
3.1 Systémy řízení obsahu na webu	14
3.1.1 CMS a WMS	14
3.1.2 Nedostatky běžných webových prezentací	15
3.1.3 Výhody WMS	15
3.1.4 Funkce WMS	16
3.1.5 Jak vybrat správný WMS.....	17
3.1.6 Princip WMS a proces implementace	19
3.1.7 Vybraní představitelé open-source systémů správy obsahu	20
3.2 Marketing na internetu	23
3.2.1 Marketing.....	23
3.2.2 Internet.....	24
3.2.3 Internetový marketing.....	25
3.2.4 Služby Internetu využitelné v marketingu	28
3.2.5 Komunikační mix na Internetu	31
3.2.6 Možnosti podpory internetového marketingu.....	38
3.3 Management distribuce	44
3.3.1 Distribuce na Internetu	44
3.4 Model AIDA.....	47
3.4.1 Attention	48
3.4.2 Interest	49

3.4.3 Desire, Decision.....	49
3.4.4 Action	50
3.5 Faktory kupního chování.....	51
3.5.1 Faktory kupního chování na spotřebitelském trhu.....	51
3.5.2 Faktory kupního chování na průmyslovém trhu.....	53
3.6 Metoda STP.....	55
3.6.1 Segmentace	55
3.6.2 Tržní zacílení	56
3.6.3 Tržní umístění.....	57
4 PRAKTICKÁ ČÁST.....	59
4.1 Informace o vybraném internetovém obchodu.....	59
4.2 Výběr cíleného segmentu metodou STP	60
4.2.1 Segmentace trhu dle různých kritérií.....	60
4.2.2 Targeting.....	68
4.2.3 Positioning	72
4.3 Model AIDA.....	74
4.3.1 Attention	74
4.3.2 Interest	76
4.3.3 Desire.....	76
4.3.4 Action	77
4.3.5 Shrnutí	78
4.4 Návrhy opatření na zlepšení internetového obchodu	79
4.5 Výsledky experimentu na webu	80
4.6 Potřeby ve vztahu mezi inovacemi a produkty	81
5 ZÁVĚR.....	82
6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	84

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Postup implementace WMS	19
Obr. č. 2: Logo Joomla!	20
Obr. č. 3: Logo Drupal.....	21
Obr. č. 4: Logo WordPress	22
Obr. č. 5: Složky marketingové komunikace na Internetu	32
Obr. č. 6: Nejvýznamnější PR aktivity na Internetu	36
Obr. č. 7: Zaměření přímého marketingu a reklamy.....	37
Obr. č. 8: Lineární struktura dodavatelského řetězce	44
Obr. č. 9: Model AIDA	48
Obr. č. 10: Faktory kupního chování spotřebitele	52
Obr. č. 11: Kupní rozhodovací proces	52
Obr. č. 12: Faktory kupního chování podniku na průmyslovém trhu.....	53
Obr. č. 13: Členění statistických analýz využitelných pro segmentaci	65
Obr. č. 14: Výsledný dendrogram.....	67
Obr. č. 15: Grafické znázornění místa hlavní pozornosti	75
Obr. č. 16: Vývoj návštěvnosti	80

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Porovnání tradičních médií s Internetem	26
Tab. č. 2: Seřazení internetových služeb dle jejich marketingového potenciálu.....	28
Tab. č. 3: Struktura objednávek jednotlivých segmentů.....	68
Tab. č. 4: Výběr segmentů pro tržní zacílení	71

1 Úvod

V současné době si lze již jen těžko představit, že kdysi Internet neexistoval. Dnešní mladá generace pravděpodobně dokonce považuje za nemožné, že bez něj lidé mohli fungovat – komunikovat, bavit se, získávat informace a studovat. Sama autorka se již do této generace zařazuje, přestože „předinternetovou“ dobu zažila. Jenže Internet se nenápadně vplížil do života obyčejných lidí takovým způsobem, že jeho oddělení je již nemožné a neexistence nemyslitelná. A stejným způsobem se Internet včlenil i do marketingu.

Marketing na Internetu a mimo něj nemůžeme rozlišovat, musí působit spolu v symbióze, navzájem se doplňovat. Nevýhody jedné části jsou kryty výhodami druhé a naopak. A nedílnou součástí právě internetového marketingu je webová prezentace a e-shop. Podniky, které nemají alespoň jeden z těchto dvou prostředků, mají jen jepičí život a nelze se tomu divit. Běžní lidé již nelistují katalogy ani telefonními seznamy, aby našli požadované informace. Zapnou si počítač a prostřednictvím prohlížeče najdou údaje v mžiku.

A právě zmiňovaná webová prezentace a internetový obchod je ústředním tématem této práce. Konkrétně se jedná o marketingové prostředky společnosti LJ Protection, která se zabývá prodejem bezpečnostních kamer a dalších zařízení sloužících k ochraně osob a majetku. Tento obor je velmi zajímavý. Málokdo jej totiž docení před tím, než se stane nepříjemná událost. Proto je poměrně problematické potenciální zákazníky přesvědčit o potřebě vlastnictví těchto zařízení. Není to však nemožné, jak autorka doufá.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této diplomové práce je optimalizace zvoleného internetového obchodu pro vybraný segment zákazníků. Ke zjištění naplnění tohoto cíle lze využít např. aktivitu na stránkách, pod níž si autorka představuje jak počet objednávek, tak vyšší návštěvnost a prodloužení času průměrně stráveného na stránkách společnosti. Na tyto dvě stránky se v dnešní době zaměřuje téměř každý internetový obchod, proto se autorka v této práci pokusí navrhnout opatření, která by aktivitu pozitivně ovlivnila.

2.2 Metodika práce

Tato práce je rozdělena na dvě části – část teoretickou a část praktickou. Teoretickou část tvoří literární rešerše, ve které autorka zpracovává poznatky z literatury a internetových zdrojů uvedených v bibliografii. Využila samozřejmě také poznatků získaných v rámci studia. Tato literární rešerše je východiskem do problematiky praktické části. V praktické části je hlavním tématem segmentace zákazníků vybraného internetového obchodu a na jejím základě vytvořené návrhy zlepšení. Práci autorka následně upravila dle pokynů pro zpracování diplomové práce na ČZU v Praze. Ke zpracování použila kancelářský balík Microsoft Office 2010 a statistický program STATISTICA 9.

Protože tato práce pojednává o analýze potřeb právě na stránkách internetového obchodu, v teoretické části se autorka podrobně věnuje problematice systémů řízení obsahu na webu, s jejichž pomocí je dnes většina webových stránek vytvářena. Další částí teoretické stránky práce je marketing na Internetu včetně všech jeho nástrojů, jejich využití a možností podpory, neboť především na těchto základech stojí internetový obchod. Třetí kapitola se zabývá otázkou distribuce z pohledu Internetu. Dále se v teoretické části nachází základní poznatky o modelu AIDA, faktorech kupního chování a metodě STP, jejichž znalost je nutná pro kvalitní vypracování praktické části.

V praktické části nejprve autorka seznámí čtenáře s vybraným internetovým obchodem, ke kterému se vztahuje celá tato práce. Poté bude pomocí shlukové analýzy

zpracována metoda STP za účelem výběru vhodného segmentu, na který by se měl e-shop zaměřit. Segmentaci považuje autorka za nutnou část práce, neboť zaměření na celý trh je v současné době neefektivní a zastaralý postup. Výsledky budou následně aplikovány na model AIDA, což autorce v poslední fázi pomůže navrhnout opatření, která by měla být implementována na stránky internetového obchodu za účelem nejen pouhého zvýšení počtu návštěvníků, ale hlavně získání nových zákazníků.

Ověření, zda bylo dosaženo stanovených cílů, je možné provést prostřednictvím Google Analytics. Tato volně dostupná aplikace umožňuje na webových stránkách nastavit „konverzi“. Ke konverzi dojde, jakmile zákazník učiní objednávku. Po přihlášení do aplikace lze pohodlně sledovat, zda se počet objednávek po implementaci návrhů zvýšil, stagnoval nebo snížil. A druhým, neméně důležitým cílem, je zvýšení počtu dotazů. Zde je jednoduchá metoda měření s praktickým uplatněním. Veškeré dotazy budou zobrazeny na stránkách e-shopu i s odpověďmi od odborníků a majitele společnosti. Tento výstup bude sloužit nejen pro ověření, zda návrhy autorky napomohly ke zvýšení počtu dotazů (a tedy zájmu zákazníků), ale i pro zájemce o informace, které se na webových stránkách nevyskytují.

Pokud není uvedeno jinak, vychází práce (především její praktická část) z dat a interních materiálů poskytnutých majitelem firmy. Kvůli zákonné ochraně osobních údajů však uvedená data nemohou být prezentována v této práci. Autorka je zpracovávala pod dohledem majitele a v diplomové práci tedy předkládá přímo výsledky zkoumání.

3 Literární řešerše

3.1 Systémy řízení obsahu na webu

V současné době je pro podnikatelskou sféru vlastnictví kvalitní webové prezentace (nebo e-shopu) otázkou přežití a získání podílu na trhu vůči konkurenci. Internet se stal každodenním pomocníkem všech obyvatel civilizovaného světa a zvykli si, že na něm najdou informace, které chtějí. A na firmách je jim tyto informace poskytnout.

Jenže vytvořit reprezentativní, obsahově kvalitní a bezproblémově fungující webové stránky je náročná záležitost. Můžeme se proto v posledních letech setkat s trendem, který se snaží tvorbu a následnou správu webových stránek co nejvíce zjednodušit, aby se uživatel mohl soustředit pouze na obsah. A právě toto umožňují systémy na řízení obsahu neboli CMS (z angl. Content Management System).

3.1.1 CMS a WMS

Protože se jedná o poměrně novou záležitost, neexistuje jednotná definice CMS. Podstatné však je, že se jedná o software, který se stará o správu webových stránek. Umožňuje vytvářet, editovat a prezentovat veškerý myslitelný obsah – text, fotografie, videa, soubory apod., bez technických znalostí programovacích jazyků a dalších potřebných věcí k prezentaci na webu. Je tedy přívětivý pro laické uživatele. CMS proto bývá také označován jako redakční či publikační systém, což je však nepřesné vyjádření. [1, 2]

CMS je v první řadě nasazován za účelem snížení nákladů, zvýšení produktivity, podpory poslání organizace nebo zvýšením příjmů prostřednictvím zvýšení prodeje a marketingu. [3]

Pojem CMS však zahrnuje i systémy pro vnitřní firemní komunikaci. Přímo pro systémy řízení obsahu na webu se zavedl nový název Web Management System, neboli WMS. Tento pojem je pro tvorbu této práce příhodnější, neboť CMS je mnohem komplexnějším systémem než WMS. V některých zdrojích používají autoři název Web Content Management, neboli WCM. [4]

3.1.2 Nedostatky běžných webových prezentací

Dříve vytvořené internetové stránky bez použití WMS vykazují mnoho nedostatků, které mohou zapříčinit ztrátu zákazníků, poškození pověsti a image a v konečném důsledku i existenční ohrožení firmy. Mezi takovéto příčiny můžeme zařadit následující body [5]:

- neaktuální či nepřesné informace na webu,
- nejednotnost stránek (vzhled, navigace),
- webmaster¹ nestíhá spravovat stránky,
- problém zákazníků s nalezením požadovaných informací,
- riziko náhodného a nechtěného smazání či přepsání informací,
- nemožnost nastavení a rozlišení uživatelských práv,
- obsah vytváří pouze webmaster, nemohou či neumějí přispívat ostatní pracovníci firmy.

WMS sice nedokáže sám o sobě odstranit výše uvedené chyby, může však velmi napomoci všem pracovníkům, nejen IT specialistům, se jich vyvarovat svým intuitivním a rychlým prostředím firemním. [5]

3.1.3 Výhody WMS

Výhod a současně požadavků na WMS je mnoho. Na prvním místě musí být bezesporu jednoduchost při vytváření, intuitivní ovládání a snadný proces publikování. Vzhledem k oddělenému obsahu, který se nachází v databázi a grafické úpravě by tvorba nového příspěvku či jeho změny měla trvat pouze krátký čas. Navíc WMS neklade na uživatele příliš technických nároků – obejde se bez znalosti programovacího jazyka a autor má neustále možnost prohlédnout si svůj výtvar v náhledu. Díky přednastavené grafické úpravě mají stránky také jednotnou formu, což působí profesionálním dojmem. Přitom by však WMS měl obsahovat možnosti personalizace, aby každý uživatel měl rychlý přístup k požadovaným informacím nebo si mohl nastavit jazykovou mutaci. Přístup k tvorbě přes webový prohlížeč zajišťuje uživatelům pohodlí a možnost decentralizované správy obsahu. Spolu s odlišnými přístupovými právy pro jednotlivé uživatele a procesem autentifikace se

¹ Webmaster – tvůrce webových stránek.

zvyšuje bezpečnost projektu pro všechny účastníky. Mezi výhody, které bychom neměli opomenout, nadále patří zlepšení navigace na webu (včetně indexování a vyhledávání), větší možnost růstu (jak webových stránek, tak i společnosti) a snížení celkových nákladů na tvorbu, správu a údržbu. [5]

Vedlejšími důsledky používání WMS je zlepšení image společnosti, nárůst spokojenosti zákazníků (spolu se zlepšenou komunikací s veřejností) a v neposlední řadě také podpora podnikových cílů a strategie. [5]

Z technického hlediska je možné lépe příspěvky exportovat do jiných formátů, uchovávat starší verze pro případnou potřebu a propojit firemní web s e-commerce² systémy (např. e-shopem). [5]

3.1.4 Funkce WMS

Systémy řízení obsahu na webu mají mnoho funkcí, které lze shrnout do čtyř základních kategorií: vytváření obsahu, správa obsahu, publikování a prezentace. Toto od nich uživatel vyžaduje a toto také lépe či hůře poskytují. [4, 6]

Každý systém má v sobě zabudovaný jednoduchý editor se základními příkazy pro úpravu textu (zarovnání, odrážky, kurzíva apod.) tak, aby nebylo potřeba jakékoliv znalosti jazyka HTML nebo jiného programovacího jazyka. Tato část je základem systému. Dále je možné v systému jednoduše měnit strukturu stránek prostřednictvím odkazů. Uživatel vidí vzájemné vazby, které může snadno přesouvat či pozměnit. Toto vše lze samozřejmě provádět kdykoliv a kdekoliv, pokud je k dispozici počítač s internetovým připojením, neboť přístup ke všem úkonům je možný přes webový prohlížeč po přihlášení. Uživatelé tak mohou na internet uvádět čerstvé novinky a aktuality v reálném čase. Jedná se o největší výhodu, kvůli které si firmy tyto systémy pořizují. [4]

Správa obsahu je další podstatnou částí WMS. Po vytvoření je stránka umístěna v centrálním úložišti, které poskytuje mnoho výhod. Lze zde sledovat kdo, kdy a jaké změny provedl (vývoj stránek), nastavení přístupových práv (každý může měnit pouze obsah, k němuž má oprávněn přístup) a samozřejmě propojení s dosavadními informačními

² E-commerce – veškeré činnosti podniku probíhající prostřednictvím elektronických systémů, především Internetu.

zdroji a systémy. Součástí správy obsahu je nastavení workflow, neboli pracovních postupů. Každý vytvořený článek je poslán korektorovi k úpravám a poté případně dalším kompetentním osobám. Finální verzi dostane ke schválení redaktor, který je zodpovědný za publikaci. Tímto způsobem se předchází např. zveřejňování nežádoucích informací ještě před schválením. Zabrání se tak svévolnému zneužití firemního webu. [4, 7]

Co se týče publikování, snaží se systémy WMS tento proces co nejvíce zjednodušit. Tím, že je obsah oddělen od grafické formy, se uživatel může soustředit pouze na informaci, kterou chce poskytnout firmě či veřejnosti. Vzhled stránek je tedy jednotný, což působí profesionálně a navíc změna vzhledu je velmi jednoduchá, stačí pouze aplikovat jinou šablonu. [4]

Webové stránky vytvořené pomocí WMS jsou reprezentativní formou prezentace firmy i jednotlivců. Umožňují snadnou podporu pro různé prohlížeče i pro zrakově postižené spoluobčany. [4]

3.1.5 Jak vybrat správný WMS

Každá firma či jednotlivec má specifické požadavky na WMS, které je nutno respektovat. Proto by se výběr neměl podceňovat. Existuje mnoho kritérií, jež jsou rozhodující. Následující text uvádí ty nejdůležitější a nejběžnější.

Základní otázkou je, zda si systém zakoupit již hotový, nechat naprogramovat na míru externí firmou, pronajmout si jej či určitým způsobem zkombinovat předchozí možnosti. Každý způsob má své výhody a nevýhody. [5]

Zakoupení hotového systému je rychlý způsob, navíc zákazník získá osvědčený systém bez chyb. Hlavními nevýhodami bývá větší cena a pravděpodobnost, že systém zcela nebude odpovídat požadavkům na něj kladeným. Navíc někdy může být obsluha složitější, neboť systém je naprogramován tak, aby byl co nejuniverzálnější a tudíž má pro firmu mnoho nepotřebných funkcí. Toto řešení se doporučuje pro rozsáhlé weby, pro které je důležitý bezproblémový chod. [5]

Naprogramováním vlastního systému správy obsahu získá společnost systém přesně na míru, nemusí vybírat z omezené nabídky produktů. Jenže tento proces je

poměrně složitý a dlouhodobý, musí se neustále doladovat případné nedostatky, které se objevují průběžně při používání. Také se musí neustále přizpůsobovat novým trendům a vyvíjet se spolu s technologiemi. Tento způsob je vhodný hlavně pro menší a střední podniky a webové prezentace. [5]

Třetí možností je pronájem. Jedná se o službu typu ASP (Application Service Providing), která je založena na principu oddělení vlastnictví určité aplikace od jejího používání. Celý systém je uložen na serveru pronajímatele, který má potřebné vybavení a své služby poskytuje zákazníkovi na dálku. Často se tato služba poskytuje v balíčku s dalšími službami, jako např. pronájem prostoru pro webové stránky, zajištění technické podpory apod. Pronajímatel poskytuje své služby více subjektům najednou, proto se náklady rozkládají a pronájem je tak levnější. Je také rychlejší z hlediska zavedení, není však vhodný pro všechny firmy. [5, 8]

Dále vyvstává otázka, zda použít CMS, který je poskytován jako open-source nebo komerční systém.

Open-source software má otevřený zdrojový kód, což znamená, že kód je dostupný jak technicky – kdokoliv si jej může měnit dle svých potřeb, tak legálně – za jeho používání neplatí společnost žádné poplatky. Tvůrci open-source si samozřejmě mohou stanovit podmínky používání. V této kategorii lze nalézt i systémy řízení obsahu na webu a jejich počet se neustále rozrůstá. Mezi jejich hlavní výhody patří nízké náklady – není nutné za používání platit licence ani poplatky za pravidelnou údržbu, bezpečnost – na vývoji těchto programů pracují odborníci a mají tisíce uživatelů po celém světě, proto je každá chyba rychle odhalena a opravena, stabilita a výkon – souvisí s předchozím bodem, programy jsou optimalizovány pro co nejširší použití a podpora – s obrovským počtem uživatelů souvisí i s širokou komunitou vývojářů. [7, 9]

Opačným případem je zakoupení komerčního produktu. Komerční produkt je vyvinut soukromou firmou, která jej pak následně prodává jednotlivým subjektům. Jako výhody těchto produktů bývá uváděn výhled do budoucna – firma ručí za vývoj po sjednaný počet let (tento bod je však sporný, neboť pokud podnik zkrachuje, na vývoji již nikdo pracovat nebude, na rozdíl od zavedených a celosvětově rozšířených a oblíbených open-source systémů), záruka – firma poskytuje na funkčnost svého systému záruku,

v případě problému je možné požadovat odškodnění, což je u open-source nemyslitelné, podpora – firma musí být dle sjednaných podmínek k dispozici v případě nastalého problému, jinak jí hrozí penalizace. [9]

Při výběru WMS však musí být zohledněny i další faktory, jako používaný operační systém, jak dlouho bude trvat implementace, kooperace s ostatním software ve firmě apod. Autorka považuje výběr CMS systému za velmi náročný proces, který nelze podceňovat či příliš uspěchat. [9]

3.1.6 Princip WMS a proces implementace

Nejrozšířenější systémy správy obsahu jsou složeny z jednotlivých částí, které se označují jako moduly. Každý systém má mnoho modulů a zákazník si může vybrat pouze ty části, které bude potřebovat. Jádro, které je pro všechny stejné, umí obvykle pouze minimum úkonů a na uživateli je, aby si sestavil jednotlivé části „jako kostky Lega“. Modulem může být katalog, který bude následně naplněn zbožovými položkami stejně tak jako modul kontaktní formulář. [5, 10]

Proces implementace závisí na typu WMS, jakým způsobem je WMS zajišťován a mnoha dalších okolnostech, základní postup je však znázorněn na obrázku č. 1. [7]

Obr. č. 1: Postup implementace WMS



Zdroj: [7]

Nejprve je nutné stanovit, jaké informace bude subjekt na své webové prezentaci zveřejňovat, jaké služby bude prostřednictvím stránek poskytovat apod. Tento obsah se v další fázi rozčlení do logických celků – kapitol, záložek. Dle požadovaných vlastností je poté proveden nákup potřebného hardwarového vybavení (pokud již jej subjekt nevlastní). Důležitým krokem je zpracování grafického návrhu, neboť ten velmi ovlivní image společnosti. Grafický návrh by měl splňovat základní předpoklady přehledného webu při současném vyjádření podnikové filozofie. Následují fáze především technického rázu.

V rámci implementace jsou vytvořeny šablony a databázová struktura. Pokud existuje starší verze webové prezentace, starý obsah je převeden do nového systému při současné aktualizaci informací. Posledním krokem je zaučení techniků (administrátorů) ve firmě, kteří následně mohou naučit ostatní zaměstnance jak využívat a naplňovat nový systém vlastním obsahem. [7]

3.1.7 Vybraní představitelé open-source systémů správy obsahu

V této podkapitole budou představeni tři zástupci open-source WMS, mezi nimiž se rozhoduje většina uživatelů. Jedná se systémy Joomla!, Drupal a WordPress.

Joomla!

Slovo „joomla“ je arabského původu a v překladu znamená „shluk slov, která dávají smysl“. Tento název plně vystihuje podstatu tohoto softwaru. Základem je jednoduchá varianta, která uživateli pouze umožní systém Joomla! nainstalovat a vložit vlastní obsah. Díky rozšířením – tzv. modulům, které mají různé funkce, si každý může vytvořit webovou prezentaci podle svých představ a potřeb. Některé větší a komplikovanější moduly vytvořené externími programátory mohou být zpoplatněné. Joomla! vznikla v roce 2005. Má licenci GNU GPL³, která umožňuje využívat program pro jakékoliv účely, komerční i nekomerční. Největší výhodou tohoto software je pravděpodobně obrovská rozšířenost – je přeložena do 50 jazyků, má více jak 4500 modulů a roční počet stáhnutí se pohybuje v jednotkách milionů. Základním prvkem je editor WYSIWYG⁴ pro tvorbu článků. Tento systém používají společnosti jako Citibank, Danone a Harvard University. [9, 11]

Obr. č. 2: Logo Joomla!



Zdroj: [1]

³ GNU GPL – GNU General Public License

⁴ WYSIWYG - What You See Is What You Get

Drupal

Redakční systém Drupal vytvořil v roce 2000 holandský student Dries Buytaert pro vlastní potřebu a hlavní slovo ve vývoji má dodnes. Název „drupal“ je odvozen od holandského výrazu pro vesnici. V základní instalaci získá uživatel několik modulů, např. pro tvorbu blogu, statických stránek, diskuzních fór apod. Program se však dá stejně jako v předchozím případě rozšířit o nepřeberné množství různých modulů, na jejichž vývoji pracuje několik hlavních vývojářů a přibližně 400 dalších přispěvovatelů. Drupal má 3 zásady: modularita, kvalita (bezpečný a ověřený systém, do jehož jádra se nemohou dostat neověřené patche⁵) a open-source (jedná se také o GNU GPL licenci). Nedostatkem pro uživatele v České republice je fakt, že vyžaduje specifická nastavení webhostingu⁶, která zde nejsou obvyklá. Tento program používá např. společnost Sony, IBM nebo MTV. [9, 11]

Obr. č. 3: Logo Drupal



Zdroj: [13]

WordPress

Vznik WordPressu se datuje do roku 2003. Od svého vzniku prošel obrovským vývojem a v současnosti patří mezi nejpoužívanější systémy správy obsahu. I když šíře jeho použití je velká, je oblíben a používán zejména pro tvorbu blogů. Proto byla na stránkách www.wordpress.org spuštěna služba umožňující tvorbu blogu bez jakékoliv instalace a stahování software. WordPress je vyspělý a stabilní software licencovaný stejně jako předchozí systémy pod licenci GNU GPL. [14]

⁵ Patch – záplata či vylepšení.

⁶ Webhosting – pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru.

Obr. č. 4: Logo WordPress



Zdroj: [15]

Tato kapitola slouží v rámci diplomové práce především pro pochopení tvorby samotných webových prezentací a e-shopů z důvodu pozdějšího efektivního navrhování zlepšení ve vybraném internetovém obchodě. E-shop, o němž bude pojednávat praktická část této práce, byl vytvořen na zakázku externí společností Red Constellation, s. r. o.

3.2 Marketing na internetu

3.2.1 Marketing

„Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčíslným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, po webové stránky na které klikneme, až k reklamám, na které se díváme.“ [16, str. 41]

Takto formulují marketing v úvodu své knihy Marketing Management renomovaní odborníci Kotler a Keller. Na první pohled se může zdát, že marketing je pouze reklama a následný prodej. Kdysi tomu tak bylo, ale v dnešní době by s tímto přístupem firmy na trhu neuspěly. Proto je nutné se na marketing dívat z nového pohledu – jako na celkové uspokojování potřeb zákazníka. S marketingovými aktivitami musí společnost začít mnohem dříve, než má hotový produkt. [17]

Alfou a omegou marketérů jsou marketingový a komunikační mix. Marketingový mix tvoří jakousi kostru, která marketérovi usnadňuje plánování marketingu u daného výrobku. Marketingový mix tvoří následující složky: produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Při tvorbě marketingu se však nesmí zapomínat na hlavní aktéry všeho – lidi (People), ať už v podobě zákazníků či konkurence. Všechny tyto složky může či spíše musí marketér ovlivňovat, neboť určitým způsobem dochází ke komunikaci mezi nimi a zákazníkem. Příkladem může být nízko nastavená cena – zákazník se nad tím podiví, pomyslí si proč je cena neobvykle nízká a dojde k názoru, že ten produkt bude asi velmi poruchový či jinak nekvalitní a nekoupí jej. [18]

Zvláštní položkou marketingového mixu je propagace, neboť ta má svůj vlastní mix – komunikační. Do komunikačního mixu patří nástroje propagace: osobní prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring, event marketing, obal, místo prodeje a jeho úprava, Internet (on-line komunikace), ústní sdělení, image společnosti a další. Společnost nemusí nutně používat všechny tyto nástroje, volba záleží

na mnoho okolnostech – charakter trhu (B2B nebo B2C), charakter výrobku, příležitost, charakter společnosti (komerční či nezisková) apod. [18]

3.2.2 Internet

„Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná, odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“ [19, str. 13]

Úplné počátky internetu jsou datovány do 60. let v USA. Americká armáda chtěla nalézt způsob, jak dosáhnout spolehlivé komunikace mezi jejími počítači, které byli rozmístěny na celém území Spojených států. Spolehlivosti mohli dosáhnout jedině tehdy, pokud by celá síť nebyla závislá na jedné ústředně, která by se pochopitelně stala pro nepřítele terčem číslo 1. A tak vznikl nápad vytvořit síť bez ústředny. Pokud by byl zničen jeden počítač, informace by šly jinou cestou. Takto (zjednodušeně řečeno) funguje Internet dodnes. [20]

Postupně se tato síť začala rozšiřovat po celém světě a připojovaly se různé instituce, především univerzity, neboť Internet byl prostředkem, jak si vzájemně vyměňovat nové poznatky v oblasti vědy. V České republice bylo jako první v říjnu 1990 připojeno k internetovému uzlu ČVUT v Praze. Po roce 1996 dochází v ČR ke komercializaci Internetu a vznikají první webové prezentace firem. [20]

Dnes již je Internet běžnou součástí každodenního života. Ve 2. čtvrtletí 2010 bylo v ČR již 66,4 % populace mezi 16 – 74 lety uživateli Internetu. Zajímavou skupinou uživatelů jsou studenti, z nichž Internet používá dokonce 97,5 %. [21]

Internet má vliv na celý svět z mnoha hledisek – etického, morálního, sociálního. Má kladné i záporné vlastnosti. Díky němu je celý svět propojený, globalizovaný a dokonale informovaný. Vše, co chcete a potřebujete vědět, je na Internetu, jenže je tam tolik informací, že je často problémem najít tu správnou. [18]

Z autorčina pohledu jsou Internet a informační technologie celkově věci, které kompletně mění náš pohled na svět a vše, co děláme.

3.2.3 Internetový marketing

Vznik a vývoj Internetu měl na marketing ohromný vliv. Kvůli němu se vše změnilo – životní cykly výrobků jsou kratší, vývoj výrobku musí být rychlejší, je mnohem více konkurentů a mnohem těžší se v této konkurenci prosadit. Zákazníci na společnosti vytvářejí nové tlaky, mají nové potřeby. [18]

„Marketing na Internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [20, str. 16]

Jak uvádějí autoři výše uvedené definice Stuchlík a Dvořáček: „Internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez Internetu již ne.“ [20, str. 17] Autorka je téhož názoru, neboť sama si již bez Internetu nedovede život představit.

Vzhledem k faktu, že Internet je stále ještě poměrně nové médium a tudíž ne důkladně prozkoumané, nabízí stále nové a nové možnosti, jak pomoci obchodníkům v jejich podnikání. A protože přeci jen vývoj v České republice je oproti USA a Západní Evropě trochu opožděn, je možné se inspirovat a přijít na trh s něčím novým, což může přinést vysoké zisky. Každopádně se však používání Internetu v obchodě stalo již nutností. Kdo nemá alespoň vlastní webovou prezentaci, nejen že nemá konkurenční výhodu, ale je oproti konkurenci výrazně pozadu. Díky vlastnostem, které jsou uvedené v tabulce č. 1, je zřejmé, že jeho použití se hodí pro každý typ podnikání, neboť není finančně náročné a přitom je velmi účinné. Internet však v marketingu nefunguje pouze jako reklama. Jedná se o důležitý zdroj informací, který napomáhá k lepšímu řízení vztahů se zákazníky, slouží jako efektivní obchodní a distribuční kanál a v neposlední řadě k řízení interaktivních procesů ve firmě. [19]

Velkým problémem klasického marketingu je, že je pro potenciální zákazníky velmi otravný, vnucuje se, překáží. Lidé nemají možnost před ním utéct, letáky po obdržení okamžitě vyhazují do nejbližšího odpadkového koše, televizní reklamy přepínají. Marketing na Internetu se však snaží nepřekážet, lidé si jej vyhledávají sami. V tom je jeho velká přednost. Jako další přednosti pak můžeme uvést [21]:

- komplexnost – zákazníky lze oslovit několika různými způsoby,
- dostupnost – informace na Internetu jsou k dispozici non stop,

- individuální přístup – pro různé uživatele jsou připraveny jiné informace, a to právě ty, které potřebují nejčastěji,
- dynamizace – marketér může nabídky stále střídat.

Tabulka č. 1: Porovnání tradičních médií s Internetem

Faktor	Televize	Rozhlas	Noviny	Internet⁷
Působnost	Národní	Národní	Národní	Celosvětová
Směr komunikace	Jednosměrná	Jednosměrná	Jednosměrná	Obousměrná
Přenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Obraz, text	Zvuk, obraz, video, text
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	<i>Někdy nevěrohodný</i>
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení reklamy	Krátkodobé	Krátkodobé	Dlouhodobé	Dlouhodobé
Opětné zhlédnutí	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamy	Střední	Nízká	Nízká	Vysoká

Zdroj: [19]

Některé zdroje uvádí, že se internetový marketing stává mnohem důležitějším, než klasický „off-line“ marketing. S tímto názorem se však autorka neztotožňuje, ale jako neefektivnější způsob vidí kompenzaci nevýhod jednoho média krýt výhodami druhého, podobně jak autor následujícího odstavce.

⁷ Ve sloupci Internet jsou tučně zvýrazněny výhody a kurzívou nevýhody tohoto média oproti klasickým.

Není však příliš vhodné se soustředit pouze na internetový marketing nebo jen na klasický marketing. Největší účinnosti dosahuje marketing propojující obě oblasti, z každé si samozřejmě musí vybrat přednosti. Například firma, která provozuje e-shop, by měla mít i klasickou provozovnu s vystavenými výrobky. Zákazníkovi se zboží zalíbí na Internetu, zajde se na něj podívat, zda opravdu odpovídá jeho požadavkům a následně ho na Internetu zakoupí. A společnosti, které mají pouze kamenné obchody, by zase měli mít možnost nákupu on-line, neboť zákazník si k nim přijde zboží pouze vyzkoušet a objedná si ho na e-shopu jiné společnosti za výhodnější cenu. [20]

Zatím byl výše zmíněn pouze fakt, že internetový a klasický marketing se od sebe liší. Následující odstavec bude zaměřen právě na tyto rozdíly.

Oblast marketingu, kde jsou největší rozdíly mezi internetovým a klasickým marketingem, je komunikace. Tento fakt je logický, neboť Internet je v první řadě nástrojem komunikace. Komunikace na Internetu se liší [19]:

- prostorově a časově – na Internetu je prostor finančně méně nákladný než v klasických médiích a komunikace probíhá v reálném čase,
- ve vztahu obrazu a textu – největší výhodou na Internetu jsou hypertextové odkazy a možnost přidávat stále nové a aktuální informace,
- ve směru komunikace – klasická média nepodporují obousměrný tok informací, kdežto na Internetu musí být aktivní i zákazník,
- v interakci – když zákazník vidí v televizi reklamu na zajímavý výrobek, musí si na něj počkat minimálně do té doby, než půjde do obchodu, zatímco na Internetu stačí několik kliků a zboží lze zakoupit bezprostředně po zhlédnutí reklamy,
- náklady a zdroji – umístěním katalogů na Internet šetří firma čas, peníze i životní prostředí, navíc je zde možnost snadných aktualizací apod.

Snadno tak lze při pohledu na všechny výhody Internetu získat dojem, že je všemocný a každý, kdo si vytvoří webové stránky a reklamu na Internetu, bude automaticky úspěšný. Tento dojem je ovšem mylný, i na Internetu platí určité předpoklady, které je nutné dodržovat pro dosažení úspěchu. V první řadě musí mít společnost cíl, kterého chce dosáhnout, neboť bez cíle není ani cesty k cíli. Dále je důležité poznat zákazníka, získat o něm a jeho potřebách, touhách a požadavcích co nejvíce informací,

teprve potom je dokáže dostatečně uspokojit. Jakmile zná společnost cíl a zákazníka, kterého chce získat, musí nasadit prostředky, jak jej získat, a to komunikací. Na Internetu je příliš mnoho informací, než aby se v nich zákazníci snadno orientovali. Je tedy nutné je oslovit dobře cíleným marketingem. Posledním, ne však méně důležitým předpokladem úspěchu, je kvalitní produkt. Jakmile si jej zákazník koupí a bude spokojen, příště k dané společnosti snáze najde cestu. A jak je všem známo, je levnější si udržet stávajícího zákazníka, než získávat nového. [22]

3.2.4 Služby Internetu využitelné v marketingu

Internet ve svém počátečním stádiu nabízel pouze možnost přeposílání souborů a elektronickou poštu. S jeho rozvojem se však rozvíjely i internetové služby. Některé jsou úspěšně provozované dodnes, jiné již zanikly. Marketingový potenciál služeb je také rozdílný a je uveden tabulce č. 2 (pokud by pořadí bylo stanovováno dle oblíbenosti a míry užívání, vypadala by tabulka stejně). [20]

Tabulka č. 2: Seřazení internetových služeb dle jejich marketingového potenciálu

Marketingový potenciál	Služby
Vysoký	WWW, elektronická pošta, push technologie
Nižší	diskuzní skupiny, konference, IRC
Minimální	FTP, Telnet, Gopher

Zdroj: [19, 20]

Vysvětlení jednotlivých pojmů z tabulky [19, 20]:

- WWW a elektronická pošta budou přiblíženy v samostatných kapitolách,
- push technologie – fungují tak, že uživateli informace doslova „vtlačí (push)“, aniž on sám by je nějak vyhledával, např. reklamy obsažené v používaném programu, zasílání zpráv dle požadovaných kritérií, do kterých je vložena reklama apod.,
- diskuzní skupiny – jedna z nejstarších služeb, skupina je vytvořena k určitému tématu a uživatelé přispívají svými názory a vědomostmi, vhodná spíše k monitorování názorů od veřejnosti, získání zpětné vazby,

- konference – obdoba diskuzních skupina, jen princip vkládání a získávání nových příspěvků je odlišný - probíhá elektronickou poštou,
- IRC – Internet Relay Chat, opět se jedná o skupiny sdružující se pod určitým tématem, rozdíl je v komunikaci – probíhá v reálném čase, z hlediska marketingu jsou IRC skupiny vhodné pro PR, poskytování rad a zodpovídání dotazů k výrobkům firmy apod.,
- FTP – File Transfer Protocol, slouží pro přenos souborů mezi počítači, na serveru jsou umístěné soubory a uživatel si může kdykoliv a jakékoliv z nich stáhnout do svého počítače, v současnosti je užíván hlavně k nelegálnímu sdílení hudby a videa mezi mladými uživateli, v marketingu nemá tato služba potenciál,
- Telnet – změni počítač na terminál vzdáleného serveru, jinými slovy uživatel může ze svého počítače ovládat jiný počítač, v marketingu nemá využití,
- Gopher – předchůdce WWW, zobrazoval obsah Internetu, nedosahoval však možností WWW, proto se dnes již téměř nevyužívá, marketingový potenciál opět nulový.

3.2.4.1 World Wide Web

Tato tři slova lze do češtiny přeložit jako „celosvětová pavučina“, což plně odpovídá jejímu principu. Jedná se o nejužitečnější a nejvyužívanější službu obecně i z marketingového hlediska. Základním kamenem webu je hypertext. Hypertext není lineární text, ale obsahuje v sobě odkazy (hyperlinky), pomocí nichž se uživatel přesouvá na jiné, související stránky dle vlastního zájmu. Odkaz může být tvořen slovem, ale i obrázkem apod. [8, 20]

Na firemní webovou prezentaci se může uživatel dostat dvojitým způsobem. Buď zná přesnou adresu stránky a zadá ji do adresného řádku prohlížeče rovnou, nebo ji nalezne přes vyhledávač. Pro dobrou pozici ve vyhledávači musí mít stránka správnou strukturu, dobře zvolená klíčová slova, jasnou adresu. Zkrátka by měla být stránka optimalizována pomocí technologie SEO (Search Engine Optimization). [22]

Nalezení firemní stránky uživatelem je však pouze první krok k úspěšnému internetovému marketingu. Aby zákazník stránku okamžitě neopustil, musí se při její tvorbě dodržovat několik pravidel [20]:

- dualismus tvorby – při vzniku nových stránek jakéhokoliv zaměření je nutná účast minimálně dvou odborníků (programátora a grafika), aby byl zaručen co nejlepší výsledek,
- profesionální grafické zpracování – souvisí s prvním bodem, jako se produkt odlišuje od ostatních v prvním okamžiku hlavně obalem, tak i webové stránky by měly být na pohled příjemné a profesionálně zpracované,
- psychologická hranice dvaceti sekund – mezi grafickou úpravou a dobou načítání (stahování) stránky by měl být dodržen rozumný kompromis, odborníci jej na základě výzkumů stanovily na 20 vteřin, po překročení tohoto limitu uživatelé již dále nečekají a ze stránky odcházejí,
- přehlednost – tuto vlastnost by měly mít veškeré marketingové materiály, proto ani webové stránky nejsou výjimkou,
- pravidelná aktualizace – neaktuálnost informací dokáže uživatele odradit, i pokud budou stránky jinak perfektní, proto by firmy na aktualizace neměly zapomínat, je to i v jejich vlastním zájmu, neboť za to mohou získat i pokutu.

Služba WWW však neslouží pouze pro společnosti, které chtějí prostřednictvím Internetu se prezentovat či prodávat své produkty. Funguje také jako zprostředkovatel informací v podobě internetových novin a časopisů, odborných serverů, nebo poskytovatel služeb prostřednictvím free-mailových schránek či vyhledávacích serverů. [19]

3.2.4.2 Elektronická pošta

Po WWW je elektronická pošta druhou nejvyužívanější službou Internetu. Její vznik se datuje do roku 1971, kdy počítačový inženýr z univerzity v Cambridge Ray Tomlinson poslal první e-mail. Dle zákona č. 480/2004 o některých službách informační společnosti se elektronickou poštou rozumí „textová, hlasová, zvuková nebo obrazová zpráva poslaná prostřednictvím veřejné sítě elektronických komunikací, která může být uložena v síti nebo v koncovém zařízení uživatele, dokud jí uživatel nevyzvedne.“ [19, 23]

E-mail je rychlý komunikační prostředek a alespoň jednu elektronickou schránku vlastní drtivá většina uživatelů Internetu, navíc se již stalo zvykem uvádět e-mailovou adresu ke klasické adrese a telefonnímu číslu jako další možnost kontaktu. Proto má své opodstatněné využití i v marketingu. Jenže bohužel se velmi rozšířilo zneužívání elektronické pošty, protože reklamní e-maily jsou levné, jednoduché a vysoce účinné. Reklamní e-maily lze rozdělit do dvou kategorií [20]:

- spam – rozesílání e-mailů všem možným koncovým uživatelům bez jakékoliv filtrace a hlavně bez jejich souhlasu, tento způsob je velice neetický, zákazníci často spíš odrazují, okrádají o čas a kazí image firmy, v mnoha zemích (včetně ČR) už je navíc spamming zákonem zakázaný,
- autorizovaný reklamní mail – tento způsob se snaží spojit marketingové výhody při hromadném rozesílání reklamních e-mailů a zároveň se vyhnout negativním stránkám spamu, funguje na principu, že uživatelé si sami určí, od koho chtějí e-maily dostávat, problém je však v tom, že toto určení je často nevědomé, neboť se jedná o předem zaškrtnutou volbu někde v dolní části stránky.

3.2.5 Komunikační mix na Internetu

Jak již bylo výše zmíněno, z rozvoje Internetu těží především komunikační část marketingu. Internet je poměrně nový a velmi účinný prostředek komunikace. Má mnoho výhod (celosvětový dosah, nepřetržitý provoz, rychlost, nízké náklady apod.). Jenže se často zapomíná na to, že má i určité nevýhody, které by marketéři i ostatní lidé měli brát v úvahu. Mezi tyto nevýhody můžeme zahrnout v první řadě neosobnost komunikace. Je snazší něco kritizovat či vnucovat, pokud se s dotyčným nesetkáte tváří v tvář. Dalším problémem jsou technická omezení, např. nemůžete pořádat videokonferenci, když většina uživatelů k tomu nemá vybavený počítač apod. Nicméně pozitiva internetové komunikace výrazně převažují, proto se internetový marketing neustále rozvíjí. [19]

Komunikace na Internetu má různé nástroje a možnosti. Jejich použití by se mělo odvíjet především od cíle, kterého chce společnost dosáhnout. Mezi nejčastější cíle patří informovat uživatele (o nových výrobcích, ceně, nových službách či funkcích svých výrobků), přesvědčovat je (k nákupu, o dobré image společnosti, že potřebuje nové

informace) a připomínat se (aby byl výrobek neustále v myslích zákazníků i mimo sezonu či před sezonou). [20]

Klasický komunikační mix obsahuje osobní prodej, reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Pro internetový komunikační mix nelze použít osobní prodej, naopak se ale přidává virální marketing. Pro přehlednost jsou v obrázku č. 5 uvedeny jednotlivé složky komunikačního mixu na Internetu.

Obr. č. 5: Složky marketingové komunikace na Internetu



Zdroj: [19]

Jednotlivé složky a jejich nástroje budou představeny v následujících kapitolách.

3.2.5.1 Reklama na Internetu

Reklama je v rámci komunikačního mixu nejpoužívanějším nástrojem na Internetu. Spojuje přednosti tradiční reklamy a přímého internetového marketingu (oslovení velkého počtu lidí při možnosti lépe zacílit na požadované segmenty zákazníků). Pokud shrneme základní přednosti reklamy na Internetu, jsou to tyto vlastnosti [19, 20]:

- schopnost zacílit (Targetability)⁸ – reklamní kampaň na Internetu je možné modifikovat dle země působnosti, času působnosti, zájmů cílových uživatelů, jejich technického vybavení, díky čemuž je reklama personalizována a tak více účinná,
- snadné měření reakce uživatelů (Tracking) – reklamu na Internetu můžeme měřit z mnoha hledisek: kolik lidí si ji prohlédne, jak dlouho si ji prohlíží, co je nejvíce zajímavá, kolik z nich si výrobek skutečně koupí apod.,

⁸ Na rozdíl od Stuchlíka & Dvořáčka (20), kteří používají termín „zacílení“, se autorka přiklání k pojmu „schopnost zacílit“, který dle jejího mínění lépe koresponduje s původním anglickým názvem.

- doručitelnost a flexibilita – reklama je na Internetu neustále a průběžně se obměňuje dle údajů o tom, jaký typ lidí si ji zrovna prohlíží (přes den je zobrazena reklama pro Českou republiku, v noci může být nasazena reklama pro jiné kontinenty), navíc tato reklama je okamžitě po vystavení na Internet dostupná všem jeho uživatelům (jejichž počet v roce 2010 celosvětově překročil 2 miliardy). Internetová reklama je také flexibilní, zadavatel má okamžité údaje o její úspěšnosti, může ji pozměnit dle požadavků a to s minimálními náklady,
- interaktivita – jakmile uživatele zaujme nějaká reklama, stačí na ni kliknout a okamžitě má k dispozici další informace, firmy tak nemusí platit velké reklamní plochy na nejnavštěvovanějších stránkách, stačí tam umístit odkaz a zbylé informace mít na vlastních stránkách,
- nízké náklady – ve srovnání s ostatními médii,
- zpětná vazba – okamžitá, i když si zákazník nic nekoupí, reklamní společnosti dokáží vyčíst mnoho informací už z jeho chování na internetu.

Reklama na Internetu má mnoho podob a forem, které mají různá využití a mohou se vhodně kombinovat. Mezi základní patří reklamní prvky na webových stránkách, placené odkazy ve vyhledávačích, reklama prostřednictvím elektronické pošty a reklama v diskuzních skupinách či konferencích. [19]

Reklamní prvky na webových stránkách jsou nejčastějším nástrojem internetové reklamy. Mohou být zobrazeny v různých formátech, z nichž nejpoužívanější jsou následující [19]:

- full banner – reklamní proužek s rozměry 468 x 60 pixelů (rozměry jsou standardizovány), je hypertextově spojen s firemním webem, může být statický či dynamický,
- interstitial (vsunuté okno) – jedná se o reklamu, jež se zobrazí před načtením vlastních stránek, zobrazuje se na 5 až 15 sekund maximálně, musí se rychle načítat a uživatel by měl mít možnost jí uniknout kliknutím na „Přeskočit“ nebo podobné tlačítko,

- pop-up window (vyskakující okno) – jakmile se stránka načte, automaticky se otevře nové okno příslušného prohlížeče, kde je reklamní sdělení, tato forma reklamy je velmi útočná, lidem nepříjemná a zhoršuje image společnosti,
- rich media banner – banner vytvořený pomocí programovacího jazyka Flash, jeho výhodou je poutavější vzhled, ale má problémy s kompatibilitou některých zařízení,
- skyscraper – reklamní banner s rozměry 600 x 120 pixelů,
- textové odkazy – v textu jsou zvýrazněna určitá slova, která mají spojitost s výrobky a firmou zadavatele a fungují jako odkazy na firemní web.

„Placený odkaz se ve vyhledávači zobrazuje na určité, předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.“ [19, str. 83] Těmito odkazy se zabývá SEM (Search Engine Marketing), který se snaží co nejlépe využít vyhledávače v marketingu. Tato forma reklamy je poměrně nenásilná, uživatelé ji docela vítají, neboť rychle naleznou to, co hledají (v rámci možností). [19]

Z hlediska e-mail marketingu je výrazná především reklama formou autorizovaných reklamních mailů. Pokud nedojde k nevědomému souhlasu se zasíláním pošty, je tato forma příjemná pro obě strany, uživatel získává v pravidelných intervalech žádané informace a firma zase přesně cílí na vybraný segment, což se samozřejmě odráží i v účinnosti. Jen pro úplnost, tyto e-maily se nazývají informační bulletiny nebo z angličtiny newslettery. [20]

3.2.5.2 Podpora prodeje na Internetu

Cílem podpory prodeje je vždy zvýšení prodejů. Někdy se firma snaží odvést pozornost od ceny výrobku, zvýšit věrnost zákazníků či jen vzbudit zájem. Jedná se o krátkodobé stimuly zákazníků ke koupi v podobě různých akcí, slev a dalších lákadel. Na rozdíl od reklamy, která zákazníkovi přináší důvod pro koupi, podpora prodeje je konkrétním stimulem ke koupi. Probíhá jak na trhu spotřebitelském (B2C), tak i na trhu průmyslovém (B2B). Je však nutné vždy pečlivě zvážit, jaké konkrétní nástroje podpory prodeje jsou vhodné. Například soutěže u luxusních značek nejsou zrovna vhodným prostředkem, protože v očích zákazníků snižují hodnotu výrobku. [18, 19, 20, 22]

Akce na podporu prodeje probíhají na třech úrovních [18, 19, 20, 22]:

- zákaznické akce – zaměřeny na koncového zákazníka (slevy, dárky, soutěže, vzorky zdarma, ankety, akční sety, prodloužená záruční doba),
- obchodní akce – cílí na firemní zákazníky na trhu B2B (rabaty, zboží zdarma, vybavení prodejního místa, kancelářské potřeby, výstavy, konference),
- akce na podporu prodejních týmů – orientovány na motivaci distribučních mezičlánků (reklamní předměty, slevy, srážky, motivační plány a tréninky).

Výše uvedené stimuly působí pouze krátkodobě, pro dlouhodobější účinek jsou vhodné členské a partnerské programy, sbírání bodů apod. Většinu těchto nástrojů lze prostřednictvím Internetu vykonávat a v ostatních případech mají alespoň internetovou podporu (propagace veletrhu, informování a přihlašování na konané akce). [20, 22]

Hlavní nevýhodou těchto akcí je nárůst tržeb pouze v době akce. Po jejím skončení může následovat pokles na ještě nižší stav, než byl před začátkem akce. Lidé si v době slev nakoupí zboží do zásoby a pak mohou přejít ke konkurenci. Firmy si často těmito akcemi nedokáží vytvořit zákaznické pouto, které by přinutilo zákazníka u nich opět nakoupit i po skončení akce. [18]

3.2.5.3 Public relations na Internetu

Public relations neboli česky vztahy s veřejností slouží k „vývoji a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti.“ [18, str. 321] Mezi tyto skupiny patří zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, zákazníci, média nebo konkurence. Smysl PR spočívá v tom, vytvořit u těchto skupin kladnou představu o firmě a jejích výrobcích. Složkami klasického PR jsou vztahy s tiskem, firemní komunikace, budování firemní identity, sponzoring, organizování akcí (event marketing) a ovlivňování (lobbying). Na Internetu se mohou objevovat téměř všechny tyto složky, ovšem se specifickým charakterem. [19, 20]

Firemní webové stránky jsou vhodným nástrojem pro internetové PR. Mohou obsahovat veškeré novinky a zprávy, které poté tisk převezme nebo mít dokonce speciální sekci pro tisk (dnes již obvyklé u větších firem, např. T-Mobile). Tyto novinky a zajímavosti je také vhodné umisťovat na zpravodajské portály. Mnoho uživatelů má například pomocí RSS čtečky nastaveno stahování nových příspěvků. Prostřednictvím

elektronické pošty zasílají společnosti hotové tiskové zprávy přímo novinářům, pozvánky na tiskové konference apod. Nejúčinnější ze složek je, pokud se o firmě či výrobku kladně píše v nezávislém časopise. To však většinou nelze příliš ovlivnit, proto se pracovníci PR alespoň snaží do virtuálních časopisů nasazovat komerční články nebo přispívat odbornými konzultacemi. Všechny tyto složky navíc na Internetu vytvářejí zpětné odkazy, díky čemuž se firemní web umísťuje na lepších místech ve vyhledávačích. [19, 20]

Obr. č. 6: Nejvýznamnější PR aktivity na Internetu



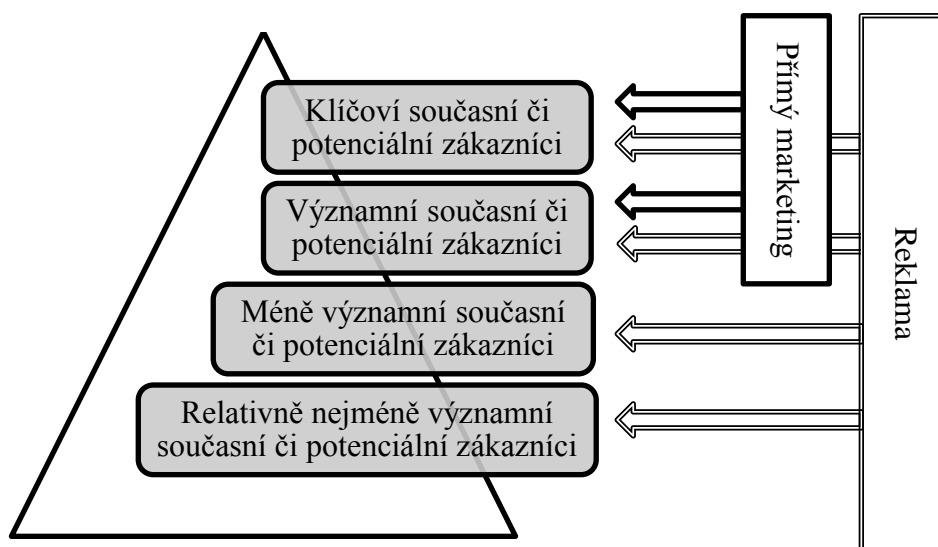
Zdroj: [19]

3.2.5.4 Přímý marketing na Internetu

Většina současných nástrojů marketingu je vytvořena pro hromadné oslovení zákazníků. Dnes se ale tento trend obrací a firmy se snaží oslovit konkrétního zákazníka či úzkou skupinu podobně zaměřených zákazníků s nabídkou přímo pro ně. Tento osobní a cílený přístup se nazývá direct marketing (přímý marketing). Obrázek č. 7 znázorňuje, na které zákazníky se firmy zaměřují při tvorbě přímého marketingu ve srovnání s reklamou. [17]

Tradiční přímý marketing má mnoho podob, v prostředí Internetu jich však lze realizovat jen několik. Mezi ně patří hlavně e-mail marketing, webové semináře, VoIP telefonie a online chat. [22]

Obr. č. 7: Zaměření přímého marketingu a reklamy



Zdroj: [24]

E-mail marketing nebo e-mailing je zdaleka nejvyužívanějším nástrojem přímého marketingu. Tento typ marketingu však má právní i technické překážky. V mnoha zemích je podrobně určeno, co a jak může být zasíláno jako reklamní mail, v případě, že by firma rozesílala e-maily bez souhlasu odběratelů, hrozí jí za to právní postih, velké pokuty a samozřejmě i poškození image. Další nástrahou jsou antispamové filtry. Může se snadno stát, že e-mail adresátovi nedojde i přesto, že on o něj stojí. Pokud však tyto komplikace firma zvládne, získá ve výsledku účinnou formu, jak zůstat v povědomí zákazníků a možnost budovat s nimi dlouhodobější vztahy. [22]

E-mail marketing má dvě základní podoby: nabídkové e-maily a newslettery. Existuje mezi nimi několik rozdílů. E-maily s nabídkami nejčastěji rozesílají e-shopy, je u nich důležitá personalizace (oslovení), nabídka zboží přesně danému zákazníkovi na míru dle předchozích nákupů či zkušeností, nabídka musí být aktuální, ideálně by podobné informace měli být i na firemním webu pro případ, že by se zákazníkovi e-mail špatně zobrazil. V těchto e-mailech by se měl nabízet jen jeden, maximálně 3 produkty nebo nějaké příslušenství, jinak zákazník ztrácí pozornost. Také by se firma měla vyvarovat přílišného vychvalování vlastních produktů a reklamních sloganů, takovéto chování zákazníky odpuzuje. [22]

Newsletter má formu elektronického měsíčníku či týdeníku. Od nabídkového e-mailu se tedy liší formou i obsahem. Měl by zahrnovat témata týkající se společnosti, ale v jiné než reklamní podobě – např. návody k použití výrobků, srovnání výrobků firmy s konkurencí od nezávislého zdroje, pro zpestření rozhovory s majiteli či společensky známými zákazníky firmy apod. Tento způsob marketingu je mezi zákazníky poměrně oblíbený, neboť v něm nespatřují reklamu ale spíše službu zákazníkům. [19]

3.2.5.5 Virální marketing na Internetu

„Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé Internetu, předávali informace o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro „inzerenta“ co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou e-mail, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ [19, str. 94]

Virový marketing je jedním z nejnovějších trendů v marketingu a úzce souvisí s rozvojem informačních technologií. Funguje na principu, že reklamní sdělení přijde uživateli natolik zajímavé, poutavé nebo vtipné, že jej dobrovolně a vlastními prostředky přeposílá známým lidem, přátelům, kolegům. [25]

Název virální marketing se odvozuje od slova vir, protože jeho šíření je nekontrolovatelné a nelze předem naplánovat ani jeho dosah, ani úspěšnost. Základem virálního marketingu je dobrý nápad, vtipné video nebo odkaz na zajímavý článek, snadný mechanismus přeposílání a v neposlední řadě také skutečnost, že k uživateli dorazí od známé a tudíž důvěryhodné osoby. [19, 25]

Nejčastější formou virálního marketingu je elektronická pošta, videa umístěná na Internetu (např. na serveru YouTube), která lidé sdílejí pomocí odkazů, fotografie nebo odkazy na sociálních sítích (Facebook, Twitter). [22, 25]

3.2.6 Možnosti podpory internetového marketingu

Marketing na Internetu je efektivní způsob, jak získat pro společnost nové zákazníky. Není však jednoduché nastavit jej tak, aby fungoval požadovaným způsobem. Internetový marketing je rozsáhlý soubor specifických činností, při nichž musí mít tvůrci

neustále na paměti, že vše vytváří pro zákazníky a tak k tomu přistupovat. Hlavním faktorem úspěšnosti je určitě prospěch pro návštěvníka. Pokud jsou pro uživatele stránky prospěšné či užitečné, je to velký krok k cíli, a to aby se z návštěvníka stal zákazník. Další vlastnosti, které by úspěšné webové stránky měly splňovat, jsou [22]:

- přístupnost – úprava pro různé prohlížeče v odlišných operačních systémech, pro zařízení bez monitoru (mobilní telefony, PDA) a pro zdravotně postižené spoluobčany (kontrolu, zda stránky odpovídají požadavkům, lze provést na stránkách konsorcia W3C – www.w3c.org),
- použitelnost – stránky musí být přizpůsobeny požadavkům zákazníků a účelu, pro který vznikly (snadná orientace, možnost vyhledávání),
- důvěryhodnost – vzhledem k obecné nedůvěře obyvatelstva k Internetu je nutné, aby okamžitě po návštěvě stránek pocítili solidnost firmy (srozumitelná adresa webu, musí být viditelně uveden telefonický kontakt, popis činnosti společnosti, pravidelné aktuality z činnosti firmy, zdůraznění o zabezpečení ochrany dat i nákupu),
- atraktivita – po příchodu na stránku se návštěvník rozhoduje během několik sekund, zda na ní zůstane nebo ji opustí, proto je nutné jej něčím zaujmout (dobře fungují různé žebříčky, ankety nebo zajímavé články).

Problém nastává ve chvíli, když má firma špičkové stránky, které však vyhledávače ignorují a nedávají na přední místa. Dle nedávných studií klikne na tři nejvýše umístěné přirozené výsledky vyhledávání na Googlu (celosvětově nejpoužívanějším vyhledávači) více než 60 % uživatelů. O tom, jak v tomto smyslu podpořit firemní webové stránky, pojednává SEM (Search Engine Marketing – marketing ve vyhledávačích). Jeho cílem je zviditelnit webové stránky v obrovském množství stránek, které se na Internetu nacházejí. SEM je postaven na opačném principu, než klasická reklama. Zatímco reklama funguje na strategii push – snaží se zákazníkům vnutit, naopak SEM provádí strategii pull – nabízí dle klíčových slov potenciálním zákazníkům přesně to, co hledají. Tento pilíř internetového marketingu se rozděluje do dvou částí: neplacené (přirozené) výsledky vyhledávání a placené výsledky vyhledávání. [27, 27, 28]

3.2.6.1 Přirozené výsledky vyhledávání pomocí SEO

Přirozenými výsledky vyhledávání se zabývá SEO (Search Engine Optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o moderní techniku, která dokáže upravit webové stránky tak, aby se uživatelé zobrazily na předních místech při vyhledávání. Vyhledávače pro zobrazení relevantních výsledků používají vlastní tajné algoritmy, které se skládají z mnoha položek. Přesné znění těchto algoritmů si každý vyhledávač pečlivě střeží. Přesto jsou známy některé základní postupy, které vyhledávače používají a na jejich optimalizaci je SEO založené. Faktory, které ovlivňují výsledky vyhledávání (SERP – Search Engine Results Page), se rozdělují na on-page a off-page. [22, 29]

- On-page faktory přímo souvisejí s obsahem a kódem webové stránky a také jejím umístěním v rámci webu [29, 30]
 - sémantika (správnost a kvalita) zdrojového kódu,
 - relevance obsahu vzhledem ke klíčovým slovům,
 - přehlednost a provázanost jednotlivých stránek,
 - aktuálnost a jedinečnost obsahu.

- Off-page faktory se nenacházejí na hodnocené stránce [29, 30]:
 - analýza relevantních klíčových slov a frází,
 - analýza konkurence ve výsledcích vyhledávání zaměřená na klíčová slova a fráze,
 - link-building (budování zpětných odkazů),
 - registrace do katalogů,
 - zvyšování obecného povědomí o stránce na Internetu.

On-page faktory

Základním problémem po vystavení webové stránky na Internet je zařídit, aby si jí lidé všimli. Uživatelé mohou stránky najít dvěma způsoby: přes katalog a přes vyhledávač. Aby vyhledávač zjistil, že daná stránka existuje, je nejjednodušší zaregistrovat ji do katalogu. Katalog je stránka, která obsahuje odkazy na ostatní weby rozříděné do různých kategorií. Základním rozdílem mezi katalogem a vyhledávačem je ten, že do katalogu jsou stránky

vkládány ručně, zatímco vyhledávač zobrazí dle jeho požadavků nejlepší výsledky, které ne vždy jsou v souladu s požadavky zákazníka. [28]

Nyní tedy je stránka k nalezení jak v katalogu, tak ve vyhledávači. Bohužel ve vyhledávači se ale zobrazuje až na několikáté stránce a dle průzkumů lidé většinou zobrazují a berou v úvahu pouze výsledky na první stránce. Nyní je čas na optimalizaci stránek pro vyhledávač. Vyhledávač zobrazuje stránky dle mnoha ukazatelů. Mezi tyto ukazatele patří počet relevantních návštěvníků a zákazníků, vzájemná poloha nalezených slov, umístění nalezených slov a také rank. Rank je jakási hodnota důvěryhodnosti stránky a je jedním z faktorů, který lze ovlivnit. Proto také cílem SEO je co nejvyšší hodnota ranku. [22, 28]

Pokyny, jak dosáhnout co nejvyššího ranku (návod od tvůrců vyhledávače Google) [31]:

- pojmenování stránek pomocí tagu <title>: název stránky se poté zobrazí i v horní liště vyhledávače,
- definování souhrnu pro každou stránku: tyto souhrny se zobrazí ve výsledcích vyhledávání,
- srozumitelná adresa webové stránky (nejen hlavní, ale i stránkách v podkategoriích): adresa se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání,
- přehledná navigace na stránce a hierarchie webu,
- kvalitní obsah stránky a služby: zajímavé stránky získají pozornost samy o sobě,
- kvalitní anchor texty (texty odkazů): jsou podtržené a po kliknutí na ně se uživatel přesune na odkazovanou stránku (častý je anchor text „Klikněte zde“, uživatel ale neví, kam jej odkaz přesměruje a tak se mu raději vyhne),
- použití obrázku: nutné dobré pojmenování (nikoliv image1.jpg), popis obrázku pomocí „alt“ atributu, přiměřená velikost,
- vhodné použití tagů <h1> až <h6> pro nadpisy
- efektivní použití souboru robots.txt: pomocí toto souboru lze zakázat nebo omezit vyhledávacím robotům danou stránku zobrazovat (důvody: placené články, interní diskuze, duplicitní stránky pro tisk apod.).

Off-page faktory

Využití off-page faktorů není tolik časté jako on-page faktorů. Jejich optimalizace je technicky obtížnější a analyticky náročná. O tuto optimalizaci se obvykle starají profesionální agentury jako o nastavbu, zatímco on-page faktory jsou již optimalizovány při tvorbě webových stránek. [29]

3.2.6.2 Placené výsledky vyhledávání pomocí PPC

Optimalizace pro vyhledávače v předchozí kapitole se v dnešní době stává samozřejmou věcí. Její předností je nízká cena, velkým nedostatkem však je pomalý nástup účinku. Pokud však někdo potřebuje své stránky mít na viditelných místech okamžitě, má možnost využít placenou reklamu. Tato metoda se nazývá PPC (Pay Per Click), což, přeloženo do češtiny, znamená platba za prokliknutí. Název přesně vystihuje její podstatu. Inzerent vytvoří reklamu, která bude zobrazována při zadání klíčového slova. Platit však nebude za počet zobrazení, ale za to, kolikrát se uživatelé skrz tuto reklamou prokliknou na jeho webové stránky. Mezi hlavní výhody této metody patří možnost přesného zacílení a rychlost. [28, 29]

O rozvoj tohoto typu reklamy se velkou měrou zasloužil koncern Google. V roce 2000 integroval PPC reklamu do svého vyhledávače, pojmenoval ji AdWords a k tomu vytvořil software, kde je veškeré nastavení a provoz reklamy naprosto intuitivní. AdWords se zobrazují nad a vpravo vedle neplacených výsledků vyhledávání. Inzerent si může přesně zjistit, jak je jeho reklama úspěšná, jaká slova jsou vyhledávána, v jaké denní době, obsahuje nástroj pro návrh klíčových slov apod. [32]

Dalším typem reklamy se stejným systémem účtování je Google AdSense. Jedná se o kontextovou reklamu, kdy je z relevantních slov vytvořen odkaz. Odkaz lze poznat podle grafického zvýraznění zpravidla modrou barvou a podtržením. Tato kontextová reklama se zobrazuje na partnerských stránkách Google. [28]

Google není jediný, kdo v České republice nabízí podobné možnosti reklamy. Jeho největším konkurentem na poli PPC reklamy je vyhledávač Seznam a jeho Sklik reklamy, poté vyhledávač Centrum s reklamami AdFox a Billboard.cz s reklamami BBtext. Pokud

jde o kontextovou reklamu, největším konkurentem je server Etarget.cz, mezi jehož partnerské weby patří přední české zpravodajské servery, např. iDNES.cz. [28]

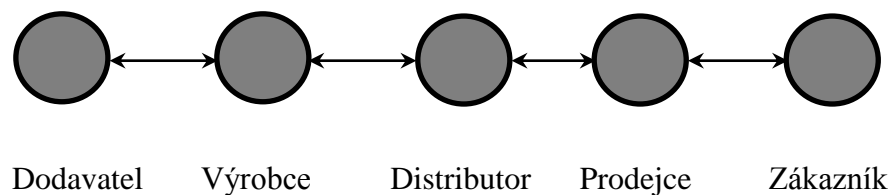
Celá kapitola 3.2 je podstatnou součástí této práce, neboť její znalost vysvětluje možnosti internetového marketingu. Společnost LJ Protection využívá řady nástrojů, které marketing na Internetu poskytuje – od webové prezentace a e-shopů po umístění firmy v katalozích, přes používání klíčových slov pro efektivní vyhledávání až po reklamu PPC a Google AdWords.

3.3 Management distribuce

Distribuce je jedna ze složek marketingového mixu, jež má za cíl doručit výrobek na správné místo, ve správný čas, správné kvalitě a množství. Distribuci by měla být řízena velmi pečlivě a uvážlivě, neboť se jedná o dlouhodobější záležitost, jež nelze rychle měnit dle aktuálních podmínek a přitom tvoří 30 – 50 % z celkových nákladů. Ve firmách ale bývá praxe spíše opačná, distribuci je věnována jen malá část pozornosti. Efektivní distribuce je však základem úspěchu firmy. [18, 33]

Každá firma má své dodavatelské řetězce, mezi nimiž postupují obousměrně informační, materiálové, finanční a rozhodovací toky. Vzhledem k tlaku konkurence se tyto řetězce čím dál více přeměňují na partnerské, přičemž dochází ke sdílení vnitřních informací a co nejvyšší formě kooperace. Základní lineární strukturu a jednotky dodavatelského řetězce znázorňuje obrázek č. 8. [34]

Obr. č. 8: Lineární struktura dodavatelského řetězce



Zdroj: [34]

3.3.1 Distribuce na Internetu

Internet velmi přispěl ke zrychlení a zjednodušení distribuce i její organizace. Zásadním zlomem byl vznik aplikací podporujících EDI (Electronic Data Interchange – elektronická výměna dat). Oproti klasickým způsobům (dopis, telefon) je tento způsob v mnoha ohledech efektivnější – rychlejší, levnější a hlavně spolehlivější. Takto realizovaná výměna dat však může probíhat pouze na trhu B2B a tedy v uzavřených počítačových sítích (kvůli bezpečnosti). [20]

Pro tuto diplomovou práci je však důležitější trh B2C. Internet a jeho využití v distribuci je v zásadě dvojího druhu [19]:

- Internet jako nová distribuční cesta,
- Internet jako nové místo nákupu.

3.3.1.1 Internet jako nová distribuční cesta

Vše, co může být převedeno do digitalizované formy, může být také prostřednictvím Internetu doručeno. Jedná se tedy klasicky o noviny, časopisy, software, hudbu, knihy, filmy, televizi, hry apod. Výrobce se v takovém případě stane zároveň i distributorem, vynechá mezičlánek prodejce a veškerý zisk inkasuje sám. Kromě produktů lze zároveň poskytovat i služby – především poradenství (lékařské, právní, technické,...). [19, 26]

Distribuce po Internetu má svoje výhody a nevýhody. Produkty v digitalizované formě jsou jednoduše přepravitelné, tento způsob je rychlý, levný (pro obě strany), neboť odpadají různé logistické a dopravní činnosti a v neposlední řadě je zde pro firmu snazší možnost vstupu na zahraniční trhy. [19]

Zápory však nejsou zanedbatelné. Při objednání velkého balíku softwaru či hudby může být doba stahování neúnosně dlouhá. Kdykoliv může dojít díky technické chybě k přerušení stahování a produkt nebude zdárně fungovat. Podobné jsou i problémy s platbou. V některých zemích zase není dostatek lidí připojen k Internetu, aby byla distribuce po Internetu efektivní. Určitou roli hraje i psychologický faktor – uživatel zaplatí za požadovaný produkt a raději si jej koupí ve fyzické podobě, aby „měl něco v ruce“ než aby si jej pouze stáhnul z Internetu. Dále musí společnost počítat s náklady na digitalizaci (pokud produkt v digitalizované podobě již nevzniká). Když k těmto všem negativům ještě připočteme ztrátu osobního kontaktu a tedy nemožnost nějak kvalitativně navazovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, jen málo firem se rozhodne pro distribuci po Internetu jako jedinou možnou cestu. Většina naopak volí kombinaci (produkt doručit klasickými distribučními cestami a platbu realizovat přes Internet) nebo klasické distribuční cesty, přičemž prodej po Internetu bývá jen jako doplňková možnost. [19, 20]

3.3.1.2 Internet jako nové místo nákupu

Protože možnosti digitalizace produktů jsou omezené a ne všechno lze digitalizovat, využívá se Internet i jako další distribuční kanál, prostřednictvím něhož si zákazníci zboží pouze vyberou a zakoupí. Následná distribuce je pak fyzického charakteru prostřednictvím klasických cest. Zákazníci si zboží mohou vyzvednout v kamenných obchodech společnosti nebo je jim doručeno poštou či kurýrem. Fyzická distribuce je často prováděna externí firmou, která díky velkým objemům zásilek dosahuje úspor z rozsahu. Z hlediska způsobu doručení se v České republice nejčastěji používá dodávka na dobírku, která je sice oproti ostatním možnostem dražší, avšak slučuje platbu za produkt a předání produktu, což mnoha zákazníkům vyhovuje. [19, 20]

Mezi určité výhody tohoto distribučního kanálu lze zařadit včasnost a rychlost a hlavně možnost doručení na jinou adresu (koupě dárku). [19]

Z výše uvedeného by se mohlo zdát, že s rozvojem Internetu postupně zmizí jednotlivé mezičlánky – prodejci. Opak je pravdou. Pro spotřebitele je při nákupu u výrobce výhodou pouze cena samotného výrobku. Pokud tedy objednává jeden produkt, platí jedno poštovné a balné, rozhodne se zcela jistě pro výrobce (pokud má nejnižší cenu). Rozdíl ale nastává, pokud si chce zákazník objednat více výrobků. V tom případě je jednodušší i levnější zakoupit zboží na stránce prodejce, který má všechny požadované výrobky v nabídce a platit jedno poštovné a balné, než objednávat produkty u různých výrobců (tím se samozřejmě násobí i poštovné a balné). Hlavní přednost distributorů je tedy v komplectaci, protože díky spolupráci s více výrobci mají nesrovnatelně širší sortiment. [20]

Nejefektivnější je způsob, kdy společnost nabízí všechny možnosti distribuce. Pokud by některá společnost chtěla využívat jako jediný distribuční kanál, musela by splnit následující předpoklady [19]:

- přístup většiny zákazníků k Internetu,
- možnost distribuce výrobku přes Internet,
- standardizace výrobku.

3.4 Model AIDA

AIDA je akronym z počátečních písmen čtyř slov, která mají objasnit stádia, jimiž potenciální zákazník projde, než provede akci – ve většině případů nákup. S touto užitečnou pomůckou přišel v roce 1898 Elias St. Elmo Lewis, první prezident Americké asociace reklamních tvůrců (Association of National Advertisers). [35]

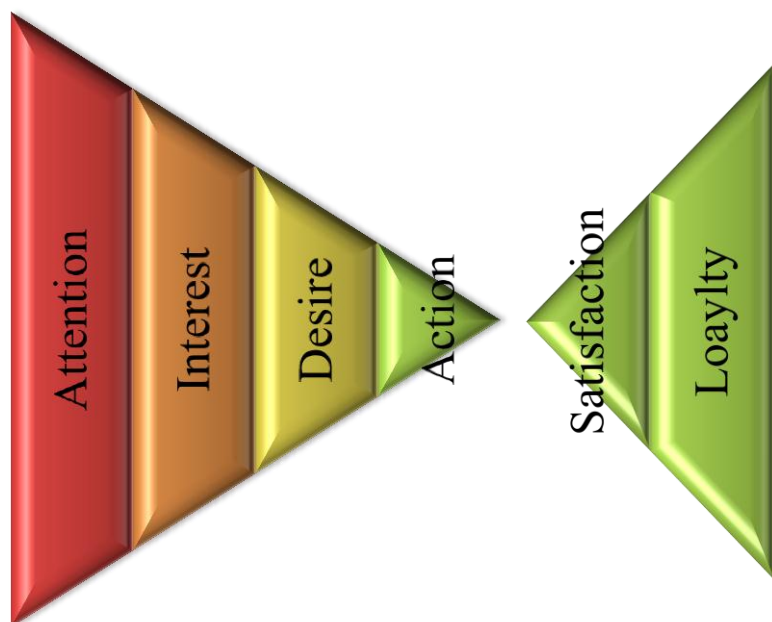
Podle České společnosti pro podporu prodeje a public relations MOSPRA je model AIDA definován jako „model tzv. stupňového působení propagace. Je vyjádřen počátečními písmeny po sobě jdoucích stupňů označených anglickými názvy [36]:

- **A**ttention – přitáhnutí pozornosti (může být nahrazeno slovem Attraction),
- **I**nterest – vzbuzení zájmu,
- **D**esire – vytvoření touhy (v některé literatuře se uvádí Decision – rozhodnutí, viz [35]),
- **A**ction – dovedení k činnosti (např. koupě nebo objednávka).

V současné době se však stále více mění cíl reklamy, kterým již není pouhá jednorázová akce, nýbrž dlouhodobý vztah se zákazníkem. Tento cíl je označuje písmeny L jako loyalty (loajalita zákazníka) nebo S jako satisfaction (uspokojení zákazníka). Spokojený a loajální zákazník se vrátí automaticky a náklady na jeho zaujetí a přiměnění k nákupu budou několikanásobně menší než u nového zákazníka, protože již má s podnikem dobrou zkušenost. [37]

Reklam existuje obrovské množství, valí se na spotřebitele ze všech stran a médií, není možné jim uniknout. Tato jejich vlastnost, tj. všudypřítomnost, však není ani v nejmenším zárukou úspěchu. Existuje mnoho chyb, kterých se reklama dopouští. Pokud reklama není cílena na správnou skupinu lidí, ať bude sebelepší, nikdy nemůže být úspěšná, např. zapřísáhlé vegetariány nepřesvědčí pro koupi masa ani certifikát kvality nebo zaručení čerstvosti. Další oblastí, kde reklama může chybovat, je špatné umístění, například reklama na oblečení, kde hlavní roli hraje design, nemůže být umístěna v rádiu. [38]

Obr. č. 9: Model AIDA



Zdroj: Vlastní zpracování

Samozřejmě také nebude účinná reklama, která si nedokáže udržet zákaznickovu pozornost – např. v reklamě je mnoho údajů najednou, výrobek se nadmíru vychvaluje, reklama je příliš dlouhá a rozvláčná, zkratka nudná. Mnoho reklam, které všechny dosavadní nástrahy překonají, však skončí na posledním bodě, a to, že sice vyvolají zájem o koupi, ale nesprávného produktu. Například žena uvidí v televizi reklamu na margarín a vzpomene si, že v lednici dochází máslo a druhý den jej koupí. Tato reklama nejenže neprospěla společnosti, která si reklamu objednala, ale naopak jí ještě uškodila, protože na jejím základě si žena koupila produkt konkurenční firmy. V dalších odstavcích následuje vysvětlení jednotlivých etap modelu AIDA. [38]

3.4.1 Attention

Attention neboli vyvolání pozornosti je základem dobré reklamní kampaně. Z hlediska psychologie se jedná o poznávací stádium. Pokud vytvoříte něco, čeho si nikdo nevšimne, je zřejmé, že se stala chyba. V reklamní oblasti existuje mnoho možností, jak upoutat zákaznickovu pozornost. K tomu slouží tzv. „poutač“. Může mít různou podobu – u tištěných reklam je to nejčastěji titulek nebo grafický prvek, u televizních nebo

rozhlasových reklam zase zvukový prvek. Již v poutači musí být informace, která zákazníka zaujme natolik, že pokračuje ve čtení nebo sledování reklamy. Jako poutač se osvědčily krásné věci – ženy, děti, krajina nebo zvířata. Naši pozornost také přitáhne něco neobvyklého, nového, originálního, provokativního. Při tvorbě reklamy se však musí dávat pozor, aby reklama zaujala správně – pokud sice zaujme, ale pouze svým zpracováním a nikdo nebude vědět, jaký výrobek reklama propaguje, je tato na první pohled úspěšná reklama k ničemu. Z hlediska prvků komunikačního mixu je pro přitáhnutí pozornosti nejúčinnější reklama, přímý marketing a public relations. [25, 33, 35, 38]

3.4.2 Interest

Interest znamená v překladu z angličtiny zájem. Fázi zájmu poznáme podle toho, že si potenciální zákazník začne klást otázky, sám od sebe vyhledávat informace o produktu apod. Jedná se o pocitové stádium, kdy člověk stále ještě neví, zda produkt koupit. Pokročení potenciálních zákazníků do této fáze je sice pro společnost pozitivní, nicméně zatím se zákazník k ničemu nezavázal, nerozhodnul a každým okamžikem se může jeho názor a pocit z výrobku změnit v neprospěch podniku. Pro navození zájmu je vhodným nástrojem přímý marketing, osobní prodej a také v některých případech public relations. [25, 33, 35]

3.4.3 Desire, Decision

Touha po produktu nebo rozhodnutí o koupi, to je cílem všech marketingových aktivit. Tyto dva pojmy jsou v literatuře uváděny jako třetí fáze modelu AIDA. Autorka se přiklání k používání pojmu Desire.

K rozhodnutí člověka o koupi by mělo dojít po promyšlení všech daných informací a faktů o produktu a potřebě produktu. Často se však v marketingu setkáme s produkty, které s praktickým použitím nemají moc společného, ty se potom snaží racionální úvahy obcházet a zákazníky získávat navozením touhy. O tom, zda v marketingových aktivitách upřednostňovat racionální argumenty nebo sázet na city a touhy, také rozhoduje cílová skupina. Je-li produktem například počítač a cílovou skupinou počítačová experti, bude se společnost zabývat hlavně pádnými argumenty pro koupi, jako je vysoký výkon a nízká spotřeba. Pokud se však bude jednat o notebooky pro dívky, bude se reklama spíše snažit

působit na city a vyvolat touhu po produktu tím, že je vyrobí v růžové barvě a k tomu jako doplněk módní batoh. Toto jsou však velmi krajní případy, většinou se v marketingových aktivitách oba přístupy kombinují. Z komunikačního mixu je pro rozhodnutí o koupi či navození touhy důležitý hlavně přímý marketing a podpora prodeje. [33, 38]

3.4.4 Action

Akcí neboli Action končí celý model AIDA. Jedná se o závěrečnou fázi, kdy zákazník koupí produkt nebo službu, učiní objednávku, odpoví na inzerát apod. Z psychologického hlediska se toto stádium nazývá jednání. Teprve nyní se podniku vrací prostředky vložené do marketingu. [33, 35]

Kromě modelu AIDA existují i další podobné modely, jako např. ADAM (Attention, Desire, Action, Memory – zapamatování) nebo DIPADA (Definition – definování, Identification – identifikace, Proof – důkaz, Acceptance – přijetí, Desire, Action). Jedná se o různé obměny výše řečeného. Každý člověk a každý produkt má jiný způsob smýšlení o koupi, proto je někdy model AIDA považován za zastaralý. Faktem ale zůstává, že je nejznámější a má univerzální pojetí, proto je stále nejoblíbenější při zpracování marketingových akcí. [38]

Autorka shledává v modelu AIDA názorný příklad, jak postupovat, pokud chce podnik uspět na trhu a přilákat zákazníky. Nenalézá v ní žádné zastaralé komponenty, proto ji také později využije v praktické části práce.

3.5 Faktory kupního chování

V následující kapitole bude vysvětleno, proč se zákazníci rozhodnou pro koupi, postup jejich cesty k produktu a motivace ke koupi. Zamazalová (2010) uvádí následující definici kupního chování: „Kupním chováním zákazníků rozumíme takové chování jedinců či institucí, které se váže k získávání, užívání a odkládání produktů.“ [39, str. 115]

Na začátku je nutné rozdělit zákazníky na dvě skupiny – zákazníky na spotřebitelském trhu a zákazníky na průmyslovém trhu. Zákazníci na spotřebitelském trhu se vyznačují tím, že produkty kupují pro vlastní potřebu, sami je spotřebovávají, zatímco zákazníci na průmyslovém trhu kupují produkty za účelem výroby jiných výrobků a služeb nebo dalšího zpracování. [25]

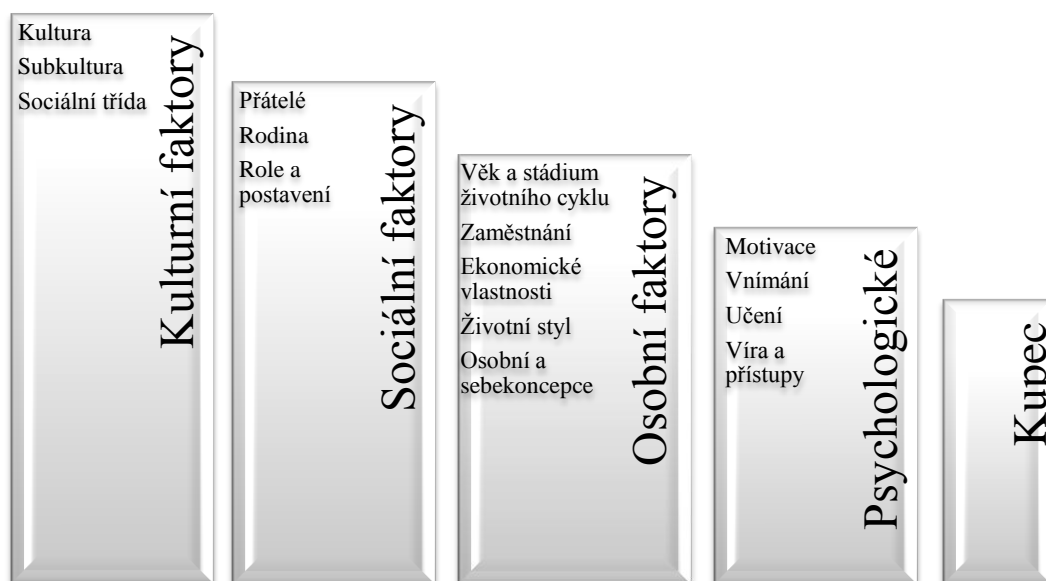
3.5.1 Faktory kupního chování na spotřebitelském trhu

Spotřebitel se v kupním procesu rozhoduje na základě třech přístupů – racionálního, psychologického a sociálního. Racionální přístup je o skutečném získávání informací o produktu, jejich vyhodnocování a následném rozhodnutí o koupi nejlepšího výrobku. V případě psychologického přístupu se zákazník řídí více svými emocemi a psychickými faktory. O sociální přístup jde, pokud se chce zákazník koupit produktu přiřadit k nějaké sociální skupině. Tyto tři přístupy působí vždy kombinovaně. Marketing se tedy snaží působit komplexně na všechny tři přístupy. [39]

Z důvodu co nejlepšího uspokojení zákaznickových požadavků však jde marketing ještě dál a zkoumá predispozice spotřebitele, které zásadně ovlivňují jeho přemýšlení a tedy rozhodování o koupi. Predispozice je kombinací kulturních, sociálních, osobních a psychologických faktorů. [40]

Samozřejmě kromě těchto faktorů se zákazník rozhoduje také podle stimulů marketingových (výrobek, cena, místo a propagace) a stimulů vnějšího prostředí (ekonomických, technologických, politických a kulturních). [40]

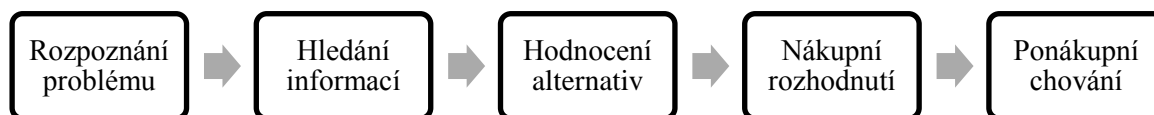
Obr. č. 10: Faktory kupního chování spotřebitele



Zdroj: [40]

Predispozice a stimuly určují, jak bude probíhat kupní rozhodovací proces spotřebitele. Tento proces se obvykle rozděluje na 5 fází. Proces začíná v okamžiku, kdy se v životě spotřebitele objeví problém, který je však řešitelný pomocí nějakého produktu. Spotřebitel si tedy o daném produktu začne shánět informace, aby se mohl co nejlépe rozhodnout. Po získání dostupných informací musí spotřebitel vybrat z možných alternativ nákupu. Jakmile se spotřebitel rozhodne, uskuteční nákup, což je čtvrtá fáze procesu. Posledním stádiem je ponákupní chování, kdy spotřebitel vyhodnocuje, zda byl koupí produktu uspokojen či nikoliv. [41]

Obr. č. 11: Kupní rozhodovací proces

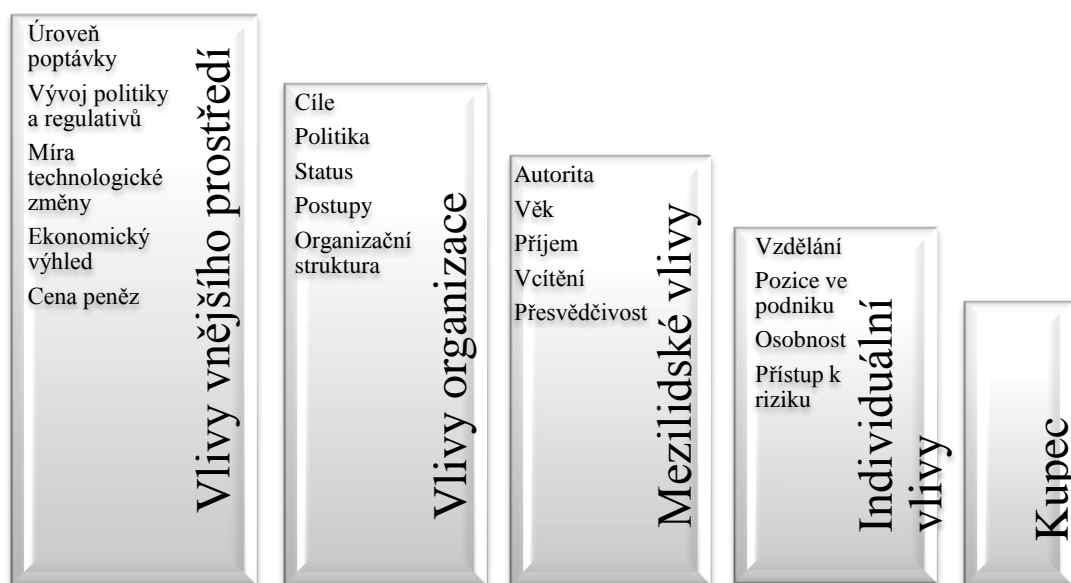


Zdroj: [39]

3.5.2 Faktory kupního chování na průmyslovém trhu

Je logické, že zákazníci na průmyslovém trhu se rozhodují v kupním chování podle odlišných faktorů, než na trhu spotřebitelském. Mezi hlavní rozdíly patří odvozená poptávka (zákazník nevybírá zboží zcela dle vlastních potřeb a přání, ale podle potřeb a přání svých odběratelů), menší počet zákazníků (kteří však generují co do objemu i hodnoty vyšší objednávky), dlouhodobější vztahy s odběrateli, racionální přístup k nákupu a v neposlední řadě také fakt, že na kupním procesu se podílí mnoho lidí (iniciátor, uživatel, rozhodovatel, informátor a nákupčí). [39]

Obr. č. 12: Faktory kupního chování podniku na průmyslovém trhu



Zdroj: [40]

Vzhledem k výše uvedeným specifickým je samozřejmě nákupní proces na průmyslových trzích mnohem členitějším procesem. Kromě klasických fází jako u spotřebitelského kupního procesu se podniky musí více zaměřovat na hledání dodavatelů a navazování kontaktů s nimi, ohodnotit jednotlivé varianty z mnoha hledisek včetně možností rozpočtu, zvažují případné výhody do budoucna (množstevní, věrnostní slevy) a v neposlední řadě musí dbát na kvalitní smlouvu, kterou s dodavatelem uzavírají, neboť případná chyba se může vyšplhat do obrovských částek. [39]

Jak u spotřebitelského trhu, tak i u průmyslového trhu hraje v kupním rozhodování důležitou roli také frekvence nákupů [39]:

- u nových a dosud nenakupovaných produktů je důležité pečlivě projít všemi fázemi nákupního procesu,
- u již kupovaného produktu se mohou nákupci zabývat pouze detaily, jako například podmínky dodání,
- u pravidelných nákupů se automaticky generují objednávky, které se okamžitě mohou zaslat dodavateli bez jakýchkoliv změn.

Prostudováním literatury k této kapitole autorka pochopila některé zákonitosti trhu a chování zákazníků, které jí do této doby zůstávaly skryté. Domnívá se, že takto by měl postupovat každý marketingový odborník, aby dokázal co nejlépe uspokojit požadavky zákazníků. Jako nejzajímavější část shledává autorka psychologické faktory kupního chování spotřebitelů, neboť tyto faktory jsou často marketéry podceňovány, ne-li úplně přehlíženy, přitom však spotřebitele ovlivňují velmi mnoho.

3.6 Metoda STP

Pro potřeby praktické části práce je nutné nejprve poznat zákazníky vybraného internetového obchodu. Určitou představu o svých zákaznících má (nebo by pro úspěšné provozování činnosti měl mít) každý obchodník. Velmi často jsou však tyto představy zkreslené a nepřesné, obchodník pak neví, jaké mají jeho zákazníci požadavky a nemůže na ně adekvátně reagovat. Proto musí být provedena analýza trhu pomocí metody STP. Tato metoda se skládá z 3 částí – Segmentation (segmentace), Targeting (tržní zacílení) a Positioning (tržní umístování). [42]

3.6.1 Segmentace

„Segmentace je rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním. Je možné na ně působit modifikovaným marketingovým mixem.“ [43, str. 325] Tržními projevy by však segmenty měli být navzájem co nejvíce heterogenní. [39]

Kotler & Armstrong (2004) kromě výše uvedené definice také stanovili vlastnosti, které musí segmenty splňovat, aby segmentace měla smysl. Musí být [43, 44]:

- měřitelné – lze zjistit velikost segmentu a jeho charakteristik,
- přístupné – dostupné určitými marketingovými nástroji,
- dostatečně velké – aby zaměření na ně bylo efektivní,
- rozlišitelné – musí existovat dostatečné rozdíly mezi nimi,
- akční – obsluha segmentu v možnostech podniku.

Mezi další předpoklady efektivních segmentů patří jejich stabilita, udržitelnost, konkurenceschopnost a objektivní stanovení. [44]

Proces segmentace trhu probíhá v několika fázích. Prvním krokem je vymezení daného trhu, na který bude segmentace aplikována. Následuje výběr segmentačních kritérií. Tato kritéria musí zohledňovat, jakými charakteristikami se zákazníci navzájem odlišují, kde lze nalézt natolik významné odchylky, aby byla splněna vlastnost rozlišitelnosti. Třetí fází je odkrytí jednotlivých segmentů. V této fázi je nutné rozhodnout o vhodné kombinaci segmentační kritérií tak, aby byla zabezpečena vnitřní homogenita při

současném splnění podmínky vnější heterogenity. Posledním krokem v procesu segmentace je rozvoj profilu segmentu, který slouží k popisu segmentů z hlediska marketingově významných charakteristik. [39]

Pro úspěšnou segmentaci je nezbytné stanovení kvalitních segmentačních kritérií. Tato kritéria mohou být nejrůznějšího druhu, mohou se dotýkat lokace zákazníků, jejich postojů či společenského statusu apod. Kotler & Armstrong (2004) tato kritéria člení do čtyř základních skupin [43]:

- geografická kritéria – např. region, počet obyvatel sídla, hustota zalidnění,
- demografická kritéria – např. věk, pohlaví, příjmy, povolání, vzdělání,
- psychografická kritéria – např. podle příslušnosti k společenským skupinám nebo osobnostních charakteristik,
- behaviorální kritéria – např. podle nákupních příležitostí, užitku, loajality.

Podrobný rozbor jednotlivých částí segmentace je bohužel mimo rozsah této práce a konkrétní postup je pro větší přehlednost začleněn do praktické části této diplomové práce.

3.6.2 Tržní zacílení

„Targeting je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů.“ [43, str. 326]

Jednotlivé segmenty by měli být posouzeny z různých hledisek. Jako základní hlediska jsou uváděny všeobecně platná vhodnost (atraktivita), která zahrnuje ukazatele jako velikost segmentu, jeho růst, rentabilitu, kupní sílu, míru konkurence či náklady na oslovení daného segmentu. Tato kritéria jsou označována jako absolutní. Protipólem jsou relativní kritéria, která hodnotí segment ve vztahu k podniku. Do těchto hledisek se zařazují cíle společnosti, její zdroje, kompetence (neboli schopnost obsadit daný segment) apod. [39]

Druhým úkolem tržního zacílení je výběr cílových segmentů nebo rozhodnutí o postihnutí celého trhu. Dle výběru segmentů se rozlišují čtyři stupně segmentace [44]:

- masový marketing – provádí se jednotná marketingová strategie,
- extenzivní segmentace – podnik cílí na většinu segmentů,
- selektivní segmentace – podnik cílí na několik málo segmentů,
- koncentrovaná segmentace – podnik si vybere pouze jeden cílový segment.

Všechny tyto strategie mají své přednosti i nedostatky. Pro každý vybraný segment je nutné připravit odlišný marketingový mix. Více o vybrané strategii bude popsáno v praktické části práci.

3.6.3 Tržní umístění

„Stanovení pozice na trhu představuje způsob, jak jsou u konečných zákazníků definovány důležité atributy výrobků – místo, které produkt zaujímá ve srovnání s konkurenčními výrobky. Positioning znamená uložení informace o výhodách značky a o její odlišnosti v mysli zákazníků.“ [43, str. 359]

Podnik si potřebuje ve vybraném segmentu či segmentech vytvořit konkurenční výhodu. Tato výhoda může spočívat v kvalitních službách, nenapodobitelném produktu, nízkých cenách nebo image. Dále se také může odlišovat pomocí charakteristických znaků nebo ochotným personálem. [44]

Zákazníci si v mysli vytváří vlastní positioning, rozdělují výrobky do určitých skupin. Na tento proces však chtějí mít marketingoví pracovníci vliv, proto se snaží uživatelům předat svou představu o tom, jak zařadit daný výrobek, a to pomocí diferenciací. Aby ji zákazníci přijali, musí výrobek splňovat následující charakteristické rysy [43]:

- důležitost – produkt musí zákazníkovi přinášet požadovanou hodnotu,
- výraznost - odlišnost od konkurence,
- výjimečnost – nad rámec standardních produktů na trhu,
- sdělitelnost – na první pohled rozeznatelný,
- nenapodobitelnost – obdobný produkt nemůže konkurence nabídnout,

- cenová dostupnost – lidé mají na to, aby si produkt koupili,
- ziskovost – firmě musí výrobek generovat zisk.

V neposlední řadě se společnost musí rozhodnout, zda bude na spotřebitele působit užitek a cenou nebo image. Výzkumy prokázaly, že zákazníci rozlišují dva typy značek. Prvním typem jsou produkty funkčních značek, u nichž se zákazníci při výběru chovají racionálně - získávají informace o konkurenčních výrobcích a po zhodnocení všech alternativ vybírají produkt s nejlepším poměrem užitku a ceny. Druhým typem jsou symbolické značky, které nevynikají svojí praktičností, ale naopak působí na zákazníkově emoce, jejich vlastnictví znamená prestiž a zvyšují image spotřebitele. Společnost se tedy musí správně rozhodnout, kterou cestou půjde. [44]

Metoda STP, ač se nezdá, je poměrně náročná na zpracování. V dostupné literatuře se uvádí vždy pouze obecný teoretický postup, proto měla autorka mírné problémy se zpracováním praktické části. Nakonec velmi pomohl zdroj Kotler & Armstrong (2004) s teoretickou problematikou a s praktickou aplikací Kraus (2010).

4 Praktická část

4.1 Informace o vybraném internetovém obchodu

Internetový obchod, pro který bude zpracována praktická část diplomové práce, se nachází na adrese www.nejlevnejsikamery.cz. Provozovatelem e-shopu je společnost LJ Protection, jejímž majitelem a zároveň jediným manažerem je pan Ladislav Jenšík. Podnik sídlí ve Vlašimi u Benešova, kde zákazníci naleznou také kamennou prodejnu. [45]

Jedná se o dynamický menší podnik, který se na trhu nachází zhruba 3 roky. Společnost působí v České republice i na Slovensku. Mezi jeho hlavní výhody patří profesionalita v přístupu k zákazníkům a rozsah a kvalita doplňkových služeb k produktům. [45]

Společnost se velice úzce specializuje na sortiment bezpečnostních kamer. Zákazník ve výše zmíněném e-shopu nalezne veškeré možné kamerové zabezpečení (miniaturní kamery, stropní kamery, maskované kamery, černé skříňky pro automobily), vnitřní i vnější kamerové systémy a samozřejmě je také kompletní příslušenství k těmto produktům (mikrofony, držáky, monitory, ochranné a ovládací prvky, objektivy apod.). Navíc se LJ Protection v roce 2010 stala přímým dovozcem technologií ze zahraničí. [45]

Společnost se však nezaměřuje pouze na produkty samotné, nabízí také veškerý servis s nimi spojený. Nabízí odbornou přípravu, profesionální poradenství, montáž kamerového systému, jeho legislativní legalizaci, zaučení pro manipulaci a ovládání, servis a další. Od 1. března 2011 byl tento sortiment služeb doplněn o další – „Kontrola objednávky odborníkem“ – která napomáhá zákazníkům zkontrolovat, že si objednali vše, co budou k provozu bezpečnostního zařízení potřebovat a eliminuje tímto případy doobjednávky. [45]

Mezi klienty internetového obchodu a společnosti LJ Protection patří nadnárodní korporace (Turkish Airlines), hotely (Hilton), nákupní centra a obchody (OC Letňany, OD Billa), restaurace, benzínové pumpy, skladovací areály i rodinné domy. Každému subjektu je společnost schopná dodat řešení na míru, díky své univerzálnosti si získala oblibu klientů i konkurenční výhodu před ostatními subjekty v oboru. [45]

4.2 Výběr cíleného segmentu metodou STP

4.2.1 Segmentace trhu dle různých kritérií

4.2.1.1 Kritéria segmentace

Základním prvkem úspěšné segmentace je stanovení vhodných segmentačních kritérií. Jaká kritéria jsou však „vhodná“? Např. výše zmiňované demografické a geografické charakteristiky jsou sice nejsnáze zjistitelné, ale zároveň samy o sobě neposkytují dostatečné informace o tom, co vlastně zákazníci chtějí (např. nelze očekávat výrazné rozdíly v preferencích drobných podnikatelů v Moravskoslezském a Karlovarském kraji). Tyto informace nám naopak velmi dobře poskytnou psychografická, resp. behaviorální kritéria, jejichž nevýhodou je ale obtížná (a tudíž i nákladná) dostupnost, a současně relativní proměnlivost v čase. [44]

Mezi nejpoužívanější kritéria patří věk zákazníků, velikost odběrů, zařazení do sociálních skupin (např. bohatší, vyšší střední, dělnická vrstva) a frekvence nákupů (příležitostní vs. pravidelní zákazníci).

Specifické prostředí Internetu si ale žádá specifická kritéria. Názorným příkladem jsou geografická kritéria. Už z povahy Internetu jako prostředku celosvětově propojujícího jednotlivé uživatele vyplývá nesmyslnost rozdělování zákazníků podle jednotlivých regionů, např. krajů (nejmenším relevantním územním celkem je stát).

Za použitelná kritéria pro tuto práci autorka považuje:

- typ subjektu – fyzické osoby, OSVČ, právnické osoby,
- obor činnosti zákazníka – např. pohostinství, výroba, bezpečnostní agentury ale i domácnosti (ochrana vlastního soukromého majetku),
- loajalita – pravidelní či jednorázoví potenciální zákazníci,
- velikost objednávky – podle počtu objednávaných kusů,
- kompletnost objednávky – zda zákazník objednává pouze kameru, nebo i příslušenství
- služby – zákazníci nepožadující služby, zákazníci požadující jen montáž, zákazníci požadující kompletní servis (zaškolení, průběžný dohled, apod.).

Typ subjektu je důležitým kritériem jak z hlediska obchodně-právních vztahů (např. problematika DPH), tak z hlediska oslovení zákazníků, resp. marketingové komunikace. Jinak probíhá komunikace na úrovni B2C (tj. vůči spotřebiteli, fyzické osobě), a jinak na úrovni B2B (tj. vůči podnikatelům, právnickým osobám). Subjekty budou rozděleny do tří skupin, a to na fyzické osoby, osoby samostatně výdělečně činné a právnické osoby. Ideální by samozřejmě bylo rozdělit i právnické osoby alespoň na 2 skupiny – malé podniky a střední a velké podniky, k tomuto rozdělení však nemá autorka dostatečné údaje. Nevýhodou tohoto členění je fakt, že bere v potaz pouze legislativní rámec, přičemž nezohledňuje případné rozdílné preference uvnitř těchto skupin utvořených pouze na podkladě právních norem.

Obor činnosti hraje významnou roli z důvodu případných zvláštních potřeb zákazníků. Různá hygienická opatření mohou omezovat činnost v případě potřebného servisního zákroku, vysoká prašnost, vlhkost a jiné chemicko-fyzikální podmínky mohou vyžadovat odlišnou technologii bezpečnostních kamer (podstatné z hlediska nabízeného sortimentu), hotely pro luxusní klientelu poptávají kamery nejvyšší technologické úrovně (např. s možností rozpoznávání obličejů) a jiné. Nezpochybnitelnou výhodou tohoto členění je možnost přesného marketingového zacílení. Prodejce může při výběru konkrétního trhu zabezpečit produkt přesně na míru, získat zkušenosti s konkrétním odvětvím (např. přehled o potenciálních zákaznících, znalost norem) nebo přesně namířit marketingovou komunikaci (např. využívání odborných oborových časopisů). Nevýhodami jsou malost jednotlivých segmentů spojená s rizikem nedostatečné poptávky a současně problematika zařazení podniků do jednotlivých segmentů. Např. aktuální klasifikace ekonomických činností CZ-NACE [46] rozeznává v 9 kategoriích přes 1400 různých oborů, navíc řada společností se nepohybuje pouze v rámci jednoho oboru, ale věnuje se současně výrobě, dopravě, skladování atd. Z tohoto důvodu je patrná nutnost seskupit určité činnosti do širších celků, což vyžaduje zapojení subjektivního hlediska, a tudíž ohrožení vnitřní homogenity jednotlivých segmentů.

Autorka se rozhodla rozčlenit trh podle oboru činnosti na tyto segmenty:

- herny, bary aj. – vyšší nároky na rozlišení za šera a za tmy, na rozměry (skrytí kamer), na zvláštní upevnění (stísněné prostory, často nemožnost alternativního upevnění),
- luxusní služby (např. hotely vyšší kategorie) – důraz na identifikaci konkrétních osob, kompatibilitu s policejními systémy, design, neviditelnost (aby nekazili celkový dojem z budovy),
- skladovací objekty – potřeba vyšší odolnosti (klimatické podmínky, riziko zničení vandalismem nebo pachateli trestných činů), napojení na bezpečnostní službu i na případná další bezpečnostní zařízení,
- výroba nebezpečných látek – odolnost vůči zplodinám z výroby, schopnost detekovat přítomnost reakčních látek⁹,
- výroba potravinových a obdobných produktů – vyšší hygienické nároky,
- činnosti bez specifických nároků včetně domácností.

Autorka si je plně vědoma, že uvedené členění nemusí plně odpovídat všem potřebám trhu. S ohledem na dosavadní odběratele společnosti LJ Protection je však považuje za relevantní.

Co se týká loajality, je třeba předně upozornit, že se netýká jen hodnocení dosavadních zákazníků, ale všech potenciálních odběratelů produktů, tj. nový odběratel může být ve své podstatě také loajální, ačkoliv u společnosti nakupoval zatím pouze jednou. Toto kritérium si tedy všímá všech domácností i podnikatelů na relevantním trhu (Česká republika a Slovensko). Z dosavadních údajů o prodeji LJ Protection například vyplynulo, že 93 % domácností patří mezi jednorázové zákazníky, kdežto 57 % společností se v případě rozšiřování kamerových systémů vrací – jsou tedy loajálními zákazníky. Toto kritérium však nelze použít samostatně. Slouží prakticky jen pro potřeby targetingu, tedy výběru cílové skupiny. Toto kritérium je podstatné především pro variantnost nabídky – u jednorázových zákazníků není třeba využívat věrnostní bonusy a stěžejní je důraz dodání správného produktu ve správný čas na správné místo, naopak u loajálních zákazníků se

⁹ Reakční látky – např. přítomnost vody ve skladu kyseliny sírové by mohla způsobit hromadnou explozi.

těžiště zájmu přesouvá do oblasti dlouhodobých programů a spolupráce včetně doprovodných služeb.

Velikost objednávky je především kritériem finančního rázu. Při veškerých činnostech musí mít firma na mysli zisk, který úzce souvisí s obratem. Právě větší odběratelé by proto měli být ceněni výše než ostatní. Zákazníci budou rozděleni na odběratele max. 3 produktů (např. 2 kamery a alarm pro běžné zabezpečení), na odběratele max. 10 produktů a odběratele více než 10 produktů. Výhodou je zohlednění toho, jak zákazník přispívá k obratu společnosti. Naopak nevýhodou je fakt, že kritérium nepostihuje platební morálku, úroveň poskytovaných produktů (1 špičková kamera může být mnohem dražší než 10 obyčejných) ani blíže nespecifikuje odběratele, z čehož vyplývá nemožnost efektivního zacílení pomocí marketingové komunikace.

Kompletnost objednávky spočívá v jediném faktu. Společnost LJ Protection poskytuje službu „Kontrola objednávky odborníkem“ (viz kapitola 4.1). Smyslem kritéria je rozdělit zákazníky na skupinu, která objednává pouze hlavní produkt (např. bezpečnostní kameru) a na skupinu, která objednává kompletní sadu pro zabezpečení (např. bezpečnostní kameru + potřebné kabely + záznamové zařízení). Vzhledem k tomu, že daná služba byla zavedena až k březnu 2011, zatím jej autorka z důvodu nedostatku informací nemůže využít a uvádí jej pouze jako kritérium použitelné do budoucna.

Služby tvoří neodmyslitelnou součást sortimentu společnosti LJ Protection. Přesto se najdou zákazníci, kteří o dostupné služby nemají zájem. Zařízení si namontují sami, využívají jiný servis, mají dostatečné odborné znalosti a zkušenosti apod. Trh bude v tomto případě rozdělen na segmenty dle využívaných služeb (odborná příprava, právní legalizace, montáž, zaškolení, poradenství a kompletní servis). Celkem tedy vznikne 7 segmentů (včetně zákazníků nevyužívajících žádné služby). Výhodu tohoto kritéria spatřuje autorka především ve snadné zjistitelnosti dat a využitelnosti pro efektivní distribuci služeb. Kritérium si sice všímá nabízeného produktu, ale je naprosto nedostatečné pro úspěšnou marketingovou komunikaci, protože nedává informace o preferencích, zájmech, potřebách potenciálních zákazníků.

Jak je zřejmé z výše uvedených charakteristik jednotlivých kritérií, každé z nich má své přednosti a nedostatky. Proto nelze použít pouze jedno, ale musí být vhodně

nakombinována. Pro úspěšnou segmentaci samozřejmě není možné zvolit určitá kritéria a priori a ostatním se nevěnovat, ale je třeba prověřit co nejvíce možných kombinací.

Pokud by došlo ke sloučení všech výše uvedených kritérií, získali bychom 2016 různých segmentů (resp. 1008 bez kritéria kompletnosti). To jednak rozdrobuje trh na nesmyslně drobné části, jednak je velice náročné na zhodnocení jednotlivých segmentů a práci s nimi. Pro usnadnění práce při segmentaci proto byla vyvinuta řada statisticko-matematických nástrojů, kterým se věnuje následující subkapitola.

4.2.1.2 Nástroje segmentace

Po sesbírání a utřídění informací je důležitá „volba vhodných segmentačních nástrojů. Pokud by bylo zvoleno jen jedno kritérium, lze využít jednoduchých metod typu průměr, medián apod. Při segmentování však obvykle jedno kritérium nestačí, a je proto nutné využít složitější statistické metody, jimž se obecně říká vícerozměrné.“ [44, str. 31] Ty porovnávají zvolené objekty, zde zákazníky, podle různých kritérií.

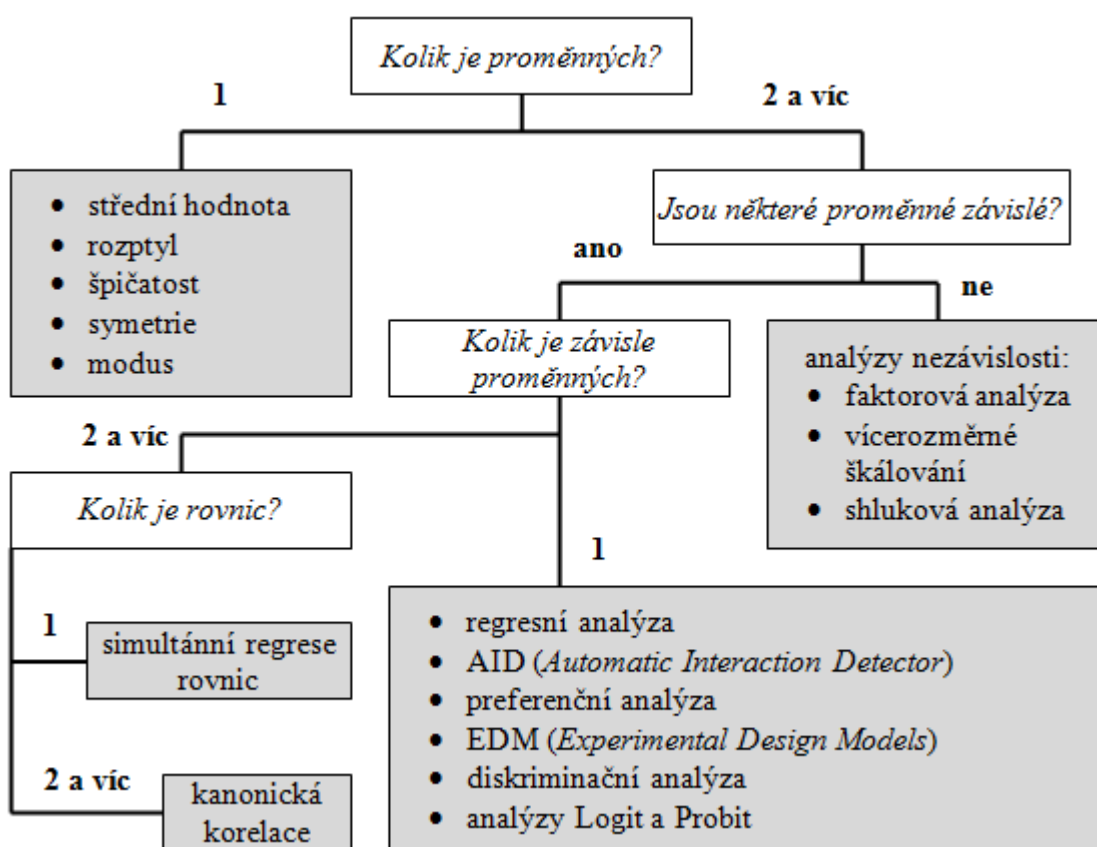
Mezi nejčastější vícerozměrné statistické metody patří [47]:

- křížová tabulka – jednoduchá metoda, ovšem použitelná pro malý počet proměnných,
- regresní analýza – funkční závislost 2 a více proměnných, možnost predikce budoucího vývoje,
- faktorová analýza – původní proměnné přetvoří ve stejný počet tzv. faktorů (nové proměnné), z nichž lze však některé vynechat, a přesto získáme kvalitní segmenty, velmi náročné na interpretaci (nevíme, co faktory představují, tj. co mají zákazníci v jednotlivých segmentech společného),
- preferenční analýza – za pomoci škály jsou hodnoceny preference zákazníků,
- shluková analýza – prostřednictvím několika kroků rozřazuje segmenty tak, aby byla vytvořena co největší vnitřní homogenita a vnější heterogenita.

Existuje samozřejmě mnoho dalších typů vícerozměrných analýz, např. vícerozměrné škálování, kanonická korelační analýza nebo diskriminační analýza, z nichž některé zachycuje obrázek č. 13.

V řešeném případě pracuje autorka s více proměnnými, jejichž funkční závislost ale není známa (tj. nelze ji předpokládat). Jak vyplývá obrázku č. 13, pro další práci se nabízí několik možností, a to faktorová analýza, vícerozměrné škálování a shluková analýza. Všechny tyto analýzy poskytují relevantní výsledky. S ohledem na relativní jednoduchost i nenáročnost na vstupní data si autorka vybrala shlukovou analýzu, která bude popsána dále.

Obr. č. 13: Členění statistických analýz využitelných pro segmentaci trhu



Zdroj: [44]

Shluková analýza má řadu variant. Meloun (2005) uvádí následující druhy:

- hierarchické metody – aglomerační shlukování (spojování jednotlivých objektů do shluků) a divizní shlukování (rozdělení souboru dat na dílčí shluky až na úroveň jednotlivých objektů),

- nehierarchické metody – sekvenční práh, paralelní práh, optimalizace (tyto metody tvoří shluky podle předem definované vzdálenosti od vybraného objektu).

Nehierarchické metody vyžadují určení základního objektu, což ale není v možnostech autorky¹⁰. Proto bude vybrána hierarchická metoda, konkrétní aglomerační shlukování. I u tohoto typu shlukování je několik variant, lišících se výpočtem vzdálenosti shluků [47]:

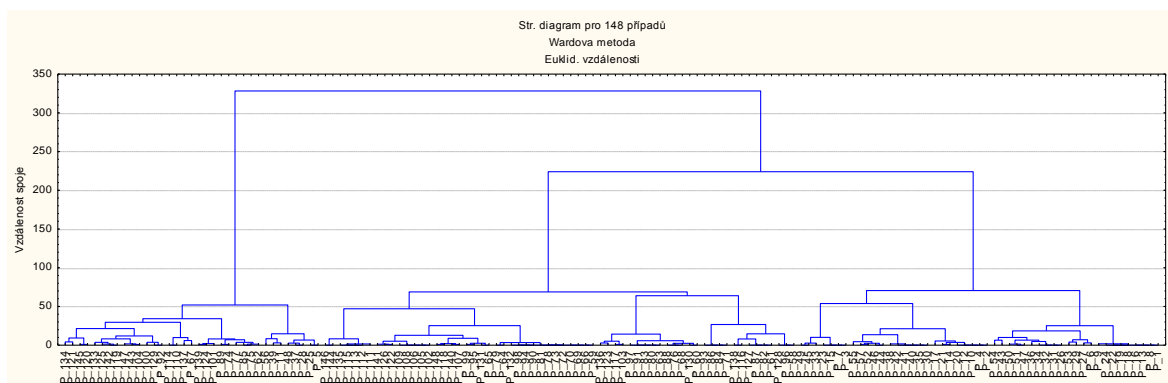
- metoda nejbližšího souseda,
- metoda nejvzdálenějšího souseda,
- metoda průměrné vzdálenosti,
- metoda těžiště,
- mediánová metoda,
- Wardova metoda.

Od všech variant lze očekávat obdobné výsledky, nejdůvěryhodnější jsou však metody průměrné vzdálenosti a Wardova metoda. Protože metoda průměrné vzdálenosti je příliš náročná na výpočetní kapacitu, zvolila autorka Wardovu metodu. Shluková analýza bude zahrnovat všechna relevantní kritéria (tudíž bez kritéria kompletnost objednávky). Vlastní výpočet zpracuje specializovaný statistický program, v tomto případě STATISTICA 9. Program vyhodnotí zadaná data a výstup bude zobrazen v podobě stromovitého grafu, tzv. dendrogramu.

Na obrázku č. 14 – výstupu se statistického programu – je názorně vidět způsob, jak byly jednotliví zákazníci postupně sjednoceni do větších celků. Otázkou nyní je, kolik shluků tvoří relevantní segmenty. Určitým vodítkem je vzájemná vertikální vzdálenost jednotlivých shluků – čím je vzdálenost větší, tím je větší i jejich vnější heterogenita. Proto zde autorka označila jako relevantní tři shluky, které se spojují přibližně na vzdálenosti 200. Pokud by byly jako relevantní označeny shluky na nižší úrovni, hrozilo by jejich větší vzájemné prolínání a jednotlivé segmenty by tedy nebyly dostatečně odlišeny. Na následujících řádcích bude popis 3 vytvořených segmentů. [44]

¹⁰ Autorka nemá k dispozici natolik kvalitní data, aby mohla provést segmentaci pomocí nehierarchických metod, resp. provedení by bylo možné, avšak neposkytlo by požadované informace.

Obr. č. 14: Výsledný dendrogram podle programu STATISTICA 9



Zdroj: Vlastní zpracování

Segment A zahrnuje 24,3 % zákazníků společnosti LJ Protection, a to především podnikatelů. Nejcharakterističtějším rysem je vysoká loajalita. Typické jsou rovněž větší objemy objednávek. Tyto subjekty vesměs podnikají v oblastech vyžadující větší specializaci bezpečnostních kamer. Do tohoto segmentu spadají např. Výzkumný zdravotní ústav se sídlem v Plzni nebo lom Bernartice u Benešova. Pro další potřeby bude tento segment označen jako „věrní podnikatelé“.

Segment B zahrnuje 31,8 % zákazníků, mezi kterými jsou většinou soukromé osoby a živnostníci. Již z povahy typu subjektu je zřejmé, že jejich loajalita a frekvence objednávek bude poměrně nízká, což potvrdil i graf. Také v oboru činnosti neshledává autorka příliš velké překvapení, většina subjektů z tohoto segmentu spadá do oblasti ostatních služeb včetně domácností. Objednávky jsou objemově nízké (převážně do 3 kusů). Tento segment reprezentuje např. Jacob's herna a bar ve Vlašimi. Tento segment bude nazván „drobní zákazníci“.

Segment C tvoří zbytek zákazníků, tedy 43,9 %. Tento segment nemá žádnou ojedinělou charakteristiku. Přechozí dva segmenty částečně kombinuje. Spadají do něj podnikatelé s menšími objednávkami a nízkou loajalitou,¹¹ kteří vyhledávají především kamerové systémy chránící jejich majetek proti vloupání bez zvláštních nároků na odolnost či jiné specifické vlastnosti. Charakteristickým zástupcem je např. zlatnictví Démant ve






¹¹ Zde se dle autorky vyskytuje problém, který byl již nastíněn dříve, a sice nemožnost rozlišení velikosti subjektů na malé, střední a velké podniky. Toto rozlišení by zřejmě přišlo k charakterističtějšímu odlišení od dvou zbývajících segmentů.

Vsetíně, který používá bezpečnostní kamery k ochraně obchodu. Tento segment se bude nazývat „neloajální podnikatelé“.

Překvapivě v žádném ze segmentů nehraje roli rozsah poskytovaných služeb.

Tabulka č. 3 znázorňuje přibližný podíl jednotlivých segmentů na celkových prodejích daných produktů. Škála je od 1 do 4.

Tab. č. 3: Struktura objednávek jednotlivých segmentů

Segmenty	Produkty					
	Kamerové systémy 	Bezpečnostní kamery 	Příslušenství 	Záznamová zařízení 	Alarmy 	
A	****	****	****	****	****	
B	*	****	**	*	***	
C	***	***	***	***	***	

Zdroj: Vlastní zpracování dle [45]

4.2.2 Targeting

Dosavadní postup vedl k nalezení tří segmentů. Příjemným překvapením pro autorku je jejich vnitřní integrita při tak malém počtu. Tento fakt znamená, že trh není roztříštěn na mnoho relativně samostatných částí, ale je poměrně dobře obhospodařovatelný.

Na druhou stranu stále není zřejmé, který z těchto segmentů je pro společnost LJ Protection nejperspektivnějším. K tomuto poznání slouží targeting, jehož podstatou je ohodnocení jednotlivých segmentů z hlediska jejich potenciální ziskovosti, komunikační dostupnosti apod. a na jeho základě výběr jednoho nebo více nejvhodnějších segmentů.

4.2.2.1 Ohodnocení segmentů

Všechny segmenty budou hodnoceny řadou kritérií, kterým bude přiřazena určitá váha. Pomocí vhodného algoritmu budou segmenty oceněny počtem bodů, na jejichž základě bude vybrán nejvhodnější z nich.

Za hodnotící kritéria autorka zvolila:

- velikost segmentu,
- potenciální růst segmentu,
- přítomnost konkurence,
- náklady na dodání,
- obratovost.

Jistě by se zdálo být dobré znát více údajů, například přístupnost segmentů z hlediska marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že je tato práce zaměřena na oblast Internetu, který funguje na pull principu, je však toto hledisko irelevantní.

Velikost segmentu je dána počtem zákazníků, které by podnik mohl získat. Jedná se o důležité kritérium, které vychází z velikosti jednotlivých segmentů na základě výsledků shlukové analýzy, tj. segment A 21,3 %, segment B 31,8 % a segment C 43,9 %.

Často důležitější než velikost je však potenciální růst segmentu. Růst vyjadřuje, jak se bude segment vyvíjet, jak rychle poroste. Toto kritérium je důležité z pohledu budoucnosti, aby se podnik nezaměřoval na segmenty, které již za několik málo let nebudou aktuální. Tento údaj je v případě konkrétního trhu, zde trhu zabezpečovacího kamerového systému, velmi obtížně zjistitelný. Autorka při jeho stanovení vychází z vlastního pozorování v katastru města Holýšov, kde jen přibližně 5 % domácností je tímto systémem vybaveno. U podnikatelů je to zhruba polovina z nich. Nejde o přesně stanovený počet, protože bezpečnostní kamery lze přehlédnout, proto jsou v tabulce zaokrouhlené výsledky, ale autorka věří, že tyto údaje odpovídají skutečné realitě. Pro růst je tedy k dispozici 95 % domácností a 50 % podnikatelů v obou zbývajících segmentech.

O zacílení na určitý segment rozhoduje také přítomnost konkurence. Samozřejmě, že je vždy nejlepší najít segment, o kterém konkurence neví nebo se o něj nezajímá.

Segmentace ale žádný výklenkový trh nezaznamenala a tedy je nutné s konkurencí počítat. Výhodou ale je, že žádná konkurenční firma neprovádí specializaci. LJ Protection může tedy právě specializací získat náskok před konkurencí. Vlastní hodnoty tohoto kritéria proto nevycházejí např. z počtu konkurenčních společností, ale naopak ze schopnosti LJ Protection vyhovět danému segmentu a tím získat konkurenční výhodu. Segment „drobní zákazníci“ nemá zvláštní nároky, a tudíž mu lze vyhovět i bez specializace, což zvyšuje hrozbu konkurence (hodnota 40). Naopak segment „věrní podnikatelé“ má požadavky mnohem větší a specializace by konkurenci měla omezit (hodnota 60). Segment „neloajální podnikatelé“ má požadavky průměrné, tedy i hodnota je průměrná (50).

Náklady na dodání zahrnují veškeré možné náklady spojené s dodáním produktu včetně dopravy, instalace, mzdy specialisty apod. Jsou ovlivňovány především dopravní dostupností v případě poskytování doprovodných služeb (např. montáže) a časovým omezením návštěvy, které znemožňuje optimalizovat služební cesty. Tyto údaje vycházejí ze zkušeností majitele, který náročnost ohodnotil na škále od 0 do 100. Nejhůře obsluhovatelným segmentem jsou „drobní zákazníci“ (hodnota 30). Lépe přístupný je segment „věrní podnikatelé“, který má ale současně nejvyšší požadavky na konkrétní dobu příjezdu apod. (např. z důvodu provozu nelze přijet v běžné pracovní době, hodnota 40). Z toho kritéria nejlépe vycházejí „neloajální podnikatelé“, protože tento segment obsahuje především herny a bary, které nevyžadují zvláštní péči jak z hlediska času, tak z hlediska náročnosti činností - často stačí jen jednoduché připevnění kamery a rychlé připojení do systému (hodnota 45).

Posledním kritériem je obratovost. Toto kritérium je logické, neboť veškeré komerční subjekty se zakládají za účelem zisku (s výjimkou neziskových organizací). Jednotlivé segmenty byly ohodnoceny v závislosti na podílu na celkových tržbách společnosti (segment A 25 %, segment B 54 % a segment C 21 %).

Z uvedených hodnot konkrétních kritérií je zřejmé, že všechna byla stanovena v rozmezí 0 až 1, resp. 0 až 100 %. Tato kritéria však samozřejmě nemají pro společnost naprosto rovnocenný význam, a tudíž je třeba je ocenit odpovídajícími vahami. Toto ocenění provedl majitel LJ Protection, který jistě disponuje lepšími znalostmi trhu než autorka, a to nezávisle na konkrétním výsledku segmentace.

Tab. č. 4: Výběr segmentů pro tržní zacílení

		„věrní podnikatelé“	„drobní zákazníci“	„neloajální podnikatelé“
Velikost segmentu	0,17	21,3	31,8	43,9
Potenciální růst segmentu	0,24	50	95	50
Přítomnost konkurence	0,16	60	40	50
Náklady na dodání	0,11	40	30	45
Obratovost	0,32	25	54	21
	1	37,621	55,186	39,133

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2.2 Výběr vhodného segmentu

Jak je patrné z tabulky č. 4, nejvhodnějším segmentem pro tržní cílení se jeví segment B, neboli „drobní zákazníci“. S velkým rozdílem jsou za ním velmi těsně segment C – „neloajální podnikatelé“ a A – „věrní podnikatelé“.

Bez ohledu na tyto výsledky je třeba rozhodnout o počtu segmentů, na něž se společnost zaměří. Zde je rozhodnutí ulehčeno nízkým počtem segmentů (občas se lze setkat i s desítkami rozličných skupin), přesto neztrácí na významu. Vzhledem k velkým rozdílům z hlediska požadavků mezi skupinami se autorka přiklání k zacílení pouze na 1 segment, a to segment B – „drobní zákazníci“.

Nyní zbývá provést jen poslední část metody STP – positioning, která je však částí nejdůležitější.

4.2.3 Positioning

Úkolem positioningu, neboli tržního umístění, je vymežit produkt oproti konkurenci a umístit do mysli zákazníků informace o jeho výhodách.

Nejdříve je třeba rozhodnout o důvodu, proč by si zákazník daný produkt měl vlastně zakoupit. Existují dva základní důvody, a to racionalita a image. Bezpečnostní systémy obvykle neposilují společenskou prestiž, ale lidé si je kupují z objektivních důvodů. Proto lze předpokládat, že budou poměřovat cenu a kvalitu, tj. budou se chovat racionálně.

Jak bylo uvedeno, zákazníci porovnávají cenu a kvalitu. Ale v jakém poměru? Na běžných trzích se lze setkat se situací, že hraje roli cena nebo image, zatímco kvalita je poměrně upozaděná. To však neplatí pro trh zabezpečovacího zařízení včetně kamerových systémů. Jak mimo jiné vyplývá z průzkumu prováděného na vlastních stránkách internetového obchodu www.nejlevnejsikamery.cz, zákazníci z 53,8 % považují za hlavní kritérium výběru kvalitu, přičemž dalších 21,2 % je za ni ochotno si připlatit. Pouze zbylých 25 % upřednostňuje nízkou cenu.

Pro úspěšné stanovení pozice na trhu je dobré postupovat v těchto krocích [44]:

- doložení – zjištění současné pozice na trhu, vychází ze silných a slabých stránek společnosti,
- rozhodnutí – zamýšlená pozice na trhu, vychází z tržních příležitostí a hrozeb,
- odlišení – identifikace konkurence,
- tvorba – vytvoření marketingového mixu pro zvolený segment,
- implementace – včetně kontroly a případných úprav ve strategii.

V současnosti je společnost běžným poskytovatelem zabezpečovacího zařízení, bez zvláštního důrazu na kvalitu či cenu, snažící se jen pokrýt co nejširší oblast trhu, což autorka považuje za neefektivní. Má ale velmi dobré vztahy s dodavateli, z čehož by mohl nadále těžit, navíc se nejedná o pouhého obchodníka, ale o zkušeného odborníka, který se této oblasti věnuje již řadu let.

Segment B – „drobní zákazníci“ je velmi perspektivní, zatím poměrně nevyužitý a v případě vhodné marketingové komunikace (rozšíření povědomí o potřebě zabezpečovacích zařízení mezi širokou veřejností) skýtá velký potenciál pro rozvoj společnosti. Výhodou je určitá standardizace požadovaných produktů, která umožňuje objednávat ve větších množstvích (např. získávání rabatů) a obecně využívat úspor z rozsahu. Jak bylo poznamenáno výše, drobní zákazníci dávají přednost kvalitě před cenou. Vůči konkurenci tedy autorka doporučuje zaujmout pozici lehce dražšího, ale mnohem kvalitnějšího poskytovatele.

Při tomto posunu je ale třeba brát v potaz konkurenci, která má samozřejmě své vlastní zájmy. Za největší rivaly společnosti LJ Protection v oblasti zabezpečovací techniky lze považovat následující firmy: Viacom, Escadtrade, HDsystems, Delta Plzeň či Jablotron Alarms. Situace na trhu se dále komplikuje s tím, jak do něj stále ve větší míře začínají pronikat běžné elektroobchody typu ElectroWorld nebo Okay, u nichž zabezpečovací technika tvoří jen okrajovou část sortimentu, ale které na zákazníky působí nízkou cenou (a zřejmě i účinnou marketingovou komunikací). Právě toto pronikání zvyšuje význam specializace na přesně vymezený segment zákazníků.

Z hlediska marketingu bude lehce upraven produkt tak, aby odpovídal potřebám zákazníků z vybraného segmentu, např. budou udržovány větší zásoby standardních (běžných) kamer na úkor kamer specializovaných. Z hlediska cenové strategie lze vzhledem k vysoké „neloajalitě“ zákazníků¹² zcela opustit věrnostních bonusů a obdobných dlouhodobějších slev. Naopak důraz bude kladen na okamžitou cenu produktu, která by neměla výrazně přesahovat cenu konkurenční. I ostatní složky marketingového mixu (distribuce, lidé, procesy, programy, politická moc apod.) lze upravit jen minimálně, zvláště s ohledem na zaměření této práce na problematiku Internetu. Jedinou částí, u níž lze předpokládat výraznější změny, je marketingová komunikace, jejíž obsah bude popsán v následující kapitole o systému AIDA.

¹² Drobní zákazníci už z podstaty nemohou být loajálními, tedy vracejícími se, neboť zabezpečení soukromého objektu vyžaduje často pouze jednorázovou koupi nízkého počtu produktů.

4.3 Model AIDA

Principem modelu AIDA je upoutat zákaznickou pozornost, získat jeho zájem, vyvolat v něm touhu po produktu a v konečné fázi jej přimět k vlastnímu nákupu. Právě těmto čtyřem etapám se bude věnovat tato kapitola.

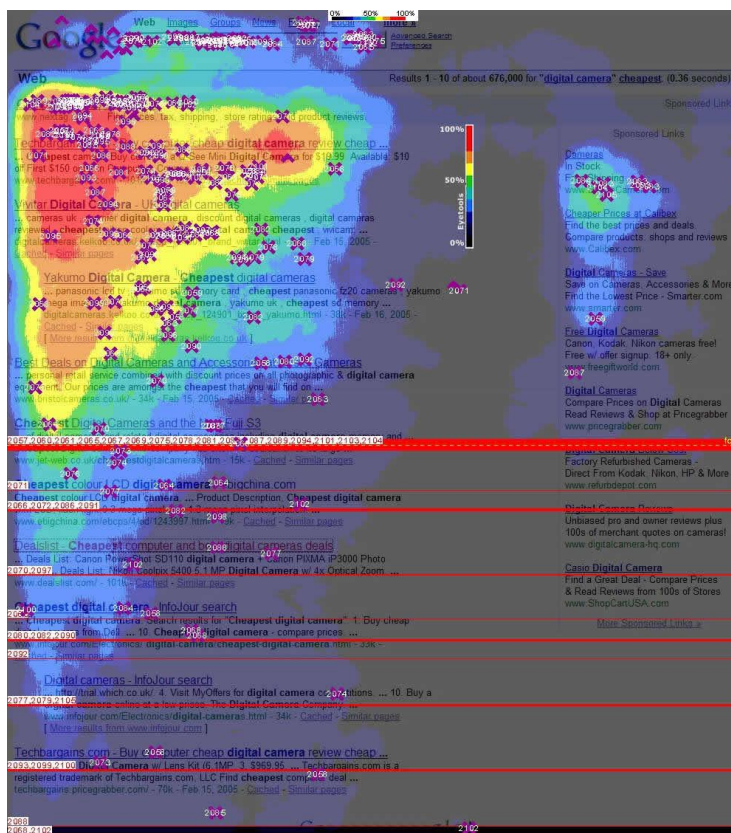
4.3.1 Attention

Je všeobecně známé, že návštěvník internetové stránky svou pozornost upírá nejdříve do levé horní části a až posléze ji přesouvá na ostatní místa, jak mj. dokumentuje obrázek č. 15, který je založen na sledování pohybu oční zornice po načtení stránky. Z této skutečnosti vyplývá, že pokud chce její provozovatel upoutat něčím pozornost, měl by to „něco“ umístit právě do levé horní části. Ta je často vymezená pro logo společnosti apod., je však tato informace pro návštěvníka skutečně důležitá? Nebylo by lepší upoutat pozornost něčím jiným?

Uživatelé Internetu mají tendenci v případě nezaujetí opustit stránku, a to opravdu rychle. Některé zdroje uvádí, že uživatel se nejvýše do 5 vteřin rozhoduje, zda našel, co hledal, a v případě neúspěchu stránku opouští. (48) To znamená, že provozovatel má jen 5 vteřin na přesvědčení potenciálního zákazníka, že má smysl na dané stránce setrvat. Je tedy na místě pečlivě zvážit, čím zákazníka oslovíme.

Drobní zákazníci mají zájem především o kvalitní zabezpečení své domácnosti a majetku bez vyšších nároků na technické vymoženosti. Co je tedy může přimět k tomu, aby zůstali na stránce? Jak již bylo zmíněno, většina společností na místě hlavní pozornosti prezentuje své logo. Tento postup není špatný, je však vhodný pro společnosti, které se zaměřují na image, a lze očekávat, že zákazník se chce „chlubit“ tím, že má produkt od dané společnosti. Typickým příkladem je společnost Apple, jejíž produkty vždy vzbudí velkou pozornost a emoce. Ale firma LJ Protection se snaží oslovit zákazníky kvalitou, proto bude lepší využít tento prostor pro efektivnější sdělení.

Obr. č. 15: Grafické znázornění místa hlavní pozornosti



Zdroj: [49]

Těžko ale umístitovat na místo hlavní pozornosti např. snímek bezpečnostní kamery, kterou laický zákazník často ani nepozná nebo obrázek loupeže, který zákazníka odradí. Poměrně vhodným by byl obrázek, v jehož levé straně by se snažil zloděj dostat do domu, kamerou by však byl odrazen a v pravé části by byl naznačen spokojený domov uživatelů bezpečnostních zařízení. Jenže zde je problém v tom, zda by byl tento obrázek dobře rozpoznatelný a zákazník jej dokázal rychle pochopit, musel by být velký. Přitom část stránky, kterou si zákazník prohlédne, je velká cca 5 x 5 cm. Proto je zde na místě zamyslet se, zda tam neumístit text, který zákazníka přiláká. Např. „Jsme tu pro Vaše bezpečí“. Tato nebo obdobná úderná věta by na první pohled jasně vyjádřila, že hlavním cílem společnosti je zákazníkovo bezpečí. Zároveň by se mohla stát mottem společnosti, aby díky ní zákazník identifikoval firmu LJ Protection.

4.3.2 Interest

V této fázi již zákazník zjistil, že stránka splňuje jeho potřebu a zůstane na ní. Nyní je důležité mu nabídnout informace, které hledá. Celá tato část se bude týkat titulní strany internetového obchodu. Zákazník by z ní měl poznat, že se jedná o odbornou stránku, která se snaží mu co nejlépe poradit, nikoliv mu vnutit svůj produkt. Z celého konceptu musí být na první pohled patrné: „My Vám chceme pomoci nejlépe vybrat a zabezpečit svůj domov, máte takové a onaké možnosti, jejich výhodou je X a Y, mají však i nevýhody, jako např. Z. Hodí se pro toto konkrétní použití, pro jiné účely je nedoporučujeme“. V tomto stádiu tedy nesmí být patrná snah prodat, protože zákazník ještě není ke koupi připraven a teprve zjišťuje informace a zvažuje možnosti.

Na titulní stránce by se měli nacházet pouze nejčastěji kupované či dotazované produkty se základní specifikací (široká nabídka sortimentu sice může být pro někoho působivá, většině zákazníků však pouze komplikuje hledání). Nesmí se zde vyskytovat moc slov (nutné jen krátké články), z důvodu přehlednosti. Proto se tato slova a věty musí volit velmi pečlivě, aby se mezi nimi nacházelo co nejvíce klíčových slov, avšak s ohledem na srozumitelnost a poutavost textu. Zájem zákazníka pak bude přirozeně vyplývat z celé koncepce, která je odlišná od ostatních e-shopů. Zde totiž bude mít správný pocit, že pro společnost je na prvním místě jeho spokojenost a že se obchod nepředhání v nabídce produktů, nýbrž působí jako poradna.

4.3.3 Desire

Zatím vše postupuje skvěle. Zákazník již setrval na požadované stránce a podařilo se vzbudit jeho zájem o produkty. Ještě se však stále nerozhodl pro koupi. Nyní je tedy vhodný čas nabídnout mu další zajímavé informace, které ještě nezná a které mu napomohou v rozhodování tím, že v něm vzbudí touhu po vlastnictví produktu.

Zákazník doposud nezná přesnou a vyčerpávající specifikaci jednotlivých produktů a další informace o kompletním sortimentu, např. jeho výhody a nevýhody. Také by jej mohli zaujmout novinky v dané oblasti (vývoj nových technologií), jaké jsou další možnosti zabezpečení, které by bylo např. vhodné zkombinovat s bezpečnostními kamerami. V oblasti bezpečnosti je nutné znát také související legislativní úpravu (např.

zákon o ochraně osobnosti nebo osobních údajů) nebo možnosti napojení na policii (jakmile se spustí alarm, dorazí policie) apod.

Tyto články se již nenachází na titulní stránce, tam je pouze dobře viditelný odkaz na ně. Při psaní těchto informací je nutné vhodně a hojně používat klíčová slova, aby kdokoliv, kdo bude hledat přes vyhledávač bezpečnostní kamery, tyto články a stránky našel na prvních pozicích. Na stránkách s produkty nesmí zákazníka „otravovat“ neustále přítomný nákupní košík, přitom by však měl být ve vhodnou chvíli vždy k dispozici pro případ, že již zákazník dospěl k rozhodnutí (např. na konci stránky s podrobným popisem produktu). Aby stránky odpovídali výše navrhovanému konceptu o poradně, musí být k dispozici u každého produktu možnost komentářů a dotazů (které je nutné pokud možno obratem zodpovídat) a také informace o výrobcí.

4.3.4 Action

Zákazník se již rozhodl pro koupi a internetový obchod mu tento proces musí co nejvíce usnadnit. Stále by se však měl držet koncepce poradny. Po ruce by měli být informace o podmínkách nákupu, včetně případné reklamace (reklamace nesmí být umístěna příliš viditelně, aby se zákazník nezalekl toho, že je často využívána, ale současně dostupně, protože mnozí tyto informace rádi znají ještě před koupí pro svůj klid a nastává u nich nespokojenost v případě složitého hledání). Pro většinu uživatelů je také nepříjemná nutnost registrace, proto by tato akce měla být dobrovolná, nikoliv vynucená pro úspěšně dokončený obchod. Pro již informované a na jistotu jdoucí zákazníky by autorka na titulní stranu umístila nákupní košík, aby se na něj nemuseli proklikávat skrz sortiment. Po dokončení obchodu je také samozřejmostí poděkování, zaslání shrnutí objednávky na e-mail zákazníka a nabídnutí možnosti zaslání novin (velmi nedůvěryhodné je automatické zaškrtnutí této možnosti, přičemž jakmile zákazník dostane první e-mail, který vědomě nevyžádal, je znechucen a společnost ztrácí v jeho očích kredit).

4.3.5 Shrnutí

Hlavním cílem, který autorka doporučuje, je ze stránek vytvořit důvěryhodný rozcestník pro zájemce o bezpečnostní kamery. Společnost se stane známou pro poskytování kvalitních informací, což ale není hlavní náplní činnosti (proto nebude logo na místě hlavní pozornosti). Stránka tedy nesmí působit stylem nuceného prodeje, ale poskytovat informace s možností případné koupě. Pro tento atypický styl tedy nelze použít standardizované formáty webových stránek a e-shopů (jsou běžně používané a navzájem kopírované), což s sebou nese vyšší náklady na restrukturalizaci stránek. Autorka však očekává poměrně rychlou návratnost, protože zákazníci odrazují stále stejné formáty stránek. Odlišnost se cení, neboť je snadné následovat příklady ostatních, jenže takovým způsobem je nikdy nedoženeme, protože oni byli první.

U webových stránek zaměřených na sortiment bezpečnostních kamer není design tím nejdůležitějším, naopak podstatná je struktura (protože se společnost nezaměřuje na image, ale na užitek, tento fakt si řada firem neuvědomuje).

4.4 Návrhy opatření na zlepšení internetového obchodu

V předchozí kapitole byla navržena struktura internetových stránek zabývajících se prodejem bezpečnostních kamer, aniž by autorka prováděla komparaci s dosavadním stavem webové prezentace LJ Protection. Obsahem této kapitoly tedy bude srovnání současného stavu internetového obchodu www.nejlevnejsikamery.cz se stavem navrhovaným a z toho plynoucí návrhy opatření na zlepšení.

V současné době mají webové stránky společnosti LJ Protection vzhled klasického e-shopu. Nikdo nemůže nic namítnout proti faktu, že na stránce se nacházejí veškeré potřebné informace. Ale skutečně je nutné zákazníka zahlcovat všemi informacemi již na titulní stránce? Ne, v předchozí kapitole o metodě AIDA autorka uvedla doporučený postup, který, dle jejího názoru, má potenciál přilákat nové zákazníky a přesvědčit je o koupi. Samozřejmě je jisté, že uvedený postup nemusí odpovídat představám ostatních (hlavně majitele), přesto však jej takto autorka považuje za správný a vytvořila jej podle svého nejlepšího vědomí. Protože předchozí kapitola podrobně koncept popisuje, nyní bude následovat pouze stručný souhrn největších rozdílů.

Již na první pohled je patrný rozdíl v koncepci. Autorka navrhuje koncepci poradenských stránek s možností okamžitého nákupu, zatímco skutečný stav představuje klasický internetový obchod, jehož viditelným cílem je prodat, jakých je na Internetu nespočet.

Hlavní rozdíly:

- záhlaví stránky – místo loga umístit slogan
- patrná snaha pomoci a poradit, nikoliv prodat
- snížení počtu informací na titulní stránce – pouze nejčastěji poptávané produkty a nejdůležitější informace (adresa prodejny, kontakt)
- hojné, avšak logické používání klíčových slov
- zajímavé informace z oboru, legislativní upozornění a novinky
- umístění nákupního košíku – nikoliv na začátku, ale na konci stránky popisu produktu (v záhlaví stránky může zůstat)
- možnost komentářů a dotazů přímo u jednotlivých produktů

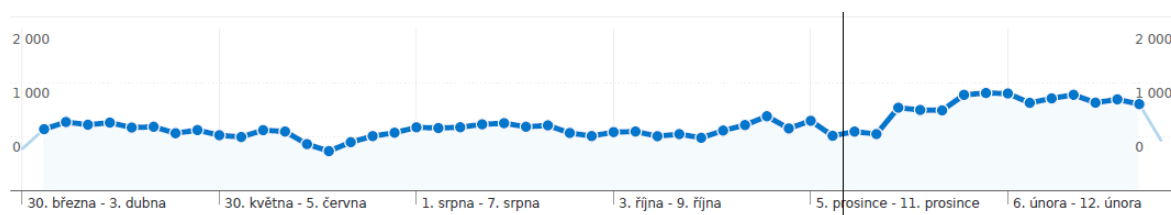
- možnost zasílání informačního mailu – odpadá nutnost uvádět novinky na titulní straně

Pokud by však došlo pouze ke změně výše uvedených rozdílů, nemusí se kýžený efekt dostavit. Autorka tedy doporučuje kompletní restrukturalizaci s odkazem na kapitolu 4.3 Model AIDA.

4.5 Výsledky experimentu na webu

Implementace výše uvedených poznatků a doporučení probíhá na stránkách www.nejlevnejsikamery.cz průběžně od konce roku 2011. Hlavně z finančních důvodů tuto implementaci provádí majitel osobně, neboť se sám několik let profesionálně zabýval webdesignem a i před touto diplomovou prací e-shop neustále vylepšoval. S návrhy autorky byl spokojený a předpokládá jejich odraz především v uživatelském komfortu pro návštěvníky.

Obr. č. 16: Vývoj návštěvnosti (30. 3. 2010 – 30. 3. 2011)



Zdroj: Google Analytics

Graf na obrázku č. 16 ukazuje vývoj návštěvnosti stránek od konce března roku 2010 do konce března roku 2011. Implementace byla započata přibližně v období zakresleném svíslou čarou. Od tohoto okamžiku lze pozorovat nejprve stagnaci a poté poměrně prudký nárůst návštěvnosti. Majitel však vyslovil přesvědčení, že z tohoto vývoje nelze usuzovat, v jakém podílu je výsledkem provedených změn a jaký vliv na něj má konec roku a tedy snaha mnoha podnikatelů snížit svoji daňovou povinnost růstem nákladů (do nichž lze započítat i pořízení bezpečnostních kamer).

Je však jisté, každé zlepšení je přínosem, jen nelze přesně určit jak velkým.

4.6 Potřeby ve vztahu mezi inovacemi a produkty

„Inovační procesy představují soubor činností, které vedou k úspěšné výrobě, vstřebávání a využití novinek v ekonomické a sociální sféře. Nabízejí nová řešení problémů, a tak umožňují naplňovat potřeby jednotlivců a společnosti.“ [50]

Z výše uvedené definice tedy vyplývá, že jsou to právě inovace, které přimějí zákazníka ke koupi nového produktu, i když už jeden má. Jejich motorem je rozvoj technologií a globalizace.

Počátkem inovace je však vždy potřeba či požadavek zákazníka na produkt či službu. A protože bezpečnostní kamery jsou technickým zařízením, i v jejich rozvoji a prodeji hrají inovace významnou roli. Lidé chtějí od bezpečnostních zařízení stále více, firmy tedy musí neustále vymýšlet a přicházet na trh s novými výrobky, jejichž vlastnosti uspokojí potřeby čím dál více náročnějších zákazníků.

Pro názornou ukázkou lze uvést dva příklady. Lidé si (v první řadě) nepořizují bezpečnostní kamery proto, aby následně mohli vypátrat viníka, ale aby jej včas odradili od úmyslu vloupání. Proto byla do kamer přidána inovace ve formě pohybového senzoru, který, jakmile zaregistruje neobvyklý pohyb, zapne světlo. Zloděj je tak vystrašen a upouští od svého úmyslu, ať již úplně nebo pouze v případě konkrétního objektu. Každopádně daný objekt je zabezpečen a o úmyslu vloupání se vůbec nedozví. Dalším příkladem výborné inovace, která souvisí s kamerami, je fotopast. Funguje např. u silnic, kde mají řidiči sklon překračovat povolenou rychlost. Fotopast vestavěná v kameře s čidlem rychlosti však nedá žádnému přestupku šanci a nachytá všechny nepřípustně jedoucí řidiče prostřednictvím fotografie.

Z výše uvedeného je tedy patrné, že neustálý koloběh inovací se nikdy nemůže zastavit, protože po určité době je každý výrobek zastaralý a stává se nedostatečným z hlediska potřeb zákazníků.

5 Závěr

Společnost LJ Protection, již patří internetový obchod www.nejlevnejsikamery.cz, podniká v oboru bezpečnosti, konkrétně prodeje kamerových systémů, bezpečnostních kamer, alarmů a příslušenství. Jejím majitelem je pan Ladislav Jenšík, který se v daném odvětví pohybuje již řadu let, zná vymezený trh a je tedy autorkou považován za experta na danou problematiku.

Hlavním cílem této práce byla optimalizace zvoleného internetového obchodu pro vybraný segment zákazníků. Autorka prostudovala dostupnou literaturu k danému tématu a na jejím základě vytvořila tuto práci.

Nejdříve bylo zapotřebí vybrat vhodného zákazníka, na něhož se má společnost zaměřit. K tomu autorka využila segmentaci, targeting a positioning. Segmentace byla provedena dle několika relevantních kritérií, např. typu subjektu, oboru činnosti či loajality zákazníka. Jako nejvhodnější nástroj k vytvoření segmentů autorka vybrala shlukovou analýzu, na jejímž základě vznikly 3 velké segmenty zákazníků – „věrní podnikatelé“, „drobní zákazníci“ a „neloajální podnikatelé“. Ve stádiu tržního zacílení byl jako nejvhodnější segment vybrán segment „drobní zákazníci“. A právě tímto segmentem se autorka zabývá po zbytek práce. V rámci positioningu byla společnost vymezena vůči konkurenci, a to s ohledem na cenu a kvalitu. Jako nejvhodnější se ukazuje strategie kvalitnějšího, vhodnějšího produktu, a to i při vyšší ceně. S těmito podklady byla poté za pomoci metody AIDA vytvořena kompletně nová koncepce webové prezentace a internetového obchodu. Poslední kapitola se věnuje porovnání současného stavu se stavem navrhovaným a z této komparace vyplývajících návrhů zlepšení.

Přesto, že byly návrhy takto konkrétně vymezeny, by však autorka doporučovala majiteli kompletní restrukturalizaci. Důvodů pro celkovou změnu je několik, mezi hlavní patří především odlišení od konkurence a získání důvěryhodnosti zákazníků. Navíc stránky vytvořené podle těchto principů jsou mnohem lépe hodnoceny vyhledávači. Z kombinace těchto důvodů tak získá společnost LJ Protection nejen lepší pozici na trhu, ale hlavně spokojené zákazníky, kteří budou tyto reference šířit dál a tak se postarají společnosti o nejlepší reklamu.

Návrhy opatření na zlepšení vytvořené autorkou v této práci jsou postupně implementovány majitelem společnosti LJ Protection na stránky internetového obchodu. I přes optimistický vývoj návštěvnosti, jak vyplývá z dosavadních statistik softwaru Google Analytics (viz obr. č. 16) však dosud, s ohledem na krátkou dobu, nelze usoudit, jak velký přínos návrhy autorky přinesly. Nikdo netuší, jakou roli v rozhodovacím procesu má to, že na stránky byla umístěna videorecenze a jaký vliv má nadcházející slunečné počasí, ve kterém je bezpečnostní kamery montují nejčastěji. Přesto však jsou veškeré změny přínosem, neboť zvyšují uživatelský komfort návštěvníků.

Tato práce, i přes jen částečnou implementaci, přinesla autorce cenné poznatky a zkušenosti z mnoha oblastí, jimiž se zabývá. Autorka věří, že rovněž pomohla společnosti LJ Protection k vyššímu obratu, zisku i věrnosti zákazníků.

6 Seznam použitých zdrojů

- [1] Joomla.org [online]. 2010 [cit. 2011-02-21]. Dostupné z WWW: <www.joomla.org>.
- [2] GRAFF, Hagen. *Building Websites with Joomla!*. 1st ed. Birmingham: Packt Publishing, 2006. 250 s. ISBN 1-904811-94-9
- [3] HASANALI, Farida; LEAVITT, Paige. *Content management: A Guide for Your Journey to Knowledge Management Best Practices*. Houston: American Productivity & Quality Center, 2003. 91 s. ISBN 1-928593-82-8.
- [4] PROKÝŠEK, Miloš. *Voxcafe.cz* [online]. 04.03.2007 [cit. 2011-02-25]. Co je CMS?. Dostupné z WWW: <<http://www.voxcafe.cz/clanky/optimalizace-stranek/co-je-cms.html>>.
- [5] CAJTHAML, Martin. *Symbio.cz* [online]. 01. 04. 2004 [cit. 2011-02-25]. Dokonalejší správa obsahu. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/dokonalejsi-sprava-obsahu.html>>.
- [6] MIKUŠ, Ludovít; DROZDOVÁ, Matilda; IVANIGA, Peter. *CMS - spravovanie webu*. IT lib: Informačné technológie a knižnice [online]. 2007, č. 2., [cit. 2011-02-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.cvtisr.sk/itlib/itlib072/mikus2.htm>>. ISSN 1336-0779.
- [7] SMUTNÝ, Pavel. *Webové redakční systémy a jejich aplikace v portálu e-automatizace*. Sborník vědeckých prací VŠB-TU Ostrava, řada strojní [online]. 2005, r. LI, č. 6., [cit. 2011-03-16]. s. 127-132. Dostupný z WWW: <<http://profily.vsb.cz/smu78/publikace>>. ISSN 1210-0471.
- [8] POUR, Jan; TOMAN, Prokop; GÁLA, Libor. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.

- [9] ŠŤOVÍČEK, Ondřej. *Open source na poli Enterprise Content Management řešení?*. In Systémová integrace [online]. Systems Integration, 2009 [cit. 2011-02-16]. Dostupné z WWW: <<http://si.vse.cz/archive/proceedings/2009/open-source-na-poli-enterprise-content-management-reseni.pdf>>.
- [10] VarLog.cz: Blog o vývoji webových aplikací a podnikání na internetu [online]. 26.09.2009 [cit. 2011-02-20]. *Filozofie CMS Drupal*. Dostupné z WWW: <<http://www.varlog.cz/filozofie-cms-drupal/>>.
- [11] VÍT, Svatopluk. *JoomlaPortal.cz* [online]. 2004 [cit. 2011-03-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.joomlaportal.cz>>.
- [12] SUCHÝ, Jakub. *Drupal.cz* [online]. 2009 [cit. 2011-02-26]. O systému Drupal. Dostupné z WWW: <<http://www.drupal.cz/o-systemu-drupal>>.
- [13] *CMS - systémy.info* [online]. 2010 [cit. 2011-02-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.cms-systemy.info>>.
- [14] Wordpress - česká podpora [online]. 2003 [cit. 2011-02-28]. *O Wordpress*. Dostupné z WWW: <<http://www.cwordpress.cz/>>.
- [15] Wordpress.org [online]. 2009 [cit. 2011-02-28]. *Logos and Graphics*. Dostupné z WWW: <<http://wordpress.org/about/logos/>>.
- [16] KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

- [19] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [20] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [21] *Uživatelé Internetu, vývoj 2005 až 2010*. In Český statistický úřad [online]. Praha: Český statistický úřad, 2011 [cit. 2011-03-01]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156E5/\\$File/97011016a.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/E4003156E5/$File/97011016a.pdf)>.
- [22] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [23] Úřad pro ochranu osobních údajů [online]. 2004 [cit. 2011-03-02]. *Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti*. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=23&submenu=25>>.
- [24] KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [25] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [26] KISLINGEROVÁ, Eva, et al. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu*. 1. vyd. Praha: CH Beck, 2008. 294 s. ISBN 978-80-7179-903-0.
- [27] FLEISCHNER, Michael H. *SEO made Simple: Strategies for Dominating the World's Largest Search Engine*. 2. vyd. Lakeland: Lightning Press, 2009. 138 s. ISBN 978-1460908518.

- [28] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [29] ŠTĚDRONĚ, Bohumír; BUDIŠ, Petr; ŠTĚDRONĚ JR., Bohumír. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [30] Adaptic.cz [online]. 2010 [cit. 2011-03-02]. *Internetový slovníček*. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>.
- [31] *Google: Search Engine Optimization - Starter Guide* [online]. USA: Google, 2010 [cit. 2011-03-02]. Dostupné z WWW: <www.google.com/search-engine-optimization-starter-guide.pdf>.
- [32] BECK, Alexander. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2898-8.
- [33] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [34] FIALA, Petr. *Modelování dodavatelských řetězců*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 168 s. ISBN 80-86419-62-2.
- [35] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [36] KOBERA, Pavel. *Reklama a marketing*. In *Ročenka 2005*. Praha: Dimar, 2005. s. 788.
- [37] LEINEMANN, Ralf. *Matchcode Marketing Manual*. Stuttgart: Books on Demand, 2009. 128 s. ISBN 978-3-8391-5439-7.

- [38] KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- [39] ZAMAZALOVÁ, Marcela, et al. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 240 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [40] LINHART, Zdeněk. *Marketing*. 1. vyd. Praha: CREDIT, 2003. 226 s. ISBN 80-213-1011-1.
- [41] KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 145 s. ISBN 80-86419-76-2.
- [42] BEDNÁŘ, Jiří. *Kdo jsou Vaši zákazníci?*. In Marketingové noviny [online]. 2004 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1602>
- [43] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [44] KRAUS, Josef. *Komunikační plán vybrané obce (oblasti) na podporu cestovního ruchu*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 84 s., 2010
- [45] JENŠÍK, Ladislav. *NejKam.cz: Váš partner pro bezpečnost* [online]. 2006 [cit. 2011-03-05]. Dostupné z WWW: <www.nejlevnejsikamery.cz>.
- [46] Český statistický úřad [online]. 2007 [cit. 2011-03-25]. Klasifikace ekonomických činností. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_\(cz_nace\)](http://www.czso.cz/csu/klasifik.nsf/i/klasifikace_ekonomickyh_cinnosti_(cz_nace))>.

- [47] MELOUN, Milan; MILITKÝ, Jiří; HILL, Martin. *Počítačová analýza vícerozměrných dat v příkladech*. 1. vyd. Praha: Academia, 2005. 436 s. ISBN 80-200-1335-0.
- [48] Website Strategy Blog [online]. 2007 [cit. 2011-03-26]. *Gone in 5 seconds, 10 ways to make your website visitors leave in a hurry*. Dostupné z WWW: <http://www.bwired.com.au/index.php?pageID=3784&action=blogs&form_name=view_post&bid=7&bcid=30&inc=next>.
- [49] Reputation.com [online]. 2008 [cit. 2011-03-26]. *Google Eye Tracking Map*. Dostupné z WWW: <http://www.reputation.com/wp-content/uploads/2008/05/google_eye_tracking_map.jpg>.
- [50] BOČKOVÁ HRAZDILOVÁ, Kateřina. *Řízení inovací*. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. 222 s.