

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA APLIKOVANÉ MATEMATIKY A INFORMATIKY

Studijní program: **N 6208 EKONOMIKA A MANAGEMENT**

Studijní obor: **OBCHODNÍ PODNIKÁNÍ**

Specializace: **MARKETING MANAGEMENT**

INTERNETOVÝ MARKETING

Vedoucí práce: Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor práce: Bc. Jana Černá

2010

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 § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě 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.

.....

Datum

.....

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji vedoucí práce ing. Monice Březinové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení při vypracování diplomové práce. Současně děkuji majiteli sledovaného internetového obchodu Tomáši Strnadovi za vstřícný přístup.

Obsah

1. ÚVOD	6
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	7
2.1 Internet a marketing	7
2.1.1 Marketing	7
2.1.2 Vztah internetu a marketingu	7
2.1.3 Podnikání na internetu.....	7
2.1.4 Srovnání internetu s tradičními médii	8
2.2 Internetový marketing	13
2.2.1 Marketingový mix na internetu	14
2.2.2 Komunikační mix na internetu.....	17
2.3 Marketingová analýza	25
2.4 Internetový obchod a právo.....	26
3. METODIKA	31
4. CHARAKTERISTIKA FIRMY.....	32
5. ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU LEVNE-BOTY.CZ.....	33
5.1 Marketingový mix.....	33
5.1.1 Produkt	33
5.1.2 Cena	34
5.1.3 Distribuce	34
5.1.4 Komunikace	35
5.2 Analýza cílové skupiny	41
5.2.1 Cílové skupiny internetového obchodu levne-boty.cz	41
5.3 Analýza klíčových slov	42
5.4 Analýza konkurence.....	44
5.4.1 Největší konkurenti	45
5.4.2 Srovnání jednotlivých konkurentů	46
6. EFEKTIVITA INTERNETOVÉHO MARKETINGU	60
6.1 Marketingová analýza návštěvnosti	60
6.1.2 Analýza návštěvnosti internetového obchodu levne-boty.cz	62
6.2 Současná výkonnost internetového obchodu	69

6.3	Vyhodnocení reklamní kampaně na sociální síti Facebook	80
7.	NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	84
8.	ZÁVĚR	88
9.	SUMMARY	90
10.	SEZNAM LITERATURY	91
	SEZNAM TABULEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	95
	SEZNAM GRAFŮ.....	96

1. ÚVOD

Počátek nového století je charakteristický zejména rychlým rozvojem nových technologií, přičemž významnou roli zde hraje především internet. Ten se v posledních letech stal samozřejmou součástí života moderního člověka a jeho důležitost se neustále zvyšuje i v oblasti podnikání. Progrese, s jakou se internet šíří mezi jeho uživatele, je velmi vysoká a téměř všechny podniky jsou již k internetu připojeny. Jeho využití se v souvislosti s podnikáním přesouvá také do oblasti marketingu a obchodu. Jen málo firem se v dnešní době, a v tak vysoce konkurenčním prostředí, obejde alespoň bez základní prezentace na internetu. Prosadit se v tomto prostředí se stává čím dál složitější, protože dnes již nestačí být v dané oblasti podnikání první či mít dobrý nápad. Prostředí internetu je vysoce dynamické, konkurence se zde může objevit ze dne na den. Internet vyžaduje jeho pokročilé znalosti a neustálé udržování tempa s vývojem jeho služeb a především s požadavky zákazníků.

Využívání internetového marketingu v České republice zaznamenává v posledních letech velmi dynamický rozvoj, a to hlavně z důvodu zvyšující se penetrace internetu mezi obyvateli a dále rostoucí důvěry v nákupy přes internet. Díky těmto faktorům roste i počet internetových obchodů, ale úroveň poskytovaných služeb bývá různá. Pro zákazníky je velice obtížně se v této spleť síti mnoha internetových obchodů orientovat a odhalit kvalitu jimi nabízených služeb. Jednotlivé obchody jsou v prostředí internetu od sebe vzdáleny na jedno kliknutí. Pro zákazníka tedy není složité během vteřiny opustit obchod, který ho nezaujal, a podívat se do jiného. V dnešní době již není cena a široká nabídka rozhodujícím faktorem, zákazníci upřednostňují hodnoty zaručující bezproblémový a bezpečný nákup. Hledají přidanou hodnotu, kterou jim jednotlivé internetové obchody nabízejí.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2.1 Internet a marketing

2.1.1 Marketing

Americká marketingová asociace (2010) definuje marketing jako funkci organizace a soubor procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a její partneři¹.

2.1.2 Vztah internetu a marketingu

Protože internet umožňuje přenést a sdělit požadovanou informaci firmy k jejím zákazníkům, můžeme říci, že internet je marketingovým médiem. Klíčovým prvkem marketingu je podle Hlavenky (2001) komunikace, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu a internet tuto komunikaci velmi usnadňuje.

Stuchlík a Dvořáček (2000) tvrdí, že v současné době moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí, neboť internet se bez marketingu obejde, ale moderní marketing bez internetu ne.

2.1.3 Podnikání na internetu

Stejně jako v nevirtuálním světě i na internetu se obchodu účastní dva subjekty, a to obchodník a konečný zákazník. Základní typy obchodů na internetu se podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) dělí na tři skupiny:

- B2B (Business to Business) – obchod mezi firmami s materiálem, polotovary a investičními statky.
- B2C (Business to Customer) – obchod mezi firmou a konečným spotřebitelem; jedná se o nejčastější formu obchodování.

¹ Orig.: „Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders“.

- C2C (Customer to Customer) – obchod mezi spotřebiteli, kdy spotřebitel prodává přes aukce a různá internetová tržiště výrobky dalším spotřebitelům.

2.1.4 Srovnání internetu s tradičními médii

Internet je moderní médium, které nabízí obrovské možnosti. Mezi tradiční reklamní média patří televize, rozhlas, časopisy a noviny. Internet se, jakožto informační, komunikační a reklamní médium, zrodil až v 90. letech minulého století. Blažková (2005) uvádí, že s tradičními médii ho lze srovnávat jen velmi obtížně, avšak při použití dostatečného zobecnění lze výše zmíněná reklamní média zhodnotit podle stanovených kritérií.

Tabulka č. 1: Porovnání internetu s ostatními médii

Faktor	Televize	Rozhlas	Časopisy, noviny	Internet
Působnost média	Regionální	Regionální	Regionální	Celosvětová
Směr komunikace	One-to-many	One-to-many	One-to-many	One-to-one, many-to-many
Přesnost	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj zprávy	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
Možnost individualizace obsahu	Ne	Ne	Ne	Ano
Cena reklamy	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
Působení zprávy, reklamy	Krátkodobě, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Krátkodobě, v okamžiku vysílání, výhradní, push	Dlouhodobě, po dobu prohlížení stránky, výhradní, push	Dlouhodobě, po dobu prohlížení webové stránky, doplňkové, pull
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	Ne	Ne	Ano	Ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
Možnost měřit účinnost reklamního sdělení	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková (2005)

Z tabulky č. 1 na straně 5 je zřejmé, že internet poráží tradiční média téměř ve všech kritériích. Hlavním důvodem, proč je marketing na internetu v současné době tak hojně využíván je, že se jedná o poměrně levnou formu reklamy oproti ostatním médiím, rychlost odezvy je okamžitá a umožňuje přenést veškeré formáty zprávy.

Naopak nevýhodou internetu jako reklamního média je:

- a) nižší míra penetrace internetu oproti tzv. tradičním médiím,
- b) nižší důvěryhodnost zpráv uveřejňovaných na internetu,
- c) nižší důvěra v nákupy přes internet,
- d) nízká suma výdajů do reklamy na internetu.

a) Penetrace internetu a uživatelé internetu

Podle studie společnosti SPIR z ledna roku 2010 se v České republice k internetu měsíčně připojuje 5,6 milionů uživatelů. Před 5 lety byl počet reálných uživatelů² 3,4 milionů uživatelů, což představuje nárůst počtu uživatelů o 2,2 milionu. Dá se předpokládat, že tento rostoucí trend bude ještě několik let pokračovat, než se dostaneme do situace srovnatelné například s USA. Penetrace internetu v USA je necelých 75%, z toho 93% je broadband³ připojení; v ČR je penetrace internetu necelých 55%, z toho je 84% broadband připojení. Na internetu se pohybuje více mužů než žen (muži 52%, ženy 48%), což je dáno jeho technickou povahou. Tento poměr se postupně vyrovnává (v roce 2005 byl podíl mužů 54,5% a žen 45,5%). Častěji se k internetu připojují mladší lidé než ti starší a lidé s vyšším vzděláním. Důvodem je větší míra akceptace nových věcí mladšími a vzdělanějšími lidmi, dále pak tento stav souvisí s obsahem a funkcemi, které internet nabízí. Nicméně se postupně poměr mladých a starších lidí užívajících internet bude měnit spolu se stárnutím obyvatelstva. Rozdíl se bude snižovat s tím, jak lidé v produktivním věku budou postupně odcházet do důchodu. Češi tráví na internetu v průměru 10 hodin týdně, přičemž průměrný

² Reální uživatelé – počet návštěvníků všech měřených médií z příslušné cílové skupiny

³ Broadband připojení - širokopásmový přístup, kterým se rozumí jakékoliv připojení rychlejší než klasické modemy 56 kb/s (Chvalovský, 2001).

strávený čas na internetu má u českých uživatelů dlouhodobě rostoucí tendenci (NetMonitor, 2009).

b) Důvěryhodnost internetu

Internet je ve své podstatě anonymní médium, kde si web může vytvořit kdokoli a pravdivost publikovaných informací je velmi obtížně ověřitelná. Důvěryhodnost webu může být významnou konkurenční výhodou. Spotřebitelé dají raději přednost důvěryhodným stránkám před méně hodnověrnou konkurencí. Důvěryhodnost webu také usnadňuje plnění jeho poslání, zejména je-li cílem přímý zisk, a to proto, že zvyšuje konverzní poměr⁴. Důvěryhodnost webu je klíčová především pro internetové obchody, ale svou roli hraje u všech typů internetových stránek.

Důvěryhodnost internetu jako celku mohou zvyšovat podle Krutiše (2007) pouze jednotlivé weby. Je jí možné zvýšit různými způsoby:

- odkazy z důvěryhodných zdrojů - vládní instituce, noviny, známé společnosti,
- fotografie – představitelé firmy, budovy, kanceláře, prodejna,
- certifikáty o kvalitě, zabezpečených platbách online, členství v asociacích (např. APEK), ceny z prestižních soutěží,
- základní údaje o firmě, její působitě, stručná historie, podrobné kontaktní informace (adresa, telefony, emaily, IČ, DIČ).

c) Nakupování na internetu

Online již nakupovalo 91 % českých internetových uživatelů, přičemž pětina z nich zboží objednávala pravidelně alespoň jednou za měsíc. Téměř tři pětiny lidí pak nakupují v internetových obchodech několikrát ročně (www.ihned.cz, 2009).

⁴ Konverzní poměr – poměr zákazníků k návštěvníkům

Podle průzkumu internetového obchodu Kasa.cz v porovnání s minulým rokem klesl počet lidí, kteří za rok na internetu utratí více než 10 tisíc Kč, naopak vzrostl podíl zákazníků, kteří ročně utratí online méně než tisícikorunu (www.businessworld.cz, 2010). V posledním roce vzrostl počet lidí, kteří na internetu nakupují více než pětkrát za rok. Díky růstu o 5 % se podíl této skupiny nakupujících zvýšil na rovnou polovinu a naopak klesl počet příležitostných kupujících s frekvencí 2-5krát ročně.

Typický Čech nakupující v internetovém obchodě je zaměstnaný nebo podniká, čistý měsíční příjem jeho domácnosti se pohybuje mezi 20-40 tisíci Kč a bydlí v sídle s méně než 100 tisíci obyvateli. Nakupujících důchodců je stejně jako zákazníků z řad žen na mateřské dovolené (zhruba 1/10).

Přibližně 60 % českých zákazníků, tedy 3 z 5, je mladších 40 let, přičemž nejaktivnější jsou především mladí lidé ve věku 25 – 34 let. V řadách nakupujících jsou na internetu zastoupena obě pohlaví rovným dílem. Vysokou školu má 23 % nakupujících. Z hlediska povolání nejvíce nakupujících představují úředníci a administrativní pracovníci (26 %) a nejméně zemědělci a manuálně pracující bez kvalifikace (méně než 1 %).

Mezi nejdůležitější aspekty nakupování na internetu patří cena, rychlost dodání, kvalita doručení, šíře nabídky a zákaznické služby. Dominantním způsobem platby a doručení zboží nakoupeného přes internet zůstává dobírka, kterou využívá 58 %. Češi jsou vůči placení internetových nákupů relativně nedůvěřiví. Devět z deseti nákupů je placených při převzetí zboží, ať již v hotovosti či kartou. Pouze každý jedenáctý nákup zaplatí zákazníci před dodáním zboží, tj. bankovním převodem či online platební kartou. Zhruba 31 % objednávek se dočká vyzvednutí na prodejně. Dvě procenta nákupů přes internet jsou realizována na splátky.

d) Reklamní výdaje do českého internetu

Podle výzkumu mediální agentury OMD (2009) český reklamní trh zaznamenal v roce 2009 výrazný propad investic, a to o 25,1% za celý rok. Tento propad byl způsoben především snížením investic zahraničních firem do reklamy na českém trhu z důvodů výrazného omezení reklamy, vyčkávání a opatrnosti v důsledku celosvětové finanční krize. V tabulce č. 2 je zřejmé, že jediným komunikačním médiem, které do konce roku 2009 rostlo, byl internet. Pro rok 2010 se jedná pouze o odhady reklamních výdajů a i zde je zřejmé, že internet zaznamenává nejnižší propad.

Tabulka č. 2: Reklamní výdaje⁵

	Roční reklamní výdaje v mld. Kč				Meziroční nárůst v %			
	2007	2008	2009	2010 ⁶	2007	2008	2009	2010
TV	10,75	11,49	8,39	7,30	10,1%	6,9%	-27,0%	-13,0%
Tisk	8,68	8,55	5,47	4,49	0,6%	-1,5%	-36,0%	-18,0%
Internet	2,80	3,42	3,42	3,25	24,4%	22,1%	0,0%	-5,0%
Venkovní reklama	2,75	2,91	2,43	1,94	4,5%	5,8%	-16,5%	-20,0%
Rádio	2,27	2,27	1,77	1,50	2,6%	0,0%	-22,0%	-15,0%
Kino	0,08	0,07	0,02	0,02	-8,3%	-12,5%	-65,0%	-20,0%
CELKEM	27,33	28,71	21,50	18,50	7,3%	5,0%	-25,1%	-14,0%

Zdroj: OMD

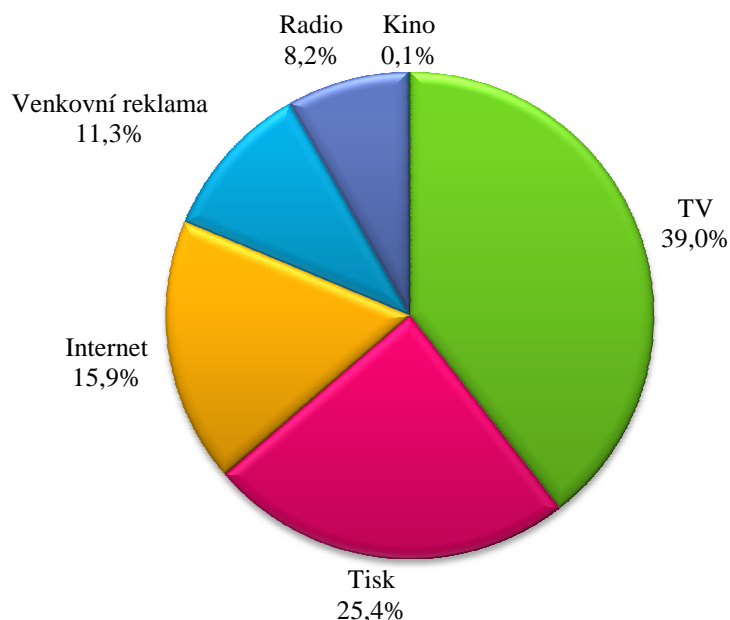
Na grafu č. 1 na straně 10 je zobrazen poměr jednotlivých komunikačních médií na celkových reklamních výdajích. Nejvíce investic jde do reklamy v televizi, a to téměř 40 %. Internet si v roce 2010 ukrojil z celého koláče necelých 16 % a tento podíl se rok od roku zvyšuje (v roce 2007 investice do reklamy na internetu činily 10,2 %

⁵ Odhady vývoje reklamních výdajů OMD jsou ze srpna 2009. Hodnoty jsou kalkulovány před odečtením agenturní provize a zahrnují standardní mediální výdaje a bartery v jejich čisté hodnotě. Čísla nezahrnují self-promotion médií.

⁶ Odhad reklamních výdajů pro rok 2010.

z celkových výdajů). Pro rok 2010 se odhaduje, že čisté výdaje do internetové reklamy budou tvořit 17,6 % z celkových reklamních výdajů.

Graf č. 1: Podíl reklamních výdajů do jednotlivých komunikačních kanálů v roce 2009 (v %)



Zdroj: OMD

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing (online marketing nebo také marketing na internetu) představuje podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Těmito aktivitami rozumíme např. marketingový výzkum, podporu image výrobku nebo firmy, bannerovou reklamu, e-mailing, public relations, cenové politiky, on-line distribuci či její podporu a mnoho dalších.

„Marketing na internetu je aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ (Chaffey, 2000)

Podle Nondeka a Řenčové (2000) internetový marketing spočívá v uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím prostřednictvím internetu.

Americká marketingová asociace (2010) definuje internetový marketing jako na internetu a e-mailu založenou marketingovou kampaň, která může zahrnovat bannerovou reklamu, e-mail marketing, optimalizaci pro vyhledávače, e-commerce a další nástroje.⁷

2.2.1 Marketingový mix na internetu

Jednou ze základních aktivit v oblasti marketingu představuje podle Stehlíka (2001) navržení správného marketingového mixu tak, aby co nejúčelněji a nejefektivněji naplnil firemní cíle. Za autora pojmu je považován Neil H. Borden. Marketingový mix je podle Kotlera a Kellera (2007) soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. Klasický marketingový mix, často označovaný jako „4P“, se skládá ze čtyř základních prvků – PRICE (cena), PRODUCT (výrobek), PLACE (distribuce) a PROMOTION (komunikace).

2.2.1.1 Výrobek na internetu

Armstrong a Kotler (2004) tvrdí, že do výrobkové politiky patří nejen výrobky hmotné, ale také služby, přičemž obecně mluvíme o produktech. Produktem může být cokoli, co lze nabídnout na trhu, co může být nakupováno, používáno, spotřebováno, a co může uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Vzhledem k internetu je pak podle Sedláčka (2006) produktem nejen zboží či služby na něm nabízené, tj. v internetových obchodech, ale i různé druhy informací o výrobcích, samotné WWW stránky i celý firemní web.

⁷ Orig.: „Term referring to the Internet and e-mail based aspects of a marketing campaign. Can incorporate banner ads, e-mail marketing, search engine optimization, e-commerce, and other tools.“

Díky internetu dochází ke zkrácení životních cyklů výrobků (mnoho výrobků neprochází tradičními pěti fázemi). Dále dochází ke snižování nákladů na zpracování a vyřízení objednávky, mění se role prodejního personálu. Díky obousměrné komunikace a znalosti zákazníků lze sestavit a nabídnout každému zákazníkovi výrobek na míru.

Blažková (2005) uvádí, že u výrobků nabízených na internetu hrají důležitou roli také doplňkové služby, jako např. rychlost dodání, instalace, záruky, míra informací o výrobcích a firmě. Na internetu je nabízena široká škála výrobků a zákazník je vždy jen jeden klik od toho, aby nakoupil u konkurence.

2.2.1.2 Cena na internetu

Kromě toho, že cena jako jediná součást marketingového mixu přináší přímo výnosy, je podle Sedláčka (2006) také jeho nejpružnějším prvkem. Cena představuje peněžní úhrady zaplacené za prodávaný výrobek, ale také vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka.

Blažková (2005) tvrdí, že oproti ceně v klasickém obchodě má však cena na internetu několik odlišných prvků:

- Cena na internetu je více elastická.
- Na internetu jsou ceny nižší než v klasických kamenných obchodech.
- Cena je pružná, lze ji měnit kdykoli a změna se projeví okamžitě.
- Zákazníci mají možnost rychlého srovnání cen konkurence, a proto mají možnost si vybrat zboží tam, kde je cena nižší.

Podle Sedláčka (2006) jsou faktory ovlivňující způsob stanovení cen na internetu:

- interní – marketingové cíle (obchodní a cenová politika) a náklady,
- externí – silná konkurence a dobrá informovanost zákazníků o nabídce, citlivost spotřebitelů na cenu.

2.2.1.3 *Distribuce na internetu*

Distribuční politika je spolu s komunikací nejvíce ovlivněna využíváním internetu. Sedláček (2006) uvádí, že nejde pouze o globální zásah, internet je navíc jediným kanálem umožňujícím obousměrnou komunikaci, kde náklady na komunikaci téměř nezávisí na vzdálenosti.

V souvislosti s internetem má distribuce široké uplatnění. Lze se na ni podle Blažkové (2005) dívat ze dvou pohledů, a to:

a) Internet jako distribuční cesta

Distribucí zde myslíme dodávku výrobků prostřednictvím internetu. Jedná se o distribuci nehmotných výrobků a služeb jako je např. software, informace, noviny, časopisy, hudba atd.

b) Internet jako místo nákupu

Internet slouží jako místo nákupu (zboží je na internetu pouze vybráno, případně placeno), ale distribuce je prováděna tradičními kanály (např. dobírkou či kurýrní službou). Jedná se o integraci distribučních cest, tzn. že firma využívá jak tradiční cesty (vlastní prodejny, distribuční mezičlánky) tak i internet.

Tuto integraci charakterizuje Kotler (2003) několika znaky:

- Zákazník si objedná zboží on-line, ale vyzvedne si ho v prodejně, kterou si sám zvolí.
- Zákazník může vrátit zboží objednané on-line v jakékoliv prodejně daného prodejce.
- Zákazník může získat slevu na základě celkových on-line a off-line nákupů.

2.2.1.4 Komunikace na internetu

Internet podle Blažkové (2005) z celého marketingového mixu nejvíce ovlivňuje komunikaci, a to v důsledku neustálých změn a dynamičnosti prostředí, globalizace, ale i rozvoje a většího využívání nových informačních technologií.

Výhody komunikace na internetu:

- celosvětový dosah,
- nepřetržitost – 24 hodin denně, 7 dní v týdnu,
- rychlost sdělení,
- zpětná vazba,
- nízké náklady,
- obsáhlost a selektivnost informací,
- snadná práce s informacemi.

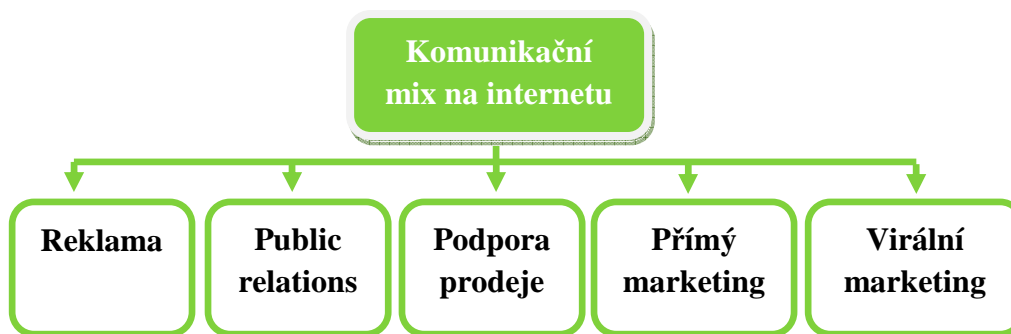
Nevýhody komunikace na internetu:

- technická omezení,
- neosobní komunikace.

2.2.2 Komunikační mix na internetu

Blažková (2005) uvádí, že internetový marketing má oproti klasickému marketingu svůj specifický komunikační mix, který je nedílnou součástí marketingového mixu. Komunikační mix nabírá v internetovém prostředí na významu, a to díky globálnosti a dynamičnosti internetu. Internet tak nabízí nový způsob marketingové komunikace. Do komunikačního mixu na internetu řadíme reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý marketing a virální marketing. Jednotlivé složky těchto oblastí tvoří nástroje internetového marketingu. Oproti klasickému komunikačnímu mixu zde není zahrnuta oblast osobního prodeje, protože odpadá osobní kontakt při komunikaci podnikatelů s jejich cílovými skupinami.

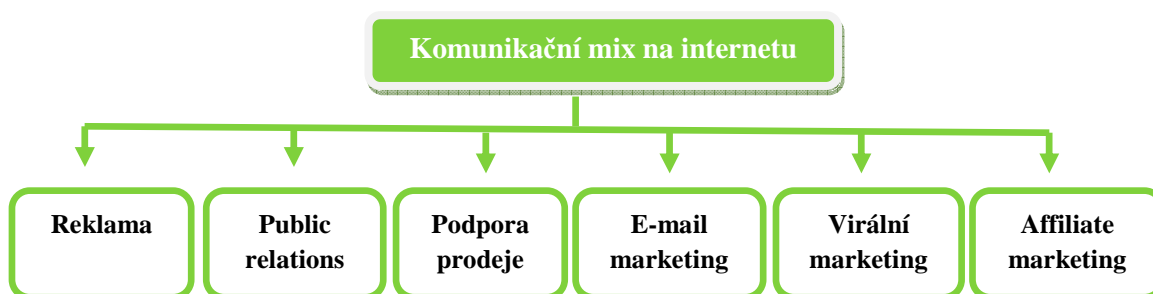
Obrázek č. 1: Komunikační mix na internetu



Zdroj: Blažková (2005)

Další pojetí komunikačního mixu popisuje Stuchlík a Dvořáček (2002). Zde je mix rozšířen na 6 prvků, přičemž prvek přímého marketingu je nahrazen e-mail marketingem a novým prvkem je affiliate marketing.

Obrázek č. 2: Komunikační mix na internetu



Zdroj: Stuchlík, Dvořáček (2002)

2.2.2.1 Reklama na internetu

Reklama na internetu, má stejně jako klasická reklama, za cíl ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Stuchlík a Dvořáček (2002) ji definují jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na WWW stránkách daného serveru nebo e-mailu.

Internetová reklama se od klasické reklamy liší v několika bodech. Reklama na internetu je vysoce interaktivní, globální, dobře sledovatelná a na jednotku zasažení (CPT)⁸ poměrně nenákladná.

Mezi základní druhy internetové reklamy patří podle Sedláčka (2006):

1. E-mailová reklama

- a. reklama je celý e-mail (firemní zpravodaje, e-ziny⁹ apod.),
- b. reklama je jen částí e-mailu (reklamní patičky).

2. Grafická reklama

- a. Bannery,
- b. jiné formáty, které nemají charakter reklamních proužků,
- c. pop-up okna¹⁰.

3. Textová reklama

- a. textová reklama,
- b. kontextová reklama (vázaná na klíčová slova a kontext článků),
- c. firemní systémy textové reklamy (Seznam, Centrum, Atlas).

4. Ostatní formy

- a. virální marketing,
- b. affiliate marketing,
- c. soft selling (nepřímá reklama),
- d. sponzorování obsahu,
- e. microsities¹¹ a další.

⁸ CPT (Cost per thousand) = cena za tisíc zobrazení – jedná se o převládající model placení za internetovou reklamu, kdy se prodává počet zobrazení stránky, kde je umístěna reklamní plocha (Vítovský, 2004).

⁹ E-zine = pojem z oblasti email marketingu, kterým se označují elektronické časopisy. Je obdobou klasického papírového magazínu (www.adaptic.cz, 2010).

¹⁰ Pop-up okna = vyskakovací okno; stránka, kterou si uživatel prohlíží, otevře nové okno prohlížeče, do kterého je načtena další stránka obsahující reklamní sdělení (www.adaptic.cz, 2010)

¹¹ Microsites = speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci (www.symbio.cz, 2010).

Jiné členění, které nabízí Blažková (2005), dělí internetovou reklamu na:

- reklamní prvky na Webu – full banner¹², interstitial¹³, pop-up okna, rich media banner¹⁴, skyscraper¹⁵, textové odkazy,
- marketing založený na vyhledávačích (search engine marketing),
- e-mail marketing,
- reklama v diskusních skupinách a konferencích.

Marketing ve vyhledávačích (Search engine marketing) = SEM

Podle společnosti Adaptic (www.adaptic.cz, 2010) jde o součást internetové reklamy, která je zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu.

Hlavní pilíře SEM:

- Optimalizace pro vyhledávače = Search engine optimization (SEO)
- PPC (pay-per-click) kontextová reklama
- Přednostní (placené) odkazy a platba za umístění
- Zápis do katalogů

Optimalizace pro vyhledávače (Search engine optimization) = SEO

Optimalizace pro vyhledávače patří k moderním oborům, bez nichž se žádný současný web neobejde. Úkolem SEO je s co nejmenšími náklady získat vysokou a přitom dobře cílenou návštěvnost, protože jen cílené návštěvníky lze přeměnit na zákazníky. Nejde přímo o reklamu, ale SEO umožňuje rovnou zachytit ty návštěvníky, kteří mají sami o nabízené produkty či služby zájem.

¹² Full banner = typický standardní reklamní pruh o rozměru 468x60 pixelů., který se zobrazuje v horní polovině stránky (Vitovský, 2004).

¹³ Interstitial = Výrazný reklamní prvek či samostatná stránka s reklamním sdělením, která vyskočí na návštěvníka před načtením webové stránky a zůstává zobrazena pouze několik vteřin. Poté dojde k automatickému přesměrování na určenou stránku (Vitovský, 2004).

¹⁴ Rich media banner = jedná se o bannery ve formátu Java, flash, DHTML nebo jiné pokročilé technologie (Vitovský, 2004).

¹⁵ Skyscraper = reklamní formát, který se rozbaluje před obsahem stránky v novém okně, kde se objevuje reklamní sdělení (Vitovský, 2004).

Marketing ve vyhledávacích i optimalizace pro vyhledávače jsou natolik obtížné obory internetového marketingu, že se na ně specializují profesionální agentury.

PPC reklama (Pay per click)

Jedná se internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webových stránek, který většinou doplňuje optimalizaci pro vyhledávače. Neplatí se za umístění reklamy, ale za přivedení návštěvníka. Z tohoto důvodu je pro inzerenta tento typ reklamy velice výhodný.

2.2.2.2 Public relations na internetu

Svoboda (2009) definuje Public relations jako sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.

Pod PR na internetu Blažková (2005) zahrnuje:

- **Firemní webové stránky** – firma může na svých webových stránkách mít zvláštní sekci pro novináře, kde je možné najít tiskové zprávy, prohlášení atd.
- **Tiskové zprávy novinářům** – prostřednictvím e-mailu.
- **Virtuální noviny a časopisy** – pozitivní zmínění o produktu firmy nebo o firmě samotné, účinnější než reklama.
- **Virtuální tiskové konference a videokonference** – prostřednictvím chatu.
- **Diskuse v diskusních fórech či elektronických konferencích** – diskusní fóra a konference mají určitý vztah k firmě či produktu, o kterých se firma snaží vzbudit pozitivní dojem.

- **Sponzoring** – sponzorování určitých webových stránek (většinou neziskových), výzkumu na internetu nebo nějaké aktivity za účelem propagace značky nebo firmy.
- **Virtuální výstavy** – prostřednictvím chatových místností, videokonferencí nebo e-mailů.

Do online PR také může dále řadit:

- social media marketing – marketing v uživatelských komunitách,
- podcasty¹⁶, weblogy¹⁷, RSS zdroje¹⁸ a další.

2.2.2.3 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje představuje podle Blažkové (2005) krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb. V prostředí internetu se však nemusí jednat o krátkodobou záležitost, často se podpora prodeje používá jako nástroj k získání opakované návštěvnosti webových stránek.

Podporu prodeje můžeme rozlišit na dva základní druhy:

a) Spotřebitelská podpora prodeje – zaměřena na konečného zákazníka

Jedná se o využívání množstevních slev, slevových kupónů, akčních cen, spotřebitelských soutěží a her, vzorků a ochutnávek, dárků a věrnostních programů. Dále do spotřebitelské podpory prodeje patří advergaming¹⁹.

b) Institucionální podpora prodeje

Zde lze uplatnit různé slevy, srážky, zboží zdarma nebo reklamní zboží.

¹⁶ Podcast = zvukové nebo video záznamy, které jsou umístěny na internetu v podobě souborů (často ve formátu MP3), na které se odkazuje na webových stránkách (Vitovský, 2004).

¹⁷ Weblog = specializované webové aplikace, které slouží k pravidelné publikaci krátkých příspěvků (www.adaptic.cz, 2010).

¹⁸ RSS zdroje = univerzální formát pro výměnu a šíření obsahu webových stránek (Vitovský, 2004).

¹⁹ Advergaming = marketingové aktivity, které k šíření reklamních sdělení využívají počítačové hry (www.adaptic.cz, 2010).

Mezi další formy online podpory prodeje patří podle Sedláčka (2006):

- možnost vrácení výrobku bez udání důvodu,
- rozšířená záruka na výrobky,
- dodací podmínky.

2.2.2.4 E-mail marketing

E-mail marketing není to samé co spam nebo nevyžádaná reklama. Jedná se o rychlou a efektivní komunikaci se zákazníkem za účelem pravidelného předávání informací prostřednictvím prostého e-mailu nebo newsletteru. Jeho výhodou jsou nízké náklady, vysoká efektivita a možnost individualizace a dále směřování komunikace požadovaným směrem. Mezi stěžejní cíle e-mail marketingu patří zlepšení komunikace se zákazníky, akvizice a budování vztahů se zákazníky (Trend Marketing, 2007).

E-mail marketing lze realizovat podle Blažkové (2005) dvěma způsoby:

- **Autorizovaný e-mail** – oslovování pouze těch uživatelů, které o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádali, tzn. registrovali se k odběru
- **Spam (nevyžádaný e-mail)** – zaslání e-mailů uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda o tuto službu požádali

2.2.2.5 Virální marketing

Virální marketing (nebo také virový či viral marketing) je podle Blažkové (2005) marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si uživatelé internetu předávali informaci o výrobku, službě či webové stránce.

Virální marketing podporuje jakoukoli strategii, která povzbuzuje jednotlivce k tomu, aby předávali sdělení dalším osobám tak, aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly. Stejně jako v případě virů, získávají tyto strategie výhodu z rychlého násobení a rozšiřování zprávy k tisícům, často i milionům účastníků. Nevýhoda virálního marketingu spočívá v tom, že vypuštěný „virus“ se chová jako neřízená střela (Trend Marketing, 2006)

Za virální zprávu lze považovat reklamní sdělení, které je pro zasažené osoby natolik zajímavé, že ho samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Lze využít obraz, zvuk, text i video.

2.2.2.6 *Affiliate marketing*

Affiliate marketing (partnerský) je provizní systém fungující na principu partnerství mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb (tzv. provozovatel affiliate programu) a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně (tzv. affiliate partner). Provozovatel affiliate programu platí za zprostředkování prodeje nebo přivedení zákazníka z partnerského webu provizi. Vzájemná provázanost e-shopu s webovými stránkami, které produkty e-shopu nějakým způsobem doporučují, probíhá například formou zpětného odkazu či banneru (www.marketingovenoviny.cz, 2004).

Obecný princip partnerských systémů (www.oxyonline.cz, 2010):

- přes partnerskou webovou stránku přijde do internetového obchodu zákazník a vytvoří objednávku,
- objednávka se v internetovém obchodě eviduje a vyřizuje,
- zákazník poté za objednávku zaplatí,
- na základě interních dohod s vlastníky partnerské webové stránky, která nám přivedla zákazníka, dochází k přiznání kreditů za zprostředkovanou objednávku.

Affiliate marketing je cestou k vyšší ziskovosti především u velkých a známých serverů nabízející produkty pro širokou cílovou skupinu. Obtížně je využitelný u produktů pro úzkou cílovou skupinu, kde není dostatek zákazníků, a proto ani provizí pro partnery.

2.3 Marketingová analýza

K vytvoření kvalitního webového projektu a internetového marketingu se musí nejprve provést vstupní analýzy. Tyto analýzy slouží k vytvoření marketingových cílů, koncepce a definování cílů webových stránek. Podle agentury eVisions (www.evisions.cz, 2010) jsou naprosto nezbytnou součástí jakýchkoliv marketingových aktivit na internetu.

Tyto marketingové analýzy probíhají v několika krocích:

1. Analýza firmy
2. Analýza cílové skupiny
3. Analýza konkurence
4. Analýza návštěvnosti
5. Analýza současných zákazníků

Pomocí marketingové analýzy definujeme:

- vizi a konkrétní cíle webu,
- silné a slabé stránky nabízeného produktu či služby na webu,
- přehled používaných marketingových nástrojů,
- cílovou skupinu uživatelů, kterou chceme oslovit,
- silné a slabé stránky konkurence na webu.

Opomenutí či podcenění vstupní marketingové analýzy má vždy za následek závažné negativní ekonomické důsledky plynoucí z následujících důvodů:

1. špatné zacílení stránek,
2. špatné odhadnutí konkurence,
3. nevhodné definování vlastních silných a slabých stránek,
4. nízká návštěvnost stránek z vyhledavačů.

2.4 Internetový obchod a právo

Internetový obchod (e-shop nebo elektronický obchod) je speciální webová aplikace sloužící ke zpracování obchodních transakcí na internetu, většinou B2C (www.adaptic.cz, 2010).

Základem internetového obchodu je katalog výrobků, které jsou obvykle řazeny do kategorií. Skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Ze zákona musí být součástí internetového obchodu také informace o prodávajícím, obchodní podmínky, kontaktní údaje atd.

Aplikaci na provozování internetového obchodu je možné si nechat vyrobit na klíč nebo můžeme koupit hotový systém či ho jen pronajmout (www.ihned.cz, 2008). Podle jednotlivých případů se liší jak cena, tak i funkce. Kvalitnější aplikace jsou propojené s účetním systémem a umožňují automatické posílání faktur při objednávce zboží. Dále je možné přímo informovat zákazníka o stavu jeho objednávky.

Klíčovou rolí v úspěšnosti internetového marketingu hraje jeho viditelnost. Tedy skutečnost, že zákazník dokáže po zadání klíčového slova do vyhledávače najít zboží, které chce koupit. Viditelnost internetového obchodu řeší SEO.

Právo a internet jsou dvě oblasti, které spolu úzce souvisí. Každé podnikání je regulováno, a to včetně podnikání na internetu. V případě internetu se ale jedná o běh na dlouho trať, kdy právo nemůže dosáhnout pokrok a tomuto velice dynamickému

prostředí se nemůže vyrovnat. Právo je vždy o několik kroků za internetem (Trend Marketing, 2007).

Mezi **základní právní předpisy** upravující oblast internetu patří:

- Občanský zákoník,
- Obchodní zákoník,
- Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy,
- Zákon 480/2004 Sb., o službách informační společnosti (Zákon antispamový),
- Zákon 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů,
- Zákon 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách,
- Autorský zákon,
- další právní normy.

Obchodní sdělení, spam - Zákon 480/2004 Sb., o službách informační společnosti (Trend marketing, 2006)

Tento zákon stanovuje, že obchodní sdělení²⁰ šířené elektronickými prostředky, mezi něž patří i internet, lze zasílat pouze po předchozím souhlasu adresáta. Platí pro ně režim OPT-IN²¹. Adresát má možnost kdykoliv bezplatně zasílaná obchodní sdělení odmítnout.

Pokud však získal odesílatel e-mailovou adresu v rámci kontaktu se svými zákazníky (klient například při koupi vyplnil do určitého formuláře i svoji e-mailovou adresu), vztahuje se na takového odesílatele režim OPT-OUT²². V tomto případě nemá odesílatel předchozí souhlas od adresátů k zasílání e-mailů a musí splnit dvě podmínky. První podmínkou je, že na danou e-mailovou adresu musí být zákazníkovi nabízeny pouze obdobné výrobky nebo služby odesílatele, v rámci jejichž objednávky získal odesílatel adresátovu e-mailovou adresu. Druhou podmínkou je, že odesílatel musí při získání e-mailové adresy informovat zákazníka o jejím dalším využití a zároveň mu musí

²⁰ Obchodní sdělení - sdělení určené k přímé či nepřímé podpoře zboží, služeb nebo image podniku

²¹ OPT-IN – termín ukazující výslovné přání spotřebitele obdržet e-mail z daného zdroje (Clemente, 2004)

²² OPT-OUT – termín ukazující výslovné přání spotřebitele neobdržet e-mail z daného zdroje (Clemente, 2004)

poskytnout možnost takové využití odmítnout. Adresát má opět možnost kdykoliv bezplatně zasílaná obchodní sdělení odmítnout.

Dále tento zákon stanovuje, že z textu obchodního sdělení zasílané e-mailem musí být patrné, že se jedná o obchodní sdělení (tj. o reklamu či jakékoliv marketingové sdělení), musí v něm být totožnost odesílatele a platná adresa, ze které je sdělení odesíláno.

Internetový prodej – občanský zákoník

Základním právním pramenem v případě internetového prodeje je občanský zákoník, který považuje prodej na dálku za tzv. distanční smlouvy. Distanční smlouvy jsou všechny smlouvy, pro jejichž uzavření mohou být použity prostředky komunikace na dálku (tzn. i internet), a které umožňují uzavřít smlouvu bez fyzické přítomnosti smluvních stran. Jsou jedním z druhů tzv. spotřebitelských smluv (Trend marketing, 2006).

Distanční smlouva vzniká při uzavírání obchodu v rámci e-shopu mezi prodávajícím (obchodníkem, dodavatelem) a mezi kupujícím (zákazníkem, spotřebitelem), který si zboží kupuje pro svou osobní potřebu, nikoli pro účely podnikání (Trend marketing, 2007).

Distanční smlouvy, které jsou uzavírané prostřednictvím internetového obchodu, se od ostatních spotřebitelských smluv liší především zvýšenou mírou ochrany spotřebitele. Důvodem je především skutečnost, že spotřebitel si nemůže v okamžiku uzavření obchodu zboží prohlédnout či prověřit.

Podmínky internetového prodeje (Trend marketing, 2006):

- Obsahem návrhu musí být informace nutné k uzavření smlouvy ve smyslu obecných náležitostí smlouvy. Tyto informace musí být poskytnuty jasným a srozumitelným způsobem s přihlédnutím k zásadám dobré víry a k ochraně osob (zejména nezletilých a spotřebitelů).

- Spotřebiteli musí být s dostatečným předstihem před uzavřením smlouvy poskytnuty zejména informace o firmě dodavatele:
 - název, sídlo, IČ, kontaktní údaje,
 - informace charakterizující zboží či službu,
 - informace o ceně, z nichž jednoznačně vyplývá, zda je cena včetně daní a poplatků, mají-li k ní být připočítávány,
 - náklady na dodání, způsob platby,
 - způsob dodání nebo plnění,
 - poučení o právu na odstoupení,
 - náklady na použití komunikačních prostředků na dálku,
 - doba, po kterou zůstává nabídka nebo cena v platnosti.

Odstoupení od smlouvy

Spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy do 14 dnů od převzetí zboží (plnění). Uvedená lhůta je hmotně-právní. Akt odstoupení od smlouvy musí být dodavateli v uvedené lhůtě doručen. Nestáčí, aby spotřebitelé zprávu o odstoupení do konce lhůty pouze odeslali. Informace o právu na odstoupení je dodavatel povinen předat písemně nebo jiným obdobným způsobem.

Pokud dodavatel nepředal spotřebiteli výše zmíněné informace, a to zejména informace o právu na odstoupení, činí tato lhůta pro odstoupení tři měsíce od převzetí plnění. Jestliže jsou ale informace dodány v průběhu, dochází k ukončení lhůty a začíná od té doby běžet lhůta čtrnáctidenní.

Dodavatelé by měli ve svých podmínkách upravit i lhůtu a způsob vrácení zboží. Lhůta pro odstoupení nemusí být totožná s lhůtou pro odstoupení. Dále by také měly obchodní podmínky obsahovat lhůtu pro dodavatele, do kdy je povinen vrácené zboží kontrolovat a vrátit spotřebiteli peníze.

Zákon o ochraně osobních údajů (Trend Marketing, 2007)

Internet je velice často využíván pro shromažďování osobních údajů o uživatelích, např. prostřednictvím spotřebitelských soutěží nebo internetových obchodů. Pro internet neplatí žádná specifika a řídí se Zákonem o ochraně osobních údajů.

Zákon nám říká, že osobní údaje je možné shromažďovat pouze se souhlasem fyzické osoby. Tento souhlas by měl obsahovat alespoň identifikaci správce (obchodní firma, sídlo a identifikační číslo), účel zpracování osobních údajů, dobu zpracování a rozsah zpracování (jaké údaje se zpracovávají).

3. METODIKA

Ve své diplomové práci jsem se soustředila na činnost společnosti Foglik, s. r. o., a to konkrétně na jimi provozovaný internetový obchod levne-boty.cz. Tento obchod se zabývá prodejem sportovní obuvi a obuvi pro volný čas výhradně prostřednictvím internetu.

Po teoretické úvaze o marketingu a jeho spojitosti s internetem, jednotlivých nástrojích internetového marketingu a jeho efektivitě se ve své práci zabývám konkrétním případem internetového obchodu. V praktické části je popsán vznik a předmět podnikání internetového obchodu levne-boty.cz, poukázala jsem na jeho současné využívané nástroje internetového marketingu a zhodnotila současnou efektivitu konkrétní internetové reklamní kampaně.

V praktické části jsem provedla hodnocení úrovně internetového marketingu pomocí:

- vybraných aspektů z finanční analýzy,
- marketingové analýzy návštěvnosti internetového obchodu,
- analýzy efektivit reklamní kampaně – ROI.

Vlastní informace, podklady a číselné údaje jsem získávala studiem odborné literatury a internetových publikací. Dále jsem čerpala z vnitropodnikových materiálů firmy Foglik, s. r. o., internetového obchodu levne-boty.cz a konkurenčních internetových obchodů.

Na základě provedených analýz a získaných informací jsem se pokusila naplnit cíle diplomové práce. Cílem mé diplomové práce je zhodnotit současné využívané nástroje internetového marketingu ve společnosti Foglik, s. r. o. Na základě provedených analýz jsem se poté snažila navrhnout vhodná řešení na zvýšení efektivit internetového marketingu.

4. CHARAKTERISTIKA FIRMY

Počátky společnosti Foglik, s.r.o. spadají do roku 2007, kdy byl otevřen první e-shop pod názvem braw.cz. Majitelem je pan Tomáš Strnad, který tehdy podnikal jako fyzická osoba na živnostenský list. Jednalo se o prodej značkových oděvů. V průběhu doby se rozhodl, že založí společnost, která bude nabízet nejen značkové oblečení, ale i značkovou obuv. V dubnu roku 2009 vznikla společnost Foglik, s.r.o. sjednocující internetové obchody levne-boty.cz a braw.cz. Později byl vytvořen i web pro prodej kosmetiky Eveline cosmetics – evelinecosmetics.cz. Internetový obchod levne-boty.cz byl spuštěn v září roku 2009.

Jedná se o společnost s ručením omezeným, založenou 1. 9. 2009 se sídlem v Klatovech. Jediným společníkem je pan Tomáš Strnad, který sám složil celý základní kapitál, tj. 200 000 Kč. Předmětem podnikání je výroba, obchod a služby, přičemž se společnost zaměřuje především na prodej značkové obuvi a oblečení pro volný čas a sport, které jsou doplněné prodejem značkové kosmetiky.

Společnost Foglik, s.r.o. neprovozuje žádný kamenný obchod, svoji podnikatelskou činnost provádí výlučně na internetu.

Celkové roční náklady na provoz webových stránek levne-boty.cz jsou 2371 Kč. Z toho je 240 Kč cena pronájmu domény a 2131 Kč za webhosting.

5. ANALÝZA INTERNETOVÉHO OBCHODU LEVNE-BOTY.CZ

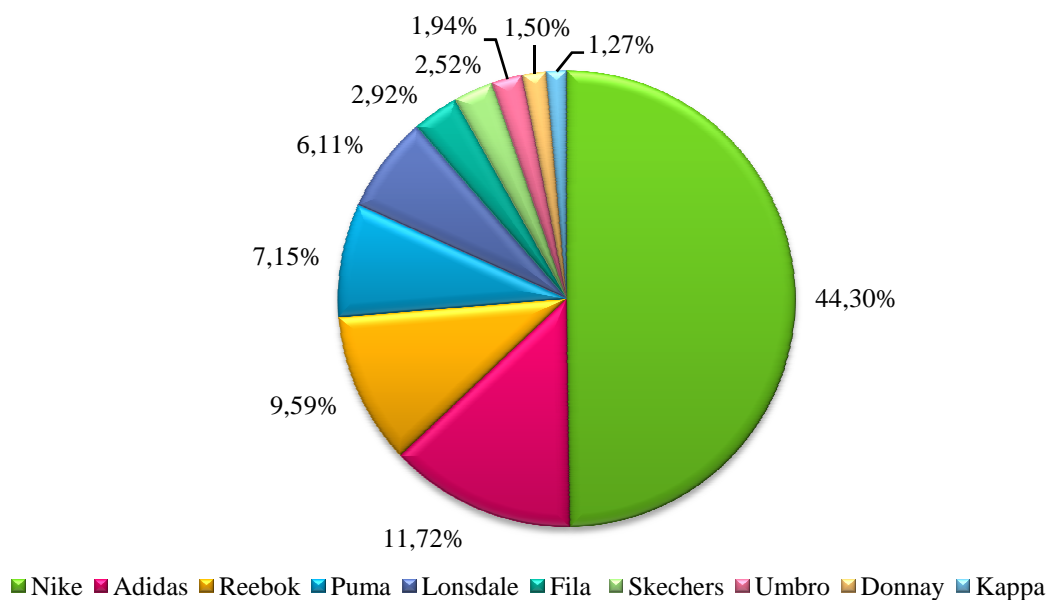
5.1 Marketingový mix

5.1.1 Produkt

Internetový obchod levne-boty.cz se zabývá prodejem značkové obuvi pro sport a volný čas. Ve svém sortimentu má obuv dámskou, pánskou, dětskou a specializovanou na fotbal. Celkem obchod nabízí 5205 párů bot, z nichž 29,4 % je pánská obuv, 25,6 % dámská obuv, 37 % dětská obuv a 8 % kopačky²³.

Největší zastoupení co se týče nabízené značky obuvi je Nike (44,3 %), poté Adidas (11,72 %), Reebok (9,59 %), Puma (7,15 %), Lonsdale (6,11 %) a další značky jako je Lacoste, Umbro, Skechers, Donnay, Kappa atd. Celkem je možné sehnat obuv od 67 světových značek.

Graf č. 2: Zastoupení jednotlivých značek v sortimentu sledovaného internetového obchodu



Zdroj: www.levne-boty.cz

²³ Údaje ke dni 14. července 2010

5.1.2 Cena

Cena produktu se odvíjí od velkoobchodní ceny daného výrobku, ceny dopravy a výše marže. Internetový obchod vypočítává cenu nabízené obuvi podle následujícího vzorce:

$$\text{Cena obuvi bez DPH} = \text{nákupní cena} + 30 \% \text{ marže}$$

Protože je zboží dováženo z Anglie, nákupní cena je v britských librách, které jsou následně přepočítávány podle aktuálního kurzu na českou korunu. V marži již je započítané i dopravné z Velké Británie do České republiky.

5.1.3 Distribuce

Zboží objednané z daného internetového obchodu je doručeno zhruba za 10 dní. Tato doba se může lišit v závislosti na dostupnosti zboží u zahraničního dodavatele. Kratší zpravidla nebývá. Každá provedená objednávka v e-shopu levne-boty.cz směřuje do největší velkoskladů ve Velké Británii, které pak posílají prostřednictvím logistické firmy DHL dané zboží do České republiky do sídla společnosti Foglik, s. r. o. Odtud pak dané zboží rozváží kurýrní služba GLS jednotlivým zákazníkům. Zboží je po předchozí domluvě možné vyzvednout také v místě sídla firmy, tj. v Klatovech.

Dopravní společnost DHL si účtuje za každou objednávku převezenu z Velké Británie do České republiky 19,90 £ včetně 17,50 % DPH. Jednotlivé balíky nejsou omezeny množstvím ani hmotností. Proto má internetový obchod tak dlouhé dodací lhůty, protože vždy konsoliduje více objednávek od různých zákazníků, aby se dopravné co nejvíce vyplatilo.

Po České republice rozvoz zboží zajišťuje dopravce GLS. Cena dopravného s touto společností je smluvně domluvená. Pokud je objednávka nižší než 2500 Kč, platí dopravné zákazník, a to ve výši 120 Kč. V případě, že hodnota objednávky přesahuje

částku 2500 Kč, dopravné platí prodejce, tj. internetový obchod. Společnost nenabízí možnost dopravy prostřednictvím České pošty, a. s. z důvodu nemožnosti si odečíst DPH, protože Česká pošta není plátcem.

Obuv je možné objednávat pouze z České republiky, do jiných zemí obchod své zboží nedováží. Na počátku svého podnikání dodávali obuv i na Slovensko, ale z důvodu vysoké návratnosti odeslaného zboží (až 80 %) a nezaplacení objednávek se od této možnosti ustoupilo. Zákazníci mají možnost za obuv platit pouze formou dobírky.

5.1.4 Komunikace

5.1.4.1 Reklama

Reklama na internetu

a) Bannerová reklama

Jedná se o proužkovou reklamu, která je vnímána podobně jako reklama v tradičních médiích. Je nejdražší, obtížně se měří její efektivita, často se nevztahuje k obsahu webu a uživatelé ji nemají rádi. Internetový obchod levne-boty.cz ke své propagaci využívá bannerovou reklamu na cizích webových stránkách, a to na sf-klatovy.cz, braw.cz, norton-milence.cz a hooligans.cz. Všechny bannery vytvořil majitel internetového obchodu vlastními silami, proto jejich pořizovací cena je nulová.

Braw.cz – Internetový obchod společnosti Foglik, s. r. o., jehož vlastník je zároveň majitelem sledovaného e-shopu levne-boty.cz. Reklama na tomto webu je proto zdarma. Banner je umístěn na pravé straně v horní polovině stránky, ale splývá s grafikou internetového obchodu a není moc rozeznatelný. Návštěvnost obchodu braw.cz je poměrně nízká, průměrně ho denně navštíví 46 lidí. Tento banner je sice zdarma, ale zákazníky do obchodu levne-boty.cz nepřivádí, proto je neefektivní.

Sf-klatovy.cz jsou oficiální stránky 1. ligového futsalového týmu v Klatovech. Jedná se o malý web pro členy, přátele a sponzory týmu. Je zde umístěn menší banner na levé straně webových stránek. Průměrná denní návštěvnost webu je 43 lidí, což opět negeneruje téměř žádné zákazníky pro sledovaný e-shop. Jelikož je internetový obchod levne-boty.cz sponzorem týmu, umístění banneru na stránkách sf-klatovy.cz je zcela zdarma.

Norton-milence.cz jsou oficiální stránky fotbalového klubu SK Norton Milence. Opět se jedná o malý web zaměřený na informace pro hráče, přátele a sponzory týmu. Banner je menší velikosti umístěn vpravo v horní části webové stránky. Opět tento banner nepřivádí do obchodu levne-boty.cz žádné návštěvníky. Průměrná denní návštěvnost je v případě webu norton-milence.cz 6 lidí. Reklama je opět zdarma, protože majitel obchodu je členem zmíněného fotbalového klubu a zároveň je jedním ze sponzorů.

Hooligans.cz je oficiální web českých a slovenských fanoušků fotbalu. Důvodem, proč sledovaný internetový obchod inzeruje na tomto webu je, že tito fotbaloví fanoušci často kupují obuv značky Lonsdale. V dnešní době se tato značka považuje za symbol „chuligánů“, což je přeloženo z anglického slova hooligans. Jedná se o jediný banner, za který internetový obchod platí, a to částku 6000 Kč ročně. Návštěvnost těchto stránek je vysoká, průměrně web navštíví 4965 lidí denně. V současné době je reklama na tomto webu pozastavena, a proto nelze zjistit, kolik zákazníků přichází z těchto stránek a zda je reklama efektivní či nikoliv.

Obrázek č. 3: Bannerová reklama na webových stránkách sf-klatovy.cz a norton-milence.cz



Zdroj: interní materiály

Obrázek č. 4: Bannerová reklama na webových stránkách hooligans.cz a brow.cz



Zdroj: interní materiály

b) PPC reklama na sociální síti Facebook

Provozovatel sledovaného internetového obchodu dále využívá reklamu na Facebooku. Zde má obchod založen svůj profil a reklamní kampaň. Výhoda reklamy na sociální síti spočívá v jejím přesném cílení, protože se zobrazuje těm osobám, které si majitel předem specifikoval.

Reklamní kampaň na Facebooku je cílená na uživatele splňující daná kritéria. Jedná se o osoby mající místo bydliště v České republice, jsou starší 16 let a mladší než 35 let a dosud nejsou fanoušky profilu internetového obchodu levne-boty.cz na této sociální síti. Pouze těmto osobám se poté zobrazuje v reklamním prostoru jejich profilu PPC reklama formou banneru e-shopu levne-boty.cz. Reklamní kampaň vždy běží po dobu 5 dnů, poté probíhá její vyúčtování. V roce 2010 byla kampaň spuštěna od února do dubna.

Cena je účtována za proklik. Majitel obchodu zde nastavil CPC 0,8 centů. Podle této hodnoty se poté reklama zobrazuje na profilech cílové skupiny. Čím vyšší je cena za proklik, tím častěji se banner ukazuje. Celková cena této reklamní kampaně se pohybuje průměrně mezi 40 až 45 € za 5 dní.

Obrázek 5: Reklamní banner na sociální síti Facebook

Levne-boty.cz

Levne-boty.cz

VELKÉ SLEVY !
Bezkonkurenční výběř obuvi
za bezkonkurenční ceny!
Boty všech značek!
Fanouškům pravidelně
rozdáváme slevové kupóny!

Zdroj: interní materiály

c) Search Engine Marketing (SEM) = Marketing ve vyhledávačích

Důvody, proč využívat marketing ve vyhledávačích:

- Podle mnoha průzkumů přes 70 % návštěvníků objevuje nové stránky v katalozích a vyhledávačích.
- Cena za návštěvníka je u SEM podstatně nižší, než u jiných forem reklamy, a to zejména v tradičních médiích.
- U SEM lze cílit přesněji než u jiných typů reklamy.

Jak již bylo řečeno v literární rešerši, jedním z pilířů SEM jsou zápisy v katalozích. Katalog je databáze odkazů jednotlivých subjektů katalogu. Zpravidla se jedná o odkazy vztahující se k zaměření katalogu, v našem případě se jedná o katalog elektronických obchodů, který sdružuje odkazy na jednotlivé e-shopy.

Internetový obchod se snaží optimalizovat své webové stránky tak, aby byly viditelnější ve vyhledávačích a katalozích. Na začátku svého podnikání majitel zaregistroval e-shop

levne-boty.cz do katalogů na webu mikrostranky.com za jednorázový poplatek 99 Kč. Při registraci se zadávají vstupní údaje o internetovém obchodu jako je např. sortiment, klíčová slova či zda chce být zaregistrován do placených či neplacených vyhledavačů. Internetový obchod levne-boty.cz je zaregistrovaný pouze v neplacených katalozích, a to celkem ve 36. Patří mezi ně katalogy na těchto webech: seznam.cz, toplink.miliweb.net, zeewa.cz, superlink.cz, contraco.cz, topsites.cz, infotip.cz, xex.cz, linkovnik.com, portik.cz, kompletne.cz, zoohoo.cz, cento.cz, profiaudit.cz, czin.eu, bervaportal.cz, onoz.net, katalog-webu.cz, najduvse.cz, katalog-odkazu.cz, katalog.zdarek.com, citysearch.cz, topweby.cz, katalog-zdarma.cz, nejkatalog.cz, inkatalog.cz, profikatalog.cz, bezvakatalog.cz, ontheweb.name, ilinker.cz, qkatalog.cz, yyy.sk, portal.webovka.eu, 1000.stylove.com, skvelykatalog.over.cz a katalog.itabo.cz.

5.1.4.2 Podpora prodej

Internetový obchod levne-boty.cz se zaměřuje na spotřebitelskou podporu prodeje. Ke zvýšení prodeje využívá různé formy.

Akce na zboží se dělají krátkodobě, většinou max. po dobu 1 měsíce. Cílem je posílit prodej v obdobích s nižší návštěvností. Jsou dělány formou slevy z ceny.

Nákup obuvi přes internet je velice riskantní, každý má jiný tvar nohy a ne všem sedí. Mnoho lidí si chce obuv vyzkoušet, a proto nákupy přes internet neprovádí. Tuto nevýhodu se snaží majitel odstranit tím, že nabízí možnost vrátit zboží do 14 dnů bez udání důvodu či vyměnit zboží v případě, že si zákazník objednal jinou velikost. Cílem je posílit důvěru zákazníků v nákupy obuvi přes internet.

Na sociální síti Facebook pravidelně nabízí slevové kupóny svým fanouškům. Jedná se o 5 % slevu na nákup obuvi.

Nakonec z podpory prodeje obchod nabízí poštovné zdarma, pokud hodnota objednávky převyšuje 2499 Kč s DPH.

5.1.4.3 *Public relations*

Společnost ve vztahu k veřejnosti se zviditelňuje formou sponzorství fotbalového a futsalového klubu a dále provádí social media marketing.

a) Sponzoring

Sponzoring spočívá v poskytování financí či jiných prostředků sponzorem, který za to dostává určitou protislužbu. Náklady na sponzoring jsou součástí firemních rozpočtů a nesouvisí s odpočtem daní, jako je tomu v případě darů.

Internetový obchod levne-boty.cz je sponzorem fotbalového klubu SK Norton Milence (norton-milence.cz) a futsalového klubu SF TRIVEL Klatovy (sf-klatovy.cz). V obou případech se nejedná o poskytování finančních prostředků, ale internetový obchod nabízí členům těchto klubů výhodnější podmínky při nákupu sportovní obuvi.

b) Social media marketing – marketing v uživatelských komunitách

Social media marketing se snaží inovovat způsob propagace svých produktů a k tomu využívá stránky nabízející komunitní služby. Těmito stránkami se říká komunitní weby a mezi nejznámější patří Youtube (www.youtube.com), MySpace (www.myspace.com), Flickr (www.flickr.com), Twitter (www.twitter.com) nebo v dnešní době nejznámější a nejnavštěvovanější Facebook (www.facebook.com). Síla social media marketingu spočívá ve využívání komunit vznikajících na internetu, jejich názorů a rad.

Internetový obchod levne-boty.cz má svůj profil na sociální síti Facebook, kde svým fanouškům prezentuje novinky ve svém e-shopu. Celkem má obchod 262 fanoušků (konkurenční obchod mengy-shop.cz má 1288 fanoušků). Společnost plně nevyužívá výhody, které nabízí tato sociální síť. Za celou dobu existence e-shopu na Facebooku reagovalo na určitou nabídku pouze 5 uživatelů, což je velice málo.

Další formy komunikace na internetu společnost nevyužívá.

5.2 Analýza cílové skupiny

Internetový obchod se často potýká se dvěma problémy - chodí na něj málo lidí a v jen velmi málo z nich je vyvolána nějakou pozitivní odezva – tj. poptávka či objednávka. Jednou z hlavních příčin bývá špatné nebo žádné cílení, které je v podstatě klíčem k obchodní úspěšnosti internetového obchodu. Správné cílení spočívá v tom, že do našeho internetového obchodu přijdou ti správní návštěvníci a nabídneme jim to, co chtějí. Proto musíme své návštěvníky znát a stránky vytvářet pro ně (Prokop, 2001).

5.2.1 Cílové skupiny internetového obchodu levne-boty.cz

Cílovou skupinou internetového obchodu levne-boty.cz tvoří lidé žijící na území České republiky, a to z toho důvodu, že firma do jiných zemí své zboží neprodává. Zaměřuje se především na lidi, kteří mají aktivní přístup ke sportu a k volnému času, a kteří preferují kvalitní značkovou obuv. Cílovou skupinou jsou muži a ženy, kteří mají přístup k internetu a své nákupy na něm provádí. Kteří požadují módní a kvalitní obuv vhodnou nejen pro sebe, ale i pro své děti, a to za přijatelné ceny. Jsou to lidé, kteří preferují rychlost nákupu a širokou paletu výběru, kterou v kamenných obchodech nedostanou.

Cílové skupiny tedy můžeme definovat takto:

- a. „**Vyznavači značek**“ – lidé kupující obuv své oblíbené značky.
- b. „**Hledači**“ – lidé hledající nejlepší možnou cenovou nabídku.
- c. „**Pohodáři**“ – lidé nakupující obuv pohodlně na internetu.

Podle výzkumu Českého statistického úřadu (2009) na internetu nakupovalo v roce 2009 22% jeho uživatelů, tj. téměř 2 000 000 lidí. Podle metodiky výzkumu nakupování na internetu se obuv řadí do skupiny zboží oblečení, obuv a módní doplňky, přičemž tento sortiment objednává přes internet zhruba 1/3 nakupujících či objednávajících (z toho 46 % ženy). Celkem toto zboží v roce 2009 na internetu nakoupilo 628 900

uživatelů internetu. Důležitým faktorem při nákupu na internetu je nižší cena zboží ve srovnání s cenou v kamenných obchodech (www.ihned.cz, 2010). Tento faktor je důležitý pro 46 % nakupujících. Druhým nejdůležitějším faktorem je úspora času (27,4 %) a třetím širší sortiment (11,7 %).

5.3 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je jednou z nejdůležitější součástí SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače (www.lupa.cz, 2004). Vyhledávače bychom mohli optimalizovat na každé slovo, které má souvislost s naším podnikáním, ale to by bylo velice drahé a časově náročné. Analýza klíčových slov vede k nalezení těch slov, které přesně hledají naši zákazníci, a která přináší největší zisk a návratnost investic. Ta nejhledanější slova nemusí automaticky znamenat vysoký zisk.

Analýza klíčových slov se skládá ze dvou fází. V první fázi se snažíme získat co nejvíce klíčových slov, na která bychom mohli optimalizovat. Cílem je najít co nejvíce slov, protože jedno z nich může být právě to, které nám přinese největší zisk a návratnost investic, tj. ROI.

V první fázi se analýza dělí na dvě části:

- Vertikální analýza – dodává různé tvary daného klíčového slova (např. obuv, obuvi, dámská obuv, pánská obuv, dětská obuv,...).
- Laterální analýza – dodává taková slova, která vyhledávají lidé v souvislosti s daným slovem (např. fotbal, basketbal, sport, outdoor,...).

V druhé fázi se ze všech nalezených slovních spojení hledají ta, na která se vyplatí optimalizovat.

V následující tabulce č. 3 na straně 40 jsou uvedena základní klíčová slova, na které je optimalizován internetových obchod levne-boty.cz. U každého slova je zobrazen objem

jeho vyhledávání v České republice a ve světě a dále stupeň konkurence. Jednotlivá klíčová slova byla zjištěna jejich postupným vkládáním do vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz. Pokud se ve výsledcích vyhledávání objevil sledovaný internetový obchod, pak je na dané klíčové slovo již optimalizovaný. Údaje, které nejsou k dispozici, jsou označeny pomlčkou. Z tabulky je zřejmé, že sledovaný e-shop optimalizuje převážně na slova, která jsou velmi málo vyhledávaná. Klíčová slova vykazující poměrně vysoký objem vyhledávání jsou ale vysoce konkurenční. Tento fakt je jedním z důvodů nízké návštěvnosti oproti konkurenčním obchodům. Internetový obchod levne-boty.cz také dále optimalizuje na přesné názvy jednotlivých typů obuvi, které nabízejí. Ty již v tabulce uvedeny nejsou. Zákazníci je hledají především prostřednictvím katalogů zboží či srovnávačů cen.

Tabulka č. 3: Klíčová slova, objem jejich vyhledávání a stupeň konkurence

Klíčové slovo	Konkurence	Objem vyhledávání za měsíc ²⁴	
		celosvětový	místní
Boty Reebok	vysoká	2400	1980
Levné boty	vysoká	1000	1000
Boty levně	střední	1000	1000
Boty eshop	vysoká	1000	910
Levne boty	střední	880	-
Levná obuv	střední	390	390
Nejlevnější boty	střední	390	390
Levna obuv	střední	110	-
Levné kopačky	střední	73	73
Levné boty Nike	nízká	73	59
Levné dámské boty	nízká	46	46
Levné značkové boty	nízká	46	46
Levné boty na sport	nízká	<10	-
Levná dámská obuv	nízká	<10	-
Levné pánské boty	nízká	<10	-
Levná pánská obuv	nízká	<10	-
Levné dětské boty	střední	<10	-
Levná dětská obuv	nízká	<10	-
Levné boty Adidas	nízká	<10	-

Zdroj: interní materiály a Google AdWords

²⁴ Přibližný roční průměr počtu uživatelských dotazů pro dané klíčové slovo na webu Google.cz a ve vyhledávací síti Google.

Internetový obchod levne-boty.cz by měl podle mého názoru najít vhodnější klíčová slova, na která by měl své stránky optimalizovat. Výsledky z analýzy jsou potvrzeny také v technické analýze návštěvnosti, v tabulce č. 15 (str. 65) zobrazující nejčastější vstupní stránky. Nejvíce zákazníků nalézá internetový obchod přes katalog zboží a ne ve vyhledávačích.

5.4 Analýza konkurence

Hlavním cílem analýzy konkurence je poznat svoji konkurenci. Jen když ji najdeme a dobře poznáme, můžeme s ní úspěšně bojovat. Podrobnou analýzou konkurenčních webových stránek zjistíme jejich výhody a nevýhody, jakou oslovují cílovou skupinu, jak jsou propagovány, s kým spolupracují a jakou mají návštěvnost. Z těchto informací pak můžeme získat konkurenční výhodu pro náš web. Na rozdíl od skutečného světa jsou na internetu jednotlivé obchody vzdáleny na jedno kliknutí. Pro hledající není nic snazšího, než opustit náš obchod a za pár vteřin být u konkurence.

Mezi konkurenční výhody specifické především pro oblast internetu podle Prokopa (2001) patří:

- snadná pochopitelnost a přehlednost nabídky,
- dostatek souvisejících informací,
- vysoký komfort obchodních služeb a poprodejní podpory,
- důvěryhodnost a známost stránek (nebo značky),
- množství návštěvníků,
- míra automatizace webu (a tedy nižší provozní náklady na jeho správu),
- cena.

Mezi nejvýznamnější konkurenty v oblasti prodeje obuvi na internetu patří shop-4u.cz, sportshop24.cz, luckystore.cz, nejlevnejsiboty.cz, mengy-shop.cz, azboty.cz, obleceni-sportovni.cz a boty-outlet.cz. Ne všechny obchody se zabývají pouze prodejem obuvi, liší se nabízenými značkami, způsobem dodání a platebními podmínkami.

Některé z těchto internetových obchodů mají jednoduché a snadno pochopitelné ovládání, jiné obchody jsou obtížněji pochopitelné a hledání konkrétního zboží je složitější.

5.4.1 Největší konkurenti

Shop-4u.cz – Internetový obchod zabývající se prodejem značkového oblečení, módních doplňků, obuvi a kosmetiky. Dále v nabídce můžeme najít sportovní potřeby, oblečení a obuv na sport. Své zboží nabízí zákazníkům z České a Slovenské republiky. Zboží v e-shopu je řazeno systematicky podle značek výrobců a podle kategorií. V nabídce mají více než 20 000 druhů zboží. Celkem obchod nabízí 6788 párů bot od 58 výrobců.

Sportshop24.cz – Jedná se o internetový obchod nabízející sportovní módu, obuv a doplňky. Nabídka tohoto e-shopu je podstatně menší než shop-4u.cz, a to díky menšímu množství nabízených značek. Zboží je tříděno podle značek výrobců a poté podle kategorií. Celkem obchod nabízí 456 párů bot od 12 výrobců.

Luckystore.cz – Internetový obchod nabízí sportovní oblečení, obuv a doplňky od předních světových výrobců. Dále také nabízí kosmetiku. Zboží v e-shopu je tříděno podle kategorií i podle značek, a to přehledně hned na titulní straně. Obchod má v nabídce 457 párů bot od 6 výrobců.

Nejlevnejsiboty.cz – E-shop zabývající se prodejem sportovní a designové obuvi od předních 7 světových výrobců. Obchod obdržel certifikát „Ověřeno zákazníky“ od portálu Heureka.cz. Zboží je tříděno podle značek. Celkem obchod nabízí 87 párů bot od 7 výrobců.

Mengy-shop.cz – Obchod nabízí sportovní obuv a oblečení od několika desítek světových značek. Zboží je tříděno do základních kategorií a poté podle výrobců. Celkem obchod nabízí 5867 párů bot od 131 výrobců. Fungování e-shopu a třídění zboží je velice podobné sledovanému internetovému obchodu levne-boty.cz.

Azboty.cz – Internetový obchod zabývající se prodejem sportovní obuvi od výrobců Adidas a Nike. Zboží je tříděno podle značek a pohlaví. Celkem obchod nabízí 26 párů bot od 2 výrobců.

Obleceni-sportovni.cz – Tento e-shop se zabývá prodejem sportovního oblečení, obuvi, módních doplňků a příslušenství. Zboží je tříděno do základních kategorií zboží. Celkem obchod nabízí 165 párů bot od 7 výrobců.

Boty-outlet.cz – Internetový obchod boty-outlet.cz podniká i pod doménou botyoutlet.cz. Nabízí sportovní a skate boty. Zboží je tříděno dle sportovní činnosti a pohlaví. Celkem obchod nabízí 218 párů bot od 12 výrobců.

5.4.2 Srovnání jednotlivých konkurentů

V následujících tabulkách jsou srovnávány jednotlivé parametry internetových obchodů: počet návštěv, nabízené značky, lhůta dodání, cena, dodací podmínky, poštovné a balné, platební podmínky, registrace, výhody z nákupu, ranky, reklama.

Návštěvnost

V tabulce č. 4 na straně 46 jsou znázorněny počty návštěv jednotlivých konkurenčních internetových obchodů a délka jejich stáří. Nejdéle fungujícím e-shopem je sportshop24.cz, což se projevuje jak na celkovém počtu jeho návštěvníků, tak i na průměrné denní návštěvnosti. Nejúspěšnějším obchodem z hlediska návštěvnosti uživatelů je suverénně internetový obchod shop-4u.cz. Ten je se svou průměrnou denní návštěvností na úrovni 2188 uživatelů více než dvakrát navštěvovanější než druhý nejúspěšnější obchod a více než 7x navštěvovanější než internetový obchod levne-boty.cz. Takovýto razantní rozdíl může být způsoben několika faktory. Obecně lze říci, že je více viditelný ve výsledcích vyhledávání, a proto je snadno nalezitelný. Důvodem může být kvalitnější optimalizace webových stránek, internetová reklama, atd. Za povšimnutí také stojí srovnání návštěvnosti internetových obchodů levne-boty.cz a mengy-shop.cz. Ačkoliv obchod mengy-shop.cz

je o více než tři měsíce mladší, jeho průměrná denní návštěvnost je o 80 uživatelů vyšší. Tento rozdíl je způsoben opět viditelností těchto internetových obchodů. Na rozdíl od obchodu levne-boty.cz má mengy-shop.cz více partnerských stránek, které na něj odkazují. To znamená, že si vytváří více zpětných odkazů. Poslední dva obchody nelze z hlediska počtu návštěvníků hodnotit, jelikož jejich statistiky nejsou na internetu veřejně dostupné.

Tabulka č. 4: Srovnání počtu návštěv konkurence k 9. červenci 2010

Pozice	Název obchodu	Průměr/den	Návštěvníků celkem	Stáří
1.	www.shop-4u.cz	2188,67	761 825	22.05.2009 (413 dní)
2.	www.sportshop24.cz	973,50	1 443 852	06.03.2006 (1585.9 dní)
3.	www.luckystore.cz	528,02	106 952	18.12.2009 (202 dní)
4.	www.nejlevnejsiboty.cz	304,24	298 318	02.11.2009 (249 dní)
5.	www.mengy-shop.cz	281,29	149 703	11.12.2009 (210 dní)
6.	www.levne-boty.cz	202,07	110 368	08.09.2009 (304 dní)
7.	www.azboty.cz	190,46	19 177	07.04.2010 (93 dní)
8.	www.obleceni-sportovni.cz	Údaje nejsou k dispozici		
9.	www.boty-outlet.cz	Údaje nejsou k dispozici		

Zdroj: Toplist.cz

Výrobci

V následující tabulce č. 5 jsou jednotlivé obchody a značky obuvi, které nabízí. Nejširší nabídku nabízí shop-4u.cz a mengy-shop.cz. Internetový obchod levne-boty.cz se drží za nimi. Naopak e-shop azboty.cz nabízí obuv pouze od dvou výrobců, a to Nike a Adidas.

Tabulka č. 5: Nabízené značky obuvi u jednotlivých konkurentů

Pořadí	Název obchodu	Značky obuvi - výrobci
1.	www.shop-4u.cz	<u>Odlišné:</u> Abercrombie & Fitch, Adio, Apple Bottoms, Brasher, Brooks, Crocs, Diesel, Ecco Red, Ecco Unlimited, Ed Hardy, G by Guess, Guess, Hollister, Jessica Simpson, No Fear, Paris Hilton, Prince, Propeller, Sergio Tacchini, Southpole, Thomas & Friends, Tommy Hilfiger, USA Pro, Volcom, Voodoo Dolls <u>Shodné:</u> nabízí stejné značky jako www.levne-boty.cz
2.	www.sportshop24.cz	<u>Odlišné:</u> DC Shoe, O'Neill, Quicksilver, Roxy, Southpole, Vans <u>Shodné:</u> Adidas, Baby Phat, Fila, Nike, Puma, Reebok
3.	www.luckystore.cz	<u>Odlišné:</u> Salomon, Tommy Hilfiger, Ecco <u>Shodné:</u> Adidas, Nike, Puma, Reebok
4.	www.nejlevnejsiboty.cz	<u>Odlišné:</u> Crocs, WOZ? <u>Shodné:</u> Adidas, Nike, Puma, Reebok, Dunlop
5.	www.mengy-shop.cz	<u>Odlišné:</u> BK, Brasher, Brooks, Callaway, Crocs, Footjoy, Champion, Meindl, Red, Scooby Doo, USA pro, ZigZag <u>Shodné:</u> nabízí stejné značky jako www.levne-boty.cz
6.	www.levne-boty.cz	
7.	www.azboty.cz	<u>Shodné:</u> Adidas a Nike
8.	www.obleceni-sportovni.cz	<u>Odlišné:</u> Columbia, Helly Hansen, <u>Shodné:</u> Adidas, Nike, Diadora, Fila, Puma
9.	www.boty-outlet.cz	<u>Odlišné:</u> Globe, Fox, Circa, Converse, DC, Bennon <u>Shodné:</u> Adidas, Nike, Puma, Reebok, Lonsdale

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Lhůta dodání

V následující tabulce č. 6 jsou uvedeny lhůty dodání zboží u jednotlivých internetových obchodů. Tato doba se liší podle toho, zda daný obchod má svůj vlastní sklad, zda své zboží objednává od tuzemského velkoskladu nebo přímo ze zahraničního velkoskladu. Nejkratší dobu dodání mají internetové obchody nejlevnejsiboty.cz a azboty.cz, které na svých stránkách garantují svým zákazníkům, že zboží doručí do 24 hodin. Důvodem tak krátké doby doručení je fakt, že oba obchody nabízejí velmi malé množství obuvi od několika málo výrobců. Toto zboží tedy mají ve svém skladě. Naopak nejdelší dobu doručení má internetový obchod sportshop24.cz, který pro určitou část svého sortimentu, jež nemá na skladě, uvádí lhůtu 15 – 30 dní. Obchody mengy-shop.cz a levne-boty.cz dováží své zboží přímo z Velké Británie, proto se dodací doba pohybuje okolo 10 dnů, ačkoli mengy-shop.cz má i určitou část svého sortimentu ve své kamenné prodejně.

Tabulka č. 6: Lhůta dodání

Pořadí	Název obchodu	Lhůta dodání
1.	www.nejlevnejsiboty.cz	1 den
2.	www.azboty.cz	1 den
3.	www.boty-outlet.cz	2 – 4 dny
4.	www.mengy-shop.cz	5 – 10 dní
5.	www.luckystore.cz	7 dní
6.	www.levne-boty.cz	do 10 dnů
7.	www.shop-4u.cz	10 – 15 dní
8.	www.obleceni-sportovni.cz	do 14 dnů
9.	www.sportshop24.cz	zboží na skladě 2 – 4 dny zboží na objednávku 15 – 30 dní

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Cena

V tabulce č. 7 jsem se pokusila porovnat ceny u dvou druhů obuvi. Vybrala jsem si obuv značky Adidas, konkrétně pánská obuv Adidas Originals SUPERSTAR II (doporučená cena v internetovém obchodě adidasmania.cz je 2299 Kč) a dále Adidas Kundo (doporučená cena na adidasmania.cz je 2199 Kč). Tyto druhy obuvi jsem si vybrala, protože se v daných internetových obchodech vyskytovali nejčastěji, i když je ve 3 obchodech neměli v nabídce. Nejnižší cenu najdeme ve sledovaném internetovém obchodě levne-boty.cz, naopak nejvyšší je v internetovém obchodě www.sportshop24.cz.

Tabulka č. 7: Srovnání cen v jednotlivých internetových obchodech v Kč

Pořadí	Název obchodu	Adidas Superstar II	Adidas Kundo
1.	www.levne-boty.cz	1654	1275
2.	www.mengy-shop.cz	1670	1360
3.	www.azboty.cz	Není v nabídce	1400
4.	www.shop-4u.cz	1773	1584
5.	www.obleceni-sportovni.cz	1799	1680
6.	www.luckystore.cz	1952	1952
7.	www.sportshop24.cz	2390	Není v nabídce
8.	www.nejlevnejsiboty.cz	Není v nabídce	Není v nabídce
9.	www.boty-outlet.cz	Není v nabídce	Není v nabídce

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Doprava

V tabulce č. 8 na straně 48 jsou vypsány způsoby dopravy, které nabízí jednotlivé obchody. Největší výběr nabízí internetové obchody shop-4u.cz, boty-outlet.cz, nejlevnejsiboty.cz. Tyto obchody dodávají své zboží do České i Slovenské republiky a nabízejí výběr mezi Českou (resp. Slovenskou) poštou, kurýrní službou a osobním odběrem. Všechny internetové obchody vyjma obchodu levne-boty.cz nabízí možnost dopravy prostřednictvím pošty. E-shop levne-boty.cz tuto možnost nenabízí z důvodu

nemožnosti si odečíst DPH, protože Česká pošta není plátcem DPH. Nejčastější využívanou kurýrní službou je společnost PPL. Poslední dva obchody, tj. sportshop24.cz a luckystore.cz na svých webových stránkách neuvádějí možnost osobního odběru.

Tabulka č. 8: Způsob dopravy

Pořadí	Název obchodu	Způsob dopravy
1.	www.shop-4u.cz	Obchodní balík - Česká pošta, Slovenská pošta PPL/DHL Osobní odběr – Buchlovice
2.	www.boty-outlet.cz	Obchodní balík - Česká pošta, Slovenská pošta PPL Osobní odběr - Praha
3.	www.nejlevnejsiboty.cz	Obchodní balík - Česká pošta, Slovenská pošta PPL Osobní odběr - Praha
4.	www.mengy-shop.cz	Obchodní balík - Česká pošta Osobní odběr - Klatovy
5.	www.azboty.cz	Obchodní balík - Česká pošta Osobní odběr – Holešov
6.	www.obleceni-sportovni.cz	Obchodní balík – Česká pošta Osobní odběr - Hlohovčice
7.	www.levne-boty.cz	GLS Osobní odběr - Klatovy
8.	www.sportshop24.cz	Obchodní balík - Česká pošta
9.	www.luckystore.cz	Obchodní balík - Česká pošta, Slovenská pošta

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Poštovné

V následující tabulce č. 9 na straně 49 jsou uvedeny ceny různých způsobů dopravy pro. Obecně nejlevnější je poštovné při posílání obchodního balíku prostřednictvím České pošty a platbě předem na účet. Internetové obchody boty-outlet.cz, shop-4u.cz,

luckystore.cz, levne-boty.cz, azboty.cz, obleceni-sportovni.cz mají dopravu od určité hodnoty objednávky zdarma. Pro ušetření poštovného je nejnižší hodnota objednávky v internetovém obchodě azboty.cz, a to 1500 Kč. Všechny internetové obchody uvádějí na svých stránkách dodací podmínky s vypsáním cenami poštovného kromě e-shopu nejlevnejsiboty.cz. Zde zřejmě zjistíme cenu dopravy až na závěru objednávky po zadání údajů o zákazníkovi.

Tabulka č. 9: Cena dopravy

Pořadí	Název obchodu	Cena dopravy
1.	www.luckystore.cz	ČR - dobírka: objednávka do 1599,- - 110 Kč objednávka nad 1599,- - zdarma - platba na účet: 63 Kč SR - dobírka: 250 Kč - platba na účet: 210 Kč
2.	www.boty-outlet.cz	ČR - Česká pošta Platba: dobírka do 3500 Kč – 95 Kč bankovní převod do 3500 Kč – 75 Kč PPL platba: dobírka do 3500 Kč – 120 Kč bankovní převod do 3500 Kč – 90 Kč SR - podle aktuálního kurzu Slovenské pošty, a.s. v den objednání zboží
3.	www.shop-4u.cz	Dobírka - Česká pošta - 150 Kč PPL/DHL - 110 Kč Osobní odběr - 0 Kč Při nákupu 3 a více kusů zboží v minimální hodnotě 1500 Kč nebo objednávce nad 5000 Kč (na Slovensko platí při 5 kusech nebo 7000 Kč) - zdarma
4.	www.azboty.cz	Dobírka - 120 Kč nákup nad 1500 Kč – zdarma Osobní odběr - zdarma

5.	www.levne-boty.cz	Dobírka: nákup do 2499 Kč - 120 Kč nákup nad 2499 Kč – zdarma Osobní odběr - zdarma
6.	www.obleceni-sportovni.cz	Dobírka – 129 Kč nákup nad 2000 Kč – zdarma Osobní odběr - zdarma
7.	www.sportshop24.cz	Dobírka - 70 Kč
8.	www.mengy-shop.cz	Dobírka – 129 Kč Osobní odběr - zdarma
9.	www.nejlevnejsiboty.cz	ČR i SR: Cena přepravy se řídí dle ceníku aktuálního v den objednávky (nespecifikováno – až po vyplnění celé objednávky). Osobní odběr - zdarma

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Způsoby platby

V tabulce č. 10 na straně 51 jsou uvedeny jednotlivé možnosti platby. Všechny internetové obchody kromě sportshop24.cz nabízejí platbu dobírkou. V obchodech mengy-shop.cz, levne-boty.cz a obleceni-sportovni.cz je možné platit jen dobírkou, v obchodě sportshop24.cz jen bankovním převodem. Nejširší nabídku platebních možností nabízejí internetové obchody shop-4u.cz a nejlevnejsiboty.cz, které kromě standardních způsobů jako je dobírka, hotovost či bankovní převod, také umožňují platbu kartou prostřednictvím internetového platebního portálu. Obchod shop-4u.cz omezuje hodnotu objednávky, kterou lze platit formou dobírky, na 1500 Kč z důvodu narůstajícího počtu nesolidních zákazníků.

Tabulka č. 10: Způsob platby v jednotlivých internetových obchodech

Pořadí	Název obchodu	Způsob platby	Poznámka
1.	www.shop-4u.cz	Bankovní převod Dobírka Hotovost – osobní odběr Internetový platební portál	Vždy při objednávkách na Slovensko max. hodnota 1500 Kč MasterCard, Maestro, Visa
2.	www.nejlevnejsiboty.cz	Bankovní převod Dobírka Hotovost – osobní odběr Internetový platební portál	MasterCard, Visa
3.	www.azboty.cz	Bankovní převod Dobírka Hotovost – osobní odběr	Poplatek 40 Kč
4.	www.boty-outlet.cz	Bankovní převod Dobírka Hotovost – osobní odběr	
5.	www.luckystore.cz	Bankovní převod Dobírka	
6.	www.sportshop24.cz	Bankovní převod Hotovost – osobní odběr	
7.	www.mengy-shop.cz	Dobírka Hotovost – osobní odběr	
8.	www.levne-boty.cz	Dobírka Hotovost – osobní odběr	
9.	www.obleceni-sportovni.cz	Dobírka Hotovost – osobní odběr	

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Registrace

V tabulce č. 11 na straně 53 jsou zobrazeny internetové obchody, které vyžadují k provedení objednávky registraci. Obecně lze říci, že ty největší a nejnavštěvovanější internetové obchody nabízejí možnost registrace. Pouze sportshop24.cz a boty-outlet.cz tuto registraci vyžadují k provedení objednávky, ostatní obchody ji buďto nevyžadují vůbec nebo jen pro získání věrnostních slev. Registrací s sebou přináší určité výhody i nevýhody.

Výhody plynoucí z registrace v internetovém obchodě jsou poměrně rozsáhlé. Jedná se např. o:

- možnost získání věrnostních bodů, které v budoucnu mohou generovat slevy,
- kontrola objednávek a sledování jejich stavu,
- přehled všech uskutečněných objednávek,
- uchování kontaktních údajů pro další objednávky,
- v diskusním fóru či diskusních příspěvcích k jednotlivým produktům není třeba vyplňovat jméno a adresu, stačí napsat text a odeslat,
- kupující může být prostřednictvím e-mailu pravidelně informován o novinkách, akcích e-shopu a zajímavostech z ostatních rubrik webu.

Naopak nevýhody plynoucí z registrace je obecná nechuť uživatelů internetu kamkoliv se registrovat a neustále vyplňovat registrační údaje, kde se následně v mnoha případech musí ověřit e-mailová adresa prostřednictvím potvrzovacího e-mailu. Navíc registrace jen zpomaluje nákupní proces, protože je nutné vybrat si uživatelské jméno a heslo. To může mnoho potenciálních zákazníků od nákupu odradit, zejména jedná-li se o registraci povinnou.

Podle mého názoru je nejvhodnější nabízet nákup jak s registrací, tak i bez registrace, a nechat na zákazníkovi ať si vybere, zda chce rychle provést nákup, nebo v budoucnu využít výhod plynoucích z registrace.

Tabulka č. 11: Registrace

Pořadí	Název obchodu	Registrace
1.	www.shop-4u.cz	Ano (nepovinná)
2.	www.sportshop24.cz	Ano (povinná)
3.	www.luckystore.cz	Ano (nepovinná)
4.	www.nejlevnejsiboty.cz	Ano (nepovinná)
5.	www.mengy-shop.cz	Ne
6.	www.levne-boty.cz	Ne
7.	www.azboty.cz	Ne
8.	www.obleceni-sportovni.cz	Ano (nepovinná)
9.	www.boty-outlet.cz	Ano (povinná)

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Hodnocení webových stránek

Ranky jsou veřejně dostupné hodnocení webových stránek. Mezi nejdůležitější patří Google PageRank, S-rank od Seznamu a Jyxo Rank od vyhledávače Jyxo.

Google PageRank - Ukazatel vyhledávače Google určující důležitost stránky a její pořadí při vyhledávání. Je jedním z hlavních ukazatelů ceny stránky, ceny na ní umístěného zpětného odkazu nebo ceny reklamního prostoru. Nabývá hodnot od 0 do 10.

Seznam S-rank - Měřítka vyhledávače Seznam podle kterého je přizpůsobováno samotné hledání. V praxi nabývá hodnot 0-100.

Jyxo Rank - Hodnocení vyhledávače Jyxo. V dnešní době už má hodnotu spíše jenom informační. Hodnoty jsou na stupnici od 0 do 220.

U všech typů ranků většinou nula znamená žádnou indexaci stránek. Jednotlivé ranky ale nemají velkou vypovídací hodnotu, podle které by se majitele stránek měli řídit. Důvodem je to, že ranky jsou rozdělené minimálně na dvě hodnoty. První hodnotou je vnitřní rank, který je neustále přepočítáván, ale není veřejný. Jeho výpočet znají jen

programátoři Googlu, Seznamu či Jyxa. Naopak ten který je veřejný, tzv. toolbar rank v případě Googlu, má nízkou vypovídací hodnotu, protože je aktualizovaný jen čtyřikrát ročně (v případě Seznamu zhruba jednou za 14 dní). Jakékoliv změny se tak projeví za relativně dlouhou dobu. Základem úspěšného webu tedy není rank, ale jeho návštěvnost či velikost zisku.

Přesto je vhodné v analýze konkurence porovnat ranky jednotlivých konkurenčních stránek, protože jak už bylo řečeno výše, ranky vyjadřují hodnotu webu. Pokud webovým stránkám klesá jejich rank, je to obecně jeden z ukazatelů, že s nimi je něco v nepořádku.

V následující tabulce č. 12 jsou zobrazeny ranky jednotlivých internetových obchodů. Je zřejmé, že PageRank a S-rank jsou odlišné, a to z toho důvodu, že jejich výpočet je různý. Nejlepší ranky vykazuje e-shop boty-outlet.cz, což je dáno také tím, že má největší množství zpětných odkazů.

Tabulka č. 12: PageRank, S-rank a Jyxo Rank

Pořadí	Název obchodu	PageRank	S-rank	Jyxo Rank
1.	www.shop-4u.cz	2	70	185
2.	www.sportshop24.cz	2	70	181
3.	www.luckystore.cz	2	70	200
4.	www.nejlevnejsiboty.cz	2	70	179
5.	www.mengy-shop.cz	1	70	196
6.	www.levne-boty.cz	3	40	133
7.	www.azboty.cz	0	70	210
8.	www.obleceni-sportovni.cz	2	80	182
9.	www.boty-outlet.cz	4	80	220

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Benefity

V tabulce č. 13 jsou znázorněny výhody, které nabízí jednotlivé obchody. Jedná se o různé slevy a výhody z nákupu, jež může zákazník získat. I tyto faktory mohou výrazně ovlivnit kupní rozhodování spotřebitelů a mohou tudíž být pro daný obchod konkurenční výhodou. Nejlepší nabídku určitě mají pro své zákazníky obchody shop-4u.cz nabízející slevu pro své fanoušky ze sociální sítě Facebook a také poštovné zdarma, a dále luckystore.cz, který na svých stránkách uvádí 5%ní slevy pro své členy, tj. zákazníky s registrací. E-shopy mengy-shop.cz, sportshop24.cz a boty-outlet.cz na svém webu neuvádí žádné informace o případných slevách či výhodách.

Tabulka č. 13: Výhody nabízející jednotlivé internetové obchody

Pořadí	Název obchodu	Výhody z nákupu
1.	www.shop-4u.cz	Pro fanoušky z Facebooku sleva 5 % Při nákupu 3 a více kusů zboží v minimální hodnotě 1500 Kč nebo objednávce nad 5000 Kč (na Slovensko platí při 5 kusech nebo 7000 Kč) je poštovné zdarma
2.	www.luckystore.cz	Pro členy: sleva 5 % Platba dobírkou při nákupu nad 1599 Kč – poštovné zdarma Pokud je zboží malé vymění ho zdarma nebo vrátí peníze
3.	www.nejlevnejsiboty.cz	Věrnostní slevy pro registrované zákazníky
4.	www.azboty.cz	Nákup nad 1500 Kč – poštovné zdarma
5.	www.obleceni-sportovni.cz	Nákup nad 2000 Kč – poštovné zdarma
6.	www.levne-boty.cz	Nákup nad 2499 Kč – poštovné zdarma
7.	www.mengy-shop.cz	Neuvedeno
8.	www.sportshop24.cz	Neuvedeno
9.	www.boty-outlet.cz	Neuvedeno

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

Internetová reklama

V uvedené tabulce č. 14 jsou znázorněny různé formy internetové reklamy, které využívají jednotlivé internetové obchody, a které bylo možné nalézt na internetu. Je patrné, že většina internetových obchodů začala využívat nové formy reklamy prostřednictvím sociálních sítí, v našem případě Facebook. Výhodou takovéto reklamy je přesné cílení, protože zadavatel reklamy si může přesně zvolit, jakým uživatelům se má reklama zobrazovat a kolik za ní bude platit. Jediným obchodem, který využívá placené přednostní výpisy ve vyhledávačích, je internetový obchod nejlevnejsiboty.cz. Sportshop24.cz na svých stránkách neuvádí žádné partnerské stránky.

Tabulka č. 14: Internetová reklama

Pořadí	Název obchodu	Reklama
1.	www.nejlevnejsiboty.cz	Facebook Partnerské weby (12) Přednostní výpisy (Google)
2.	www.luckystore.cz	Facebook Partnerské weby (18)
3.	www.shop-4u.cz	Facebook Partnerské weby (14)
4.	www.mengy-shop.cz	Facebook Partnerské weby (25)
5.	www.boty-outlet.cz	Facebook Partnerské weby (354)
6.	www.levne-boty.cz	Facebook Partnerské weby (2) Bannerová reklama
7.	www.azboty.cz	Partnerské weby (100)
8.	www.obleceni-sportovni.cz	Partnerské weby (16)
9.	www.sportshop24.cz	Nenalezeno

Zdroj: jednotlivé internetové obchody

6. EFEKTIVITA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

V případě provozování internetového obchodu se k nám dostanou pouze ty zákazníci, kteří skutečně absolvovali průchod našimi stránkami a dokázali si v nabídce vybrat. Ale dále jsou tu ti potenciální zákazníci, kteří stránky opustili v průběhu výběru, a to z různých důvodů. Nemusí jim vyhovovat nabídka, obchod se jim může zdát nepřehledný atd. Porozumět chování uživatelů na našem webu nám pomáhá analýza návštěvnosti.

6.1 Marketingová analýza návštěvnosti

Pro správce internetových obchodů je velmi důležité vědět, nejen kolik lidí na jeho konkrétní web chodí, ale také odkud jsou. Pokud například je větší množství návštěvníků internetového obchodu z cizích zemí, je vhodné zvážit, zdali není potřeba mít stránky i v jiném jazyce, např. v angličtině nebo v němčině. Kromě toho je dobré vědět, ze které stránky odcházejí, kterou nejvíce čtou, popřípadě jak se na náš web dostali, jaké používají prohlížeče, rozlišení, atd. (www.lupa.cz, 2007).

Mezi marketingové výstupy analýzy návštěvnosti patří zejména:

- Nejčastěji zobrazované stránky – umožňují nám nalézt stránky, které by se měly zlepšit v prezentaci, pokud jsou důležité vzhledem k plnění marketingových cílů.
- Nejčastější vstupní stránky – umožňují nalézt stránky, na které uživatelé nejčastěji vstupují zvenčí a určit, kterým stránkám bychom měli zlepšit prezentaci na internetu.
- Nejčastější výstupní stránky – poskytuje statistiku o stránkách, ze kterých uživatelé nejčastěji odchází například v průběhu objednávání. Díky tomu můžeme nalézt chyby v prezentaci.

- Aktivita v průběhu dne a po dnech v týdnu – poskytuje informace o tom, jak často a kdy se lidé vracejí na stránky a díky tomu lze naplánovat marketingové aktivity.
- Počet zobrazení na návštěvu a délka návštěvy – zjištění důvěry ke stránce.
- Odkazující servery a použité vyhledavače – důležité pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO). Zjistíme, pro jaké vyhledavače musíme ještě optimalizovat stránky.
- Nejčastěji používaná klíčová slova – zjistíme, jaká slova lidé zadávají do vyhledavačů, když nás hledají.

Analýzu návštěvnosti si může dělat majitel sám vlastními silami nebo využít mnoha firem, které je nabízejí za různé poplatky. Existuje i určitá varianta k těmto službám, která je zdarma. Problémem je, že analýzy nejsou tak kvalitní a rozsáhlé avšak pro běžné užití k marketingovým účelům stačí.

Společnost Foglik, s. r. o. využívá k monitorování návštěvnosti svého e-shopu služby společnosti TOPlist s. r. o. Jedná se o službu TOPlist.cz, kde je po registraci e-shopu možné nalézt jeho detailní statistiky. Kromě návštěv za různá období zde nalezneme výpis IP adres, rozlišení monitoru, barevnou hloubku, odkud uživatelé přichází nebo jaký internetový prohlížeč používají. Bohužel zde nenalezneme takové údaje, jako jsou výstupní stránky, délka návštěvy, odkazující servery a vyhledavače a počet zobrazení na návštěvu. Takovéto informace poskytuje například služba Google Analytics, jehož používání je také zdarma.

Metodika měření TOPlist.cz (www.toplist.cz)

Návštěvy (visits) - jedná se o návštěvníka rozlišeného pomocí IP a cookie²⁵ za určitou dobu. Podle pravidel používaných ve světě je tato doba 30 minut. To znamená, že pokud se uživatel ze stejného počítače vrátí po 30 minutách na stránku zpět, je znovu započítán.

²⁵ Krátká textová informace, kterou si webový server ukládá u návštěvníka webové stránky na disku za účelem pozdější identifikace při opětovném otevření stejné webové stránky. Těchto informací lze využít k vedení statistiky pro marketingové účely. (Vitovský, 2004)

Zhlédnutí (pageviews) - hodnota znamená každé zobrazení stránky, a to i v případě, kdy uživatel použije třeba tlačítko Obnovit.

Unikátní IP (unique IP) – tato hodnota zobrazuje, z kolika různých počítačů přišli návštěvníci za určité období.

6.1.2 Analýza návštěvnosti internetového obchodu levne-boty.cz

Analýza byla provedena ke dni 14. července 2010. Z uvedeného grafu č. 3 vyplývá, že nejvíce návštěvníků internetového obchodu bylo ve večerních hodinách, přičemž maxima bylo dosaženo v 21:00. V tuto dobu se na levne-boty.cz podívalo 22 lidí. Naopak nejméně návštěvníků je v ranních hodinách od dvou do čtyř. Za celý den navštívilo internetový obchod 190 uživatelů internetu. Dále je na grafu vidět, kolik lidí navštívilo e-shop od začátku jeho provozu, tj. od 8. září 2009. Do dne 14. Července 2010 ho navštívilo 111 583 lidí.

Graf č. 3: Návštěvy za den 14. července 2010

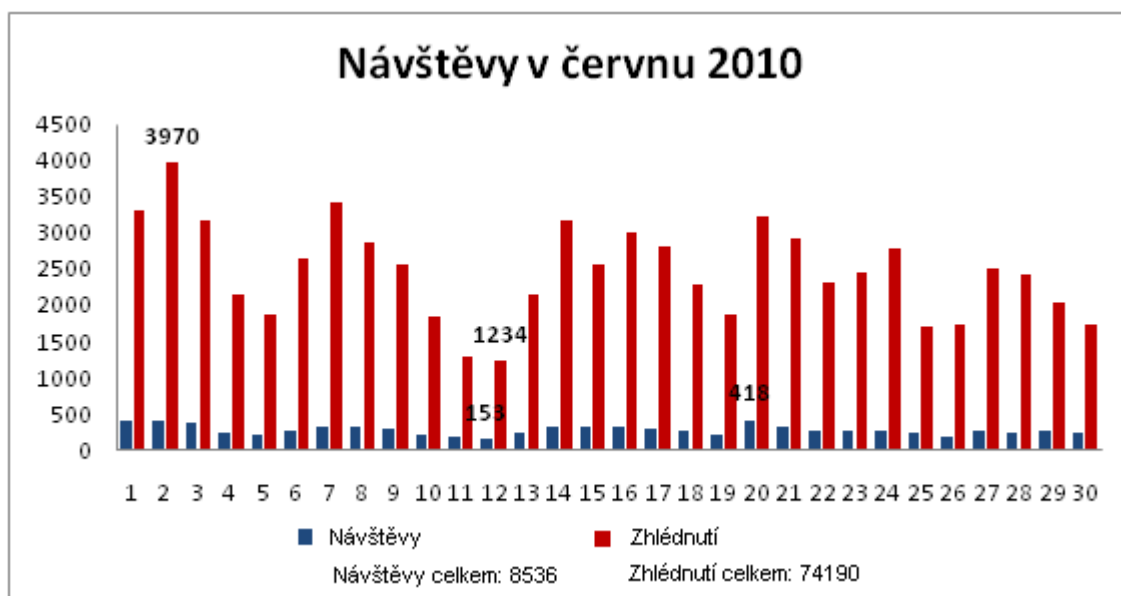


■ - Návštěvy (190)

Zdroj: Toplist.cz

V následujícím grafu č. 4 jsou zobrazeny návštěvy internetového obchodu v červnu 2010. Můžeme zde vidět počet návštěv, počet zhlédnutí, návštěvy celkem a zhlédnutí celkem. Nejúspěšnějším dnem z hlediska návštěv byla neděle 20. června, kdy na stránky vstoupilo celkem 418 lidí (3228 zhlédnutí), naopak nejméně jich bylo v sobotu 12. června, a to 153 (1234 zhlédnutí). Nejdéle v internetovém obchodě byli uživatelé 2. června, když zhlédli celkem 3970 stránek tohoto internetového obchodu (402 návštěvníků). Tento den si každý uživatel průměrně prohlédl 9,88 stránek. Naopak nejméně času na stránkách levne-boty.cz strávili uživatelé v sobotu 12. června, kdy zde bylo zaznamenáno i nejméně návštěv. V tento den si lidé průměrně prohlédli 8,06 stránek. Celkem do internetového obchodu v červnu vstoupilo 8536 lidí a stránky zhlédlo celkem 74190 krát. Průměrně si každý uživatel prohlédl 8,69 stránek, tj. zhruba 8 produktů.

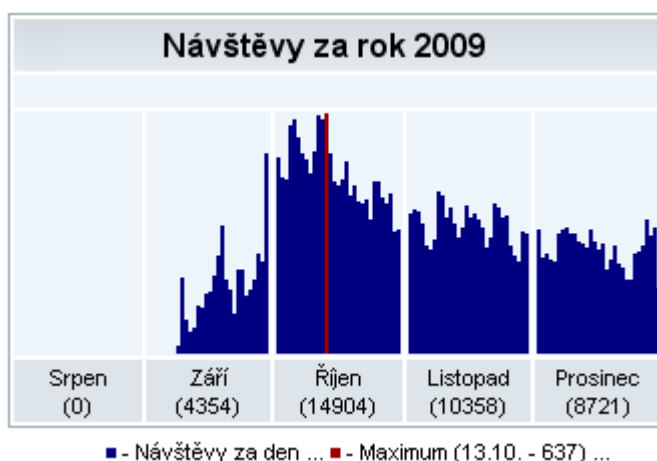
Graf č. 4: Návštěvnost v červnu 2010



Zdroj: Toplist.cz

Jak již bylo uvedeno v historii společnosti Foglik, s. r. o., internetový obchod levneboty.cz byl spuštěn v září 2009, proto na grafu č. 5 jsou zobrazeny pouze poslední 4 měsíce roku 2009. Návštěvnost tohoto obchodu dosáhla své maximální úrovně 13. října 2009, a to 637 lidí. V tomto roce byl nejsilnějším měsícem říjen a postupně návštěvnost klesala.

Graf č. 5: Návštěvnost v roce 2009

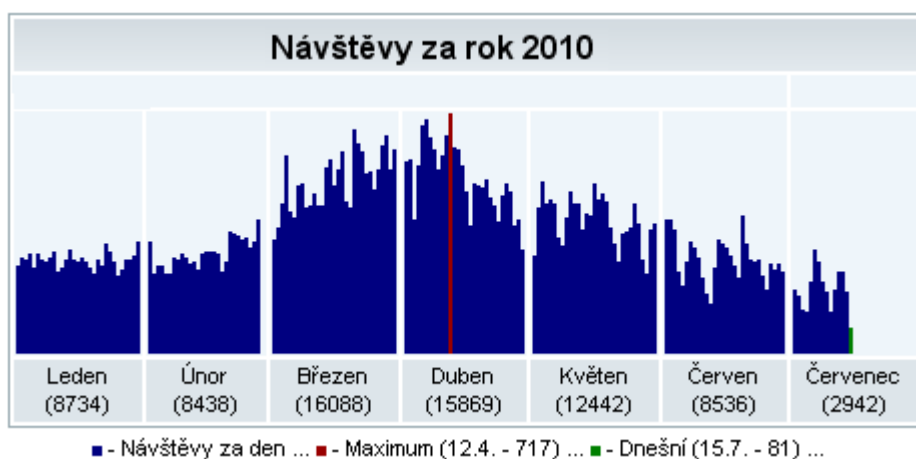


Zdroj: Toplist.cz

Návštěvnost v roce 2010 (graf č. 6 na straně 62) pokračovala v klesající tendenci z roku 2009. Až koncem února se počet návštěvníků začal zvyšovat. Svého maxima dosáhl 12. dubna 2010, kdy stránky navštívilo 717 zákazníků. Nejsilnějším měsícem v roce 2010 byl doposud březen (14904 návštěv). Poté návštěvnost opět začala klesat a v červenci dosáhla svého minima. 10. července navštívilo e-shop pouze 127 uživatelů a zhlédli v průměru 10 produktů.

Návštěvnost postupně rostla od února roku 2010 z toho důvodu, že byla spuštěna reklamní kampaň na sociální síti Facebook, která probíhala v následujících 3 měsících až do dubna 2010. Protože firma nevyužívá jiné způsoby propagace svých webových stránek, na grafu je zřetelně vidět efekt reklamy na výše zmíněné sociální síti. V květnu byla kampaň zastavena a návštěvnost opět začala klesat.

Graf č. 6: Návštěvnost v roce 2010



Zdroj: Toplist.cz

Na následujícím grafu č. 7 na straně 63 je zobrazena statistika vyhledávání dotazu „obuv“ za posledních 12 měsíců, tj. od září 2009 do července 2010. Hodnoty v grafu odrážejí, kolikrát byl v průběhu času vyhledáván dotaz „obuv“ v poměru k celkovému počtu vyhledávání na Googlu v České republice. Nejedná se o absolutní hodnoty objemu vyhledávání, protože údaje se normalizují a uvádějí na stupnici od 0 do 100. Každý bod na grafu je vydělen nejvyšším bodem, tj. 100. Z grafu je patrné, že zájem o koupi bot byl nejvyšší v říjnu roku 2009 a poté postupně klesal. V roce 2010 dosáhl svého vrcholu v březnu. Téměř shodné výsledky vykazuje i statistika návštěvnosti sledovaného internetového obchodu. Očekávaný předvánoční zájem není z této statistiky potvrzen. Naopak je zřejmé, že lidé shánějí obuv buďto s předstihem, a nebo ji nakupují až po Vánocích.

Zmíněné informace o vývoji vyhledávání obuvi na internetu lze využít například k naplánování reklamních kampaní.

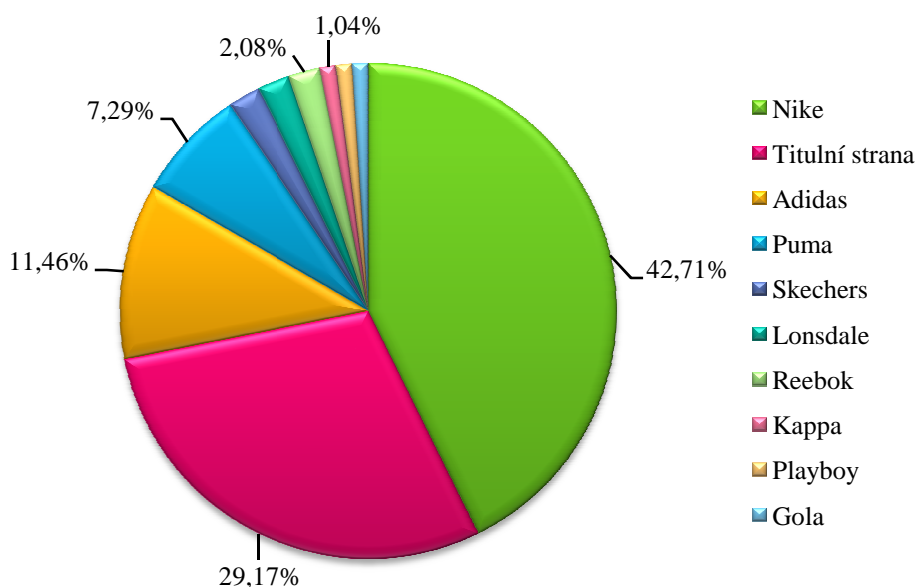
Graf č. 7: Vývoj vyhledávání dotazu v čase



Zdroj: Toplist.cz

Na následujícím grafu č. 8 je znázorněno, kolika procenty se podílí jednotlivé značky na celkovém množství zhlédnutých produktů 14. července 2010. Tento den navštívilo internetový obchod 190 lidí, kteří si stránky prohlédli 1945 krát. Ze 42,71 % hledali zákazníci obuv značky Nike, cca 29 % navštívilo jen titulní stranu. Druhou nejhledanější značkou je Adidas následovaná Pumou. Značky Skechers, Lonsdale a Reebok se na celkovém počtu podílí 2,08 % a zhruba jedním procentem značky Kappa, Playboy a Gola.

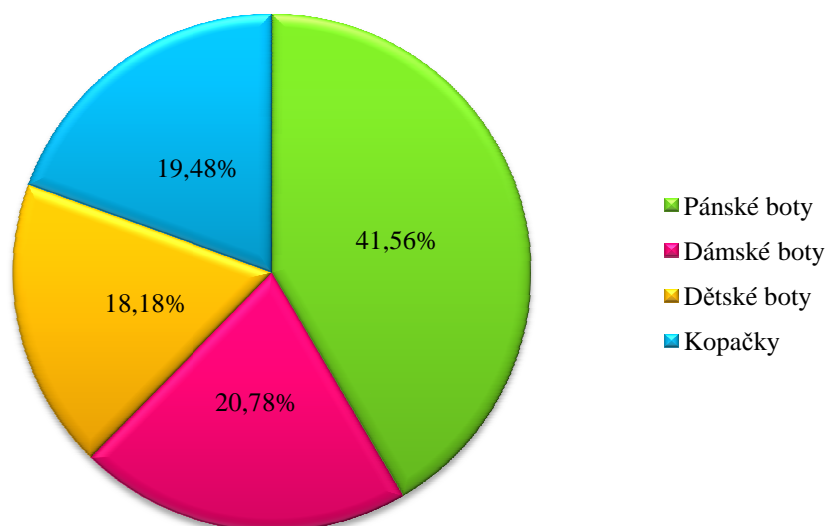
Graf č. 8: Podíl jednotlivých značek na celkovém počtu zhlédnutého zboží dne 14. července 2010



Zdroj: Toplist.cz

Na následujícím grafu č. 9 je znázorněn podíl jednotlivých kategorií zboží k celkovému hledanému počtu. Nejvíce si lidé v internetovém obchodě levne-boty.cz prohlíželi pánskou obuv, a to 41,56 % uživatelů. Ostatní kategorie jsou vyhledávány téměř shodně, liší se v rozmezí 2 %.

Graf č. 9: Podíl jednotlivých kategorií na celkovém hledaném zboží dne 14. července 2010



Zdroj: Toplist.cz

V tabulce č. 15 na straně 65 je znázorněn podíl jednotlivých vstupních stránek na jejich celkovém počtu. Z 58,40 % nejvíce lidé k vyhledávání zboží použili katalog zboží od Seznamu, tj. zboží.cz. Následně nejvíce využili fulltextový vyhledávač na Seznamu.cz a poté na Google.cz. Pouze ze 4,78 % vstupují uživatelé do sledovaného internetového obchodu přes jeho doménu. Mezi vstupní stránky s nejmenším podílem patří i sociální síť Facebook, a to z toho důvodu, že zde již reklamní kampaň neprobíhá. Odtud se tedy do internetového obchodu mohl podívat jen uživatel, který je fanouškem e-shopu levne-boty.cz na této sociální síti. Z tabulky je také zřejmé, že nejvíce uživatelů přináší vyhledávač Seznam.cz (fulltextový vyhledávač + katalog zboží.cz). Vyhledávače Centrum.cz, Atlas.cz a Jyxo.cz se zde vůbec nevyskytují.







Tabulka č. 15: Podíl jednotlivých vstupních stránek na celkovém počtu ke dni 14. července 2010

Vstupní stránky	Podíl na celkové počtu vstupních stránek
Zbozi.cz	58,40 %
Seznam.cz	16,76 %
Google.cz	10,55 %
Levne-boty.cz	4,78 %
Hyperzbozi.cz	2,29 %
Heureka.cz	1,69 %
Srovnanicen.cz	1,51 %
Braw.cz	0,78 %
Icq.com	0,54 %
Firma.cz	0,54 %
Bezvaportal.cz	0,54 %
Blueboard.cz	0,54 %
Google.sk	0,54 %
Facebook.com	0,54 %

Zdroj: Toplist.cz

V následující tabulce č. 16 jsou znázorněny země, ze kterých si uživatelé prohlížejí stránky internetového obchodu levne-boty.cz. Nejvíce lidí, téměř 90 %, je z České republiky. Znak ??? představuje uživatele se skrytou IP adresou, a proto nelze zjistit, z jaké jsou země. 4,2 % návštěvníků je ze Slovenské republiky a mezi zbylé země patří USA, Finsko a Německo. To jsou většinou návštěvníci, kteří na stránky zabloudili omylem nebo se jedná o Čechy žijící či pracující v zahraničí.

Tabulka č. 16: Země, ze kterých si uživatelé prohlíželi web ke dni 14. července 2010

Země		
Země	Kolikrát	
Česká republika		88.4 %
???		5.3 %
Slovensko		4.2 %
USA		1.1 %
Finsko		0.5 %
Německo		0.5 %

Zdroj: Toplist.cz

6.2 Současná výkonnost internetového obchodu

Úspěšný web poznáme podle toho, zda plní své cíle. Cílem internetového obchodu je prodat zboží a tím dosáhnout zisku. K tomu směřují veškeré aktivity, které firma na internetu provádí. Samozřejmě, že současným cílem je i uspokojit potřeby zákazníka, ale to lze jen obtížně měřit. Postupně zde zanalyzuji jednotlivé veličiny charakterizující výkonnost internetového obchodu. Cílem internetového obchodu levne-boty.cz je minimální čistý měsíční zisk 20 000 Kč.

V následujících tabulkách č. 17 a 18 jsou uvedeny jednotlivé sledované údaje k roku 2009 a 2010. Mezi jedlové charakteristiky výkonnosti patří konverzní poměr objednávek měřený v procentech, dále průměrná hodnota objednávky, průměrná tržba na zákazníka a návštěvu, průměrný počet objednávek na zákazníka a průměrná marže z objednávky, na zákazníka a na návštěvu. Jednotlivé údaje jsou vypočítané zvlášť pro každý měsíc.

Tabulka č. 17: Sledované údaje výkonnosti v roce 2009

	2009			
	září	říjen	listopad	prosinec
Konverzní poměr objednávek (%)	1,56	1,68	1,39	1,64
Průměrná hodnota objednávky (Kč)	1 382,03	1 438,61	1 347,97	1 337,66
Průměrná tržba na zákazníka (Kč)	1 468,41	1 498,31	1 448,56	1 438,24
Průměrný počet objednávek na zákazníka	1,06	1,04	1,07	1,08
Průměrná marže z objednávky (Kč)	414,61	431,58	404,39	401,3
Průměrná marže na zákazníka (Kč)	440,52	449,49	434,57	431,43
Průměrná tržba na návštěvu (Kč)	21,58	24,23	18,74	21,93
Průměrná marže na návštěvu (Kč)	6,48	7,27	5,62	6,58

Zdroj: interní materiály a vlastní výpočty

Tabulka č. 18: Sledované údaje výkonnosti v roce 2010

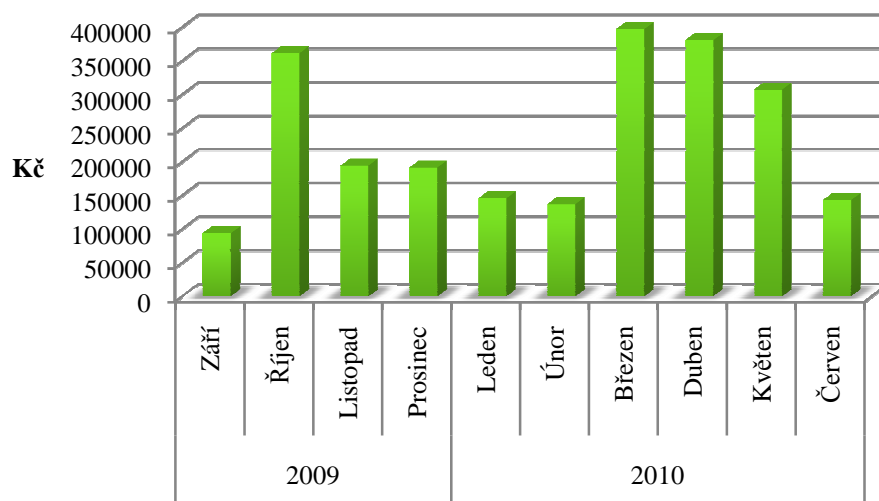
	2010					
	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Konverzní poměr objednávek (%)	1,2	1,2	1,78	1,73	1,78	1,21
Průměrná hodnota objednávky (Kč)	1 386,19	1 354,85	1 388,41	1 388,41	1 389,56	1 389,55
Průměrná tržba na zákazníka (Kč)	1 532,11	1 503,74	1 438,71	1 403,77	1 415,18	1 431,24
Průměrný počet objednávek na zákazníka	1,11	1,11	1,04	1,01	1,02	1,03
Průměrná marže z objednávky (Kč)	415,86	406,46	416,52	416,52	416,87	416,87
Průměrná marže na zákazníka (Kč)	459,63	451,12	431,61	421,13	424,55	429,37
Průměrná tržba na návštěvu (Kč)	16,66	16,22	24,68	23,97	24,68	16,77
Průměrná marže na návštěvu (Kč)	5	4,87	7,4	7,19	7,4	5,03

Zdroj: interní materiály a vlastní výpočty

Tržby

První sledovanou veličinou jsou tržby. Protože existence společnosti dosud nedosáhla 1 roku, nelze provést meziroční srovnání, které má větší vypovídací hodnotu. Na grafu č. 10 na straně 68 jsou zobrazeny měsíční tržby pro jednotlivé měsíce od začátku podnikání. Jejich vývoj postupně kolísá v důsledku kolísání poptávky po obuvi. Vývoj tržeb v našem případě koresponduje s vývojem návštěvnosti. To ale nemusí platit vždy, protože na počet objednávek a tudíž i na tržby nemá ani tak vliv návštěvnost, jako klasický marketing. Tržby jsou ovlivněny mnoha faktory – od image, designu webu až po cenu. Nejvyšší tržby byly vykázány v březnu 2010, a to v celkové výši 397 084 Kč. V tomto měsíci hledalo zboží také nejvíce lidí. Naopak nejmenší tržby vykázal obchod na začátku svého podnikání v září 2009 ve výši 93 978 Kč. Největší nárůst tržeb je zaznamenán mezi zářím a říjnem 2009, kdy změna činila + 284 % a dále mezi únorem a březnem 2010. V tomto období se jedná o měsíční nárůst + 290 %.

Graf č. 10: Tržby od září 2009 do června 2010 v Kč

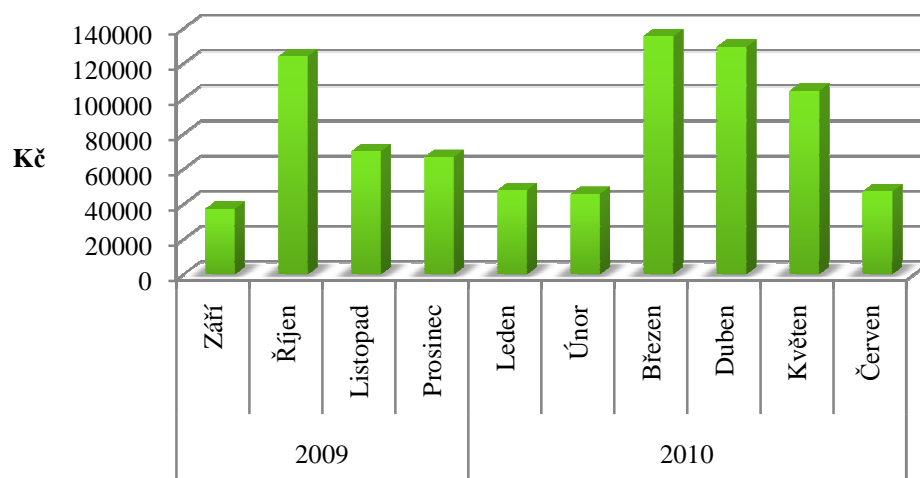


Zdroj: Toplist.cz

Čistý zisk

Cílem majitele internetového obchodu levne-boty.cz je dosáhnout minimálního čistého měsíčního zisku ve výši 20 000 Kč. V následujícím grafu č. 11 je zobrazen vývoj čistého zisku od září 2009 do června 2010. Je patrné, že svého stanoveného cíle majitel obchodu dosáhl v každém měsíci. Nejvyšší zisk generoval internetový obchod v březnu 2010 v celkové výši 135 452 Kč.

Graf č. 11: Čistý zisk od září 2009 do června 2010 v Kč

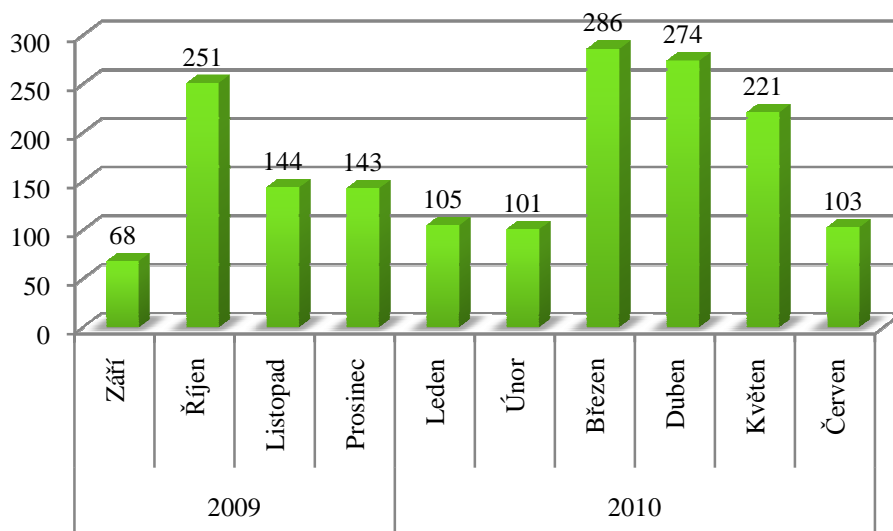


Zdroj: interní materiály

Počet objednávek

V grafu č. 12 je zobrazen počet uskutečněných objednávek, který je pro úspěšné fungování e-shopu rozhodující. Důležitá totiž není návštěvnost, ale počet lidí, kteří v našem obchodě nakoupili. Počet objednávek může růst i v případě, že již neroste návštěvnost, a to by mělo být cílem každého internetového obchodu. Tento ukazatel je následně využit k výpočtu konverzního poměru, o kterém se následně zmíním. Vývoj počtu objednávek vykazuje stejný trend jako vývoj tržeb. Nejvíce objednávek bylo provedeno v říjnu 2009 a v březnu a dubnu 2010.

Graf č. 12: Počet objednávek od září 2009 do června 2010



Zdroj: interní materiály

Konverzní poměr

Konverzní poměr je procentuální vyjádření úspěchu při převádění prosté návštěvnosti v tzv. konverzi, tedy cíl. Konverzní poměr je klíčovým ukazatelem v hodnocení úspěšnosti webu. Jedná se tedy o poměr počtu návštěvníků webu, kteří udělají akci, jež je našim cílem, k počtu všech návštěvníků webu. Cíle lze definovat různé. Může se

jednat o vyplnění poptávkového formuláře, dokončení objednávky nebo třeba přečtení nějaké konkrétní aktuality.

V případě internetových obchodů je důležité sledovat zejména počet návštěvníků, kteří odeslali objednávku. Některé internetové obchody jdou v analýze ještě dále a počítají konverzní poměr z počtu zaplacených objednávek. Sledování tohoto ukazatele umožní majitelům e-shopů lépe plánovat obraty. V případě internetového obchodu levne-boty.cz budu vypočítávat konverzní poměr z počtu uskutečněných objednávek, jelikož údaje o počtu zaplacených objednávek nejsou k dispozici.

Hodnoty, kterých má tento poměr nabývat, nelze jednoznačně určit. Jeho velikost se liší podle oboru, ve kterém daný internetový obchod podniká. Velmi vysokých konverzních poměrů je dosahováno u takového zboží, které se nakupuje často a opakovaně. Jedná se například parfémy, kosmetiku, oblečení, spodní prádlo apod. Horších konverzních poměrů je dosahováno například u domácích spotřebičů, nábytku či automobilů, kde již nákupy nejsou tak frekventované.

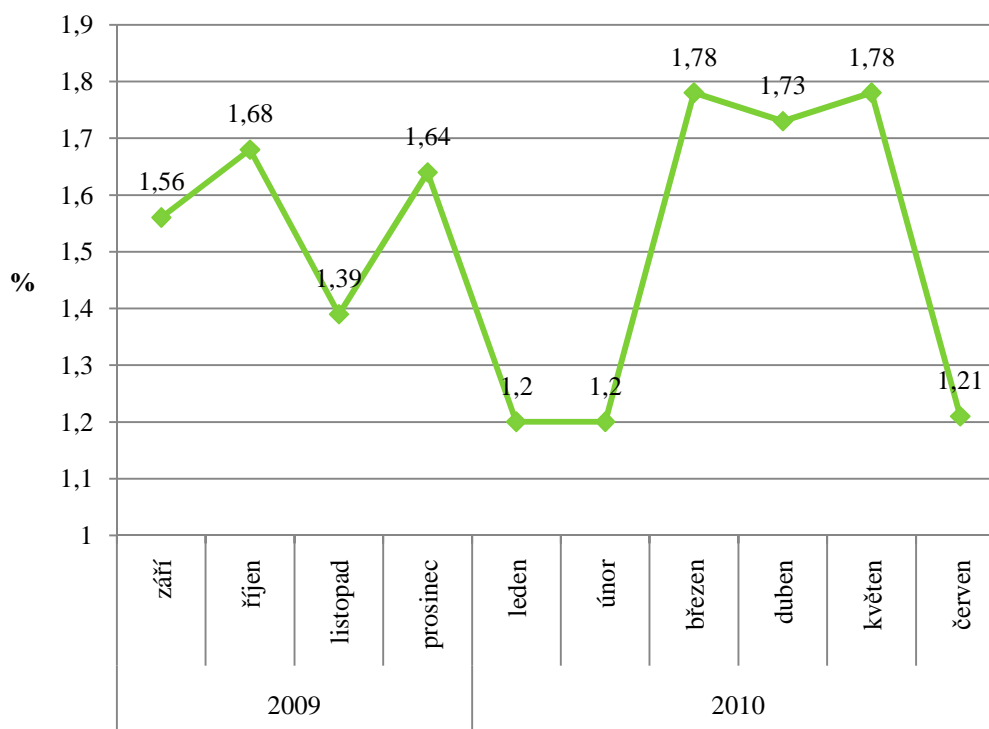
Velikost konverzního poměru je ovlivněna několika faktory (Snížek, 2007):

- Použitelnost webu – spočívá ve snadnosti orientace uživatelů na webu, a zda jsou na něm schopni dosáhnout svých cílů.
- Přesvědčivost webu – je dána hlavně obsahem webu.
- Konkurenceschopnost nabídky
- Důvěryhodnost webu – důvěra v internetový obchod a ve firmu.
- Přístupnost webu
- Grafika webu
- Značka
- Loajalita návštěvníků

V České republice se v internetových obchodech obecně moc dbá na konkurenceschopnost v podobě slevových akcí a podceňují se ostatní faktory. Celkové konverzní poměry českých e-shopů se tak pohybují kolem 1 – 1,5 %. Vysokého konverzního poměru dosahují internetové obchody vykazující hodnoty v rozmezí 3-5%. Konverzního poměru okolo 15 % dosahují ty nejlepší a zejména nejsilnější celosvětové internetové obchody. Naopak hodnoty pod jedno procento naznačují, že internetový obchod není stabilní. Příčin je mnoho – obtížné placení kartou, nedůvěra zákazníků, nízká úroveň obchodů, nedostatečné rozšíření rychlého internetu, dlouhé dodací lhůty apod.

Konverzní poměr internetového obchodu levne-boty.cz je znázorněn na grafu č. 13, pohybuje se v rozmezí 1,2 – 1,78 % a je velice rozkolísaný. Nejnižších hodnot bylo dosaženo v lednu a v únoru 2010, poté se ukazatel v březnu dostal na své maximum, aby v červnu opět klesl na hodnotu 1,2. Samozřejmě, že i na konverzní poměr, stejně jako na ostatní ukazatele, je nutné nahlížet z dlouhodobějšího pohledu a ne po měsících.

Graf č. 13: Konverzní poměr objednávek v %

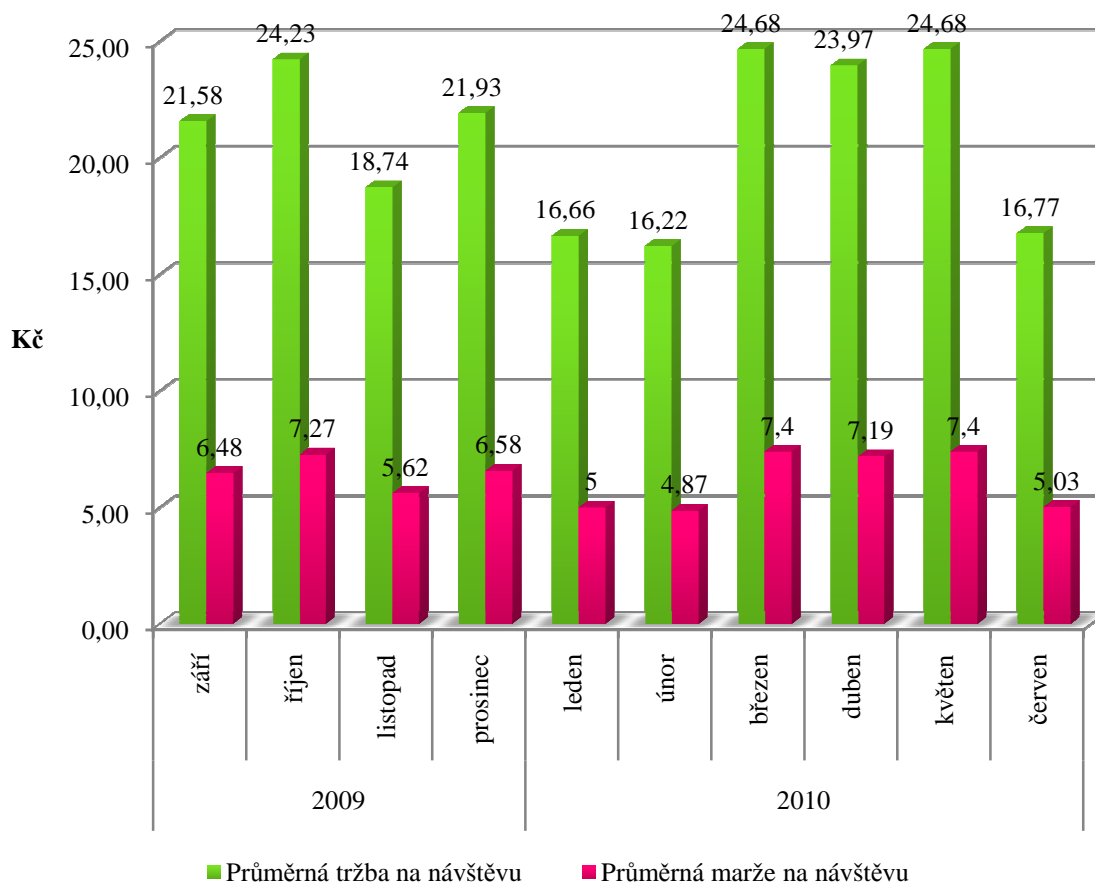


Zdroj: interní materiály

Průměrná marže a tržba na návštěvu

Důležitým ukazatelem je průměrná marže na návštěvu. Vyjadřuje, jak velkou částku přinese jedna návštěva internetového obchodu. Získanou hodnotu je vhodné porovnávat s náklady na propagaci webu a vycházet z ní při vyhodnocování efektivity reklamních kampaní. Průměrná tržba na návštěvu udává průměrnou hodnotu tržeb k celkovému počtu návštěv. Z grafu č. 14 je patrné, že nejvyšší hodnoty byly vykázány v období od března do května 2010, kdy maximální průměrné tržby na návštěvu byly v březnu a v květnu shodné na úrovni 24,68 Kč. Průměrná marže se pohybuje v rozmezí od 5 do 7,4 Kč na návštěvu.

Graf č. 14: Průměrná marže a tržba na návštěvu v Kč

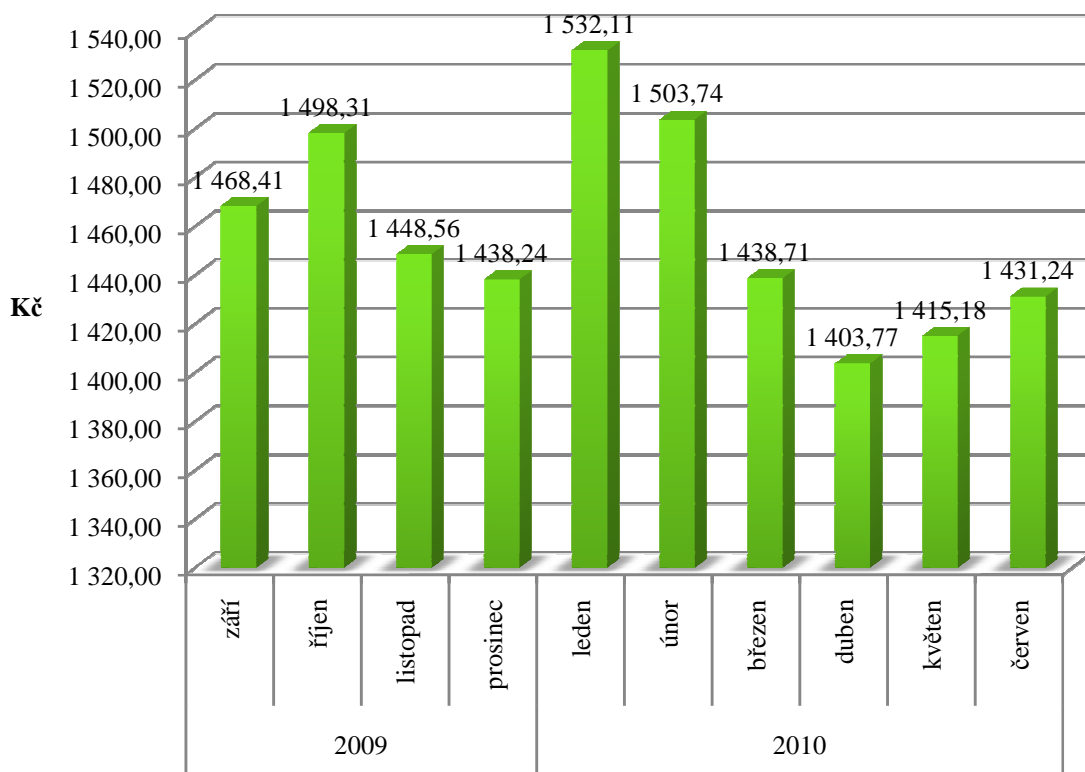


Zdroj: interní materiály

Průměrná tržba na zákazníka

V grafu č. 15 jsou zobrazeny průměrné tržby na zákazníka. Tyto hodnoty se pohybují v rozmezí od 1 400 do 1 540 Kč, což představuje nákup průměrně 1 kusu obuvi. Průměrné tržby na zákazníka vykazují opačný trend než celkové tržby. V lednu a únoru, kdy celkové tržby byly nejnižší, jsou průměrné tržby na zákazníka nejvyšší. Maximální průměrná tržba na zákazníka byla dosažena v lednu 2010, a to 1 532,11 Kč. Naopak minimální byla v dubnu ve výši 1 403,77 Kč.

Graf č. 15: Průměrná tržba na zákazníka v Kč

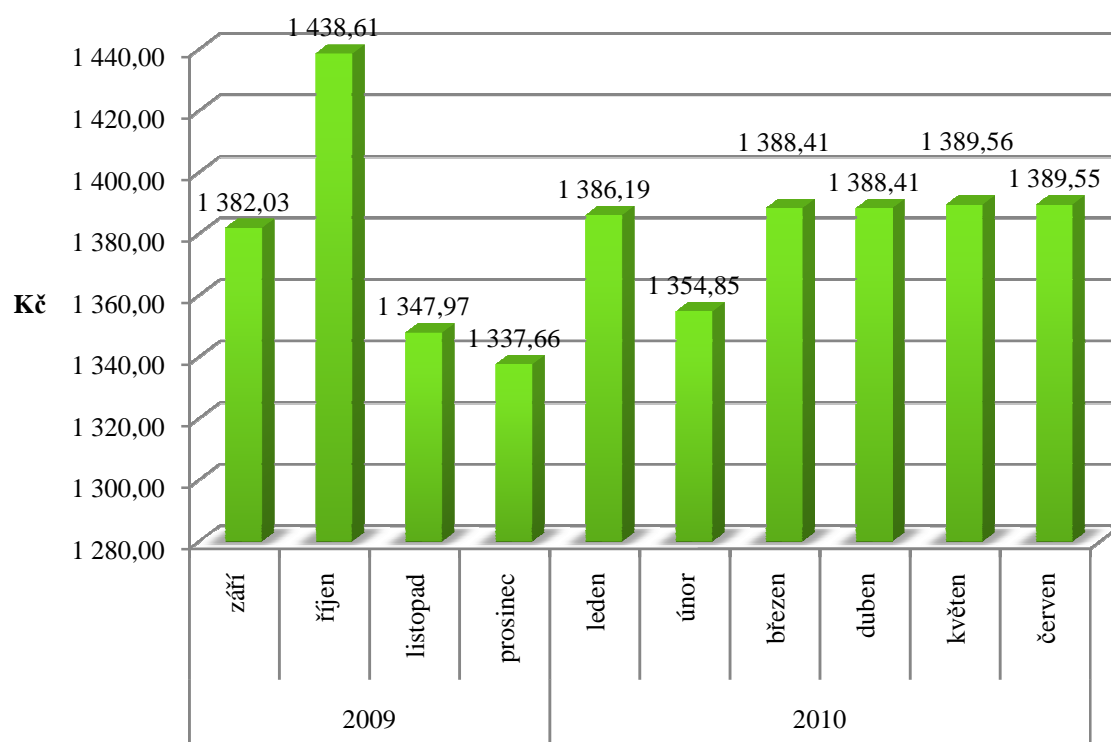


Zdroj: interní materiály

Průměrná hodnota objednávky

Průměrná hodnota objednávky zobrazuje, za kolik zákazníci průměrně provádí své nákupy. Z grafu č. 16 je patrné, že větší objednávky zákazníci prováděli říjnu 2009, kdy hodnota nákupu přesahovala 1 438 Kč. Celkem stabilní vývoj je vykazován od března 2010, kdy zákazníci nakupovali v průměru okolo 1 380 Kč.

Graf č. 16: Průměrná hodnota objednávky v Kč

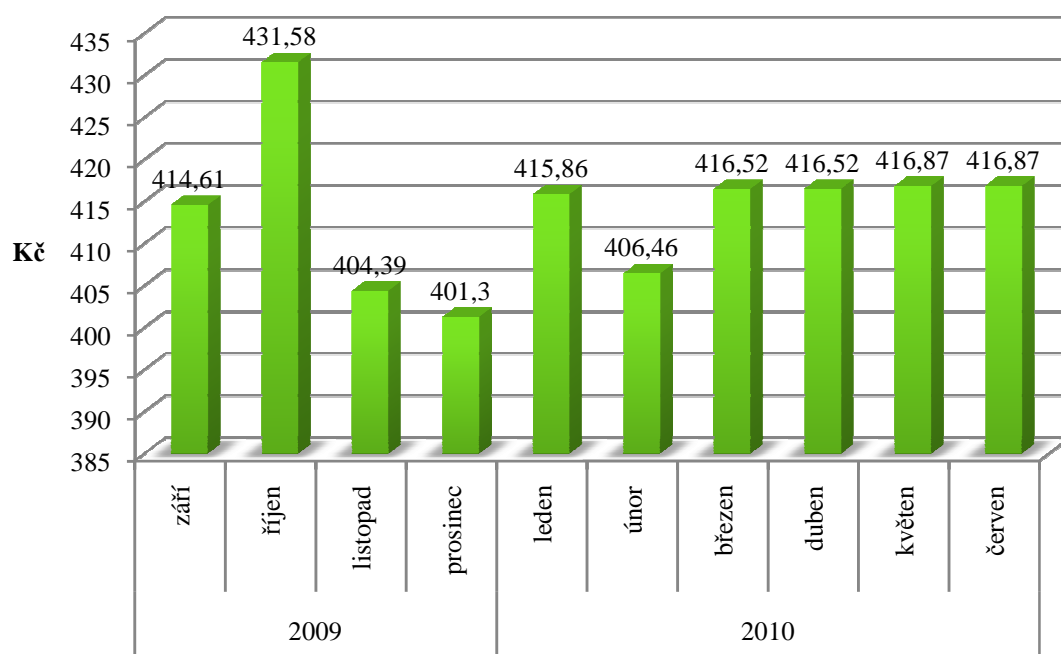


Zdroj: interní materiály

Průměrná marže z objednávky

Pod pojmem marže rozumíme rozdíl mezi prodejní a nákupní cenou. Marže není ziskem, protože se z ní kryjí další náklady, jako jsou mzdy zaměstnanců, nájemné nebo nakupované služby apod. Internetový obchod levne-boty.cz má nastavenou obchodní marži ve výši 30 %. Její postupný vývoj je zobrazen v grafu č. 17. Po převedení na Kč se pak průměrná marže z objednávky pohybuje lehce nad 400 Kč. Nejvyšší hodnoty byly dosaženy v říjnu 2009, a to ve výši 431,58 Kč.

Graf č. 17: Průměrná marže z objednávky v Kč



Zdroj: interní materiály

Průměrná marže na zákazníka

V následujícím grafu č. 18 na straně je zobrazena průměrná měsíční marže na zákazníka. Rozdíl oproti předchozí hodnotě spočívá v tom, že počet objednávek je rozdílný od počtu zákazníků, které objednávky provedli. Důvodem jsou opakované nákupy jednotlivých zákazníků. Tyto hodnoty se od sebe ale příliš neliší, protože jen velmi málo zákazníků provede své nákupy více než jednou za měsíc. Průměrná marže na zákazníka se pohybuje v rozmezí od 420 do 460 Kč. Nejvyšší průměrná marže na zákazníka byla v lednu 2010, a to ve výši 459,63 Kč.

Graf č. 18: Průměrná marže na zákazníka v Kč



Zdroj: interní materiály

6.3 Vyhodnocení reklamní kampaně na sociální síti Facebook

Návratnost investic, nebo-li ROI (Return of investment), je jedním z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti webu a tedy i úspěšnosti jakékoli internetové reklamní kampaně. Vypočítá se jako čistý zisk dělený kapitálem vynaloženým k jeho dosažení, násobený 100. Výsledek se udává v procentech a vyjadřuje se jím úspěšnost jakéhokoliv podnikání, včetně úspěšnosti reklamní kampaně. Podnikatele na internetu využívají tento ukazatel zejména díky tomu, že investice na internetu lze většinou velmi přesně měřit. V případě nedostatečného rozpočtu nám analýza návratnosti investic ukáže, jaká kampaň je zisková a jakou pozastavit. Kromě celkového přehledu výkonnosti kampaní se využívá ROI i pro rozhodování na úrovni sestav a klíčových slov. Pokud jsou správně strukturované kampaně a měříme konverzní poměr, pomůže nám tento ukazatel rozhodnout, na která konkrétní klíčová slova reklamu dále zobrazovat a která se naopak nevyplatí. Klíčový význam má ROI u hodnocení PPC reklamy. Cílem je dosáhnout co nejvyšší hodnoty ukazatele ROI. Pokud ROI nedosahuje hodnoty 1, je reklamní kampaň ztrátová. To znamená, že náklady na kampaň jsou vyšší než zisk z kampaně.

Internetový obchod levne-boty.cz spustil v únoru 2010 reklamní kampaň na sociální síti Facebook. Jedná se o placenou reklamu, tzv. Facebook Ads.

Výhody Facebook Ads:

- Oslovení velké masy lidí v krátké době,
- Přímé nasměrování návštěvníků tam, kde je chceme mít, tedy do internetového obchodu.
- Možnost přesného socio-demografického cílení.

Na Facebook Ads je možné nastavit cílení na tyto charakteristiky:

- Lokalita – vybírá se ze seznamu zemí, přičemž vždy lze vybrat jen jednu zemi (nelze cílit např. na Českou a Slovenskou republiku).
- Pohlaví

- Věk – buď můžeme vybrat konkrétní věk, nebo věkovou skupinu v určitém rozmezí. Nelze vybrat dvě skupiny a ani je kombinovat s pohlavím.
- Klíčová slova – jsou vybírána z toho, co uživatelé Facebooku používají ve svých profilech (zájmy, práce, apod.). Klíčová slova jsou nabízena automaticky, nemůžeme je sami zadávat.
- Vzdělání
- Pracoviště – lze zadat firmu, na jejíž zaměstnance cílíme.
- Vztah – volíme mezi stavem nezadaný, ve vztahu, zasnoubený, ženatý.
- Zajímá se o – zde volíme, zda se uživatelé zajímají o muže či o ženy.

Cílová skupina internetového obchodu levne-boty.cz:

- Lokalita – Česká republika
- Pohlaví – všichni
- Věk – 16 – 35 let
- Klíčová slova – boty, obuv, Nike, Adidas, Lonsdale, Puma, Reebok.

Dále je nastaveno, že reklama se zobrazuje pouze těm uživatelům Facebooku, kteří nejsou a nikdy nebyli fanouškem profilu levne-boty.cz na této sociální síti.

Platbu si volíme mezi platbou za kliknutí (PPC²⁶) nebo platbou za tisíc zobrazení (CPT²⁷). Určíme si denní rozpočet a období, kdy chceme, aby reklama byla spuštěna. Dále stanovíme maximální nabídku za kliknutí. Reklama e-shopu levne-boty.cz je placena za kliknutí, denní rozpočet je 10 € a byla spuštěna v období od února do dubna 2010. Maximální nabídka za kliknutí je stanovena na úrovni 0,08 € za proklik. Reklamní kampaň je spuštěna vždy 5 dnů a pak probíhá vyúčtování a musí se kampaň spustit znovu. Průměrně majitel sledovaného e-shopu za 5ti-denní kampaň zaplatil 40 €. Měsíční náklady v případě měsíce únor činily 240 €, tj. po přepočtu zhruba 6 084 Kč.

²⁶ PPC = pay per click (cena za počet prokliknutí) – metoda placení za internetovou reklamu, kdy se platí podle počtu prokliknutí (Vítovský, 2004).

²⁷ CPT = Cost per thousand (cena za tisíc zobrazení) – převládající model placení za reklamu na internetu, kdy se prodává počet zobrazení stránky, kde je umístěna reklamní plocha (Vítovský, 2004).

V následující tabulce č. 19 jsou zobrazeny výsledky reklamní kampaně za únor 2010. Je zde vidět počet zobrazení, což je poměrně velký počet, avšak počet kliknutí k tomu je velice malý. Tomu pak odpovídá i CTR, které se pohybuje na úrovni 0,08 %. To může být způsobeno několika faktory, jako je nezajímavá grafika reklamního sdělení (v našem případě bych zvětšila logo a ubrala text) nebo také špatné cílení. Věková skupina 16 – 35 let je poměrně úzká a zbytečně vynechává další potenciální zákazníky. Navíc reklamní kampaň běžela celý měsíc, tak už reklama mohla být okoukaná a uživatelé na ní přestali reagovat.

Tabulka č. 19: Výsledky reklamní kampaně na Facebooku v únoru 2010

Počet zobrazení (imprese)	Počet kliků	CTR ²⁸	PPC
1 143 702	924	0,08 %	0,08

Zdroj: interní materiály

V následující tabulce č. 20 na straně 80 jsou uvedeny jednotlivé údaje charakterizující výkonnost reklamní kampaně. Po spuštění reklamy na Facebooku se návštěvnost zvýšila o 90 %, konverzní poměr objednávek o 48 % a průměrná hodnota objednávky o 3 %. Celkové náklady činí 72 513,69 Kč, zisk je po odečtení od marže na úrovni 46 690,34 Kč. Ve fixních nákladech jsou zahrnuty náklady na provoz internetového obchodu. Jsou tvořeny náklady na webhosting, pronájem domény, mzda grafika atd. Investice do reklamní kampaně se vrátila za 4 dny. Výše ukazatele návratnosti investic vychází na 1,64. Reklamní kampaň byla zisková.

²⁸ CTR = click-through rate (poměr kliknutí) – poměr počtu prokliknutí k počtu zobrazení reklamního sdělení. Obvykle bývá okolo 0,4 % (Vitovský, 2004).

Tabulka č. 20: Výkonnost reklamní kampaně na Facebook v únoru 2010

Výkonnost reklamní kampaně na Facebooku	
Počet návštěvníků	16 032,39
Počet objednávek	284,74
Tržby	397 346,76 Kč
Marže	119 204,03 Kč
Fixní náklady	40 000 Kč
Přímé náklady na získání návštěvníků	32 513,69 Kč
Zisk	46 690,34 Kč
Zisk na den	1 556,34 Kč
ROI	1,64
Návratnost počáteční investice	3,91dní

Zdroj: interní materiály a vlastní výpočet

7. NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ EFEKTIVITY INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Pokud má internetový obchod dosáhnout svých cílů, musí o sobě dát vědět uživatelům, sledovat jejich chování a rozvíjet web podle jejich požadavků.

Cílem marketingu na internetu je oslovit uživatele, přivést ho na webové stránky a přesvědčit ho k určité akci, tj. k nákupu. Další cílem je podpořit ho, aby nákup v budoucnu zopakoval. Důležité je tedy dostat návštěvníky do internetového obchodu, poté jich co nejvíce změnit na zákazníky a přesvědčit je, aby nakoupili co nejvíce a opakovaně.

Optimalizace pro vyhledavače

Majitel obchodu by měl podle mého názoru optimalizovat webové stránky tak, aby byly snadněji vyhledatelné. S tím souvisí řada dalších návrhů, jako je optimalizovat na vhodnější klíčová slova, upravit text na stránkách, tzv. copywriting, budovat zpětné odkazy, analyzovat návštěvnost a chování uživatelů, spustit reklamní kampaň atd.

První mým návrhem, a podle mého názoru tím nejdůležitějším, je zlepšit svoji optimalizaci pro vyhledávací. Majitel by měl na web přidat více textů obsahující klíčová slova. Optimalizace pro vyhledávací je složitou oblastí internetového marketingu, a proto existují specialisti, kteří se na tento obor přímo zaměřují. Součástí SEO je i budování zpětných odkazů, tzv. linkbuilding. Majitel obchodu by měl uvažovat nad možností výměny odkazů s jinými weby. Tím vším se zvýší viditelnost internetového obchodu ve vyhledávacích, zvýší se jejich pozice a tím i návštěvnost. To vše povede ke zvýšení konverzního poměru.

Návštěvnost dále můžeme zvýšit vhodnou internetovou reklamou. V případě internetového obchodu levne-boty.cz navrhuji opět spustit reklamní kampaň na sociální síti Facebook. I když zde je míra prokliku poměrně nízká, stále generuje velké množství návštěvníků, přičemž cena je oproti jiným typům reklamy nižší. V této souvislosti bych

změnila grafickou podobu reklamního banneru, který je na Facebooku zobrazován. Jeho dosavadní podoba je snadno přehlédnutelná v množství textu na profilových stránkách jednotlivých uživatelů sociální sítě. Majitel by měl určitě zvolit větší obrázek a méně textu.

Použitelnost

Výše zmíněnými kroky přilákáme do internetového obchodu více návštěvníků a dalším úkolem je přimět je k nákupu. Toho docílím tím, že ovládnutí internetového obchodu bude snadné i pro naprostého laika, návštěvník rychle najde to, co potřebuje a snadno zboží objedná.

Myslím si, že internetový obchod levne-boty.cz je snadno ovladatelný a objednání obuvi není složité. Protože nákup obuvi přes internet je poměrně riskantní, navrhuji pár změn, které by mohly zákazníkům pomoci při výběru obuvi a také je přimět k nákupu. V internetovém obchodu levne-boty.cz sice nalezneme tabulku velikostí, ale je zde zobrazeno číslování obuvi pro pouze USA, Velkou Británii a Evropu. Tuto tabulku doporučuji doplnit o velikost obuvi (vločky) v centimetrech. Ne každá obuv má stejné číslování a je stejně velká a toto by velice usnadnilo výběr velikosti a orientaci zákazníků. Takovéto rozšíření údajů by mohl internetový obchod dotáhnout ještě dále a mohl by u každé nabízené obuvi udávat její výšku a šířku. Každý člověk má jiný tvar nohy a pro osoby s vysokým nártem jsou některé typy bot nevhodné.

Orientaci při výběru by zákazníkům také usnadnilo lepší třídění obuvi, například podle velikosti. V současné době si návštěvníci napřed vybírají podle kategorie, tzn. pánská obuv, dámská obuv, dětská obuv a kopačky. Poté si volí značku. V tento okamžik se zobrazí všechna dostupná obuv od dané značky a zákazník musí procházet několika stránkami a hledat zboží, které si chce koupit. Po nalezení hledané obuvi zjistí, že v jeho velikosti není dostupná.

S výše zmíněným problémem se také pojí můj další návrh, a to začlenit do internetového obchodu funkce „Hledat“, která v současné době chybí. Tato funkce velice usnadní a zrychlí nákupní proces u zákazníků hledající konkrétní obuv.

Dalším návrhem co se týče samotného internetového obchodu je průběžně aktualizovat informace o sortimentu, a to především o jeho dostupnosti. V současné době se běžně stává, že zákazník, který si objednal zboží, se po týdnu dozví, že zboží je vyprodané a musí si vybrat nové. Dosavadní stav určitě nevede k opakovaným nákupům a je potřeba to změnit.

Komunikace se zákazníky

Internetový obchod levne-boty.cz by měl také zlepšit svoji komunikaci se zákazníky. Protože má založený profil firmy na sociální síti Facebook, měl by této příležitosti více a efektivněji využívat. V současné době zde majitel vkládá pouze nabídky s botami, které jsou nově v sortimentu. Na reakce fanoušků nereaguje. Z tohoto pohledu by určitě měl svůj přístup změnit, měl by více komunikovat s fanoušky a snažit se jich získat co nejvíce. Jedná se totiž o reklamu zadarmo a návštěvníkům svého profilu nabídne snadný přístup do internetového obchodu. Více fanoušků a tím pádem i návštěvníků internetového obchodu je možné získat například nabízením slevy za přivedení nových fanoušků. Fanoušci sledovaného internetového obchodu by například získali slevu 100 Kč z nákupu, kdyby přivedli na profil 10 přátel. Dále by se mohl profil na Facebooku využívat ke zjišťování názorů zákazníků na nabídku sortimentu. Majitel by tak mohl zjistit, jaké značky, typy či konkrétní druhy obuvi si zákazníci chtějí koupit.

Newslettery

Aby si internetový obchod levne-boty.cz své zákazníky udržel a přiměl je k opakovaným nákupům, mohl by využít své databáze kontaktů, které sbírá při každé objednávce a posílat svým zákazníkům newslettery e-mailem. Tyto newslettery by mohly obsahovat nabídku nové obuvi či akční zboží. Doposud databázi kontaktů obchod nevyužívá.

Doména levneboty.cz

Při analyzování jednotlivých složek internetového marketingu a marketingového prostředí sledovaného obchodu jsem zjistila, že je k prodeji internetová doména www.levneboty.cz. Doména sledovaného internetového obchodu se liší pouze

pomlčkou, a proto je tu riziko záměny. Bohužel doména se prodává formou nabídky nejvyšší ceny. Bylo by vhodné zjistit prodejní cenu nabízené domény a posoudit, zda by se nákup vyplatil či ne.

Analýza návštěvnosti

Na závěr by měl majitel pravidelně sledovat a analyzovat návštěvnosti internetového obchodu a tedy i efektivnost celého internetového obchodu. V současné době majitel využívá k měření návštěvnosti služeb Toplist.cz. Zde jsou nabízeny jen základní statistiky, které k hlubší analýze zákazníků nestačí. Tyto služby nabízí řada firem, avšak jsou zpoplatněné. Proto navrhuji, aby majitel využil alespoň služby Google Analytics, která je zdarma a poskytuje poměrně obsáhlé analýzy návštěvnosti. Je zde možné zjistit, kolik času tráví zákazníci průměrně v obchodě, jaká reklama je přivádí či která není efektivní atd. Kvalitní analýza návštěvníků pomůže majiteli předvídat jejich chování a tím mu umožní lépe plánovat marketingové akce.

8. ZÁVĚR

Cílem mé diplomové práce bylo zhodnotit současné využívané nástroje internetového marketingu v internetovém obchodu levne-boty.cz a ze získaných informací navrhnout vhodná řešení na zvýšení jeho efektivity.

Na základě teoretických znalostí z odborné literatury jsem se pokusila aplikovat vybrané analýzy u sledovaného internetového obchodu do praxe a zhodnotit tak jeho současnou výkonnost. Internetový obchod levne-boty.cz se zabývá pouze prodejem obuvi prostřednictvím internetu a svou marketingovou činnost provádí výlučně na internetu, proto v provedených analýzách je brán zřetel pouze na nástroje internetového marketingu. Protože je trh s obuví v tomto prostředí vysoce konkurenční, předmětem návrhu na změny a zvýšení efektivity je především diferenciací od konkurence a zvýšení viditelnosti a použitelnosti sledovaného internetového obchodu.

Prostřednictvím jednotlivých analýz jsem se pokusila charakterizovat firmu a internetový obchod, tržní prostředí, v němž operuje, komunikační mix, který používá a v neposlední řadě jeho výkonnost. Stanovila jsem cílovou skupinu zákazníků a porovnála internetový obchod levne-boty.cz s dalšími 8 obchody nabízející stejný či podobný sortiment. Dále jsem vyhodnotila návratnost investic konkrétní reklamní kampaně.

Společnost Foglik, s. r. o., včetně internetového obchodu levne-boty.cz v době vzniku této práce na internetu již fungovala, avšak pouze krátkou dobu (méně než 1 rok). Nelze proto porovnat vývoj tržeb, zisku, marže a ani návštěvnosti v jednotlivých letech, ale pouze v jednotlivých měsících. Z tohoto důvodu nemají tyto analýzy vysokou vypovídací hodnotu, neboť jsou velice ovlivněny sezonními výkyvy v poptávce po obuvi.

Dále jsem po důkladném rozhovoru s majitelem a po provedení analýz zjistila, že firma není marketingově řízena a nemá stanovené žádné marketingové cíle ani strategii.

Na internetu provádí pouze základní marketingovou činnost a nesleduje svoji výkonnost ani návštěvnost. Proto jsem se na základě těchto skutečností rozhodla navrhnout dříve zmiňovaná řešení, která by měla pomoci zvýšit efektivitu internetového marketingu internetového obchodu levne-boty.cz. Dále bych firmě doporučila věnovat se pečlivě správě svého obchodu, stanovit si cíle, kterých chtějí dosáhnout a snažit se jich dosáhnout. Firma by měla provést takové kroky, které povedou ke zviditelnění internetového obchodu, protože sice může mít webovou prezentaci sebelepší, může mít kvalitní produkty a širokou nabídku, může mít zajímavé ceny, ale úspěchu nedosáhne, pokud internetový obchod nikdo nenajde. A i když dnes obchod přináší majitelům dostatečný zisk, zítra se může objevit nový konkurenční obchod s obuví, který uspokojí požadavky zákazníků lépe a náš obchod zanikne.

Věřím, že mé návrhy budou společností Foglik, s. r. o. ku prospěchu a přeji majiteli v další práci mnoho štěstí, obchodních úspěchů a spokojených zákazníků.

9. SUMMARY

As a topic of my thesis, I chose "Internet Marketing". The aim of this work is to analyze Internet marketing tools used by selected e-shop. On the basis of information obtained I tried to propose appropriate solutions to improve the efficiency of Internet marketing. Analysis is done in the e-shop levne-boty.cz. The e-shop sells shoes for sport and leisure time. It offers products from dozens of global manufacturers of footwear like Adidas, Nike, Reebok, Puma etc.

Based on theoretical knowledge of literature, I tried to apply the selected analysis of the e-shop to the practice and evaluate its current performance. The theoretical part deals with marketing and its relationship to the internet, internet marketing and its tools in the form of marketing and communication mix. I also described the legislation relating to e-commerce and e-shops.

In the practical part I did an analysis of e-shop levne-boty.cz. I have described here the company and its operations, target group of customers, competition, marketing mix, advertising and public relations, visit rate, etc. I also evaluated the ROI on concrete advertising campaign by the social network Facebook.

In conclusion, I suggested several ways to increase the efficiency of Internet marketing in e-shop levne-boty.cz. The company should carry out such steps which lead to increase the visibility of e-shop as a better website promotion, better communication with customers and ultimately to increase sales. The company also should monitor the traffic of e-shop and visitor behaviour and evaluate it.

I wish owner of the e-shop levne-boty.cz luck in the future, satisfied customers and increasing sales. I believe, that this thesis will be to the benefit the owner.

10. SEZNAM LITERATURY

Odborná literatura:

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

CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.

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

CHAFFEY, D., et al. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008, 4th ed, 702 str., ISBN: 978-0-273-71740-9.

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

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

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN: 80-7169-933-0.

SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing: od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

STEHLÍK, E. a kolektiv. *Základy marketingu*. Praha: VŠE, 2001. 106 s. ISBN 80-7079-527-1.

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

SVOBODA, V. *Public Relations: moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

VITOVSKÝ, A. *Anglicko-český a česko-anglický výkladový slovník Internetu*. 1. vyd. Praha: AV Software, 2004. 300 s. ISBN 80-901428-7-7.

Periodika:

FREY, P. Je virální marketing účinný nebo škodí?. *Trend marketing: měsíčník pro marketingový management*. 2006, roč. 3, č. 6,7, s. 22. ISSN 1214-9594.

KŮTA, P. Internetový marketing a právní otázky. *Trend marketing: měsíčník pro marketingový management*. 2006, roč. 3, č. 6,7, s. 38-39. ISSN 1214-9594.

OLEXA, J. Efektivní e-mail marketing. *Trend marketing: měsíčník pro marketingový management*. 2006, roč. 3, č. 12, s. 44-45. ISSN 1214-9594.

ŠEBELOVÁ, M. Právo na internetu. *Trend marketing: měsíčník pro marketingový management*. 2007, roč. 4, č. 8, s. 38-39. ISSN 1214-9594.

Internetové zdroje:

Advergaming [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupný z WWW:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/advergaming/>>.

Affiliate marketing – tajná zbraň na zvýšení návštěvnosti a zisků? [online]. Marketingové noviny, Copyright 2001 - 2010 [cit. 2010-06-26]. Dostupný z WWW:< http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2658>.

Affiliate systém [online]. OXY ONLINE s. r. o., [cit. 2010-06-10]. Dostupný z WWW:< <http://www.oxyonline.cz/affiliate-system-v3/>>.

Analýza klíčových slov – letní škola SEO [online]. LUPA - Server o českém internetu, Copyright 1998–2010 [cit. 2010-06-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/analyza-klicovych-slov-letni-skola-seo/>>.

AZboty [online]. AZBOTY.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.azboty.cz>>.

Boty outlet [online]. BOTY-OUTLET.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.boty-outlet.cz>>.

Broadband přístup k Internetu v ČR [online]. LUPA – server o českém internetu, Copyright 1998–2010 [cit. 2010-06-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/broadband-pristup-k-internetu-v-cr/>>.

Češi na internetu nakupují častěji, byť za méně peněz [online]. BUSINESS WORLD. [cit. 2010-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://businessworld.cz/ostatni/cesi-na-internetu-nakupuji-casteji-byt-za-mene-penez-6116>>.

Čím zvýšit váš konverzní poměr [online]. SNÍZEKWEB.CZ - Martin Snížek píše o webu, Copyright 2005 - 2010 [cit. 2010-06-23]. Dostupný z WWW:< <http://www.snizekweb.cz/weblog/konverzni-pomer/>>.

Důvěryhodnost internetu [online]. MICHAL KRUTIŠ - Web o internetovém marketingu a online reklamě [cit. 2010-06-08]. Dostupné z WWW:< <http://www.krutis.com/duveryhodnost-internetu/>>.

E-shop [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupný z WWW:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>>.

E-zine [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupný z WWW:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-zine/>>.

Internetový obchod: Dobrý e-shop funguje na pět kliknutí [online]. Hospodářské noviny, Copyright 1996 - 2010 [cit. 2010-06-10]. Dostupný z WWW:< <http://finweb.ihned.cz/c1-25424080-internetovy-obchod-dobry-e-shop-funguje-na-pet-kliknuti>>.

Levné boty [online]. LEVNE-BOTY.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.levne-boty.cz>>.

Luckystore [online]. LUCKYSTORE.cz.
Dostupné z WWW:<<http://www.luckystore.cz>>.

Marketing [online]. MARKETING POWER - American Marketing Association, Copyright 2010 [cit. 2010-06-09]. Dostupný z WWW:
<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=M>.

Mengy shop [online]. MENGY-SHOP.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.mengy-shop.cz>>.

Microsites [online]. SYMBIO Digital, s. r. o., Copyright 1999 – 2010 [cit. 2010-06-15].
Dostupný z WWW:<<http://www.symbio.cz/microsite.html>>.

Nakupujeme v e-shopu [online]. STRATEGIE.CZ, Copyright 2006 – 2009 [cit. 2010-06-14]. Dostupný z WWW:<<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=328699>>.

Nákup na internetu už není záležitostí mladých, starší lidé mu taky přišli na chuť [online]. Hospodářské noviny, Copyright 1996 - 2010 [cit. 2010-06-10]. Dostupný z WWW:<<http://ekonomika.ihned.cz/c1-42999260-nakup-na-internetu-uz-neni-jen-zalezitosti-mladych-starsi-lide-mu-taky-prisli-na-chut>>.

Nejlevnější boty [online]. NEJLEVNEJSIBOTY.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.nejlevnejsiboty.cz>>.

NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius [online]. 2009 [cit. 2010-07-14].
Tisková zpráva: Uživatelé tráví na internetu 10 hodin týdně. Dostupné z WWW:
<http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=114&Itemid=38>.

NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius [online]. 2010 [cit. 2010-08-27].
Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice – leden 2010.
Dostupné z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2010_01_TOTAL.pdf>.

NetMonitor – SPIR – Mediaresearch & Gemius [online]. 2010 [cit. 2010-08-27]. Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice – leden 2005. Dostupné z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2005_01_TOTAL.pdf>.

Oblečení sportovní [online]. OBLECENI-SPORTOVNI.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.obleceni-sportovni.cz>>.

Online marketing [online]. MARKETING POWER - American Marketing Association, Copyright 2010 [cit. 2010-06-09]. Dostupný z WWW:<http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=O>.

Optimalizace pro vyhledávače [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11].

Dostupný z WWW:< <http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>>.

Poznejte návštěvníky svého webu [online]. LUPA - server o českém internetu, Copyright 1998–2010 [cit. 2010-06-20]. Dostupný z WWW: < <http://www.lupa.cz/clanky/poznejte-navstevniky-sveho-webu/>>.

Pop-up okno [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupný z WWW:<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>>.

Průzkum: E-shopy Čechy přitahují, nakupuje v nich 91 procent uživatelů sítě [online]. Hospodářské noviny, Copyright 1996 – 2010 [cit. 2010-06-10]. Dostupný z WWW:<<http://ekonomika.ihned.cz/c1-38897110-pruzkum-e-shopy-cechy-pritahuji-nakupuje-v-nich-91-procent-uzivatelu-site>>.

SEM [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupný z WWW:< <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>>.

Shop4u [online]. SHOP4U.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.shop4u.cz>>.

Sportshop24 [online]. SPORTSHOP24.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.sportshop24.cz>>.

Strategie pro firemní web – analýza uživatelů [online]. INTERVAL.CZ [cit. 2010-06-23]. Dostupné z WWW:< <http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatele/>>.

Strategie pro firemní web – analýza konkurence a webu [online]. INTERVAL.CZ. [cit. 2010-06-27]. Dostupné z WWW:< <http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-webu/>>.

Toplist [online]. TOPLIST.cz. Dostupné z WWW:<<http://www.toplist.cz>>.

Vstupní marketingové analýzy [online]. eVISIONS.cz [cit. 2006-06-12]. Dostupné z WWW: < <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-vstupni-analyzy/>>.

Weblog [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005 – 2010 [cit. 2010-06-11]. Dostupný z WWW:<<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/weblog/>>.

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Porovnání internetu s ostatními médii.....	5
Tabulka č. 2: Reklamní výdaje.....	9
Tabulka č. 3: Klíčové slova, objem jejich vyhledávání a stupeň konkurence.....	40
Tabulka č. 4: Srovnání počtu návštěv konkurence k 9. červenci 2010.....	44
Tabulka č. 5: Nabízené značky obuvi u jednotlivých konkurentů.....	45
Tabulka č. 6: Lhůta dodání.....	46
Tabulka č. 7: Srovnání cen v jednotlivých internetových obchodech v Kč.....	47
Tabulka č. 8: Způsob dopravy.....	48
Tabulka č. 9: Cena dopravy.....	49
Tabulka č. 10: Způsob platby v jednotlivých internetových obchodech v Kč.....	51
Tabulka č. 11: Registrace.....	53
Tabulka č. 12: PageRank, S-rank a Jyxo Rank.....	54
Tabulka č. 13: Výhody nabízející jednotlivé internetové obchody.....	55
Tabulka č. 14: Internetová reklama.....	56
Tabulka č. 15: Podíl jednotlivých vstupních stránek na celkovém počtu ke dni 14. července 2010.....	65
Tabulka č. 16: Země, ze kterých si uživatelé prohlíželi web ke dni 14. července 2010.....	65
Tabulka č. 17: Sledované údaje výkonnosti v roce 2009.....	66
Tabulka č. 18: Sledované údaje výkonnosti v roce 2010.....	67
Tabulka č. 19: Výsledky reklamní kampaně na Facebooku v únoru 2010.....	79
Tabulka č. 20: Výkonnost reklamní kampaně na Facebooku v únoru 2010.....	80

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Komunikační mix na internetu (Blažková).....	15
Obrázek č. 2: Komunikační mix na internetu (Stuchlík, Dvořáček).....	15
Obrázek č. 3: Bannerová reklama na stránkách sf-klatovy.cz a norton-milence.cz.....	33
Obrázek č. 4: Bannerová reklama na stránkách hooligans.cz a braw.cz.....	34
Obrázek č. 5: Reklamní banner na sociální síti Facebook.....	35

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Podíl reklamních výdajů do jednotlivých komunikačních kanálů v roce 2009 (v %)	10
Graf č. 2: Zastoupení jednotlivých značek v sortimentu sledovaného internetového obchodu	30
Graf č. 3: Návštěvy za den 14. července 2010	59
Graf č. 4: Návštěvnost v červnu 2010	60
Graf č. 5: Návštěvnost v roce 2009	61
Graf č. 6: Návštěvnost v roce 2010	62
Graf č. 7: Vývoj vyhledávání dotazu v čase	63
Graf č. 8: Podíl jednotlivých značek na celkovém počtu zhlédnutého zboží dne 14. července 2010	63
Graf č. 9: Podíl jednotlivých kategorií na celkovém hledaném zboží dne 14. července 2010	64
Graf č. 10: Tržby od září 2009 do června 2010 v Kč	68
Graf č. 11: Čistý zisk od září 2009 do června 2010 v Kč	68
Graf č. 12: Počet objednávek od září 2009 do října 2010	69
Graf č. 13: Konverzní poměr objednávek v %	71
Graf č. 14: Průměrná marže a tržba na návštěvu v Kč	72
Graf č. 15: Průměrná tržba na zákazníka v Kč	73
Graf č. 16: Průměrná hodnota objednávky v Kč	74
Graf č. 17: Průměrná marže z objednávky v Kč	75
Graf č. 18: Průměrná marže na zákazníka v Kč	76

