



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Diplomová práce

Internetový marketing

Vypracovala: Bc. Hana Kotnourová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana KOTNOUROVÁ**
Osobní číslo: **E17598**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**
Název tématu: **Internetový marketing**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cíl práce:

Cílem práce je analyzovat a zhodnotit internetové marketingové aktivity vybrané firmy a vypracovat doporučení pro jejich zlepšení.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat - sekundární data, strukturované rozhovory
3. Analýza dat
4. Vypracování doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a zhodnocení dat. 5. Doporučení. 6. Závěr. 7. Summary. 8. Seznam literatury. 9. Přílohy.

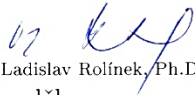
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **60 - 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
Tahal, R. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání diplomové práce: **13. dubna 2019**


doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentův útěk
370 01 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 10. dubna 2019

Bc. Hana Kotnourová

Poděkování

Děkuji jednateři analyzované firmy za poskytnutí cenných informací a podkladů pro zpracování této diplomové práce. Poděkování patří také vedoucímu práce Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za odborné konzultace.

Obsah

1. ÚVOD.....	2
2. LITERÁRNÍ PŘEHLED	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Marketingový mix.....	4
2.1.2 Marketing služeb.....	5
2.2 Internetový marketing	6
2.2.1 Marketingové strategie na internetu	7
2.2.2 Marketingový mix na internetu.....	8
2.2.3 Komunikační mix na internetu	13
2.2.4 Optimalizace pro vyhledávače.....	19
2.2.5 Marketing na sociálních sítích	20
3. CÍLE A METODY	23
4. INTERNETOVÝ MARKETING VE VYBRANÉ FIRMĚ	24
4.1 Charakteristika podniku	24
4.2 PESTE analýza.....	28
4.3 Porterův model 5 sil	31
4.4 Analýza internetového marketingového mixu	40
4.4.1 Produkt na internetu.....	40
4.4.2 Cena na internetu	41
4.4.3 Distribuce na internetu.....	45
4.4.4 Komunikace na internetu	50
4.5 Analýza internetového komunikačního mixu	51
4.5.1 Reklama na internetu	51
4.5.2 Public Relations na internetu	54
4.5.3 Podpora prodeje na internetu	54
4.5.4 Přímý marketing na internetu	56
4.6 SWOT analýza	62
5. NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	65
6. ZÁVĚR.....	73
I. SUMMARY AND KEYWORDS	75
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	77
III. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	80

1. ÚVOD

Žádné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikaci jako internet. Jedná se o nejrychleji rostoucí médium s celosvětovým dosahem, které se rychle stalo neoddelitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání. Internet má velký potenciál pro zvýšení efektivity marketingu, ovlivňuje totiž všechny nástroje marketingového mixu. Umožňuje oslovit rostoucí počet uživatelů internetu a jednoduše vstoupit na zahraniční trhy. Lze pomocí něj také budovat povědomí o podniku a jeho produktech, usnadňovat transakce pomocí internetového prodeje, poskytovat zákazníkům detailní informace o výrobcích a službách a také stimulovat komunikaci a udržovat vztah se zákazníky.

Působením internetu dochází ke změnám struktury trhu a sílí konkurenční boj o zákazníka. Celosvětový dosah internetu poskytuje příležitost k získávání nových dodavatelů a distributorů pro udržení konkurenční výhody. V dnešní době je proto pro podniky nezbytné aktivně působit na internetu pro posílení jejich konkurenceschopnosti. Úspěšnost podniku se začíná posuzovat i podle toho, jak se zákazníci budují a udržují svůj vztah a jak posilují jejich spokojenost a loajalitu. S obchodováním na internetu se ale pojí i problémy, na které musí podniky reagovat. Jedná se především o nepřizpůsobivost zákazníků změnám, obavy o soukromí, nedostatek důvěry k neznámým virtuálním obchodníkům, nemožnost využít smysly při nakupování a nízká úroveň zákaznických služeb. Podnik musí reagovat na neustálé změny v okolí a na měnící se požadavky zákazníků.

V této diplomové práci se zabývám tématem internetového marketingu, konkrétně jeho možnostmi využití ve vybraném podniku. Vybraný podnik nástroje internetového marketingu aktivně využívá ve svém podnikání při poskytování tiskových služeb. Cílem práce je analyzovat a zhodnotit používané internetové marketingové aktivity vybrané firmy a následně vypracovat návrhy pro jejich zlepšení. Pro lepší porozumění oblasti podnikání a následnému využívání internetového marketingu je nejdříve provedena analýza dané firmy a jednotlivých externích a interních faktorů ovlivňující současnou i budoucí pozici podniku na trhu. Detailněji jsou analyzovány využívané nástroje internetového marketingu (marketingový mix). Na základě výsledků provedených analýz jsou vypracovány návrhy na zvýšení efektivity internetových marketingových aktivit.

2. LITERÁRNÍ PŘEHLED

2.1 Marketing

Marketing je souhrnem několika činností, které mají za cíl předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka současně s dosažením zisku. Aby byla firma ve svém podnikání úspěšná, musí mít schopnost přizpůsobovat se proměnlivým tržním podmínkám a aktivně působit na vztah mezi nabídkou a poptávkou pomocí různých marketingových nástrojů, metod a principů (Boučková, 2003).

Podnik musí vyhledávat své zákazníky, poznat jejich potřeby, navrhovat kvalitní produkty, určovat ceny a podporovat jejich prodej. Za marketingové aktivity se považuje vývoj nových produktů, výzkum, komunikace, distribuce, stanovení cenové politiky a služby zákazníkům (Kotler & Armstrong, 2004).

Kotler (2007) tvrdí, že pokud podnik správně identifikuje potřeby zákazníka a na jejich základě vytvoří produkt, který efektivně distribuuje a propaguje, bude úspěšný (Kotler, 2007).

Marketing není jen o tom zjišťovat potřeby a přání zákazníků a uspokojovat je, ale i o vytváření trvalých vztahů mezi kupujícími a prodávajícími, které přinášejí zisk a vedou k opakovaným nákupům. Bez stálého přílivu spokojených zákazníků prosperita a efektivní rozvoj podnikání upadá. Pro marketingové řízení firmy je charakteristické, že věnuje pozornost přáním a potřebám zákazníků, sleduje jejich změny, rozpozná tržní příležitosti dříve než konkurence, monitoruje své konkurenty a trvale komunikuje se zákazníky (Cooper & Lane, 1999).

Díky marketingu jsou zákazníci lépe informováni o vlastnostech jednotlivých produktů a usnadňuje jim nákupní rozhodování. Marketing také posiluje mezinárodní konkurenceschopnost firemního sektoru a stimuluje domácí i zahraniční poptávku, čímž zvyšuje blahobyt celé společnosti. V posledních letech pronikl i mimo komerční sféru (Karlíček, 2013).

Marketing je společenský proces. Hodnoty na trhu se mění v závislosti na stavu společnosti. Tyto změny se samozřejmě odráží i v obsahových prioritách marketingu.

Dochází tak k rozšíření aplikačního pole. Marketing se postupně diverzifikuje a více se specializuje (Boučková, 2003).

Marketing je vždy záměrný a detailně orientovaný proces a překrývá se s každou částí podnikání, jako je výběr produktů nebo služeb, podpora prodeje, zákaznický servis apod. Jedná se o mnohostranný a kontinuální proces rozvíjející se v čase (Meyerson & Scarborough, 2008).

2.1.1 Marketingový mix

Marketingová orientace firmy využívá marketingové nástroje označované jako marketingový mix. Složky marketingového mixu ovlivňují efektivitu podnikatelských aktivit. Při jejich stanovení musí být brán v úvahu charakter podnikání, přitažlivost trhu a stanovené cíle. Firma se snaží stanovit takový marketingový mix, díky kterému nejlépe dosáhne svých marketingových cílů na cílovém trhu. Základními složkami marketingového mixu jsou: produkt, cena, propagace, distribuce – neboli 4P (Cooper & Lane, 1999).

Produktem se rozumí cokoli, co může uspokojit potřebu či přání zákazníka. Na tom se podílí nejen vlastnosti produktu (kvalita, design, značka, obal), ale i s ním spojené služby (záruky, servis). Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Cooper & Lane, 1999).

Samotný produkt se skládá ze tří vrstev. Jádrem je unikátní základní užitek, který se prodává. Vlastnosti produktu, úroveň kvality, varianty, design a balení udělají tento užitek hmotný. Rozšířený produkt zvyšuje hodnotu a zajímavost pro zákazníka a spadá pod něj např. instalace, poprodejní služby, záruky, servis (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Jedná se o oficiální cenu produktu. Pro zvýšení atraktivnosti produktu se používají různé formy slev či srážek, doby splatnosti, úvěrové podmínky a další zvýhodnění. Snížení ceny přiláká zákazníky, na druhou stranu ale snižuje marži a zisk. Pravidelné používání cenových nástrojů je v rozporu s úsilím o vybudování

významné pozice na trhu a silné značky, která stojí na vlastnostech produktu. Proto by firma měla cenové nástroje používat co nejméně (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

Distribuce zahrnuje veškeré aktivity důležité pro to, aby se produkt stal pro cílové zákazníky fyzicky dostupný. Řeší tedy velikost sortimentu a umístění produktu, jeho dopravu, uskladnění, prodejní teritorium, umístění distribučního místa, distribuční pokrytí a distribuční sítě (Cooper & Lane, 1999).

Propagace (podpora či marketingová komunikace) je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovou skupinou zákazníků, aby podpořila své výrobky nebo svou image na trhu. Využívá k tomu reklamu, public relations, sponzoring, podporu prodeje, přímý marketing, prodejní místa, výstavy a veletrhy, osobní prodej či interaktivní marketing (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

2.1.2 Marketing služeb

Charakteristickou vlastností služeb z pohledu marketingu je jejich nehmotná povaha, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost. Služby není možné si před nákupem prohlédnout a nelze je skladovat pro následný prodej či použití. Jsou přímo spojeny s jejich poskytovatelem a zákazník je vystaven interakci se zaměstnancem, který službu poskytuje. Kvalita služby tedy závisí na tom, kdo, kdy, kde a jak službu poskytuje (Kotler & Armstrong, 2004).

I pro poskytovatele služeb je marketing nástrojem, jak si zajistit pozici na trhu a odlišit se od konkurence, používají proto standardní nástroje marketingového mixu. Protože se služby svou charakteristikou liší od hmotných výrobků, vyžadují použití dalších marketingových postupů. Ve službách je totiž důležitá především interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem podniku. Firmy nabízející služby proto musí dobře vyškolit a motivovat své zaměstnance s cílem uspokojit zákazníka, jedná se o tzv. interní marketing. Interaktivní marketing klade důraz na kontakt se zákazníky a kvalita služeb je posuzována podle dobrých vzájemných vztahů (Kotler & Armstrong, 2004).

2.2 Internetový marketing

Internet je nejrychleji rostoucí médiem a lze předpokládat, že se stane významnějším a efektivnějším médiem než televizní reklama. V poslední době se stal oblíbeným komerčním médiem s velkým potenciálem pro efektivní marketing, reklamu a přímý prodej zboží a služeb, protože má vliv na všechny nástroje marketingového mixu. Produkty se mohou přizpůsobovat individuálním požadavkům zákazníků. Pro zákazníky je jednoduché zjistit si konkurenční ceny produktu a cenová diskriminace se stává obtížnější. Komunikace se zákazníky je jednodušší, jelikož internet má dosah masového média, dokáže individuálně přizpůsobit své sdělení a vytváří dvoustranný dialog (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

Podniky mají díky internetu možnost oslovit rostoucí počet uživatelů ze střední a vyšší vrstvy, jednoduše vstoupit na zahraniční trhy, rozvíjet oboustrannou komunikaci, identifikovat cílové skupiny a přizpůsobit sdělení svým potřebám. Internet umožňuje budování povědomí o produktu a značce, poskytuje detailní informace o výrobcích a službách, stimuluje komunikaci se zákazníky, usnadňuje transakce pomocí online prodeje a udržuje vztah se zákazníky. Jak dochází ke změnám struktury trhu a zvyšující se konkurenci, lze očekávat, že podniky se budou posuzovat dle toho, jak budují a udržují svůj vztah se zákazníky a jak posilují jejich spokojenost a loajalitu (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

S rozšiřujícími se možnostmi využití zvuku a videa na internetu se webové stránky stávají více společenské a nahrazují osobní prodej. Avšak na rozdíl od jiných médií, internet má paměť. Na základě technologie cookies může být obsah informace i poskytnutá služba upravena pro individuální oslovení zákazníka a je možné se z trvalé interakce se zákazníky učit. Cookie je textový soubor, který může navštívená internetová stránka uložit na uživatelský počítač. Pokud zákazník znovu stránku navštíví, dříve uložený textový soubor si přečte a na základě jeho zápisu může upravit to, co se mu nově zobrazí (Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2003).

2.2.1 Marketingové strategie na internetu

Marketingová strategie představuje souhrn nástrojů, které podnik využívá za cílem splnění svých marketingových cílů. Od strategie se odvíjí všechny krátkodobé a dlouhodobé plány i činnosti pracovníků na všech úrovních. Bez strategie podnik nemůže dobře určit svůj směr a své cíle, řídit investice, budovat distribuční sítě a efektivně vykonávat další aktivity. Všechny firmy bez ohledu na svou velikost, mohou díky nízkým nákladům využívat možnosti online marketingu. Je ale nutné mít stanovenou určitou koncepci, která online marketing zakomponuje do celkové strategie firmy. I na internetu je důležité používat marketingové plánování (Blažková, 2005).

Tvorba internetové marketingové strategie začíná analýzou potřeb, požadavků a potenciálu uživatelů internetu. Opírá se o analýzu informačních potřeb zákazníků a samotného podniku. Dále je potřeba zanalyzovat strategii konkurenčních firem a vliv vnějších faktorů (struktura trhu, příležitosti, hrozby). Při sestavování a implementaci internetové strategie je třeba mít definované jasné, konkrétní a měřitelné cíle, odpovědnosti a termíny. Strategie firmy by měla odpovědět na to, v čem a proč bude firma lepší než konkurence a komu chce své produkty nabízet. Jelikož se podmínky na internetu často mění, je vhodné plánovat postupně a v kratších horizontech. Podnik by měl být připraven identifikovat a využít všechny příležitosti, čelit novým hrozbám a dalším změnám. Internetová strategie musí být uplatňována v rámci celé organizace všemi pracovníky. Top management se musí podílet na řešení projektů a aktivně prosazovat používání aplikací pro e-business. Podnik definuje oblast pro využití internetu, zvolí nejvhodnější obchodní model a rozhodne o výši investice do internetového marketingu. Dále definuje kritéria úspěchu a jejich měření, zformuluje varianty internetové strategie, zhodnotí je a optimální variantu zrealizuje (Blažková, 2005).

V rámci internetových marketingových strategií se rozlišují internetové komunikační strategie a internetové obchodní strategie. Firma může internet využít jako zdroj informací a zkušeností, své prezentační médium, komunikační médium se zákazníky nebo jako vnitropodnikový informační systém. Pracovníci si mohou rozšířit své zkušenosti s používanou technologií a zkoumat konkurenční výrobky. Podnik může podpořit komunikaci směrem ven z firmy, prodej a vývoj nových produktů. Cílem

komunikační strategie je podpora komunikace mezi zaměstnanci, zákazníky a veřejností (Blažková, 2005).

V internetových obchodních strategiích si firma specifikuje záležitosti týkající se prodeje a nákupu přes internet. Pokud firma prostřednictvím internetu může oslovit své zákazníky a ti s ní budou prostřednictvím internetu komunikovat, lze uvažovat o využití internetu jako zprostředkovatele obchodu. Firma musí vybudovat infrastrukturu, která nabídne produkt zákazníkům a zajistí, že jejich přání budou okamžitě splněna. Je tedy nutné propojit internetovou prezentaci s interním informačním systémem a nastavit interní procesy tak, aby bylo možno uspokojit požadavky zákazníků (Blažková, 2005).

Formulace internetové obchodní strategie začíná identifikací segmentů a definováním nástrojů marketingového mixu. Firma musí vědět, na které segmenty (cílové skupiny zákazníků s podobným chováním a potřebami) se chce zaměřit. Pro ně pak vytvoří specifický marketingový mix. Je také nutné zajistit zvýšení návštěvnosti webových stránek, zaměřit se na propagaci a komunikaci a tyto aktivity pravidelně vyhodnocovat. Firma musí pracovat na své image, vybudovat spolehlivost a důvěru mezi zákazníky. Na to má vliv i grafická podoba stránek, struktura webu, snadná orientace apod. Prodejce by měl být zákazníkovi nápomocný, okamžitě reagovat na jeho dotazy, podávat mu aktuální informace a budovat s ním vztah. Dále musí mít promyšlenou logistiku i způsob placení, aby se produkt dostal včas bez zbytečných problémů. Musí mít souhlas se zpracováním osobních dat zákazníků, smluvní spolupráce s dodavateli a IT zabezpečení aplikace (bezchybnost aplikace, zabezpečení dat). Firma musí zhodnotit, zda se jí vůbec investice do e-obchodu vyplatí (Blažková, 2005).

2.2.2 Marketingový mix na internetu

Marketing se na internetu může projevovat různými způsoby. Terminologie vychází z klasického marketingového mixu. Pokud firma internet využívá jako doplněk stávajícího marketingového mixu, je nutné, aby internetové aktivity byly sladěny mezi sebou i s aktivitami mimo internet. Virtuální obchod by měl mít jasnou vizi, čeho chce dosáhnout a jakým způsobem, stejně jako kamenná prodejna. Stanoví si tedy své podnikové a marketingové cíle, strategie pro jejich dosažení, identifikuje své zákazníky a zjistí jejich potřeby. Mnoho firem řídí své aktivity na internetu ad hoc, tzn. bez plánů

podle aktuální situace. Převládají je ale marketingově řízené servery, které sice nedosahují takových kvalit, ale umí své služby lépe prodat (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

V internetovém marketingu se klade důraz především na marketingovou komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Specifickou činností v rámci marketingu na internetu je budování odkazů nebo optimalizace stránek. Marketing na internetu musí vycházet z celkové marketingové strategie a s tradičním marketingem by se měl vzájemně doplňovat a podporovat (Janouch, 2014).

Produkt na internetu

Rozlišujeme hmotné výrobky, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (elektronika, knihy, oblečení, kosmetika) a nehmotné výrobky, které jsou přes internet i dodávány (e-knihy, software, hudba). Internet umožňuje zkrácení životního cyklu výrobku, snižuje náklady na zpracování a vyřízení objednávky a mění roli prodejního personálu. U produktů na internetu jsou důležité doplňkové služby, kterými se odlišuje od konkurence (rychlost dodání, instalace, záruka) (Blažková, 2005).

Spotřebitel zjistí svou potřebu spontánně nebo na základě vnějšího stimulu. Tím může být reklama nebo jiný způsob marketingové komunikace. Zákazník začne sbírat informace a hodnotí možné alternativy produktu. Platí, že čím více je zákazník za produkt ochotný zaplatit, tím více nad koupí přemýšlí. Nejefektivnější a nejrychlejší zdroj informací je právě internet. Pokud na internetu nalezne dostatek informací o konkurenčních výrobcích, nebude ztrácet čas získáváním informací z dalších zdrojů o našem výrobku. Protože zákazník si při objednání produktu z internetového obchodu nemůže produkt dopředu vyzkoušet, je nutné, aby na internetu bylo dohledatelné maximum informací (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Podávat informace na internetu je možné několika způsoby. Nejjednodušší na přípravu jsou textové informace, avšak více přitažlivé a efektní jsou profesionální fotografie nebo videa a zvukové záznamy. Zákazník by měl možnost se na další informace dotázat pomocí e-mailu, dotazovacích formulářů nebo messengerů na sociálních sítích (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Informace by měly být pravidelně aktualizovány (nejnovější výrobky, aktuální stav skladu). Produkty lze demonstrovat prostřednictvím video nahrávek či virtuální reality.

Potenciálního zákazníka je možné odkázat na nezávislé testy či názory jiných uživatelů, aby se mohl rychleji rozhodnout (Blažková, 2005).

Na firemních webových stránkách nelze přímo srovnávat produkt s konkurenčními výrobky, ale existují nezávislé subjekty, které produkty porovnávají a hodnotí. Tyto stránky obvykle zákazník navštíví jako první, provede předvýběr a až v druhém kroku se přesune na firemní stránky pro detailnější informace. Informace, které zákazník získá z nezávislých zdrojů, jsou důvěryhodnější a snadněji dohledatelné. Z toho vyplývá, že subjekt by měl mít dobré vztahy s nezávislými subjekty a rozvíjet oblast public relations (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Kupní rozhodování zákazníka je determinováno také jeho chováním po minulé koupi totožného produktu. Zákazník po koupi produktu porovnává své představy s jeho skutečnými vlastnostmi. Pokud se nevyskytnou výrazné odchylky, zakoupí si ho znovu. Proto je důležité, aby produkt nesliboval něco, co nemůže splnit. Komunikace po koupi musí budovat a udržovat spokojenost zákazníka s provedenou koupí. Měla by mu být poskytnuta pomoc při řešení problémů s produktem či rychlé vyřešení reklamace (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Produktem elektronického obchodu není pouze prodávané zboží, ale vlastní prodej elektronickou cestou. Potenciální zákazník by měl být informován i o prodeji jako takovém. Na zákazníka působí pozitivně informační otevřenost a redukce anonymity. Na stránkách tedy mohou být uvedeny i informace o firmě, majiteli či zaměstnancích. Většina obchodníků podceňuje tvorbu své image. Od image se odvíjí grafická podoba obchodu i prvky marketingového mixu (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Ve vysoce konkurenčním prostředí internetového podnikání a virtuálních firem roste význam značky. Ta pomáhá obchodníkovi odlišit se od konkurence a vede ke zvýšení šance nákupu. Měla by být jednoduše komunikovatelná, zapamatovatelná a spojená s pozitivními pocity. Na nasycených trzích lze uspět s produktem, který se přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Internet může pomoci vývoji nových výrobků shromažďováním kreativních myšlenek a nových nápadů od zákazníků a uživatelů internetu (Blažková, 2005).

Na trzích s velkou konkurencí lze uspět pouze s produktem, který se stále přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Potřeba inovovat je u produktů obchodovaných

na internetu vyšší než klasický prodej. Musí docházet k inovaci technického zázemí stránek (zdokonalení procesů, upgrade serveru, algoritmus vyhledávání), vylepšení uživatelského rozhraní a vlastního obsahu stránky. Je lepší dělat malé a postupné změny, aby se s nimi zákazníci snáze seznámili (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Cena na internetu

Cena na internetu je oproti ceně v klasickém pojetí více elastická. Obchodník může na internetu nabídnout nižší ceny z důvodu úspory nákladů (prodejní personál, pronájem, vybavení prodejny). Cenu lze kdykoliv změnit, zvýšení nebo snížení se projeví okamžitě. Zákazníci mají také možnost rychlejšího srovnání konkurenčních cen. Existují přímo webové stránky nabízející srovnání cen na internetu v různých obchodech, zákazníci díky nim šetří svůj čas i náklady (Blažková, 2005).

Způsoby stanovení ceny na internetu se moc neliší od standardních marketingových postupů. Strategie nízké ceny spočívá v tom, že firma hned od začátku nasadí velmi nízké ceny a snaží se je udržet co nejdéle. Tato strategie se používá u produktů, u kterých jsou zákazníci citliví na cenu a rozhodují se především podle ní. Stanovení vyšší ceny je vhodné v případě, že kupujícímu přináší další výhody a je ochotný si za ně připlatit (pohodlnost, rychlost, doručení atd.). Obchodník se ale musí věnovat komunikaci se zákazníky, protože kvůli velkému množství informací dohledatelných na internetu si zákazník vybere tu firmu, která mu nabídne co nejvíce za co nejméně peněz. Strategie přidané hodnoty není vhodná u produktů, které jsou těžko diferencovatelné (Blažková, 2005).

Strategie trvale nízkých cen (EveryDay Low Pricing) nemá takový vliv na zvýšení online prodeje než promyšlená strategie přechodných speciálních cenových nabídek (High-Low Pricing). I přes to, ale většina českých obchodníků využívá strategii EDLP, především kvůli tomu, že strategie přechodných slev je náročnější na marketingovou komunikaci (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Další strategie spočívá v nabízení různých výrobků a služeb za různé ceny podle individuálních potřeb zákazníků. Firma má ve své nabídce mnoho různých cenových variant za své služby. Strategie dynamické tvorby cen diferencuje ceny podle jednotlivých trhů v závislosti na tržních podmínkách, nákladech a způsobu hodnocení

nabídky zákazníkovi. Na podobném principu funguje strategie generování ceny, kdy se cena mění podle změn konkurenčních cen. Obchodník nabídne nižší cenu než konkurence a pak ji opět zvýší (Blažková, 2005).

Distribuce na internetu

Internet se dá v distribuci e-commerce využívat dvěma způsoby. Může být distribučním kanálem, pokud se jedná o digitalizovaný produkt a je jeho prostřednictvím zákazníkovi dodáván (software, informace, zábava, poradenství). Nebo může být používán pouze jako místo nákupu, kdy fyzická distribuce produktu probíhá jinými prostředky (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Mezi výhody distribuce prostřednictvím internetu patří, že výrobky jsou jednoduše přepravitelné, doručení je rychlé, vytrácí se logistické a prodejní činnosti, dochází k úspoře nákladů z důvodu distribuce přes internet a usnadňuje se možnost vstupu na zahraniční trhy. Nevýhodou ovšem je, že se vytrácí osobní kontakt. Produkty musí být upraveny do digitalizované podoby o přijatelné velikosti za pomoci technologie. Je nutné zajistit technologické řešení, které zajistí bezproblémové dodání (Blažková, 2005).

V případě, že produkt je přes internet pouze vybrán a doručení probíhá jiným způsobem, internet tvoří další způsob, jak produkt získat. To je označováno jako integrace distribučních cest, kdy firma používá jak tradiční distribuční cesty (prodejny, distribuční mezičlánky) tak i internet. Tato integrace umožňuje objednat produkt online a vyzvednout ho ve zvolené prodejně, vrátit zboží objednané přes internet v prodejně daného prodejce a získat slevy na základě celkových offline a online nákupů. Svou důležitou roli má včasnost, přesnost a rychlost dodávky a možnost zaslat výrobek na jinou adresu. Internet zkracuje distribuční cesty, ale neruší distribuční mezičlánky. Pro zákazníka je jednodušší zvolit si internetového obchodníka, který nabízí produkty od několika výrobců. Zaplatí tak pouze jedno balné a poštovné (Blažková, 2005).

Komunikace na internetu

Nejviditelnější projev marketingu na internetu je marketingová komunikace. Stanovení cílů marketingové komunikace je proto velice důležité a bohužel bývá často podceňováno. Právě podle těchto cílů se liší výběr a použití jednotlivých složek marketingové komunikace (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

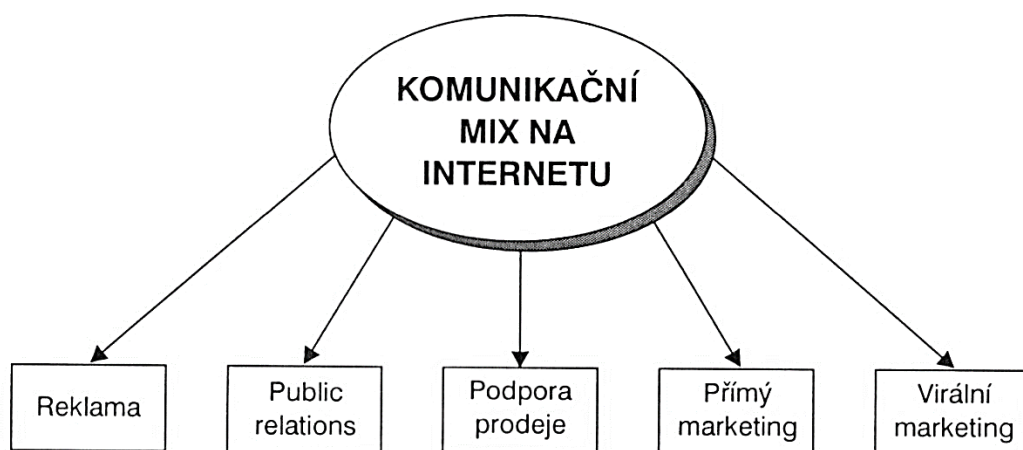
Výhodou internetové komunikace je její celosvětový dosah, nepřetržitost, rychlost sdělení, možnost zpětné vazby, nízké náklady, obsáhlost a selektivnost informací a snadná práce s informacemi (aktualizace, provázanost, archivace). Na druhou stranu se ale jedná o neosobní způsob komunikace a mohou se objevit různá technická omezení (nutnost připojení k internetu, pomalá rychlost připojení) (Blažková, 2005).

2.2.3 Komunikační mix na internetu

Standardně jsou rozlišovány čtyři základní nástroje marketingové komunikace nazývané jako komunikační mix. Do něj patří reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Blažková (2005) mezi složky marketingové komunikace na internetu včlenila i virální marketing.

Obrázek 1: Složky marketingové komunikace na internetu



Zdroj: Blažková (2005)

Dle Janoucha (2014) jsou základním kritériem pro samotné nastavení komunikačního mixu pravděpodobně náklady na kampaň a jejich návratnost. Dále rozhoduje také charakteristika cílového trhu. Reklama se používá pro masový trh, zatímco e-mailing pro vybraný okruh zákazníků. Nezanedbatelnou položkou při rozhodování je také cena produktu. Při nízké ceně produktu se uplatňují masové formy komunikace (plošná reklama), při vyšších cenách se volí spíše formy PR. Pokud nám jde o získání zpětné vazby od zákazníka, je vhodné využít e-mailing nebo dotazníky. Pokud na zákazníka chceme vyvinout tlak, správnou volbou je reklama. Otázkou také je, v jaké životní fázi se produkt nachází, zda jsou s ním spojené i doplňkové služby a další záležitosti týkající se charakteru produktu (Janouch, 2014).

Reklama na internetu

Cílem internetové reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Od klasické reklamy se liší především tím, že je interaktivní. Potenciální zákazníci mohou kliknout na reklamní příspěvek a získat více informací o produktu nebo si ho přímo objednat. Díky vyspělým technologiím má lepší zacílení než klasická reklama a dokáže oslovit více cílových segmentů. Většina odborníků má názor, že internetová reklama se prolíná mezi klasickou reklamou a přímým marketingem, je totiž schopna cíleně oslovit velké množství lidí (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Internetová inzerce každým rokem vzrůstá, zatímco reklama inzerovaná na ostatních tradičních médiích má upadající tendenci. Online reklama momentálně dosahuje nejvyšší míry růstu ze všech médií a odhaduje se, že tento trend pravděpodobně nebude brzy ukončen (Tuten, 2008).

Stejně jako klasická reklama, reklama na internetu informuje zákazníky o existenci produktu (o jeho kvalitě, vlastnostech) a snaží se je přesvědčit, aby si produkt zakoupili. Může mít podobu např. reklamních prvků na webu, placených odkazů, reklamy vkládané do e-mailu a reklamy v diskusních skupinách (Blažková, 2005).

Reklamní proužky (banery) mohou být na internetu zobrazovány neustále a průběžně na rozdíl od klasických médií. Reklamní proužky tvoří vysoký podíl na celkových nákladech investovaných do internetové reklamy. Za baner se označuje každé místo na webové stránce, které slouží k umístění reklamy, ale není textovým odkazem. Inzerent

umist'uje na stránky s vysokou návštěvností reklamu v podobě obrázku, která má většinou tvar podlouhlého proužku. Velikosti banerů jsou standardizovány, z těch nejmenších vznikla tlačítka (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Textové odkazy slouží ke komerčním účelům. Reklamní sdělení není přenášeno obrázkem ale textem v odkazu, na který by měl uživatel kliknout a dostat se na stránky zadavatele reklamy. Výsledky vyhledávání na stránkách portálů a vyhledávacích serverů jsou formou textového odkazování. Jednou z možností internetové reklamy je také sponzorství. Provozovatel WWW stránek umístí do určité části stránky např. logo zadavatele reklamy jako sponzora serveru. Tato forma reklamy by se ale spíše dala zařadit do public relations (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Web a e-mail jsou hlavními kanály pro distribuci internetové reklamy, ale existují i další cesty, kterými firmy oslovují cílové segmenty. Další služby vhodné pro internetovou reklamu jsou mobilní telefony, rozhlasové a televizní vysílání na internetu, služby pro online komunikaci na internetu a různé druhy softwarů obsahující reklamní plochy (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Hlavní výhodou internetové reklamy je její zacílení. Díky internetovým technologiím dokážou firmy dobře zacílit svou reklamní kampaň na cílové segmenty. Lze ji přizpůsobit podle země, regionu, oboru a zájmů cílových skupin. Dá se nastavit na určité dny v týdnu a časové úseky. Databáze e-mailových adres se dají využít pro účely přímého marketingu, které společně s informacemi z internetu dokáží vytvořit personalizovanou a účinnou reklamní kampaň (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Již zmíněnou výhodou internetové reklamy je také interaktivita. Kliknutím na reklamní proužek může uživatel zjistit podrobné informace a produkt přímo zakoupit nebo se dotázat na další vlastnosti. Sledují se také postnákupní aktivity zákazníků, kteří své zkušenosti sdílejí s dalšími uživateli. Zpětná reakce prostřednictvím internetu je rychlá a nenákladná. Noví potenciální zákazníci jsou snadno ovlivněni postnákupní reakcí spotřebitelů a pomáhají mu v nákupním rozhodování (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Jedním z problémů současné internetové reklamy je klesající zájem o klikání na reklamní proužky. Na druhou stranu ale uživatelé reklamu vnímají a zapamatují si reklamní sdělení, aniž by na ní klikli. Placené reklamní plochy mají standardizované rozměry, které

nepokrývají velkou plochu pro propagaci výrobku nebo služby. Kvůli ignoranci reklamy ze strany uživatelů se reklamní plochy zvětšují (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Softwarové firmy využívají frustrace uživatelů internetu ze všudypřítomné reklamy a nabízí software, který funguje jako rozšíření prohlížeče WWW stránek a filtruje reklamní proužky (např. Adblock). Jejich odůvodnění je, že banery zvyšují množství dat potřebných k načtení stránek, a tak zpomalují jejich stažení (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Public relations na internetu

Public relations (zkráceně PR) je přímo neplacená forma neosobní komunikace a nejdůvěryhodnější zdroj informací. Nejsou zde žádné přímé poplatky, pouze nepřímé náklady používané pro udržení dobrých vztahů a pověsti. Je ale obtížné prosadit své sdělení do médií a získat kontrolu nad jeho výslednou podobou. Hlavní činností PR je umisťovat informace v nezávislých médiích pro získání pozornosti, udržení dobrých vztahů s veřejností a budování firemní identity. Informace uvedené mimo reklamní prostor mají větší účinek než reklama a jsou mnohem důvěryhodnější. Je velice těžké dosáhnout pozitivní zmínky o firmě nebo produktu v běžném novinářském textu, aniž by čtenář poznal, že se jedná o reklamní text (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

PR zahrnuje veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou a veřejností za účelem zlepšení, udržení či ochrany firemní image. Cílem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho aktivitách a produktech. Webové stránky podniku mohou být využitelné pro PR tým, že poskytnou veřejnosti tiskové zprávy, informace o firmě či produktu, obrázky a loga. Firma by měla znát své zájmové skupiny a nabídnout jim takové informace, které požadují. Firma může pořádat virtuální (chatové) tiskové konference a videokonference nebo se může zapojit do diskusí v diskusních fórech. Další možností je sponzoring určitých aktivit za účelem propagace značky nebo firmy (Blažková, 2005).

Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje stimuluje prodej obvykle prostřednictvím krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu pomocí dárků, odměn, soutěží, reklamních předmětů, bodovacích

programů. Zatímco reklama nabízí důvod nákupu, podpora prodeje je přímým podnětem k nákupu. Náklady se mění dle zvolených prostředků. Působí efektivně na změnu chování a preference zákazníka během krátkého období. Nikdy by neměla jít proti dlouhodobému působení ostatních nástrojů marketingového mixu na positioning produktu. Stejný způsob podpory prodeje ale může používat i konkurence a dochází k tzv. přebíjení se (promotion wars) (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Použití internetu pro podporu prodeje zboží na něm prodávaném je přirozené a často využívané. Oproti běžnému prodeji má tato podpora prodeje za úkol zvyšovat loajalitu zákazníků k virtuálnímu prodejci. Zákazníci často mění místo nákupu kvůli malému cenovému zvýhodnění nebo některé z forem podpory prodeje (Stuchlík & Dvořáček, 2000).

Mezi pobídky k nákupu patří rozdávání vzorků. Internetové obchody mohou s posláním objednaného zboží poskytnout vzorek jiných produktů. Kupóny jsou mezi zákazníky velmi oblíbené. Mohou mít podobu nároku na slevu nebo dárkového poukazu. Také ankety, soutěže a zboží zdarma jsou pro zákazníky velmi atraktivní. Slevy mohou být množstevní (při nákupu určitého množství) nebo finanční (při dosažení určité hodnoty objednávky). Rabat je nejčastěji poskytovaná podpora prodeje v B2B, kdy se srážka z ceny poskytuje podle dosažených objemů odběru a dlouhodobě může vést k zařazení odběratele do určité cenové kategorie. Dlouhodobější formou podpory prodeje jsou věrnostní programy s cílem přimět zákazníky k opakovaným nákupům (Janouch, 2010).

Affiliate program je způsob propagace výrobků nebo služeb, který spočívá v tom, že jiná osoba doporučí zákazníkům produkt a dostane za toto doporučení provizi z prodeje. Affiliate program je technika, která má zajistit zvýšení návštěvnosti a příjmů prostřednictvím sítě příbuzných webových stránek, které produkt propagují. Tento systém pomáhá k vytvoření nových obchodních příležitostí, zvýšení prodeje a rozšíření povědomí o značce. Firma nepodstupuje žádné riziko, zákazníci důvěřují osobě, která produkt doporučila (Blažková, 2005).

Jedná se o úzce specifikovaný způsob komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. V majoritním affiliate modelu existuje jeden subjekt (dodavatel) a větší množství partnerských subjektů, které mají potenciální zákazníky. Za přivedené zákazníky získávají od dodavatele provizi (procento z nákupu zákazníka, fixní částka

za zákazníka). Dodavatel může snáze proniknout na nové trhy, protože partneři znají své tržní prostředí a lépe se v něm orientují (Štědroň, Budiš, & Štědroň, 2009).

Přímý marketing na internetu

Přímý marketing na internetu oslovuje konkrétní potenciální zákazníky prostřednictvím elektronické pošty. Za přímý marketing na internetu lze také považovat webové stránky, na kterých firma nabízí katalog produktů nebo elektronický obchod a poskytuje dodatečné informace a nepřetržitou podporu pro zákazníky (Blažková, 2005).

Email marketing je internetovou formou přímého marketingu, která k přenosu reklamního sdělení využívá elektronickou poštu. Jedná se o levné, snadno dostupné a vysoce účinné řešení, které je nenáročné na odborné znalosti. Podle způsobu získání e-mailových adres a podle způsobu rozesílání lze elektronickou poštu rozdělit na nevyžádanou reklamní poštu (tzv. spam) a autorizovanou reklamní poštu. Za nevyžádanou reklamní poštu jsou označeny všechny elektronické zprávy, které byly uživatelům zaslány bez jejich souhlasu. Mnoho lidí uvádí své e-mailové adresy na WWW stránkách, upravené softwary prochází internet a tyto publikované adresy sbírají do vlastní databáze bez souhlasu jejich majitelů. Tyto databáze jsou následně prodávány marketingovým oddělením firem, které na dané adresy rozesílají desítky reklamních zpráv (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Autorizovaná reklamní pošta (APM) je každá zpráva, kterou uživatel obdržel do své e-mailové schránky a v minulosti souhlasil s tím, že mu může být zasílána. Pokud se uživatel zaregistroval k odběru zpráv, je pravděpodobné, že si je přečte a bude na ně reagovat. Podle charakteru internetové pošty se dělí na firemní bulletiny, zpravodajské bulletiny a čistě reklamní zprávy. Firemní bulletin je zasílán firmou periodicky (týdně, měsíčně) a obsahuje přehled nových produktů, služeb nebo akčních nabídek. Zpravodajské bulletiny rozesílají zpravodajské servery s přehledem aktuálních zpráv z dané oblasti. Reklamní zpráva slouží k propagaci určitého výrobku, služby či slev na dané produkty (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Hlavní výhodou e-mailingu jsou nízké náklady, možnost rychlé odezvy a lepší měřitelnost dosahu a hloubky. Proces e-mail marketingu začíná sběrem e-mailových

adres. Ty může získat nákupem již existujících databází nebo tvorbou vlastní databáze (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

Mezi překážky e-mail marketingu patří protispamové a jiné filtry, přeplněné e-mailové schránky, obsahová stránka e-mailu, špatná integrace s dalšími formami komunikace, neefektivní členění zákazníků, nedostatečná personalizace a podobně (Blažková, 2005).

Virální marketing

V případě internetu můžeme uvažovat o tzv. virálním marketingu jako o další složce komunikačního mixu. Virální marketing je marketingový nástroj, který má schopnost rychle a nenákladně převést reklamní sdělení mezi stovky potenciálních zákazníků. V marketingu se v tomto významu používá označení „slovo-z-úst“ (anglicky word-of-mouth). Jedná se o postnákupní chování, kdy zákazník informuje ostatní o produktu, který si zakoupil. Pokud s nákupem nebyl spokojen, hovoří se o záporném slově-z-úst. Vytvořit podnět, který vyvolá řetězovou reakci kladného slova-z-úst, je cílem virálního marketingu. Problémem virálního marketingu je, že je zcela mimo kontrolu marketingového oddělení firmy (Stuchlík & Dvořáček, 2002).

2.2.4 Optimalizace pro vyhledávače

Marketing založený na vyhledávačích (Search Engine Marketing, SEM) se zabývá placenými i neplacenými odkazy a představuje komplexní poradenský servis při používání vyhledávačů jako marketingové podpory internetové prezentace. Placené odkazy se ve vyhledávači zobrazují na základě zadaných klíčových slov a liší se od přirozeně nalezených odkazů grafickým zvýrazněním a umístěním na prvních místech mezi výsledky. Tento typ reklamy je přesně cílený a neobtěžuje uživatele internetu (Blažková, 2005).

SEM zastřešuje také nákupy PPC reklam, registrace do placených katalogů nebo zvýhodnění základních zápisů. Oproti SEO je efekt SEM okamžitý. V českém prostředí jsou hlavními poskytovateli SEM nástrojů Seznam.cz a Google.com. Poplatky se účtují podle počtu zobrazení (CPM) nebo podle zrealizovaných prokliků (PPC). PPC (Pay per Click) je účtovací metodika, účtuje se každý proklik předem stanovenou cenou. CPM

(Cost per Thousand) je druhým snadno měřitelným účtovacím tarifem na internetu. Jedná se o paušální cenu za tisíc zobrazení reklamního sdělení (Štědroň, Budiš, & Štědroň, 2009).

Termín optimalizace pro vyhledávače (stručně SEO) znamená opatření, které se používá k dosažení lepší pozice v redakčních výsledcích stránek vyhledávačů, protože vytvářejí lepší tok návštěvníků na webové stránky. SEO se zabývá způsobem umístění webové stránky pro určité klíčové slovo s cílem být přinejmenším na desáté nebo vyšší pozici ve výsledcích vyhledávání bez placení poplatku operátorovi vyhledávače (Spindler, 2010).

Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO) využívá znalosti principů, kterými se řídí jednotlivé vyhledávače. Počet internetových stránek stále roste a jen malá část z nich je podchycena v katalozích vyhledávačů. Uživatelé mají větší šanci získat výsledek svého vyhledávání, ale klesají šance majitelů webů na objevení jejich stránek. SEO se orientuje spíše na dílčí úpravy webových stránek, které zlepšují umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích. SEM na základě analýzy formuluje strategii, kterou aplikuje nejen v oblasti typických vyhledávačů ale i na katalogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click. Pro katalogy a fulltextové vyhledávače je třeba zvolit vhodná klíčová slova, titulky, popis stránky, zařadit stránky do relevantních kategorií, aby se zvýšila pravděpodobnost zobrazení odkazu na první stránce výsledků vyhledávání a uživatel na něj klikl. U vyhledávačů typu pay-per-click nezáleží na optimalizaci stránek, majitelé stránek za dobré umístění a prokliknutí platí. SEM ale nemusí být vždy efektivní. Pokud jsou náklady na vyřízení zakázek vysoké a nemá dostatečné kapacity na zpracování všech zakázek, SEM nemá smysl (Blažková, 2005).

2.2.5 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě se za poslední dobu staly celosvětovým trendem a vytváří nový komunikační kanál. Největší potenciál sociálních médií je ve virálním marketingu a využití word-of-mouth (slovního doporučení). Vzhledem k jejich masovosti mají obrovský marketingový potenciál (Štědroň, Budiš, & Štědroň, 2009).

Sociální média poskytují společností inovativní způsob propagace svých produktů a služeb. Nástroje sociálních médií poskytují nové způsoby oslovení zákazníků. S rostoucím počtem lidí, kteří jsou propojeni se sociálními médii, podniky všech typů využívají sociální média jako nový způsob, jak oslovit potenciální zákazníky a posílit vazby s těmi stávajícími (Ozuem & Bowen, 2016).

Jedná se o využívání vztahů mezi podnikem a jeho publikem a vytváření silných kontaktů prostřednictvím angažovanosti. Marketing sociálních médií pomáhá obchodníkům vytvářet silné značky, posiluje loajalitu zákazníků a vytváří základ pro prodej. Činí marketingové techniky zajímavější, kreativnější a atraktivnější pro cílové publikum (Scott, 2018).

Sociální propojení prostřednictvím této online platformy se stalo klíčem k marketingu ve firmách. Firmy přijaly strategické přístupy k používání tohoto online nástroje ve svůj prospěch. Sociální média nejen že pomáhají firmám komunikovat přímo se svými zákazníky, ale také pomáhají firmám poslouchat to, co zákazníci říkají o značce a jejich produktech a službách (Information Resources Management Association, 2018).

Důležité je pochopit, jak spotřebitelé myslí, cítí a působí na sociálních médiích. Marketéři hledají řešení, jak porozumět online chování spotřebitelů, aby mohli maximalizovat své zkušenosti se zákazníky. Podniky inzerující na internetu vědí, že je důležité, aby také působily na spotřebitelských blozích, Facebooku, Instagramu a na dalších sociálních médiích s cílem zvýšit jejich online přítomnost (Scheinbaum, 2012).

Úspěšná strategie pro sociální média musí vytvořit základní rámec, který je jedinečný pro značku, její produkty, služby a zákazníky. Inzerenti v oblasti public relations, kteří chtějí uspět při integraci sociálních médií, musí zvolit vhodné sociální platformy a vytvářet obsah na základě svých obchodních cílů, marketingových strategií a cílových skupin. Obchodníci by neměli sociální média používat jako tradiční reklamní kanály. S placenými mediálními možnostmi, které jsou dnes k dispozici, mohou obchodníci nakupovat pouze "dosah" na některých kanálech sociálních sítí, nemohou si však koupit pozornost jejich uživatelů. Obsah musí být cenný a dostatečně dobrý, aby přitáhl zákazníky a aby získal dosah prostřednictvím dalšího sdílení (Zimmerman & Ng, 2018).

Jednou z výhod marketingu na sociálních sítích je to, že do něj firmy nemusí investovat spoustu peněžních prostředků. Vyžaduje ale značnou časovou přípravu k zahájení

a udržování kampaně na sociálních médiích a je zde také výrazně omezena distribuce neplacených příspěvků na požadované trhy (Zimmerman & Ng, 2018).

Sociální média musí být tvořena samostatným způsobem, ale stále jsou začleněna do tradiční marketingové komunikace. Pokud podnik založí kanál pro sociální angažovanost, součástí toho je i interakce se zákazníky spojená s dalšími obchodními jednotkami (zákaznický servis, HR). Strategie sociálních médií ovlivňuje celou podnikovou organizaci. Spotřebitelé se setkávají se firemní značkou na sociálních médiích, které berou jako místo pro komunikaci s podnikem. Proto musí být od začátku vybudována skutečně efektivní strategie pro sociální média, která by integrovala všechny obchodní jednotky (Quesenberry, 2018).

Sociální média jsou v dnešní době velice populárním tématem, ale je důležité nezapomínat na základní typy marketingové komunikace. Neexistuje žádná náhrada klasického zákaznického servisu (e-mailů, telefonických hovorů). Sociální média nicméně představují velmi dobrý způsob, jak upoutat pozornost na firmu a její produkty a jak zaujmout potenciální zákazníky (Wilson, 2010).

3. CÍLE A METODY

Cílem diplomové práce je analyzovat a zhodnotit internetové marketingové aktivity vybrané firmy a vypracovat doporučení pro jejich zlepšení. Úkolem je charakterizovat jednotlivé nástroje internetového marketingu a podpořit pomocí návrhů jejich efektivní využívání.

Definice internetového marketingu a jeho dílčích složek byla již představena v literárním přehledu. Část byla věnována vymezení marketingové strategie na internetu a využívání marketingového mixu s důrazem na komunikační mix. Byla také zmíněna důležitost optimalizace pro vyhledávače a používání marketingu na sociálních sítích.

Pro lepší porozumění oblasti podnikání vybrané firmy a následnému využívání internetového marketingu je provedena analýza marketingového prostředí. Marketingové prostředí vybrané firmy je charakterizováno prostřednictvím PESTE analýzy a Porterova modelu 5 sil. Dále jsou detailně popsány využívané nástroje internetového marketingu pomocí analýzy internetového marketingového mixu a internetového komunikačního mixu. S použitím analýzy SWOT jsou následně zhodnoceny vnitřní a vnější faktory ovlivňující úspěšnost vybrané firmy. Jednotlivé faktory jsou uspořádány do SWOT matice podle jejich vlivu na podnik. Na základě výsledků těchto analýz jsou vypracovány návrhy na zvýšení efektivity internetového marketingu.

Primární zdroje informací byly získávány prostřednictvím strukturovaných rozhovorů s jednatelem společnosti. Data pro zhodnocení marketingového prostředí podniku byla opatřena v 1. čtvrtletí roku 2019. Pro zmapování vnějšího prostředí byly využity i dostupné internetové zdroje. Pro zhodnocení využívaných nástrojů internetového marketingu jsou použita data z interních dokumentů. Informace o návštěvnosti webových stránek byly získány pomocí nástroje Google Analytics. Optimalizace stránek pro vyhledávače byla posouzena prostřednictvím pluginu Yoast SEO. Přehled o používaných nástrojích na sociální síti Facebook a Instagram poskytl nástroj Facebook Správce reklam. Kvůli důvěrnému charakteru poskytnutých dat byly informace o analyzované firmě anonymizovány.

4. INTERNETOVÝ MARKETING VE VYBRANÉ FIRMĚ

Následující pasáž o rozsahu 24-72 obsahuje utajované skutečnosti a je obsažena pouze v archivovaném originále diplomové práce uloženém na Ekonomické fakultě JU.

5. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat a zhodnotit internetové marketingové aktivity vybrané firmy a vypracovat doporučení pro jejich zlepšení. Analyzovaná firma podniká v oblasti tiskových služeb. Mezi poskytované služby patří tisk fotografií a fotoobrazů, tvorba grafických návrhů a digitální a velkoformátový tisk.

Pro lepší porozumění oblasti podnikání vybrané firmy a následnému využívání internetového marketingu byla provedena analýza marketingového prostředí pomocí PESTE analýzy a Porterova modelu 5 sil. Dále byly detailně popsány využívané nástroje pomocí analýzy internetového marketingového mixu s důrazem na internetový komunikační mix. Pro rozbor účinnosti jednotlivých prvků bylo využito analytických nástrojů Google Analytics a Facebook Správce reklam.

Na základě zjištěných výsledků byly vypracovány návrhy pro efektivnější využívání nástrojů internetového marketingu i s odhadem očekávaných nákladů a přínosů. Vedení firmy vidí potenciál především v poskytování služeb v oblasti tisku fotografií a fotoobrazů a chce se v budoucnu věnovat jejich rozvoji. Závěrečné návrhy jsou proto zaměřeny především na zvýšení efektivity internetového marketingu, který firma v této oblasti podnikání aktivně využívá a je do něj ochotna investovat své zdroje. Je tak podpořeno jejich praktické využití.

Nedostatky byly nalezeny v oblasti přímého marketingu. Firma by měla svou prezentaci na webových stránkách aktualizovat a upravit tak, aby pro uživatele byla přehledná a srozumitelná. Jelikož firma poskytuje poměrně široké portfolio služeb různým cílovým skupinám, měla by aktuální obsah rozdělit podle cílových segmentů. Příležitostí je také oslovovat potenciální i stávající zákazníky prostřednictvím e-mail marketingu. Firma se svými stávajícími zákazníky pomocí autorizované reklamní pošty komunikuje jen při mimořádných událostech. Interní systém totiž nedisponuje exportem adres a proces tvorby databáze je velmi časově náročný. Účinnějším řešením by bylo využít specializovaného nástroje pro e-mailing s napojením na e-shop pomocí API, který navíc umožňuje monitorovat chování adresátů po uskutečnění kampaně a vyhodnocuje její účinnost.

Problémem je, že mezi potenciálními zákazníky panuje nízké povědomí o firmě a na sociálních sítích se potýká s nízkým počtem sledujících. Profily na sociálních sítích

vytváří vizitku společnosti, která přitahuje pozornost uživatelů. Firma by měla své profily upravit tak, aby nepůsobily zmateně a vytvářely estetický celek. Základem je zveřejňování kvalitního obsahu, který zaujme publikum. Dalším způsobem, jak zvýšit povědomí o firmě a získat nové sledující, je pořádání soutěží ve spolupráci s vlivnými lidmi na sociálních sítích s odlišným dosahem.

Při analýze podpory prodeje na internetu bylo odhaleno, že podnik používá nevhodný způsob při poskytování slev na konkrétní produkt. O akčních nabídkách své zákazníky informuje pouze prostřednictvím sociálních sítích a jejich využití je pro zákazníky poněkud složité. Pro zvýšení zájmu o zlevněné produkty by firma měla o nabídce informovat i na webových stránkách a zadávat ji přímo do e-shopu pro jednoduchý nákup.

Dále byl navržen způsob vyhodnocování účinnosti internetových marketingových aktivit prostřednictvím sledovacích kódů. Firma používá placenou propagaci pouze na sociálních sítích, nabízí se proto využívání analytického nástroje Facebook Pixel pro měření konverzí. Dá se pomocí něj sledovat, jaký vliv mají na uživatele zveřejňované příspěvky. Chování by bylo vhodné pozorovat i pomocí Google Analytics na webových stránkách. Na základě získaných informací je možné vypočítat konverzní poměr, který je důležitý pro výpočet návratnosti investic. Pokud by firma na základě získaných dat zjistila, že návratnost investic do reklamy na sociálních sítích je velmi nízká, byla představena možnost využití reklamního nástroje Google Ads.

Díky úspěchu programu PRO fotografy bych navrhovala společnosti rozšiřovat tuto online službu o další funkcionality, které pomáhají fotografům s odevzdáváním fotografií a podporují ve finále i samotnou poptávku po tisku fotografií a obrazů u společnosti XY.

I. SUMMARY AND KEYWORDS

INTERNET MARKETING

The aim of the thesis is to analyse and evaluate the internet marketing activities of the selected company and to make recommendations for their improvement. The analysed company offers printing services. Services include printing photographs and canvases, graphic design and digital and large format printing.

To better understand the business of the selected company and the use of internet marketing, it is necessary to analyse the marketing environment using PESTE analysis and Porter's 5 forces model. The marketing tools are described in detail by analysing the internet marketing mix with an emphasis on the internet communication mix. The analytical tools Google Analytics and Facebook Ad Manager are used to evaluate the effectiveness of each element.

Based on the results, suggestions are made for more effective use of internet marketing tools as well as an estimate of expected costs and benefits. The company management sees the potential especially in the photo printing services and wants to focus on their future development. Therefore, the final proposals are focused primarily on increasing the effectiveness of internet marketing which the company actively uses in this area of business. The company is willing to invest its resources in these proposals.

The first proposal focuses on the use of direct marketing. The company should update its presentation on the website and modify it to make it user-friendly and easy to understand. As the company provides many services to different target groups, I would recommend dividing the current content by target customer segments. Opportunity is also to reach potential and current customers through email marketing. The internal system does not have the address export and the process of creating the database is very time-consuming. A more effective solution would be to use a specialized e-mailing tool with an API connection to e-shop, which also allows to monitor the behaviour of the customer after the campaign is finished.

The problem is that there is not much awareness about the company among potential customers and a low number of followers on social networks. Social networking profiles attract user attention. The company should adjust its profiles to create an aesthetic complex. The basis is the publication of high-quality content that attracts the audience.

Another way to raise awareness and gain new followers is to organize competitions in collaboration with influencers on social networks with a different reach.

When analysing promotion on the internet, it was revealed that the company had been using an inappropriate way to provide product discounts. The company only informs its customers about sales promotion through social networks and their use is difficult for customers. To increase interest in discounted products, the company should also inform about the offer on the website and add it directly into the e-shop for easy purchase.

Furthermore, a method of evaluating the effectiveness of internet marketing activities through e-coupons was proposed. The company uses paid promotion only on social networks. The Facebook Pixel analytics tool for conversion measurement can be used to track the influence of social media posts on users. The behaviour should also be observed using Google Analytics on the website. Based on the information collected, it is possible to calculate a conversion rate that is important for calculating the return on investment. If the company finds out that the return on investment on social network advertising is very low, the use of the Google Ads advertising tool is recommended.

Due to the success of the “PRO fotografy” program I would suggest developing more functionalities of this online service. Those services help photographers with handover of finished photographs as well as contribute on higher sells of printed photographs and canvases via company XY.

Key words: internet marketing, internet marketing mix, internet communication mix, internet advertising

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Odborná literatura:

- Blažková, M. (2005). *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.
- Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. Praha: Grada.
- Information Resources Management Association. (2018). *Social media marketing: breakthroughs in research and practice*. Hershey: IGI Global.
- Janouch, V. (2010). *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vyd). Brno: Computer Press.
- Karlíček, M. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing: 4. evropské vydání* (4 ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Kotnourová, H. (2017). *Marketingový plán vybrané firmy* (Bakalářská práce). České Budějovice.
- Kubíček, M., & Linhart, J. (2010). *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Brno: Computer Press.
- Meyerson, M., & Scarborough, M. E. (2008). *Mastering Online Marketing: 12 Keys to Transform Your Website Into a Sales Powerhouse*. United States: Entrepreneur Press.
- Ozuem, W., & Bowen, G. (2016). *Competitive Social Media Marketing Strategies*. Hershey: IGI Global.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M., & Bergh, J. van den. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Quesenberry, K. A. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution*. Maryland: Rowman & Littlefield.

- Scott, E. J. (2018). *Social Media Marketing: A Beginner's Guide to Dominating the Market with Social Media Marketing*. [b.m.]: Eric J Scott via PublishDrive.
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2012). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Scheinbaum, A. C. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail*. New York: Routledge.
- Spindler, S. (2010). *Online Marketing*. Norderstedt: Books on Demand.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2000). *Marketing na Internetu*. Praha: Grada.
- Stuchlík, P., & Dvořáček, M. (2002). *Reklama na Internetu*. Praha: Grada.
- Štědroň, B., Budiš, P., & Štědroň, B. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Greenwood Publishing Group, Inc.
- Wilson, S. (2010). *Social Media and Small Business Marketing*. [b.m.]: CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2017). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Internetové zdroje:

- Aktuální prognóza ČNB (zveřejněná 7. 2. 2019) [Online]. Retrieved March 20, 2019, from https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/#HDP
- Demografické údaje za vybraná města Jihočeského kraje - časová řada 2006 až 2015 [Online]. Retrieved March 20, 2019, from https://www.czso.cz/csu/xc/demograficke_udaje_za_vybrana_mesta_jihoceskeh_o_kraje
- Inflace - druhy, definice, tabulky [Online]. Retrieved March 20, 2019, from https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace
- Mzdy za 1. až 3. čtvrtletí 2018 vzrostly v kraji meziročně téměř o 9 % [Online]. Retrieved March 20, 2019, from <https://www.czso.cz/csu/xc/mzdy-za-1-az-3-ctvrtleti-2018-vzrostly-v-kraji-mezirocne-temer-o-9->

- Podíl nezaměstnaných osob v okresech Jihočeského kraje k 28. 2. 2019 [Online]. Retrieved March 20, 2019, from <https://www.czso.cz/csu/xc/podil-mapa-okresy>
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci za období 2018 [Online]. Retrieved March 20, 2019, from <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418.pdf/1f14bc58-44b0-4f82-96b9-fd712374ffd5?version=1.1>

III. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázky

Obrázek 1: Složky marketingové komunikace na internetu.....	13
Obrázek 2: Organizační struktura	24
Obrázek 3: Fungování systému PRO fotografy	47
Obrázek 4: Zobrazení akční nabídky v aplikaci XY	70
Obrázek 5: Zobrazení reklamy v reklamním prostoru	72

Tabulky

Tabulka 1: Srovnání konkurentů v oblasti tisku fotografií dle uvedených ukazatelů (v tis. Kč) 35	
Tabulka 2: Konkurenční srovnání cen u tisku fotografií (240 g satén/mat) vč. DPH	42
Tabulka 3: Konkurenční srovnání cen obrazů na plátně (340 g/m ²) vč. DPH	43
Tabulka 4: Konkurenční srovnání cen obrazů na pěněné desce Kapa vč. DPH.....	44
Tabulka 5: Cena dopravy vč. DPH	44
Tabulka 6: Rozdělení sledujících na síti Facebook podle věku a pohlaví.....	51
Tabulka 7: Rozdělení sledujících na síti Instagram podle věku a pohlaví	53
Tabulka 8: Základní metriky vybraných WWW stránek za uplynulý rok (02/2018-02/2019) ...	58
Tabulka 9: Faktory pro hodnocení v rámci SWOT analýzy	62
Tabulka 10: SWOT matice.....	64

Grafy

Graf 1: Čistý obrat za účetní období a výsledek hospodaření před zdaněním (v tis. Kč)	25
Graf 2: Vývoj podílu tržeb na čistém obratu dle poskytovaných služeb (v %).....	26
Graf 3: Vývoj počtu objednávek během roku (02/2018 – 02/2019)	48
Graf 4: Vývoj hodnot objednávek během roku (02/2018 – 02/2019) (v tis. Kč)	48
Graf 5: Zvolený typ dopravy za uplynulý rok (02/2018 – 02/2019).....	49
Graf 6: Podíl druhů dopravy (v %)	50
Graf 7: Vývoj návštěv WWW stránek za uplynulý rok (02/2018 – 02/2019)	57
Graf 8: Zdroje návštěvnosti (v %).....	59
Graf 9: Návštěvnost dle vyhledávačů (v %)	60
Graf 10: Návštěvnost z kanálů sociálních sítí (v %).....	60