

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**

PROMOTION VÝROBKŮ A SLUŽEB NA INTERNETU

Vedoucí práce: **Mgr. Radim Remeš** Autor práce: **Bc. Hana Chalupová**

2009

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Promotion výrobků a služeb na internetu“ vypracovala samostatně. Použitou literaturu a veškeré podkladové materiály uvádím v příloženém přehledu použité literatury.

V Táboře dne

.....

Bc. Hana Chalupová

Mé poděkování patří Mgr. Radimovi Remešovi za vedení a odborné rady při zpracování této diplomové práce. Dále děkuji Ing. Viktorovi Vojtkovi za ochotu a odborné rady z oblasti marketingu a obchodu a v neposlední řadě bych ráda poděkovala i zástupcům společností LTEC.CZ s. r. o. a SPARKYS s. r. o. za poskytnuté informace a příjemnou spolupráci při zpracování této diplomové práce.

ABSTRAKT

Název práce: Promotion výrobků a služeb na internetu
Autor: Bc. Hana Chalupová
Obor: Obchodní podnikání
Druh práce: Diplomová práce
Vedoucí práce: Mgr. Radim Remeš, Katedra aplikované matematiky a informatiky, Fakulta ekonomická, Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Marketing vydělává a přináší úspěch a o marketingu na internetu to platí několikanásobně. Tématem diplomové práce bylo vymezení způsobů použití internetového marketingu v aplikaci na dvě vybrané společnosti, porovnání jejich přístupů k reklamě, pohled jejich uživatelů na internetovou reklamu a propagaci výrobků a služeb na internetu. Při výběru zmíněných dvou firem vznikl zajímavý kontrast v sortimentu i přístupu k marketingu. Objektem zkoumání jsou způsoby a techniky použití reklamy na internetu a pohled uživatelů internetu na reklamu. Vlastní práce byla rozdělena do pěti částí. Po první etapě, která zahrnovala studium odborné literatury a vymezení pojmů, následoval rozbor společností s ohledem na internetovou reklamu, dotazníkové šetření a jeho vyhodnocení, interpretace výsledků a vyjádření závěrů a vhodných doporučení.

Klíčová slova: marketing, reklama, promotion, marketingové strategie, internet

ABSTRACT

Marketing makes money and brings success. About online marketing we can say much more. The main topic and the objective of this thesis was to define some ways of using online marketing in the application for two companies, to compare their access to the advertising, get a view of the internet users to the online advertising and promotion of products and services. These two companies are very different. The thesis was separated into five parts. After the first part, which was about studium specialized literature, four other parts followed – analysis of the companies concerning online advertising, the respective research and its data evaluation and interpretation, expressing the ends and recommendations.

Key words: marketing, advertising, promotion, marketing strategy, internet

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	9
2.1. ZÁKLADNÍ POJMY	9
2.2. TÉMATA Z PROSTŘEDÍ INTERNETU A REKLAMY	15
2.2.1. <i>Vztah marketingu a internetu.....</i>	<i>15</i>
2.2.2. <i>Srovnání internetu s tradičními médii</i>	<i>16</i>
2.2.3. <i>Změny způsobené využíváním internetu a informačních technologií</i>	<i>17</i>
2.2.4. <i>Změny v oblasti marketingu.....</i>	<i>18</i>
2.2.5. <i>Marketing na internetu</i>	<i>19</i>
2.2.6. <i>Internetová reklama.....</i>	<i>20</i>
2.2.7. <i>Segmentace uživatelů internetu</i>	<i>23</i>
2.2.8. <i>Současné možnosti uplatnění internetu v marketingu.....</i>	<i>23</i>
2.2.9. <i>Výhody a nevýhody obchodování na internetu</i>	<i>25</i>
2.2.10. <i>Nákupní chování na internetu.....</i>	<i>27</i>
2.2.11. <i>Marketingové strategie</i>	<i>28</i>
2.2.12. <i>Promotion a internet.....</i>	<i>30</i>
2.2.13. <i>E-commerce</i>	<i>31</i>
2.3. INTERNET A MARKETING V SOUČASNOSTI.....	31
2.3.1. <i>Analýza internetových stránek.....</i>	<i>31</i>
2.3.2. <i>SEM marketing, SEO optimalizace pro vyhledávače, placené odkazy.....</i>	<i>32</i>
2.3.3. <i>Zpětné odkazy a registrace do katalogů, copywriting.....</i>	<i>32</i>
2.3.4. <i>Správa internetového marketingu.....</i>	<i>33</i>
2.3.5. <i>WOM marketing.....</i>	<i>33</i>
2.3.6. <i>Lokalizace a lokalizační služby.....</i>	<i>34</i>
2.3.7. <i>Internetová diskuse</i>	<i>35</i>
2.3.8. <i>Mobilní marketing.....</i>	<i>35</i>
2.3.9. <i>Web 2.0</i>	<i>36</i>
3. METODIKA PRÁCE	38
3.1. OBJEKT ZKOUMÁNÍ, CÍLE PRÁCE.....	38
3.2. POUŽITÉ ZDROJE A METODIKA VÝZKUMU	39
4. VLASTNÍ PRAKTICKÁ ČÁST.....	40
4.1. ROZBOR VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	40
4.1.1. <i>Úvod do společnosti SPARKYS.....</i>	<i>40</i>
4.1.2. <i>Úvod do společnosti LTEC.CZ</i>	<i>41</i>
4.2. ŘÍZENÝ ROZHOVOR SE ZÁSTUPCI VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ	44
4.2.1. <i>Řízený rozhovor se zástupcem společnosti SPARKYS.....</i>	<i>44</i>
4.2.2. <i>Řízený rozhovor se zástupcem společnosti LTEC.CZ.....</i>	<i>49</i>
4.3. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	51
4.4. ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	78
4.5. DISKUSE.....	81
4.5.1. <i>Návrhy na zlepšení – LTEC.CZ</i>	<i>81</i>
4.5.2. <i>Návrhy na zlepšení – SPARKYS.....</i>	<i>88</i>
5. ZÁVĚR	91

6. SUMMARY	93
7. SLOVNÍK POUŽITÝCH TERMÍNŮ	94
8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY	99
PŘÍLOHY	107
SEZNAM OBRÁZKŮ	113
SEZNAM GRAFŮ	114

1. ÚVOD

Internet a moderní technologie hýbou světem a nikoho z nás to už nepřekvapí. Stále více vstupují i do oblasti marketingu a marketingoví profesionálové je využívají mnohem častěji z důvodu oslovení širšího okruhu spotřebitelů. Internet se stal nedílnou součástí běžného života každého z nás. Právě z tohoto důvodu, že je internet v dnešní době již běžným prostředkem komunikace a bez něho se moderní člověk ani firma neobejde, jsem si vybrala téma práce „Promotion výrobků a služeb na internetu“.

Cílem této práce je vymezení způsobů použití internetového marketingu v aplikaci na dvě vybrané společnosti, porovnání jejich přístupů k reklamě, pohled jejich uživatelů na internetovou reklamu a promotion výrobků a služeb na internetu.

Při výběru zmíněných dvou společností vznikl zajímavý kontrast nejen v samotném sortimentu, ale právě i v přístupu k marketingu jako takovému. Jejich marketingové metody, názory i pohled jejich uživatelů internetu na ně, je rozebrán v následujících kapitolách společně s přehledem možných technik a způsobů zviditelnění firem na internetu.

Všechna potřebná data byla zjišťována v několika etapách. Základní teoretické informace byly čerpány z odborné literatury a internetu. Informace z marketingové praxe mi poskytli zástupci obou vybraných společností během řízených rozhovorů, ostatní data jsem zjišťovala pomocí dotazníkového šetření, na základě jehož mohly být potvrzeny nebo vyvráceny stanovené předpoklady a navržena potřebná doporučení pro marketingové pracovníky.

2. LITERÁRNÍ REŠERŠE

2. 1. ZÁKLADNÍ POJMY

V teoretické části práce budou vymezeny základní pojmy, vazby mezi nimi a další důležité aspekty v prostředí internetu. V první řadě je podstatné vysvětlit název této diplomové práce. Pojem promotion je vymezován několika možnými způsoby.

Promotion je součástí marketingového mixu a představuje takzvané čtvrté „P“. Marketingový mix počátkem šedesátých let navrhl profesor Jerome McCarthy. Celý marketingový mix pak obsahuje složky produkt, cena, místo a propagace. (Kotler P., 2002, s. 112)

Marketingem rozumíme komplexní řadu aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určeným cílovým nakupujícím. Marketing se skládá ještě ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu, tj. vývoj produktu či služby, stanovení ceny výrobku či služby, komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých či nepřímých komunikačních kanálů a koordinace jejich distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky. Souhrnně tyto nástroje marketingu můžeme nazvat marketingový mix (Clemente M., 2004, s. 106).

Kotler (1991, s. 11) vymezuje termín marketing jako „společenský proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními“.

Autoři knihy *Marketing na internetu*, Stuchlík a Dvořáček (2000, s. 16), definují marketing jako „snahu uvést do souladu zájmy a cíle firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti“.

Podle Kotlera (2002, s. 124) propagace pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do pěti širších kategorií, mezi něž patří reklama, podpora prodeje, public relations, prodejní personál a přímý marketing.

Autor knihy *Slovník marketingu*, Mark N. Clemente (2004, s. 206), definuje pojem promotion jako „aktivity určené ke komunikaci vlastností, výhod a dostupnosti cílového trhu produktu“. Promotion je podle něho jednou z kontrolovatelných proměnných, které obsahuje marketingový mix. Propagace je centrální prvek efektivního marketingu, protože nezáleží na tom, jak dobrý produkt je, ale protože spotřebitelé o něm musí slyšet a musí být přesvědčeni o jeho výhodách natolik, aby si ho chtěli koupit. Podle M. N. Clementa je základním cílem propagace buď informovat, přesvědčit nebo připomenout spotřebitelům vlastnosti a dostupnost produktu.

Jak bylo již výše uvedeno, promotion má několik nástrojů, které budou dále specifikovány.

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci konkrétního podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image společnosti a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. Většina inzerce tak ale, bohužel, pojata není. Pak je lepší vynaložit peníze na jiné nástroje marketingové komunikace, například na aktivity public relations nebo na podporu prodeje či přímý marketing. Reklama se obvykle adresuje všem, namísto úzkého zaměření na určitou cílovou skupinu, pro níž má toto sdělení význam. Proto je nejefektivnější taková reklama, která je úzce zacílená. Např. inzerce zveřejněná ve specializovaných časopisech určených pro rybáře, maminky, milovníky motocyklů či další specializované skupiny budou mít vyšší účinek. V takových případech se reklama stává spíše investicí než výdajem, i když není měření návratnosti těchto investic jednoduché. Nejsnáze měřitelná návratnost reklamní investice je u přímého marketingu, podnik rozesílá nabídky konkrétním partnerům a může si spočítat počet osob, které si vyžádají další informace nebo rovnou pošlou objednávku. Poměr mezi počtem objednávek, jejich hodnotou a celkovými náklady na přímý marketing představuje tuto návratnost investic (Kotler P., 2002, s. 124–6).

Reklama znamená rozhodování o pěti „M“. Patří sem mission (poslání), message (sdělení), media (médiu), money (peníze) a measurement (měření). Prvním krokem je poslání, které určuje, čeho by měla reklama dosáhnout, proč byla vyslána do světa. Sdělení musí být vytvořeno tvořivě, zajímavě, reklama se stává zbytečnou, pokud firma nenajde nic zajímavého, co by řekla, nebo řekne-li to špatně. Rozhodnutí o koncepci

sdělení je úzce provázané s rozhodnutím o použití konkrétních médií. Pro každé médium totiž bude forma sdělení jiná. Peníze jsou také důležitým bodem při rozmýšlení reklamní kampaně. Nejefektivnější metodou je stanovení reklamního rozpočtu na cílové a úkolové bázi. Podnik se v tom případě rozhoduje, kolik lidí chce na cílovém trhu oslovit, s jakou frekvencí a s jakým mediálním účinkem. Pak je již snadné spočítat rozpočet, který požadovaný dosah, frekvenci i účinek zajistí. Pokud jde o měření, měla by se sledovat míra přesvědčení, tj. procento zvýšení preference značky, vyvolaného působením reklamní kampaně. Nejlepší kritérium je pak účinek reklamy na objem prodeje. Reklamní kampaně by se i přes toto všechno měly pravidelně přezkoumávat a přehodnocovat, především z důvodu nákladnosti a složitosti rozhodování ve věci reklamy (Kotler P., 2002, s. 126–7).

J. Tellis (2000, s. 24) ve své knize uvádí, že reklamou je „sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií.“

Podpora prodeje ovlivňuje především chování. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho a to ho přiměje jednat. Podniky se obávají, že přijdou o svůj tržní podíl, nevyrovnají-li se v podpoře prodeje svým konkurentům. Někdy je lepší omezit tyto výdaje na podporu prodeje a využít je ke zlepšení reklamy nebo k investicím do inovací či lepších služeb zákazníkům. Mezi nástroje podpory prodeje patří např. soutěže, hry, sázky, odměny, dárky a vzorky, dále pak pořádání výstav a veletrhů, různé prezentace, slevy, kupóny a mnoho dalších (Kotler P., 2002, s. 127).

Jinou definici uvádí J. Tellis (2000, s. 24). Podporu prodeje definuje jako „program, který nabídku firmy činí atraktivnější pro zákazníky a vyžaduje jejich spoluúčast“.

Aktivita **public relations** (vztahy s veřejností), stejně jako podpora prodeje zahrnují mnoho rozmanitých nástrojů, mezi které patří např. tiskové konference, projevy, různé semináře a výroční zprávy, příspěvky na dobročinnost, sponzorské dary, vydávání různých publikací a podnikových časopisů a mnohé další. Tyto nástroje mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi málo využívá.

Marketingové public relations jsou tvořeny souborem nástrojů, pro které bylo klasifikováno akronymum PENCILS:

P = publications (publikace)

E = events (veřejné akce)

N = news (novinky)

C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu)

I = identity media (nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkový papír, vizitky, aj.)

L = lobbying activity (lobbyistické aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo
zablokování nepříznivých regulačních či legislativních opatření)

S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti – budování dobré
pověsti)

Většinu výdajů na public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž hlavním účelem je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu (Kotler P., 2002, s. 128–9).

Mnohem jednodušší definici pro public relations pak naznačil J. Tellis v knize *Reklama a podpora prodeje* (2000, s. 24): „sdělování firemní nabídky zákazníkům jinak než prodejním personálem“.

Jedním z nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace je jistě **podnikový personál**. Především pokud se prodejci pohybují v terénu, hodně cestují a velkou část svého času tráví vyhledáváním potenciálních zákazníků a zajišťováním spokojenosti zákazníků existujících. Předností prodejců spočívá především v tom, že jsou mnohem efektivnější než série inzerátů nebo přímých adresných nabídek zaslaných poštou. Prodejci jsou se zákazníkem v osobním kontaktu, mohou vzbudit jeho zájem, zodpovídat dotazy, reagovat na jeho námitky a především uzavřít obchod. Čím je výrobek nebo služba náročnější, tím nezbytnější je práce prodejců. Ať je však význam prodejců jakýkoli, podniky přesto stále hledají možnosti, jak redukovat náklady na prodejní personál. Velmi efektivní při prodeji je v současnosti telemarketing. Mnozí

zákazníci raději jednají telefonicky než osobně a mají pocit, že si potřebné informace a služby mohou zajistit telefonicky a nemusí plýtvat časem na jednání s prodejci ve vlastních kancelářích. Druhou metodou po telemarketingu je pro snižování velikosti podnikového přímého prodejního personálu výhodný prodej prostřednictvím distributorů, nabízejí totiž úspory plynoucí z velkých sérií a širokého sortimentu, které jsou pro výrobce přitažlivé. Distributoři jsou výhodné především pro podnik, který chce rychle proniknout na celonárodní trh (Kotler P., 2002, s. 130–1).

Osobním prodejem myslíme „sdělování firemní nabídky zákazníkům prodejním personálem“ (Tellis J., 2000, s. 24).

„Postupem marketingu, kde reklamní komunikace jsou dodávány přímo jednotlivým spotřebitelům, kteří jsou požádáni o odpověď telefonem, poštou nebo dokonce osobní návštěvou“, je definován další nástroj promotion, **přímý marketing** (Clemente M., 2004, s. 224).

Dnešní trhy se rozpadají na menší soubory malých trhů a v důsledku toho se objevuje stále více specializovaných médií. Prudce roste počet různých magazínů, které seznamují konkrétní skupiny s inzeráty a redakčními materiály. Nové techniky v televizi, kabelových sítích a satelitním vysílání vedou k obrovskému množení televizních kanálů. Díky podnikovým databázím je možné oslovit nejen segmenty zákazníků, ale také jednotlivce. Je možné z databází vytřídit libovolné podsoubory jmen, které by mohly pro podnik představovat určitou marketingovou příležitost. Mohou to být například lidé, kteří si v poslední době koupili osobní počítač a mohli by kladně zareagovat na nabídku levného scanneru apod. (Kotler P., 2002, s. 133)

V návaznosti na zaměření této diplomové práce budou dále specifikovány témata a pojmy z prostředí internetu.

Autorka knihy *Jak využít internet v marketingu* (2005, s. 12) definuje **Internet** jako „globální počítačovou síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (world wide web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému

přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“.

P. Stuchlík a M. Dvořáček (2000, s. 16) ve své knize definují **marketing na internetu** jako „využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“.

Jinou definici uvádí M. Blažková (2005, s. 31). Tou je „uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu.“

Kotler (1991, s. 74) vymezuje tento pojem jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“.

Uživatelé internetu je „člověk, který s určitou pravidelností využívá služeb Internetu“ (Blažková M., 2005, s. 16).

Jednou z konečných fází této práce je stanovení optimální **marketingové strategie**. Tuto strategii Kotler (1991, s. 74) vysvětluje tak, že „obsahuje obecné principy, při jejichž uplatnění marketingový management očekává, že dosáhne svých ekonomických a marketingových cílů na zvoleném cílovém trhu. Skládá se ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech z marketingového mixu a z rozvržení marketingové alokace“.

Vedle klasické marketingové strategie se dnes často využívá tzv. **internetová marketingová strategie**, která podle M. Blažkové (2005, s. 117) „představuje jasnou koncepci využití internetu a v rámci marketingu a definovat odpovědností jednotlivých pracovníků. Vycházejí z marketingové strategie podniku, která je v souladu s celkovou podnikovou strategií“.

Důležitým prvkem při stanovování této strategie je **marketingový výzkum**, jež „představuje podpůrnou složku zajišťující informace o marketingovém prostředí pro účely podpory rozhodování managementu v podniku (Vojtko V. a kol., 2007, s. 27).

V rámci této práce je pro další výzkum důležitý i pojem **e-commerce**, který M. Blažková (2005, s. 99) definuje jako „nákup, prodej a platby za zboží nebo služby v prostředí internetu“.

2.2. TÉMATA Z PROSTŘEDÍ INTERNETU A REKLAMY

2.2.1. Vztah marketingu a internetu

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy a cíle firmy, zákazníka i celé společnosti. Aby však marketing skutečně mohl sjednotit zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat i analyzovat silné informační toky všech stran. Klíčovým slovem marketingu je komunikace i přesto, že nejdůležitějším článkem zůstává zákazník. Komunikace je prvkem marketingového mixu, a překládá se z anglického slova promotion. Klíčovým prvkem je však obecná komunikace, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů, v marketingu je však její funkčnost a plynulost nesmírně důležitá a je jednou ze zásadních funkcí ve firmě. Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, kteří se liší svými profesemi i zájmy. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti právě slovo komunikace.

Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, od mluveného slova přes tištěné materiály, poštu a telefon, po využívání masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často je využívá mnohem efektivněji. Můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete ale oslovit obrovské množství lidí se stejnými zájmy. Ti pak mohou komunikovat s Vámi, pokud budou mít zájem.

I v České republice již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, využívat možnosti, které nabízí a počítat s ním ve své marketingové strategii (Stuchlík P., Dvořáček M., 2000, s. 16–17).

2.2.2. Srovnání internetu s tradičními médii

Internet je moderní médium, které nabízí obrovské možnosti. Srovnáním Internetu s ostatními médii můžeme nalézt shodné i rozdílné faktory, jako jsou např. působnost, rychlost odezvy apod.

Internet má celosvětovou, globální působnost. Ostatní média mají působnost převážně regionální, v rámci jedné země, oblasti. V oblasti tištěné inzerce je ale globálnost draze zaplácena, je nutné zajistit tisk i jeho distribuci na několika místech současně. Komunikace na internetu je obousměrná a rozlišujeme tři typy. Prvním způsobem je komunikace „one to one“, která představuje přímou komunikaci zákazníka a firmy, např. individualizované nabídky a reklamní akce. Druhý typ komunikace se nazývá „many to many“, který představuje výměnu informací mezi firmami a jejich zákazníky, např. chaty, diskusní fóra aj. Posledním typem je komunikace „one to many“, kdy je možné jednou reklamou v časopise oslovit více lidí najednou. Na internetu lze přenést text, obrázky, zvuk i video. Ostatní média používají přenos pouze některých z těchto možností. V prostředí internetu může publikovat v podstatě každý a nikdo nepotřebuje souhlas s uveřejněním zprávy. Proto lze v případě „zdroje zprávy“ hovořit o nevěrohodnosti zdroje. Internetu si musí získat důvěru svých uživatelů (Blažková M., 2005, s. 12–15).

Další porovnání se týká možnosti individualizace obsahu. Na Internetu má každý možnost zvolit si informace, které chce dostávat dle svých zájmů či požadavků. Zde hovoříme o tzv. personalizaci. V ostatních médiích každý z nás dostává stejné informace bez možnosti úpravy. Ani poskytovatelé obsahu tyto informace nemohou změnit, nabídnout jiný obsah. Když se dále zaměříme na cenu reklamy, na internetu je ve srovnání s ostatními médii nejlevnější.

Na internetu působí reklama v podstatě nepřetržitě po dobu prohlížení konkrétní webové stránky. Každý ji může shlédnout téměř kdykoli chce. Reklama je však na internetu jen doplňkem, na rozdíl od jiných médií (tisku, televize), kde má výhradní působení. U těchto médií uplatňují inzerující firmy tzv. push mechanismus. Internet používá tzv. pull mechanismus.

Internet také nabízí opětovné shlédnutí reklamy nebo zprávy, jsou uložené na internetu a jsou k dispozici nepřetržitě po celý den. Do určité míry umožňují shlédnutí reklamy také časopisy a noviny. V televizi a rozhlasu není možné znovu se podívat na odvysílanou reklamu (pokud není uložena i na webových stránkách jednotlivých médií).

Kdybychom mohli změřit odezvu uživatele nebo diváka na reklamní sdělení, můžeme říct, že na internetu může být odezva téměř okamžitá. Doba mezi shlédnutím reklamy a reakcí je opravdu minimální, na rozdíl od televize či rozhlasu (Blažková M., 2005, s. 15).

Internet má své výhody i nevýhody, záleží na firmě, zda vedle tradičních médií bude používat i internet. V současné době se však stává jeho využití samozřejmostí jako jeden z prostředků komunikace v rámci komunikačního mixu (Blažková M., 2005, s. 15–16).

2.2.3. Změny způsobené využíváním internetu a informačních technologií

Autorka knihy *Jak využít internet v marketingu*, M. Blažková, uvádí, že v dnešní době je již pro každý podnik, který hodlá uspět na trhu, naprostou samozřejmostí využívat marketing a jeho nástroje. Vzhledem k tomu, že neustále vzrůstá konkurence mezi podniky, rozvíjí se nové technologie a rostou požadavky zákazníků, zažívá marketing v současnosti několik změn, a to především z důvodu většího užívání internetu a jiných informačních technologií.

První zásadní změny jsou zřetelné na kybernetických trzích – ty se vyvíjejí a mění daleko rychleji než tradiční trhy, rozšiřují se potenciální trhy, lze sjednávat obchody nebo komunikovat s kolegou na druhém konci světa, na internetu neexistují zavírací hodiny, volné dny ani svátky. Druhým důležitým faktorem dnešních změn je mobilita. Připojit k internetu je možné prakticky kdykoli a odkudkoli, není již nutné, aby byl počítač na jednom místě, k připojení lze použít i jiné prostředky. Dále můžeme sledovat změny nákupního chování, zvyklostí a očekávání lidí – lidé jsou lépe informovaní, náročnější a zákazníci aktivnější, internet totiž nabízí velké množství informací

na jednom místě, bez časové prodlevy. Firmy si také uvědomují zvýšenou potřebu lepšího a přesnějšího uspokojování potřeb svých zákazníků, zlepšují se systémy pro lepší evidenci zákazníků, jejich požadavků, reklamací atd. Tomu všemu říkáme dnes „řízení vztahů se zákazníky“ (CRM – customer relationship management). Důležitá je dnes i zpětná vazba od zákazníka, vyšší efektivita a netradiční postupy, jako je interakce, vybízení k akci a personalizace (Blažková M., 2005, s. 28–9).

V okolí firem došlo k výrazným změnám, na které je potřeba reagovat, chtějí-li se udržet na trhu a dále prosperovat.

2.2.4. Změny v oblasti marketingu

Je naprostou samozřejmostí pro každou firmu, že používá marketingové řízení. Vzhledem k tomu, že žijeme v době hyperkonkurence a nasycených trhů, začíná se pomalu měnit i pojetí marketingu. Pozornost je především na zákazníkovi, od hromadného marketingu se přechází k individuálnímu, vše se urychluje, využívají se nové nástroje, mezi něž patří především internetu a dokonalejší informační systémy.

Marketing ve firmě tvoří každý zaměstnanec, nejen marketingové oddělení. Každý má podíl na tom, zda k nim zákazník přijde, udrží s ním komunikaci, aby přišel znovu atd.

M. Blažková ve své knize uvádí, že v současné době došlo v marketingu k několika změnám, např. ve strategickém plánování (je třeba rozdělit strategické cíle na dílčí cíle týkající se krátkého období), vznikají nové podnikatelské a marketingové struktury (rozvoj vertikálního marketingu), zvyšuje se aktivní kontakt se zákazníkem, zefektivňuje a zrychluje se komunikace a využívají se informační technologie v marketingu, např. mobilní marketing, marketing na internetu (Blažková M., 2005, s. 30).

2.2.5. Marketing na internetu

Základními rozdíly marketingu na internetu od klasického marketingu se týkají především oblasti komunikace, tj. prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace, interakce a v neposlední řadě nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je nejdražším faktorem prostor, u internetového marketingu je cena výrazně nižší. S obrazy a hudbou se pracuje u obou variant odlišně. U on-line marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, internet nabízí větší množství informací a přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u on-line marketingu je tok obousměrný, od zákazníka k firmě, od firmy k zákazníkovi. Reakce zákazníka na internetu může být téměř okamžitá, u klasického existuje jistá časová prodleva. Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje. Katalogy a podnikové brožury lze použít v elektronické podobě a posílat partnerům zdarma, bez nákladů na tisk a skladování. Největší potenciál pro marketing mají dále webové stránky a elektronická pošta. Střední využití je u diskusních skupin, elektronických konferencí a IRC (internet relay chat). Web dosáhl obrovské popularity a o tom svědčí i jeho využití, využívá se především k firemní prezentaci, zasílání bezplatných e-mailů atd. Mezi další možnosti komerčního využití webu patří specializované a odborné servery s nejrůznějšími informacemi, vyhledávací servery, elektronické noviny a časopisy a e-commerce servery, které nabízejí nákup, prodej a platby přes internet (Blažková M., 2005, s. 28–31).

E-mail byl zpočátku využíván jako prostředek komunikace, neboť umožňuje téměř okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým uživatelem a adresátem.

Diskusní skupiny jsou jednou z nejstarších služeb internetu, jedná se o newsgroups nebo chatgroups, a jejich počátek spadá do konce 70. let. Jsou vytvořeny k určitému tématu, jako např. věda, technologie či ekologie. Je možno psát příspěvky nebo je jen číst, k tomu je však zapotřebí tzv. čtečka, neboli newsreader. Jsou vhodné z hlediska marketingu pro monitorování názorů lidí na určité výrobky, služby, na získání zpětné vazby nebo pro marketingový výzkum, pro reklamu a public relations.

Konference (mailing list, conference) jsou obdobou diskusních skupin, také jsou vytvořeny k určitému tématu, jen princip posílání a čtení příspěvků funguje podobně

jako elektronická pošta. I zde lze sledovat názory lidí na určitou otázku, poradit jim s příslušným problémem, lze je využívat pro marketingový výzkum, pro získání zpětné vazby, reklamu i public relations. Jsou spíše doplňkovou službou, nikoli součástí komunikační strategie.

I IRC lze využít v marketingu, opět pro stejné účely jako konference a diskusní skupiny.

Možnost stáhnout si libovolné soubory z tzv. FTP serverů, které obsahují soubor, jež někdo poskytl k dispozici, je další službou, která je v současnosti užívána, ale spíše odborníky než širokou veřejností. Využití v marketingu je téměř nulové.

Firmy, které chtějí využívat internet ve větší míře, by měly znát veškeré možnosti, klady i zápory, které s sebou přináší. Internet je silné komunikační médium, přináší další možnosti distribuce výrobků, podporuje management a různé organizační funkce a procesy ve firmě, může být součástí poslání a vize firmy. Nevýhodami, které internet přináší může být nutnost neustálého vzdělávání v oblasti internetu a informačních technologií, je nutné rychleji reagovat na změny v okolí a poptávce, těžko ovlivníme, aby se k jistým informacím dostala ta konkrétní cílová skupina zákazníků, kterou bychom potřebovali, šíří se různé viry, padělají se e-maily. S těmito zápory musí každá firma počítat dopředu a také se na ně připravit.

Internet může společnost využít jako součást své marketingové koncepce, především jako komunikační médium, případný způsob distribuce výrobků, internet podporuje organizační funkce a procesy, informační management. Dále je možné jej využít jako součást poslání a vize firmy (Blažková M., 2005, s. 148–153).

2.2.6. Internetová reklama

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování zákazníků, uživatelů Internetu. Reklama na Internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je mnohem více interaktivní. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a tak získat více informací produktu či službě, či dokonce učinit další krok a zboží či službu si objednat. V některých případech jde interaktivita

reklamních ploch tak daleko, že daný výrobek lze objednat přímo v reklamní ploše, bez nutnosti opustit příslušnou stránku, na níž tuto reklamní plochu dotyčný uživatel viděl. Na Internetu může být každá část webové stránky proměněna v reklamní plochu, nejčastěji se však setkáváme s bannery, ale jako reklama může sloužit i pozadí webové stránky obsahující slabou barvou reklamu na pozadí, obvykle propagovanou značku, stejně jako může být reklamou i libovolný odkaz na stránce nebo text, který je součástí webu. Dalším charakteristickým rysem internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnosti oslovit cílové tržní segmenty. Díky těmto specifickým stále není úplně jasné, kam přesně internetovou reklamu zařadit. Většina odborníků se shoduje, že se internetová reklama prolíná s klasickou reklamou a přímým marketingem. Je schopna oslovit velké množství lidí a to velmi cíleně (Stuchlík a kol., 2000, s. 158–9).

Tuto teorii znázorňuji na následujícím obrázku, kde internetová reklama působí jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu.



*obr. 1 – Internetová reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu
(Stuchlík a kol., 2000, s. 159)*

Internetová reklama je sice dlouhodobá, ale nejistá záležitost. Většina surfářů na webu ví, jak reklamní pruhy (bannery) odfiltrovat tak, aby je neviděli a nemuseli na ně klikat a ani většinou neví, že tam vůbec nějaké reklamní pruhy byly. Banner už musí být opravdu něčím zajímavý, aby na něj někdo kliknul. Měl by se vztahovat přímo k potřebám a přáním hostů, nemusí být nutně nijak agresivní. Podnikání v internetové reklamě neustále svádí boj o to, aby za vložené peníze inzerent utržil

odpovídající zisk, protože je málo těch, kteří kliknou na banner a nakoupí inzerované zboží. Dobře vedené reklamní kampaně dodají obchodníkům nadšené zákazníky, kteří jsou připraveni uzavřít obchod a zboží koupit.

Existuje několik forem reklamy na webu a nejde jen o bannery. Konvenční reklamní pruh je, dá se říci, „vypůjčený“ ze světa tisku. Podobá se reklamě v novinách nebo časopisu, kde si inzerující firma pronajímá část stránky. I na webové stránce je možné umístit několik bannerů, bohužel ale tady platí pravidlo, čím více inzerátů na stránce, tím menší potenciální návratnost jednotlivých inzerátů. Reklamní pruhy se obvykle prodávají třemi způsoby, cenou za tisíc výtisků (CPM metoda; paušální poplatek za každých tisíc zobrazení reklamy), za kliknutí (poplatek za každé kliknutí na banner) a třetím způsobem je sdílení zisku (inzerent platí určité procento z prodeje takto nabízeného zboží, pokud se ale neprodá žádné zboží, inzerent nezaplatí nic). Při koupi reklamy CPM metodou se může stát, že se inzerent nedočká žádného výsledku, i přesto, že zaplatil spoustu peněz. Model založený na počtu kliknutí může být účinný ve věci nákladů, ale nejspravedlivější z těchto všech metod je sdílení zisku. Inzerent i vydavatel mohou na reklamě dobře vydělat (Gray D., 1999, s. 161–3).

Lze jmenovat další typ reklamy, tzv. vmezeřené reklamy, která se ale příliš v internetovém světě neujala. Zobrazuje se mezi kliknutím na žádanou stránku a jejím objevením se a narušuje surfování návštěvníka daných webových stránek.

Místo vmezeřených reklam vznikl jiný způsob reklamy, stahovací okno. Ty nabízí návštěvníkovi to, co bude ze svého pohledu chápat jako hodnotu, jinak bude spíše obtěžovat než přitahovat. Když se aktivní sportovec podívá na web se sportovním zbožím, určitě ho bude více zajímat soutěž o horské kolo než o šunku v konzervě.

Velmi ziskové jsou v dnešní době tzv. sponzorované odkazy. Na většině webových stránek už můžeme najít spoustu textových odkazů na komerční webové stránky. Jakmile návštěvník proklikne a koupí zboží, daný web obdrží procenta z prodeje. Největší výhodou je především to, že na stránku je možné umístit desítky textových odkazů (Gray D., 1999, s. 161–3).

2.2.7. Segmentace uživatelů internetu

Pro marketingové pracovníky, kteří uvažují o komerčním využití internetu, jsou vedle obecných informací o počtu uživatelů na internetu zajímavé také možnosti segmentace jednotlivých uživatelů. Při segmentaci trhu jde o odkrývání tržních segmentů, ve kterých si jsou zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu. Jednotlivé segmenty jsou pak mezi sebou svými tržními projevy co nejvíce odlišné.

Trhy segmentujeme podle kritérií geografických, demografických, socioekonomických a psychografických charakteristik a dále také podle pohledu a přístupu k technologiím. Podle tohoto kritéria jsou uživatelé internetu rozdělováni do několika skupin, jsou to nadšenci, profesionálové zabývající se informatikou, profesionálové závislí na přístupu k důležitým informacím, spotřebitelé a surfaři. Čím více informací mají marketingoví specialisti o uživatelích internetu k dispozici, tím lépe pak mohou segmentovat uživatele a zvolit správnou cílovou skupinu (Blažková M., 2005, s. 34–36).

2.2.8. Současné možnosti uplatnění internetu v marketingu

Internet má v marketingu široké využití, firmy ho využívají jako svou účinnou prezentaci, i svých výrobků, dále slouží např. jako informační zdroj, firma může vyhledat nové dodavatele či odběratele, internet nabízí informace o zákaznících, o konkurenci apod. Dále internet umožňuje snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby od nich. Přesná identifikace zákazníků a jejich chování přináší možnosti nové práce se stávajícími zákazníky, ale umožňuje také oslovit nové zákazníky. Internet také můžeme nazvat efektivním obchodním kanálem, elektronické cesty nabízejí možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a zavedení lepšího systému toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi. Efektivní řízení interních procesů ve firmě snižuje náklady, k úsporám dochází také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce (Blažková M., 2005, s. 36–37).

Většina firem u nás internet již zapojily internet do svých marketingových strategií, ale podceňují jeho přínosy v rámci nějakých příjmů nebo konkurenční výhody. Nejrozumnější analýzy ale dnes potvrzují, že komerční využití internetu může v řadě oborů přinést mimořádné výsledky, dokonce při nižších nákladech než u jiných metod.

Mezi výhody využití internetu ve firmě patří snížení nákladů, získání konkurenční výhody, zlepšení komunikace, získání nových příležitostí, efektivnější podnikové procesy a zlepšení péče o zákazníka.

Používání internetu se stalo běžnou součástí života téměř pro každého z nás. Stává se nutností využívat internet při podnikání, zahrnuje se do marketingového mixu, na významu nabývá distribuce na internetu a další výhody. V praxi však stále můžeme nalézt překážky, které je třeba odstranit. Patří sem nedostatečné znalosti a zkušenosti s internetem mezi veřejností a firmami, ještě existují domácnosti, které nejsou vybavené počítačem s připojením k internetu, existují, i když stále méně, pochybnosti o výhodách a přínosech internetu uvnitř firem, strach ze zneužití osobních dat na internetu a v neposlední řadě také vyšší poplatky za připojení (Blažková M., 2005, s. 37–39).

2.2.9. Výhody a nevýhody obchodování na internetu

Nakupování přes internet nabízí kupujícím i prodávajícím mnoho výhod, níže uvádím některé z nich.

1) Z pohledu zákazníků:

Výhody:

- nižší ceny, slevy, bonusy oproti kamenným obchodům
- pohodlí a úspora času (možnost nákupu z domova)
- velké množství informací k dispozici (možnost srovnání s konkurencí)
- globálnost (zboží lze objednat odkudkoli, z obchodu ve městě nebo z druhého konce světa)
- široký sortiment (možnost výběru i od konkurenčních firem)
- personalizace (osobní přístup k zákazníkovi dle informací získaných opakovanými návštěvami či nákupy)
- nepřetržitost (nonstop provozní doba)
- možnost výběru způsobu platby za zboží

Nevýhody:

- nedůvěra a obavy z neznámého prostředí, zákazník si není jistý, co dělat, zda opravdu dostane objednané zboží, objevuje se strach ze zneužití osobních dat
- virtuální prodejce i zboží (zákazník nevidí zboží, nemůže si ho tedy vyzkoušet apod.)
- rychlá změna cen (cena dnes nemusí platit zítra, rychlé změny cen ze strany prodejců)

2) Z pohledu prodejců

Výhody:

- nepřetržitost (zákazník může nakupovat nonstop)
- specializace na rozmanité obory
- nižší ceny než v kamenných obchodech (lze tím lépe přilákat zákazníka)
- nižší náklady na personál obchodu (jistá odbornost by ale měla být zachována)
- alternativní cesta (e-commerce je doplňková služba ke stávajícím obchodním cestám)
- zacílení na určitý typ uživatele (díky informacím uvedeným v objednávce, osobním údajům i objednávanému zboží)
- zjednodušení práce (obchodník pouze kontroluje objednávku vyplněnou zákazníkem)
- prostorová a časová neomezenost (neexistují zavírací hodiny, svátky aj.)

Nevýhody:

- konkurence (českým internetovým obchodům konkurují i obchody v cizích jazycích, neplatí to však naopak)
- získávání nových a udržování stávajících zákazníků (problém nedostatečné komunikace apod.)
- zdlouhavější průběh vyřizování reklamací
- problém plateb (nutná nabídka více možností placení, tzn. více starostí s jejich organizací)
- problém dopravy (nutnost zajištění spedice zboží zákazníkovi)
- nutnost vyšších investic do reklamy a propagace, aby se o e-shopu zákazník dozvěděl
- problém anonymity (provozovatel e-shopu nezná kupujícího, neosobní přístup) (Blažková M., 2005, s. 101–3)

2.2.10. Nákupní chování na internetu

Obecně na internetu i v nevirtuálním světě se obchodů účastní dva subjekty, a to obchodník a konečný zákazník, tedy business a consumer.

Rozlišujeme pak několik typů internetových obchodů. Mezi tři základní formy těchto obchodů patří:

- 1) *business to business* (B2B); obchod s materiálem, polotovary, investičními statky
- 2) *business to consumer* (B2C); prodej výrobků konečnému spotřebiteli (e-commerce servery)
- 3) *consumer to consumer* (C2C); prodej výrobků mezi dvěma spotřebiteli (aukce, inzerce)

Existují ještě další modely elektronického obchodování, např. business to employee (B2E; zaměřen na zaměstnance podniku, zvyšuje jejich informovanost, motivaci, znalosti a produktivitu práce), business to government (B2G; vztah mezi podnikem a veřejným sektorem), business to reseller (B2R; prodej přes členek distribučního řetězce, který nakupuje zboží za účelem dalšího prodeje), consumer to business (C2B; konečný zákazník si zadává podmínky a firma se rozhodne, zda podmínky zákazníka akceptuje), consumer to government (C2G; vztah spotřebitele, státní i veřejnou zprávou), government to business (G2B; vztah veřejného sektoru a podniku či spotřebitele) (Blažková M., 2005, s.103).

Abychom porozuměli zákazníkům, musíme sledovat, jak jednotlivci, skupiny nebo firmy vybírají, nakupují, užívají a zbavují se výrobků, nápadů nebo zkušeností, aby uspokojili svá přání a potřeby. Chování zákazníka je ovlivněno mnoha faktory. Na internetu je obzvláště důležité mít přehled o všech faktorech ovlivňujících chování, neboť každá webová stránka se musí přizpůsobit zákazníkům různých kultur a sociálních skupin. Postup zákazníka při hledání a nakupování na internetu se velmi liší od postupu v reálném životě. Na internetu také neplatí, že zákazníci chodí do stále stejného obchodu, ani když jsou již zaregistrováni a je jim nabídnuto něco navíc.

Na druhé straně na jejich nákupní rozhodování má vliv více faktorů, referenčních skupin, jako jsou např. rodina, přátelé, jednoduchost objednání zboží na internetu a další.

Vyvolání uvědomění si potřeby výrobku nebo služby se děje většinou prostřednictvím reklamních prostředků, neboť internet v tomto případě není tolik efektivní. V posledních letech je ale internet mnohem snadněji dostupný než tomu bylo dříve. Nejčastěji se na internetu využívají reklamní prvky na webových stránkách, dále odkazy a public relations ke zvýšení informovanosti zákazníků.

Když si zákazník uvědomí potřebu a ujasní si, jaké charakteristické vlastnosti od výrobku nebo služby očekává, pak se většinou obrací na internet, kde hledá další dodatečné informace o dodavateli a výhodách daného výrobku či služby. Proto je důležité v dnešní době mít dobře připravené a neustále aktualizované webové stránky, firma zde umísťuje informace o své činnosti, o svých produktech, akcích apod. Musí si být vědoma, jaké metody zákazník používá při hledání požadovaného výrobku a musí se snažit mu v tom pomáhat (Blažková M., 2005, s. 107–108).

2.2.11. Marketingové strategie

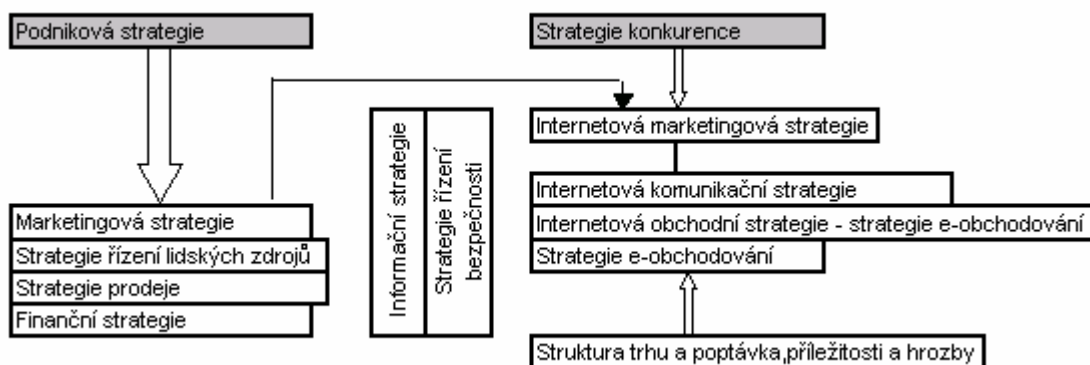
Každý podnik je potřeba dlouhodobě řídit, směřovat ke strategickým cílům, které si vedení na začátku daných období stanoví. Je nezbytné, aby měl každý podnikatel zformované strategie.

U českých firem můžeme vidět nedostatky v několika oblastech. Firmy se zaměřují spíše na operativní dílčí cíle, nikoli na strategické činnosti – kladou důraz na přítomnost, ne na svou budoucnost. Mnohdy také hraje svou roli případné nepochopení problematiky strategického řízení. Dále není dostatečně využívána týmová práce, spolupráce mezi jednotlivými středisky společnosti, podceňují se vazby prodejních a výrobních procesů. Někdy chybí dostatečná informovanost technického, vědeckého či jiného pokroku ve světě, někdy také iniciativa a dostatek odvahy i ochoty riskovat, jít do určitého rizika a využít možnost ku svému zisku.

Dobře zformovaná strategie by měla být jedním ze základních pilířů celého řízení každé společnosti, od níž se odvíjejí všechny krátkodobé a dlouhodobé plány i všechny

činnosti pracovníků všech úrovní. V současném pojetí představuje souhrn nástrojů, pomocí kterých se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. V praxi je však její význam značně podceňován, stejně jako její formulování, výběr nebo vlastní použití. Podnik nemůže bez strategie dobře určovat svůj směr, racionálně řídit investice a efektivně rozhodovat o dalších aktivitách.

Dnes většina firem zvažuje, zda lze využít internet a k jakým účelům. Podniky, které ještě některé aktivity na internetu nerealizují, tak minimálně uvažují o jeho využití v budoucnu, např. k založení internetového e-shopu, reklama na internetu, placené odkazy apod. Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly všechny firmy bez ohledu na svou velikost, je však nutná strategie, která zařadí internetový marketing do celkové strategie firmy. Plánování v rámci marketingu je nutné i na internetu. V rámci internetových marketingových strategií rozlišujeme *komunikační a obchodní strategie* (Blažková M., 2005, s. 113–117).



obr. 2 – Hierarchická struktura strategií v podniku (Blažková M., 2005, s. 117)

Podle internetové komunikační strategie realizuje podnik veškeré on-line komunikační aktivity. Jsou zde stanoveny cíle, prostředky a způsoby, jak jich bude dosaženo, dále časové termíny, finanční prostředky a zodpovědnosti. Společnost by měla znát také konkurenční strategii, její vztah k internetu, dále by měla provádět také analýzy konkurenčních služeb on-line. V těchto strategiích si firma určuje metody a techniky, jak napomoci ke zvýšení návštěvnosti svých webových stránek, jak získávat nové zákazníky či jak je přinutit k provedení obchodu (Blažková M., 2005, s. 120).

V rámci internetových obchodních strategií si společnost specifikuje záležitosti týkající se prodeje a nákupu na internetu, vytváří si strategii e-obchodování. Tj. jak efektivně využít e-commerce na svých webových stránkách. Obchodovat na internetu ovšem znamená více než pouhou prezentaci nabídky produktů, které firma nabízí. Musí také vybudovat infrastrukturu, která umožní nejen nabídnout produkt zákazníkovi, ale která zajistí, že bude přání zákazníka plněno okamžitě, s minimální prodlevou. Je nutné internetovou prezentaci propojit s interním informačním systémem a nastavit interní procesy tak, aby bylo možné zákaznickovy požadavky uspokojit.

Firma musí zodpovědět a připravit tyto body, aby její obchodní strategie na internetu byla efektivní. Jedná se o jednoznačnou identifikaci segmentů, definici nástrojů marketingového mixu, zajištění zvýšení návštěvnosti webu, budování spolehlivosti a důvěry, dále je nutné projevit zájem o zákazníka a snahu o jeho udržení. Je potřeba vytvořit vhodnou prezentaci produktů, vylepšit a zorganizovat proces nákupu a logistiky, dále tento proces smluvně zabezpečit. Důležité je také IT zabezpečení. Posledním a možná nejpodstatnějším bodem je také návratnost investice, kterou jsme do projektu vložili (Blažková M., 2005, s. 112–136).

2.2.12. Promotion a internet

Reklamní průmysl zaujímá ve vyvinutých zemích přední místo, společnosti propagující své výrobky a služby v něm utrácí miliony dolarů. Reklamní průmysl má velký podíl na zaměstnanosti – reklamní agentury, média aj. Velká část z těchto peněz se pak proplývá na reklamy, které v důsledku nemají zásadnější dopad. Proto je potřeba zajistit, aby si zákazník naší reklamy všiml. Druhým úkolem je pak podnítit reklamou koupi značky, dále aby se tato koupě v budoucnu opakovala a image značky zůstala pozitivní. Jen takto bude podnik úspěšný. Každá reklama však vyhrát nemůže, nějaká z nich musí mít pozici posledního, tak už je to v reklamním průmyslu zařízené (Plessis E., 2007, s. 13).

2.2.13. E-commerce

Vzhledem k tomu, že v se v rozboru firem i dotazníkovém šetření zmiňují o internetovém obchodu, v této podkapitole bude pojem e-commerce objasněn.

Termín **elektronický obchod**, neboli **e-commerce**, označuje aktivní marketing a prodej zboží a služeb na Internetu. Společnosti, které jsou svázány s elektronickým obchodem, používají webové stránky, jež charakterizují online sklady a zajišťují cenové informace a zpracování objednávek a sledování možností objednávek. Většina společností s elektronickým obchodem se snaží prodat své nabídky celosvětově, vést obchod 24 hodin denně, sedm dní v týdnu a 365 dní ročně. Takto charakterizuje pojem e-commerce M. N. Clemente ve Slovníku marketingu, vydaném v roce 2004 (s. 51).

2.3. INTERNET A MARKETING V SOUČASNOSTI

Protože je marketing rychle se rozvíjejícím oborem, následující podkapitoly budou věnovány aktuálním trendům v marketingové a internetové praxi.

V dnešní době jsou hlavními nástroji internetového marketingu analýza internetových stránek, SEO optimalizace pro vyhledávače, SEM marketing ve vyhledávačích, zpětné odkazy a registrace do katalogů, copywriting, texty pro internetové prezentace (webové stránky), bannerová reklama (viz podkapitola 2.2.6) a další formy reklamy, správa internetového marketingu a další (Genmedia.cz).

Dalšími tématy, kterými se dnešní marketing zabývá, jsou WOM marketing, lokalizační služby, internetové diskuse a mobilní marketing. Jedním z nejdiskutovanějších témat současnosti je pak Web 2.0.

2.3.1. Analýza internetových stránek

Analýza internetových stránek zjišťuje přednosti a zápory webových stránek a navrhuje možné úpravy, které by mohly zvýšit jejich efektivitu. Pokud je zajištěna použitelnost webových stránek (přehlednost a funkčnost), přístupnost stránek široké veřejnosti, vhodná optimalizace a výhodné pozice ve vyhledávačích díky správně

formulovaným klíčovým slovům, je velká pravděpodobnost, že stoupne nejen návštěvnost webových stránek a tím i obrat firmy (Seo-expert.cz).

2.3.2. SEM marketing, SEO optimalizace pro vyhledávače, placené odkazy

SEM marketing (Search engine marketing) je název pro metodu získávání zákazníků, která využívá internetových vyhledávačů. Její podstatou je umístění odkazu na propagovaný web na nejlepší možné místo ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. K tomu, aby byl web viditelný v těchto výsledcích vyhledávání, lze použít dva způsoby. Jedním z nich je již výše zmíněná optimalizace pro vyhledávače SEO, druhou metodou jsou pak placené odkazy (Ataxo.cz).

SEO optimalizace patří mezi jeden z nejefektivnějších nástrojů internetového marketingu v současnosti. Tato metoda, nejen marketingová, je relativně levný a efektivní způsob, jak zviditelnit webové stránky firem. SEO optimalizace dokáže zajistit nejlepší možné pozice ve vyhledávačích.

Pojem SEO Optimalizace pro vyhledávače (SEO – search engine optimization) představuje souhrn dovedností, které ve svém důsledku umožňují dostat webové stránky na přední pozice ve vyhledávačích. Díky této optimalizaci lze zvýšit obrat firmy, neboť si návštěvníci firmu najdou sami pomocí klíčových slov, na které jsou dané webové stránky optimalizovány. Mezi známé vyhledávače patří Seznam nebo Google (Optimalizace-pro-vyhledavace.cz)

Na většině vyhledávačů se v rámci placených odkazů nejčastěji používá systém PPC (platba za klik), kde se platí pouze za kliknutí na odkaz. Tento systém lze také zařadit mezi nejlepší prostředky k rychlému a spolehlivému získání zákazníků (Ataxo.cz).

2.3.3. Zpětné odkazy a registrace do katalogů, copywriting

Zpětné odkazy (backlinks, inbound links) přivádějí nové návštěvníky na webové stránky firem a zvyšují jejich návštěvnost. Jedná se o odkazy mířící na danou webovou stránku z jiné stránky. Zvyšují viditelnost webu a jsou důležitou součástí optimalizace pro vyhledávače SEO (Adaptic.cz).

Registrace do katalogů se též váže na SEO optimalizaci pro vyhledávače a stává se jedním z nepostradatelných prvků propagace. Katalogem je obecně nazývána webová stránka se souborem odkazů na jiné webové stránky. Samotný odkaz v tomto katalogu je vhodný způsob, jak získávat nové návštěvníky, kteří si sami tyto katalogy procházejí. Nejznámějšími katalogy jsou např. <http://katalog.seznam.cz> nebo <http://www.najisto.cz> a mnohé další. (Registrace-do-katalogu.com)

Copywriting představuje psaní textu, který má vysoké šance upoutat pozornost čtenáře. Musí být napsán stylisticky a gramaticky správně, s pozitivním nádechem a měl by obsahovat přínosné a důležité informace pro čtenáře. U web copywritingu, který představuje psaní textů pro webové stránky je podstatný vhodně členěný text s dostatečným zvýrazněním klíčových slov, seznamů, citací a nadpisů (Wikipedia.org).

2.3.4. Správa internetového marketingu

Tato služba je poskytována majitelům internetových obchodů a projektů, které jsou zaměřeny na prodej produktů nebo služeb. Zahrnuje komplexní služby v oblasti optimalizace pro vyhledávače a marketingového řízení. Tato služba zajišťuje přípravu a realizaci marketingových aktivit, jako jsou např. věrnostní programy, spotřebitelské soutěže nebo nejruznější sezónní akce (Seo-expert.cz).

2.3.5. WOM marketing

Jedním z nejnovějších trendů současného marketingu je WOM marketing, tedy Word of mouth marketing. V překladu se jedná především o osobní doporučení. Podle první WOM marketingové poradenské agentury v ČR, Outbreak, je WOM „akt, kterým spotřebitelé předávají informace o značkách ostatním spotřebitelům“. Samotný WOM marketing pak vysvětluje tato agentura jako „podněcování konverzací o značkách a usnadňování vzniku takových konverzací“ (Outbreak.biz).

Agentura OUTBREAK je první WOM marketingovou poradenskou firmou a agenturou v zemi, která se snaží vytvářet business-building alternativy proti neefektivnímu reklamnímu stereotypu. Mezi jedny z prvních známých klientů této

agentury patří společnost STAROPRAMEN, skype, Vitana, emco, banka ČSOB, DATART, STELLA ARTOIS a mnohé další (Outbreak.biz).

Zdá se, že klasická reklama dnes již téměř přestává fungovat. Spotřebitelé jsou jí přesyceni, mají méně volného času a mnoho příležitostí, jak ho trávit. Proto je nutné hledat nové cesty k efektivnímu oslovení široké veřejnosti. WOM je neformální způsob předávání informací, například ve formě nákupního doporučení ze spotřebitele na spotřebitele. Hlavním tématem jsou především sdělení, která se mezi nimi rychle šíří. To vše bez investic do reklamy. WOM zahrnuje virální marketing, blogy, komunity, věrnostní programy a mnohé další techniky, které podporují diskuse o konkrétních značkách i jejich produktech. S WOM je také často spojován pojem buzz marketing. Pojmy WOM marketing, virální marketing a buzz marketing bývají často zaměňovány. Všechny pojmy jsou vysvětleny ve slovníku použitých termínů v závěru práce (Symbio.cz).

WOM marketing se s meziročním růstem 35,9 % řadí na první místo v žebříčku nejrychleji se rozvíjejících marketingových nástrojů současnosti (Symbio.cz).

2.3.6. Lokalizace a lokalizační služby

S mobilními telefony, mobilním marketingem blíže souvisí i pojem lokalizace a lokalizační služby.

Lokalizace jako pojem má řadu významů, které se liší dle kontextu. Lokalizace může znamenat určování polohy, tedy lokality (umístění) objektu v prostoru. Dále se jedná o jazykovou lokalizaci, překládání softwaru, textu a podobně do místního jazyka. Poslední možností definice pojmu lokalizace je lokalizace z ekonomického hlediska, nově vytvořený výraz pro označení procesu opačného ke globalizaci, tedy zejména rozbití trhu, ekonomických, politicko-správních a jiných aktivit na menší územní celky.

Zásadním systémem, který využívá lokalizaci je systém GPS, tedy global positioning system, vojenský polohový družicový systém provozovaný Ministerstvem obrany USA. Pomocí GPS můžeme určit polohu a přesný čas kdekoli na Zemi nebo nad Zemí s přesností první desítky metrů. I zde je možné využít marketingové prvky a např. i fotografie v mapách. (Wikipedia.org)

2.3.7. Internetová diskuse

Internetová diskuse, resp. diskusní fórum, je „místo na internetu, kam lidé vkládají své názory a reakce a ty se následně na stránce zobrazují.“ Oproti IRC kanálům nebo chatu se internetová diskuse liší tím, že návštěvníci nemusí být ke stránce současně připojeni a reagovat bezprostředně. Mohou reagovat s odstupem času. Mnohé diskusní stránky mají ale zároveň znaky chatu.

Internetová diskuse může mít několik podob. Jedná se o *diskusi ke stránce nebo článku*, kdy je možnost diskuse pouze doplňkovou funkcí k základnímu obsahu a umožňuje zpětnou vazbu. Další podobou je *návštěvní kniha (guestbook)*, která představuje místo pro reakci na konkrétní webový projekt. Některé veřejné instituce nabízejí *veřejné zodpovídání dotazů*, podnětů nebo stížností na speciální stránce. Charakteristickým rysem je pak vyjádření odpovědných zástupců dané instituce (př. diskuse na oficiálním informačním systému města Tábora). Poslední variantou internetové diskuse je tzv. *diskusní fórum*, které je obvykle součástí rozsáhlejšího diskusního projektu, diskusního serveru. Toto fórum umožňuje zakládat nová diskusní témata a členit je do skupin podle jednotlivých témat. Jednotlivé diskuse zde bývají vymezeny diskusním tématem, nikoliv základním textem (Wikipedia.org).

2.3.8. Mobilní marketing

Mobilní marketing je zaměřen na uživatele mobilních telefonů, na které se snaží způsobit pomocí nových technologií, které mobilní telefony nabízejí. Mobilní marketing je považován za perspektivní odvětví klasického marketingu především z důvodu relativně nízkých nákladů na oslovení velké cílové skupiny uživatelů. Kontakt s uživateli mobilních telefonů je navíc bezprostřední, SMS zprávu si přečte každý, je tak zaručeno velmi vysoké procento „čtenosti“ zpráv. Navíc mobilní telefon má každý jedinec vždy s sebou.

Existuje dokonce Asociace mobilního marketingu, která vznikla za cílem podpory rozvoje této oblasti marketingu a kontroly a monitoringu aktivit na trhu, ochrany vlastníků mobilních telefonů, příp. se účasti na připomínkování nové legislativy. Kodex

mobilního marketingu je dostupný na webových stránkách www.amm.cz a je pro členy Asociace závazný.

Mezi dostupné kategorie produktů patří jednosměrná SMS komunikace (SMS anketa, SMS hlasování, spotřebitelské soutěže), SMS komunikace uživatel vs. provozovatel služby (SMS chaty, SMS hry), SMS reklama (oznámení o různých nákupních akcích po registraci u dané firmy), SMS nebo MMS využívající lokalizaci mobilu (např. doporučení nejbližší restaurace k mé aktuální poloze, tuto službu nabízejí přímo mobilní operátoři), JAVA hry a aplikace (v JAVA hrách jsou umístěny reklamy na třetí firmy apod.) a Loga, melodie a MMS.

Vývoj mobilního marketingu je velmi rychlý a v budoucnosti bude záležet z velké části i na legislativě. Velká budoucnost spočívá především v rozšíření služeb, které budou využívat lokalizační funkce mobilních telefonů (Esemeska.cz).

2.3.9. Web 2.0

S pojmem Web 2.0 přišel poprvé Tim O'Reilly v roce 2004, kdy takto označil aktuální a specifický směr webových služeb, stránek, komunit či aplikací (Symbio.cz). Termín Web 2.0 označuje to, co někteří lidé považují za další fázi vývoje webu, webové architektury a aplikací. Web 2.0 je sociální fenomén. (Wikipedia.org).

Web 2.0 zahrnuje takové webové projekty, které používají technologie a principy namířené co nejvíce ku uživatelům služeb a to tak, že nechávají je samotné, aby se podíleli na obsahu či tvorbě projektu. Nejčastěji se mezi tyto projekty různé komunitní servery, systémy pro sdílení, blogy, RSS agregátory a čtečky nebo slovníkové projekty, např. wikipedia atd. Mezi typicky české web 2.0 projekty patří např. linkuj.cz, jagg.cz, knizky.net, you.cz, stream.cz a mnohé další. Z těch zahraničních lze zmínit delicious.com, wikipedia.com, bloglines.com atd. (Symbio.cz). V dnešní době je ale velice obtížné stanovit, které projekty patří do web 2.0 aplikací a které ne.

Na přesné definici web 2.0 se nikdo neshodne. Sám autor neví, jak přesně tento pojem vysvětlit. Hlavní myšlenkou je to, že se uživatelé stávají hlavními tvůrci

obsahu, čemuž sám autor jen přihlíží. Přesto vznikají tzv. sociální sítě, kde obsah tvoří pouze uživatelé, mezi nejznámější patří v současnosti např. Facebook.

Hlavními rysy webu 2.0 jsou:

- sdílení informací a záložek mezi mnoha uživateli
- sociální sítě (tvorba web. obsahu, otevřená komunikace a decentralizace autorit)
- organizovanější a roztříděný obsah pomocí tzv. tagů
- uživatelé se podílí na obsahu webu
- interaktivní design

Web 2.0 slouží ke zvýšení aktivity uživatelů, zkvalitnění obsahu, přiláká více uživatelů a zvyšuje efektivitu v podnicích (Icreo.cz).

3. METODIKA PRÁCE

3.1. OBJEKT ZKOUMÁNÍ, CÍLE PRÁCE

Objektem zkoumání jsou způsoby a techniky použití reklamy na internetu a pohled uživatelů internetu na reklamu.

Hlavním cílem diplomové práce je vymezení způsobů a technik použití reklamy na internetu, porovnání přístupů dvou společností k reklamě a dále zjistit pohled uživatelů internetu na reklamu a propagaci výrobků a služeb na internetu. Výsledkem bude určit optimální způsob propagace výrobků či služeb na internetu.

Mezi dílčí cíle patří jednoznačně vymezení základních pojmů, přehled možných technik a způsobů, jak zviditelnit firmu. Další částí práce je především analýza vybraných dvou společností s ohledem na reklamu a internetový obchod, tyto informace budou dále rozebrány a zhodnoceny. Následující částí po analýze firem vyhodnotím dotazníkové šetření mezi uživateli především webových stránek a internetového obchodu těchto dvou společností, za kterým bude následovat pokus o stanovení optimální vhodné marketingové strategie spolu s konečným vyhodnocením celé práce.

3.2. POUŽITÉ ZDROJE A METODIKA VÝZKUMU

Ve své diplomové práci jsem použila několik literárních pramenů, velkou část podnětů v teoretické části jsem čerpala z odborné literatury a z internetu. Praktická část je založena především na vlastním šetření.

Vlastní práce byla rozdělena do několika částí. První etapou bylo studium odborné literatury a vymezení pojmů (červen až srpen 2008). Dále následoval rozbor společností SPARKYS a LTEC.CZ s ohledem na internetovou reklamu. Nedílnou součástí bylo i zjištění přístupu k reklamě a snahy o zviditelnění firmy. Třetí částí byl vlastní výzkum, který byl proveden pomocí dotazníkového šetření (únor 2009). Čtvrtou etapu při zpracování diplomové práce představovalo vyhodnocení celého šetření, interpretace výsledků, vyjádření závěrů a cílů celé práce (březen až červen 2009). Poslední etapa, která probíhala od června do srpna 2009, zahrnuje vhodná doporučení pro vybrané dvě společnosti.

4. VLASTNÍ PRAKTICKÁ ČÁST

4.1. ROZBOR VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

4.1.1. Úvod do společnosti SPARKYS

Společnost SPARKYS s. r. o. byla založena paní Katharine Butler a panem Sebastianem Pawlowskim v roce 1998 v ČR. Společnost se od počátku zabývá provozováním obchodů se sortimentem kvalitních hraček a dárků. V červenci 1998 byl otevřen čtyřpatrový Dům hraček SPARKYS v Havířské ulici v centru Prahy. Tento obchodní dům je do současnosti vlajkovou lodí společnosti. Za posledních 8 let od otevření pražského Domu hraček SPARKYS rozšířila společnost své působení o dalších 11 obchodů po celé republice. Většina z nich jsou malé obchody SPARKYS Dárky, které se nacházejí ve velkých nákupních centrech a zaměřují se především na prodej dárků. Jeden z nich je další dvoupatrový Dům hraček SPARKYS, který v sobě ukrývá velkou kosmickou raketu se skluzavkou protínající celý obchod a další malé atrakce. Tento obchodní dům můžete navštívit v Brně.

Hlavním cílem společnosti je pečlivá příprava sortimentu hraček a dárků tak, aby vyhovoval náročným kritériím velkých i malých zákazníků. SPARKYS s. r. o. vyrábí výrobky velmi dobré kvality, nabízí hračky a dárky, které jsou na českém trhu ojedinělé a naleznete je výhradně v obchodech SPARKYS. Společnost SPARKYS se snaží nabízet hračky pro všechny věkové kategorie, propaguje teorii, že jednou za čas si potřebuje hrát úplně každý.

Ve svém e-shopu nabízí hračky a dárky, které jsou součástí sortimentu kamenných obchodů obchodního řetězce SPARKYS. Na internetu je však nabízena pouze část nabízeného portfolia, ale je neustále rozšiřována.

Několikrát ročně nabízí SPARKYS ten nejlepší výběr výrobků za výjimečně nízké ceny, tyto hračky jsou prezentovány v sezónních katalogích, které lze nalézt v elektronické podobě na webových stránkách nebo v tištěné podobě v obchodech SPARKYS. Nejrozličnější cenové akce připravuje SPARKYS pak v průběhu celého roku vždy na určitý druh zboží (Sparkys.cz).



obr. 3 – Mapa ČR s vyznačením poboček společnosti SPARKYS s. r. o.
(Blog.cz – upravila autorka)

Z této mapky je patrné, že se většina poboček soustředila do dvou největších měst v republice. V Praze se nachází celkem 9 obchodů, v Brně čtyři. Třetím nejvíce zastoupeným městem je pak Ostrava se dvěma pobočkami. V ostatních městech, jako je Zlín, Olomouc, Pardubice, Hradec Králové a Plzeň, je vždy pouze jeden obchod.

4.1.2. Úvod do společnosti LTEC.CZ

Vznik firmy LTEC.CZ se datuje do roku 1993, v té době ale fungovala ještě pod obchodní firmou Pavel Špaček LTEC. Začala působit především jako firma zabývající se realizací silnoproudých a slaboproudých rozvodů.

Od roku 1998 se začala firma orientovat i na segment informačních technologií v podobě servisu a prodeje IT techniky, včetně následných služeb. V roce 2000 byla otevřena prodejna na stávající adrese, v ulici Strojnická 9, v Praze 7. Hlavním cílem veškeré činnosti je stálá péče o stávající i nové zákazníky s výhodami, které kamenný

obchod nabízí. Od roku 2001 začala společnost nabízet i služby zaměřené především na segment firemní klientely, např. správa sítí, poradenství a mnohé další.

Po velkém nárůstu používání elektronických médií bylo rozhodnuto o spuštění internetového obchodu LTEC.CZ, jehož první verze se objevila roku 2005. E-shop byl vyvíjen vlastními silami majitelů firmy tak, aby byl schopen zákazníkovi nabídnout větší portfolio zboží a reagovat na přání zákazníků ve věci připomínek na funkčnost této webové aplikace.

Roku 2006 došlo ke změně formy společnosti z fyzické osoby na právnickou, od této doby tedy používá firma obchodní název LTEC.CZ s. r. o. Došlo také k finálnímu rozdělení firmy na tři jednotlivé části:

- 1) kamenný obchod a e-shop (prodejní část)
- 2) servis u zákazníka, správa PC sítí, poradenství (servisní část)
- 3) realizace metalických, optických a bezdrátových rozvodů, elektro revize (část elektro instalací)

Toto rozdělení firmy na různé sekce umožňuje nabídnout kompletní služby zákazníkovi, od realizace rozvodů přes nákup potřebného hardwaru a softwaru, až po správu dodaných technologií a dalšího poradenství. Každá z částí uplatňuje vlastní marketingovou politiku, i přesto ale úzce spolupracují a vzájemně se doplňují. Zajímavé je, že v této společnosti pracují pouze dva zaměstnanci, zároveň i její majitelé.

Hlavní filosofií firmy LTEC.CZ je nabídnout zákazníkovi komplexní portfolio služeb a zboží v přijatelných cenových relacích při zachování individuálního přístupu ke každému zákazníkovi. Cílem společnosti je získávat stále a spokojené klienty.

Společnost LTEC.CZ je partnerem TISCALI a nabízí telekomunikační služby určené pro domácnosti i firmy. Portfolio služeb společnosti Tiscali nabízí telekomunikační připojení (CPS) i připojení Internetu (SAT, Internet, ADSL aj.).

Firmám společnost LTEC.CZ nabízí začlenění ADSL připojení do nových i stávajících sítí včetně řešení pro následnou komunikaci vybraných aplikací po samotný Internet. V případě telefonních služeb je pak cena hovorů závislá na zvoleném tarifu, který LTEC vybere na základě profilu volání zákazníka. Společnost LTEC.CZ

pak zajistí aktivaci služby, výběr optimálního tarifu, vypracuje smlouvu a v případě zájmu i vše namontuje.

Tato firma zajišťuje prodej a případné instalace kamerových systémů pro zvýšení ochrany objektů. Používají se různé technologie, od čistě digitálních přes hybridní až po čistě analogovou technologii. Všechny tyto technologie nabízejí archivaci dat, detekci pohybu, nahrávání při splnění volitelných podmínek, vzdálený dohled a mnohé další funkce. Provedení se liší dle instalace v interiéru nebo venkovním prostředí.

Společnost LTEC.CZ se zabývá i návrhy a realizací sítí LAN včetně strukturované kabeláže a silnoproudých rozvodů. Tyto rozvody je možné doplnit i bezpečnostními obvody nebo obvody připojitelnými na lokální síť, tj. docházkový systém nebo kamerové systémy apod. V již postavených objektech je možné využití technologie pro kombinaci LAN a televizních rozvodů. Jako softwarové řešení nabízí produkty na bázi MS Windows nebo Linux vč. programů pro sdílení Internetu, pro správu e-mailů nebo firewallu vč. linuxových serverů. Na přání je společnost LTEC.CZ schopna vybudovat i síť na bázi MS-DOS, pro síť s těmito produkty poskytuje i správu, která zahrnuje prevenci proti virové nákaze, případné odvírování sítě, zálohování dat a spoustu dalších služeb dle požadavků uživatelů sítě. Pro zákazníky, kteří využijí služeb firmy, jsou připraveny výhodnější ceny.

Dále společnost LTEC.CZ nabízí návrhy i realizace sítí WLAN na základě technologie 802.11 včetně montáže antén a připojení do případné sítě LAN, případně jejich vzájemné kombinování. Při použití WLAN jako sítě pro šíření internetu firma LTEC.CZ nabízí využití technologie pro kombinaci LAN a televizních rozvodů a využití linuxových serverů. Ostatní služby jsou podobné nebo totožné jako u sítí LAN.

Do sortimentu firmy LTEC.CZ patří akumulátory a nabíječky, barebone, bluetooth, brašny a pouzdra, digitální technika, elektronika, FDD mechaniky, flashdisky, GPS navigace, grafické karty, herní konzole a zařízení, hry, chlazení, kabely a příslušenství, kamerové systémy, kancelářská technika, klávesnice a myši, knihy, média, mechaniky a mobilní telefony, modemy, monitory a televize, multimedia, náradí, notebooky, paměti, paměťové karty, PDA a PNA, pevné disky, počítače i značkové, pokladní systémy, procesory a projektory, psychowalkmany, reproduktory, řadiče, servery, set-top-boxy, síťové prvky, skenery, skříně a zdroje, sluchátka a mikrofony, služby, software, různý

spotřební materiál, tiskárny, tuning počítačů, televize a stříhové karty, zábavní komponenty, základní desky, záložní zdroje, zvukové karty a MIDI zařízení, různé příslušenství, pulty a zvukové karty.

Mezi reference firmy LTEC.CZ patří spokojení koneční zákazníci i firmy, které využívají jejích služeb. Mezi nejznámější reference patří společnost JIS plastová okna, U. S. Fajtlcars, INNEX CZ, Svaz neslyšících a nedoslýchavých v ČR a mnohé další.

4.2. ŘÍZENÝ ROZHOVOR SE ZÁSTUPCI VYBRANÝCH SPOLEČNOSTÍ

Při zpracování zadání této diplomové práce jsem oslovila několik společností a konečný výběr byl závislý na skutečnosti, které dvě z nich budou ochotny poskytnout pro účely této diplomové práce dostatek informací ohledně marketingových aktivit atd. Tyto informace mi poskytly pouze dvě společnosti, a to právě SPARKYS a LTEC.CZ. Díky tomuto faktu vznikl zajímavý kontrast v sortimentu i přístupu k reklamě u obou firem.

SPARKYS je firma, která má celorepublikovou působnost, základním segmentem zákazníků jsou děti, případně i jejich rodiče, maminky s dětmi nebo těhotné ženy. Jejich marketingové aktivity jsou velice rozmanité, můžeme zde najít velkou kreativitu u marketérů, velké nadšení i u ostatních zaměstnanců, všichni pracují s obrovským nasazením s cílem prodat svůj produkt dětem.

Oproti této skutečnosti je LTEC.CZ firma, která pouze dva stálé zaměstnance a jednoho brigádníka. Její působnost je omezená na území hlavního města Prahy, případně jejího nejbližšího okolí. Marketingové aktivity se většinou omezují pouze na lacinější formy promotion jejích výrobků a služeb na internetu.

4.2.1. Řízený rozhovor se zástupcem společnosti SPARKYS

O marketingových aktivitách společnosti SPARKYS jsem hovořila se slečnou Martinou Lebedovou, která pracuje v této firmě jako hlavní marketingový pracovník. Byl to velice zajímavý rozhovor a byla jsem velmi překvapena, kolik marketingových

aktivit je schopna jedna firma zvládnout investovat, i organizačně zvládat. Dále budu jednotlivé aktivity popisovat podle poznámek, které jsem si při rozhovoru dělala.

V úvodu je potřeba zmínit, že firma SPARKYS má celkem 15 obchodů v obchodních centrech po celé České republice a jednu kancelář v Praze 1. Celkem ve všech těchto provozovnách pracuje 150 zaměstnanců.

Cílovými segmenty pro SPARKYS jsou děti do patnácti let, teenageři, jejich rodiče i prarodiče. Do sortimentu patří především hračky a dárkové předměty. SPARKYS komunikuje se svými zákazníky prostřednictvím svých katalogů, letního a vánočního. Další komunikační prostředek jsou výlohy a POS materiály na prodejních, dále přímý vyžádaný elektronický e-mailing členům klubu, inzerce a rozmanité akce týkající se dětí, jako např. Den dětí, Den matek nebo Mikuláš.

Na otázku, zda má SPARKYS stanovenou konkrétní marketingovou strategii, mi bylo odpovězeno takto. Základní je komunikace zboží na prodejních, tedy reklama v místě prodeje (POP), POS materiály, vystavení zboží, snadná orientace na prodejně. Firma SPARKYS se také velmi soustředí na klubového zákazníka, který se rád vrací za účelem dalšího nákupu.

Pro marketingové aktivity má SPARKYS zvlášť vyčleněných několik zaměstnanců, jejichž pracovní náplň je úzce specifikována. První pracovní pozicí je *Communication manager* (manažer komunikace), který má na starosti především inzerci, akce POS materiály, e-shop, reklamu apod. *Assistant of Communication manager* (asistent manažera komunikace) se stará o katalogy, klub a jeho členy, uniformy zaměstnanců a o další činnosti. Třetím marketingovým zaměstnancem je *Marketing and wholesale manager* (manažer marketingu a velkoobchodu), který zodpovídá za prodej výloh a branding (tvorba značky) produktů pro klienty.

Dozvěděla jsem se, že firma SPARKYS využívá především barterová plnění, které má dohodnuté v titulech AHA, TÝDEN a INSTINKT. V těchto titulech mívá pravidelnou inzerci. Placenou inzerci využívá u dětských časopisů a magazínů pro ženy. Jiné tituly firma využívá při uvedení katalogu každoročně v květnu a říjnu. Pokud ale hračkaři inzerují, tak především v období září až prosinec, kdy je pro ně stěžejní období z celého roku, blíží se totiž Vánoce. Jinými tituly jsou myšleny především časopisy

určené maminkám a rodičům dětí. Do budoucna plánuje SPARKYS spolupráci také s dětskými tituly, např. Kačer Donald nebo Medvídek Pú od společnosti EGMONT.

Marketingoví pracovníci před inzercí preferují raději PR články, které popisují určitou problematiku a nenásilně pak rodičům nabídnou produkt SPARKYS. PR články vycházejí především stylem „tipy na Vánoce“, „tipy na prázdniny“ nebo jako podpora projektu SPARKYS „HRAČKA ROKU“. Inzerce na dětech také příliš nefunguje, proto je dobré v dětských titulech děti motivovat soutěžemi a tím jim dostat produkt i firmu SPARKYS do povědomí. Podle slov slečny Lebedové jsou děti velmi specifická cílová skupina zákazníků, jejich návyky se rychle mění a jsou většinou nepředvídatelné. Základním cílem inzerce SPARKYS je informovat zákazníky o nové kolekci výrobků, katalogu, případně důležité události (např. soutěž Hračka roku). Dalším cílem je propagace e-shopu SPARKYS a konkrétních produktů s uvedenou cenou a okamžitou možností objednání.

Další otázka směřovala k internetové reklamě. Dozvěděla jsem se, že dříve byly hodně využívané bannerové reklamy, dále pak marketéři SPARKYS spolupracovali s dětskými webovými stránkami. Dle současných pracovníků marketingu SPARKYS mají např. bannery, leaderboard, skyscraper pouze chvilkový efekt. Návštěvnost (prokliky) samozřejmě v zakoupeném období jsou, ale záleží na efektu, zda návštěvník na webu zůstane a nakoupí si. Zastávají názor, že Češi jsou již bannerovými reklamami na webu tak trochu unaveni a již tolik nefungují tak, jako dříve, kdy byly bannery velkým hitem.

I u internetové reklamy tedy SPARKYS preferuje PR články, soutěže a spolupráci se spřátelenými weby, především dětskými a pro ženy. Mají daleko trvalejší efekt, je důležité napsat článek zajímavě a soutěž nastavit tak, aby odpovědi na otázky museli zákazníci (dětí, maminky aj.) hledat na webu www.sparkys.cz. Určitě se tam návštěvník zdrží mnohem déle a je větší pravděpodobnost, že ho za tu dobu na webu něco zaujme. Pro katalogy využívá SPARKYS menší bannery na partnerských webových stránkách. Soustředí se také na SEO optimalizaci, zpětné odkazy a registraci do katalogů firem.

Další reklamy, které podle SPARKYS dobře fungují a také je využívá, jsou služby SKLIK a ADWORDS, kterou plánují hojně používat v hlavních sezónách. SKLIK je

reklamní program umožňující zobrazení cílených inzerátů ve vyhledávači Seznam.cz (Seznam.cz). AdWords je pak bezplatná služba Google, která slouží k lepšímu zacílení na nové zákazníky pomocí stránek Google a inzertní sítě (Google.com).

Důležitá je i odezva na marketingové aktivity, internetovou reklamu, kterou SPARKYS hojně využívá. Ve smyslu zvýšení návštěvnosti a počtu objednávek komunikuje SPARKYS s klubovými zákazníky prostřednictvím e-mailu a to má za následek viditelný nárůst návštěvnosti i počtu objednávek až o trojnásobek. Soutěže a bannery z jiných www stránek takový efekt nemají, přesto SPARKYS zaznamenává až dvojnásobný nárůst průměrné denní návštěvnosti jedinečného zákazníka. Webové stránky jsou dle marketingového oddělení SPARKYS důležitou součástí strategie, je to prý snadný způsob, jak rychle a za minimální náklady dostat potřebné informace k zákazníkovi, informovat ho o novinkách, akcích atd.

Ptala jsem se také na vyžádanou a nevyžádanou poštu. Slečna Lebedová rozdělila svou odpověď do dvou typů pošty – tištěná a e-mailová. Poštou komunikuje SPARKYS zpravidla s klubovými zákazníky. Jedná se vždy o vyžádanou komunikaci, kdy členové klubu souhlasí při vyplnění přihlášky se zasíláním reklamních informací. Je to vždy dvakrát ročně, kdy se členům klubu zasílají zimní a letní katalogy. Dále pak SPARKYS zasílá přání k narozeninám členům klubu a klubové karty. Nevyžádanou tištěnou poštu vůbec nerealizuje.

Podobné je to i u e-mailingu. Nevyžádaný e-mailing firma SPARKYS vůbec nerealizuje, opět ale využívá databázi členů klubu, kteří se zasíláním nabídek souhlasili. Prostřednictvím e-mailů členy firma informuje o letním a zimním katalogu a díky pružnosti a „nulových nákladech“ rozesílá akce k různým příležitostem, jako je např. Sv. Valentýn, Den dětí, slevové akce, vysvědčení, Mikuláš a mnohé další.

Protože mě zajímal i e-shop SPARKYS, zeptala jsem se i na něj. E-shop funguje od roku 2001, ale v omezené verzi. Prodávaly se přes něj vždy produkty z katalogů. E-shop funguje na softwaru SHOP CENTRIK od firmy NetDirect a je propojený s interním softwarem Navision. Firma není se současnou grafikou a layoutem e-shopu plně spokojena, neodpovídá prý úplně požadavkům e-shopu, proto v druhé polovině roku 2009 budou probíhat úpravy a doladování finální verze.

Důležitá pro mne byla i otázka srovnání cen v kamenném a internetovém obchodě SPARKYS. Ceny jsou dle mých informací zpravidla stejné jako v kamenném obchodě a katalogu, ale cílem je, aby internetový zákazník byl oproti kamenným obchodům zvýhodněn, tudíž některé ceny jsou již nižší. Snížené internetové ceny zavedl SPARKYS jako motivaci zákazníka a snižování nákladů, které na provoz e-shopu nejsou tak výrazné, jako na provoz kamenné prodejny. V současnosti ale není stanoven konkrétní ceník, o kolik jsou ceny e-shopu procentuelně nižší oproti cenám v kamenném obchodě.

Spuštění e-shopu si vyžadovala doba a změna nákupního chování zákazníka. Bylo jen otázkou času, kdy která firma e-shop spustí. Každé začátky jsou těžké, protože webová stránka se musí dostat do povědomí zákazníka a také vyhledávače ze začátku stránku tolik nezobrazují z důvodu, že nemá stránka žádnou historii zobrazení a vyhledávání. V současnosti má www.sparkys.cz „page rank 5/10“ a „s rank 70/100“. To jsou hodnoty dobře zavedené webové stránky. Tržby se každým rokem zvyšují a určitě je dle názoru marketérky ovlivňují značně také mailingy a expedice katalogů SPARKYS, díky kterým návštěvnost webu vždy rapidně vzroste. Nyní je potřeba vylepšit grafiku a přehlednost webu, tyto úpravy bude SPARKYS realizovat, jak jsem již výše zmiňovala, v průběhu následujícího pololetí. Oproti loňskému roku se ziskovost zvyšuje, nárůst je o 260 %.

Prioritou pro marketing SPARKYS bude SEO optimalizace, výměna zpětných odkazů se spřátelenými weby atd. Tyto úpravy jsou sice dlouhodobější, ale daleko trvalejší a efektivnější než internetová reklama pomocí bannerů. To souvisí i s celkovou optimalizací webových stránek, se kterými v současné době marketingoví specialisté SPARKYS nejsou spokojeni, připravují změnu layoutu, zjednodušení orientace na webových stránkách pro zákazníky, již zmíněnou SEO optimalizace pro vyhledávače a také zlepšení pozice ve vyhledávačích. Používané marketingové aktivity splňují očekávání marketingového oddělení SPARKYS, daří se jím zajímavě upoutat zákazníka svou jedinečností.

V současné době činí rozpočet na marketingové aktivity v celkovém podnikovém rozpočtu jen 3–5 % vzhledem k nutnosti pravidelných výdajů na nájmy v obchodních centrech a na velký počet zaměstnanců. Do budoucna inovace v marketingu firma

SPARKYS nechystá, spíše se bude soustředit na e-shop, doposud mu nebyla věnována velká péče a v této oblasti je ještě velká rezerva, uvádí Martina Lebedová.

4.2.2. Řízený rozhovor se zástupcem společnosti LTEC.CZ

Ve věci marketingových i obchodních aktivit jsem hovořila s jedním z majitelů společnosti LTEC.CZ s. r. o., panem Ing. Tomášem Špačkem.

Tato firma svou velikostí, obratem i podílem na trhu nemůže obsáhnout tolik marketingových aktivit jako společnost SPARKYS s. r. o., nemá ani své marketingové oddělení. I přesto se několika činnostem v rámci marketingu věnuje a vyhledává specifické aktivity.

Cílovými segmenty firmy LTEC.CZ jsou tři skupiny zákazníků. První skupinou jsou koncoví zákazníci (lidé z ulice), druhým segmentem jsou uživatelé internetu a kupující na e-shopu. Do třetí skupiny patří firemní zákazníci, kterým prodává firma LTEC.CZ své produkty spolu s prodejním a poprodejním servisem, příp. jinými službami.

Se svými zákazníky komunikuje především prostřednictvím osobních schůzek a e-mailové korespondence. Osobní setkání probíhají především právě na kamenné prodejně, kde je pro ně připravené odborné poradenství i celkové firemní zázemí.

Společnost LTEC.CZ provádí své marketingové aktivity především v rámci internetu, kde lze firmu zviditelnit zdarma nebo za přijatelné ceny.

Jedním ze základních prvků marketingu v této jsou webové stránky a e-shop v jednom, obojí na adrese <http://eshop.ltec.cz/>. Po jeho zavedení se zvýšil obrát o 15–20 %. S jeho ziskovostí ale stále spokojena není, v současnosti pracuje firma LTEC.CZ na optimalizaci vnitropodnikových procesů, především u ziskovosti malých zakázek, aby i u nich byla vytvářena potřebná výše zisku. Dále se firma LTEC.CZ zaměřuje na placené odkazy na webových stránkách www.seznam.cz, www.centrum.cz nebo www.google.cz. Spolupracuje s jinými majiteli webových stránek nebo internetovými obchody, které se zabývají IT problematikou.

Cílem veškeré reklamy a inzerce je zvýšení prodeje na e-shopu s možností přidat i svoji přidanou hodnotu v podobě služeb návazných na jednotlivé produkty.

Podle Ing. Špačka jsou webové stránky důležitou součástí marketingové strategie vzhledem k tomu, že je internet relativně levným médiem a lze díky němu oslovit velké množství nových zákazníků. Webová prezentace, popř. e-shop, je podle něho v současnosti nutnou součástí podnikání v oboru IT zboží a elektroniky. Společnost LTEC.CZ dále využívají službu ADFOX, která nabízí textovou reklamu jako efektivní nástroj pro inzerci na internetu. Pracuje na základě pay per click systému (PPC), tzn. firma platí pouze za zákazníka, kterého tato služba přivede na jeho webové stránky. Cena této reklamy je vždy stanovena na jedno prokliknutí na cílovou adresu (Adfox.cz). V této firmě se hojně využívá i možnost placených zápisů do katalogů firem. Placené zápisy jsou obvykle zvýhodňovány před běžnými zápisy zdarma tím, že jsou při procházení katalogu zobrazovány na vyšších pozicích. Statistika návštěvnosti není ale zcela přesná, existují však neověřené domněnky, že stránka s placeným zápisem v katalogu může být portálem zvýhodňována i ve výsledcích fulltextového vyhledávání (Ataxo.cz).

Svým zákazníkům nabízí společnost LTEC.CZ také službu zbozi.cz, povědomí o této službě mezi veřejností jsem sledovala i v dotazníkovém šetření. Po uvedení této služby firma zaznamenala až čtyřnásobný nárůst prokliků na webové stránky LTEC.CZ a stejné zvýšení objednávek. Další službu, kterou firma nabízí svým zákazníkům, je mpenize.cz. Tato služba je projektem seznam.cz a mBank. I po zavedení této služby zaznamenala firma LTEC.CZ nárůst prokliků a vyhledávače je více ukazují na přednějších místech.

Další otázka na pana Ing. Špačka se týkala marketingové strategie. Konkrétní marketingovou strategii firma nemá, v současné době se orientuje spíše na vylepšení e-shopu a rozšíření sortimentu. Dále se snaží pomocí využití portálu zbozi.cz zvýšit povědomí o firmě a zvýšit prodej přes internetový obchod LTEC.CZ. Ing. Špaček poznamenal, že žádnou marketingovou strategii nepoužívají ani v návaznosti na firemní klientelu, u níž jsou kapacity firmy plně vytížené.

Společnost LTEC.CZ zaznamenala po uvedení internetové reklamy vyšší návštěvnost i větší tržby při stejné konverzi. Vzhledem k použitým marketingovým

prostředkům splňují výsledky marketingových aktivit očekávání firmy, dodává Ing. Špaček.

Tato společnost dosahuje ročně obrátu osm až devět milionů korun českých, při marži v rozmezí 3–5 %.

Na otázku, zda jsou majitelé firmy spokojeni se stávajícím vzhledem a funkcemi svých webových stránek, odpověděl Ing. Špaček, že nikoliv. V blízké době by měl e-shop LTEC.CZ nabídnout zákazníkům další službu, tj. možnost nákupu na splátky ve spolupráci s firmou CETELEM. Objeví se i další uživatelské funkce.

4.3. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření mezi uživateli internetu probíhalo v průběhu února 2009. Celkem bylo rozesláno 390 dotazníků, vyplněných se vrátilo 276 ks. Dotazníky byly vytvořeny pomocí webové aplikace „Google docs“ na internetu a pomocí metody náhodného vzorkování v elektronické podobě zasílány respondentům. Návratnost vyplněných dotazníků je v závěru 71 %. V následující kapitole je dotazníkové šetření vyhodnoceno a výsledky graficky znázorněny.

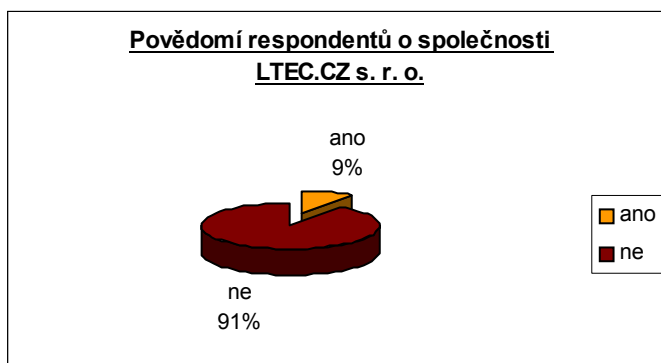
Otázky v dotazníku byly rozděleny do tří kategorií. První dvě kategorie otázek se týkají přímo dvou vybraných společností, přičemž první část nabízí otázky ohledně společnosti LTEC.CZ s. r. o., druhá část ohledně firmy SPARKYS s. r. o. Několik závěrečných otázek je pak věnováno tématům jako je reklama a její působení, preference respondentů ohledně nákupního chování na internetu i v kamenném obchodě apod. Na závěr byly zařazeny osobní otázky.

Předpoklady pro výsledky dotazníkového šetření:

- webová prezentace je pro firmu v dnešní době nepostradatelná
- zájem uživatelů internetu o dostatek informací roste
- nakupování na internetu má mnoho výhod
- reklama na internetu zatím nepůsobí na uživatele v takové míře jako TV reklama

Otázka č. 1 - Znáte společnost LTEC.CZ s. r. o.?

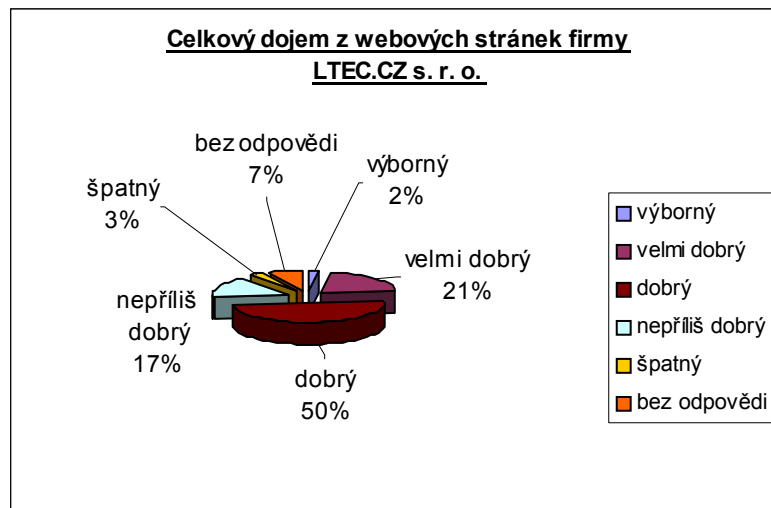
Dotazníky byly rozeslány po celém území ČR a projevilo se zde pouze lokální působení této společnosti. Následující graf ukazuje, že pouze 9 % dotazovaných společnost LTEC.CZ zná, 91 % z celkového počtu respondentů nikoliv.



Graf 1 – Povědomí respondentů o společnosti LTEC.CZ s. r. o. (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 2 - Jaký je Váš celkový dojem z webových stránek <http://eshop.ltec.cz>?

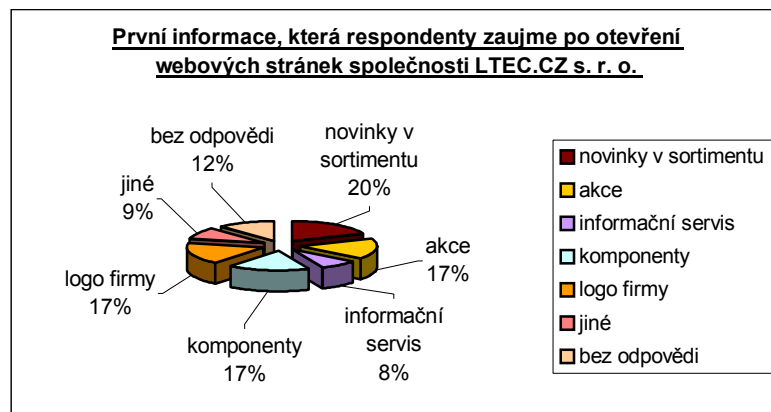
Firma LTEC.CZ si vytvořila svůj internetový obchod a zároveň webové stránky na adrese <http://eshop.ltec.cz>. Respondenti vyjadřovali svůj názor na tyto webové stránky. Sedm procent respondentů svůj názor vůbec nevyjádřilo, přesně 50% dotazovaných odpovědělo, že celkový dojem z webu je dobrý. Dalších 21 % respondentů zhodnotilo webové stránky firmy LTEC.CZ jako velmi dobré, o několik procent respondentů méně jako nepříliš dobrý (17 %). Pouze dvě procenta respondentů má z webových stránek <http://eshop.ltec.cz> výborný dojem, naopak známkou 4 hodnotily web firmy LTEC.CZ tři procenta respondentů. Následující výšečový graf znázorňuje celkový pohled na hodnocení respondentů.



Graf 2 – Celkový dojem z webu LTEC.CZ s. r. o. (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 3 - Co Vás na první pohled na webových stránkách firmy LTEC.CZ s. r. o. zaujalo?

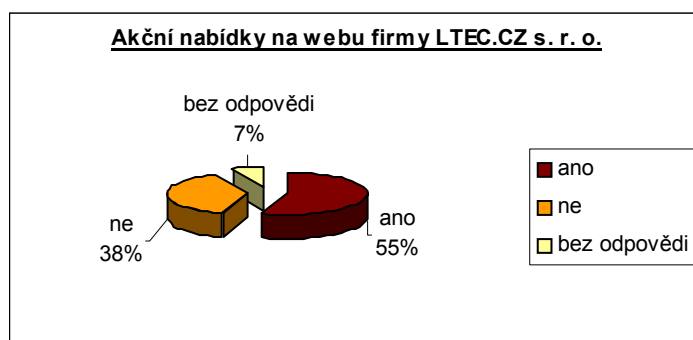
První dojem z každých webových stránek je velmi podstatný pro jejich tvůrce, proto byla tato otázka respondentům položena. Poměrně vyrovnaný počet respondentů odpovědělo, že je nejvíce zaujmou novinky v sortimentu (20 %), akce (17 %), komponenty (17 %) a v neposlední řadě také logo společnosti (17 %), které je na webových stránkách firmy velmi výrazné. Dvanáct procent dotazovaných na tuto otázku neodpovědělo, 8 % respondentů zaujal informační servis, zbylých 9 % dotazovaných ztrhlo možnost „jiné“. Ti, kteří konkretizovali odpověď „jiné“, uváděli, že je zaujalo velké množství bílé barvy na webových stránkách a nepřehlednost webu. Jen jednomu z dotazovaných se zdály webové stránky přehledné. Klasické, ničím výjimečné webové stránky nebo nedostatek obrázků a odkaz na mpenize.cz, tak zněly zbylé odpovědi respondentů. Pět dotazovaných nic konkrétního na webových stránkách LTEC.CZ nezaujalo.



Graf 3 – První informace, která respondenty zaujme po otevření webových stránek firmy LTEC.CZ (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 4 - Všimli jste si akčních nabídek umístěných na hlavní stránce <http://eshop.ltec.cz>?

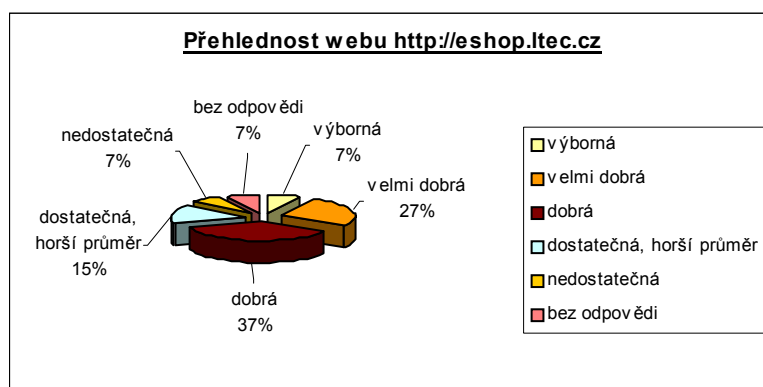
Tato otázka byla zvolena především na přání majitele firmy LTEC.CZ. Hlavním důvodem zahrnutí této otázky do dotazníkového šetření bylo zjištění, zda si uživatelé internetu všimají akčních nabídek, které jsou vyvěšené na webových stránkách. I přesto, že 7 % uživatelů vůbec na tuto otázku neodpovědělo, celých 55 % si akcí na webu všimlo, zbylých 38 % na tuto otázku odpovědělo záporně.



Graf 4 – Akční nabídky na webových stránkách LTEC.CZ s. r. o. (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 5 – Jak hodnotíte přehlednost webových stránek firmy LTEC.CZ s. r. o.?

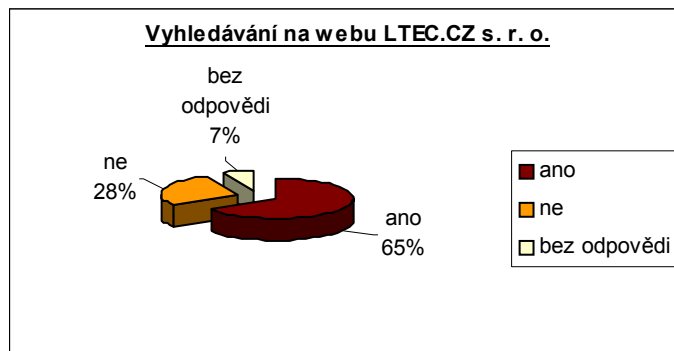
Níže uvedený graf znázorňuje, jak hodnotí přehlednost respondenti jako náhodní uživatelé internetu. Dobrou přehlednost webových stránek firmy LTEC.CZ ocenilo 37 % respondentů, na druhém místě se umístila odpověď „velmi dobrá“ přehlednost webu (27 %), třetí místo v počtu odpovědí obsadila možnost „dostatečná přehlednost“ (15%). Protikladné možnosti, výborná a nedostatečná přehlednost, označilo po sedmi procentech dotazovaných. Stejně procento respondentů svůj názor nevyjádřilo.



Graf 5 – Přehlednost webových stránek firmy LTEC.CZ s. r. o. (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 6 - Když hledáte na webu LTEC.CZ konkrétní výrobek, najdete ho snadno?

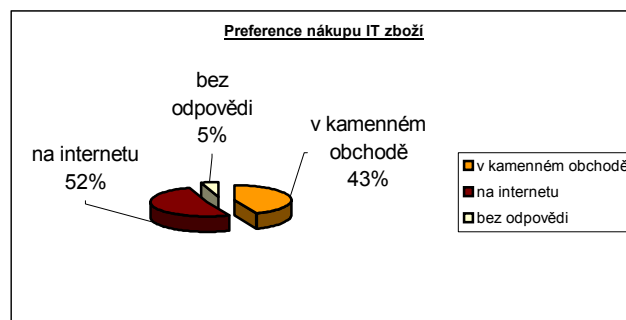
Důležitým kritériem pro uživatelsky dobré webové stránky je jejich přehlednost i rychlost vyhledávání konkrétního produktu. V této otázce se webové stránky firmy LTEC.CZ je výsledek šetření mezi respondenty pro firmu LTEC.CZ velmi pozitivní. Celkem 65 % dotazovaných uvedlo, že výrobek najdou snadno. Téměř čtvrtina z celkového počtu respondentů odpovědělo záporně. 7 % respondentů na tuto otázku bohužel neodpovědělo.



Graf 6 – Vyhledávání na webových stránkách LTEC.CZ s. r. o. (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 7 - Kde raději nakupujete IT zboží, jako např. software, hardware, PC, MP3 aj.?

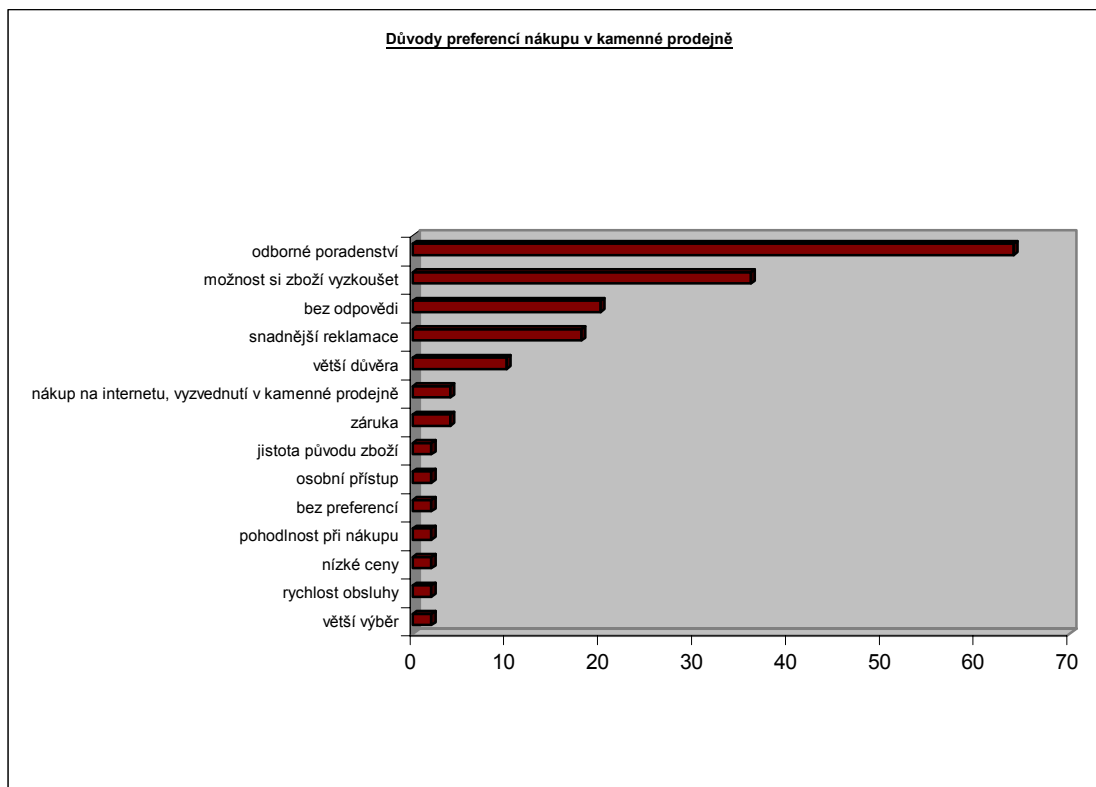
Odpovědi na tuto otázku jsou poměrně vyrovnané, jak ukazuje i následující graf. Na internetu IT zboží nakupuje 52 % dotazovaných, jen o několik procent méně dotazovaných raději nakupuje v kamenném obchodě (43 %). Pět procent respondentů svůj názor nevyjádřilo.



Graf 7 – Preference při nákupu IT zboží (Zdroj: vlastní šetření)

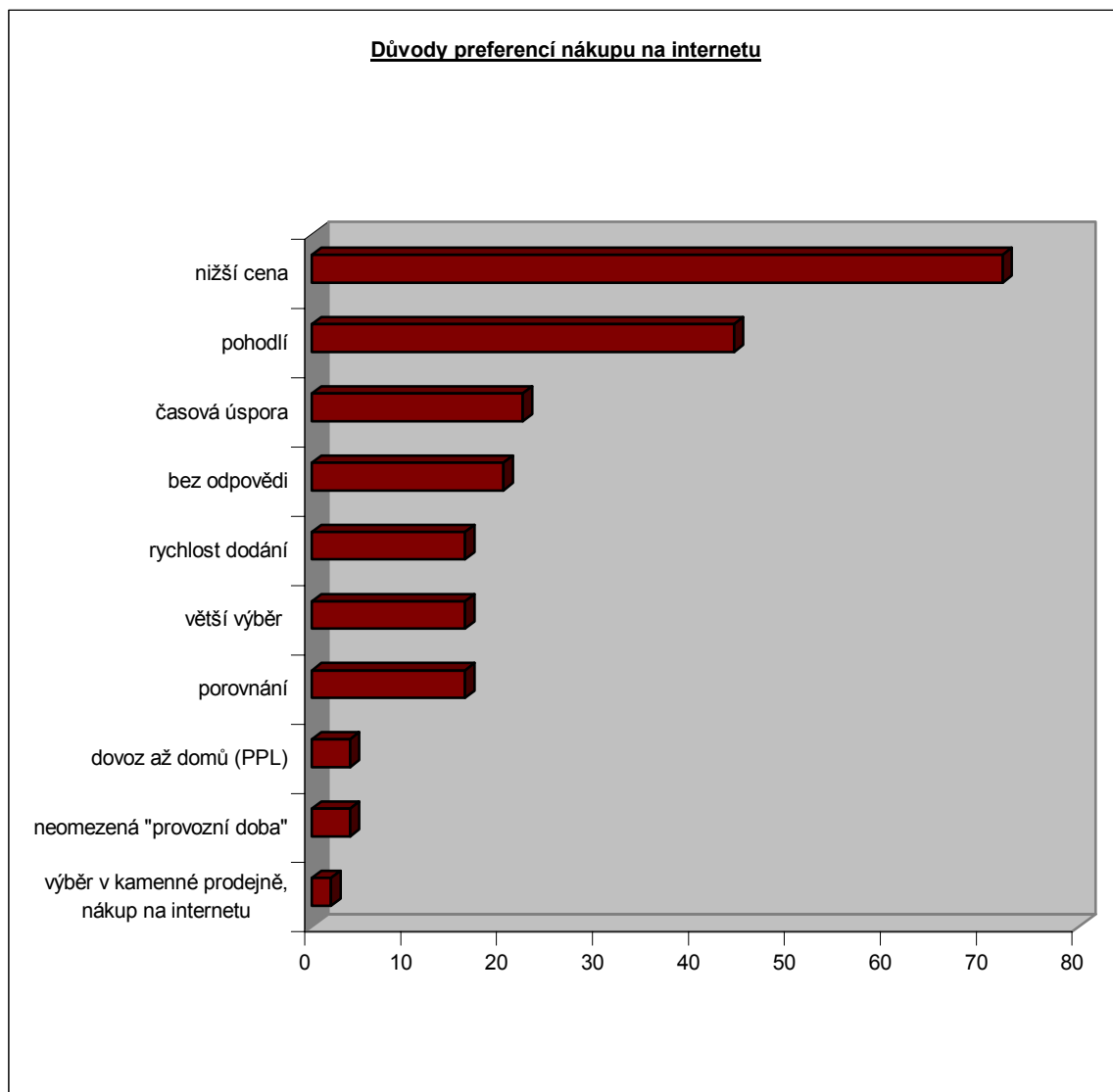
Otázka č. 8 – Proč preferujete právě tento typ obchodu při nákupu IT zboží?

Tato otázka si svým charakterem vyžádala rozdělení do dvou částí. Jedna část zahrnuje vyhodnocení odpovědí těch, kteří preferují nákup IT zboží v kamenné prodejně, druhá část pak v internetových obchodech.



Graf 8 – Důvody preferencí nákupu v kamenné prodejně (Zdroj: vlastní šetření)

Z tohoto grafu je zřetelné, že nejčastějším důvodem, proč respondenti nakupují IT zboží v kamenné prodejně, je možnost využití odborného poradenství personálu prodejny. Druhým nejčastějším důvodem je pak možnost si vybrané zboží na místě vyzkoušet. Toto u nákupu v internetovém obchodě samozřejmě není možné. Osmnáct respondentů preferuje nákup v kamenné prodejně z důvodu snadnějšího vyřízení případných reklamací, dalších deset dotazovaných uvedlo jako hlavní důvod větší důvěru v kamennou prodejnu než v internetový obchod. Záruku a jistotu původu zboží uvedli vždy 4 dotazovaní. Zbylé odpovědi, jako jsou osobní přístup, pohodlí při nákupu, nižší ceny, rychlost obsluhy, větší výběr v kamenné prodejně i odpověď bez preferencí, uvedli vždy dva respondenti.



Graf 9 – Důvody preferencí nákupu na internetu (Zdroj: vlastní šetření)

Následující graf znázorňuje odpovědi respondentů, kteří preferují pro nákup IT zboží internetový obchod před kamennou prodejnou. V této otevřené otázce se mnoho respondentů shodlo na stejné odpovědi.

U těchto respondentů převládá jako hlavní důvod preference e-shopu nižší cena než v kamenné prodejně. Takto odpovídalo celkem 71 dotazovaných. Druhým hlavním kritériem této volby je nákup v pohodlí domova, tuto variantu odpovědi volilo celkem 44 respondentů. Jako úsporu času vnímá nákup na internetu 22 dotazovaných. Možnost porovnání zboží s konkurencí, větší výběr a rychlost dodání u nákupu na internetu zvolilo vždy 16 dotazovaných. Po čtyřech odpovědích získaly možnosti neomezená

pracovní doba a dovoz zboží až domů (služba PPL). Dva respondenti si vybírají zboží v kamenné prodejně s následnou objednávkou přes internet. Na tuto otázku neodpovědělo celkem 20 respondentů.

Otázka č. 9 – Návrhy na zlepšení webu firmy LTEC.CZ

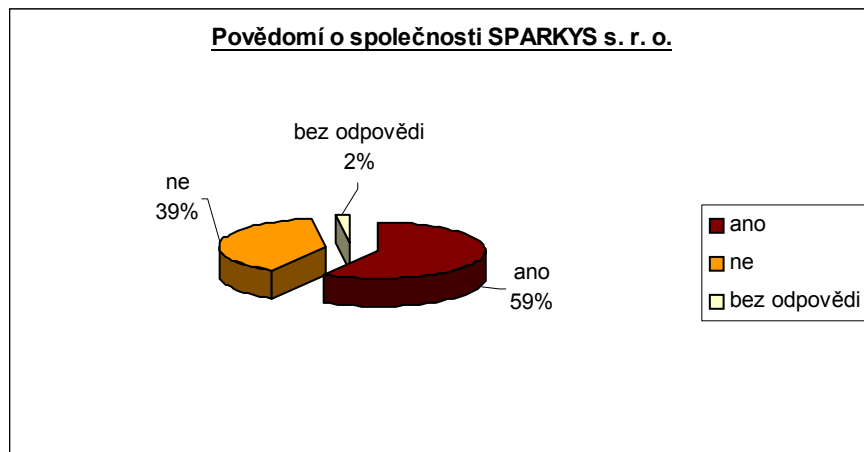
Z odpovědí respondentů vzešlo mnoho návrhů na vylepšení webových stránek a e-shopu na adrese <http://eshop.ltec.cz>. Většina z nich se však shodovala v několika základních bodech.

Většina návrhů se týkala celkového zpřehlednění a zvýraznění webových stránek především z pohledu uživatele. Mnoho respondentů navrhovalo na hlavní stránce zvětšit písmo, zvýraznit akční nabídky a používat více barev, také neuvádět tolik textu hned v úvodu. Doporučují celkovou inovaci grafiky a výraznější design, zároveň zjednodušení orientace na webových stránkách, celkově vnést do webových stránek více nápadu. Někteří dotazovaní doporučují uvádět u jednotlivých kategorií více technických informací, zkontrolovat odkazy a odstranit z nich některé prázdné. Zvýraznění loga, kvalitnější obrázky a odstranění odkazů na spřátelené weby ze zorného pole hned při první návštěvě e-shopu LTEC.CZ.

Veškeré další návrhy a nápady respondentů budou předány k rukám zástupců společnosti LTEC.CZ s. r. o. jako podněty pro případné zlepšení www stránek. Jedná se především o drobné nedostatky nebo návrhy, jak ze současných webových stránek vytvořit stránky uživatelsky zajímavější a přínosnější.

Otázka č. 10 - Znáte společnost SPARKYS s. r. o.?

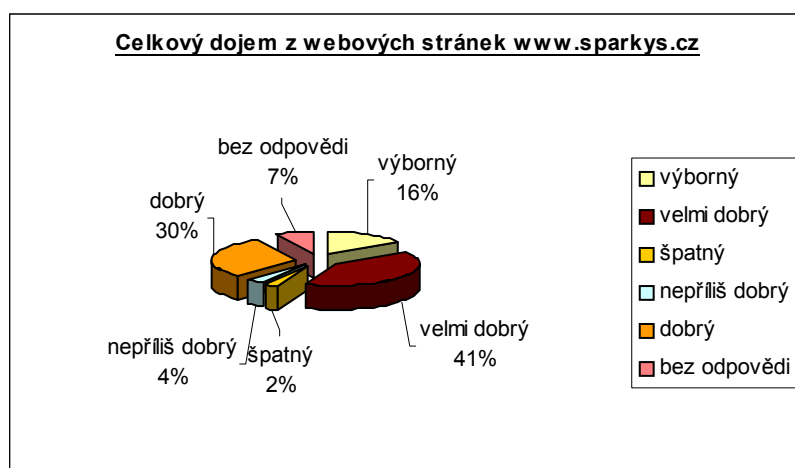
Touto otázkou vstupujeme do druhé části dotazníkového šetření, kde jsem se věnovala společnosti SPARKYS s. r. o. a povědomí zákazníků o této firmě. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že více než polovina respondentů, tj. 59 %, firmu SPARKYS zná. Dvě procenta respondentů na tuto otázku neodpovědělo, 39 % dotazovaných pak odpovědělo záporně. Je evidentní, že tato firma má celorepublikovou působnost, jak je zřejmé z mapy, kde je znázorněno rozložení do několika největších měst po celé republice, kde má SPARKYS několik svých obchodů.



Graf 10 – Povědomí o společnosti SPARKYS s. r. o. (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 11 - Jaký je Váš celkový dojem z webových stránek www.sparkys.cz?

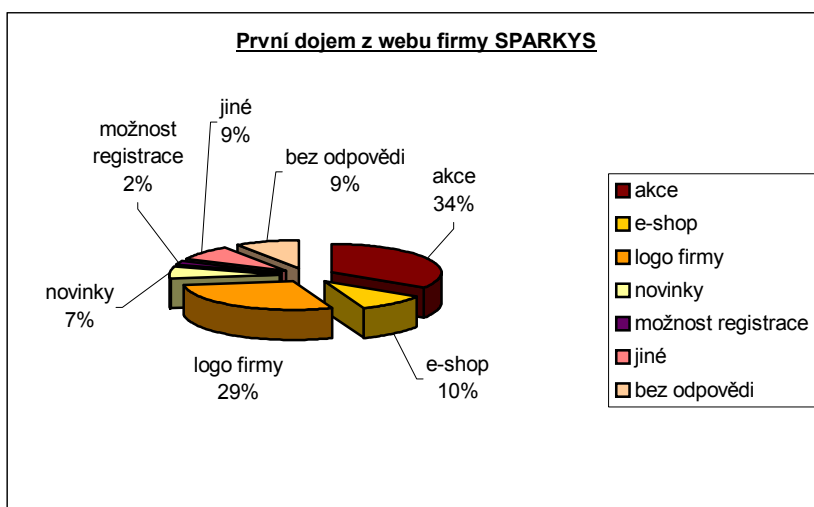
U této otázky uspěla společnost SPARKYS velmi dobře, 41 % respondentů přesně takto zhodnotilo celkový dojem z jejich webových stránek. Dalších 30 % hodnotí dojem z webových stránek www.sparkys.cz jako dobrý, 16 % dokonce jako výborný. Pouze 4 % respondentů hodnotí celkový dojem z tohoto webu jako nepříliš dobrý, 2 % dokonce jako špatný. 7 % respondentů vůbec na tuto otázku neodpovědělo.



Graf 11 – Celkový dojem z webových stránek www.sparkys.cz (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 12 - Co Vás na první pohled na webu SPARKYS s. r. o. zaujalo?

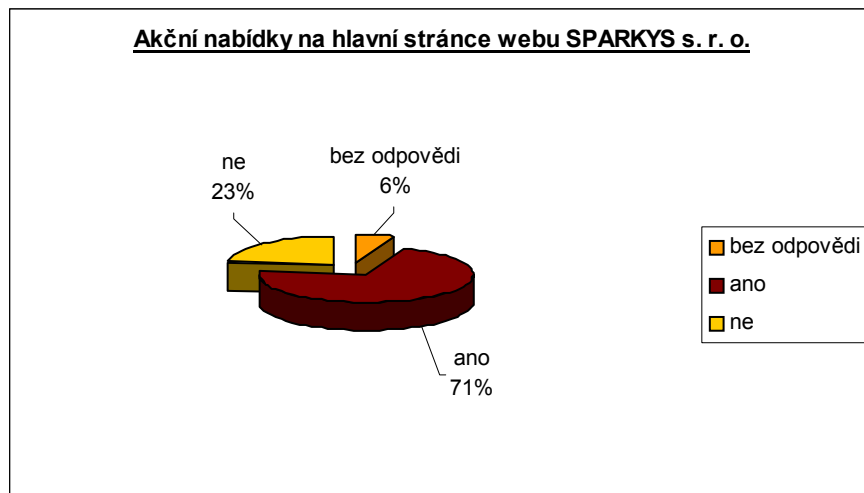
Také u této firmy jsem se ptala respondentů, co je na webu www.sparkys.cz na první pohled zaujalo. Nejvíce respondentů (34 %) oslovily akce, dále pak logo firmy (29 %) a e-shop (10 %). Dalších 9 % respondentů buď na tuto otázku neodpovědělo nebo zaškrtnulo možnost „jiné“. Sedm procent dotazovaných zaujaly novinky, zbylá dvě procenta pak kladně hodnotila možnost registrace na webových stránkách SPARKYS.



*Graf 12 – První dojem z webových stránek společnosti SPARKYS s. r. o.
(Zdroj: vlastní šetření)*

Otázka č. 13 - Všimli jste si akčních nabídek umístěných na hlavní stránce www.sparkys.cz?

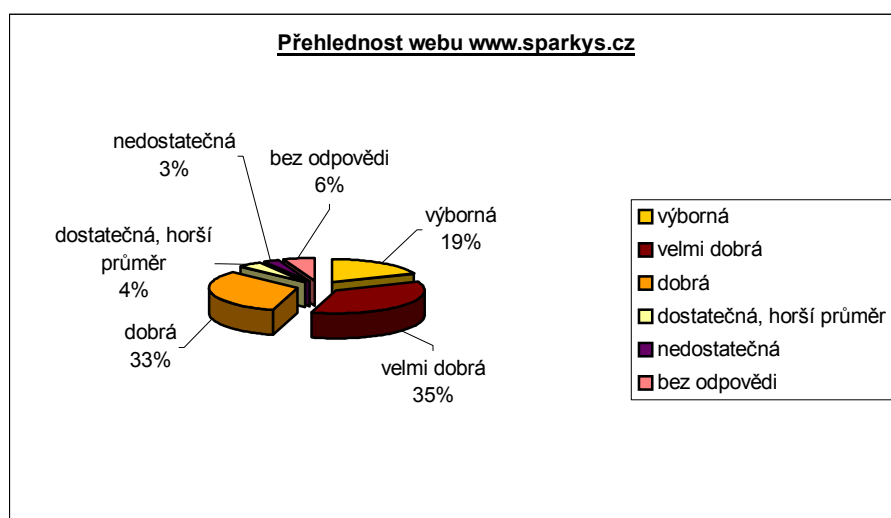
I u společnosti SPARKYS s. r. o. jsem se respondentů zeptala, zda si všimli akčních nabídek na webových stránkách www.sparkys.cz. Zde téměř tři čtvrtiny respondentů (71 %) odpovědělo, že ano, 23 % dotazovaných si akčních nabídek nevšimli. Šest procent dotazovaných na otázku neodpovědělo.



*Graf 13 – Akční nabídky na hlavní stránce webových stránek SPARKYS s. r. o.
(Zdroj: vlastní šetření)*

Otázka č. 14 - Jak hodnotíte přehlednost webových stránek SPARKYS s. r. o.?

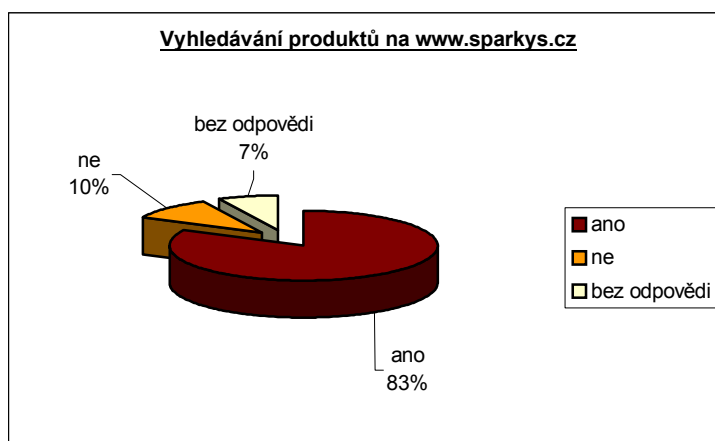
Přehlednost webových stránek firmy SPARKYS byla hodnocena velmi dobře 35 procenty uživatelů, 33% respondentů ji hodnotí jako dobrou, 19 % oceňuje přehlednost webu na výbornou. Pouhé čtyři procenta dotazovaných zhodnotilo přehlednost webových stránek jako dostatečnou, tři procenta nedostatečnou. Zbylých šest procent dotazovaných na otázku neodpovědělo.



Graf 14 – Přehlednost webových stránek www.sparkys.cz (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 15 - Když hledáte na www.sparkys.cz konkrétní výrobek, najdete ho snadno?

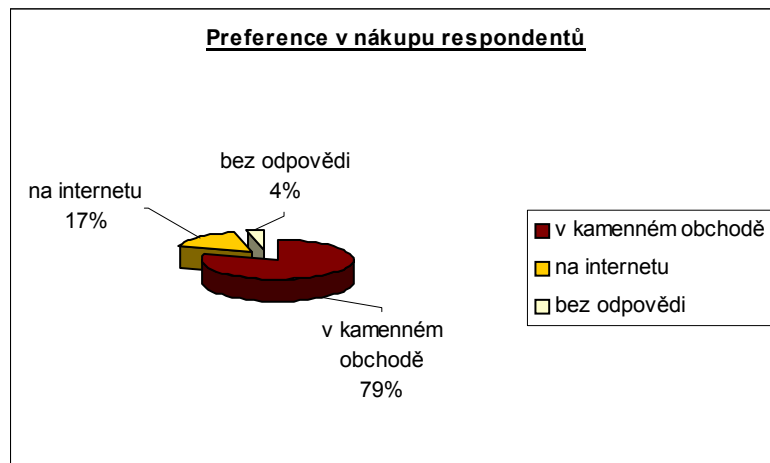
I u této otázky je vyhodnocení pro firmu SPARKYS velmi pozitivní, neboť 83 % respondentů vyjádřilo souhlas s tím, že se na webových stránkách www.sparkys.cz výrobky vyhledávají snadno. Pouhých 10 % odpovědělo negativně, zbylých 7 % respondentů svůj názor nevyjádřilo.



Graf 15 – Vyhledávání produktů na www.sparkys.cz (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 16 – Kde raději nakupujete hračky a dětské zboží?

Oproti IT zboží, u něhož většině respondentů nevadí nakupovat na internetu, hračky a dětské zboží dotazovaní nakupují raději v kamenné prodejně. Odpovědělo tak 79 % respondentů. Pouze sedmnáct procent dotazovaných by toto zboží nakupovalo přes internet. Zbylá čtyři procenta respondentů svůj názor nevyjádřila.



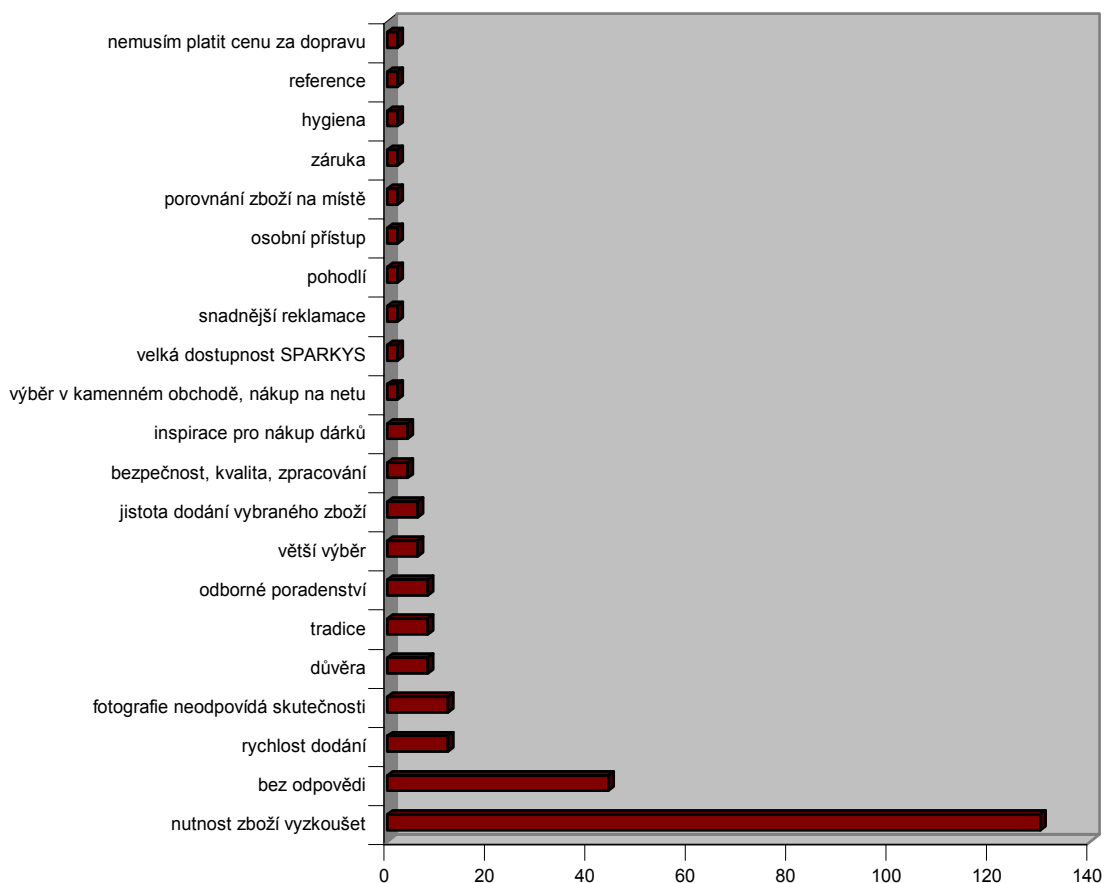
Graf 16 – Preference v nákupu respondentů (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 17 – Proč preferujete právě tento typ obchodu při nákupu hraček a dětského zboží?

Níže uvedený graf jednoznačně ukazuje, že většina respondentů preferuje kamenný obchod před e-shopem především z důvodu nutnosti vyzkoušení a prohlédnutí hračky.

Odpovědělo takto 130 respondentů. Bohužel 44 dotazovaných na tuto otázku neodpovědělo. Mezi další nejčastěji uvedené odpovědi (12) patří rychlost dodání, kdy si zákazník odnáší zboží v podstatě ihned po jeho výběru a uhrazení. Stejný počet respondentů uvedl jako hlavní důvod nesoulad fotografie výrobku v e-shopu a skutečným výrobkem, který si můžeme prohlédnout v kamenné prodejně. Další odpovědi, jako větší důvěra v kamenný obchod, tradice nakupování hraček v kamenných obchodě a odborné poradenství personálu, uvedlo vždy 8 dotazovaných.

Důvody preference nákupu v kamenném obchodě u dětského zboží a hraček



*Graf 17 – Důvody preference nákupu v kamenném obchodě u dětského zboží a hraček
(Zdroj: vlastní šetření)*

Ostatní odpovědi uvedl již minimální počet respondentů, patří sem větší výběr produktů v kamenné prodejně, jistota dodání opravdu vybraného zboží, bezpečnost, kvalita a způsob zpracování výrobku, několik dotazovaných v kamenných obchodech sbírá inspiraci pro nákup dárků svým blízkým. Další respondenti si na místě vyberou

dárek, který si následně objednájí na internetu. Dva dotazovaní uživatelé internetu uvedli, že např. SPARKYS je velmi dostupný a je lepší se do obchodu zajít podívat než procházet e-shop SPARKYS. Snadnější reklamace, pohodlí, osobní přístup, porovnání výrobků, záruka, hygiena, dobré reference obchodu a platba za zboží bez dopravného, to jsou další důvody, proč respondenti preferují k nákupu hraček a dětského zboží kamenný obchod před internetovým.

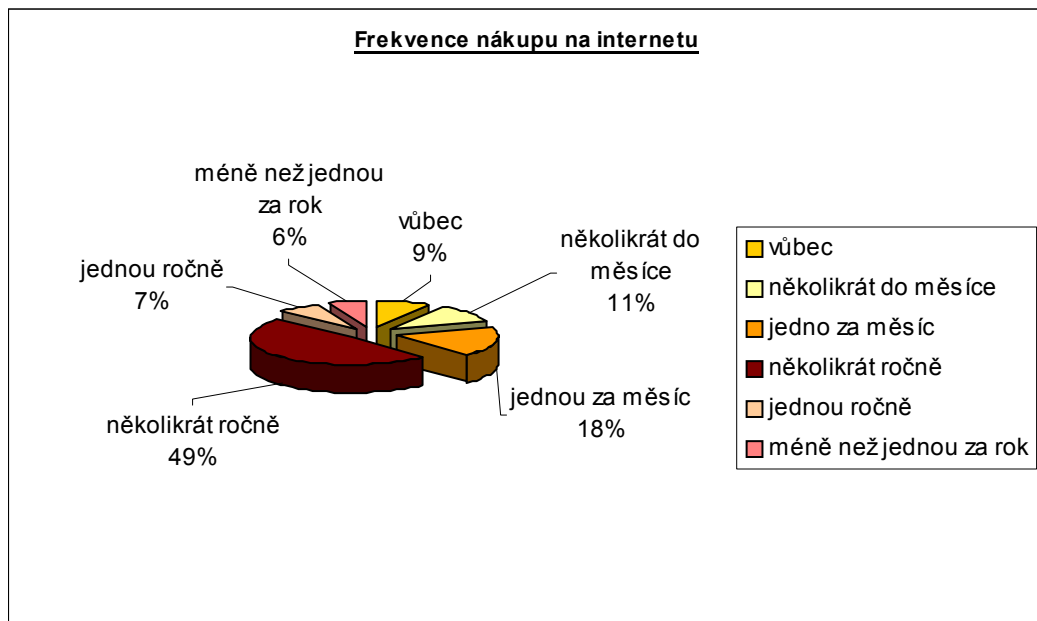
Otázka č. 18 - Právě máte možnost navrhnout zlepšení pro webové stránky www.sparkys.cz

Většina z dotázaných uživatelů internetu, kteří vyjádřili svůj názor nebo návrh na zlepšení, se shodla na tom, že webové stránky SPARKYS jsou pěkné a jsou postavené v duchu svých zákazníků, tedy především dětí a jejich maminek. Někteří respondenti ale uváděli jako možnost pro zlepšení větší přehlednost a méně barev, lepší uspořádání hlavní stránky, vhodnější použití obrázků a tím vytvořit „vyrovnanější a vzdušnější“ dojem, někteří doplnili i dokonalejší technické parametry.

Všechny návrhy a připomínky k webovým stránkám a e-shopu na adrese www.sparkys.cz stejně jako u společnosti LTEC.CZ předám zástupcům marketingového oddělení k následnému zpracování a využití těchto informací ku prospěchu společnosti.

Otázka č. 19 - Jak často nakupujete na internetu?

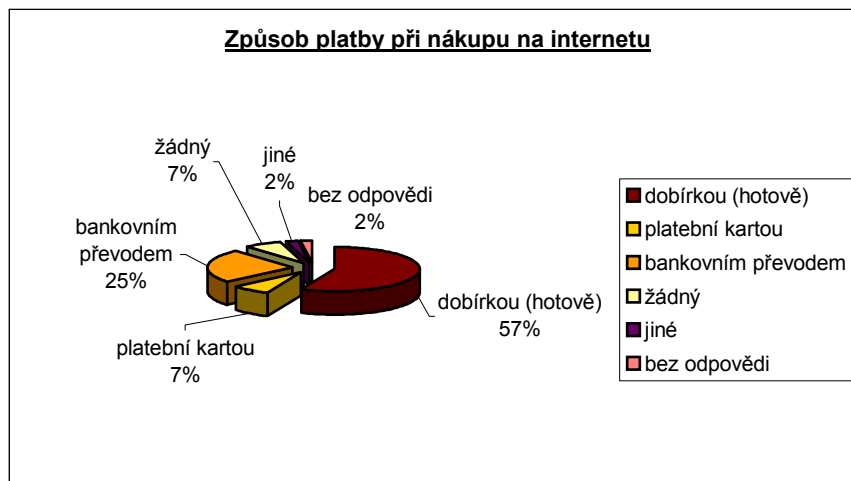
Ve zhodnocení této otázky se jednoznačně ukázalo, že již velké množství uživatelů internetu zde často nakupuje. Z celkového počtu dotázaných respondentů odpovědělo 49 % z nich, že nakupuje na internetu několikrát ročně. 18 % nakupuje na internetu jednou za měsíc, jedenáct procent dokonce několikrát do měsíce. Odpovědi jako jednou ročně, méně než jednou ročně nebo vůbec zaškrtnulo od šesti do devíti procent respondentů.



Graf 18 – Frekvence nákupu na internetu (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 20 - Jaký způsob platby za zboží na internetu preferujete?

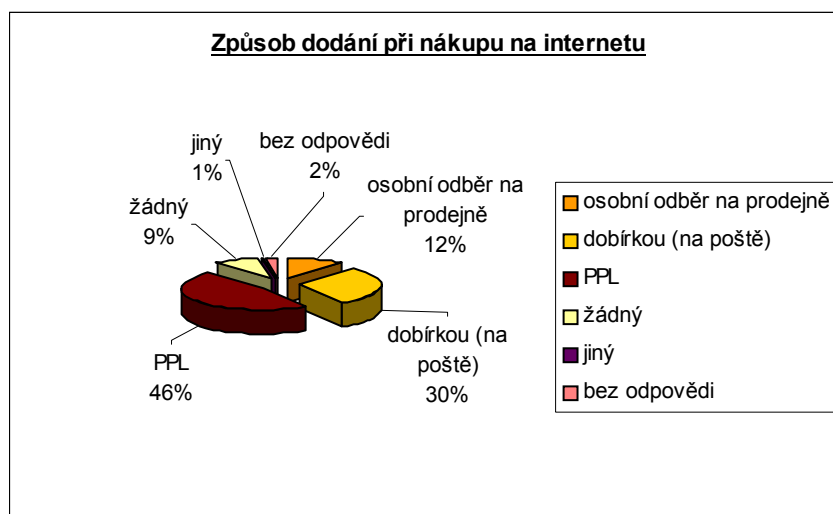
Způsob platby za zboží na internetu je velice důležitý aspekt při nákupu, který si zákazník volí při potvrzování objednávky. Moji respondenti nejraději platí své závazky vůči internetovému obchodu hotově při převzetí zboží (57 %), jako druhou nejčastější odpověď pak zvolili platbu bankovním převodem (25 %), třetí v pořadí byla úhrada platební kartou, již volilo 7 % respondentů. Dalších 7 % dotazovaných žádnou z uvedených možností nepreferuje, dvě procenta respondentů na tuto otázku neodpovědělo. Zbylá dvě procenta respondentů zvolila možnost „jiné“ a uvedla své vlastní odpovědi. Jeden respondent uvedl, že používá všechny varianty platby za zboží, další využívá stejně často platební kartu i dobírku. Zbylý jeden respondent na internetu nenakupuje.



Graf 19 – Způsob platby při nákupu na internetu (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 21 - Jaký způsob dodání zboží preferujete při nákupu na internetu?

V dnešní uspěchané době je důležité pohodlí a co největší úspora času, proto i moji respondenti uvedli jako nejčastější odpověď na tuto otázku využití služby PPL, tedy nechávají si dovézt zboží přímo domů. Odpověděla takto téměř polovina z nich (46 %). Vyzvednutí zboží na poště a úhrada hotově, to je další možnost, kterou při odpovědi na tuto otázku zvolilo celých třicet procent respondentů. Dalších dvanáct procent dotazovaných využívá osobní odběr zboží objednaného na internetu v kamenné prodejně.



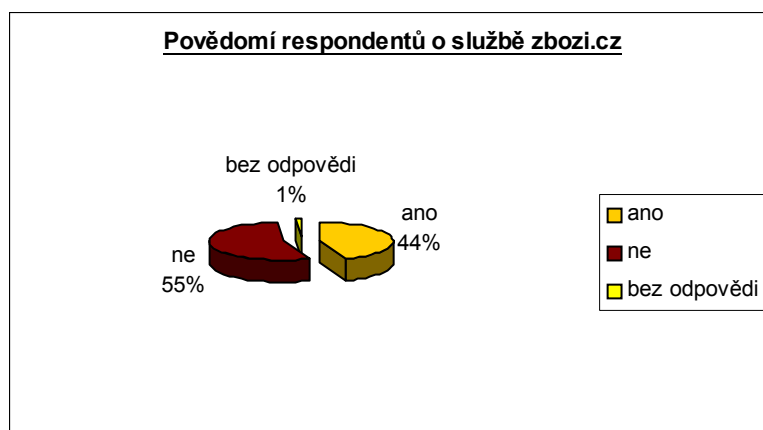
Graf 20 – Způsob dodání zboží při nákupu na internetu (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 22 - Znáte službu zbozi.cz?

Služba zbozi.cz (www.zbozi.cz) slouží uživatelům internetu, kteří hledají libovolný produkt, najít právě tento výrobek za co nejlepší cenu. Stačí když potencionální kupující zadá název zboží, které hledá a ve chvíli obdrží širokou nabídku. Provozovatelem tohoto serveru je Seznam.cz a vzhledem k tomuto vlastníkoví tuto službu navštíví obrovské množství nakupujících denně.

Každý e-shop se pak může k této službě zdarma zaregistrovat a pravidelně dodávat na stránky zbozi.cz informace o svých výrobcích a jejich cenách. Server zbozi.cz je tak jedním z míst, kde může obchodník snadno a zdarma získat další nové zákazníky.

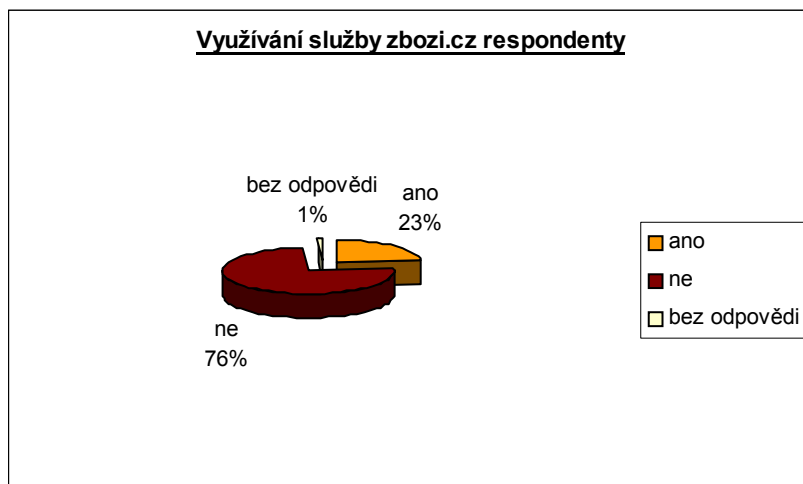
Právě kvůli téměř nulovým nákladům a snadnému vyhledávání zboží tuto službu mnoho internetových obchodů velmi často využívá, firmy SPARKYS i LTEC.CZ jsou mezi nimi. Nejen proto jsem zahrнула otázku ohledně povědomí respondentů o této službě do dotazníkového šetření. Výsledky jsou pro mne ale velmi překvapivé, protože tuto službu zná jen necelá polovina z nich (44 %), 55 % respondentů pak vůbec tuto službu nezná. Zbýlé jedno procento dotazovaných na otázku neodpovědělo.



Graf 21 – Povědomí respondentů o službě zbozi.cz (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 23 - Využíváte službu zbozi.cz?

V návaznosti na předchozí otázku jsem zahrnula do dotazníku i tuto otázku, zda využívají respondenti službu zbozi.cz. Následující graf ukazuje, že pouze 23 % respondentů službu využívá, 76 % nikoliv. Opět jedno procentů na otázku neodpovědělo.



Graf 22 – Využívání služby zbozi.cz respondenty (Zdroj: vlastní šetření)

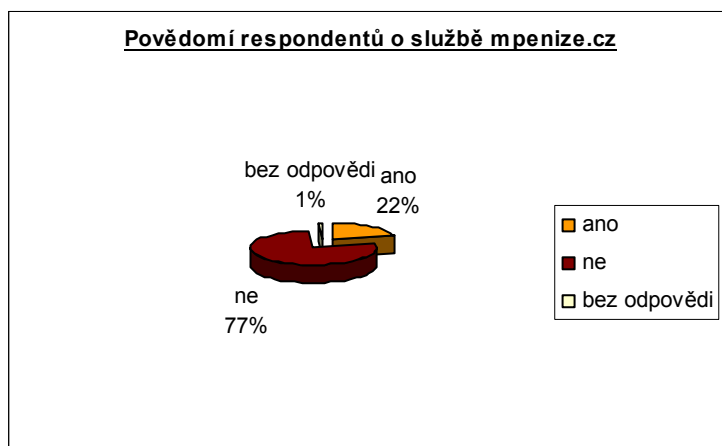
Z porovnání odpovědí této a předchozí otázky vyplývá, že ze 44 % respondentů, kteří jmenovanou službu znají, ji pouze necelých 54 % z nich využívá.

Otázka č. 24 - Znáte službu mpenize.cz?

Další služba, která se v současnosti, rozběhla na internetu, je mpenize.cz. Na projektu mpenize.cz spolupracuje především s mbank a největší český vyhledávač Seznam.cz spolu s internetovými obchody. Obchody zapojené do tohoto projektu lze najít na portálu zbozi.cz. Všechny jsou speciálně označené logem mpenize.cz.

Platební systém mpenize.cz umožňuje prostřednictvím účtu bank bezpečně, levně a velmi pohodlně nakupovat na internetu. Tuto službu není potřeba nijak aktivovat, možnost využívat tento systém je automaticky možný pro všechny majitele osobního účtu u mBank (Mbank.cz).

Do tohoto projektu je zapojena i jedna z firem, se kterými jsem na své diplomové práci spolupracovala, a to společnost LTEC.CZ. Kompletní seznam všech firem zapojených do tohoto projektu je vyvěšen na webových stránkách www.mpenize.cz (Mpenize.cz).

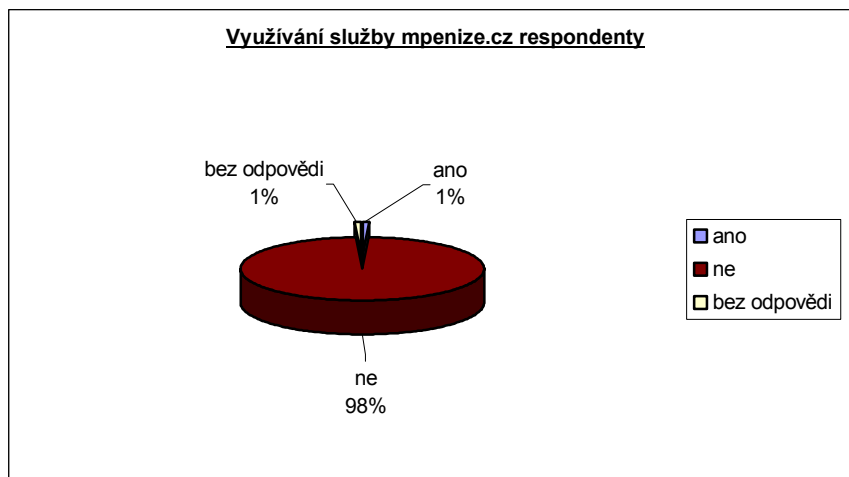


Graf 23 – Povědomí respondentů o službě mpenize.cz (Zdroj: vlastní šetření)

Službu mpenize.cz dle výsledků mého dotazníkového šetření zná pouze 22 % z dotázaných respondentů. Povědomí o této službě nemá celých 77 %. Jedno procento respondentů na otázku neodpovědělo.

Otázka č. 25 – Využíváte službu mpenize.cz?

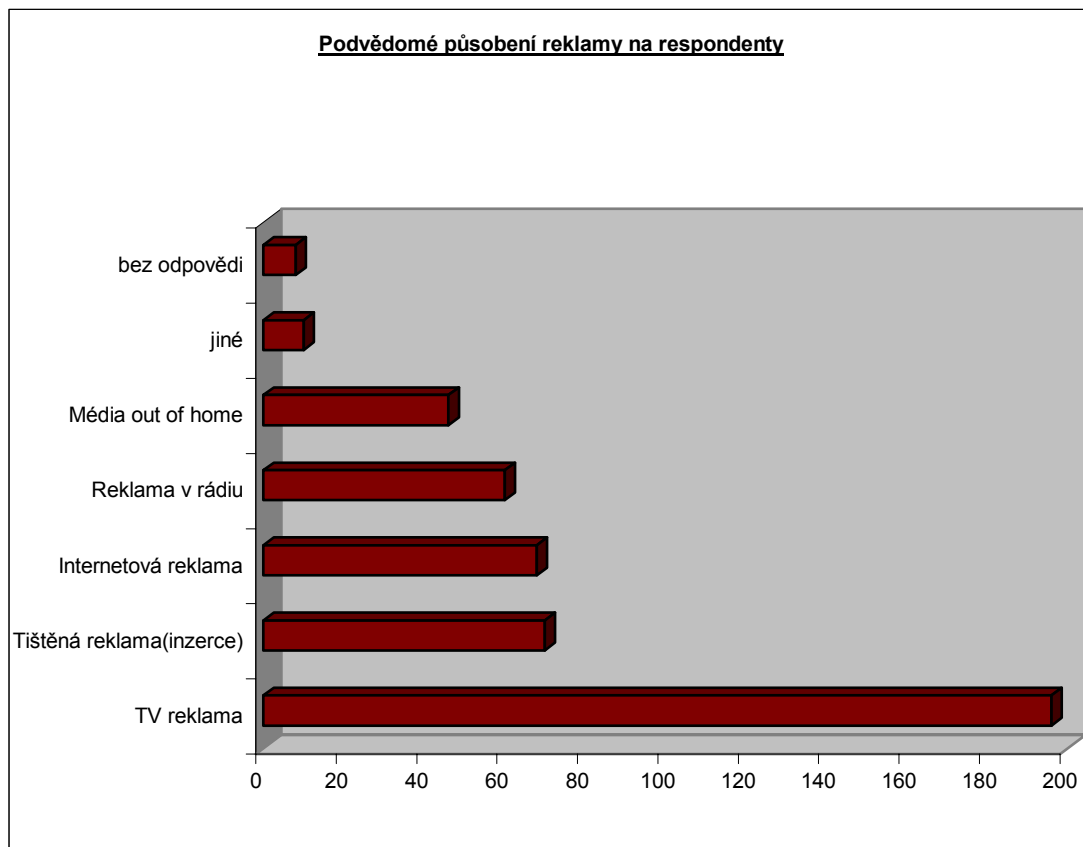
I u této služby bylo vhodné zařadit otázku, zda tuto službu dotazovaní využívají. Povědomí o této službě je mezi respondenty téměř čtvrtinové, bohužel využívá ji pouze jedno procento z celkového počtu dotazovaných, přičemž jedno procento dotazovaných neodpovědělo a celkem 98 % respondentů tuto službu vůbec nevyužívá. Z těch, kdo službu mpenize.cz znají a odpověď „ano“ zatrhli, ji pouze necelých 7 % z nich využívá. Ve skutečnosti se jedná pouze o dva respondenty.



Graf 24 – Využívání služby mpenize.cz respondenty (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 26 - Jaká reklama na Vás dle Vašeho názoru nejvíce podvědomě působí (zůstane Vám v paměti)?

Z odpovědí na tuto otázku je jednoznačně zřejmé, že dle vlastního názoru respondentů na ně nejvíce působí televizní reklama (196 odpovědí). Reklama v tisku nebo inzertních novinách je pak na druhém místě a volilo ji celkem 70 respondentů. O dvě odpovědi méně získala internetová reklama. 46 dotazovaných podvědomě ovlivňují reklamy, které jsou viditelné všude okolo nás, pokud nejsme právě doma. Mezi tyto reklamy patří např. billboardy, plakáty a mnohé další. Deset respondentů na tuto otázku vůbec neodpovědělo a zbylých osm volilo variantu jiné, z nichž někteří tvrdili, že je reklama vůbec neovlivňuje nebo že každá z uvedených reklam musí být velmi dobře vyrobená a zajímavá, aby na něho zapůsobila.



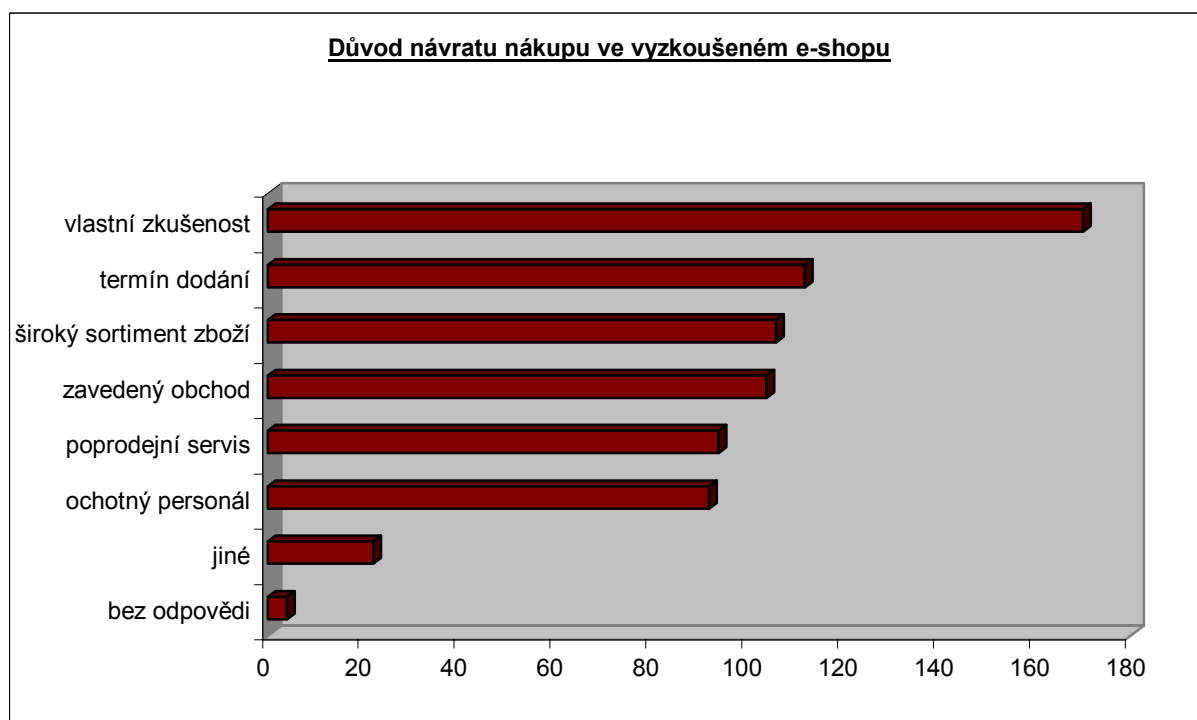
Graf 25 – Působení reklamy na respondenty (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 27 - Jaký podnět musíte od konkrétního dodavatele (internetového obchodu) získat, abyste příště opět nakoupili u něho?

Tato otázka byla velmi podstatná pro obě vybrané firmy. Je důležité, jak zaujmout zákazníka natolik, aby se příště opět vrátil a odhadnout, jaký podnět právě zapůsobil tak dobře, že se opravdu vrátí. Respondenti volili mezi možnostmi zavedený obchod s dobrými referencemi, termínem dodání, širokým sortimentem, poprodejním servisem, ochotným personálem a celkovou spokojeností s obchodem (vlastní zkušenost). Jako poslední variantou odpovědi byla jako obvykle možnost jiné, kde měli respondenti možnost vyjádřit svůj vlastní názor bez omezení mnou uvedenými odpověďmi.

Velká většina respondentů preferuje vlastní zkušenost s nákupem u konkrétního internetového obchodu, takto odpovědělo celkem 170 z nich. Téměř shodný počet respondentů uvedl jako základní podnět termín dodání a široký sortiment zboží. 94 respondentů pak uvedlo, že se rozhodují podle toho, zda má internetový obchod již zavedené jméno a dobré reference, aby u něj příště opět nakoupili. 92 odpovědi získala

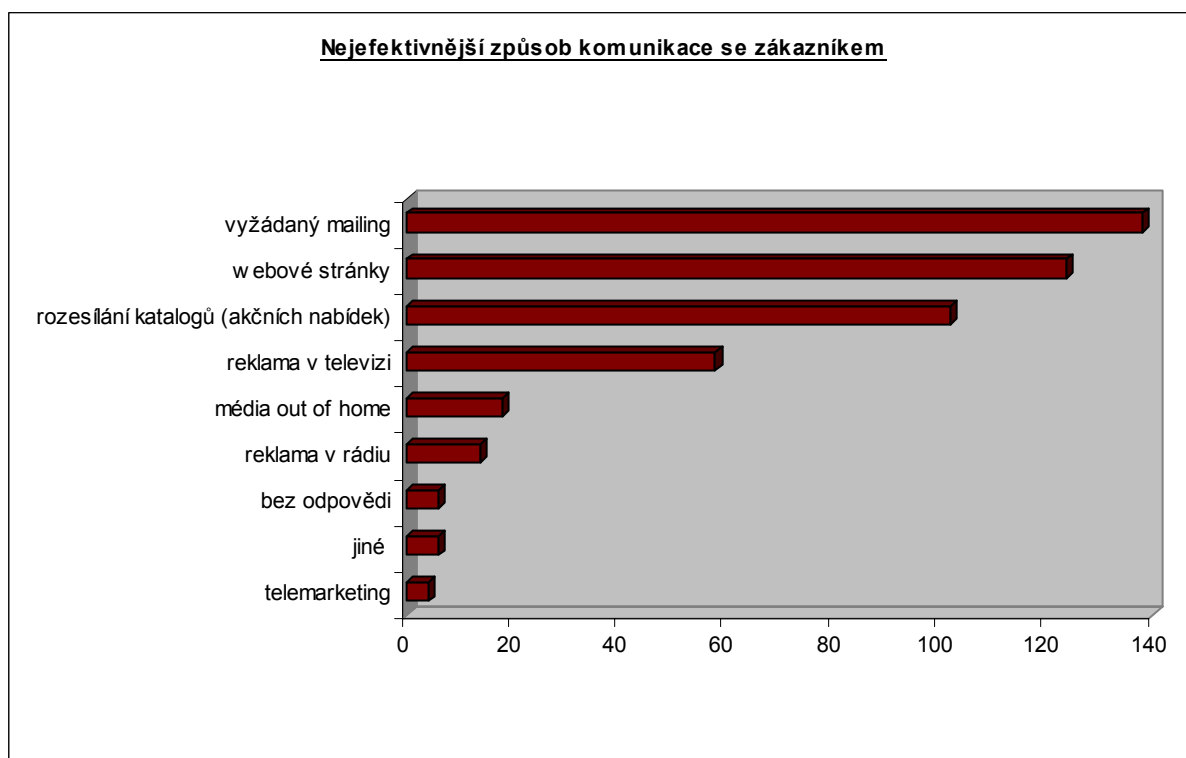
možnost „ochotný personál“, 22 dotazovaných zvolilo možnost „jiné“ a čtyři respondenti na tuto otázku neodpověděli. Respondenti, kteří volili možnost „jiné“, uváděli jako podnět návratu ke stejnému obchodu především nízkou cenu.



Graf 26 – Preference obchodu při nákupu na internetu (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 28 - Jaký způsob komunikace s Vámi, jako se zákazníkem je podle Vás nejefektivnější? (jak byste si přál být informován o novinkách, akcích firmy)

Následující graf vyjadřuje, jak by si respondenti přáli být informováni o novinkách, nabídkách a akčních nabídkách firem. 138 respondentů zvolilo vyžádaný mailing, druhou nejpočetnější odpovědí byly informace poskytnuté webovými stránkami, ty volilo celkem 124 respondentů. Rozesílání katalogů a akčních nabídek zvolilo celkem 102 dotazovaných. Téměř o polovinu méně (58) dotazovaných zaškrtnulo jako nejefektivnější způsob komunikace se zákazníkem reklamu v televizi, dále pak média out-of-home (18) a reklamu v rádiu (14). Šest respondentů na otázku neodpovědělo a ti, kteří zvolili možnost „jiné“ (6) upřednostňují komunikaci prostřednictvím ICQ a skype. Nejméně respondentů by si přálo být kontaktováno prostřednictvím telemarketingu (4).

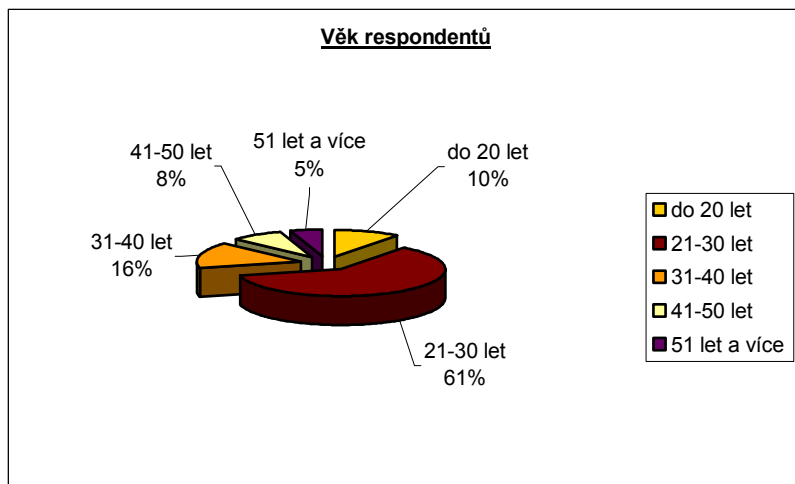


Graf 27 – Působení reklamy na respondenty (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 29 – Věk respondentů

Jednou z posledních otázek dotazníkového šetření bylo také zjištění alespoň věkové kategorie respondentů. Největší část z nich patřila do věkové kategorie 21–60 let, sem patří celých 61 % respondentů. Druhou nezastoupenější kategorií je rozmezí 31–40 let (16 %) a třetí je pak kategorie do dvaceti let (10 %). Osmiprocentní zastoupení v dotazníkovém šetření měla i věková kategorie od 41 do 50 let a pět procent respondentů bylo starších jednapadesáti let.

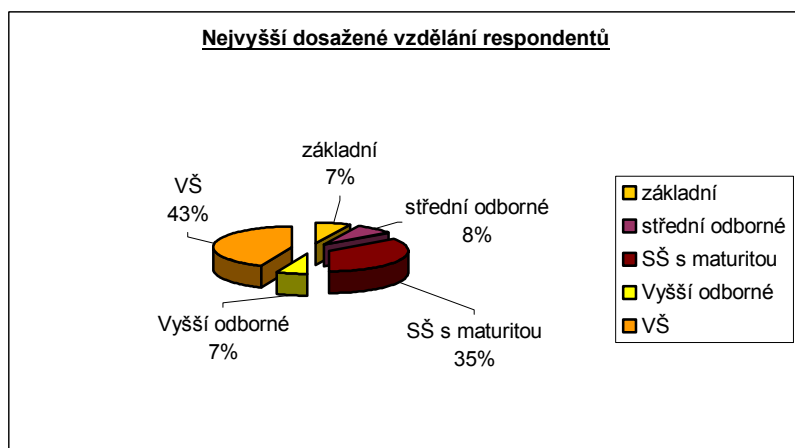
Nezastoupenější věková kategorie, 21–30 let, zvítězila podle mého názoru především z důvodu, že dnes je nejvíce mladých lidí, kteří ke své práci potřebují internet a internetové obchody běžně používají a také zde nakupují.



Graf 28 – Věk respondentů (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 30 – Nejvyšší dosažené vzdělání

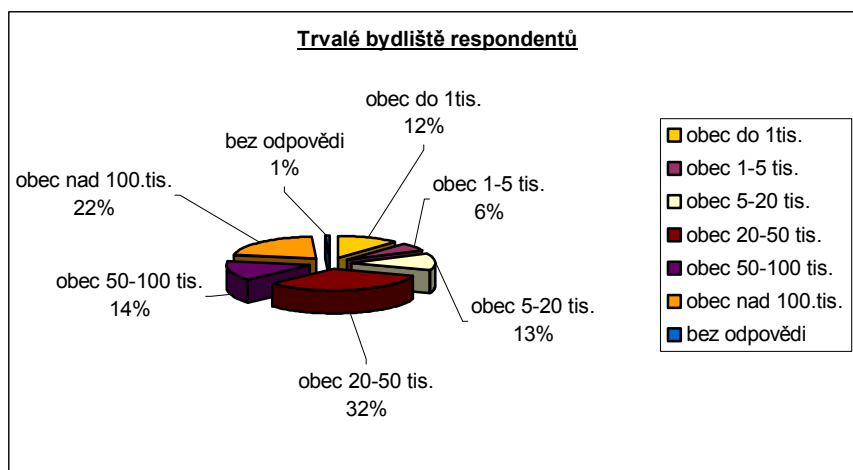
Zeptala jsem se i na nejvyšší dosažené vzdělání, kterého dotazovaní uživatelé internetu dosáhli. Oslovila jsem nejvíce vysokoškolsky vzdělaných lidí (43 %) a respondentů, kteří zakončili své středoškolské vzdělání maturitní zkouškou (35 %). Střední odborné vzdělání má 8 % dotazovaných, po sedmi procentech jsou zastoupeny kategorie vyššího odborného a základního vzdělání.



Graf 29 – Vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 31 – Místo trvalého bydliště respondentů

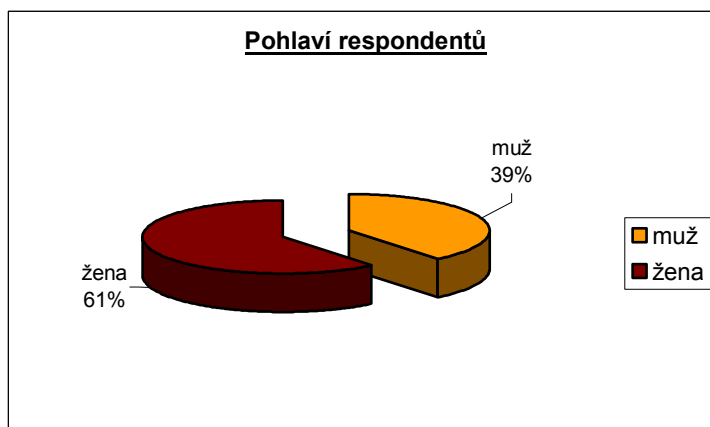
Tento graf přehledně rozděluje respondenty dle jejich trvalého bydliště.



Graf 30 – Trvalé bydliště respondentů (Zdroj: vlastní šetření)

Otázka č. 32 - Pohlaví respondentů

Na tuto otázku odpověděli opravdu všichni respondenti. V tomto dotazníkovém šetření odpovídaly většinou ženy (61 %), ale nemalou část 39 % zaujímali i muži.



Graf 31 – Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní šetření)

4.4. ZÁVĚR DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Díky dotazníkovému šetření bylo dosaženo několika zajímavých závěrů.

Z odpovědí na první otázku vyplývá, že povědomí o společnosti LTEC.CZ není příliš velké. Zná ji pouhých 9 % respondentů. Tato informace je podstatná především proto, že pohled dotazovaných na fungování a vzhled webových stránek není ničím ovlivněn a dá se říci, že jsou tedy nestrannými pozorovateli a návštěvníky těchto webových stránek a odpovědi nejsou ničím neovlivněné.

Polovina dotazovaných hodnotí celkový dojem a přehlednost webových stránek LTEC.CZ shodně známkou 3. Pozitivně lze hodnotit výsledky hledání na tomto webu, celých 65 % dotazovaných uvedlo, že výrobky se zde hledají snadno a nejvíce je pak zaujaly novinky v sortimentu, akce, logo firmy a komponenty firmy. Akcí, které jsou na webu LTEC.CZ vyvěšeny, si všimlo celkem 55 % dotazovaných.

Obecnější otázka byla položena v závěru tématu o této společnosti, a to ve věci preferencí při nákupu IT zboží. Tento sortiment dotazovaní nakupují raději na internetu. Jako hlavní důvod byla uvedena nižší cena. Respondenti, kteří vyjádřili opačný názor a raději nakupují IT zboží v kamenné prodejně hodnotí jako důležité kritérium nákupu v tomto typu obchodu odborné poradenství a možnost vyzkoušení výrobku.

Další otázky se týkaly společnosti SPARKYS. Tuto společnost znají zákazníci po celé České republice, o čemž vypovídá i vysoké procento 59 % kladných odpovědí na tuto otázku. Celkový dojem i přehlednost webu byl zhodnocen z velké části velmi dobře, přičemž celých 83 % dotazovaných uvedlo, že i výrobky se na tomto webu hledají velmi snadno. Respondenti uvedli, že nejvíce je na webu www.sparkys.cz zaujaly akce a logo firmy. Akčních nabídek si všimlo hned napoprvé celých 71 %.

I ve věci nákupu hraček a dětského zboží byla respondentům položena otázka, kde raději nakupují toto zboží. Zde převažuje preference nákupu v kamenném obchodě téměř z osmdesáti procent odpovědí. Hlavním důvodem byla především nutnost vyzkoušení zboží a rychlost dodání.

Nákup na internetu se v současnosti se v dnešní době začíná řadit mezi běžné nákupní zvyklosti českých občanů. Téměř polovina odpověděla, že na internetu

nakupuje několikrát ročně, téměř pětina dotazovaných pak dokonce jednou měsíčně. Preference ve způsobu platby jasně ukazují na způsob úhrady za zboží bankovním převodem a dobírkou, způsob dodání až domů s využitím služby PPL. Důvody pro opakovaný nákup ve stejném internetovém obchodě byly poměrně vyrovnané. Za nejdůležitější kritérium byla uvedena vlastní zkušenost, dále pak termín dodání, široký sortiment zboží, vyzkoušený a zavedený obchod, poprodejní servis a ochotný personál.

I když výzkumy ukazují, že klasické způsoby reklamy již přestávají fungovat (viz kapitola o WOM marketingu), přesto na respondenty nejvíce působí televizní reklama a tištěná inzerce nebo reklama na internetu. Vyžádaný mailing, webové stránky a rozeslané katalogy, toto jsou tři nejčastěji uváděné nejpreferovanější způsoby komunikace ze strany zákazníků.

V dotazníkovém šetření odpovídalo nejvíce respondentů ve věku 21 až 30 let, s vysokoškolským nebo středním odborným vzděláním a trvalým bydlištěm nejčastěji v obci od 20 do 50 tisíc obyvatel.

Zhodnocení předpokladů

V úvodu práce byly stanoveny celkem čtyři předpoklady. V této podkapitole budou blíže rozebrány na základě výsledků odpovědí z dotazníkového šetření.

Webová prezentace je pro firmu v dnešní době nepostradatelná. Obě vybrané společnosti shodně během řízeného rozhovoru odpověděly, že po zavedení internetových stránek a založení e-shopu jim viditelně vzrostl obrát prodeje a tím i ziskovost. U obou společností představuje e-shop hlavní část webové prezentace. Obrát společnosti LTEC.CZ se po zavedení e-shopu zvýšil o 15—20 %. Ziskovost po zavedení internetového obchodu SPARKYS vzrostla dokonce o celých 260 % oproti loňskému roku. Z těchto faktů je zřejmé, že v dnešní době je webová prezentace firmy velmi důležitá a přispívá ke zvýšení obrátu a ziskovosti. Kdo v dnešní době nemá své webové stránky nebo není zaregistrován alespoň v katalogích firem, jen těžko si získá nové zákazníky a zviditelnění jinak než pomocí internetové reklamy je pro něho mnohem náročnější. Téměř každý zákazník se v současné době nejdříve podívá

na internet, jaké jsou možnosti a kdo jeho poptávané zboží či službu nabízí. Konkurence je v současnosti vysoká.

Při nákupu na internetu je důležité množství informací uvedených u jednotlivých výrobků v e-shopech, neboť zde není možná osobní konzultace ohledně provedení a funkčnosti zboží. Uživatelé internetu a návštěvníci internetových obchodů očekávají, že tyto informace na webových stránkách firem nebo přímo u výrobku v internetovém obchodě najdou. V případě, že tyto informace e-shop zákazníkovi nenabídne, může o tohoto zákazníka přijít díky vyšší informovanosti konkurenční firmy. Nejen proto lze předpoklad, který říká, že *zájem uživatelů internetu o dostatek informací roste*, potvrdit. V případě informací na webových stránkách se jedná také o informace týkající se dané firmy, nejen zboží, které nabízí. Proto mé doporučení míří ke společnosti LTEC.CZ, jejíž webové stránky příliš informací o její historii a současnosti nenabízí narozdíl od společnosti SPARKYS, která informuje své zákazníky o své historii, současnosti, rozmanitých akcích atd.

Výhody nakupování na internetu jsou teoreticky popsány v podkapitole 2.2.9. U třetího předpokladu bylo stanoveno tvrzení „*nakupování na internetu má mnoho výhod*“. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti nakupují na internetu především kvůli úspoře času, pohodlí, rychlosti dodání, většímu výběru zboží a možnosti rychlého porovnání s konkurenčními obchody. Všechny vyjmenované skutečnosti lze považovat za výhody internetového nakupování. Další výhodou je pak dle odpovědí dotazovaných možnost dodání zboží až domů a neomezená pracovní doba. Nákup na internetu však přináší i své nevýhody. Jedná se o neosobní přístup, neexistenci odborného poradenství personálu a nemožnost si vyzkoušet zboží před jeho objednáním. Další možnou nevýhodou je zdlouhavější a složitější průběh reklamací a nižší důvěra v neznámý internetový obchod.

Posledním tvrzením byl stanoven předpoklad „*reklama na internetu zatím nepůsobí na uživatele v takové míře jako TV reklama*“. I přes obrovský nárůst internetové reklamy, kterou můžeme sledovat denně při otevření libovolných internetových stránek, na nás stále působí ve větší míře televizní reklama. Pokud je vyrobena poutavě na zajímavý produkt, navíc s účastí známé celebrity nebo použitím vhodného hesla, stále více nám zůstává v paměti. Například v soutěži EFFIE 2008 se umístila na prvním

místě reklamní kampaň „Jsem totiž Classic“ na kávu Nescafé s Jiřím Macháčkem (Effie.cz). Tento fakt vyplývá i z výsledků dotazníkového šetření, kdy sami dotazovaní odpověděli na otázku č. 26 (Jaká reklama na Vás dle Vašeho názoru nejvíce podvědomě působí, zůstane Vám v paměti?) tvrzením, že se jedná o televizní reklamu, která na ně nejvíce působí. Takto odpovědělo 196 respondentů z celkového počtu 276 dotázaných, tj. 71 %. Reklamní a inzertní noviny se umístily na druhém místě a až na třetí pozici byla internetová reklama. Ta nejvíce podvědomě ovlivňuje 46 respondentů, ti představují pouhých 16,7 %.

4.5. DISKUSE

Dotazníkové šetření i informace získané z řízených rozhovorů se zástupci obou společností nabízí několik podnětů k zamyšlení a řešení.

Jedním z cílů této práce bylo stanovení vhodné marketingové strategie pro tyto dvě společnosti. Vzhledem k odlišnosti sortimentu i přístupu k obchodu a marketingu jsem zvolila před stanovením této strategie spíše konkrétní doporučení pro každou z firem, která by mohla prosperitě a zvýšení zisku či přílivu nových a udržení stávajících zákazníků pomoci.

4.5.1. Návrhy na zlepšení – LTEC.CZ

Z pohledu stávajících zákazníků:

Webové stránky společnosti LTEC.CZ na mne působí především jako internetový obchod, spíše než informační portál pro zákazníky. Web této společnosti neobsahuje téměř žádné informace o fungování firmy jako takové. Nenašla jsem zde žádné informace o historii firmy, počátcích fungování a kromě samotné adresy ani informace o kamenné prodejně LTEC.CZ. Tyto informace jsou pro zákazníka velice důležité a i přesto, že historie firmy není příliš obsáhlá, měly by webové stránky tyto informace obsahovat pro zvýšení důvěry a informovanosti zákazníků. Doporučila bych připojení fotografie kamenné prodejny k mapce, která je již na webu uvedena, aby ji potenciální klienti lépe vyhledali. Další doporučení bych ráda věnovala samotnému webu a to

ve smyslu lepšího uspořádání informací, především na hlavní stránce. Po otevření webových stránek LTEC.CZ se na návštěvníka „rozbalí“ spousta textu a je velmi obtížné se rychle v tomto množství informací zorientovat a najít rychle to, co hledá. Zvýraznila bych akční nabídky zboží, kterých si návštěvníci hodně všimají a minimalizovala bych popisující informace tak, aby nevybíhaly na hlavní stránku spolu s nabízeným produktem. Tím bude množství textu na hlavní stránce omezeno na základní informace, podle kterých se návštěvník mnohem lépe zorientuje. Důležitým kritériem spokojenosti zákazníků je také nízká cena a vysoká kvalita fotografií nabízených výrobků především proto, že fyzicky si je prohlédnout při nákupu na internetu nemohou. Navrhuji vyvarovat se přílišnému používání červené barvy textu na webu. Tato barva je velmi výrazná a hodí se především pro akční nabídky, které jsou paradoxně označeny barvou bledě modrou, až text u jednotlivých výrobků je opět červeně. U ostatního textu, nabídky zboží atd. by měly být zvýrazněny ty nejdůležitější údaje, podle kterých se bude návštěvníkovi dobře výrobek vyhledávat a na webu lépe orientovat.

Z pohledu respondentů, dle výsledků provedeného dotazníkového šetření, jsou webové stránky i jejich přehlednost hodnoceny dobře. I vyhledávání zboží v e-shopu respondenti hodnotili velice kladně. Návrhy na zlepšení od samotných respondentů jsou uvedeny v kapitole 4.3.

Z pohledu získání nových a udržení stávajících zákazníků:

Pro získání nových zákazníků jsem si dovolila pro společnost LTEC.CZ s. r. o. navrhnout menší reklamní kampaň, která není příliš nákladná a mohla by být pro tuto společnost inspirací a podnětem, jak efektivněji a rychleji získávat nové zákazníky a zvýšit svůj zisk. Uvedené ceny jsou pouze orientační a bez DPH.

V současnosti mezi marketingové aktivity společnosti LTEC.CZ patří webová prezentace, e-shop, placené odkazy (Seznam.cz, Centrum.cz, Google.cz), spolupráce s jinými weby, využívání služby ADFOX prostřednictvím systému PPC, využívání placených zápisů do katalogů firem, registrace na portálu Zboží.cz a spolupráce na projektu Mpenize.cz s Mbank.cz.

REKLAMNÍ KAMPAŇ PRO SPOLEČNOST LTEC.CZ s. r. o.

I. CÍL REKLAMNÍ KAMPANĚ

Cílem reklamní kampaně pro společnost LTEC.CZ s. r. o. je zvýšit povědomí nových zákazníků o této společnosti, udržení stávajících zákazníků, zvýšení obrátu a ziskovosti e-shopu i kamenné prodejny.

II. CÍLOVÁ SKUPINA

Cílovou skupinou pro společnost LTEC.CZ s. r. o. jsou uživatelé internetu, koncoví zákazníci (lidé z ulice), stávající i noví firemní zákazníci, kteří poptávají výrobky nebo služby, jež společnost LTEC.CZ s. r. o. nabízí.

III. ROZPOČET

Roční rozpočet pro tuto reklamní kampaň byl stanoven ve výši 55.000 Kč.

IV. NÁVRH MÉDIÍ

Pro tuto reklamní kampaň budou použity především dva typy médií, internet a média out of home (reklamní cedule, letáky).

V. ZPRACOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH ČÁSTÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

a) Vystavení reklamních tabulí v okolí kamenné prodejny (Praha 7), na kterých by byla výrazně označena kamenná prodejna s orientační mapou a zároveň webové stránky e-shopu LTEC.CZ

Cíl: zvýšení povědomí konečných i potenciálních firemních zákazníků v okolí kamenného obchodu

Náklad za grafické zpracování reklamní tabule: 1.000 Kč (jednorázový náklad na 3 ks)

Náklady na výrobu tabule: 1.000 Kč (plánované jsou 3 ks tabule v okolí prodejny)

Náklady na pronájem reklamního místa: 6.000 Kč / rok

b) Registrace v online firemních katalozích zdarma (např. www.profi-katalog.cz, <http://odkaz.pridat.eu> a mnohé další – společnost LTEC.CZ je zaregistrována např. v katalogu firem na portálu Seznam.cz)

Cíl: zvýšení povědomí uživatelů internetu o e-shopu společnosti LTEC.CZ

Náklady: 0 Kč

c) Analýza webových stránek

Doporučuji zástupcům společnosti LTEC.CZ nechat své webové stránky a e-shop zanalyzovat odborníkem ve věci zajištění vyšší funkčnosti, přehlednosti a přístupnosti WWW stránek široké veřejnosti. Dále doporučuji web optimalizovat vhodnými klíčovými slovy pro získání výhodných pozic ve vyhledávačích i s rizikem zvýšení nákladů na tuto analýzu.

Cíl: zvýšení kvality webových stránek a e-shopu LTEC.CZ především z hlediska designu, unikátního vzhledu a přehlednosti

Náklady:

Celková analýza webových stránek, zahrnující standardní analýzu včetně důkladného prozkoumání obsahu WWW stránek – 6.000 Kč (jednorázové náklady)

Optimalizace webu pro vyhledávače (úprava zdrojových kódů a textů, analýza stránek a konkurence) – 25.000 Kč (jednorázové náklady)

Přepřepočítání vlastních webových stránek na základě zprávy z provedené analýzy svépomocí (mzdové náklady na práci zaměstnanců společnosti LTEC.CZ nejsou vzaty v úvahu) – 0 Kč (Webovy-servis.cz)

Náklady na tuto část nezahrnují paušální poplatek správce za udržování aktuálních webových stránek (obměna klíčových slov apod.).

d) Věrnostní program pro stávající firemní zákazníky

Doporučuji pro udržení firemních zákazníků i hledání nových zákazníků jako reklamní tah použít dárek v podobě kabelů, potřebných ke konkrétnímu zakoupenému výrobku, např. k počítači, notebooku nebo tiskárně. Kabely jsem zvolila jako nezbytně nutnou komoditu, kterou si zákazník musí k příslušnému počítači nebo tiskárně dokoupit (pokud již není součástí dodávky). Proto jako pozornost od prodejce navrhuji kabely zdarma jako věrnostní bonus. O obdarování rozhoduje pracovník LTEC.CZ.

Cíl: věrnostní program pro udržení stávajících firemních zákazníků

Náklady: př. 50 Kč kabely / 1 zakoupený počítač nebo tiskárnu (Ltec.cz)

e) Věrnostní program pro konečné zákazníky, kteří nakoupí opakovaně v e-shopu i kamenné prodejně LTEC.CZ

Doporučuji pro konečné zákazníky také využít dárek v podobě příslušných kabelů k výrobku, který si zákazník vybere. Pro konečné zákazníky bych vytvořila pravidlo „dárek při opakovaném nákupu nad 10.000 Kč – kabely k počítači, notebooku nebo tiskárně zdarma“.

Cíl: věrnostní program pro udržení koncových zákazníků, získání zákazníka pro další nákup

Náklady: př. 50 Kč kabely / 1 zakoupený počítač nebo tiskárnu při opakovaném nákupu nad 10.000 Kč (Ltec.cz)

(Náklady na obdarování např. 10 zákazníků měsíčně 1ks kabelů by za rok činily celkem 6.000 Kč)

f) Program pro získání nových konečných zákazníků i zákazníků nakupujících opakovaně

Navrhuji pro nové konečné zákazníky při nákupu nad 2.000 Kč připojit dárek v podobě kuličkového pera (propisky) s logem společnosti LTEC.CZ jako pozornost za uskutečněný nákup. Připojila bych tento dárek k výrobku objednanému přes internet i zakoupený v kamenné prodejně.

Cíl: zviditelnění společnosti prostřednictvím loga na kuličkovém peru + pozornost pro zákazníka, získání zákazníka pro další nákup

Náklady: 5 Kč / 1ks vč. potisku loga LTEC.CZ (Reprop.cz)

(Náklady by činily při obdarování 100 zákazníků měsíčně 1ks propisky 6.000 Kč ročně)

g) Akční letáky – pro elektronický mailing i rozesílání poštou

Navrhuji připravit třikrát ročně (ku příležitosti Vánočních a Velikonočních svátků a letních měsíců červenec až srpen) akční leták oboustranně ve formátu A4 se zajímavým zbožím i cenami, který bude platit po stanovenou dobu. U vánočního a velikonočního vydání např. jeden měsíc, u letního vydání 2 měsíce. Tento leták by byl rozesílán stávajícím zákazníkům firemním elektronicky (cca 200 ks, představuje nulové náklady) a koncovým zákazníkům pro připomenutí a zachování komunikace mezi prodávajícím a zákazníkem v tištěné podobě (cca 300 ks) vždy s měsíčním předstihem před touto akcí jako vyžádaná pošta, resp. mailing.

Cíl: Udržení pozitivní komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím, připomenutí e-shopu zákazníkovi, zvýšení prodeje akčních výrobků

Návrh letáku: LTEC.CZ – 500 Kč (jednorázová investice)

Náklady na tisk: 3,40 Kč / 1 leták A4 (Inetprint.cz)

Náklady na poštovné: 10 Kč / 1 známka na dopis

(Náklady na 300 ks letáků zasílaných poštou 3 ročně vč. ceny za grafické zpracování by činily 31.100 Kč.)

VI. KALKULACE REKLAMNÍ KAMPANĚ

Společnost LTEC.CZ s. r. o. je malá firma, která dosahuje ročního obratu 8–9 milionů Kč při marži 3–5 %. Budeme-li brát v úvahu obrat 9 mil. Kč a průměrnou marži 4 %, zisk z tohoto obratu činí 360.000 Kč. Mzdové náklady zaměstnanců LTEC.CZ nejsou při kalkulaci kampaně vzaty v úvahu.

Jednorázový roční náklad na provedení marketingových aktivit nezbytných pro zviditelnění kamenné prodejny a e-shopu činí celkem:

Výroba 3ks reklamních tabulí vč. nákladů za grafické zpracování	4.000 Kč
3x pronájem za umístění reklamních tabulí v okolí prodejny	18.000 Kč
Analýza WWW stránek	6.000 Kč
Optimalizace WWW stránek	25.000 Kč
Registrace v katalogích firem	0 Kč

<u>Celkové náklady na reklamní kampaň</u>	<u>53.000 Kč</u>
---	------------------

(Dárky pro stávající firemní zákazníky, i pro zákazníky nové nebo nakupující opakovaně nejsou v této kalkulaci zahrnuty, stejně jako rozesílání akčních letáků. Tyto podněty byly navrženy jako možné další části kampaně v případě zájmu společnosti LTEC.CZ s. r. o.)

ZHODNOCENÍ REKLAMNÍ KAMPANĚ

Celkové náklady na reklamní kampaň činí 53.000 Kč, to představuje celkem 14,72 % ze zisku 360.000 Kč. Aby byly pokryty alespoň náklady na tuto reklamní kampaň, musí se o toto procento zvýšit i obrat firmy. Obrat firmy by měl tedy dosahovat celkem 10.325.000 Kč, tj. o 1.325.000 Kč více než obrat stávající. Takto by zisk zůstal stejný jako je doposud a byly by pokryty náklady na reklamní kampaň.

Marketingové aktivity vyčíslené v reklamní kampani by mohly společnosti LTEC.CZ pomoci získat nové zákazníky díky lepším pozicím ve vyhledávacích a zlepšení vzhledu webových stránek. Tím by se zvýšil i počet objednávek, obrat a tím i

ziskovost. Vhodným řešením jsou také zmíněné registrace v katalozích firem a další bezplatná internetová reklama. Společnost LTEC.CZ by se měla stejně jako doposud snažit získávat si nově příchozí zákazníky i udržovat ty stávající vstřícností, spolehlivostí a důvěryhodností e-shopu i personálu kamenné prodejny. V neposlední řadě by měla být věnována pozornost příznivým cenám nabízených výrobků a služeb.

4.5.2. Návrhy na zlepšení – SPARKYS

Výsledky dotazníkového šetření vyznívají pro SPARKYS velmi pozitivně. Velké procento respondentů kladně hodnotilo samotný web, jeho přehlednost i vyhledávání výrobků.

Z webových stránek a výčtu marketingových aktivit, které SPARKYS praktikuje, vyplývá, že marketingové oddělení firmy pracuje velmi aktivně.

Marketingovému oddělení bych doporučila zahrnout na webové stránky také zábavné a naučné hry a soutěže pro děti, aby web obsahoval také informace pro ně, nejen pro jejich rodiče. Pro ty bych zařadila informační portál a diskusní fórum ohledně sezónních dětských témat a akcí. Dále by bylo vhodné nabídnout zákazníkům kontaktní informace na dětská hřiště a zábavní parky ve městech, kde má SPARKYS své pobočky. V dnešní době i děti používají internet běžně, proto umístění těchto informací na web je vhodné. Další možností, jak by bylo možné firmu zviditelnit, je umístění reklamní tabule SPARKYS na zmiňovaná dětská hřiště a do zábavních parků, pokud by SPARKYS přispíval například na jejich činnost nebo založení nových zábavních parků.

Mé osobní doporučení i přes pozitivní hodnocení respondentů se týká vzhledu webových stránek SPARKYS. Bylo by vhodné zpřehlednit hlavní stránku, nabídnout více informací o aktuálních soutěžích, akcích SPARKYS. Samotný internetový obchod by bylo vhodné zařadit až pod záložku e-shop nebo do bočního panelu tak, aby ho uživatelé snadno našli. V současné podobě působí webové stránky především jako internetový obchod více než informační portál SPARKYS. V této věci je potřeba umístit internetový obchod podle účelu, k čemu webové stránky mají sloužit. Zda jen pro účely e-shopu nebo pro vyšší informovanost dětí a jejich rodičů. K jednotlivým pobočkám

bych připojila také jejich fotografie, případně akce, které na jednotlivé prodejny právě probíhají. Vhodné by bylo také informovat své zákazníky o kritériích, podle kterých vybírá SPARKYS hračky do svého sortimentu, případně i informace o požadavcích, jež musejí hračky splňovat dle příslušných norem. Dále též ujištění o kvalitě hraček může napomoci ke zvýšení prodeje a vyšší důvěře zákazníků.

Samotný internetový obchod SPARKYS nabízí velké množství produktů a vychází vstříc zákazníkovi v možnostech způsobu dodání zboží (PPL – osobně/karta/dobírkou, osobní odběr, dobírka Česká pošta, platba kartou Česká pošta) i platebních podmínkách (dobírka při vyzvednutí osobně, hotovostní platba, platební karta). V tomto ohledu je podle mého názoru zákazníkovi maximálně vyhověno.

Velice kladně hodnotím spolupráci na projektu Mlekonto.cz a spolupráci s Občanským sdružením LOGO (www.oslogo.cz), které podporuje osoby postižené závažnými poruchami komunikace a hybnosti. Společnost SPARKYS založila soutěž Hračka roku (www.hrackaroku.cz), jejíž první ročník se uskutečnil v roce 2008. Jejím cílem je lepší orientace rodičů dětí v nepřeberném množství hraček, které v současné době trh nabízí.

Společnost SPARKYS s. r. o. vyvíjí mnoho marketingových aktivit pro získání nových zákazníků (viz výčet marketingových aktivit v kapitole 4.2.1.) i pro udržení si těch stávajících (zvýhodnění zaregistrovaných členů Klubu SPARKYS při opakovaných nákupech šeky a klubovými kartami), proto je velmi obtížné navrhnout této firmě nový podnět, který by jí pomohl se zviditelnit nebo zvýšit ziskovost ještě více.

Mé doporučení, jak modernizovat např. zvýhodnění stávajících zákazníků SPARKYS, se týká *využívání slevových SMS, resp. „SMS šeků“ v rámci mobilního marketingu*, které by nahradily šeky za nasbírané body při opakovaných nákupech. Karty SPARKYS jsou předávány stálým zákazníkům k načítání bodů za jednotlivé nákupy. Začíná se tzv. Startovací kartou a po dosažení 50ti bodů na zákaznickém účtu vzniká členu SPARKYS Klubu nárok na plastovou Klubovou kartu. Za každých 50 bodů má pak zákazník nárok na 250 Kč šek na nákup v kamenných prodejnách SPARKYS. Místo těchto šeků by bylo vhodné využít mobilní marketing a „SMS šeky“, které by obsahovaly informace o výši slevy a místu, kde ji lze uplatnit. I u této služby by platilo, že na částku 250 Kč není vrácena hotovost a nelze šek za hotovost vyměnit.

„SMS šeky“ by měly též neomezenou platnost jako mají stávající Startovací a plastové Klubové karty SPARKYS.

Tuto službu nabízí například společnost Telefonica O2 Czech republic a. s. Ceny služeb jsou stanovovány podle požadavků poptávající společnosti.

Protože předchozí návrh na zlepšení komunikace mezi firmou SPARKYS a jejími zákazníky ve formě mobilních šeků je určen především k rukám rodičů, ale SPARKYS je především obchod s dětským zbožím, můj následující návrh je proto zaměřen přímo na dětské uživatele webových stránek a e-shopu SPARKYS a mohl by zvýšit uživatelskou užitnou hodnotu těchto WWW stránek.

Jedná se o tzv. *advergaming*. Jedná se o marketingové aktivity, které využívají k šíření reklamního sdělení různé druhy počítačových her. Slovo *advergaming* vzniklo spojením dvou anglických slov advertisement (inzerce, propagace) a gaming (hraní). Ve volném překladu slovního spojení se jedná o „propagaci hraním“. *Advergaming* zvyšuje návštěvnost stránek, propaguje značku přímo ve hře a podporuje vznik zpětných odkazů. Hráč má možnost vyzkoušet si výrobek prostřednictvím hry a pomáhá rozvíjet schopnosti a myšlení dětí (i dospělých). Z důvodu vrozené lidské hravosti tyto hry lidé často vyhledávají (Adaptic.cz).

Tuto moderní marketingovou aktivitu ve formě zábavných her bych neváhala zařadit k řadě aktivit dalších, které jsou již společností SPARKYS hojně využívány a na webových stránkách prezentovány. Mohla by e-shopu zvýšit návštěvnost, povědomí potenciálních zákazníků prostřednictvím diskusních fór (nejen na webu SPARKYS), počet objednávek i jejich ziskovost.

5. ZÁVĚR

Klíčovými tématy současného marketingu je efektivní komunikace, hledání nových a především udržení si těch stávajících zákazníků. Na významu velmi nabývá oproti klasickému marketingu internetový marketing, který se vloupal do našeho každodenního života prostřednictvím webových stránek firem, vyhledávačů atd. Tyto skutečnosti nabízí podnět pro snahu o efektivnější zviditelnění firem pomocí SEO optimalizace a odborné analýzy webových stránek, protože (nejen) tímto způsobem se potenciální zákazníci o firmě dozvědí.

Pro nalezení vhodných doporučení, návrhů a podnětů pro vybrané dvě společnosti byl proveden jejich rozbor, řízený rozhovor se zástupci obou firem a také dotazníkové šetření. Na základě těchto aktivit a studia odborné literatury, případně internetu, jsem si dovolila navrhnout několik opatření, která by mohla oběma společnostem napomoci ke zvýšení obrátu, ziskovosti a povědomí veřejnosti.

Obě společnosti jsou velmi odlišné, jak svou velikostí, sortimentem i přístupem k reklamě. Společnost LTEC.CZ se snaží zviditelnit se co možná nejefektivněji s přiměřenými náklady a s použitím reklamy především v internetovém prostředí. Společnost SPARKYS s. r. o. používá mnohem více marketingových aktivit a činností, funguje zde samostatné marketingové oddělení narozdíl od předchozí společnosti, kde se o marketing starají přímo majitelé firmy. Marketingové oddělení SPARKYS pracuje velmi aktivně v prostředí internetu, ale využívá i klasických médií a spolupracuje na řadě dalších zajímavých projektů.

Pro společnost LTEC.CZ byla kromě drobných návrhů na zlepšení samotných webových stránek a e-shopu (např. zvýraznění akčních nabídek na WWW stránkách, minimalizace rozsáhlého množství textu na hlavní stránce, doplnění nezbytných informací o firmě atd.) vytvořena menší reklamní kampaň, která má podpořit příliv nových zákazníků společnosti a také pomoci udržet si zákazníky stávající, např. i pomocí drobných dárků a upomínkových předmětů, případně rozesílání akčních nabídek prostřednictvím rozesíláním emailů i tištěné pošty. Reklamní kampaň obsahuje tři základní body, které se týkají zviditelnění kamenné prodejny (umístění reklamních tabulí v okolí kamenného obchodu), odborné analýzy a SEO optimalizace webových

stránek (a tím získání výhodnějších pozic v internetových vyhledávacích a zvýšení návštěvnosti webu) a bezplatné registrace v katalozích firem na internetu. Náklady na jednotlivá doporučení a návrhy jsou v závěru reklamní kampaně vyčísleny a výsledky zhodnoceny.

Marketingové oddělení společnosti SPARKYS funguje velmi dobře a bylo velice obtížné navrhnout nové podněty pro jeho práci, zvýšení návštěvnosti a rentability internetového obchodu i kamenných prodejen. Z důvodu zvýšení uživatelské hodnoty WWW stránek a e-shopu SPARKYS bylo kromě komplexního zpřehlednění stránek doporučeno zařadit sem i různé naučné hry a soutěže pro děti, informační portál a diskusní fórum pro jejich rodiče ve věci sezónních dětských témat a nejrůznějších akcí. Dále bylo navrženo umístit na webové stránky SPARKYS kontaktní informace na dětská hřiště a zábavní parky v okolí lokality, kde jsou umístěny jednotlivé prodejny a obchody SPARKYS, dále umístění reklamních tabulí na tyto místa např. z důvodu možného sponzoringu výstavby nebo podílení se na činnosti těchto hřišť a parků ze strany společnosti SPARKYS. Dvěma zásadními návrhy, jak lépe zviditelnit a přitáhnout pozornost svých stávajících a nových zákazníků, jsou využívání mobilního marketingu (dárkové šeky ve formě SMS zprávy) a moderní marketingová aktivita advergaming, která využívá ke zviditelnění firmy zajímavých počítačových her, které rádi hrají děti i dospělí. Bude tak vyhověno i heslu, které společnost SPARKYS propaguje, tedy že „jednou za čas si potřebuje hrát úplně každý“.

Věřím, že mé návrhy budou oběma společnostem ku prospěchu, a přeji jim v další práci mnoho štěstí, obchodních úspěchů a spokojených zákazníků.

6. SUMMARY

Effective communication, finding new clients and keeping the existing clients are the main topics in marketing today. Internet marketing is more intensive than the classical marketing. These facts argue for using SEO optimisation and expert analysis of the company's web sites. It helps to inform potential clients about this company.

I prepared interesting data analysis about both chosen companies, interview with representatives from these companies and the latest part of my work was questionnaire investigation among internet users. I studied skilled literature and internet. After it I took the liberty to propose some acquisitions for both companies. These acquisitions should help them to increase sale and profit. Each of these companies is very different from the second one, their size, range of goods and their marketing activities too.

For the company LTEC.CZ I proposed some small acquisitions concerning the web sites and e-shop and I constructed an advertising campaign. This campaign should support this company in increasing flow of new clients and keeping the existing ones. The main topics of this campaign are using advertising tables around the classical shop, SEO optimisation and expert analysis of web sites and free registration in online company's catalogues. The costs for this campaign are evaluated and results reviewed in the end of this thesis.

SPARKYS marketing department works very well and it was very difficult to propose some new topics for its activity, increasing web visit rate and profitability of the e-shop and the classical SPARKYS shops. For well-arranged web sites I proposed global clearing of it and then I recommended to webmakers to insert there some educational games and competitions for children and online discussions for parents. The other proposition was to offer some contact information about children and pleasure grounds, maybe localisation some advertising tables there too. Sponsoring of SPARKYS is possible too on this subject. The two main propositions are using mobile marketing and advergames on the SPARKYS web.

I would like to wish to these two companies to profit and to have only satisfied clients in their sphere of business.

7. SLOVNÍK POUŽITÝCH TERMÍNŮ

Advergaming — propagace hraním; marketingové aktivity, jež využívají různé druhy počítačových her k šíření reklamního sdělení; časté téma v diskusních fórech; psychologicky účinnější než TV reklama (Adaptic.cz)

Analogová technologie — analogové kamery s případným zpracováním v počítači, dnes je tato technologie již na ústupu (Efg.cz)

Banner — reklamní proužek (Stuchlík P. a kol., 2000: s.158)

Barebone systém — pojem, který patří do oblasti výpočetní techniky a užitkové elektroniky; jeho funkce je založena na principu práce operačního systému; je možné jej ovládat i dálkovým ovladačem; systém „vše v jednom“, který nahradí několik elektrospotřebičů jako např. přehrávače, audio, recordery, satelity aj. (Volny.cz)

Bluetooth — systém předávání multimediálních informací do mobilních telefonů (Deepvision.cz)

Branding — vytváření názvů a identit více produktů vyráběných v téže společnosti; firmy při tvorbě značky uplatňují jednu ze tří strategií – individuální branding, branding produktových řad a kombinace obou přístupů (Clemente M, 2004, s. 18)

Buzz marketing — marketing, jehož cílem je vyvolat rozruch, debatu o konkrétní značce (Symbio.cz)

CRM — customer relationship management; řízení vztahů se zákazníky (Wikipedia.org)

Digitální technologie — IP kamery s napojením na lokální síť; nahrazuje analogové řešení (Efg.cz)

FDD mechaniky — zařízení pro práci s disketami, které je vloženo v tzv. 2,5“ šachtě skříně počítače (Wikipedia.org)

Flashdisk — paměťové zařízení, používané převážně jako náhrada diskety. Většinou má podobu klíčenky a je vybaveno pamětí typu flash, která umožňuje uchování dat i při odpojení napájení (Wikipedia.org)

FTP server — file transfer protocol server; protokol určený k přenosu souborů mezi počítači, na kterých mohou běžet rozdílné operační programy (Wikipedia.org)

Fulltextové vyhledávání — speciální způsob vyhledávání informací v databázích nebo v textových souborech, které jsou obvykle předem připraveny, aby bylo možné najít libovolné slovo nebo slovní spojení v nejkratším možném čase (Wikipedia.org)

Interakce — okamžitá reakce, přímé ovlivnění obsahu, obousměrná komunikace se zákazníkem (Blažková M., 2005, s. 29)

IRC — internet relay chat; IRC umožňuje diskusi mezi uživateli, kteří jsou připojeni ve stejném čase (Blažková M., 2005, s. 36)

Komunikační mix — slouží ke komunikaci s cílovými skupinami zákazníků; součást marketingového mixu; patří sem reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Blažková M., 2005, s. 81)

Konverze — konverzní poměr je statistická veličina v internetovém marketingu (Wikipedia.org)

Layout — rozmístění základních prvků na stránce (Adaptic.cz)

Leaderboard — Větší varianta full banneru („horizontální proužek“), obvykle pokrývá tři čtvrtiny šířky strany (Freshmagazine.cz)

Masmédia — publikace a stanice, které zasáhnou velké segmenty široké veřejnosti. Publikační skupiny obsahují noviny, časopisy a reklamní letáky. Hromadné sdělovací prostředky zahrnují rádio a televizi. Billboardy a průběžná propagace jsou také považovány za hromadné sdělovací prostředky. Hromadné sdělovací prostředky jsou důležité pro inzerenty hledající, jak obsáhnout velké segmenty trhu (Clemente M. N., 2004, s. 120)

MBank — systém internetového bankovníctví (Cz.mbank.eu)

MIDI zařízení (Musical Instrument Digital Interface) — mezinárodní standard používaný v hudebním průmyslu jako elektronický komunikační protokol, který umožňuje hudebním nástrojům, počítačům a dalším přístrojům komunikovat v reálném čase prostřednictvím definovaného sériového rozhraní (Wikipedia.org)

Mobilní marketing — všechna řešení, která využívají nástrojů mobilní komunikace pro komunikaci s uživatelem a zákazníkem. Z technického pohledu jde o využití možností mobilních telefonů, např. SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcí tóny, reklamní SMS zprávy, WAP apod. Využití mobilního marketingu je široké, můžeme ho použít k informování uživatele, budování znalosti, podpoře značky, motivaci k jednání, jako součást virálního marketingu nebo jako prostředek interakce (Actum.cz)

Nadšenec — počítačová profesionálové, vědci, studenti; rozvíjejí možnosti internetu a informačních technologií pro soukromé i komerční využití (Blažková M., 2005, s. 33)

PDA (personal digital assistant) — osobní digitální asistent, palmtop, malý kapesní počítač ovládaný obvykle dotykovou obrazovkou a perem (Wikipedia.org)

PNA (personal navigation assistant) — osobní navigační asistent, kompletní řešení pro navigaci (Naviguj.cz)

Psychowalkman — audiovizuální stimulační přístroj (AVS) je přístroj, který světelnými záblesky a zvukovými šumy stimuluje mozek a tak ovlivňuje jeho chování (Wikipedia.org)

Personalizace — proces přizpůsobování webových stránek individuálním charakteristikám a preferencím uživatele, tj. „one-to-one marketing“; účelem je efektivnější a účinnější zjištění potřeb zákazníků, snadnější a rychlejší vytváření interakcí tak, aby došlo ke zvýšení uspokojení potřeb zákazníka a ke zvýšení pravděpodobnosti jeho opakované návštěvy (Blažková M., 2005, s. 29)

POS materiály — soubor reklamních materiálů a produktů použitých nejen v místě prodeje pro propagaci určitého výrobku nebo výrobního sortimentu; jsou to plakáty, letáky, display, stojany, krabice, kalendáře, samolepky, podložky pod myš, firemní tiskoviny a další POS materiály (Matrixmedia.eu)

POP materiály — účinná reklamní komunikace v místě prodeje; POP znamená point of purchase; posláním POP materiálů je především informovat, připomínat a přesvědčovat; patří sem plakáty umístěné do stojanů nebo držáků, banery, světelné vitríny, aktivní displeje apod. (Petrol.cz)

Profesionálové zabývající se informatikou — př. správci informačních databází, novináři, projektanti (Blažková M., 2005, s. 33)

Profesionálové závislí na přístupu k důležitým informacím — př. zaměstnanci státní správy, lékaři apod. (Blažková M., 2005, s. 33)

Pull mechanismus — strategie tahu, pull strategy; marketingová strategie mající za následek, že spotřebitelé požadují od maloobchodníků určitý produkt nebo značku. Propagační komunikace jsou zaměřeny na přesvědčení spotřebitelů, aby od maloobchodníků žádali daný produkt nebo značku – tedy „táhnutí“ produktu přes distribuční kanály (Clemente M., 2004, s. 290)

Push mechanismus — strategie tlačení; push strategy; marketingová strategie, kdy jsou produkty propagovány přímo maloobchodníkům a velkoobchodníkům místo spotřebitelům. Strategie tlačení má zprostředkovatele v distribučních kanálech tlačít k doplnění zásob a propagaci určitých produktů zákazníkům. Je v kontrastu se strategií tahu (Clemente M., 2004, s. 290)

SEO optimalizace — nejefektivnější marketingová metoda v prostředí internetu; jedná se o dlouhodobé a funkční řešení problémů s nedostatečným profitem webových stránek (Seoseoseo.cz)

Set-top box — přídavný přístroj, který se zapojuje mezi stávající anténu a televizor, přijímá vysílání a převádí je na obraz a zvuk nebo na analogový televizní signál, který je poté převeden do stávajícího analogového televizoru (Digitalnitelevisze.cz)

Skyscraper — vysoký banner (Blog.efektne.cz)

Služba ADWORDS — je bezplatná aplikace v rámci služby Google určená ke správě vašich kampaní. Pomocí této aplikace můžete stáhnout svůj účet, aktualizovat kampaně

pomocí výkonných nástrojů pro úpravy a odeslat změny do programu AdWords (Google.com)

Služba SKLIK — reklamní program umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání www.Seznam.cz; zobrazují se přímo vedle několika posledních odstavců článku a vybízejí tedy k prokliku čtenáře, který po dočtení přemýšlí kam dál (Sklik.cz)

Spotřebitel — běžní uživatelé, hledající informace o zboží, cenách, nakupují na internetu (Blažková M., 2005, s. 33)

Surfař — člověk hledající zábavu, milovník her, chatů aj. (Blažková M., 2005, s. 33)

Tagy — štítek, cedulka; označení částí značek v kódu HTML jazyka nebo značkování (Adaptic.cz)

Virální marketing — marketing založený na šíření zprávy z jedné osoby na druhou a na další atd; pro dosažení tohoto efektu nabízí lidem originální, zábavný, překvapující či natolik zajímavý obsah, že si nenechají ujít příležitost se o něj s ostatními podělit (Symbio.cz)

Vybízení k akci — nečekat pasivně, být proaktivní (Blažková M., 2005, s. 29)

Word of Mouth Marketing — „šeptanda“, osobní doporučení, forma komunikace mezi dvěma lidmi o značce, produktech, službách aj.; součást virálního a buzz marketingu (Symbio.cz)

Zpětné odkazy — tzv. back-links; odkazy směřující na náš web z jiných stránek na internetu; zpětné odkazy považují vyhledávače za jakési pozitivní reference, které jim doporučují odkazovaný web (Symbio.cz)

8. PŘEHLED POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

BASL, J., BLAŽÍČEK, R. *Podnikové informační systémy*. Praha : GRADA, 2007. 283 s. ISBN 978-80-247-2279-5

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

BLAŽKOVÁ M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : GRADA PUBLISHING, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3

CLEMENTE M. N. *Slovník marketingu. Klíčové pojmy a termíny*. Brno : Computer Press, a. s., 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9

COPER J., LANE P. *Marketingové plánování - praktická příručka manažera*. Praha : GRADA PUBLISHING, spol. s r. o., 1999. 232 s. ISBN 80-7169-641-2

GÁLA, L. a kol. *Podniková informatika*. Praha : GRADA PUBLISHING, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4

GRAY D. *Profesionální design na webu*. Brno : SoftPress s. r. o., 1999. 223 s. ISBN 80-902824-1-5

HINGSTON P. *Efektivní marketing*. Praha : EUROMEDIA GROUP – Knižní klub, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8

HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. Praha : GRADA PUBLISHING a. s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1

KOTLER P. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola.* Děčín : Victoria Publishing a. s., 1991. 792 s. ISBN 80-85605-08-2

KOTLER P. *Marketing management.* Praha : Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-5

KOTLER P. *Marketing podle Kotlera.* Praha : Management Press, 2002. 260 s. ISBN 80-7261-010-4

MEFFERT, H.: *Marketing – Management.* Praha : Grada Publishing, s. r. o., 1996. 552 s., ISBN 80-7169-329-4

PLESSIS E. *Jak zákazník vnímá reklamu.* Brno : Computer Press, a. s., 2007. 220 s. ISBN 978-80-251-1456-8

STUHLÍK P., Dvořáček M. *Marketing na internetu.* Praha : GRADA PUBLISHING, spol.s r. o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8

SYNEK M. a kol. *Manažerská ekonomika.* Praha : GRADA PUBLISHING a. s., 2003. 472 s. ISBN 80-247-0515-X

TELLIS G. *Reklama a podpora prodeje.* Praha : GRADA PUBLISHING, spol. s r. o., 2000. 604 s. ISBN 80-7169-997-7

VOJTKO V., MILDEOVÁ S. *Dynamika trhu. Jak pochopit síly, které mění trhy, konkurenci a podnikání.* Praha : Profess Consulting, 2007. 124 s. ISBN 978-80-7259-052-0

Internetové zdroje

Mobilní marketing [online]. ACTUM s. r. o., Copyright 2000–2008 [cit. 31. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.actum.cz/multimedia/mobilni-marketing.aspx>>

Advergaming [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005–2009 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/advergaming.htm>>

Slovníček webdesignu [online]. ADAPTIC s. r. o., Copyright 2005–2009 [cit. 31. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>

PPC systém [online]. adFOX, Copyright 2005 [cit. 19. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <https://www.adfox.cz/~form/log_form.phtml?url=http://www.adfox.cz/~login/inzerent/&again=4&name=&cookies=1>

Hračka roku 2009 [online]. ARSYline s. r. o., Copyright 2009 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.hrackaroku.cz/>>

Internetový marketing na internetu [online]. ARTIC STUDIO, Copyright 2005 [cit. 20. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.artic-studio.net/internetovy-marketing/>>

Placené zápisy v katalogu – nejistá investice [online]. Ataxo Czech s. r. o., 2009. [cit. 19. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/katalogy/>>

SEM – nejúčinnější internetový marketing [online]. Ataxo Czech s. r. o., 2009. [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/sem-marketing/>>

Textové inzeráty s obrázkem, proužkový banner [online]. Blog.efektně.cz, 2009. [cit. 31. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://blog.efektně.cz/reklamni-prvky-na-novinky-cz-nove-duraz-na-sklik-a-skyscraper/>>

CENTRUM.CZ [online]. Centrum.cz, Copyright 1999–2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.centrum.cz/>>

Bluetooth [online]. Deep vision s. r. o., Copyright 2009 [cit. 14. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.deepvision.cz/popis-systemu-blueinfo/co-je-bluetooth.html>>

Set-top box pro pozemní příjem [online]. Lupo Media s. r. o., Copyright 1999–2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.digitalnitelevice.cz/informace/dvb-t/set-top-box.html>>

Analogová technologie [online] . EFG CZ spol. s r. o., Copyright 2004–2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.efg.cz/Produkty-Kamerove-systemy-Analogova-technologie>>

Digitální technologie [online] . EFG CZ spol. s r. o., Copyright 2004–2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.efg.cz/Produkty-Kamerove-systemy-Digitalni-technologie>>

Kampaně za rok 2008 [online]. Asociace Komunikačních Agentur, Copyright 2006 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.effie.cz/cz/results/>>

Mobilní marketing [online]. Poslat SMS zdarma, Copyright 2008 [cit. 2. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.esemeska.cz/mobilni-marketing/>>

Záludnosti a přínosy reklamní kampaně na internetu [online]. Ambit Media, a. s., Copyright 2009 [cit. 31. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.freshmagazine.cz/clanek-175-tvare-banneru>>

Internetový marketing [online]. GenMedia.cz., 2009 [cit. 16. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.genmedia.cz/>>

Inzerujte svou firmu na stránkách Google [online]. Google., Copyright 2009 [cit. 16. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&iffr=false<mpl=adwords&alwf=true<mpl=adwords&hl=cs>>

GOOGLE.CZ [online]. Google.cz, Copyright 2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.google.cz/>>

Co je to Web 2.0 – fámy a bludy [online]. ICREO.cz, Copyright 2008–2009 [cit. 2. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://icreo.cz/seo/co-je-to-web-20-famy-a-bludy-5>>

Ceník tisku letáků [online]. iNET Solutions s. r. o., Copyright 2003–2009 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.inetprint.cz/letaky/zobrazit-cenik>>

Co je SKLIK? [online]. Seznam.cz, Copyright 1996–2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<https://login.szn.cz/?serviceId=sklik&returnURL=https%3A%2F%2Fwww.sklik.cz%2F&sklikLogin=www>>

LTEC.CZ [online]. Ltec.cz, Copyright 2005 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://eshop.ltec.cz/contentAbout.ltec>>

POS materiály, senzormatiky [online]. Matrix Media s. r. o., 2009 [cit. 19. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.matrixmedia.eu/velkoplosny-digitalni-tisk/tisk-pos-senzormatika.asp>>

POP materiály [online]. Matrix Media s. r. o., Copyright 2009 [cit. 19. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.matrixmedia.eu/velkoplosny-digitalni-tisk/tisk-pos-senzormatika.asp>>

MLÉKONTO [online]. Laktea o. p. s., 2009 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.mlekonto.cz/>>

mPeníze [online]. mBank.cz, 2007 [cit. 18. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.mbank.cz/osobni/mpenize/>>

Internet a marketing [online]. Focus Media s. r. o., Copyright 2004–2009 [cit. 20. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internet-a-marketing__s324x483.html>

Co nabízí systém mPeníze [online]. Seznam.cz, Copyright 1996–2009 [cit. 18. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.mpenize.cz/>>

Personal Navigation Assistant [online]. Naviguj.cz, Copyright 2005 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.naviguj.cz/default.asp?p=nav1>>

Občanské sdružení LOGO [online]. Občanské sdružení LOGO, 2002 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.oslogo.cz/>>

SEO Optimalizace pro vyhledávače [online]. AiVision, s. r. o., Copyright 2004–2009 [cit. 2. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.optimalizace-pro-vyhledavace.cz/>>

O WORD OF MOUTH [online]. OUTBREAK s. r. o., Copyright 2007–2009 [cit. 15. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.outbreak.biz/o-word-of-mouth/>>

Mapa krajů ČR [online]. Blog.cz, 2007 [cit. 28. 2. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://prdlajni.blog.cz/0709/mapa-kraju-cr>>

Registrace do katalogů [online]. Tomáš Kučera – registrace do katalogů , 2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.registrace-do-katalogu.com/>>

Reklamní předměty – propisky, tužky [online]. REPROP, Copyright 2008–2009 [cit. 30. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.reprop.cz/>>

Analýza internetových stránek [online]. SEO Expert, s. r. o., Copyright 2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.seo-expert.cz/analyza-internetovych-stranek>>

Správa internetového marketingu [online]. SEO Expert, s. r. o., Copyright 2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.seo-expert.cz/sprava-internetoveho-marketingu>>

Optimalizace SEO [online]. Nekorware.cz, 009 [cit. 19. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://seoseoseo.cz/optimalizace-seo.html>>

Seznam [online]. Seznam.cz, Copyright 1996–2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.seznam.cz/>>

Historie SPARKYS [online]. Sparkys, Copyright 2007 [cit. 29. 2. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.sparkys.cz/InfoPage.asp?TP=MN&ID=191>>

Zpětné odkazy [online]. SYMBIO Digital, s. r. o. , Copyright 1999–2009 [cit. 1. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/zpetne-odkazy.html>>

Web 2.0 [online]. SYMBIO Digital, s. r. o., Copyright 1999–2009 [cit. 2. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/web-2-0.html>>

BUZZ MARKETING [online]. SYMBIO Digital, s. r. o., Copyright 1999–2009 [cit. 15. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>>

Rozdíly mezi buzz marketingem, virálním marketingem a WOM marketingem [online]. SYMBIO Digital, s. r. o., Copyright 1999–2009 [cit. 15. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/buzz-marketing.html>>

Ovládněte WOM marketing [online]. SYMBIO Digital, s. r. o., Copyright 1999–2009 [cit. 15. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/ovladnete-word-of-mouth-marketing.html>>

Barebone systém [online]. Václav Daranský, 2006 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.volny.cz/daransky/pcset.htm>>

Ceny webdesignu, grafiky a webových stránek [online]. Webový servis, Copyright 2005–2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://webovy-servis.cz/cenik>>

Customer relationship management [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Customer_relationship_management>

File Transfer Protocol [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 31. 3. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/File_Transfer_Protocol>

Copywriter [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 29. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Copywriting>>

Disketová mechanika [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Disketov%C3%A1_mechanika>

USB flash disk [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 14. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/USB_flash_disk>

Fulltextové vyhledávání [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 19. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Plnotext>>

Konverze [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 14. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/konverze>>

Musical Instrument Digital Interface [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/MIDI>>

Personal Digital Assistant [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 14. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Personal_Digital_Assistant>

Psychowalkman [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 14. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychowalkman>>

Web 2.0 [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 2. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>

Internetová diskuse [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 10. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_diskuse>

Lokalizace [online]. Wikipedie Otevřená encyklopedie, 2009 [cit. 3. 8. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lokalizace>>

ZBOŽÍ.CZ [online]. Seznam.cz, Copyright 1996–2009 [cit. 18. 4. 2009]. Dostupný na WWW: <<http://www.zbozi.cz/>>

PŘÍLOHY

1) DOTAZNÍK

1. Znáte společnost LTEC.CZ s. r. o.?
 - a) ano
 - b) ne

2. Jaký je Váš celkový dojem z webových stránek <http://eshop.ltec.cz>?
 - a) 1 – výborný
 - b) 2 – velmi dobrý
 - c) 3 – dobrý
 - d) 4 – nepříliš dobrý
 - e) 5 – špatný

3. Co Vás na první pohled na webových stránkách firmy LTEC.CZ s. r. o. zaujalo?
 - a) Novinky v sortimentu
 - b) Akce
 - c) Informační servis
 - d) Komponenty
 - e) Logo firmy
 - f) Ostatní:

4. Všimli jste si akčních nabídek umístěných na hlavní stránce <http://eshop.ltec.cz>?
 - a) Ano
 - b) Ne

5. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek firmy LTEC.CZ s. r. o.?
 - a) 1 – výborná
 - b) 2 – velmi dobrá
 - c) 3 – dobrá
 - d) 4 – dostatečná, horší průměr
 - e) 5 – nedostatečná

6. Když hledáte na webu LTEC.CZ konkrétní výrobek, najdete ho snadno?
- a) Ano
 - b) Ne
7. Kde raději nakupujete IT zboží, jako např. software, hardware, PC, MP3 aj.?
- a) V kamenném obchodě
 - b) Na internetu
8. Proč preferujete právě tento typ obchodu při nákupu IT zboží? (otevřená otázka)
9. Právě máte možnost navrhnout zlepšení pro web firmy LTEC.CZ (otevřená otázka)
10. Znáte společnost SPARKYS s. r. o.?
- a) Ano
 - b) Ne
11. Jaký je Váš celkový dojem z webových stránek www.sparkys.cz?
- a) 1 – výborný
 - b) 2 – velmi dobrý
 - c) 3 – dobrý
 - d) 4 – nepříliš dobrý
 - e) 5 – špatný
12. Co Vás na první pohled na webu SPARKYS zaujalo?
- a) Akce
 - b) E-shop
 - c) Logo firmy
 - d) Novinky
 - e) Možnost registrace
 - f) Ostatní:

13. Všimli jste si akčních nabídek umístěných na hlavní stránce www.sparkys.cz?
- a) Ano
 - b) Ne
14. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek SPARKYS s. r. o.?
- a) 1 – výborná
 - b) 2 – velmi dobrá
 - c) 3 – dobrá
 - d) 4 – dostatečná, horší průměr
 - e) 5 – nedostatečná
15. Kde raději nakupujete hračky a dětské zboží?
- a) V kamenném obchodě
 - b) Na internetu
16. Proč preferujete právě tento typ obchodu při nákupu hraček a dětského zboží?
(otevřená otázka)
17. Právě máte možnost navrhnout zlepšení pro webové stránky www.sparkys.cz
(otevřená otázka)
18. Jak často nakupujete na internetu?
- a) Vůbec
 - b) Několikrát do měsíce
 - c) Jednou za měsíc
 - d) Několikrát ročně
 - e) Jednou ročně
 - f) Méně než jednou za rok
19. Jaký způsob platby za zboží na internetu preferujete?
- a) Dobírkou (hotově)
 - b) Platební kartou
 - c) Bankovním převodem
 - d) Žádný
 - e) Ostatní:

20. Jaký způsob dodání zboží preferujete při nákupu na internetu?

- a) Osobní odběr na prodejně
- b) Dobírkou (na poště)
- c) PPL (= profesional parcel logistic, expresní přeprava balíků z domu do domu, tj. přímo k zákazníkovi domů)
- d) Žádný
- e) Ostatní:

21. Znáte službu zbozi.cz?

- a) Ano
- b) Ne

22. Využíváte službu zbozi.cz?

- a) Ano
- b) Ne

23. Znáte službu mpenize.cz?

- a) Ano
- b) Ne

24. Využíváte službu mpenize.cz?

- a) Ano
- b) Ne

25. Už Vás někdy internetová reklama ovlivnila natolik, že jste si zboží opravdu koupil/a?

- a) Ano
- b) Ne
- c) Nevím

26. Jaká reklama na Vás dle Vašeho názoru nejvíce podvědomě působí (zůstane Vám v paměti? (lze označit více možností)

- a) TV reklama
- b) Reklama v rádiu
- c) Tištěná reklama/inzerce

- d) Internetová reklama
- e) Média out-of-home (billboardy, audiovizuální obrazovky na domech, plakáty aj.)
- f) Ostatní:

27. Jaký podnět musíte od konkrétního dodavatele (internetového obchodu) získat, abyste příště opět nakoupili u něho? (lze označit více možností)

- a) Zavedený obchod (dobré reference, vysoká návštěvnost)
- b) Termín dodání
- c) Široký sortiment zboží
- d) Poprodejní servis – poradenství, reklamace aj.
- e) Ochetný personál
- f) Celková spokojenost se službami e-shopu (vlastní zkušenost)
- g) Ostatní:

28. Jaký způsob komunikace s Vámi, jako se zákazníkem je podle Vás nejefektivnější? (jak byste si přál být informován o novinkách, akcích firmy) (lze označit více možností)

- a) Rozesílání katalogů (akčních nabídek)
- b) Vyžádaný mailing
- c) Telemarketing
- d) Reklama v televizi
- e) Reklama v rádiu
- f) Média out-of-home (billboardy aj.)
- g) Informace poskytnuté prostřednictvím webových stránek
- h) Ostatní:

29. Váš věk:

- a) Do 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 40 let
- d) 41 – 50 let
- e) 51 let a více

30. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Základní
- b) Střední odborné
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vyšší odborné
- e) Vysokoškolské

31. Místo Vašeho trvalého bydliště:

- a) Obec do 1 tis. obyvatel
- b) Obec 1 – 5 tis. obyvatel
- c) Obec 5 – 20 tis. obyvatel
- d) Obec 20 – 50 tis. obyvatel
- e) Obec 50 – 100 tis. obyvatel
- f) Obec nad 100 tis. obyvatel

32. Vaše pohlaví:

- a) Muž
- b) Žena

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>obr. 1 – Internet.reklama jako průnik klasické reklamy a přímého marketingu</i>	<i>16</i>
<i>obr. 2 – Hierarchická struktura strategií v podniku</i>	<i>24</i>
<i>obr. 3 – Mapa ČR s vyznačením poboček společnosti SPARKYS s. r. o.....</i>	<i>36</i>

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 – Povědomí respondentů o společnosti LTEC.CZ s. r. o.</i>	<i>47</i>
<i>Graf 2 – Celkový dojem z webu LTEC.CZ s. r. o.</i>	<i>48</i>
<i>Graf 3 – První informace, která zaujme po otevření WWW stránek firmy LTEC.CZ ...</i>	<i>49</i>
<i>Graf 4 – Akční nabídky na webových stránkách LTEC.CZ s. r. o.</i>	<i>49</i>
<i>Graf 5 – Přehlednost webových stránek firmy LTEC.CZ s. r. o.</i>	<i>50</i>
<i>Graf 6 – Vyhledávání na webových stránkách LTEC.CZ s. r. o.</i>	<i>51</i>
<i>Graf 7 – Preference při nákupu IT zboží</i>	<i>51</i>
<i>Graf 8 – Důvody preferencí nákupu v kamenné prodejně</i>	<i>52</i>
<i>Graf 9 – Důvody preferencí nákupu na internetu</i>	<i>53</i>
<i>Graf 10 – Povědomí o společnosti SPARKYS s. r. o.</i>	<i>55</i>
<i>Graf 11 – Celkový dojem z webových stránek www.sparkys.cz</i>	<i>55</i>
<i>Graf 12 – První dojem z webových stránek společnosti SPARKYS s. r. o.</i>	<i>56</i>
<i>Graf 13 – Akční nabídky na hlavní stránce webových stránek SPARKYS s. r. o.</i>	<i>57</i>
<i>Graf 14 – Přehlednost webových stránek www.sparkys.cz</i>	<i>57</i>
<i>Graf 15 – Vyhledávání produktů na www.sparkys.cz</i>	<i>58</i>
<i>Graf 16 – Preference v nákupu respondentů</i>	<i>59</i>
<i>Graf 17 – Důvody preference nákupu v kam. obchodě u dětského zboží a hraček</i>	<i>60</i>
<i>Graf 18 – Frekvence nákupu na internetu</i>	<i>62</i>
<i>Graf 19 – Způsob platby při nákupu na internetu</i>	<i>63</i>
<i>Graf 20 – Způsob dodání zboží při nákupu na internetu</i>	<i>63</i>
<i>Graf 21 – Povědomí respondentů o službě zbozi.cz</i>	<i>64</i>
<i>Graf 22 – Využívání služby zbozi.cz respondenty</i>	<i>65</i>
<i>Graf 23 – Povědomí respondentů o službě mpenize.cz</i>	<i>66</i>
<i>Graf 24 – Využívání služby mpenize.cz respondenty</i>	<i>67</i>
<i>Graf 25 – Působení reklamy na respondenty</i>	<i>68</i>
<i>Graf 26 – Preference obchodu při nákupu na internetu</i>	<i>69</i>
<i>Graf 27 – Působení reklamy na respondenty</i>	<i>70</i>
<i>Graf 28 – Věk respondentů</i>	<i>71</i>
<i>Graf 29 – Vzdělání respondentů</i>	<i>71</i>
<i>Graf 30 – Trvalé bydliště respondentů</i>	<i>72</i>
<i>Graf 31 – Pohlaví respondentů</i>	<i>72</i>