

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Online marketing v FMCG společnosti/ Online Marketing in FMCG Company

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2015

JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Anna Kutá / MBA 32

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užila, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř. k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 1. 9. 2015

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Práce si klade tři hlavní cíle a poté několik cílů dílčích. Mezi hlavní cíle práce patří představení marketingu, online marketingu a jeho nástrojů, provést kvantitativní marketingový výzkum, jeho výsledky vyhodnotit a úspěšně aplikovat do praxe. V závěru zhodnotit provedené změny a navrhnout směr, kterým by se měl internetový marketing dané divize vyvíjet do budoucna. Dílčím cílem je například zvýšit povědomí mezi respondenty o internetových stránkách a e-shopu divize XY.

2. Výzkumné metody:

V diplomové práci byla použita metoda marketingového kvantitativního výzkumu. Kvantitativní (strukturovaný) dotazník obsahoval 36 otázek (uzavřených i otevřených), které se soustředily na zjišťování nejenom spokojenosti návštěvníků stránek a e-shopu. Dotazník byl rozeslán na 700 emailových adres, jež byly čerpány z databáze registrovaných uživatelů e-shopu a internetových stránek. Dále byl marketingový výzkum doplněn o zhodnocení „současného“ stavu ve vytyčených čtyřech kritériích (pomocí nástroje Google Analytics). Hlavní poznatky z dotazníku byly aplikovány do praxe a následně znovu vyhodnoceny internetovým nástrojem GA. Celá práce byla podpořena důkladnou rešersí knižní literatury a ověřených internetových zdrojů.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z prvotního hodnocení stránek a e-shopu pomocí online nástroje Google Analytics bylo zjištěno, že obě stránky jsou navštěvovány malým počtem lidí, kteří na stránkách nestráví moc času. Kvantitativním výzkum přinesl kýžené odpovědi. Respondenti uvedli, že jsou pro ně stránky i e-shop nepřehledné, že jim neposkytují dostatečné množství odpovědí a díky nejenom těmto dvěma faktorům odcházejí pro informace ke konkurenci. Když se k těmto negativům přidá i špatná komunikace s dopravcem, je čas provést změny. Autorka na základě výsledků z výzkumu provedla pět základních úprav/opatření (nová struktura pro zdravotní stavy a produkty, nová sekce s příběhy pro klienty, sleva 10% na nákup na e-shopu a vyjasnění situace s dopravcem), které obratem aplikovala. Následné měření (po měsíci od změn) vykazovalo nárůst návštěvnosti, prodloužení průměrné délky návštěvy a zároveň větší počet registrovaných uživatelů, kteří následně provedli nákup.

4. Závěry a doporučení:

Z výzkumu vplynuly změny, které musí být provedeny co nejdříve. Díky velkému rozsahu změn byl na schůzku přizván specialista z agentury – bohužel se uskuteční až na konci srpna. Autorka sama proto provedla 5 změn, které po aplikaci okamžitě přinesly černá čísla v GA. Závěrem lze shrnout, že i malé změny mohou v krátkém časovém období rychle přinést pozitivní výsledky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Online, FMCG, Brand

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the thesis has three main objectives, and then several sub-targets. The main objective includes the introduction of marketing, online marketing and its tools and performs quantitative research. Evaluate the results of the research and successfully apply them into practice. In conclusion, evaluate and propose changes in the direction of online marketing for the division XY in the near future. The partial aim is to remind the customer internet website of the company and e-shop.

2. Research methods:

In the thesis was used the method of marketing quantitative research. Quantitative (structured) questionnaire contained 36 questions (both closed and open questions), which focused on identifying not only the satisfaction of visitors with internet website and e-shop pages. The questionnaire was sent to 700 email addresses that have been taken from the database of registered users of the e-shop and websites. Furthermore, the market research completed with the assessment of the "current" state of the pages in four criteria (evaluated with Google Analytics). The main findings of the survey were applied in practice and then re-evaluated by an internet tool - GA. The whole work was supported by thorough research of book literature and verified internet sources.

3. Result of research:

From the initial evaluation of the site and e-shop online using Google Analytics has been found that both sites are visited by a small number of people which do not spend a lot of time on the pages. Quantitative research brought the desired responses. Respondents said that for them pages are confusing and do not provide a sufficient amount of information. Thanks to these two factors customer goes for the information to competitor's websites. When they are added to the negativity and poor communication with the carrier, it is time to make changes. The author based on the results of research carried out five basic editing/ action (a new structure for medical conditions and products, new section with stories of the clients, 10% discount on purchases at the e-shop and clarify the situation with the carrier), which in turn applied. Subsequent measurements (one month after the changes) showed an increase in traffic, extending the average length of visits, and a greater number of registered users, who then purchase

4. Conclusions and recommendation:

The research resulted in changes that must be made as soon as possible. Due to the large scope of change has been invited to a meeting with a specialist from an agency - unfortunately, will be held at the end of August. The author herself has completed 5 changes that immediately after application brought black numbers in GA. It concludes that even small changes can in a short period of time quickly bring positive results.

KEYWORDS

Marketing, Online, FMCG, Brand

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M21 Business Economics
M37 Advertising

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Kutá
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní obor:	Master of Business Administration
Studijní skupina:	MBA 32
Název DP:	Online marketing v FMCG společnosti.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod<ol style="list-style-type: none">1.1 Cíl1.2 Nastínění metodiky2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Online marketing a jeho nástroje2.2 Trendy v online marketingu2.3 Metodologie3 Analytická/ praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení společnosti3.2 Představení konkurence3.3 Rozbor současného stavu (kvantitativní výzkum)3.4 Implementace nástrojů na podporu stránek3.5 Vyhodnocení výsledů, shrnutí4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• JANOUCH, V. <i>Internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik</i>. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.• KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: <i>Marketing</i>. Praha: Grada Publishing, 2004. 105 s. ISBN: 80-247-0513-3.• MACHKOVÁ, H. <i>Mezinárodní marketing</i>. 2.roz. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.• PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 15.3.2015• Zpracování teoretické části do 1. 5. 2015• Zpracování výsledků do 15. 6. 2015• Finální verze do 10. 7. 2015
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

V Praze dne 19.2.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

Milan
Žák

Digitálně podepsal Milan Žák
DN: c=CZ, cn=Milan Žák,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, o.p.s.,
email=zak@vsem.cz,
serialNumber=ICA - 10107655
Datum: 2015.02.19 15:02:17
+01'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

OBSAH

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Marketing	3
2.1.1	Definice	3
2.1.2	Vývoj marketingu	4
2.1.3	Strategický marketingový proces	4
2.1.4	Marketingová komunikace	7
2.2	On-line marketing.....	9
2.2.1	Definice on-line marketingu	10
2.2.2	Marketingový mix na internetu	11
2.2.3	Nástroje internetového marketingu.....	13
2.2.4	Nové trendy v on-line marketingu.....	19
2.2.5	Marketing na sociálních sítích	19
2.3	Možnosti měření on-line marketingu	22
2.3.1	Analytika webu a PPC	22
2.3.2	Analytika pro sociální sítě	24
2.4	Omezení on-line marketingu	25
2.5	Metodika diplomové práce	27
3	Analytická/ praktická část.....	29
3.1	Představení společnosti	29
3.2	Představení konkurence.....	29
3.3	Rozbor současného stavu	30
3.3.1	Zhodnocení současné situace pomocí GA	30
3.3.2	Marketingový (kvantitativní) výzkum.....	36
3.4	Implementace nástrojů na podporu stránek.....	49
3.5	Vyhodnocení výsledů, shrnutí.....	53
4	Závěr	55

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam zkratk

Atd.....	A tak dále
FMCG	Fast Moving Consumer Goods
GA	Google Analytics
KPI	Key Performance Indicator
PPC.....	Pay Per Click
PR.....	Public Relations
ROI.....	Return On Investment
SEO	Search Engine Optimization

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam tabulek

Tabulka 1 Představení konkurence	29
Tabulka 2 Průměrná délka návštěvy stránek.....	32
Tabulka 3 Počet stránek zobrazených za návštěvu ČR a SK	33
Tabulka 4 Průměrná délka návštěvy e-shopu.....	35
Tabulka 5 Pohlaví respondentů.....	37
Tabulka 6 Vyhodnocení otázek 14. - 17.	41
Tabulka 7 Průměrná délka návštěvy na stránkách	50
Tabulka 8 Počet stránek zobrazených za návštěvu ČR a SK	51
Tabulka 9 Průměrná délka návštěvy na e-shopu.....	52

Seznam grafů

Graf 1 Návštěvnost stránek v období 05/2014 - 04/2015	31
Graf 2 Návštěvnost e-shopu v období 05/2014 - 04/2015	34
Graf 3 Věk respondentů.	36
Graf 4 Vzdělání respondentů.	37
Graf 5 Role respondentů.	38
Graf 6 Hodnocení přehlednosti stránek.....	39
Graf 7 Doplnění témat.....	40
Graf 8 Frekvence zasílání newsletteru.....	42
Graf 9 Oznámkování vzhledu e-shopu.....	43
Graf 10 Frekvence nákupů respondentů na e-shopu.....	44
Graf 11 Nejčastěji nakupované produkty.....	44
Graf 12 Zkušenost respondentů s konkurenčními výrobky.	45
Graf 13 Chybějící produkty v nabídce.	45
Graf 14 Konečný spotřebitel.....	46
Graf 15 Způsob platby.	47
Graf 16 Zdroj informací.....	48
Graf 17 Návštěvnost stránek v období 04/2015 - 07/2015	50
Graf 18 Návštěvnost e-shopu v období 04/2015 - 07/2015	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingová koncepce.....	6
Obrázek 2 Holistické koncepce.....	11
Obrázek 3 Nástroje internetového marketingu	13
Obrázek 4 Sociální média a sítě pro rok 2014	21

1 ÚVOD

Snahou většiny společností je mít co nejvyšší zisk. Nástroje, které k danému cíli využívají, mohou být rozličné, většinou záleží na oboru, ve kterém daná společnost podniká anebo také na legislativním omezení dané země. Mezi často využívanými nástroji se nachází i marketing. Důležitost marketingu je již dobře známá. Je to dynamická disciplína, která často podléhá změnám a ráda se řídí aktuálními trendy. Obsahem marketingu není jen reklama a hezká etiketa na výrobku, jak si někteří ne-
edukovaní lidé myslí, ale spadá do něj i analýza, podrobné zkoumání trhu i sledování nákupních zvyklostí zákazníků. Správný „market’ák“ není jen kreativec, ale člověk, který úzce spolupracuje s týmem obchodních zástupců, finančním či logistickým oddělením a na základě jejich poznatků a stěžejních informací, často přímo z terénu, vytváří marketingové strategické plány a aktivity.

Jak už bylo zmíněno a bude vystihnuto v práci ještě mnohokrát, marketing je podstatnou částí činnosti společností. Tak jako společnosti ABC¹ (potažmo její divize XY²), která pro danou práci poskytla zázemí a nezbytné informace. Díky možnostem výzkumu ve společnosti ABC se práce zabývá specifickou oblastí marketingu, a to online marketingem. Marketing jako takový prochází neustále vývojem a v poslední době je to právě internetová oblast, která zažívá rozmach. S nástupem globalizace a moderních technologií je téměř nemožné úspěšně řídit marketingovou strategii bez využití nástrojů online marketingu. Internetový marketing přinesl svým způsobem revoluci, neboť zažívají neustálý vývoj a proměnu. Rychlost všech těchto změn je téměř neuvěřitelná, a proto je pro společnosti nutné být velice flexibilní a aktivní právě v oblasti online marketingu.

Celá práce se bude soustředit na marketing jako celek, kde se v teoretické části práce bude věnovat marketingu, jeho vývoji a složkám marketingové komunikace a následně vylíčí online marketing a jeho jednotlivé podoby. Poté naváže praktická část diplomové práce, kde bude představena divize XY a její hlavní konkurenti. Následně bude popsána aktuální situace organizace z hlediska online marketingu. V rámci praktické části bude na základě marketingového výzkumu využit kvantitativní výzkum a jeho výsledky budou neprodleně implementovány do reálného online prostředí a následně důkladně analyzovány.

Cílem práce je popsat a využít klíčové nástroje online marketingu. Práce je koncipována jako text rozdělený do čtyř hlavních kapitol. Práce se sestává z úvodu, teoretické části, ve které budou představeny důležité pojmy. Teoretická část je věnována marketingu obecně, jeho definici, vývoji, procesu a nástrojům marketingové komunikace, k čemuž bude použita metoda rešerše literárních pramenů. Následně se práce přesune ke stěžejní oblasti, a to k online marketingu. Zde se bude věnovat jeho definici a nástrojům, dále novým trendům a omezením, jež spadají do oblasti, ve které

¹Společnost ABC není blíže specifikována, majitel si nepřeje název uvést.

²Divize XY není blíže specifikována, majitel si nepřeje název uvést.

divize XY působí. V praktické části budou všechny tyto teoretické poznatky aplikovány na marketingový výzkum v praxi.

Praktická část využije srovnání pěti základních marketingových a online marketingových aktivit u konkurentů a pomocí nastavených kritérií porovná jednotlivé činnosti. Proběhne zhodnocení aktuální situace online marketingu v divizi XY, jež působí v FMCG průmyslu. Dále bude využita metoda kvantitativního výzkumu. Dotazník bude vytvořen autorkou práce a distribuován mezi cílovou skupinu návštěvníků stránek a zákazníků e-shopu. Dotazník bude rozeslán na 700 lidí, kteří stránky a e-shop pravidelně využívají a jsou schopni podat objektivní zpětnou vazbu a také na adresy lidí, kteří se zaregistrovali na stránky společnosti. Výsledky budou vyhodnoceny a následně implementovány do praxe a všechny změny zhodnoceny pomocí statistického nástroje Google Analytics.

Práce si klade několik cílů:

1. Představit marketing jako celek, a posléze definovat online marketing a jeho nástroje
2. V části praktické, na základě výsledků z kvantitativního šetření (dotazník určený pro stávající klienty/ zákazníky) navrhnout a implementovat změny v online prostředí divize XY
3. Vyhodnotit nastavené změny v online prostředí divize XY a navrhnout směr, jakým by se měl internetový marketing v následujícím období ubírat

V poslední části práce (závěru) budou vyzdvihnuty stěžejní informace z teoretické části práce, interpretovány výsledky z kvantitativního šetření a formulovány závěry a doporučení pro divizi XY.

2 TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST

Záměrem následující kapitoly je zevrubné popsání marketingu jako celku a také poukázání na důležitost online marketingu, která každým rokem vzrůstá. Dle internetového portálu Mediář (2015) se investice do online marketingu stále zvyšují, a proto jeho význam nezadržitelně roste.

2.1 Marketing

Každý z nás se s marketingem setkává často v různých formách, zejména s televizní propagací, inzeráty, různými kampaněmi a také internetovými reklamami. Všechny tyto nástroje jsou beze sporu součástí marketingu, nicméně nepředstavují nejdůležitější funkce marketingu. V dnešní době velké množství firem využívá rozličné nástroje marketingu. Pomocí marketingu je firma schopná zjistit, jaké potřeby její zákazníci mají, co vlastně očekávají a díky marketingu je může uspokojit. To vše s primárním ohledem na zisk. Marketing tedy tvoří základ úspěšného podnikání.

2.1.1 Definice

Pro potřeby teoretické části je nutné v první řadě vymežit pojem marketing, neboť pochopení marketingu obecně je důležité pro orientaci v oblasti internetového marketingu. Mnoho lidí si pod pojmem marketing představí reklamu, která má nalákat zákazníky ke koupi produktu, avšak tento pojem je ve skutečnosti mnohem širší. Definice marketingu prošla určitým vývojem a může být brána z několika pohledů. Jak uvádí Kotler s Armstrongem (2004, s. 38) dříve byl marketing chápán jako slovní spojení "přesvědčit a prodat", ale dnes je chápán spíše ve smyslu "uspokojování potřeb zákazníka". Jeho definice však není stále jednotná a mnoho autorů i organizací se v jeho vymezení rozchází. Například Kotler (2007, s. 35) říká, „že marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“ Tento autor dále uvádí definici American Marketing Association (2007, s. 44):

„Marketing je aktivita, soubor institucí a procesů k vytváření, komunikaci, dodávání a směřování nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a širokou společnost“.

Naproti tomu Jakubíková (2013, s. 40) ve své publikaci vymezuje marketing s důrazem na sociální hledisko, jehož podstata spočívá v navázání vztahu se zákazníky. Podle Jakubíkové (2013, s. 40) tak:

„Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu“.

Marketingový mix jako celek je tvořen produktem, cenou, distribucí a komunikací (4P). Zamazalová (2009, s. 39) uvádí, že tyto 4P chápeme jako soubor nástrojů podniku, kterými ovlivňuje nákupní chování spotřebitele, aby však tyto nástroje byly schopny účinně naplňovat předpokládaná očekávání, je důležité, aby byly přizpůsobeny tržnímu prostředí. Kotler (2007, s. 45) k tomu doplňuje, že uvedené

nástroje jsou vyjádřením hlediska nikoli kupujícího, ale spíše prodávajícího, a chce-li prodejce podpořit zákaznické uvažování, je přínosnější použít tzv. 4C, kterými jsou hodnota pro zákazníka, náklady vznikající zákazníkovi, zákaznicko pohodlí a komunikace se zákazníkem. Všechny tyto zmíněné nástroje společně pracují na ovlivnění trhu.

2.1.2 Vývoj marketingu

Odhalit kořeny marketingu je téměř nemožné, avšak z dějin je zřejmé, že jeho základy byly položeny již obchodníky ve starověku. Disciplíně jako takové, jak uvádějí Sheth a Fullerton (1994, s. 22), se dostalo oficiálního pojmenování počátkem 20. století a stalo se tak ve Spojených státech amerických. Pojem samotný pochází z anglického "market" [trh] V tomto období začalo být podnikatelům zřejmé, že je zapotřebí maximalizovat objem výroby a zisk v úzké vazbě na vysokou poptávku.

Pavlečka (2008) na internetovém portálu Marketing Journal uvádí, že v závislosti na vývoji světového hospodářství se dá marketingový vývoj také dělit do tří základních fází. V prvních letech se jednalo o výrobně orientovaný marketing, který se vyznačoval vysokou mírou poptávky a nízkou nabídkou. V této době se výrobci soustředili na zvětšování výrobních kapacit. Posléze vznikly přebytky, svět se dostal do velké hospodářské krize v roce 1929 a marketing se dostal do fáze, kdy byl orientovaný na prodej, dodává autor. Cílem marketingu byl prodej, kterého bylo dosahováno zejména reklamou, přičemž se podnikatelé začali soustředit na zákaznickou potřebu. Poslední etapa, tzv. fáze absolutního marketingu, má své místo ve světě od konce druhé světové války. Pavlečka (2008) ještě doplňuje, že v této fázi se centrem marketingu staly potřeby zákazníka, přičemž nabídka převažuje nad poptávkou. V této době začala vznikat stále větší konkurence, a to zejména v posledních letech s rychlým růstem globalizace.

2.1.3 Strategický marketingový proces

Podle Kotlera (2007, s. 59) se sestává strategický marketingový proces z analýzy marketingových příležitostí, volby cílových trhů, vytvoření marketingového mixu a řízení marketingového úsilí. Marketingový proces rozděluje role a činnosti ve firmě, Marketing je součástí strategického řízení celého podniku, neboť přímo ovlivňuje její prosperitu.

V první řadě je důležité se věnovat marketingovému prostředí, neboť právě této oblasti musí každá firma svoji strategii přizpůsobovat, a to právě prostřednictvím svého marketingu. Podle Kotlera (2007, s. 60) do marketingového prostředí spadají síly a činitelé z vnějšího prostředí, a to můžeme dále dělit na makroprostředí a mikroprostředí.

Mikroprostředí, tedy užší okruh, zahrnuje síly poblíž společnosti, které ji přímo i nepřímo ovlivňují. Patří sem zejména stěžejní společnost, její dodavatelské firmy, zprostředkovatelské firmy, ale i konkurenční firmy, dále také zákazníci a veřejnost. Společnost, jako součást mikroprostředí marketingu, je důležitá, neboť právě ona jako celek musí tvořit komplexní marketingovou strategii, která svým způsobem zrcadlí misi

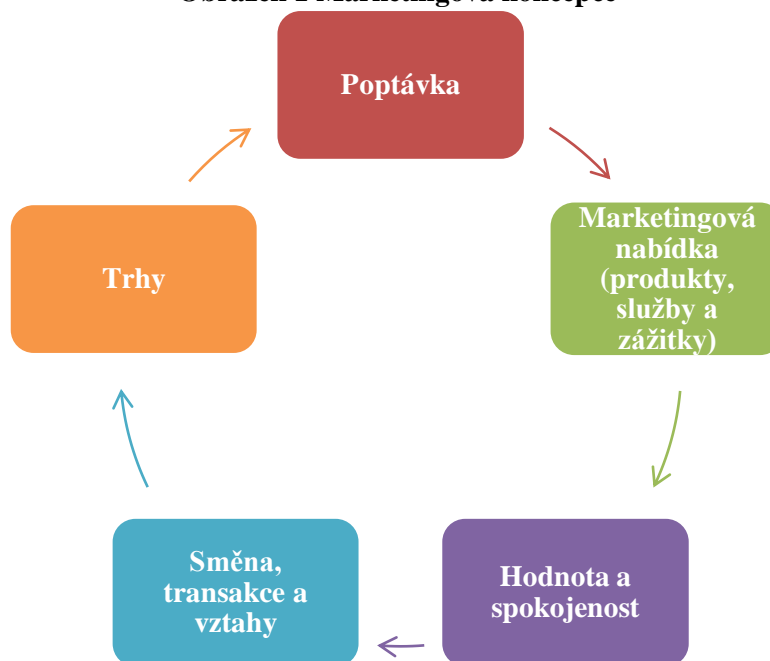
a vizi firmy. Taktéž dodavatelé představují v celém procesu důležitou roli, protože poskytují klíčové společnosti zdroje k uspokojování potřeb svých zákazníků. I oni mohou přímo ovlivňovat marketingovou strategii podniku. Zprostředkovatelské firmy se angažují na úrovni klíčové společnosti, které pomáhají ve tvorbě marketingu. Právě zprostředkovatelé většinou distribuují zboží ke konečným zákazníkům. Další důležitou součástí mikroprostředí jsou konkurenti. Právě konkurenční firmy musí brát společnost v potaz a musí jim přizpůsobit svoji marketingovou strategii, a to zejména výhodou, díky které získají více zákazníků. Do veřejnosti jsou zejména řazeny finanční instituce, které manipulují s finančními prostředky, a média, která přímo ovlivňují přání a potřeby zákazníků.

Makroprostředí zahrnuje široký okruh, který pojímá téměř všechny společenské síly. Patří sem demografické, ekonomické, technologické, politické a přírodní faktory. Stěžejní je pro marketing demografické uspořádání v zemi, neboť lidská populace, její velikost, věková struktura, rozmístění, zaměstnání a další statistické údaje přímo ovlivňují podobu marketingu a právě těmito ukazatelům musí být přizpůsobena, aby věděla, jaká je její cílová skupina. Z demografických ukazatelů může společnost také sledovat nastupující trendy. Mezi hlavní ekonomické ukazatele pro marketing patří kupní síla, nabídka a poptávka a jiné. Technologické prostředí dává možnost novým příležitostem v oboru, zlepšení jsou nedílnou součástí úspěšné strategie firmy. Politické faktory ovlivňují nepřímo marketing, spíše podnikání. Politické faktory, zejména legislativní akty, dávají právní rámec fungování podnikání. Poslední, přírodní prostředí, zahrnuje zejména přírodní zdroje, které firma využívá. Dále sem spadá zájem o životní prostředí a globální problémy.

Kotler (2007, s. 38) uvádí ve své publikaci *Moderní Marketing* klíčovou marketingovou koncepci, která obsahuje faktory přímo ovlivňující marketingovou strategii podniku v návaznosti na sebe. Tato koncepce vychází podle Jakubíkové (2013, s. 53), která se jím nechala inspirovat, z předpokladu, že firma jako celek by měla obrátit své snahy na uspokojování koncového zákazníka s cílem dosáhnout zisk. Pro řízení firmy je nezbytné, aby ziskového cíle dosáhla organizace jako systémový celek. Podstata této koncepce stojí na čtyřech stěžejních pilířích, kterými jsou soustředění se na trh, soustředění se na zákazníka, koordinovaný marketing a v neposlední řadě zisk.

Podle Kotlera (2007, s. 38) je důležité, aby marketingový specialista správně identifikoval potřeby zákazníka, aby dále vytvořil produkty, které nabízejí vysokou hodnotu, aby je efektivně distribuoval a propagoval, protože pak se bude zboží samo prodávat. Následující obrázek č. 1 zobrazuje celý proces základní marketingové koncepce, která zobrazuje vzájemné ovlivňování faktorů mikroprostředí a makroprostředí.

Obrázek 1 Marketingová koncepce



Zdroj: Kotler, P. (2007, 38)

Každá marketingová strategie by měla začínat u identifikace potřeb a přání zákazníka. Teorii potřeb popsal již A. H. Maslow (2014, s. 12) prostřednictvím pyramidy potřeb, ve které jednotlivé potřeby hierarchicky uspořádal podle důležitosti, od těch nejdůležitějších až po ty, kterým přiřadil nejmenší důležitost. Jakmile jsou uspokojeny nejdůležitější potřeby (základní z hlediska přežití), snaha člověka směřuje k uspokojování potřeb méně důležitých.

Potřeba v marketingu je podle Jakubíkové (2013, s. 54) pocit nedostatku, podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 44) potom můžeme tyto potřeby dělit na reálné, deklarované, utajené či potřeby potěšení. Z potřeb člověka plynou přání, která jsou ovlivňována dle Jakubíkové (2013, s. 54) kulturními a osobními charakteristikami. Tato přání se posléze mění na poptávku. Největším problémem je však v tomto ohledu fakt, že sami zákazníci mnohokrát svá přání neznají, dokud nevidí nabídku. Podle Storbacka a Lehtinena (2002, s. 25) by se měly firmy zabývat nejen tím, co zákazníci potřebují a oceňují dnes, ale co budou potřebovat zítra. Firmy musí objevovat nevyjádřené hodnoty zákazníků, zejména onu nevyjádřenou poptávku. Z těchto informací je dále utvořena marketingová nabídka, což je dle Kotlera (2007, s. 41) kombinace produktů, služeb a prožitků, které trh nabízí k uspokojení zákazníka. To má směřovat k hodnotám a

spokojenosti zákazníků, kteří dané zboží za toto směnění a zaplatí. Dojde tedy k transakci, obchodu mezi dvěma stranami, který zahrnuje dvě hodnoty. Koncepce směnění dále vede ke koncepci trhu. Ten je podle Kotlera (2007, s. 44) souborem skutečných a potenciálních kupujících onoho výrobku, ti mají společnou potřebu nebo přání, které je možné uspokojit pomocí směnění. A odtud začíná celý proces od začátku.

2.1.4 Marketingová komunikace

Přední autoři marketingových publikací se shodují na té skutečnosti, že marketingová komunikace je podmnožinou marketingu jako celku. Jedná se tedy o podřazený pojem, který však bezprostředně marketing tvoří. Komunikace je nedílnou součástí každé marketingové strategie, neboť díky komunikaci se společnost přibližuje zákazníkům. Pro přiblížení významu pojmu komunikace můžeme využít například vymezení Kunczika (1995, s. 12), který říká, že komunikace je takovým jednáním, při němž je záměrem komunikátora přenést informace jedné popřípadě i více osobám s pomocí symbolů. Kotler s Kellerem (2007, s. 515) navíc dodávají, že komunikace se neuskutečňuje jen se stávajícími případně eventuálními zákazníky, ale také s ostatní širokou veřejností. Jestliže komunikace slouží k výměně informací, pak marketingová komunikace produkuje a prodává hodnoty a získává i nové zákazníky.

Nyní se práce zaměří na marketingovou komunikaci společností. Podle Jakubíkové (2013, s. 296) komunikuje každý podnik tím, co dělá, ale i tím, co nedělá a co by dělat měl. Konkrétně Jakubíková (2013, s. 296) vyzdvihuje marketingovou komunikaci na pomyslný vrchol všech marketingových nástrojů společnosti. Kotler a Keller (2007, s. 516) mají za to, že marketingová komunikace je nástrojem, s jehož pomocí firmy usilují o to sdělovat, získávat a upozorňovat konzumenty, ať přímo nebo nepřímo, na výrobky a značky, které prodávají. Podle Zamazalové (2009, s. 182) představuje pojem komunikace obecné označení pro všechny složky jak komerční, tak i nekomerční komunikace, kterých primárním cílem je zajistit podporu firemní marketingové strategie. V širším pojetí však marketingovou komunikaci chápe Foret (2011, s. 231), který uvádí, že nejdůležitější, co může podnik z hlediska marketingové komunikace udělat, je aktivně přistupovat, protože podnik si nemůže dovolit nečekat na zákazníka, až sám od sebe přijde, naopak ho musí sám vyhledávat, zajímat se o problémy zákazníků, šetřit jejich nespokojenost a zjišťovat, jaká jsou jejich přání. Marketingová komunikace tedy prezentuje všechny primární marketingové činnosti, a to především tvorbu produktu, zajištění jeho distribuce, ale také stanovení ceny. Nabídka totiž svým obsahem představuje podstatu komunikace podniku se zákazníkem. Způsobem, jakým podnik představuje finální výrobky své činnosti, jakým způsobem sděluje jejich cenu a zajišťuje distribuci, dává zákazníkům zřetelně najevo, že dobře ví, že tady jsou, že se snaží zjistit, po čem touží, popřípadě co potřebují, nebo se alespoň snaží si utvořit představu, o tom po čem by mohli toužit nebo co by mohli potřebovat. Až poté, co podnik shromáždí tyto informace a poznatky je schopen připravit nabídku, kterou může představit veřejnosti.

Mezi nástroje tradiční marketingové komunikace napříč literaturou patří čtyři základní prvky a to:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing

Všechny tyto nástroje však podléhají neustálému vývoji, a to zejména kvůli technologickému pokroku a postupující globalizaci.

- **Reklama**

Nejnámější formou marketingové komunikace je všem známá reklama. Každý z nás se s reklamou setkává dennodenně v televizi, v novinách či na internetu. Zamazalová (2009, s. 192) říká, že reklama je nástroj, skrze který je společnost schopná informovat i přesvědčovat zákazníky, a vyznačuje se dlouhodobými komunikačními účinky, velmi často vystupuje i jako podpůrný nástroj upozorňující např. na podporu prodeje či konanou propagační akci.

- **Osobní prodej**

Osobní prodej je od reklamy velice rozdílný, neboť se jedná o nástroj, díky kterému se společnost dostává do přímé integrace se zákazníkem. Jedná se o nejstarší formu marketingu, která si i dnes drží svoji důležitost. Broderick a Pickton (2001, s. 556) ve své publikaci uvádějí, že osobní prodej zaznamenal obrovský posun, neboť místo transakčních důvodů se dnes dostává k tzv. vztahovému marketingu, kdy je kladen důraz na budování vztahů s vyhlídkami udržet si stávající zákazníky.

- **Podpora prodeje**

Podpora prodeje je specifickým nástrojem komunikačního marketingu, která pracuje za účelem vyvolání rychlé nákupní reakce zákazníků. Společnost svým zákazníkům nabízí pobídku, která má zákazníky motivovat k nákupu produktů či služeb. Velkou výhodou této formy marketingu je, že má okamžitý vyhodnotitelný efekt.

- **Přímý marketing**

Přímý marketing je běžnou a přirozenou formou strategie podniku. V místě odbytu, na prodejně či u zprostředkovatelů dochází k přirozené interakci se zákazníky a i zde je možné určitým způsobem formovat marketing. Společnost se zákazníkem přímo komunikuje skrze prostředí či vzhled a chování zaměstnanců.

2.2 On-line marketing

V průběhu poslední dekády si online marketing vydobyl svou nezastupitelnou pozici. Díky nezastavitelnému rozvoji, jenž právě probíhá v IT segmentu, se svezla internetová reklama a její nástroje na vlně pokroku s ním. Důležitost online médií shrnují i přední autoři.

Chaffey (2006, s. 13) říká, že pro dnešní společnosti není otázka, zda rozvíjet či nerozvíjet internetové technologie, ale jakým nejvhodnějším způsobem je tvořit. Vztah mezi internetem a marketingem se neustále prohlubuje.

V první řadě je však nutné definovat samotnou internetovou síť. Internet je podle Blažkové (2005, s. 12) definován jako:

„Globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“.

Internet pomáhá přenést a sdělit informace, jedná se tedy o marketingové médium. Sedláček (2006, s. 18-21) uvádí, že za oficiální mezník při vzniku Internetu bývá všeobecně pokládána síť ARPANET, jejíž vznik je datován do roku 1969. Primárně bylo cílem vytvořit návrh obranného projektu vlády USA, přesněji řešeno, takový komunikační systém, který by byl schopen odolat nukleárnímu útoku. Teprve posléze došlo k tomu, že internet začal být využíván také v oblasti výzkumu a vzdělávání. O několik let později byl vyvinut jako první aplikace, která je v hojně míře užívána dodnes, e-mail. Na rozhraní 80. a 90. let došlo ke vzniku www, jako převratné služby, která v průběhu několika následujících let naprosto přeměnila internet. S nástupem nového tisíciletí lze internet již považovat za zcela běžnou záležitost, která je neodmyslitelným prvkem podnikatelského prostředí. Přibližně od poloviny 80. let minulého století začalo docházet k postupnému nárůstu počtu uživatelů, ale také k nárůstu objemu přenášených dat. V roce 1996 používalo internet okolo 30 mil. uživatelů, v roce 2010 to bylo již více než 1,7 mld., a je více než pravděpodobné, že ani toto číslo není definitivní.

Janouch (2010, s. 16) ve své knize uvádí, že internetový marketing je při současné vyspělé technologii významnější, než klasický marketing, samozřejmě pouze tam, kde se dané technologie aktivně používají.

Na rozdíl od klasického marketingu nabízí internetová verze marketingu mnoho výhod. V první řadě je nutné jmenovat ekonomické ukazatele, zde je klíčová cena. Internet nabízí cenově výhodnější možnost marketingové komunikace, neboť reklama na internetu může zasáhnout zákazníky na celém světě. Internet taktéž nabízí větší rozsah informací a rychlejší interakci se zákazníkem. Janouch (2010, s. 17) navíc dodává výhodu komplexnosti, dostupnosti, dynamického obsahu, individuálního přístupu a možnosti monitorování a měření. V praxi je však internetový marketing

náročnější než ten klasický, protože v jeho případě je nezbytné dokázat zajistit a propojit dva zdroje - hodnotného marketingového manažera a spolehlivého informatika.

2.2.1 Definice on-line marketingu

Neexistuje jednotná definice on-line marketingu, neboť tento pojem není sám o sobě ustálený. Autoři často zaměňují online marketing, internetový marketing či e-marketing, nicméně v poslední době tyto pojmy splývají v jeden a jsou proto chápány jako tentýž výraz.

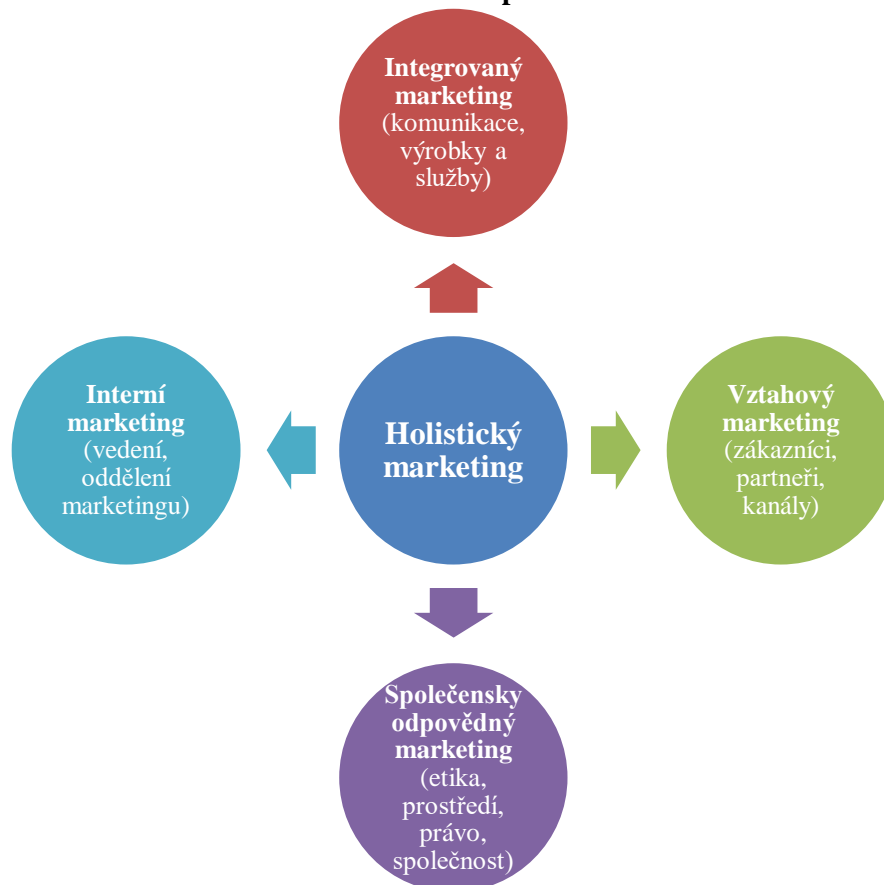
Podle Stuchlíka (2002, s. 16) bývá internetový marketing vymezován jako využívání služeb Internetu pro potřeby realizace a podpory marketingových činností. K těmto činnostem bývá řazeno uskutečňování marketingového výzkumu, podpora image výrobku popřípadě podniku, proužková reklama, autorizovaný mailing, public relations, tvorba cenové politiky, distribuce on-line případně její podpora a spousta dalších jednotlivých činností. Blažková (2005, s. 75) na rozdíl od toho pojem vykládá jako formu marketingu nové kvality, kterou může charakterizovat jako způsob řízení procesu, během kterého jsou uspokojovány lidské potřeby prostřednictvím informací, služeb či zboží s využitím internetu. Janouch (2010, s. 19) dodává, že marketing dnes představuje osobní přístup, hodnotnou péči o každého jednotlivého zákazníka měnící se až v možnost individualizace předmětné služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní, není možné, aby existoval jen na internetu. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, pozbývají smyslu. Upozorňuje tedy na celistvost a jednotu marketingové strategie vedené jak v online, tak i offline verzi.

Proces internetového marketingu se v první řadě sestává z vytvoření webových stránek. Následně je nutné tyto stránky propojit s ostatními propagačními internetovými nástroji, a to zejména s e-mailem, reklamou aj. V současnosti nabízí webové stránky mimo prezentační funkci i prodejní funkci. Další funkcí je také informační funkce, neboť zákazníci mohou většinou podávat zpětnou vazbu

2.2.2 Marketingový mix na internetu

Marketingový mix je podle Kotlera (2007, s. 105) soubor vhodných marketingových nástrojů (komunikační, cenové, distribuční a výrobní politiky), které dávají firmě možnost modifikovat nabídku v souladu s přáními zákazníků z cílového trhu. Tato definice bude použita na marketingový mix na internetu. V první řadě je nutné vymezit celou koncepci internetového marketingu, se kterou autoři pracují. Široké pojetí internetového marketingu představili autoři Kotler a Keller (2007, s. 55), kteří se domnívají, že vše, co se v této oblasti objevilo od přelomu tisíciletí, si žádá nový marketing a nové obchodní praktiky. Autoři shodně uvádí, že marketingoví manažeři jsou si stále více vědomi nutnosti přistupovat komplexněji a soudržněji, mluví o takovém přístupu, který sahá daleko za hranice tradičního marketingu. Charakterizují tzv. holistickou marketingovou koncepcí (viz obrázek 2), která je odvislá od vývoje designu, od naplňování marketingových procesů, programů, aktivit, které zohledňují jejich šíři a vzájemnou propojenost. Uvedená koncepce vznikla jako novodobá podnikatelská strategie, jejíž základy spočívají v novém komplexním přístupu k marketingu ve vazbě na globalizaci, demografické změny, narůstající konkurenci a v neposlední řadě v závislosti na rozmachu internetu.

Obrázek 2 Holistické koncepce



Zdroj: Kotler, Keller. (2007, 56)

V komplexní holistické marketingové koncepci jsou obsaženy složky marketingového mixu 4P (product, price, place, promotion), které jsou úzce propojeny s marketingovým mixem 4C (customer, cost, convenience, communication) a také s webovým marketingovým mixem 4S (strategie, stránky, synergie, systém). V holistickém marketingu jsou vzájemně propojeny 4 složky, jak uvádějí autoři Kotler, Keller (2007, s. 56-57) a zároveň znázorňuje obr. č. 2, a to:

- Vztahový marketing - zákazníci, kanály, distributoři a dodavatelé
- Integrovaný marketing - komunikace, výrobky a služby
- Interní marketing - vedení, oddělení marketingu
- Společensky zodpovědný marketing - etika, prostředí, právo a společnost

Práce se však zaměří na hlavní složky, které vymezují všichni autoři, a to na výrobek, cenu, distribuci a komunikaci na internetu.

• Výrobek

Výrobkem na internetu může být virtuální zboží, informace, služby nebo i sama webová stránka. Každý zákazník má možnost si z pohodlí svého domova vybírat produkty, což je pro něj výhodné, neboť šetří čas i finance. Taktéž se snižují náklady firmě, neboť je snazší zpracování i vyřízení objednávky. Na druhou stranu zde chybí tradiční osobní interakce, kdy si zákazník nemůže zboží prohlédnout reálně. Blažková (2005, s. 74) uvádí, že na současných trzích je možné uspět jen s takovým výrobkem, který se dokáže přizpůsobovat postupně se měnícím potřebám a požadavkům zákazníků a že nutnost inovovat v případě prodeje na internetu je daleko naléhavější, než je tomu v případě klasických výrobků.

• Cena

I cena na internetu je rozdílná od ceny v běžném obchodě. Cena na internetu je velice elastická a mění se v závislosti na poptávce i nabídce. Často se zákazník může setkat se situacemi, že se v jednom internetovém obchodě změní ceny během jednoho dne. Druhým faktem je nižší cena, než je v kamenných obchodech, a to právě díky výše zmíněnému ušetření nákladů, neboť obchodník šetří finanční prostředky na nájmů, vybavení prodejny i personálu. Každý zákazník si může na internetu vybrat obchod i v závislosti na ceně, neboť v dnešní době je možné srovnat cenu jednoho produktu v celé České republice. Podle Stuchlíka (2002, s. 123) jsou na internetu využívány zejména dvě cenové politiky, a to politika vysoké ceny a politika nízké ceny. Politiku nízké ceny využívají zejména firmy, které svůj úspěch zakládají pouze na ceně. Naopak politiku vysoké ceny využívají firmy, které již mají jméno a ke kterým se zákazníci vracejí, neboť nabízí dobrý servis.

• Distribuce

Pomocí internetu je možné distribuovat jen ty výrobky, u kterých existuje možnost jejich převedení do digitalizované podoby, lze například uvést software, informace, noviny, časopisy, hudbu, filmy, prostřednictvím internetu je možné distribuovat i služby, např. lékařské, právní atd. Internet jako distribuční kanál, zde

je myšlena dodávka výrobků pomocí internetu, má jednak celou řadu výhod, ale má i některé nevýhody. K výhodám patří jednoduchost v přepravě, rychlé doručení, nejsou zapotřebí logistické a prodejní činnosti, další výhodou je úspora nákladů na přepravu a možnost snadného vstupu na zahraniční trhy. Za hlavní nevýhodu je možné považovat zejména onu omezenost digitalizované podoby výrobků, nutnost technologického vybavení, potíže s realizováním plateb (ne vždy jsou uskutečňovány přes internet) a v neposlední řadě absence osobního kontaktu (Blažková, 2005, s. 76).

• **Komunikace**

V této oblasti má internetový marketing největší uplatnění, neboť právě díky možnostem komunikace prostřednictvím internetu má internetový marketing v dnešní době výsadní postavení. Mezi hlavní výhody komunikace přes internet řadí Blažková (2005, s. 80) celosvětový dosah, nepřetržitost provozu, rychlost v přenosu sdělení, existence bezprostřední zpětné vazby, nízké náklady, velké množství informací různého typu (zvuk, text, grafické přílohy), jednoduchost v práci s informacemi (snadná aktualizace, archivace). Existují však také nevýhody, za ty Blažková (2005, s. 80) označuje především technická omezení (musí existovat připojení k internetu, rychlost přenosu informací musí dostatečná) a samozřejmě neosobnost v komunikaci.

2.2.3 Nástroje internetového marketingu

Marketingové nástroje můžeme rozdělit na základě obecného marketingového mixu na reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing. Navíc sem patří ještě virální marketing. Rozdělení nástrojů internetového marketingu je zobrazeno na obrázku 3.

Obrázek 3 Nástroje internetového marketingu



Zdroj: Blažková M. (2005, s. 81 – 82).

Reklama

Reklama na internetu funguje na podobném principu jako tradiční reklama. Vytvoření reklamy však předchází vytvoření vlastních webových stránek (viz. Public Relations). Když podnik sestaví optimalizované stránky, začne vytvářet vhodnou internetovou reklamu. Internetová reklama je stále poměrně finančně nenáročnou záležitostí na rozdíl TV-spotů a reklamy zveřejňované v tisku. Jak uvádí například Stuchlík s Dvořáčkem (2000, s. 64), výhodou internetové reklamy je možnost přesného zacílení, které nám dává možnost propagaci detailně zaměřit na podkladě různých kritérií, kterými mohou být například věk, pohlaví, obor činnosti, lokalita bydliště a další. Co je však poněkud náročnější, je vhodné umístění reklamy a volba její vhodné formy. Ze všeho nejdříve je zapotřebí prvně promyslet, co je cílem reklamy, na jakou cílovou skupinu se má zaměřit a jak má působit. Na základě těchto informací se dále společnost rozhodne, jakou reklamu zvolí.

- **Search marketing**

Search marketing představuje takovou formu internetového marketingu, při níž dochází ke zvyšování viditelnosti stránek ve vyhledávačích, což se děje s pomocí optimalizace marketingu. Kubiček (2008, s. 17) uvádí, že k search marketingu je možný dvojitý přístup. Zaprvé se může jednat o spolupráci formou rozmisťování placených odkazů, nebo se za druhé můžeme snažit ovlivňovat obsah stránek, a to takovým způsobem, aby jim sám vyhledávač po zadání dotazu na hledanou stránku přiřadil při seřazování výsledků co nejvýhodnější pozici. Procházka (2012, s. 30) má za to, že jednou z dalších možností je tzv. search engine optimization (SEO), což je jedna z technik, kterých bývá používáno pro dosažení vylepšení pozice ve vyhledávačích. Řečeno ve zkratce SEO představuje soubor technických doporučení zaměřených na tvorbu webových stránek tak, aby byly pokud možno co nejjednodušeji čitelné pro vyhledávací roboty. Používáním SEO je možné dospět jednak ke zvýšení návštěvnosti stránek, ale také k získání většího objemu dat pro zevrubnější analýzu návštěvníků. Sedláček (2006, s. 249) dodává, že search engine marketing je širším pojmem, v němž je zahrnuto klasické SEO a mimo toho zahrnuje i jiné techniky, které si kladou za cíl zviditelnit co nejvíce webovou prezentaci.

Nejčastěji je užívána tzv. Pay - Per - Click (PPC) reklama. Janouch (2010, s. 142) uvádí, že PPC znamená pay-per-clock, tzn. platba za proklik. Jde o způsob platby, kdy se neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za to, že na ni někdo reaguje. Dále Janouch (2010, s. 168) říká, že tato reklama umožňuje provázat vyobrazení webové stránky firmy s tím, co kdo na internetu aktuálně hledá. Blažková (2005, s. 87) navíc dodává, že tento placený odkaz se zobrazuje ve vyhledávačích poté, co jsou zadány předurčené dotazy, skládající se z klíčových slov. Tato placená reklama se odliší od přirozeně nalezených tím, že je graficky zvýrazněna a mimo to bývá uvedena na první stránce zobrazených výsledků hledání před odkazy, které nejsou placeny.

- **Plošná reklama**

Plošná, neboli bannerová reklama, je založena na svém grafickém znázornění. Podle Janoucha (2010, s. 165) je bannerová reklama tou nejstarší z forem internetových reklam, kterou poprvé v 1994 představila firma Canter & Siegel. Z pohledu marketingu plošná reklama funguje obdobně, jako je tomu v případě billboardů, a to z toho důvodu, že komunikace s cílovou skupinou je vedena prostřednictvím přímé interakce. Hlavenka (2001, s. 88) definuje banner následujícím způsobem „*Banner je reklamní proužek, obvykle animovaný – plní vlastně roli krátkého, na malém prostoru zhuštěného reklamního spotu. Banner má svou standardní velikost (výšku a šířku), standardní umístění a také své aspoň relativně standardní ceníky.*“

Plošná reklama se dá dále rozdělit na tři základní typy:

- bannery
- tlačítka
- pop-up okna

Banner jako plošná reklama představuje pruh, který zpravidla obsahuje grafický vizuál nebo sdělení, a je umístěny na veřejných webových stránkách. V banneru je ukrytý odkaz na stránky společnosti, která produkt nabízí a po kliknutí se zákazník dostane na žádanou doménu. Velkou nevýhodou bannerů je však fakt, že v poslední době tyto bannery některé prohlížeče dokážou potlačit. Další typ plošné reklamy, tlačítka, jsou malé reklamní plochy, které odkazují na další webové stránky. Obvykle se jedná o spolupráci mezi společnostmi. Poslední pop-up okna jsou dnes méně využívané, neboť uživatelé internetu shledávají tuto formu reklamy velice obtěžující, a v poslední době ji prohlížeče spolehlivě blokují.

- **Textová reklama**

Jedná se o poslední typ internetové reklamy vhodné pro účely této práce. Jak už název napovídá, jedná se o reklamu, která zákazníka upozorní svým nadpisem. Sedláček (2006, s. 229) uvádí, že jedním ze způsobů, jakým zakladatelé a tvůrci internetových reklam zareagovali na pokles účinnosti grafické reklamy a přibývajících odporu uživatelů směrem ke grafické reklamě, je znovuobjevení textové reklamy. Jednou z jejích dalších forem je tzv. intextová reklama, která se většinou případů váže jen k určitému slovu, které podtržením a proklikem odkáže na další webovou stránku, pokud se na podtržení postavíme myší, ve valné většině případů se nám zobrazí malé okno obsahující reklamu.

Public relations

I Public relations aktivity mají své místo v internetovém marketingu a je nedílnou součástí marketingové strategie prováděné přes internet. Janouch (2011, s. 68) uvádí, že Public Relation (PR) bývá na internetu naprosto stejně, jako je tomu v klasickém marketingu používáno zejména pro budování značky popřípadě zvyšování podvědomí o firmě. Navíc dodává, že jen webové stránky k budování povědomí o firmě či k budování značky (brandu) nestačí, ale je zapotřebí celá řada dalších aktivit. Stejně

jako reklama nebo účast v sociálních sítích, Public Relation rozšiřuje možnost, jak se o firmě zákazníci mohou dozvědět. Blažková (2005, s. 89) ve své publikaci doplňuje, že PR jsou veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností nebo její částí, jejichž účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku.

Mezi hlavní PR aktivity on-line se řadí zejména webové stránky společnosti, web-blogy a také aktivita v internetových médiích. Společnost se může snadno dostávat do povědomí lidí díky své angažovanosti v tiskových zprávách, on-line magazínech, firemních publikacích, výročních zprávách či sponzoringu. Všechny tyto aktivity mají význam v oblasti vnímání image firmy, neboť tato aktivita podporuje dobrý dojem firmy na zákazníka. Média mohou například vydat pozitivní recenzi na produkt společnosti či se o ní pozitivně zmínit. Sama firma svojí aktivitou k tomu přispívá. Blažková (2005, s. 90) dodává, že firma může organizovat i virtuální tiskové konference, videokonference, může se zapojovat do různých diskusí na různých diskusních fórech, případně elektronických konferencích, které nějakým způsobem souvisí s firmou, výrobkem či službami, zkrátka na všech těch místech, kde firma usiluje o to vzbudit pozitivní ohlas.

- **Vlastní webové stránky**

Stuchlík (2002, s. 46) charakterizuje tento marketingový nástroj přibližně těmito slovy internet je jedním z dalších v řadě medií, které firmy používají pro vlastní prezentaci. Je možné převést veškeré informace o firmě do elektronické podoby a prostřednictvím služby World Wide Web, pak na internetu činit prezentaci a nabídky produktů a služeb. Tímto způsobem se nám dostane záruky, že ke zveřejněným informacím budou mít přístup zákazníci a návštěvníci stránek v kteroukoli denní či noční dobu a z jakéhokoli místa na světě.

Každá firma má své reálné sídlo a měla by si vytvořit podobné ve virtuální podobě, právě k tomuto účelu souží vlastní webová doména. Tyto stránky by měly splňovat požadavky na přístupnost i technické zpracování, přičemž by měly dělat reklamu společnosti.

Webová stránka je jedním z nejdůležitějších kanálů marketingové komunikace se zákazníky. Internetová stránka se řadí pod PR aktivity, neboť souvisí s budováním firemní identity.

Pelsmacker (2009, s. 497) uvádí, že webová stránka je online dokument zobrazitelný v internetovém prohlížeči. Jeho primární funkcí je nabídnout zákazníkovi přesně ty informace, za jejichž účelem tuto stránku navštívil a podnítit jej k nákupu či jiné interakci. Stránka musí přitáhnout a upoutat pozornost uživatelů. Kubíček (2008, s. 16) ve své publikaci uvádí, že internet staví na předpokladu, že zákazník se dobrovolně rozhodne zavítat na webovou stránku. A tudíž vstupuje na web s úmyslem a skutečným zájmem vyhledat výrobek, službu či jakýkoli jiný produkt, který potřebuje. Přichází ve správné náladě a především je ochoten koupit.

Stránka však musí být vhodně prezentována, a to zejména v oblasti designu, stylu, grafických prvků, emociální přitažlivosti, ale dále je hodnocena i celková produktivita obsahu, která je bodována dle Pelsmackera (2009, s. 497) na základě aktuálnosti a relevantnosti, dále i orientací a navigací.

- **E-shop**

Další formou webové prezentace je vytvoření e-shopu. Blažková (2005, s. 76) definuje elektronický obchod jako „*proces prodeje zboží nebo služby, včetně přípravy nebo provedení platby a výměny zákaznických informací, realizovaný pomocí počítačů*“. Svoboda (2001, s. 301) uvádí, že E-shop počítačovou aplikací, která je využívána pro provozování obchodu mezi podnikateli (B2B) nebo mezi podnikatelem a koncovým spotřebitelem (B2C) uskutečňovaného v internetovém prostředí. Jde o způsob transakce, která byla uzavřena prostřednictvím internetu. V praxi to vypadá tak, že zákazník si prostřednictvím internetové sítě vybere a objedná konkrétní výrobek, který má možnost i prostřednictvím internetu zaplatit. Posléze, v řádu několika málo dní od učiněné objednávky je požadované zboží zákazníkovi od distributora doručeno poštou až domů

- **PR články a novinky**

Další využívanou možností jsou PR články či uveřejňování novinek na webové stránky, blogy a další servery. Výhodou tohoto nástroje je fakt, že se nejedná o přímou reklamu, a právě proto je velice efektivní marketingovou metodou. Právě díky tomu, že se potenciální zákazník setká s firmou mimo její domovskou stránku, v něm probudí zvědavost. Lidé se zajímají o dění kolem sebe, a proto se zajímají o novinky, články a další zajímavosti

Podpora prodeje

Podpora prodeje má na internetu vcelku široké uplatnění a dá se provozovat několika způsoby. Pokud jde o pobídky k nákupu, měla by společnost využívat například slev, kupónů a soutěží. Další možností jsou partnerské programy či věrnostní programy, které lze využívat i v rámci E-shopu. Dále je podporou prodeje propagace produktů.

Podle Blažkové (2005, s. 101) se v případě podpory prodeje jedná zpravidla o krátkodobé řešení, i když v prostředí internetu se nemusí vždy jednat o bezpodmínečnou nutnost jak stimulovat k nákupu výrobků či služeb. Blažková se zamýšlí nad dvěma druhy podpory prodeje, jednak uvažuje o spotřebitelské podpoře prodeje, která je zacílena na koncového spotřebitele, a jednak o podpoře institucionální, která je naopak zacílena na firmy popřípadě na prodejce. Na koncového spotřebitele, který nakupuje v internetovém obchodě, se lze zaměřit prostřednictvím množstevních slev, sbíráním bodů, zasíláním vzorků zdarma nebo různých dáreků popřípadě partnerskými či věrnostními programy. Jedná-li se o firmy a prodejce, má firma možnost využít například slev, paušálních srážek, zboží zdarma a další. K tomu Janouch (2010, s. 255) dodává, internet má na rozdíl od klasických forem podpory prodeje tu výhodu, že veškeré tyto aktivity jsou poměrně levné a různé ankety a soutěže se mohou uskutečňovat v podstatě kdykoli a nepřetržitě dnem i nocí. Současně však upozorňuje na

tu skutečnost, že výše uvedené techniky nelze uskutečňovat bez zevrubné přípravy, je nezbytné volit formu v závislosti a s ohledem na celkový marketingový komunikační mix firmy.

Přímý marketing

Přímý marketing na internetu není jednoznačně definován, neboť se autoři v jeho pojetí rozcházejí. Blažková (2005, s. 88) uvádí, že v souladu s mezinárodním kodexem pravidel přímého marketingu je v něm zahrnuta veškerá komunikační činnost, jejímž cílem je nabízení zboží, služeb popřípadě přenos obchodních nabídek v katalogích, novinách či časopisech v podobě inzerátu nebo jiné tištěné formě, prostřednictvím pošty, televize, videotextem, telefaxem případně prostřednictvím jiných médií, přičemž jejich cílem je informovat konzumenty a obchodní zákazníky a vyvolat jejich reakci. V podstatě můžeme říci, že v případě přímého internetového marketingu opětovně promlouváme ke konkrétnímu zákazníkovi a to prostřednictvím elektronické pošty.

- **E-mailing**

E-mail je nejznámější a nejvyužívanější formou přímého marketingu na internetu. E-mail pomáhá při zvyšování prodeje, při budování vztahů se zákazníkem, informuje o slevách a novinkách. Je však omezen právním rámcem. Janouch (2010, s. 279-281) upozorňuje, že od roku 2000 je ve všech zemích Evropské unie e-mailing regulován právními předpisy, které je nutné dodržovat, sankcí je pokuta až do výše 10 mil. Kč. Konkrétně v České republice platí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který upravuje práve obchodní korespondenci skrz email. Každý prodejce tedy musí dodržovat předpisy, a to zejména v ohledu ochrany osobních údajů zákazníků. Aby se nejednalo o spam, je nutné, aby každý takový zákazník se zasláním e-mailů souhlasil.

Cílem e-mailového marketingu je přimět zákazníka k zamýšlenému kroku. Proto se každý z nás denně setkává s e-maily s nabídkou zboží a služeb. Hlavní výhodou této metody je relativně nízká nákladnost, přesné zacílení a výběr cílové skupiny.

- **Newsletter**

Newsletter je součástí či pododdíl e-mailového marketingu. Podle Janoucha (2010, s. 290) je newsletter pravidelně posílaný informační e-mail, u něhož je nepřipustné, aby měl prodejní nebo reklamní charakter. Od promo e-mailu se proto liší jak v obsahu, tak i ve formě. Nejlepšího působení dosáhne v podobě běžného e-mailu, a je-li graficky zpracován, pak má stále tentýž design a rozmístění prvků. Také v tomto případě Janouch upozorňuje, že i v newsletterovém marketingu platí stejné zásady jako v případě e-mailu, spočívající především v legislativních předpisech.

Virální marketing

Virální marketing je jednou z dalších forem internetového marketingu kam řadíme momentálně nejnovější trend v oblasti marketingu, a tím je činnost na sociálních sítích. Janouch (2010, s. 291) uvádí, že virální marketing je marketingový jev, který usnadňuje

předávání marketingových sdělení a pobízí k této činnosti lidi. K této definici Příkrylová s Jahodovou (2010, s. 101) doplňují, že virální marketing je takový druh komunikace, při němž se sdělení mající reklamní obsah jeví adresátovi natolik zajímavé, že je o své vlastní vůli a svými vlastními prostředky rozšiřuje dál. Dochází k exponenciálnímu šíření virální zprávy mediálním prostorem, bez toho aniž by ji iniciátor kontroloval, proto je možné ji přirovnávat k virové epidemii. Kotler (2007, s. 120) dodává, že:

„Virální marketing je internetová verze marketingu z doslechu, tzv. word-of-mouth-emailové zprávy nebo další marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.“

Speciální formou virálního marketingu je tzv. Guerilla marketing. Monzelová (2009, s. 75) definuje tuto formu marketingu slovy:

„Guerilla marketing vyžaduje trochu odvahy a také odhodlání skoncovat se starými pravidly. Guerilla reklama se neumísťuje na obvyklých reklamních místech (která jsou placená). Guerilla reklama přichází neohlášeně a nečekaně – sází se na efekt překvapení.“

2.2.4 Nové trendy v on-line marketingu

Jak říká Kotler (2004, s. 68-69), většina dnešních společností využívá metody marketingu k tomu, aby navázala vztahy s klienty, možnými zákazníky případně dalšími subjekty. Společnosti se usilují o využití každé nové možnosti, k rozšíření portfolia i zisku. Tradiční pojetí marketingu má i dnes svoji roli, nicméně příchod internetu otevřel nové možnosti. Úspěšné firmy, využívající příhodnou marketingovou strategii, usilují o navázání dlouhodobého, spokojeného a hodnotného vztahu se zákazníky. Firmy se všemožně přičinují, aby si udržely své zákazníky a splnily jejich přání a za tímto účelem využívají především sociální sítě. Ty mají blízko ke všem, nepoužívají vtíravé techniky, ale ba právě naopak je tato reklama šířena spontánně a marketing společnosti je otevřený všem případným zájemcům.

2.2.5 Marketing na sociálních sítích

Největším trendem v poslední době je beze sporu marketing na sociálních sítích. Sociální média jako taková jsou využívána neustále, nicméně sociální sítě jsou novinkou. Sociální média jsou tedy různé blogy, webové stránky, ale sociální sítě slouží především k interakci osob, zde jsou reklamy na druhém místě. Sterne (2011 s. 16) uvádí ve své publikaci definici sociálních sítí, neboť říká, že internet byl vždy sociálním médiem, dnes je však jedinečný v tom, že jde o první komunikační kanál typu n-n.

Historicky fungují sociální sítě již od roku 1995, kdy vznikla první veřejná sociální síť Classmates.com. Jako dalšího velikána uvádí ve své publikaci Treadaway (2011, s. 26), a to Friendster.com. Autor zde uvádí, že tento projekt nabízel uživatelům již více funkcí. První sociální sítě, které se podařilo s úspěchem zabudovat koncept profilů, na nichž mohli uživatelé zadávat své osobní údaje nebo nastavovat předvolby, byl Friendster, který ihned po té co byl uveden, agresivně rostl, ale vykazoval mnoho

technických problémů, které odradily jak první fanoušky, tak i nové případné uživatele. Ani jedna z těchto a jim podobných sítí nevyužila příležitosti a nedostala se do pomyslných výšin sociálních sítí. Další velký průlom byl zaznamenán s otevřením MySpace.com v roce 2003. Zde Treadaway (2011, s. 26) uvádí, že projekt MySpace vykazoval o mnoho více funkcí, například dával uživatelům možnost přizpůsobovat si své profily a to zejména díky různým typům informací, speciálním motivům a jedinečným obrázkům na pozadí. MySpace se tedy lišil od ostatních sítí a získal tak dominantní postavení, čímž došlo k otevření nových možností pro internetový marketing. Dalším gigantem a dodnes největší a nejpoužívanější sociální sítí je Facebook, který byl založen v roce 2004. Treadway (2011, s. 47) o Facebooku uvádí, že neexistuje žádná jiná sociální síť, která by se vyrovnala momentální síle či široké mezinárodní oblíbenosti Facebooku, neboť ten nabízí rozvinutou plejádu sociálních aplikací a již od dubna 2008 patří mezi přední sociální sítě na trhu. I když Facebook neuveřejňuje přesné finanční informace, jedná se o společnost, která získává peníze jednak ze sponzorované reklamy, ze samoobslužné reklamy a z virtuálních dárků.

Sociálních sítí je však v dnešní době obrovské množství a i z toho důvodu jsou možnosti marketingu téměř neomezené. Je však nutné je rozdělit, aby bylo možné se v marketingu na sociálních sítích lépe orientovat. Veškeré známé sociální sítě, pro rok 2014, zachycuje níže uvedený obrázek.

Obrázek 4 Sociální média a sítě pro rok 2014



Zdroj: Cavazza, F. (2014, online)

Uprostřed celého diagramu stojí nejsilnější média, a to Facebook, Google + a Twitter. Tyto tři platformy tvoří jádro celého marketingu, neboť mají velice široké uplatnění, funkčnost a umožňují zde publikovat, sdílet, diskutovat a networkingovat. Další vrstvu tvoří mobilní aplikace, které mají velké uplatnění díky chytrým telefonům, sem patří zejména WhatsApp, SnapChat, WeChat a další. Následně jsou vymezeny méně užívané aplikace, programy, prohlížeče či webové stránky, které jsou následně rozděleny podle jejich funkcí, a to na publikační, sdílejší, diskuzní a na sociální sítě. Dalšími kategoriemi jsou média, komerce, služby a technologie.

2.3 Možnosti měření on-line marketingu

Clifton a Krejčí (2009, s. 20) ve své knize Podrobný průvodce webovými statistikami říkají, že k tomu aby bylo podnikání na Internetu efektivní, je zapotřebí, aby firma svoji obchodní strategii, navigaci na webu a obsah jeho stránek ustavičně vylepšovala a optimalizovala. Nedostatečně výkonný web umožní návratnost investic a může poškodit značku. Janouch (2010, s. 115) dodává, že proti klasickému marketingu jsou zde k dispozici nástroje, s jejichž pomocí můžeme měřit účinnost nebo návratnost investic (ROI = Return On Investment) prakticky jakýchkoliv aktivit na Internetu. Kaushik (2011, s. 23) dodává, že webová analytika je analýza kvalitativních a kvantitativních dat z vašich a konkurenčních webových stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci s vašimi webovými stránkami mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků v online, tak i offline.

Možnostem měření on-line marketingu se věnuje obor webové analytiky. Ta umožňuje uživatelům sledovat a měřit návštěvnost stránek či efektivitu marketingových nástrojů. Corbett (1998, s. 28) ve své knize cituje E. M. Goldratta:

„Předtím než se začneme zabývat nějakou částí systému, musíme si definovat globální cíl systému a metriky, které nám umožní posuzovat vliv lokálního subsystému a rozhodnutí na globální cíl.“

Pro webovou analytiku autoři rozlišují dva druhy nástrojů. Clifton a Krejčí (2009, s. 20) ve své práci píše, že tzv. off-site tools, pracují mimo webovou stránku a umožňují získávat informace o velikosti množiny potenciálních návštěvníků (příležitost), síly hlasu (viditelnost) a aktuálního dění na celém Internetu (komentáře), a tzv. on-site tools, které se zaměřují na chování a interakci uživatele.

2.3.1 Analytika webu a PPC

Clifton a Krejčí (2009, s. 26) ve své publikaci píše, že díky webové analytice může firma například snadněji stanovit, zdali návštěvníci internetové stránky/blogu pozitivně ovlivňují dostupnost a konverzi webu, které zdroje návštěvnosti nejlépe fungují, a na které je naopak zapotřebí se zaměřit. Je důležité stanovit, zda se orientovat a investovat do interního vyhledávání nebo zda by bylo výhodnější nabízet zahraničním návštěvníkům více lokalizovaného obsahu.

Při měření je však nutné dbát na výběr vhodného analytického nástroje, který je v souladu s technickou architekturou a zásadami společnosti. Na měření musí firma pomyslet již při zakládání marketingového projektu, neboť odlišná implementace doprovází webové stránky a blog. Podle Kaushika (2011, s. 20) je nutné v první fázi shromáždit všechna relevantní data, navrhnout celý projekt a identifikovat úzká místa, která by mohla ohrozit bezproblémovou implementaci nástroje webové analytiky. Podle něj jsou v současné době nejvíce využívány nástroje GoogleAnalytics, Omniture SiteCatalyst, Webtrends, ClicTracks nebo Xiti.

Oblasti, ve kterých lze měřit marketingovou efektivitu, uvádí Robert Němec (2009), a to počet návštěvníků příchozích na web, návratnost investic, efektivitu vynaložených zdrojů, čas, trávený zákazníky na webu a geografické rozložení zákazníků.

První fází celého procesu je reporting. Šoljaková a Fibírová (2010, s. 10) říkají, že reporting prezentuje souhrnný systém vnitropodnikových výkazů a zpráv, které provádí syntézu informací důležitých pro řízení podniku jako celku, ale i pro řízení základních organizačních jednotek. Nejpodstatnější fází procesu je reporting. V této části procesu je zapotřebí stanovit key performance indicators (KPI), které představují hlavní ukazatel. Může jít např. o počet objednávek, návštěv a další. Ty vyjadřují míru splnění cíle a poskytují informace o úspěchu marketingové strategie. Tonkin (2011, s. 42), uvádí, že výsledkem reportingu je doporučení pro management, které je ověřeno v procesu optimalizace, kde se ověřuje platnost a existence doporučení s ohledem na statistické odchylky. Dále je podle něho (2011, s. 208) optimalizace webu metodikou řízená daty, kterou můžeme použít ke zvýšení zájmu návštěvníků o firemní web a ke zvýšení jeho přitažlivosti a přesvědčivosti za účelem dosažení požadovaných výsledků.

Na webu lze analyzovat jeho návštěvnost, dále i návštěvy podle typu média, mohou být analyzovány odkazující zdroje, zkoumat vyhledávání klíčových slov a analyzovat chování zákazníka. Mimo tyto zmíněné může z vlastní iniciativy společnost tvořit i experimentální analýzy, a to například formou ankety, dotazníku o spokojenosti a chování zákazníků.

- **Analýza návštěvnosti**

V analýze návštěvnosti zkoumá přímé dosahování cílů. Úkolem analýzy je zjistit počet návštěvníků, kolik z nich se pravidelně vrací, nárůst návštěvnosti a další. Výsledkem analýzy je pochopení potřeb zákazníka a zjištění základních chyb v marketingové strategii. Kaushik (2011, s. 52) uvádí, že pod pojmem návštěva je třeba si představit z technického pohledu relaci a podle něho je touto relací soubor požadavků vzešlých od někoho, kdo si momentálně prohlíží stránky. Je však důležité rozlišovat mezi jedinečnou návštěvou a návštěvou. Janouch (2010, s. 116) rozlišuje kromě typu návštěvy i zákazníky, a to na ty, kteří se vracejí, na nové návštěvníky, na návštěvníky bez okamžitého opuštění a návštěvníky s konverzemi. Možné je také rozlišovat návštěvnost v závislosti na typu média, protože existuje několik druhů internetových médií.

- **Analýza odkazujících zdrojů**

Analýza odkazujících zdrojů a dalších webů navazuje na analýzu návštěvnosti. Nejjednodušší metodou, ke zjištění záměru zákazníka, je přehled zdrojů návštěvnosti. Právě odkazy nám pomáhají s vyhodnocením potřeb a záměrů návštěvníků, neboť tyto odkazy označují všechny kanály, které provozují reklamu. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 222) uvádí, že tabulka dat obsahuje seznam všech domén posílajících, provoz který odkazuje na daný web a také míru opuštění, podíl nových návštěv a další metriky. Cílem celého procesu je maximální možné zjednodušení použitelnosti a zajištění snadnější cesty zákazníkovi na web. Kaushik (2011, s. 196-199) píše, že hlavním

nástrojem pomocí kterého je možné zhodnotit tuto přístupnost, jsou vizuální heatmapy, které zobrazují, ve které z částí webu se pohybují oči a myš zákazníka. Místo, které vykazuje největší intenzitu pohybu, odpovídá místu, o které je největší zájem.

- **Analýza vyhledávání klíčových slov**

Většina zákazníků, kteří nenavštěvují dlouhodobě konkrétní webovou stránku, hledá informace v internetových vyhledávačích. Právě na těchto vyhledávačích je možné uchovávat informace o klíčových slovech a dotazech. Kaushik (2011, s. 237) uvádí především program Google AdWords, který dle jeho mínění prezentuje jeden z mnoha nástrojů, které je možné využít k analýze klíčových slov, výpočtu průměrné ceny za proklik, objemu vyhledávání, zjištění trendů a jiných. Záměrem analýzy je vybrat nejčastěji vyhledávaná slova, které zákazníka odkážou na patřičný web. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2011, s. 314) uvádí, že v rámci analýzy je podstatné rozlišovat dvě skupiny slov. Slovem "head" jsou značena klíčová slova, která jsou vyhledávána často, slovem "tail" jsou pak značeny dotazy vyhledávané málo.

- **Analýza chování návštěvníka**

Díky této analýze se odhaluje, jak se zákazník chová a kde se na stránkách pohybuje. Kaushik (2011, s. 237) říká, že hlavním cílem analýzy je definovat nejnavštěvovanější místa a stránky, abychom zjistili, co uživatele zajímá.

2.3.2 Analytika pro sociální sítě

Jak již bylo uvedeno, sociální sítě jsou velice moderním marketingovým nástrojem. Mezi nejoblíbenější patří bezesporu Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube či Google+. Všechny tyto stránky může firma monitorovat pomocí různých nástrojů. Ty je možné podle Kvapila (2012) dělit jednak na nástroje, které jsou poskytovány provozovatelem sítě a jednak na externí nástroje pro analýzu sociálních sítí.

Do první skupiny patří nástroj největší sociální sítě Facebook tzv. "Facebook Insight". Ten dle Kvapila (2012) znázorňuje statistiky vybraných činností fanoušků. Jedná se o měření úspěšnosti sociálních pluginů na stránce. Facebook Insight poskytuje ucelené informace o aktivitě na stránce, rovněž je možné dohledat pohlaví či věk zákazníků, na čemž může snadněji firma budovat svoji marketingovou strategii. Pro Google je nastaven nástroj "Google Webmasters", ten umožňuje zobrazovat vliv tlačítka +1 na vyhledávání včetně vývoje v čase. Širší využití má "Google Analytics", který poskytuje komplexní informace o návštěvnosti ze sociálních sítí. Pod Google spadá i "Circlecount", který sleduje úspěšnost profilu na síti Google+. Pod známý Twitter spadá "Twitter analytics", tedy služba, která umožňuje monitorovat a spravovat účet na této síti. Do druhé skupiny, do externích nástrojů, patří zejména "Socialbakers", který poskytuje statistiky z Facebooku, Google+, Twitteru, LinkedInu, Youtube a dalších. Nejznámější český nástroj pro analytiku je ZoomSphere, který umožňuje lépe spravovat firemní stránky na sociálních sítích.

2.4 Omezení on-line marketingu

Každý podnik a každá marketingová strategie má svá omezení a obzvlášť v nové virtuální formě. Corbett (1998, s. 25) uvádí, že ve skutečnosti existuje jen velmi málo omezení pro každý systém, ale současně musí existovat vždy alespoň jedno omezení. Tvrzení, o minimálně jednom omezení je vysvětlováno tím, že kdyby žádné omezení neexistovalo, byl by výkon v podstatě neomezený, nekonečný.

Aby mohl on-line marketing plnit svoji funkci, je nutné v první řadě analyzovat možnosti a omezení. Každá realizace marketingových aktivit s sebou přináší určitá omezení, která nelze překlenout, upozorňuje Blažková (2005, s. 117-119). S rostoucí globalizací, zvyšující se konkurencí, s rozmanitějšími a náročnějšími přáními zákazníků a celkovým nátlakem ze všech stran, je nutné analyzovat tato rizika v první řadě. Autorka dále dodává, že ze všech těchto důvodů musí být marketingová strategie kvalitní a úspěšná, musí vycházet ze znalostí, zkušeností, ale zejména ze zákaznických představ, potřeb a přání.

K identifikaci těchto omezení slouží identifikační nástroj "teorie omezení", jak uvádí Management Mania (2015). Tato teorie byla založena Eliyahem M. Goldrattem. Jedná se o univerzální analytickou techniku, skrze kterou hledáme omezení z hlediska definovaných cílů. Teorie omezení má využití ve všech procesech organizace, a to ve výrobě, při řízení projektů, řízení provozu, logistice, marketingu, strategickém řízení a i v celé řadě dalších činností. Server dále uvádí, že metoda napomáhá v identifikaci nejuzšího místa systému a soustředí se na jeho odstranění a hledá nejlepší řešení pro celou organizaci. V první řadě musíme nalézt omezení systému, dále musí organizace rozhodnout, jak omezení co nejlépe využije a nakonec z něj vytěží maximum.

Janča (2011) na svém webu uvádí, že celé plánování internetové marketingové strategie sestává ze dvou částí, a to z části analytické a plánovací. Pokud se společnost rozhodne v části analytické mapovat i omezení a rizika své strategie, je nutné také stanovit, jak bude toto omezení řešeno. V této části musí být tedy stanovena dosažitelnost požadovaných cílů, jak dodává autor, v závislosti na omezeních. V plánovací fázi již podnik definuje, čeho chce internetovými aktivitami dosáhnout a jak je bude měřit. Pro celou marketingovou strategii je nutné stanovit ucelený koncept, který ji dostatečně odliší od konkurence.

Jak již bylo zmíněno v úvodu, skrze internet je zákazníkům nabízen pouze virtuální produkt, nehmotný výrobek či služba, zákazník si jej nemůže dopředu vyzkoušet ani vidět. Komunikace je tedy v tomto směru velice omezena, a proto může být definována jako riziko. Společnost by měla tohoto omezení využít a naopak z něj udělat přednost.

Podle Blažkové (2005, s. 81) má internetová komunikace nespočet výhod, a to především celosvětový dosah, v jednom okamžiku máme možnost sdělovat zprávu celému světu, může se tak dít nepřetržitě, protože internet pracuje plných 24 hodin denně, dalšími výhodami jsou také rychlost sdělení, zpětná vazba, nízké náklady, obsáhlost a poměrně snadná práce s informacemi. Z výčtu je patrné, že se jedná o

mnoho pozitivních hledisek, ale vůči nim existují i nevýhody, a právě tyto nevýhody jsou úskalím internetové strategie.

Největší nevýhodou podle Blažkové (2005, s. 81) je omezení dané technikou, protože komunikovat spolu mohou jen ti lidé, kteří jsou právě připojeni. Zde může být problémovou cílová skupina lidí v důchodovém věku, tím se může stát internetová strategie, která je zaměřena na předmětnou cílovou skupinu, krizovou. K dalším podstatným problémům je možné řadit neosobnost v komunikaci, protože prodejci není dána možnost vstupovat do osobní interakce se zákazníkem. Tuto situaci je možné napravit webovou kamerou.

2.5 Metodika diplomové práce

Pro potřeby diplomové práce bude využito několik výzkumných metod. Jako první bude definována zvolená kvantitativní metoda – dotazování.

Malý (2008, str. 65) uvádí, že dotazování je jednou z nejstarších technik marketingového výzkumu. Považuje dotazník za pružný nástroj. Díky možnosti vytvoření si dotazníku může autor zvolit, jaký typ otázek využije.

Reichl (2009, str. 102) dělí typy otázek následovně:

- **Volné** (otevřené, nstandardizované)
- **Uzavřené** (standardizované)
- **Polozavřené** (polootvřené, polostandardizované)

Malý (2008, str. 66) ještě doplňuje Reichlovo dělení o využití škál, díky kterým je možnost převést kvalitativní informace na kvantitativní. Škálování je dle Malého (2008, str. 75 – 77) využíváno v marketingovém výzkumu často a jeho velkou přidanou hodnotou je zvýšení kvality dotazníku. Škály mohou být definovány například verbálně (velice líbí - hodnota 1, spíše líbí – hodnota 2, ..., velmi nelíbí - hodnota 5) či graficky (vyznačení postoje na stupnici mezi danými póly). Zato Příbylová (1996, str. 79) vyjadřuje dělení škál na verbální, číselné a grafické.

Reichel (2009, str. 119) uvádí tři typy dotazníků

1. **Volný (nestrukturovaný) dotazník** – v podstatě čistý papír (monitor), respondent se může rozepsat
2. **Polostrukturovaný** - může odpovědět v libovolném pořadí
3. **Strukturovaný** – v kvantitativním šetření -soubor uzavřených otázek či pár polouzavřených a výjimečně otevřených

Pro potřeby sociálního šetření bude v práci využito standardizovaného dotazování, které by se mělo dle Reichla (2009, str. 107) řídit rozdělením otázek do čtyř částí:

1. **Úvodní otázky** - první čtvrtina dotazníku by měla obsahovat lehčí otázky, které respondenta uvedou do problematiky daného dotazníku. Měly by být zajímavé, neproblémové a především nekonfliktní
2. **Druhá čtvrtina**- nejtěžší otázky, pro výzkum klíčové
3. **Třetí čtvrtina** lehčí ale pořad významné, doplněné například obrázky, grafikou
4. **Poslední část** – relativně lehčí otázky, méně důležité

Malý (2008, s. 69) ještě doplňuje, že struktura dotazníků by měla být tvořena úvodními otázkami, filtračními, zahřívacími, specifickými a identifikačními. Zároveň uvádí, že dotazník by měl být vzhledově atraktivní, dbát na přehlednosti a při otevřených otázkách dát dostatek prostoru pro odpověď.

Zásady tvorby dotazníku

Podle Reichla (2009, s. 100 – 101) se musí každý dotazník držet několika zásad, a to například:

- Srozumitelnost (dotazování mohou tvořit heterogenní skupinu)
- Konotace³ a denotace⁴ pojmu (lidé definují lásku, blahobyt atd. rozličně)
- Formulační obratnost tvůrce (dlouhá souvětí mohou tázaného brzy unavit)
- Jednoznačnost otázky
- Vyvarování se eufemismů
- Sugestivní otázky nejsou namístě

Malý (2008, str. 65) zároveň klade důraz na profesionální vytvoření dotazníku.

Důležitým faktorem dotazování je i délka trvání dotazníku. Reichel (2009, s. 107) se nesnaží zobecňovat určení počtu otázek, upozorňuje pouze na délku trvání vyplňování dotazníku - doporučuje 45 až 60 minut, přičemž hodinovou délku vyplňování považuje za hraniční.

V diplomové práci bude využito elektronického dotazování. Příbová (1996, s. 50) vyzdvihuje především jeho výhody, protože spojuje klady písemného dotazování (respondent má čas na otázky), zároveň je velice rychlé a snadné odpovědět a především se výsledky dají téměř okamžitě interpretovat.

V úvodu analytické části práce a také v samém závěru bude využit dobře známý nástroj společnosti Google a to Google Analytics. Google (2015) popisuje GA jako pomůcku, která dobře dokáže měřit návštěvnost stránek, prodeje vzniklé na měřeném e-shopu a v neposlední řadě zaznamenává stěžejní informace o návštěvnicích stránek (věk, zájem, město, průměrnou délku návštěvy...).

Základní charakteristika výzkumného šetření

Dotazník o XY otázkách byl rozeslán na 700 emailových adres stálých klientů/zákazníků a registrovaných uživatelů stránek společnosti pomocí online aplikace survio.cz⁵. Na online dotazník se mohlo odpovídat po dobu 15 dní (11. 5. – 25. 5. 2015), poté odkaz dotazníku podlel expiraci. Dotazník měl celkem 36 otázek a byl rozdělen na dvě části. První se věnovala internetovým stránkám (celkem 21 otázek) a druhá byla zaměřena na e-shop (13 otázek). Zbylé dvě otázky se respondentů ptaly, kdo jim stránky/ e-shop doporučil a také dali prostor zanechat divizi XY vzkaz.

³Konotace je dle Slovníku cizích slov (2015) „významový nebo stylistický odstín doplňující základní význam slova“.

⁴Denotace je dle Slovníku cizích slov (2015) „vztah výrazu k denotátu, tj. k tomu, co označuje“.

⁵Survio.cz je dle internetové stránky Survio (2015) je internetový nástroj, který slouží k tvorbě online dotazníků.

3 ANALYTICKÁ/ PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části práce je popsán současný stav stránek společnosti XY z pohledu čtyř vybraných ukazatelů, proveden marketingový výzkum a na základě něj učiněny závěry a doporučení, které jsou následně aplikovány a pomocí GA zhodnoceny. Metodika výzkumu je podrobně popsána v metodické části práce.

3.1 Představení společnosti

Společnost ABC, jak uvádí ve své interní brožuře (2014), vznikla v malé alpské zemi na konci 18. století na starém kontinentu a nedlouho poté začala expandovat do severní i centrální Evropy. V České republice získala své zastoupení nedlouho po první světové válce. Cílem společnosti ABC bylo po válce zlepšit kvalitu výživy hlavně u novorozenců, a proto se hlavně věnovala výrobě kojeneckého mléka. V průběhu let se pro podnik otevřely nové příležitosti, a tak se brzy stala nadnárodním gigantem napříč všemi druhy potravin. Může se pyšně řadit mezi nejvýznamnější FMCG společnosti na světě.

V brožuře (2014) výše zmíněné společnosti je zaznamenána poslední velice významná akvizice. Daným krokem byla získána nová divize, jež se soustředí na odvětví mezi potravinářským a farmaceutickým průmyslem. Cílem divize XY je zlepšit kvalitu života nemocným, zrychlit rekonvalescenci a nabídnout řešení lidem, jež trpí nejrůznějšími potravinovými alergiemi či indispozicemi.

3.2 Představení konkurence

Divize XY podnikající ve specifickém segmentu, již svázanými farmaceutickými předpisy, má aktuálně 3 hlavní konkurenty. Pro potřeby práce bylo vytýčených 5 hlavních aktivit jednotlivých soupeřů, tak aby dokreslily celkovou situaci na trhu v daném odvětví:

Tabulka 1 Představení konkurence

	Konkurent 1	Konkurent 2	Konkurent 3	Divize XY
Tržní podíl	65%	9%	3%	20%
Vystavení produktů v lékárně	ANO	ANO	NE	NE
Internetové stránky	ANO	ANO	ANO	ANO
E-shop	NE	NE	NE	ANO
Spolupráce s jinými e-shopy	ANO	NE	NE	NE

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z tabulky č. 1 představující konkurenty, lze obdivovat neskutečně vysoký aktuální tržní podíl konkurenta č. 1, jež je zapříčiněn velkou prodejní plochou v lékárnách, dobře cílenou komunikací na konečného spotřebitele a také historicky nejdelším působením v segmentu. K1 také velice pomáhá, že jeho produkty si spotřebitel může zakoupit na e-shopu Dr. Maxe. Další dva konkurenti nejsou současnou

hrozbou pro divizi XY, ale je dobré na ně nezapomínat a neustále monitorovat jejich aktivity.

3.3 Rozbor současného stavu

Online prostředí se mění každým okamžikem, neustále přibývají nové technologie, aplikace, způsoby prohlížení stránek, využití obsahu, a proto je důležité znát své publikum a umět mu nabídnout kvalitní, srozumitelný a především relevantní obsah.

Každá společnost má možnost zvolit několik způsobů (výběr většinou závisí na množství financí), jak docílit dané efektivity, zjistit cílovou skupinu a nabídnout ji, to co potřebuje. Pro účely diplomové práce byl zvolen kvantitativní marketingový výzkum, jenž byl ještě před rozesláním doplněn rozбором současného stavu stránek, tak aby cíleně klad otázky na chybějící části celé mozaiky.

Díky rozboru, jenž je popsán v následující podkapitole, přinesly výsledky dotazníku kýžené odpovědi a náměty na zlepšení.

3.3.1 Zhodnocení současné situace pomocí GA

Jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, předtím, než byl proveden kvantitativní výzkum, proběhlo zhodnocení dosavadní situace na internetových stránkách, kterými divize XY disponuje.

Pro potřeby práce byl využit měřicí nástroj Google Analytics. Mezi sledovanými ukazateli, které pomohou zhodnotit současnou situaci dvou internetových stránek, jež jsou tvořeny tzv. stránkou základní, která nese informace o společnosti, její vizi, zdravotních stavech, produktech, a dále e-shopem, na kterém jsou k dispozici produkty zakoupení, byly vybrány čtyři, pro práci, nejdůležitější.

Sledované ukazatele - stránky:

- Počet návštěvníků
- Průměrná délka návštěvy
- Počet stránek zobrazených za návštěvu
- Míra okamžitého opuštění stránek

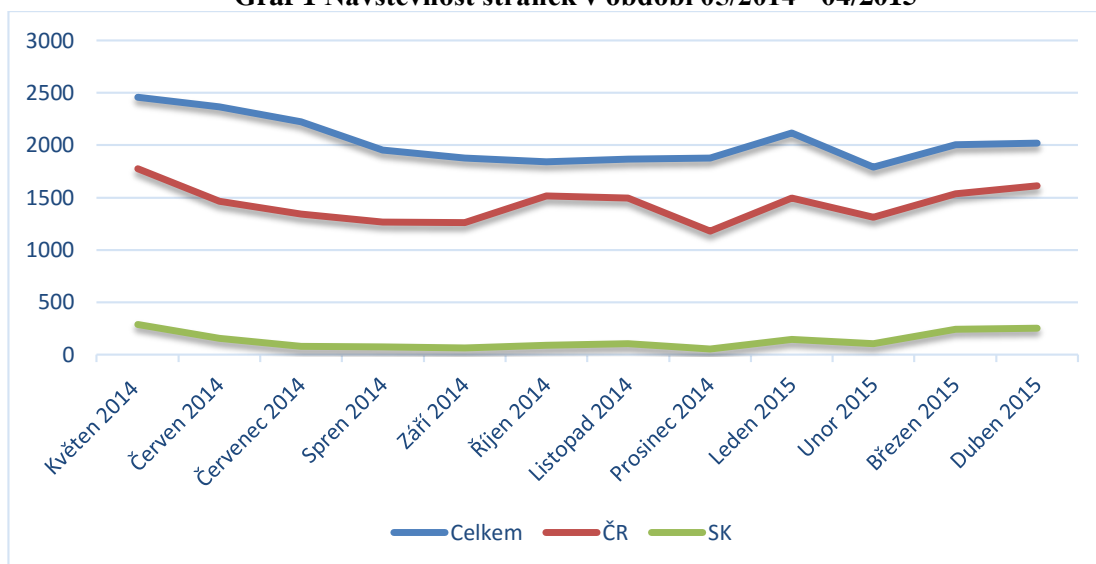
Sledované ukazatele - e-shop:

- Počet návštěvníků
- Průměrná délka návštěvy
- Vytvoření účtu
- Objednání

Domovské (hlavní) stránky

Následující graf č. 1 zachycuje **návštěvnost stránek** v období května 2014 až dubna 2015 (dále pouze období). V grafu se promítají tři křivky. První (modrá), znázorňuje celkovou návštěvnost, druhá (červená), reprezentuje návštěvy z České republiky a zelená (s nejnižšími hodnotami) zachycuje Slovenskou republiku. Rozdíl mezi nejvýše položenými křivkami je způsoben návštěvníky ze Spojených států amerických, Švýcarska a Indie.

Graf 1 Návštěvnost stránek v období 05/2014 - 04/2015



Zdroj: Google Analytics (2015).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z tabulky č. 2, jež ukazuje **průměrné časy návštěv** za uplynulé období, lze jasně vyčíst, že návštěvníci z "ostatních" zemí jsou pro zhodnocení kvality stránek společnosti XY zcela nereprezentativní. Daní příchozí se na stránkách objeví zcela náhodně a po zjištění, že stránky jsou pouze v českém jazyce, okamžitě odcházejí. Naopak slovenské publikum, oproti údajům z grafu č. 1, se stává zajímavým hostem. I když nemají obsah v rodném jazyce, jsou ochotni na stránkách zůstat a strávit na něm čas. Například v měsíci srpnu, prosinci, lednu, únoru či březnu v délce průměrné návštěvy předstihli i Českou republiku.

Tabulka 2 Průměrná délka návštěvy stránek

Měsíc	ČR H:M:S	SK H:M:S	Ostatní H:M:S
Květen 2014	00:01:21	00:00:54	00:00:10
Červen 2014	00:01:11	00:00:51	00:00:15
Červenec 2014	00:01:10	00:00:48	00:00:10
Srpen 2014	00:01:15	00:01:37	00:00:11
Září 2014	00:00:54	00:00:43	00:00:10
Říjen 2014	00:01:48	00:01:40	00:00:14
Listopad 2014	00:01:47	00:00:10	00:00:00
Prosinec 2014	00:01:15	00:02:03	00:00:10
Leden 2015	00:01:16	00:01:27	00:00:14
Únor 2015	00:01:16	00:01:41	00:00:11
Březen 2015	00:01:25	00:01:35	00:00:10
Duben 2015	00:01:30	00:00:47	00:00:17

Zdroj: Google Analytics (2015).

Velmi důležitým ukazatelem, pro sledování kvality stránek, je také indikátor pojmenovaný jako: **Počet stránek zobrazených za návštěvu**.

Tabulka 3 Počet stránek zobrazených za návštěvu ČR a SK

ČR	SK
Počáteční stránky	
17258	1651
1. interakce	
3632	330
2. interakce	
1834	174
3. interakce	
1587	92
4. interakce	
749	67
5. interakce	
563	59
6. interakce	
470	48
7. interakce	
381	21

Zdroj: Google Analytics (2015).

Z tabulky č. 3 vyplývá, že za sledované období navštívilo stránky více než 17 tisíc českých uživatelů a z toho pouze 20% na stránkách provedlo nějakou akci. Na druhou stranu, lidé co navštívili alespoň druhou stránku, už obsah prozkoumávali a po informacích pátrali. Pro Slovensko, jež nemá šanci přepnout stránky na svou jazykovou mutaci, má projevy návštěv velice podobné.

Posledním indikátorem, který bude v rámci GA pro stránky sledován, je **míra okamžitého opuštění stránek**. Naneštěstí je pro ČR i SK téměř shodné a to po celou dobu sledovaného období. Jak zachycuje GA (2015) drží se ve velmi úzkém intervalu 78 - 85%. Vysvětlení, proč návštěvníci opouštějí stránky tak rychle, přinesou odpovědi z dotazníku.

Zhodnocení výsledků

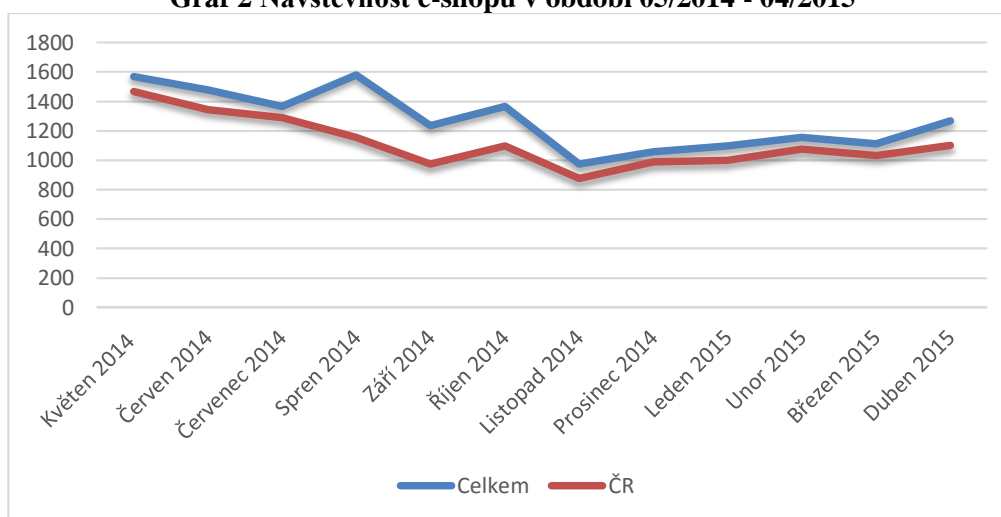
Ze zkoumaných ukazatelů vyplývá, že stránky v danou chvíli nesou hlavní informaci o tom, čím se divize XY zabývá a jaké produkty nabízí. Nyní už lze vytvořit první dva body změny a to:

1. poskytnutí dostatečně poutavého obsahu
2. zvážit vytvoření stránek ve slovenském jazyce

E-shop

Následující graf č. 2 zachycuje **návštěvnost e-shopu** v období května 2014 až dubna 2015. V grafu se promítají dvě křivky. První (modrá), znázorňuje celkovou návštěvnost, druhá (červená), reprezentuje návštěvy z České republiky (v danou chvíli není potřeba monitorovat návštěvy ze Slovenska, poněvadž z logistických důvodů není možné výrobky spotřebitelům doručit). Rozdíl mezi nejnižšími křivkami je způsoben hlavně návštěvníky ze Slovenské republiky.

Graf 2 Návštěvnost e-shopu v období 05/2014 - 04/2015



Zdroj: Google Analytics (2015).

Následující tabulka č. 4 ukazuje **průměrné časy návštěv na e-shopu**. Za uplynulé období dvanácti měsíců je průměrný strávený čas na e-shopu pouze jednu minutu a jedenáct sekund. Za tak krátkou dobu zvládnou nákup provést návštěvníci, kteří e-shopu dobře rozumějí a jdou rovnou pro produkt, který znají a nakupují pořád. Noví návštěvníci, za daný časový úsek, téměř nemají šanci nákup provést.

Tabulka 4 Průměrná délka návštěvy e-shopu

Měsíc	ČR H:M:S
Květen 2014	00:01:09
Červen 2014	00:00:54
Červenec 2014	00:01:27
Srpen 2014	00:01:01
Září 2014	00:01:34
Říjen 2014	00:01:20
Listopad 2014	00:01:09
Prosinec 2014	00:01:23
Leden 2015	00:01:16
Únor 2015	00:01:16
Březen 2015	00:01:23
Duben 2015	00:01:32

Zdroj: Google Analytics (2015).

Dalšími velice důležitými ukazateli, pro sledování kvality e-shopu, jsou také sledované indikátory- **vytvoření účtu a následný nákup**. Jelikož cílem každého e-shopu je získat stálého zákazníka a zprostředkovat mu prodej produktů bude snem kdejakého majitele mít dané indikátory co nejvyšší. Naneštěstí současný e-shop divize XY za dané období z pohledu výše zmíněných ukazatelů efektivní není. Pouze 20% návštěvníků, jak zachycuje GA (2015), si průměrně vytvoří účet a následně necelých 40% uživatelů provede nákup.

Zhodnocení výsledků

Již nyní, bez odpovědí dotazovaných, lze z výsledků vyčíst, že při dané (krátké) době strávené na e-shopu je téměř nemožné tak rychle provést nákup. Příčin může být několik – nepřehlednost, nemožnost platit online kartou, potřeba registrace před nákupem atd. Na dané otázky přinese relevantní odpovědi výzkum.

3.3.2 Marketingový (kvantitativní) výzkum

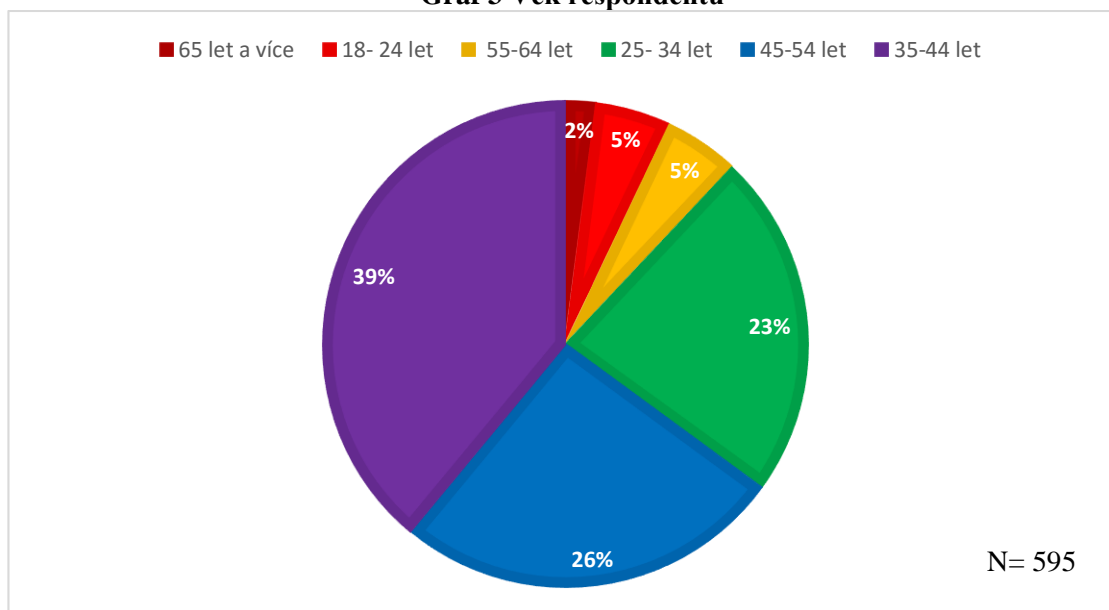
Dotazník byl rozeslán 11. 5. 2015 v 6:00 na 700 emailových adres, které byly čerpány z databáze divize XY a následně roz distribuován pomocí emailu s úvodním dopisem (viz. Příloha č. 1). Pro zveřejnění výzkumu bylo využito bezplatné služby od společnosti survio.cz, která s porovnáním s ostatními obdobnými stránkami, má velkou výhodu, a to takovou že k vytvoření dotazníků není potřeba vyplnit nespočet jiných dotazníků. Tím pádem nenutí každého uživatele, který chce také využít survio, bezmyšlenkovitě vyplnit jiné dotazníky a brání tak, zkreslení výsledků. Celková návratnost dotazníků byla 85 % a z toho 90% odpovědí dorazilo v průběhu prvních pěti dní.

Při vytváření dotazníku byla ctěna pravidla, jež ve své publikaci zmiňují uznávání autoři, viz podkapitola 2.5. Celkem jej tvořilo 36 otázek. Byl strukturovaný a prolínaly se v něm uzavřené i otevřené otázky. První část výzkumu byla zaměřena na zjištění názorů ohledně internetových stránek a další část mapovala situaci ohledně e-shopu.

Odpovědi vztahující se k internetovým stránkám

První otázka na respondenty se **dotazovala na jejich věk**. Z celkového počtu dotazovaných celých 39% uvedlo, že spadá do věkové kategorie 35 - 44 let a následně dvě další velice početné skupiny se řadí do rozmezí 45 - 54 let a dále pak 25 - 34 let. Veškeré výsledky shrnuje následující graf č. 3.

Graf 3 Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Výsledek nejpočetnějších skupin lze zařadit do kontextu obsahu stránek. Aktuálně se nejvíce zabývají tématy geriatrické výživy a různých potravinových alergií. Bývají tak **navštěvovány především** ženami, jak potvrzuje následující tabulka č. 5, které se starají o své blízké (děti/ rodiče) či své klienty/ pacienty.

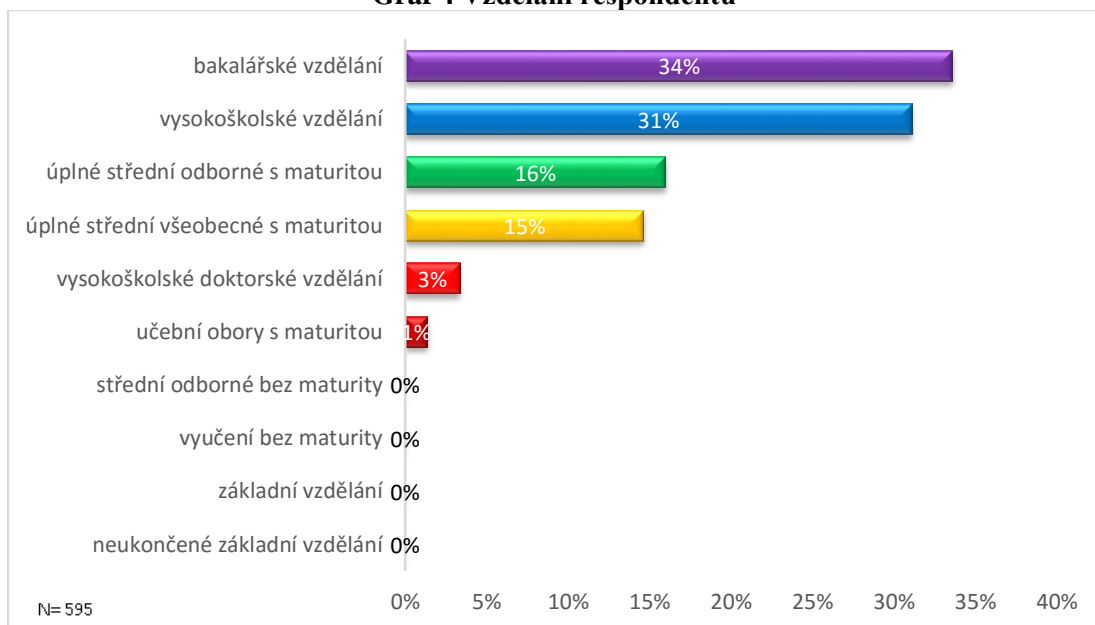
Tabulka 5 Pohlaví respondentů

Pohlaví	%
muži	27%
ženy	73%

Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

V pořadí třetí otázka, která se ptala **respondentů na jejich vzdělání**, zaznamenala, že nejčastěji navštěvují stránky lidé, kteří mají vysokoškolské vzdělání (65%). Silné zastoupení má i skupina středoškoláků s maturitou, jak zachycuje graf č. 4.

Graf 4 Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

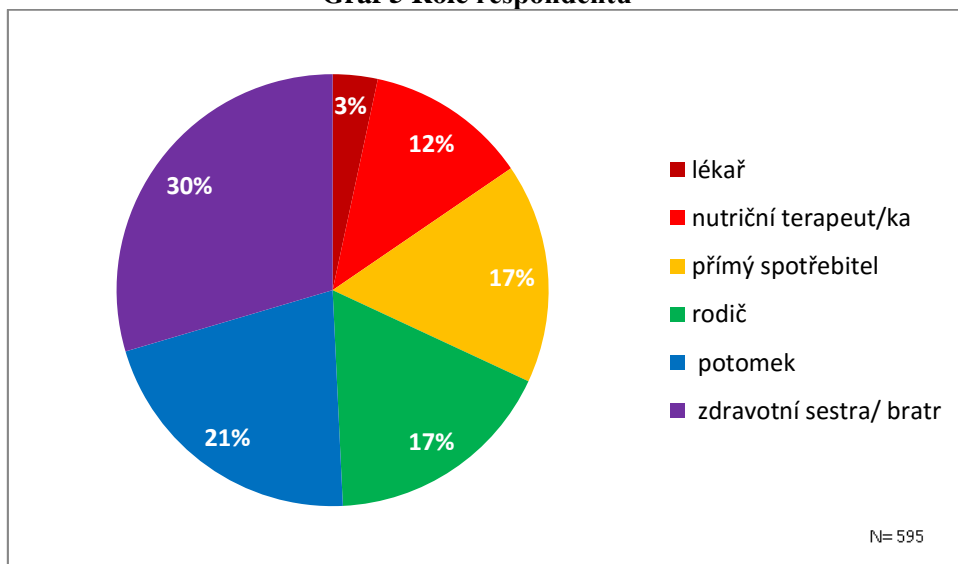
Otázka č. 4 zjišťovala, odkud **respondenti pocházejí**. Pro budoucí plánování se jedná o strategickou otázku, poněvadž, jak již bylo zmíněno v předchozí části práce, stránky jsou pouze v českém jazyce.

Z odpovědí respondentů vyplývá:

- 79%- ČR,
- 20%- SK
- 1% - USA.

Následující graf č. 5 reprezentuje výsledek otázky č. 5, která zjišťovala, v jaké roli lidé stránky navštěvují. Celých 50% odpovědí pochází od odborníků (lékaři/ sestry/ nutriční terapeuti) a následně 37% je zastoupeno rodinou a následně pouze 17% respondentů jsou přímými spotřebiteli.

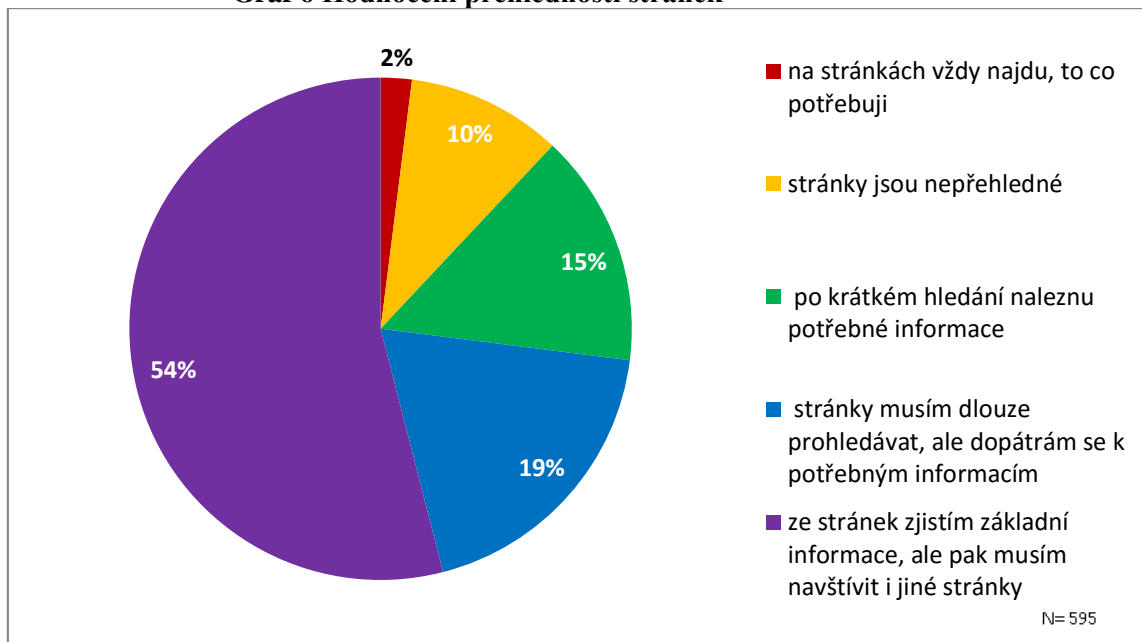
Graf 5 Role respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Výsledky šesté otázky (znázorňující graf č. 6), která zjišťovala přehlednost stránek, se nejvíce tazatelů přiklonilo k možnosti: **ze stránek zjistím základní informace, ale pak musím navštívit i jiné stránky**. Celkem tak odpovědělo 54% tazatelů, což při zastoupení odborníků i běžných uživatelů znamená, že stránky obsahově pokulhávají, nenabízí lidem dostatečné množství informací a následně je dokonce přihrávají konkurenci. Zde se poté vytrácí možnost navázat vztah se spotřebitelem a nalákat ho následně na nákup na e-shopu.

Graf 6 Hodnocení přehlednosti stránek



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

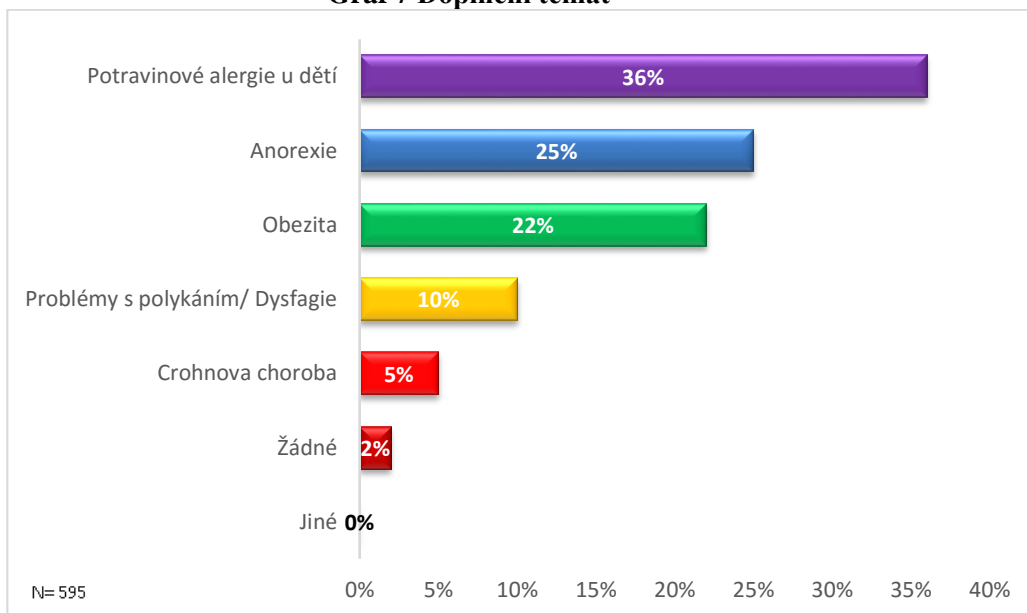
Na uzavřenou otázku, **zda návštěvníci postrádají témata či ne**, odpovědělo 15% respondentů ANO a 85 % že NE. Zdá se tak, že stránky pokrývají dostatečné množství problematik.

Pro zjištění chybějících údajů navazovala otázka 8, která se dotazovaných ptala **jaká témata, či případně informace postrádají**. Celkem odpovědělo 37 respondentů následovně:

- Instrukce k použití produktů – 20x
- Kontakty na specializovaná pracoviště – 10x
- Více informací k ABKV – 4x
- Příběhy ostatních pacientů – 3x

Otázka číslo 9, jejíž odpovědi jsou zaznamenány v grafu č. 7, se ptala, zda si respondenti myslí, že je **potřeba doplnit nějaká témata**. Celých 36% odpovídajících uvedlo, že by rádi získali více informací k potravinovým alergiím u dětí a dále by i rádi rozšířili stránky o problematikách anorexie (25%) a obezita (22%).

Graf 7 Doplnění témat



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

V pořadí desátá otázka se ptala, zda se respondentům zdají nějaká **témata zbytečná**. Celých 90% odpovídajících zvolilo odpověď NE. Zbýlých 10% si mezi sebe rovnoměrně rozdělilo 2 odpovědi:

- Dehydratace
- Léčba ran

Již z předchozích odpovědí šlo předvídat výsledek průzkumu na otázku, zda **mají respondenti pocit, že stránky obsahují dostatečné popsání problematik**. Celých 95% odpovídajících zvolilo možnost NE.

Na druhou stranu 65% respondentů, u **otázky č. 12**, odpovědělo, že jsou pro ně stránky srozumitelné. 35% lidí stránky za srozumitelné nepovažují.

Když lidé, kteří dotazník vyplňovali, dostali u otázky 13 prostor uvést, jaké **informace ke zdravotním stavům postrádají**, vypsali pouze následujících 10 relevantních postřehů:

- Informací je stránkách poměrně dost, ale špatně se v něm orientuje.
- V textu jsou hrubky.
- Chybí mi průzkumy.
- Ráda bych si přečetla studii, kde se potvrdí, že vaše výrobky opravdu urychlují léčení.
- Ten text je jak pro odborníka, některým výrazům nerozumím.
- V sekci novinky je poslední zpráva z roku 2013, to asi moc neaktualizujete????
- Proč tam jako nemáte informaci, že mi to může předepsat i lékař?
- Text není nijak členěný, jako slohová práce. Pracně v tom malém textu hledám informace.
- Bylo by fajn přidat i recepty k jednotlivým produktům
- Na obrázcích jsou hnusní lidi.

Zbylé odpovědi byly pouze nahodilá písmenka – respondenti se zřejmě chtěli rychle „překlikat“ na další otázku.

Následovala série uzavřených otázek (č. 14 – č. 17), které zachycuje následující tabulka č. 6. Návštěvníci by ocenili, jak už bylo zjištěno z předchozích odpovědí, výsledky ze zahraničních výzkumů – celých 85% odpovědělo ANO. Ještě větší počet respondentů by mělo zájem o poradnu. Lidé by ani nepohrdli diskuzním forem, kde by mohli sdílet své dotazy/ zkušenosti s ostatními. Pouze 51% respondentů by doporučilo stránky známým, a to zřejmě z důvodů nepřehlednosti a nedostatečného popsání problematiky.

Tabulka 6 Vyhodnocení otázek 14. - 17.

Otázka	ANO	NE
Ocenil/a byste i výsledky ze zahraničních výzkumů?	85%	15%
Uvítal/a byste poradnu?	93%	7%
Měl/a byste zájem o diskusní fórum i s jinými návštěvníky stránek?	76%	24%
Doporučil/a byste stránky i svým známým?	51%	49%

Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

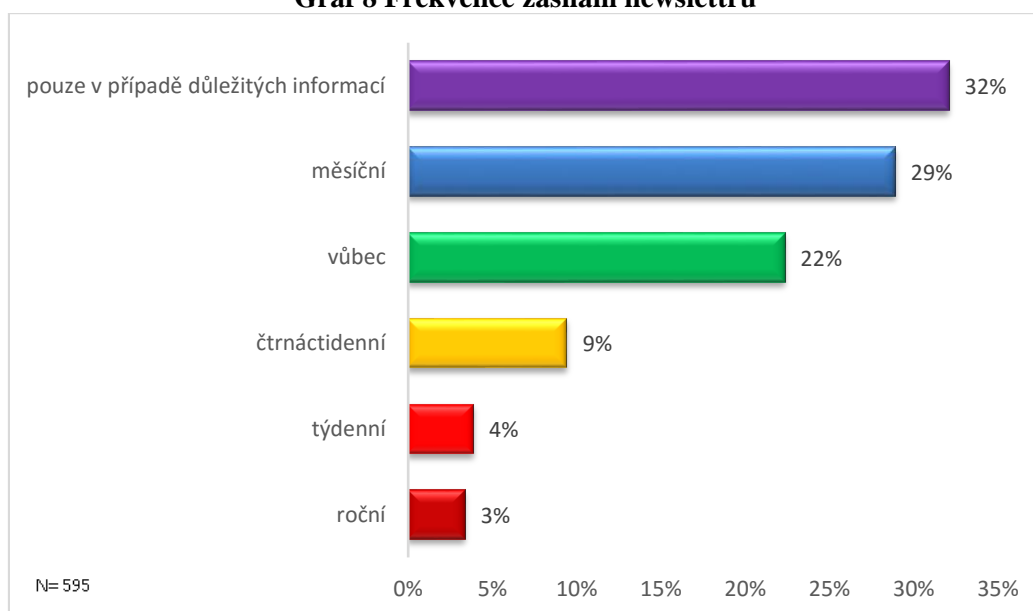
Čtyři závěrečné otázky, vztahující se ke stránkám, se respondentů ptaly, zda by rádi dostávali emaily či letáčky s aktuálními informacemi.

Otázka 18 zjišťovala, jestli lidé **ještě mají zájem o papírové letáčky** či nikoli. Celých 76% respondentů uvedlo, že o POS materiály už nemá zájem. Na druhou stranu 80% odpovídajících zvolilo, u otázky číslo 19, možnost **zasílání Newstlettru**. Možnost

vyplnit svůj email pro zaslání pravidelného emailingu využilo 309 lidí (52% respondentů).

Jelikož každý člověk za den/ týden/ měsíc/ rok obdrží nespočet nevyžádaných emailů, je důležité od svých zákazníků zjistit, **jaká frekvence zaslání informací by jim vyhovovala nejvíce**. Na to se právě zaměřila otázka 21. Odpovědi jsou zachyceny v grafu č. 8. Respondentů se v 32% líbilo obdržet informace pouze v případě důležitých informací, 29% pravidelně – jednou měsíčně a 22% nechce emailingu vůbec,

Graf 8 Frekvence zaslání newsletteru



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Vyhodnocení první části dotazníku vztahujícího se k internetovým stránkám:

Díky odpovědím od respondentů, lze nyní určit, že současná cílová skupina jsou lidé ve věku 35 až 44 let (39% odpovídajících) a v drtivé většině jsou to ženy - 73%. Nejvíce zastoupená skupina je ze strany odborných pracovníků (45%) a poté příbuzných (38%). Nezávisle na profesi i vzdělání respondenti stránky zkritizovali. Nadpoloviční většina uvedla, že stránky pro ně nejsou přehledné a dokonce odchází pro informace za konkurencí. Respondenti také vyjádřili zájem o lepší popsání jednotlivých zdravotních stavů, rádi by získali informace ze zahraničních výzkumů, ale na druhou stranu nemají zájem o zaslání newsletterů.

Doporučení: návrhy na úpravu:

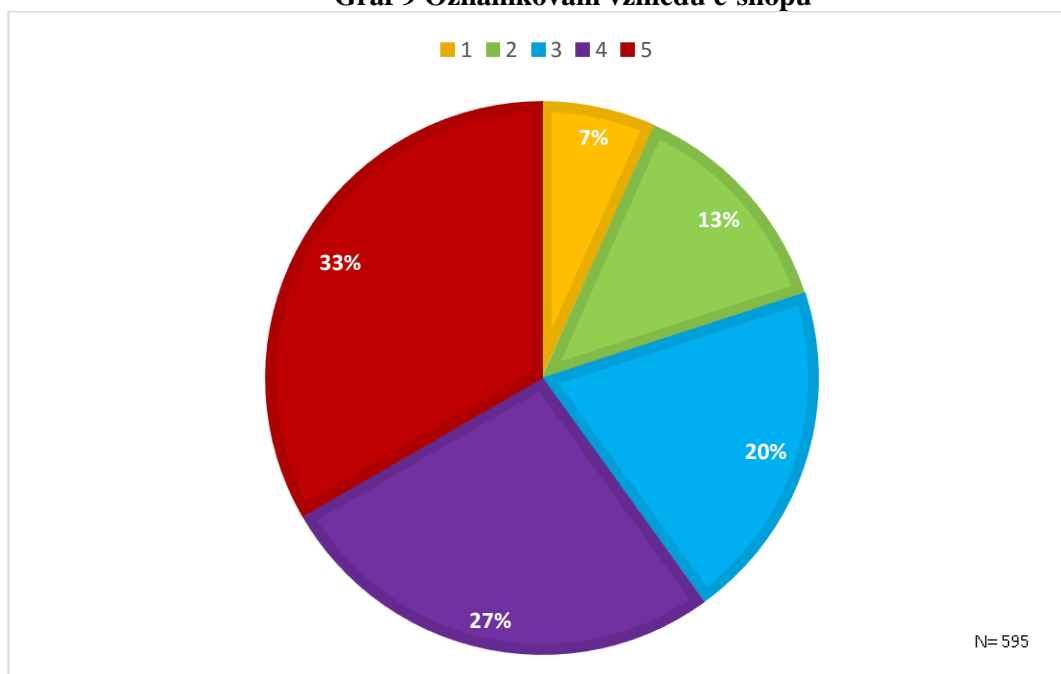
Na základě provedeného výzkumu lze v současné chvíli formulovat několik hlavních doporučení. V první řadě musí být **stanovena pevná struktura** u zdravotních stavů. Bez přesného dodržování osnovy vzniká zmatek a needukovaný čtenář po chvíli

pátrání ztratí zájem a odchází ke konkurenci. Autor také doporučuje **zavést poradnu** a zároveň **získat smluvní lékaře**, kteří by byli schopni odpovídat lidem na jejich dotazy.

Otázky k e-shopu.

První otázka, která se vztahovala k e-shopu, respondenty prosila o udělení známky za vzhled (hodnotilo se pomocí známek, tak jako ve škole). Celých 60% odpovídajících je se vzhledem nespokojena, jak vyplývá z grafu č. 9.

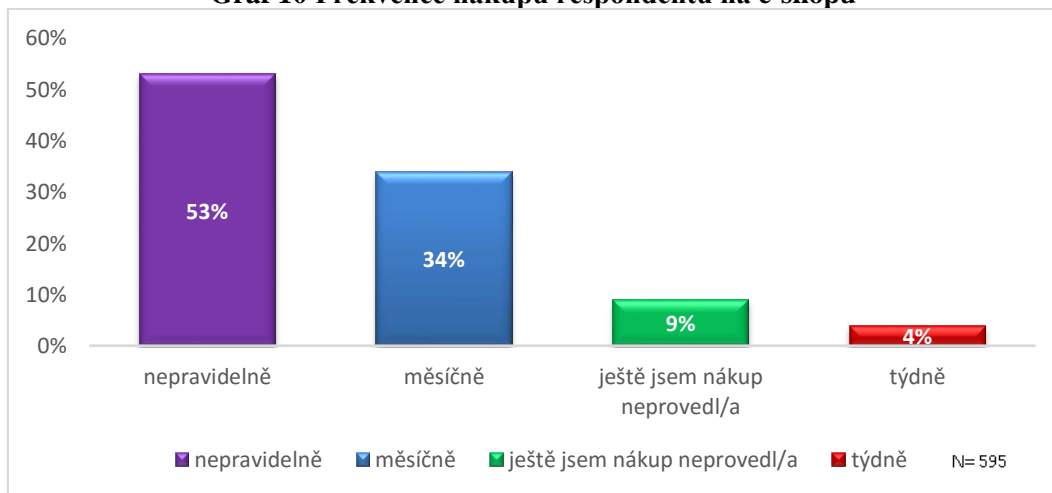
Graf 9 Oznámkování vzhledu e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Otázka č. 23 zjišťovala, jak často jednotliví respondenti na e-shopu nakupují. Pouze 38% využívá e-shop pravidelně a větší polovina nepravidelně. Přesné výsledky zachycuje graf. č. 10.

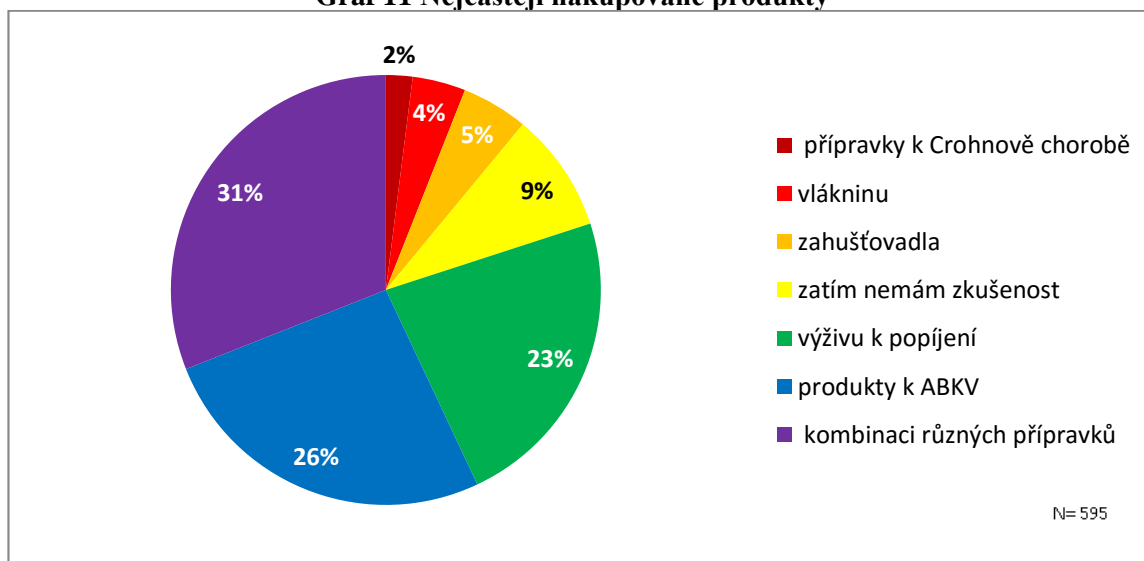
Graf 10 Frekvence nákupů respondentů na e-shopu



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Následující graf č. 11 zachycuje odpovědi z otázky 24. Pro zpracovatelku bylo důležité zjistit, **jaké produkty respondenti nakupují nejčastěji**. Z odpovědí vyplývá, že nejpobulárnější jsou produkty, mezi aktuálními uživateli, řešící alergie na bílkovinu kravského mléka a také výživa k popíjení. Ze zvolené možnosti – kombinace různých přípravků- lze říci, že uživatelé používají výrobky komplexně a uvědomují tak, jejich provázanost a návaznost.

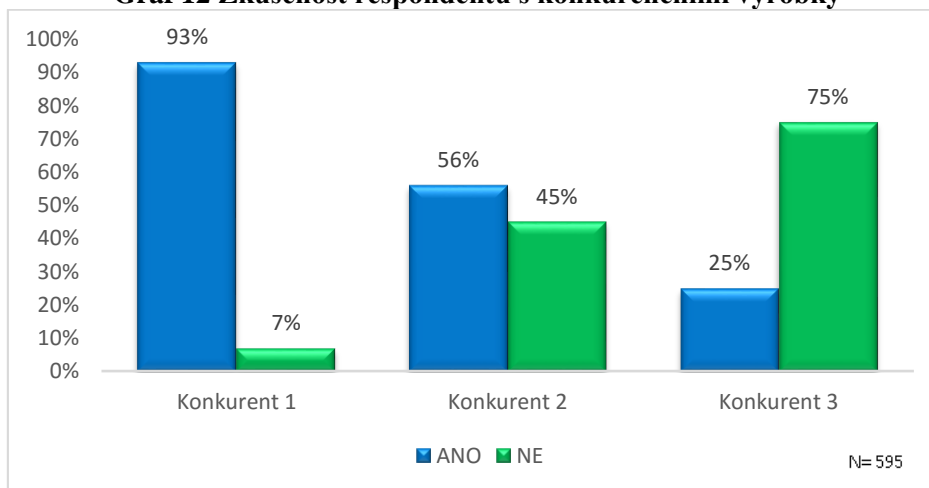
Graf 11 Nejčastěji nakupované produkty



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Otázka č. 25 zjišťovala, zda mají respondenti **zkušenosti s produkty od konkurentů** či nikoliv. Následující graf č. 12 potvrzuje silné postavení konkurenta číslo 1 (zároveň největšího hráče na trhu) mezi spotřebiteli. Celkem 93% dotazovaných nejenom zná konkurenční výrobky, ale také s nimi setkala.

Graf 12 Zkušenost respondentů s konkurenčními výrobky

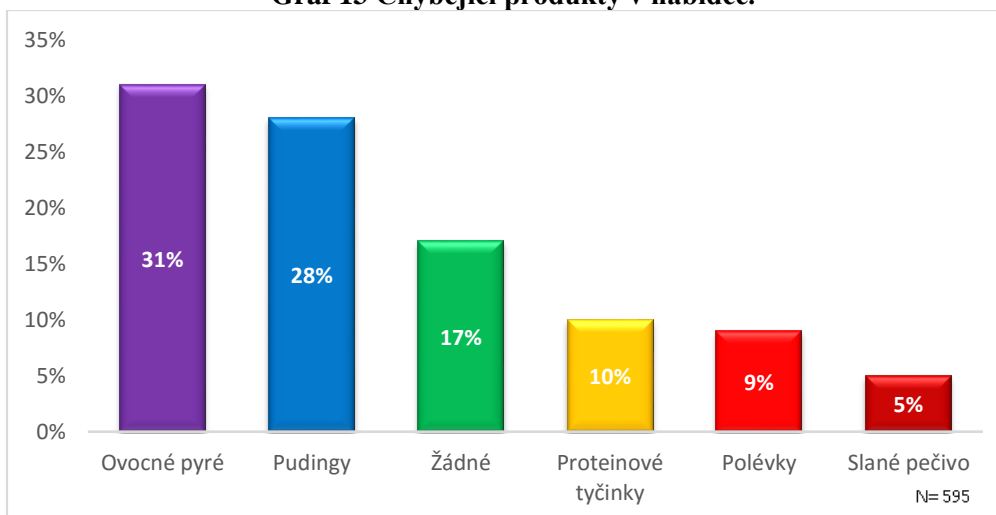


Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Následující dvě otázky 26 a 27 se uživatelů ptaly, zda **postrádají nějaké produkty v aktuální nabídce či ne**.

Celkem 57% respondentů odpovědělo, že určité produkty postrádají. Proto návazná otázka zjišťovala, **co by rádi do současného sortimentu zařadili**. Graf č. 13 uvádí, že by bylo vhodné doplnit ovocné pyré (uvedlo 31% odpovídajících) a díle pudinky (28% odpovědí).

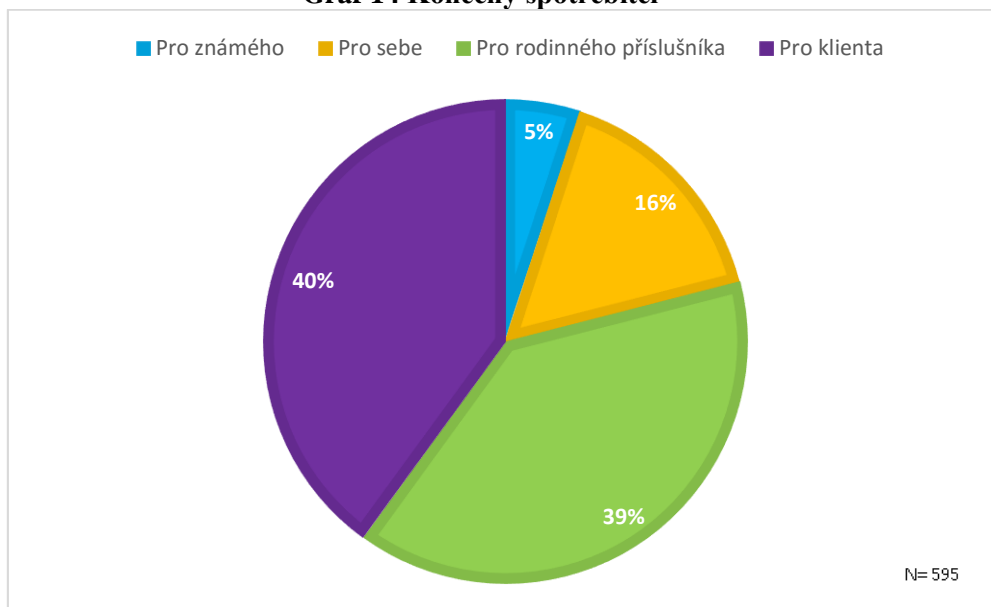
Graf 13 Chybějící produkty v nabídce.



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Graf č. 14 zaznamenává odpovědi k otázce, která od respondentů zjišťovala, **pro koho jednotlivé produkty kupují**. Nejpočetnější skupina je zastoupena respondenty, jež nákupy provádějí pro svého klienta (40%) a velmi početná je i skupina reprezentována lidmi, kteří produkty kupují pro svou rodinu.

Graf 14 Konečný spotřebitel



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

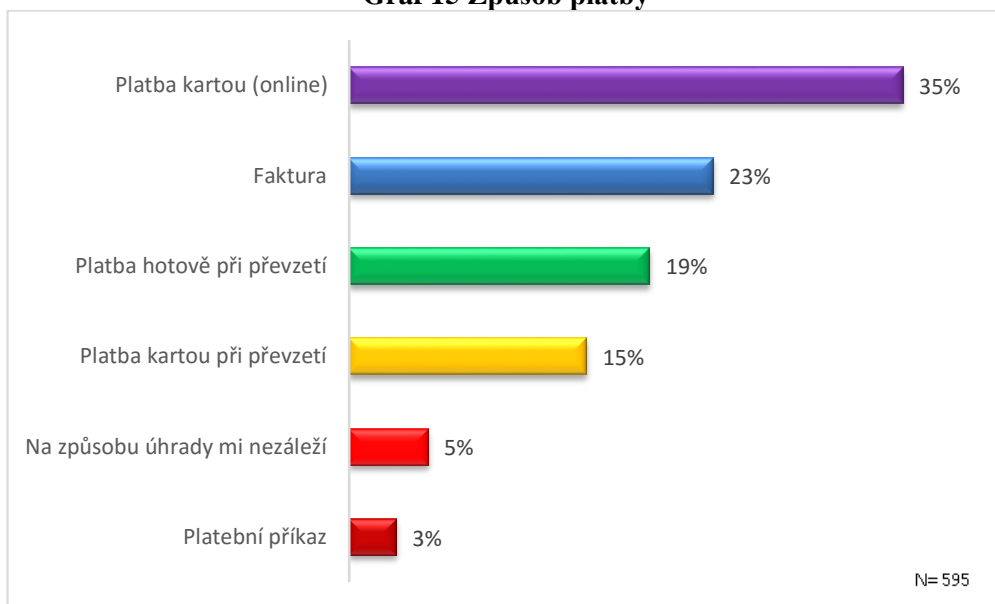
Pro získání co nejpřesnější zpětné vazby na e-shop, byla dotazovaným položena otázka, jestli by produkty společnosti ABC (potažmo divize XY) doporučili známému. Pozitivně (čili ANO) na **otázku s číslem 29** odpovědělo 91% a NE tedy vyjádřilo 9% respondentů.

Jedna ze závěrečných otázek se dotazovala, zda budou **respondenti své nákupy opakovat**. Celkem 82% odpovědělo, že nákup opakovat budou.

Pro správné a efektní fungování e-shopu je důležité mít pojištěný každý aspekt nákupního procesu. Závěrem celé koupě je úhrada objednávky a její doručení. Je to vlastně poprvé, kdy se zákazník z online prostředí přenesl do reality. Je proto důležité, především při první koupi, mít vše perfektní.

Otázka číslo 32 zjišťovala, **jaká platba by respondentům vyhovovala nejvíce**. V současné chvíli je možná platba pouze hotově u řidiče, je proto důležité zjistit, zda by bylo pro návštěvníky e-shopu zajímavé využít jiný typ platby. Z grafu č. 15 lze jasně vyčíst, že nejraději by spotřebitelé platili kartou okamžitě – 35%. Naopak nejméně populární je platební příkaz – 3%

Graf 15 Způsob platby



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Otázka č. 33, **zjišťující spokojenost respondentů s doručovatelskou službou** přinesla následující informace:

- 62% spotřebitelů je spokojeno s doručovatelskou službou,
- 38% není.

Při doplňujícím dotaze (otázka č. 34), který odpovídající žádal o **uvedení komplikací při dopravě**, se v odpovědích vyskytly následující problémy:

- Dopravce nedal vědět, kdy se dostaví
- Krabice byla rozbitá, a když jsme odmítli převzít balík, byl na nás pán zlý
- Pán nám nechtěl předat doklad o úhradě, při požádání o vydání, nám řekl, že jej u sebe nemá a že přijede zítra – od té doby jsme jej už nikdy neviděli
- Dopravce přijel, když jsme s manželkou nebyli doma, poslal nám jen smsku. Když jsem mu volal a chtěl s ním domluvit, telefon už nebral. Pak přijel bez ohlášení v 6 večer.

Zhodnocení e-shop

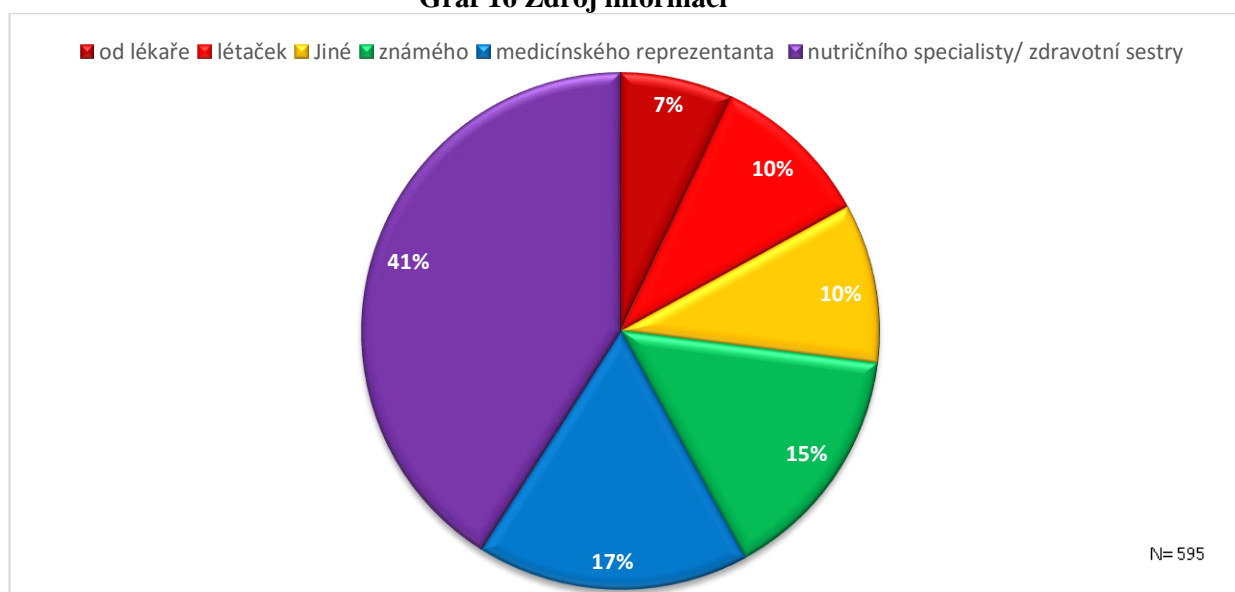
Výzkum přinesl stěžejní výsledky pro zlepšení funkčnosti e-shopu. Pro současné uživatele je e-shop, tak jako internetové stránky, vzhledově nevyhovující. Celých 50% respondentů udělilo vzhledu e-shopu hodnocení 4 či hůře. Zároveň nejpočetnější skupina (53%) na e-shopu nenakupuje pravidelně. Když se celá situace dá do relace s nevyhovujícími způsoby platby, malým portfoliem produktů a nespolehlivou doručovatelskou službou vznikne zde obrovský prostor pro zlepšení.

Doporučení k e-shopu

V současné době se neustále zvyšují nároky na kvalitu a čas. Proto, když se zákazník, při nákupu na e-shopu, nemůže spolehnout na garanci dodání zboží v bezvadném stavu a ochotu dopravce, vystavuje se tak společnost vlně nespokojenosti. Bohužel konečný spotřebitel nevidí, že celý proces byl v pořádku až do doby, kdy dopravní společnost objednávku začala přepravovat. Je ale povinností společnosti tyto negativní jevy co nejdříve eliminovat. Proto, na základě výsledků z výzkumu, lze definovat body, které je potřeba co nejdříve zlepšit. Jako první autorka práce navrhuje doplnění platebních možností (platba kartou online), rozšířit stávající portfolio produktů a vytvořit ucelenou strukturu pro produkty a zvýšit tak přehlednost. Důležité je také uvědomit doručovatelskou službu o nepříjemnostech, které jejich zaměstnanci způsobují.

Úplně **posledním dotazem celého kvantitativního výzkumu**, bylo zjištění, jak se o divizi XY jednotliví respondenti dozvěděli. Graf č. 16 ukazuje, že 41% dotazovaných navštívili stránky/ e-shop na základě doporučení od speciality.

Graf 16 Zdroj informací



Zdroj: Vlastní zpracování (na základě MV).

Možnost zanechat vzkaz/ zpětnou vazbu společnosti využilo 5 lidí. Jejich zpětná vazba byla velice konstruktivní a důležitá. Zprávy byly následující:

- Velice děkuji za Vaše výrobky, má maminka se díky nim vrátila zpět do života. Moc nám pomohla návštěva Vaší obchodní zástupkyně, která nám vysvětlila, jak mamince pomoci. Jen tak dál.
- Nakupovala bych u vás častěji, ale bez možnosti platby předem je to dost složité. V dnešní době by to mělo být už snad automatické...
- Přidejte nové výrobky, už je to docela nuda.
- Škoda, že nezasíláte i vzorky na ochutnání.
- Děkuji za tu vlákninu! Moc nám celé rodině pomáhá. Spokojená uživatelka.

3.4 Implementace nástrojů na podporu stránek

Na základě výsledků, které přinesl kvantitativní výzkum je zřejmé, že změny a inovace musí přijít co nejdříve. V rámci představení situace vedení, byl učiněn hlavní závěr: **pro úpravy, které bude potřeba provést, je stěžejní konzultace s internetovou agenturou.** Bohužel načasování, pro tak velké změny (období letních prázdnin), je značně nešťastné. První schůzka, které se mohou účastnit všichni manažeři a zástupci agentury, se bude konat až v samém závěru srpna 2015.

Úpravy, které mohla autorka provést sama a okamžitě, byly následující:

- Vytvoření pevné struktury pro zdravotní stavy (viz. Příloha č. 3)
- Vytvoření pevné struktury pro produkty (viz. Příloha č. 4)
- Vznik nové sekce s příběhy klientů
- Sleva na nákup při registraci na e-shopu – 10%
- Vyjasnění situace s dopravcem (viz. Příloha č. 6)

Po provedení **změn** na stránkách (úprava struktury zdravotních stavů/ produktů a přidání sekce s příběhy návštěvníků) byl 1. 7. 2015, databázi 700 emailových adres (shodná s databází pro KV), rozeslán děkovný email (viz. Příloha č. 7) za vyplnění dotazníků. Pro stránky bylo nesmírně důležité získat věrohodné a hlavně pravdivé příběhy lidí. Proto byli v děkovném dopise požádáni, aby sdíleli své příběhy i s ostatními. Jako motivace posloužila odměna v podobě bílého trička s límečkem a logem společnosti a propiska s logem. Komunikace směrem k zákazníkům byla zároveň obohacena o informaci vztahující se směrem e-shopu. V případě registrace e-shopu divize XY získá zákazník trvalou slevu 10% na všechny nákupy.

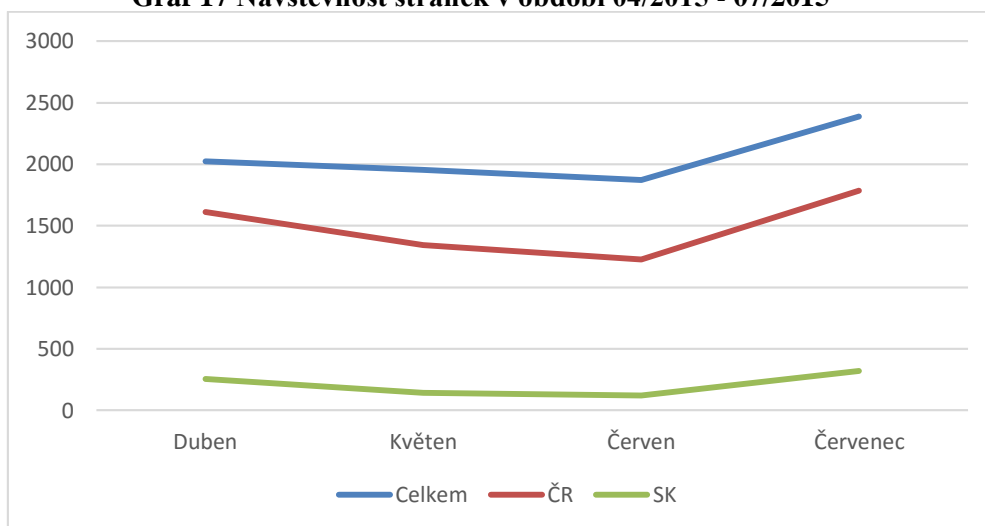
Měření po změnách

Po měsíci od změn bylo provedeno měření pomocí GA pro stránky i e-shop. Výsledky jsou následující:

Domovské (hlavní) stránky

Trend návštěvnosti stránek byl před implementací změn klesající. **Po implementaci** změn a rozeslání děkovného emailu zákazníkům došlo **k rekordnímu nárůstu**, jak zachycuje graf č. 17. Měsíc červenec měl vyšší návštěvnost o 31% než měsíc přechodí a v počtu českých návštěvníků dokonce překročil historické maximum (viz. Graf 17).

Graf 17 Návštěvnost stránek v období 04/2015 - 07/2015



Zdroj: Google Analytics (2015).

Jelikož počty návštěvníků nejsou všechno, je potřeba sledovat i doba strávená na stránkách. Z tabulky č. 7 lze zaznamenat **zdvojnásobení doby návštěvy na stránkách**.

Tabulka 7 Průměrná délka návštěvy na stránkách

Měsíc	ČR H:M:S	SK H:M:S	Ostatní H:M:S
Duben 2015	00:01:30	00:00:47	00:00:17
Květen 2015	00:01:11	00:00:52	00:00:10
Červen 2015	00:01:23	00:01:01	00:00:13
Červenec 2015	00:03:40	00:02:59	00:00:10

Zdroj: Google Analytics (2015).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Celý pozitivní posun, co se týče stránek, dokresluje osmá tabulka, která uvádí počty stránek zobrazených za návštěvu. V 47% (pro ČR) návštěvy šel návštěvník stránek na další stránku – čili provedl nějakou akci. S porovnáním s předchozím sledovaným obdobím, kdy akci provedlo pouze 20%, se jedná o markantní rozdíl.

Tabulka 8 Počet stránek zobrazených za návštěvu ČR a SK

ČR	SK
Počáteční stránky	
5963	837
1. interakce	
2803	451
2. interakce	
1997	320
3. interakce	
1086	193
4. interakce	
812	86
5. interakce	
541	52
6. interakce	
304	31
7. interakce	
167	20

Zdroj: Google Analytics (2015).

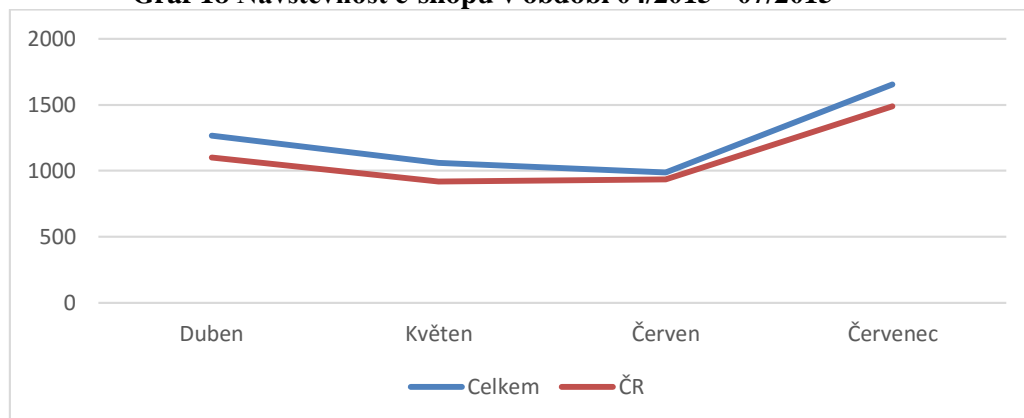
Posledním indikátorem, jenž byl sledován v GA, je **míra okamžitého opuštění** stránek. Pro ČR i SK je výsledek pozitivnější, než byl v minule sledovaném období. Z GA (2015) lze uvést, že se nyní snížil a drží se v intervalu 59 – 62%.

E-shop

V samém závěru je potřeba vyhodnotit změny, které se týkaly i e-shopu.

Pozitivní výsledky v rámci návštěvnosti platí i pro e-shop. Počet návštěvníků se zvýšil o 27%, jak uvádí graf č. 18. Takto dobré výsledky byly naposledy v květnu/červnu roku 2014.

Graf 18 Návštěvnost e-shopu v období 04/2015 - 07/2015



Zdroj: Google Analytics (2015).

Jak reprezentuje tabulka číslo 9 i na e-shopu se značně zvýšila délka návštěvy. Nyní, když je čas strávený na stránkách delší, mohou zákazníci reálně provést nákup.

Tabulka 9 Průměrná délka návštěvy na e-shopu

Měsíc	ČR H:M:S
Duben 2015	00:01:32
Květen 2015	00:01:27
Červen 2015	00:01:25
Červenec 2015	00:03:15

Zdroj: Google Analytics (2015).

Pro e-shop byly sledovány ještě další dva ukazatelé. Společností určené dva stěžejní cíle – **vytvoření účtu a následný nákup**. Díky možnostem, jež autorka získala, díky jednoduché funkcionalitě v administraci e-shopu udělila všem nově registrovaným uživatelům 10% sleva na jejich nákupy. Díky této změně, jak zachycuje GA (2015), došlo k markantnímu navýšení počtu registrovaných uživatelů – v měsíci červenci si 49% návštěvníků vytvořilo profil a následně 85% z nich i provedlo nákup.

3.5 Vyhodnocení výsledů, shrnutí

Marketingový výzkum byl proveden pomocí dotazníku, který byl tvořen 36 otázkami. Dotazník byl rozeslán na 700 emailových adres, které měla divize XY k dispozici (z řad registrovaných uživatelů e-shopu a internetových stránek). Rozeslání proběhlo 11. 5. 2015 a odpovědi přicházely velice rychle. Díky tomu, že emailing společnost příliš nepoužívá, čtenáři měli zájem dozvědět se, co jim přišlo. Autorka mohla použít i databázi společnosti ABC, ale cílem bylo zjistit zpětnou vazbu od uživatelů, kteří internetové stránky/ e-shop znají a ví tak, co je pro ně problematické, který odkaz je zbytečný a zároveň znají portfolio produktů.

Před odstartováním výzkumu bylo provedeno zhodnocení internetových stránek a e-shopu pomocí Google Analytics. Z výsledků jasně vyšlo, že stránky neslouží pro návštěvníky jako zdroj informací, ale pouze je stručné představení společnosti. Lidé na stránkách trávili málo času, neproklíkávali se na další stránky. Míra opuštění byla tak vysoká, že stránky/ e-shop společnosti nic nepřinášel – ani zájem a ani obrát. Proto se autorka práce rozhodla sestavit kvantitativní dotazník, který se snažil od uživatelů, co přesně postrádají.

První část výzkumu se soustředila na internetové stránky. Dotazníkem bylo zjištěno, že stránky nejčastěji navštěvují ženy ve věku 35 – 44 let. Nejvíce zastoupená skupina byla ze strany odborných pracovníků (45%) a poté příbuzných (38%). Respondenti nezávisle na profesi i vzdělání stránky zkritizovali. Více než 50% uvedlo, že jsou stránky pro ně nepřehledné a dokonce navštěvují i konkurenční stránky. Respondenti také vyjádřili zájem o lepší popsání jednotlivých zdravotních stavů, rádi by získali informace ze zahraničních výzkumů.

Druhá část výzkumu se věnovala e-shopu. Respondenti uvedli, že je pro ně e-shop vzhledově nevyhovující. Celých 50% respondentů udělilo vzhledu e-shopu hodnocení 4 či hůře. Zároveň nejpočetnější skupina (53%) na e-shopu nenakupuje pravidelně. Odpovídající si také stěžovali na nespolehlivou doručovatelskou službu.

Po sumarizaci výsledů autorka práce odprezentovala závěry manažerům divize. Při zjištění závažnosti stavu bylo jednohlasně rozhodnuto, že změny jsou potřeba. Díky rozsahu změn a jejich důležitosti byla naplánovaná schůzka s agenturou. Bohužel v průběhu letních prázdnin bylo nesmírně problematické naplánovat meeting, tak aby se jej účastnili všichni důležití jedinci – nejdřívější byl zvolen 28. srpen. Pro potřeby práce byl tento termín pozdě. Proto se autorka práce rozhodla pro určité změny okamžitě, tak aby jejich implementace nebyla časově ani finančně náročná.

Aktuální změny pro stránky a e-shop:

- Vytvoření pevné struktury pro zdravotní stavy
- Vytvoření pevné struktury pro produkty
- Vznik nové sekce s příběhy klientů
- Sleva na nákup při registraci na e-shopu – 10%
- Vyjasnění situace s dopravcem

Výše uvedené změny přinesly neočekávaný posun pro stránky i pro e-shop. Počet návštěvníků se v průměru zvýšil o 29% a délka návštěv se protáhla přes 3 minuty. Díky možnosti udělení slevy registrovaným zákazníkům se zvýšily počty registrovaných návštěvníků a následně i nákupy na e-shopu. Od doby, co byl dopravci poslán upozorňující email na pokles kvality služeb, nepřišla žádná stížnost od zákazníků na dopravce.

Veškeré změny, které proběhly na stránkách a na e-shopu během měsíce přinesly pozitivní výsledky. Lze vyslovit závěr, že návštěvníci mají zájem o informace, že mají rádi produkty divize XY, ale zároveň je potřeba upozornit na to, že je důležité s nimi aktivně pracovat. Díky silnému postavení konkurence musí být stránky/ e-shop pravidelně aktualizovány, mít cílenou komunikaci na zákazníky, vystavit bannery na související stránky, najít správná klíčová slova, tak aby přinášela nové a nové zákazníky.

Možností, jak zlepšit stránky/ e-shop je nespočet, pro správné určení, jakou cestou se vydat bude potřeba mnohem rozsáhlejší výzkum, ke kterému se připojí i specialista ze strany agentury. Meeting, kde autorka odprezentuje výsledky šetření, se bude konat v samém závěru měsíce srpna.

4 ZÁVĚR

Typickým trendem dnešní doby je zvyšování rychlosti, efektivity a zároveň kvality. Zákazníci požadují lepší zákaznický servis a každá společnost by se měla snažit o uspokojování potřeb svých cenných zákazníků.

Tématem práce byl marketing, potažmo jeho velice aktuální část: online marketing. Diplomová práce si kladla v teoretické části za cíl popsat marketing a následně představit online marketing a jeho nástroje. V praktické části pomocí kvantitativního šetření zjistit názory návštěvníků na internetové stránky a e-shop divize XY a posléze navrhnout a implementovat změny v online prostředí divize XY. V samém závěru autorka práce vyhodnotila provedené změny a navrhla úpravy pro následující období

Před rozesláním dotazníku (11. 5. 2015) na 700 emailových adres bylo provedeno hodnocení stránek a e-shopu pomocí nástroje Google Analytics. Ve vytyčených čtyřech ukazatelích byly stránky potažmo e-shop hodnoceny za uplynulých 12 měsíců (květen 2015 – duben 2015). Z daného hodnocení bylo zjištěno, že návštěvníci stránek na stránky sice přijdou, ale záhy je opustí. To samé platilo pro eshop, Za průměrnou dobu návštěvy přesahující pouze jednu minutu nákup provede opravdu málo spotřebitelů. Příčin bylo několik, jak zjistil výzkum

Celý dotazník byl rozdělen na dvě hlavní části. První skupina otázek výzkumu se soustředila na zjišťování situace ohledně internetových stránek. Výzkumem bylo zjištěno, že stránky nejvíce navštěvují ženy ve věku 35 – 44 let, důležitou skupinou návštěvníků je poté zastoupení z řad odborných pracovníků (45%) a také příbuzných (38%). Respondenti nezávisle na profesi i vzdělání stránky zkritizovali. Více než polovina uvedla, že jsou stránky pro ně nepřehledné a dokonce navštěvují i konkurenční stránky. Uživatelé stránek také vyjádřili zájem o lepší popsání zdravotních stavů a doplnění informací ze zahraničních výzkumů.

Druhá část výzkumného šetření se věnovala e-shopu.. Polovina respondentů uděliloa vzhledu e-shopu hodnocení 4 či hůře. Pouze 4% současných uživatelů nakupuje na eshopu každý týden a 34% jednou za měsíc (zbytek nepravidelně či vůbec). Zákazníci také vyjádřili velkou nespokojenost s dopravní společností.

Z kvantitativního výzkumu byla tedy zjištěna zásadní informace: prostor pro zlepšení je obrovský. Díky silnému postavení konkurence (65% tržní podíl) je potřeba sledovat trendy trhu nejenom v terénu pomocí obchodních zástupců, ale i v dynamicky se rozvíjejícím a fungujícím online prostředí. Návratnost dotazníku byla 85%.

Veškeré podněty, informace a závěry, které autorka z výzkumu zjistila následně odprezentovala manažerům divize. Po zjištění rozsahu požadovaných změn byla navrhována schůzka s agenturou. Kvůli aktuální prázdninové situaci byl termín zvolen až na konec srpna. Pro potřeby práce je daný termín už bohužel pozdní. Proto autorka učinila pět základních změn, které nebyly ani časově ani finančně náročné.

Aktuální změny pro stránky a e-shop:

- Vytvoření pevné struktury pro zdravotní stavy
- Vytvoření pevné struktury pro produkty
- Vznik nové sekce s příběhy klientů
- Sleva na nákup při registraci na e-shopu – 10%
- Vyjasnění situace s dopravcem

Po provedení změn byl 1. 7. 2015 rozeslán děkovaný email všem respondentům s informacemi o provedených změnách. I malé změny přinesly neočekávaný posun pro stránky i pro e-shop. Počet návštěvníků se v průměru zvýšil o 29% a délka návštěv se protáhla přes 3 minuty. Díky možnosti udělení slevy registrovaným zákazníkům se zvýšily počty registrovaných návštěvníků a následně i nákupy na e-shopu. Od doby, co byl dopravci poslán upozorňující email na pokles kvality služeb, nepřišla žádná stížnost od zákazníků na dopravce.

Změny, které proběhly na stránkách a na e-shopu během jednoho měsíce přinesly pozitivní výsledky. Závěrem lze říci, že současní návštěvníci prahnou po aktuálních informacích a zároveň si je od divize XY zaslouží. Autorka na plánované schůzce s agenturou představí výsledky z výzkumu, odprezentuje situaci po aplikaci změn a zároveň navrhne následující podněty ke změně: aktualizování obsahu stránek a následné určení klíčových slov pro vyhledání, přidání diskuzního fóra, videa s instrukcemi, jak užívat produkty, možnost nákupu na e-shopu bez registrace či platba kartou online.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Monografie

BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BRODERICK, A., PICKTON, D. *Integrated marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2001. 784 p. ISBN 02-736-2513-6.

CORBETT, T. *Throughput accounting: TOC's management accounting system*. Great Barrington: North River Press, c1998. 174 s. ISBN 0-88427-158-7.

CLIFTON, B., KREJČÍ, L. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.

DVOŘÁČEK, M., STUHLÍK, P. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0

HLAVENKA, J. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

CHAFFEY, .a kol. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 3. vyd. Essex: Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 978-0-273-69405-2.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Sbíрка nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN: 9788025127957

KAUSHIK, A. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

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

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KOTLER P., KELLER, K. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 788s . ISBN 978-80-247-1359-5.

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Karolinum: Praha, 1995. 307s. ISBN: 978-80-718-4134-0.

MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006. 205 s. ISBN 80-247-1678-X.

MASLOW, A. H. *O psychologii bytí*. 1. vyd. Praha: Portál, 2014. 317 s. ISBN 978-80-262-0618-7.

MONZELOVÁ, M. *99 tipů pro úspěšnou reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 198 s. ISBN 80-247-2928-8.

PELSMACKER, P. a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

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

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

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

SHETH, J. N., FULLERTON, R. A. *Explorations in the History of Marketing*. Greenwich, Conn. u.a.: Jai Press, 1994. 254 s. ISBN: 978-15-593-8187-1.

STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

STORBACKA, K., LEHTINEN, J. *Řízení vztahů se zákazníky*. 1. vyd. Praha : Grada: 2002. 167 s. ISBN: 80-7169-813-x.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN: 80-247-0201-0.

SVOBODA, P. *Právní a daňové aspekty e-obchodu*. 1.vyd. Praha: Linde, 2001. 461 s. ISBN 80-7201-311-4.

ŠOLJAKOVÁ, L., FIBÍROVÁ, J. *Reporting*. 3. vydrozš. a aktualiz. vyd.. Praha: Grada, 2010. 221 s. ISBN: 978-80-247-2759-2.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

TONKIN, S., WHITMORE C., CUTRONI J. *Výkonostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

TREADAWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Internetové zdroje:

CAVAZZA F. *Social Media Landscape 2014*. [online]. 2014 [cit. 24.4.2015]. Dostupný z WWW: <http://www.fredcavazza.net/2014/05/22/social-media-landscape-2014/>.

Google Analytics. *Délka návštěvy stránek po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-geo/a39989390w69064125p89812688/%3FtabControl.tabId%3Dgeo%26geo-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.country%26_r.drilldown%3Danalytics.country%3ACZ/

Google Analytics. *Délka návštěvy stránek před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-geo/a39989390w69064125p89812688/%3FtabControl.tabId%3Dgeo%26geo-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.country%26_r.drilldown%3Danalytics.country%3ACZ/

Google Analytics. *Google Analytics a jeho funkce* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z WWW: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

Google Analytics. *Míra opuštění stránek po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-geo/a39989390w69064125p85890765/%3FtabControl.tabId%3Dgeo%26geo-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.country%26_r.drilldown%3Danalytics.country%3ACZ/

Google Analytics. *Míra opuštění stránek před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-geo/a39989390w69064125p89812688/%3FtabControl.tabId%3Dgeo%26geo-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.country%26_r.drilldown%3Danalytics.country%3ACZ/

Google Analytics. *Návštěvnost stránek po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-overview/a39989390w69064125p85428954/>

Google Analytics. *Návštěvnost na e-shopu po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-overview/a39989390w69064125p89542860/%3Foverview-dimensionSummary.selectedGroup%3Ddemographics%26overview-dimensionSummary.selectedDimension%3Danalytics.country/>

Google Analytics. *Návštěvnost na e-shopu před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-overview/a39989390w69064125p89812688/%3Foverview->

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

[dimensionSummary.selectedGroup%3Ddemographics%26overview-dimensionSummary.selectedDimension%3Danalytics.country/](#)

Google Analytics. *Návštěvnost stránek před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-overview/a39989390w69064125p89829013/>

Google Analytics. *Počet stránek zobrazených stránek po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-engagement/a39989390w69064125p89532906/>

Google Analytics. *Počet stránek zobrazených stránek před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: <https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-engagement/a39989390w69064125p89812688/>

Google Analytics. *Provedení nákupu po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/conversions-goals-overview/a39989390w69064125p89789438/%3F_.goalOption%3D2/

Google Analytics. *Provedení nákupu před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/conversions-goals-overview/a39989390w69064125p89812688/%3F_.goalOption%3D2/

Google Analytics. *Průměrná délka návštěvy na e-shopu po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-geo/a39989390w69064125p86590643/%3FtabControl.tabId%3Dgeo%26geo-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.country%26_r.drilldown%3Danalytics.country%3ACZ/

Google Analytics. *Průměrná délka návštěvy na e-shopu před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/visitors-geo/a39989390w69064125p89812688/%3FtabControl.tabId%3Dgeo%26geo-segmentExplorer.segmentId%3Danalytics.country%26_r.drilldown%3Danalytics.country%3ACZ/

Google Analytics. *Vytvoření účtu na e-shopu před změnou* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/conversions-goals-overview/a39989390w69064125p89812688/%3F_.goalOption%3D1/

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Google Analytics. *Vytvoření účtu na e-shopu po změně* [online]. 2015 [cit. 2015-08-01]. Dostupné z WWW:

https://www.google.com/analytics/web/?authuser=1#report/conversions-goals-overview/a39989390w69064125p89460632/%3F_.goalOption%3D1/

HOUZAR, Petr. 50 trendů digitálního marketingu a online médií v Česku v roce 2015. *Mediář* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.mediar.cz/50-trendu-digitalniho-marketingu-a-online-medii-v-cesku-v-roce-2015/>

JANČA, J. *Jak na internetovou marketingovou strategii společnosti I a II*. 2011 [online]. [cit. 2015-08-16]. Dostupné z: <http://www.cognito.cz/marketing/jak-na-internetovou-marketingovou-strategii-spolecnosti-ii/>

KVAPIL, L. Analýza a monitoring sociálních sítí. *SEO Webmaster* [online]. 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: <http://seowebmaster.cz/analyza-socialnich-siti-nastroje>

Management Mania. *TOC (Theory of Constraints)* [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/toc-theory-of-constraints-teorie-omezeni>

NĚMEC, R. *Digitální agentura Robert Němec* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: <http://robertnemec.com>

PAVLEČKA, V. *Historie marketingu* [online]. 2008 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu_s299x381.html

Slovník cizích slov. *Konotace* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/konotace.html>

Slovník cizích slov. *Denotace* [online]. 2015 [cit. 2015-04-10]. Dostupné z WWW: <http://www.slovník-cizich-slov.cz/denotace.html>

Survio. *O nás* [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z WWW: <http://www.survio.com/cs/o-nas>

Interní materiály společnosti:

Interní zdroj společnosti ABC s.r.o. *Představení společnosti* z roku 2014

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha č. 1

Úvodní dopis pro respondenty

Předmět emailu: Dotazník k diplomové práci

Vážená paní/ Vážený pane,

v současné době pracuji na diplomové práci a velice by mi pomohlo, kdybyste si našel/la čas vyplnit můj dotazník. Slibuji, že jeho vyplnění Vám nezabere déle než 15 minut a veškeré výsledky budou anonymně zpracovány ve výsledcích výzkumu.

Celý výzkum je zaměřen na zhodnocení našich internetových stránek a e-shopu. Možná už jste stálým uživatelem či uvidíte stránky poprvé. Nevadí! Každý názor se počítá a má pro celou práci velkou váhu.

Dotazník naleznete na níže uvedeném odkaze. Odkaz bude funkční do 1. 6. 2015.

V případě jakýchkoli dotazů mne neváhejte kontaktovat.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

Se srdečným pozdravem,

Anna Kutá

Příloha č. 2

Dotazník

1. Kolik je Vám let
 - a. 18- 24
 - b. 25- 34
 - c. 35-44
 - d. 45-54
 - e. 55-64
 - f. 65 a více
2. Jste:
 - a. muž
 - b. žena
3. Vzdělání
 - a. neukončené základní vzdělání
 - b. základní vzdělání
 - c. vyučení bez maturity
 - d. střední odborné bez maturity
 - e. učební obory s maturitou
 - f. úplné střední všeobecné s maturitou
 - g. úplné střední odborné s maturitou
 - h. vyšší odborné vzdělání
 - i. bakalářské vzdělání
 - j. vysokoškolské vzdělání
 - k. vysokoškolské doktorské vzdělání
4. Z jaké země pravidelně navštěvujete stránky?
 - a. Česká republika
 - b. Slovenská republika
 - c. Jiné:
5. V jaké roli stránky navštěvujete? Jsem:
 - a. lékař
 - b. zdravotní sestra/ bratr
 - c. přímý spotřebitel
 - d. nutriční terapeut/ka
 - e. rodič
 - f. potomek
6. Jak hodnotíte přehlednost našich stránek?
 - a. na stránkách vždy najdu, to co potřebuji
 - b. po krátkém hledání naleznu potřebné informace

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- c. stránky musím dlouze prohledávat, ale dopátrám se k potřebným informacím
 - d. ze stránek zjistím základní informace, ale pak musím navštívit i jiné stránky
 - e. stránky jsou nepřehledné
7. Postrádáte nějaká témata na našich stránkách?
- a. ano
 - b. ne
8. Jaká témata/ jaké informace postrádáte? Vypište prosím:
.....
9. O jakém tématu byste se rád/a dozvěděl/a více?
- a. Problémy s polykáním/ Dysfagie
 - b. Anorexie
 - c. Potravinové alergie u dětí
 - d. Crohnova choroba
 - e. Obezita
 - f. Žádné
 - g. Jiné:
10. Přijde Vám nějaká tematika zbytečná? Prosím uveďte:
- a. Alergie na bílkovinu kravského mléka
 - b. Alergie na potraviny
 - c. Cukrovka
 - d. Dehydratace
 - e. Gastrointestinální poruchy
 - f. Geriatrická výživa
 - g. Intenzivní péče/ kritická onemocnění
 - h. Léčba ran
 - i. Problémy s polykáním / dysfagie
 - j. Před a po chirurgickém zákroku
 - k. Rakovina
 - l. Obezita/nadváha
 - m. Osteoporóza a sarkopenie
 - n. Vrozené poruchy metabolismu
 - o. Výživa / malnutrice / chuť k jídlu
 - p. Ne
11. Máte pocit, že stránky obsahují dostatečné popsání problematik?
- a. ano
 - b. ne
12. Je pro Vás obsah stránek srozumitelný?
- a. ano

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- b. ne
13. Jaké informace vám chybí ke zdravotním stavům? Prosím uveďte:
.....
14. Ocenil/a byste i výsledky ze zahraničních výzkumů?
a. ano
b. ne
15. Uvítal/a byste poradnu?
a. ano
b. ne
16. Měl/a byste zájem o diskusní fórum i s jinými návštěvníky stránek?
a. ano
b. ne
17. Doporučil/a byste stránky i svým známým?
a. ano
b. ne
18. Využil/a byste možnosti zaslání letáků s tématem Vašich potíží?
a. ano
b. ne
19. Měl/a byste zájem o newsletter?
a. ano
b. ne
20. V případě, že ano, uveďte email
.....
21. Jaká frekvence zasílání newsletteru by Vám vyhovovala?
a. týdenní
b. čtrnáctidenní
c. měsíční
d. roční
e. pouze v případě důležitých informací
22. Jak hodnotíte vzhled našeho e-shopu? Hodnoťte, jako ve škole.
a. 1
b. 2
c. 3
d. 4
e. 5
23. Jak často nakupujete na našem e-shopu?
a. týdně
b. měsíčně
c. nepravidelně
d. ještě jsem nákup neprovedl/a

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

24. Jaké produkty nejčastěji nakupujete?
- výživu k popíjení
 - produkty k ABKV
 - vlákninu
 - zahušťovadla
 - přípravky k Crohnově chorobě
 - kombinaci různých přípravků
25. Máte zkušenosti s produkty našich konkurentů?
- Konkurent 1 ANO NE
 - Konkurent 1 ANO NE
 - Konkurent 1 ANO NE
26. Postrádáte nějaké produkty na našem e-shopu?
- ano
 - ne
27. Jaké produkty Vám případně chybí na e-shopu?
- Proteinové tyčinky
 - Ovocné pyré
 - Pudinky
 - žádné
 - Jiné:....
28. Produkty nakoupené v e-shopu jste nakoupil/a:
- Pro sebe
 - Pro rodinného příslušníka
 - Pro známého
 - Jiné:
29. Doporučil/a byste produkty známému?
- ano
 - ne
30. Budete svůj nákup opakovat?
- ano
 - ne
31. Vyhovuje Vám způsob platby na našem e-shopu?
- ano
 - ne
32. Jaký způsob platby byste upřednostnila?
- Na způsobu úhrady mi nezáleží
 - Faktura
 - Platba hotově při převzetí
 - Platba kartou při převzetí
 - Platební příkaz

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- f. Platba kartou (online)
33. Jste spojeni s doručovatelskou službou?
- a. ano
 - b. ne
34. Setkala jste se někdy s nějakou komplikací ze strany doručovatele? Prosím, vypište:
-
35. Jak jste se o našich stránkách/ e-shopu dozvěděla? Doporučení:
- a. od lékaře
 - b. nutričního specialisty
 - c. známého
 - d. létaček
 - e. medicínského reprezentanta NHS
 - f. jiné
36. Máte nějaké připomínky/ náměty, které byste nám chtěl/a sdělit?
-

Příloha č. 3

Nová struktura zdravotního stavu

Název zdravotního stavu

1. Krátké představení problematiky
2. Co daný zdravotní stav způsobuje (příčiny)
3. Jak se zdravotní stav projevuje
4. Diagnostika
5. Život s daným zdravotním stavem (omezení, změna životního stylu..)
6. Jaké výrobky můžeme nabídnout
7. Jak pomáhají naše výrobky
8. Kontakty na specializovaná pracoviště

Příloha č. 4

Nová struktura produktů

Název produktu + obrázek produktu

1. Představení produktu
2. Indikace
3. Ingredience a informace o nutriční hodnotě
4. Recepty
5. Obsah balení
6. Související produkty

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha č. 5

Děkovný dopis za vyplnění dotazníku a oznámení o změnách a akcích

Předmět emailu: Odměna za dotazník

Vážená paní/ Vážený pane,

ráda bych Vám poděkovala za čas, který jste věnoval/a vyplnění dotazníku k mé diplomové práci. Jelikož si Vašich odpovědí a podnětů na zlepšení velice vážíme, rozhodli jsme se pro Vás naše stránky a e-shop zlepšit.

Aktuálně jsme pro Vás vylepšili struktury zdravotních stavů a také produktů. Zároveň jsme na naše stránky přidali i příběhy našich klientů. Pokud i Vy chcete sdílet Váš příběh, napište nám a my Vás odměníme! Za každý příběh zasíláme odměnu! Protože jsou nákupy na našem e-shopu oblíbené, přichystali jsme pro Vás letní slevu. Při registraci obdržíte 10% slevu na každý nákup.

Neustále pracujeme na zvyšování kvality našich služeb, budeme rádi, když nám kdykoli dáte zpětnou vazbu!

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

Se srdečným pozdravem,
Anna Kutá

Příloha č. 6

Výstražný email dopravci

Předmět emailu: Nerudný dopravce

Dobrý den,

v posledních době se nám množí stížnosti na Vaše řidiče. Při průzkumu, který jsme si pro naši společnost dělali, vyšly najevo nedostatky v procesu doručování našeho zboží. Jak víte, každý náš zákazník je pro nás velice cenný a chceme mu poskytovat co nejvyšší a nejkvalitnější servis. Velice nás mrzí, když po veškeré snaze, kterou do práce vkládáme, přijede otrávený doručovatel a v mžiku vše zkaží.

Níže příkládám pár reakcí na doručovatele:

- Dopravce nedal vědět, kdy se dostaví
- Krabice byla rozbitá, a když jsme odmítli převzít balík, byl na nás pán zlý
- Pán nám nechtěl předat doklad o úhradě, při požádání o vydání, nám řekl, že jej u sebe nemá a že přijede zítra – od té doby jsme jej už nikdy neviděli
- Dopravce přijel, když jsme s manželkou nebyli doma, poslal nám jen smsku. Když jsem mu volal a chtěl s ním domluvit, telefon už nebral. Pak přijel bez ohlášení v 6 večer

Prosím o co nejrychlejší nápravu a akci.

Děkuji za Váš čas a přeji hezký den.

Se srdečným pozdravem,
Anna Kutá