

Analýza marketingového mixu internetového obchodu FITSHOP.CZ

Pavla Oharková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Pavla OHARKOVÁ

Osobní číslo: M07304

Studijní program: B 6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Management a ekonomika

Téma práce: Analýza marketingového mixu internetového obchodu FITSHOP.CZ

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Zpracujte literární rešerši týkající se informačních zdrojů v oblasti marketingového mixu.**

II. Praktická část

- **Provedte analýzu marketingového mixu internetového obchodu FITSHOP.CZ.**
- **Na základě analýzy navrhněte doporučení ke zlepšení stávajícího stavu.**

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, M.** Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] **CHAFFEY, D.** Internet marketing: strategy, implementation and practice. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 9780273694052.
- [3] **HLAVENKA, J.** Dělejte byznys na internetu: Jak využít internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 2. aktualiz. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [4] **KOTLER, P., KELLER, K.** Marketing Management. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-13.
- [5] **STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.** Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. dubna 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. května 2010**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 5. 2010

..... Pavla Cherkova

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu internetového obchodu FITSHOP.CZ. Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je zaměřena na internetový marketingový mix, k jeho celkovému pochopení slouží zpracovaná charakteristika internetu a také poznatky z internetového marketingu.

V úvodu praktické části je představena firma Cyklo s. r. o., která provozuje internetový obchod FITSHOP.CZ. Dále je zde provedena analýza marketingového mixu, konkurence a SWOT analýza.

V závěru bakalářské práce jsou shrnuty nedostatky internetového obchodu FITSHOP.CZ a jsou zde navržena patřičná doporučení.

Klíčová slova: Marketing na Internetu, Marketingový mix, Internetová reklama, E-komerce

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on marketing mix analysis of the online store FITSHOP.CZ. Thesis is divided into two parts – theoretical and practical.

Theoretical part defines marketing mix on the Internet and also clarifies internet characteristics and internet marketing.

The practical part describes company CYKLO s. r. o., which runs Fitshop.cz and contains analysis of marketing, competition analysis and SWOT analysis. There is also summary of fitshop.cz failings and recommendation for improvements.

Keywords: Marketing on the Internet, Marketing mix, Internet advertising, E-commerce

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní Ing. Lence Harantové za ochotu a poskytnuté rady při vyvážení konceptu bakalářské práce a panu Mgr. Zdenku Kohoutkovi z firmy CYKLO s. r. o. za ochotu a spolupráci v praktické části.

„Účelem vzdělání není zaplnit mysl, ale otevřít ji.

Čím více poznatků si osvojíme, tím víc si uvědomíme, co ještě neznáme.“

(autor neznámý)

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 DEFINICE MARKETINGU	13
1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE	13
2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA INTERNETU.....	14
2.1 HISTORIE INTERNETU.....	14
2.2 POROVNÁNÍ TRADIČNÍCH MÉDIÍ S INTERNETEM.....	16
3 MARKETING NA INTERNETU	18
3.1 SPECIFICKÉ VLASTNOSTI INTERNETU	18
3.2 SLUŽBY INTERNETU V MARKETINGU.....	19
4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA INTERNETU.....	23
4.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	23
4.2 VÝROBEK.....	24
4.3 CENA.....	25
4.3.1 Základní cenové strategie na Internetu.....	25
4.3.2 Platby na Internetu.....	26
4.4 DISTRIBUCE.....	28
4.4.1 Internet jako distribuční cesta.....	28
4.4.2 Internet jako místo nákupu.....	29
4.5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	29
4.5.1 Internetová reklama.....	30
4.5.2 Public Relations	33
4.5.3 Podpora prodeje.....	35
4.5.4 E-mail marketing.....	37
4.5.5 Virální marketing	37
5 ELEKTRONICKÁ KOMERCE.....	38
5.1 TYPY OBCHODŮ NA INTERNETU.....	38
5.1.1 B2B (Business to Business)	38
5.1.2 B2C (Business to Consumer)	38
5.1.3 C2C (Consumer to Consumer).....	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	40
6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CYKLO S. R. O.....	41
6.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE O FIRMĚ	41
6.2 HISTORIE SPOLEČNOSTI	42
6.3 FITSHOP.CZ.....	43
7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU.....	44

7.1	VÝROBEK.....	44
7.2	CENA.....	46
7.2.1	Cenová politika	46
7.2.2	Způsoby plateb	46
7.3	DISTRIBUCE.....	47
7.3.1	Způsoby expedice výrobku.....	47
7.3.2	Cena za dopravu zboží	48
7.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	48
7.4.1	Reklama.....	48
7.4.2	Public Relations	49
7.4.3	Podpora prodeje.....	50
7.4.4	Marketing na sociálních sítích.....	51
8	ANALÝZA KONKURENCE	52
8.1	DOMAFIT.CZ.....	52
8.1.1	Obchodní podmínky	53
8.1.2	Zhodnocení zpracování webových stránek	53
8.2	MALL.CZ	54
8.2.1	Obchodní podmínky	55
8.2.2	Zpracování webových stránek.....	56
8.3	FITNESS.CZ.....	57
8.3.1	Obchodní podmínky fitness.cz	58
8.3.2	Zpracování webových stránek.....	59
8.4	FITNESSLINE.CZ	61
8.4.1	Obchodní podmínky	61
8.4.2	Zpracování webových stránek.....	63
8.5	SPORTFITNESS.CZ.....	63
8.5.1	Obchodní podmínky	64
8.5.2	Zpracování webových stránek.....	64
9	SWOT ANALÝZA	66
10	SHRnutí A DOPORUČENÍ.....	68
	ZÁVĚR	72
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	73
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM PŘÍLOH.....	82

ÚVOD

Dnešní doba je ve znamení změn. Jednak ve znamení rozvoje moderních informačních technologií, vědy, pokroku a s tím souvisejícího rozvoje služeb založených na těchto technologiích, ale také ve znamení jednotného trhu a globalizace. Pro zajištění konkurenceschopnosti firem je zapotřebí, aby neustále reagovaly na nové trendy a změny v okolí, na rozvoj nových technologií, aby samy vyvíjely a nabízely nové produkty a služby, technologie a aby se přizpůsobovaly měnícím se požadavkům a přáním zákazníků i zaměstnanců.

Výraznou změnou, kterou lze sledovat posledních několik let, je rozvoj internetu. Internet se svými možnostmi výrazně změnil i způsob podnikání samotného a do určité míry ovlivnil to, co firmy nabízejí, komu, jak a za jakých podmínek. Internetu a jeho důsledkům se přizpůsobují podnikatelské plány, strategie a vznikají také podnikatelské záměry vycházející z reality internetového světa.

Změnilo se vnímání marketingu a vedle klasických marketingových nástrojů se začal využívat i internet, jehož nespornou výhodou je celosvětový přístup a globální rozměr, provoz 24 hodin denně, rychlost, flexibilita, a další. Internet se dnes používá především jako komunikační médium, zdroj nejrůznějších informací, při uvádění nových výrobků na trh.

Velký prostor nabízí internet také pro prezentace firem a jednotlivců, jako zdroj nákupu či prodeje zboží a služeb, nebo jako distribuční cesta. Komerční využití internetu je zvláště výhodné pro malé a střední podniky, protože jejich výrobky a služby mohou být nabízeny v globálním měřítku.

V současnosti každá firma vlastní e-shop musí držet krok s vývojem. Pokud chce být úspěšná, musí disponovat kvalitními internetovými stránkami a neustále vyvíjet marketingové strategie a přizpůsobovat je novým okolnostem, tak aby uspokojili potřeby čím dál náročnějších a vybíravějších zákazníků.

K porozumění této problematice je potřeba vycházet ze základních znalostí o internetu a jeho službách, je potřeba znát odlišnosti marketingu na internetu a pochopit jeden z klíčových pojmů marketingu, čímž je marketingový mix. Definováním těchto pojmů se zabývá teoretická část bakalářské práce.

Analýza marketingového mixu je základem při tvorbě marketingových strategií, které pomáhají firmě udržet si a získat nové zákazníky. V praktické části se zabývám analýzou marketingového mixu internetového obchodu fitshop.cz, které se zabývají prodejem značkového fitness vybavení. Jelikož ani tato firma nechce v silicím konkurenčním prostředí zůstat pozadu, je práce zaměřena také na analýzu jejich konkurentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DEFINICE MARKETINGU

Marketing představuje velmi široký a rozsáhlý soubor lidských aktivit, které se soustřeďují na vytváření podmínek pro realizaci směny. Lze jej definovat různými způsoby:

- ❑ Podle Kotlera je marketing „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ [5, s. 4]
- ❑ „*Marketing je předávání správného zboží a služeb správným lidem na správných místech ve správném čase za správnou cenu, se správnou komunikací a stimulací.*“ [6, s. 32]

Tyto definice se snaží různou formou vyjádřit, že marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených především na spotřebitele a trh.

1.1 Marketingová koncepce

K typickým charakteristikám marketingové koncepce, která vznikla v USA v polovině padesátých let, patří orientace na zákazníka. Podnik by se měl snažit poznat a pochopit trh a přizpůsobit procesy vývoje, výroby a prodeje zboží tak, aby co nejlépe uspokojily potřeby spotřebitele.

V marketingové koncepci se promítají čtyři základní hlediska:

- 1) **Zaměření na cílové trhy** - Žádný podnik nemůže působit na všech trzích a uspokojit požadavky všech zákazníků. Proto by se podnik měl snažit trh **segmentovat**, tzn. rozdělit je na menší homogenní části, které jsou charakteristické podobnými požadavky a potřebami. Po analýze celkového trhu, by si podnik měl vybrat tu část, kterou může nejlépe obsloužit.
- 2) **Orientace na zákazníka** - Úspěch podniku je závislý na uspokojení potřeb zákazníka, neboť spokojený zákazník přináší podniku největší zisky. Nejenže takový zákazník věnuje konkurenci menší pozornost a s největší pravděpodobností svůj nákup zopakuje, ale také rozšiřuje dobré povědomí o podniku ve svém nejbližším okolí.
- 3) **Koordinace všech marketingových funkcí s ostatními činnostmi podniku**
- 4) **Dosažení cílů podniku** [2]

2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA INTERNETU

Porozumět internetu znamená porozumět některým zásadním otázkám, jako například komu internet patří, jak vznikl, jak funguje, kdo jej financuje a další. Lze si pak představit jednodušeji podstatu internetu, celé jeho fungování a možnosti jeho využití.

Internet lze charakterizovat jako „celosvětovou síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná vůči výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se kontroloval sám.“ [11, s. 13]

2.1 Historie internetu

Začátkem 60. let v době studené války se začaly ve Spojených státech amerických objevovat myšlenky na vytvoření sítě, která by propojovala nejdůležitější vojenské, vládní a akademické počítače a která by byla schopna přežít jaderný úder. Bylo jasné, že by to měla být síť bez centra, a měla by být schopna fungovat i v případě výpadku jednotlivých uzlů.

Koncem 60. let se sdružení RAND a univerzity MIT a UCLA zabývaly myšlenkou vytvoření decentralizované sítě s přepojováním paketů. V roce 1968 jim Pentagon nabídl finanční podporu, která byla iniciována agenturou DARPA (*Defence Advanced Research Project Agency*).

Na podzim roku 1969 byly zprovozněny první čtyři uzly sítě, která byla nazývána ARPANET (všechny čtyři uzly byly umístěny na amerických univerzitách). V roce 1971 se ARPANET rozrostl na 15 uzlů a v roce 1972 již bylo propojeno celkem 37 počítačů. Hlavním využitím sítě ARPANET se stala komunikace prostřednictvím elektronické pošty a elektronické konference. Kromě konferencí sloužících k výměně vědeckých informací se objevily první konference určené pro zábavu.

Rok 1973 se zapsal do dějin Sítě připojením prvních dvou neamerických institucí, britské University College of London a norské Royal Radar Establishment.

V roce 1974 byla zveřejněna první specifikace protokolu TCP/IP (*Transmission Control Protocol / Internet Protocol*), jenž měl nahradit stávající přenosový protokol NCP. V roce 1983 se oficiálně přešlo od protokolu NCP k sadě protokolů TCP/IP.

Druhá etapa rozvoje Internetu se odehrála mezi lety 1983-1992. Toto období bylo charakteristické prudkým růstem Internetu (z přibližně tisíce počítačů v roce 1983 na více než milion počítačů v roce 1992) a především expanzí mimo americký kontinent. V prvních letech tohoto období vznikly počítačové sítě EUNET (*European UNIX Network*), EARN (*European Academic and Research Network*), japonská síť JUNET a britská síť JANET (*Joint Academic Network*).

Velkým krokem kupředu bylo vytvoření americké páteřní sítě NSFNET, která propojovala pět nejdůležitějších amerických superpočítačových center. Její vznik a provoz byly financovány vládní agenturou NSF (*National Science Foundation*).

Roku 1991 vědci z Minnesotské univerzity poprvé předvedli systém Gopher, který byl posledním schůdkem pro přechod k systému WWW (*World Wide Web*). [36]

Vznik WWW

Autorem Webu je švýcarský fyzik Tim Berners-Lee, který jej vytvořil v roce 1989 při svém působení v ústavu částicové fyziky CERN, když se snažil najít nástroj pro zefektivnění práce a výměnu informací. Navrhl jazyk HTML (*HyperText Markup Language*) a protokol HTTP (*HyperText Transfer Protocol*), napsal první webový prohlížeč World Wide Web a koncem roku 1990 spustil první webový server na světě. [11]

Nástup komerce

Do roku 1993 zůstával Internet doménou především vědeckých a akademických pracovišť. Avšak to se změnilo a v roce 1993 se Internet přenesl i do komerční sféry. Nejprve se na Internetu objevily počítačové společnosti, později i firmy z dalších oborů, které jej začaly používat jako další médium, díky němuž propagovaly své výrobky či služby. [3]

Internet se postupně stal běžnou součástí každodenního života ve všech vyspělých státech.

Kdo řídí Internet

Internet nikdo nevlastní a ani není centrální autorita, která by jej nějakým způsobem řídila. Přesto existují instituce podílející se významnou měrou na fungování a dalším rozvoji Internetu. Jako první jmenuji Internet Society (*ISOC*), jenž sdružuje internetové uživatele. ISOC má dvě hlavní složky Internet Activities Board (*IAB*) a Internet Engineering Task

Force (*IETF*). Obě tyto složky spolupracují s nejvýznamnějšími počítačovými firmami na tvorbě standardů potřebných pro další rozvoj Internetu. Další institucí, která od poloviny roku 1994 dbá zejména na rozvoj služby WWW, je WWW Consortium (*W3C*). Ředitelem konsorcia není nikdo jiný než tvůrce WWW Tim Berners-Lee. Na přidělování tzv. IP adres počítačů a doménových jmen dohlíží organizace InterNIC. [36]

2.2 Porovnání tradičních médií s Internetem

Internet je relativně nové médium a jeho možnosti otevírají nové, neobvyklé trhy. Internet má řadu specifík, které jej odlišují od ostatních dosud využívaných médií a tato specifika nabízejí výhody internetovým uživatelům. [11]

Směr komunikace

Na internetu probíhá obousměrná komunikace. Nejčastěji *one-to-one* (jeden na jednoho), kdy se jedná o přímou komunikaci mezi firmou a zákazníkem, například pomocí individualizovaných nabídek a reklamních akcí. Dále na internetu probíhá komunikace *many-to-many* (více na více), která představuje výměnu informací mezi více firmami a jejich zákazníky, např. prostřednictvím chatu, diskusních fór nebo elektronických konferencí.

V televizi, rozhlasu a tisku probíhá komunikace pouze směrem k příjemci, tzv. *one-to-many* (jeden na více), kdy lze jednou reklamou oslovit velké množství lidí.

Komunikace přes internet není závislá na vzdálenosti, na níž se komunikuje. Díky tomu lze komunikovat velmi levně s lidmi po celém světě.

Cena reklamy

Reklama na internetu je ve srovnání s ostatními médii nejlevnější.

Zdroj zprávy

Na rozdíl od ostatních médií, u internetu v některých případech neznáme autora či původce zprávy nebo díla. V prostředí internetu může publikovat každý, a proto se hovoří o určité nevěrohodnosti zdroje.

Přenos

Na Internetu lze přenášet text, obrázky, video i zvuk na rozdíl od ostatních médií, které mají schopnost přenášet jen některou z uvedených vlastností.

Možnost individualizace rozsahu

Na internetu má každý možnost zvolit si informace, které chce dostávat, podle svých zájmů, potřeb nebo požadavků – jedná se o tzv. personalizaci.

V ostatních médiích každý dostává stejné informace a nikdo si je nemůže nijak upravit.

Působení reklamy

Reklama na internetu působí po dobu prohlížení webové stránky nepřetržitě, každý uživatel ji může shlédnout kdykoli chce. Reklama na internetu slouží spíše jako doplněk textu, vždy se objevuje s otevřením jiné webové stránky.

V televizi a rozhlasu jsou reklamy a zprávy vysílány v určitých intervalech a v určitých časech, proto působí je v okamžiku vysílání reklamy. Působení reklamy v tisku je ovlivněno frekvencí vydání jednotlivých výtisků.

Rychlost odezvy na reklamní sdělení

Doba mezi zhlédnutím reklamy na internetu a reakcí je minimální, tudíž můžeme považovat rychlost odezvy na reklamní sdělení na internetu za okamžité.

V případě televize, rozhlasu nebo tisku může trvat i několik dní nebo týdnů k nějaké reakci, dochází tedy k určitému opoždění.

Možnost měřit účinnost reklamního sdělení

Účinnost reklamy lze na internetu velmi dobře měřit. Lze provádět různé statistiky uživatelů, je možné sledovat, kdo navštívil jaké webové stránky, jak dlouho se na nich zdržela a další informace.

V ostatním médiích nelze zjistit, zda zákazník reklamu viděl, slyšel či četl (s výjimkou televize, kde se k měření sledovanosti používají tzv. *peoplemetry*). [1]

3 MARKETING NA INTERNETU

Internetový marketing chápeme jako souhrn aktivit na Internetu, které směřují k určeným cílům zvýšení návštěvnosti (zpravodajský server), zvýšení prodeje (e-shop), zvýšení povědomí o značce či adrese webu, zlepšení image nebo re-positioningu.

„Marketing na internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.“ [11, s. 16]

Internet je interaktivní médium s neustále rostoucí základnou uživatelů. Díky jeho flexibilitě a kreativním možnostem projevu je ideálním prostorem pro marketingové vyjádření oslovující přesně zvolenou cílovou skupinu.

K tomu, aby komerční využití internetu splnilo očekávání, která jsou do něho vkládána, nestačí jen dostatečně početná a koupěschopná uživatelská základna. Stejně významné je, jak efektivně dokáže toto nové médium sloužit jako účinný marketingový nástroj. Proto je dobré si nejprve uvědomit, jak specifické vlastnosti internetu ovlivňují marketing. [35]

3.1 Specifické vlastnosti Internetu

Internet vytváří globální komunity se společnými zájmy

Na internetu neexistují mezi lidmi zeměpisné hranice. Je to prostor, kde se střetávají lidé z celého světa, kteří mají společný zájem - chtějí s ostatními lidmi spolupracovat, sdílet informace.

Komoditou internetu jsou informace

Informace jsou důvodem, proč lidé "surfuji" po síti. Kvůli nim přijme spotřebitel nabídku prezentovanou na firemní webové stránce.

Internet je médium poskytující permanentní služby

Když firma začne realizovat marketingový plán na internetu, neodrazí se to hned v objemu přímých prodejů zboží a služeb přes internet. Efekty se dostaví později ve zvýšeném počtu návštěv virtuálního obchodu nebo ve zvýšené frekvenci telefonátů. Neznamená to však, že není možné využít internet v přímém prodeji. Důležité je si uvědomit, že posílený goodwill a image firmy je větším příslibem budoucího odbytu. [35]

3.2 Služby internetu v marketingu

Internet nabízí spoustu služeb, ale jen některé jsou vhodné pro marketingové účely. Mezi nejdůležitější služby pro marketing na Internetu patří WWW a elektronická pošta, o něco méně využívané jsou diskusní skupiny a konference a zcela nevýznamné jsou FTP, Telnet a Gopher (viz. Tab. 2). [1, 11]

Tab. 1 Marketingový potenciál služeb Internetu [11, s. 46]

Marketingový potenciál	Služby
Vysoký	WWW, elektronická pošta, push technologie
Nižší	Diskusní skupiny (Newsgroups) a konference (Mail lists)
Minimální	FTP, Telnet, Gopher

World Wide Web

WWW představuje nejvyužívanější službu Internetu. Jedná se o programovací jazyk, který tvoří internetové stránky na Internetu, které jsou zobrazovány pomocí webového prohlížeče (*anglicky Browser*). Díky WWW je obsah internetových stránek obohacen o grafiku, zvuky a mnohé další prvky.

V současné době se skoro každá větší firma prezentuje na Internetu pomocí webových stránek. WWW se však stále vyvíjí a do budoucna lze díky novým technologiím (*XML, Dynamic HTML, X-HTML*) očekávat další možnosti využití. [3]

Použití WWW v praxi:

- Elektronické noviny a zpravodajské servery
- Vyhledávací servery – slouží pro vyhledávání jakýchkoliv informací na internetu.
- Specializované servery, odborné a naučné servery
- Freemails – poskytování bezplatné elektronické pošty s přístupem přes WWW
- Firemní prezentace
- E-commerce servery
- Reklamní systémy a statistické servery [1, 11]

Elektronická pošta

Email umožňuje okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem. Protože je tento způsob komunikace velmi rychlý a hlavně levný, našel své uplatnění v marketingu jako reklamní prostředek. [11]

Reklamní emaily lze členit do dvou skupin:

- ❑ **Spam** – Spam je nevyžádané masově šířené sdělení šířené internetem. Původně se toto označení používalo především pro nevyžádané reklamní e-maily, které docházely uživatelům do emailové schránky. Postupem času tento fenomén postihl i ostatní druhy internetové komunikace – např. diskusní fóra, komentáře nebo instant messaging.

Spam se dá považovat za levný prostředek pro rozesílání informací o firmě, výrobku či službě co největšímu počtu uživatelů, ovšem jeho používání je velmi neetické. Spam uživateli nepřináší žádný užitek a okrádá jej o čas. Zároveň hromadně zasílaná nevyžádaná pošta zbytečně zatěžuje Internet a snižuje uživatelský komfort všech uživatelů. Proto by se obchodníci používání SPAMU měli spíše vyvarovat.

- ❑ **Autorizovaný (Reklamní) mail** (*Authorized/ Permission Mail*) - Jedná se reklamní email, jehož zasílání do emailové schránky uživatel – vědomě či nevědomě - schválil.

ARM může uživatel povolit různými způsoby, nejčastěji se tak však stává už při zakládání emailové schránky, kdy jsme po vyplnění svých zájmů a podobných informací do formuláře zařazeni do ARM databáze. Existuje řada dalších způsobů jak se dostat do ARM databáze, na příklad při registracích na různé servery nebo při downloadu softwaru. [11]

Push Technologie

Podle způsobu přístupu k informacím na Internetu rozlišujeme *pull* (táhnout) a *push* (tlačit) technologie. Tyto technologie se rozlišují podle toho, kdo je iniciátorem přenosu informací. Pokud si uživatel musí informaci vyžádat a stáhnout do počítače sám, jedná se o pull princip, jehož typickým příkladem je WWW. Naproti tomu push technologie fungují tak, že informace jsou přenášeny bez našeho vyžádání. Uživatel si nejprve musí nainstalovat patřičný software, poté si zvolí, jaký informační kanál chce odebírat a teprve pak následuje

vynucené „tlačení“ informačního obsahu kanálu k uživateli. Nejvíce jsou push technologie využívány uživateli, kteří se k Internetu připojují jen dočasně - během svého připojení si mohou "natlačit" obsah jednoho či několika takovýchto kanálů, pak se odpojit, a v off-line režimu si obsah kanálu procházet a číst si jej. [40]

Díky této technologii mají koncoví uživatelé v dnešním uspěchaném světě k dispozici relevantní informace, ať již ze zájmové či pracovní oblasti, které jsou jim průběžně automaticky zasílány formou aktualizací. Například zákazníci z oboru bankovníctví si mohou nechat zasílat finanční informace na téma vkladů, obchodních převodů či výběrů, a to na jakékoli vybrané zařízení. Mezi další webové aplikace intenzivně využívající push technologii patří například služby rozesílající předplatitelům na jejich mobilní telefony videosoubory nebo zpravodajství, konzole pro monitorování elektrických sítí a on-line počítačové hry. Pravidelné aktualizace využívají dokonce i podnikové aplikace, které čerpají z datových skladů, analytických nástrojů a nástrojů na podporu rozhodování. [29]

Aplikace založené na push principu mají velký marketingový potenciál, hlavně díky tomu, že mezi přenášené zprávy lze snadno vkládat reklama. [11]

Diskusní skupiny

Diskusní skupiny jsou tvořeny komunitou lidí, kteří na internetu rozebírají různá témata, jako například věda, technologie či ekologie.

Z hlediska marketingu jsou diskusní skupiny vhodné pro monitorování názorů lidí na určité výrobky či služby, na získání zpětné vazby, pro marketingový výzkum, pro podporu a inovaci výrobku, pro reklamu a pro PR.

Výhody monitoringu diskusních skupin:

- Je velmi levný** – v podstatě prakticky zdarma
- Zákazníci uvádějí aktuální problémy**, které je skutečně trápí – tyto problémy můžou upozornit na situaci, kterou je potřeba okamžitě řešit nebo podrobněji analyzovat. Problémy zákazníků jsou významným vstupem také při úvahách o inovaci výrobku.
- Lze zkoumat image firmy / výrobku / značky**

Nevýhody monitoringu diskusních skupin:

- Nereprezentativnost** – na základě takto získaných informací nelze činit žádné solidní závěry, lze se spíše inspirovat.
- Časová náročnost**
- Přínos pouze u některých výrobců** [11]

E-konference

E-mailové konference jsou obdobou diskusních skupin, protože jsou vytvořeny také k určitému tématu, ale princip posílání a čtení příspěvků je jiný. Konference fungují na podobném principu jako elektronická pošta. E-konference funguje na bázi programu, který automaticky rozešle přijatý e-mail všem účastníkům dané konference. [1]

Marketingový přínos e-konferencí je podobný jako u diskusních skupin, ale i přesto se zde najde několik rozdílů:

- Větší náročnost na komunikaci** – uživatelé musí komunikovat se serverem pomocí jednoduchých příkazů. Tomuto problému se lze vyhnout pomocí podpory na webových stránkách.
- Větší úspěšnost příspěvků** – příspěvky v rámci konferencí jsou operativnější, neboť si uživatelé častěji kontrolují poštu ve své elektronické schránce. [11]

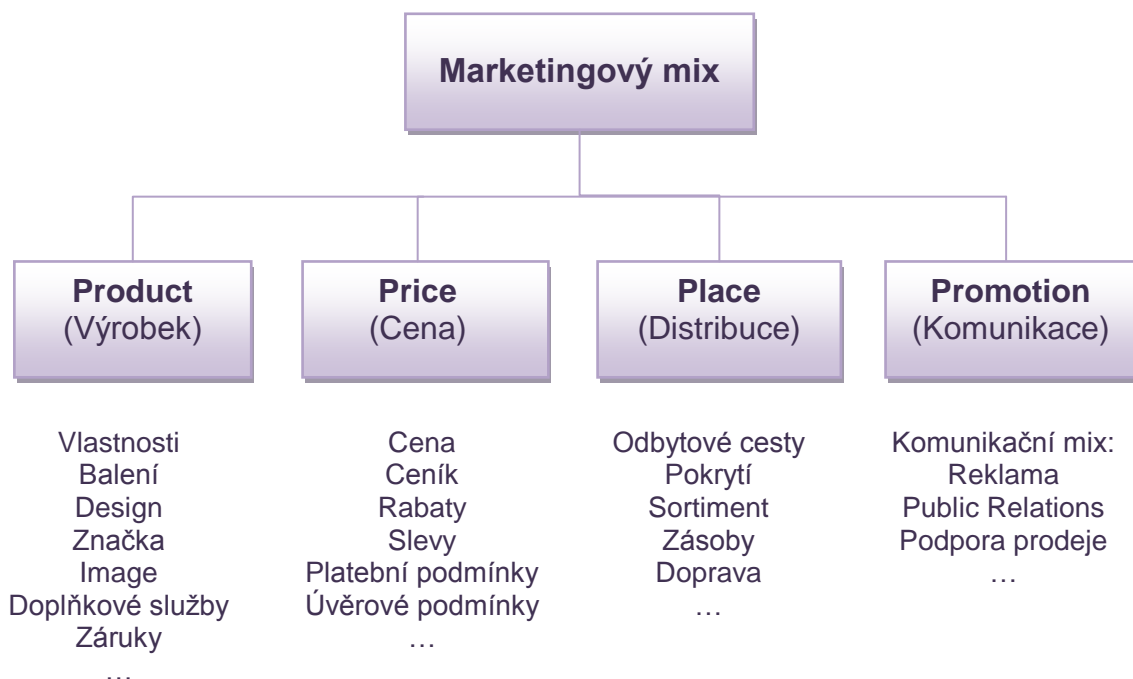
4 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE NA INTERNETU

Rozhodování o marketingovém mixu patří mezi jednou z důležitých aktivit v rámci marketingu v podniku. I na Internetu lze uplatnit jeho jednotlivé nástroje. Doplnuje-li však firma internet do stávajícího marketingového mixu, je nutné sladit všechny firemní činnosti s činnostmi na Internetu tak, aby nedocházelo k rozporu mezi jednotlivými nástroji. [1]

4.1 Marketingový mix

Kotler definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu.“ [6]

Marketingový mix na internetu obvykle znamená výběr nejvhodnějších nástrojů, technologií a postupů k dosažení definovaných cílů. Tyto cíle je však nutné skutečně předem definovat, stejně jako cílovou skupinu a způsob, jakým budeme propagované výrobky či služby komunikovat.



Obr. 1 Marketingový mix [11, s. 104]

4.2 Výrobek

Za výrobek na Internetu se považuje cokoliv, co dokáže uspokojit jakoukoli potřebu zákazníka. Tento výrobek může představovat zboží prodávané ve virtuálních obchodech, služby, informace a dokonce i webové stránky samotné. [1, 11]

Výrobky na Internetu rozlišujeme na:

- **Hmotné** – jsou na Internetu pouze nabízeny a prodávány, např. různé druhy zboží jako oblečení, knihy, elektronika
- **Nehmotné** – lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale i distribuovat., např. software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů

Interaktivita Internetu spolu s možností jeho využití jako přímého komunikačního kanálu mezi spotřebitelem a rozhraním firemního informačního systému umožňuje výrazně zredukovat náklady na rutinní obchodní aktivity (identifikace potřeb potenciálního zákazníka, zpracování a zaslání nabídky, příjem a zpracování objednávky, vystavení faktury atd.). Vlivem Internetu dochází ke zkrácení životního cyklu výrobku a výrazně se mění role prodejního personálu.

Díky znalostem o zákaznících a jejich potřebách jsou obchodníci schopni nabízet jednotlivé výrobky přímo na míru. Sestavení individuální podoby výsledného výrobku z libovolné kombinace standardizovaných komponent nepředstavuje ve srovnání s tradiční sériovou výrobou výrazné zvýšení výrobních nákladů. Na druhé straně to však vede k růstu nepřímých nákladů na komunikaci s distributory, dealery a spotřebiteli.

V současné době jsou u výrobků na internetu velmi důležité doplňkové služby (například rychlost dodání, instalace, záruky a jiné), díky kterým se obchodník může odlišit od konkurence a stát se atraktivnějším pro zákazníky.

Na dnešních nasycených trzích lze uspět pouze s výrobkem, který se přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Potřeba inovace je na internetu mnohem vyšší než u klasických výrobků. Internet může napomáhat vývoji nových výrobků, ty musí být neustále vylepšovány, musí dostávat nový vzhled atd. Toho lze dosáhnout např. shromažďováním kreativních myšlenek a nových nápadů od zákazníků a uživatelů internetu na firemních webových stránkách. [1]

4.3 Cena

Cena na internetu představuje hodnotu výrobku vnímanou zákazníkem. Oproti ceně v klasickém pojetí má však několik odlišných rysů. Charakteristické prvky ceny na Internetu jsou:

- ❑ **Cena na internetu je více elastická**
- ❑ **Na Internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech** – obchodník může nabídnout na internetu nižší ceny z důvodu úspory některých nákladů, např. prodejní personál, pronájem, vybavení prodejny, skladovací prostory aj.
- ❑ **Cenu lze měnit kdykoli**, zvýšení či snížení ceny se projeví okamžitě – někdy však může dojít k časovému zpoždění, zejména na stránkách provádějících cenová srovnání.
- ❑ **Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence** a mají možnost si vybrat tam, kde jim bude nabídnuta nejnižší nebo nejvýhodnější cena. [1]

4.3.1 Základní cenové strategie na Internetu

Na Internetu lze uplatňovat několik typů cenových strategií, je však na firmě, aby si vybrala tu variantu, která je pro ni nejvhodnější.

Internetové obchody si mohou zvolit z těchto možností:

- ❑ **Strategie trvale nízkých cen** – Firma nasadí hned od začátku velmi nízké ceny, a ty se snaží udržet co nejdéle. E-obchod si tuto strategii může dovolit díky úspoře některých nákladů. Tato strategie je výhodná tam, kde jsou uživatelé internetu citliví na cenu a rozhodují se hlavně podle výše ceny. Výhodná cena je také výborným stimulem pro překonání ostychu při prvním nákupu přes internet.
- ❑ **Strategie vysoké ceny neboli přidané hodnoty** – Tato strategie přichází v úvahu tehdy, pokud se firma rozhodne nabízet zákazníkům služby navíc, například rychlý dovoz, servis, pohodlný nákup. Pokud mají zákazníci dost peněz a málo času, tak si za tyto dodatečné služby rádi připlatí.
- ❑ **Strategie přechodných slev** – Firma se rozhodne využívat přechodné speciální nabídky a zvýhodnění. Tato strategie je velmi náročná na marketingovou komunikaci.

- **Cenové varianty** – Strategie spočívá v praktikování nabídky různých výrobků a služeb za různé ceny podle individuálních potřeb zákazníků. [1]

4.3.2 Platby na Internetu

Pokud si chce zákazník zakoupit vybrané zboží v internetovém obchodě, má několik možností, jak za dané zboží zaplatit:

Dobírka

Dobírka patří mezi nejstarší a nerozšířenější způsoby plateb na českém internetu. Uskutečňuje se prostřednictvím České pošty nebo jiné dopravní společnosti, či dodávkou přímo od obchodníka. Zákazník uskutečňuje platbu až při převzetí zboží, čímž se značně snižuje možnost finanční ztráty - v případě viditelného poškození zásilky ji nemusí převzít, a tak se vyhneme procesu reklamace nebo vrácení peněz. Některé obchody při tomto způsobu platby účtují zvýšené poplatky za balné nebo poštovné.

Implementace tohoto druhu platby do internetového obchodu je velmi jednoduchá, a proto je vhodná jak pro obchodníky začínající podnikat na Internetu, tak i pro zákazníky. [31]

Bankovní převod

Při zvolení klasického bankovního převodu (včetně GSM bankingu) obchodník zákazníkovi vygeneruje všechny potřebné údaje (číslo účtu apod.) a čeká na připsání platby na svůj účet.

Po odeslání platby je stornování objednávky a zaslání peněz zpět zpravidla opatřeno storno poplatky. Navíc zákazník vydává peníze za zboží, které obdrží až v budoucnosti a tak může nastat problém s vrácením peněz v případě jeho nedodání.

Platební karta

Platební karta jako nástroj placení na internetu u nás teprve své místo nachází. Využít se dají bankou vydané embosované (Eurocard/ MasteCard, VISA Lasic, American Express apod.) nebo speciální internetové platební karty. U některých obchodníků lze využít i platby prostřednictvím úvěrových karet (např. Aura a OK karta). [50]

Platební tlačítka

Jedná se o bankovní převod, který funguje na principu on-line platby (např. eBanka, Živnobanka alias NetBanka), kdy jsou zákazníci přesměrováni pomocí platebního tlačítka do systému banky, ve kterém již po autorizaci nemusí nic vyplňovat (číslo účtu protistrany, specifický a variabilní symbol jsou předvyplněny). Při této variantě je zboží odesíláno (je-li aktuálně na skladě) prakticky ihned. [50]

Mikroplatby

Mikroplatby fungují na bázi předplacených karet. Zákazníci musí nejprve zakoupit kupon (například u benzínky či v trafice), který pak zaregistrují na svém účtu na webových stránkách i-plus, a případné nákupy se z něj pak odečítají.

Tento systém je určen jen pro drobnější platby - maximální výše jedné platby je 400 Kč. Co do rozsahu služeb, které lze touto cestou získat, se situace podobá telefonům. [50]

Mobilní platby

Zákazník má možnost platit prostřednictvím prémium SMS. Služba má výhodu zejména ve své univerzálnosti, neboť ji lze uskutečnit prakticky v každém telefonu a má transparentní účtování. Nevýhodou je, že zákazník od koupě služby nemůže odstoupit a získat své peníze zpět. Další zjevnou nevýhodou je použitelnost pouze u drobných plateb.

Mezi další zajímavé technologie mobilních plateb patří m-platba, jejíž princip spočívá v odečtení příslušné výše kreditu (u předplacených sad) nebo promítnutí do vyúčtování (u tarifních zákazníků). Tento způsob se také používá především k úhradě drobných služeb. [50, 56]

Online uzavření splátky

Některých internetové obchody nabízejí svým zákazníkům možnost požádat o **spotřebitelský úvěr** a vybrané zboží pořídit na splátky.

Zákazník je po objednání zboží na splátky přesměrován na rozhraní poskytovatele úvěru (například Cetelem nebo GE Money Bank), kde vyplní online žádost. Splátková společnost žádost vyhodnotí a prostřednictvím e-shopu klienta informuje o (ne)poskytnutí úvěru (zpravidla do 24 hodin). [50]

PayPal

System PayPal je elektronický platební prostředek, který je ideální pro nákup a prodej zboží za malé a střední částky. Na PayPalový účet lze přesunout peníze nejlépe platební kartou – částku, která se strhne zákazníkovi z účtu, obchodník okamžitě vidí na svém PayPal účtu. Následně si obchodník může nechat poslat peníze na bankovní účet běžným bankovním převodem. PayPal přijímá všechny hojně používané druhy platebních karet. [39]

Výhodou použití PayPalu pro prodej na internetu je instantní funkčnost – obchodník může během hodin zprovoznit přijímání platebních karet. A přitom je možné kompletně vynechat jednání s bankami či jinými bránami pro jejich přijímání. [39, 50]

4.4 Distribuce

Distribuce nebo spíše prodejní místo je důležitým článkem marketingového mixu, u něhož nastalo mnoho změn, a který má v souvislosti s internetem široké uplatnění. Z hlediska využití Internetu pro distribuci lze Internet považovat za novou distribuční cestu anebo také za nové místo nákupu.

4.4.1 Internet jako distribuční cesta

V tomto případě je výrobek dodán zákazníkovi přímo prostřednictvím Internetu. Jedná se nejčastěji o nehmotné výrobky, které lze snadno digitalizovat, jako například software, informace a zábava (hudba, video a podobně).

Distribuce přes internet má řadu výhod i nevýhod. Mezi hlavní výhody patří:

- Výrobky jsou jednoduše přepravitelné
- Doručení je velice rychlé
- Odpadá spousta logistických a prodejních činností
- Úspora nákladů pro firmu z důvodů distribuce přes internet a nepotřebnosti fyzického média

Mezi hlavní nevýhody distribuce přes internet můžeme zařadit:

- Nutnost úpravy výrobků v digitalizované podobě do souborů o přijatelné velikosti za pomoci nejrůznější technologie

- Nutné technologické vybavení zajišťující bezproblémové dodání výrobku
- Zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, větší racionalizace
- Dodání je sice přes internet, ale platby ve většině případech přes internet realizovány nejsou
- Neexistence osobního kontaktu [1]

4.4.2 Internet jako místo nákupu

Tento způsob distribuce funguje na principu, kdy si zákazník zboží (hmotného charakteru) objedná u internetového prodejce, ale fyzická distribuce nákupu je prováděna ve většině případů třetími subjekty. V zahraničí se nejčastěji k distribuci používají **kurýrní služby** (UPS, DHL, FedEx; u nás PPL), zatímco v České republice dávají obchodníci přednost tradičním **poštovním službám** (dobírka).

U fyzické distribuce se objevují tři problémy, které mohou obchodníci ovlivnit:

- Možnost zasílat výrobek na jinou adresu** – obchodníci by měli svým zákazníkům nabídnout možnost zasílat zboží na jimi zvolenou adresu, například do práce. Tímto krokem se vyhnou případné nespokojenosti a usnadní tak zákaznickovy převzetí zboží.
- Dárková služba** – jedná se o možnost zasílání zboží na jinou adresu, kdy je plátcem jiná osoba než příjemce zboží. Na mnoha internetových obchodech v České republice tato služba zcela chybí, i přesto že náklady na její zavedení jsou velmi nízké.
- Včasnost a přesnost dodávky** [1, 11]

4.5 Komunikační mix

Komunikační mix je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. V internetovém prostředí nabírá na významu, a to díky globálnosti a dynamičnosti internetu. Internet tak nabízí nový, alternativní způsob marketingové komunikace. [1, 11]

Firmy používají složky komunikačního mixu na jedné straně k informování zákazníků o své nabídce výrobků a služeb, o nových výrobcích, jejich změnách apod., a na straně druhé

se pomocí marketingové komunikace a jejich nástrojů snaží prosadit a propagovat své zboží v rozsáhlé nabídce konkurenčních výrobků. [2]

Mezi složky komunikačního mixu na Internetu patří:

- ❑ **Internetová reklama** – neosobní, placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.
- ❑ **Public Relations (PR)** – neosobní, přímo neplacená forma komunikace o výrobku či firmě zadavatele
- ❑ **Podpora prodeje (Sales promotion)** – Stimulace prodejů prostřednictvím obvykle krátkodobého zvýšení hodnoty nákupu. Například dárky, odměny, soutěže, reklamní předměty, bodovací programy
- ❑ **E-mail marketing** (jako alternativa direct marketingu) - Využívá se pro cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres.
- ❑ **Virální marketing** - marketingové aktivity usilující o to, aby se požadované sdělení šířilo „samo“, bez kontroly iniciátora. [1, 11]

4.5.1 Internetová reklama

Hlavním cílem reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší tím, že je více interaktivní (zákazník může získat více informací o produktu a dokonce si jej může přímo na reklamní ploše objednat.). Dalším specifickým internetové reklamy je to, že díky vyspělým technologiím může být lépe cílená než klasická reklama a má větší možnost oslovit cílové segmenty trhu. [11]

Internetovou reklamu lze v Česku realizovat několika způsoby: marketingem ve vyhledávacích nebo bannerovou reklamou. Do internetového marketingu lze navíc zapojit public relations, e-mail marketing (spadající pod direct marketing), virový marketing, partnerský marketing a další. Dala by se sem zařadit i vlastní webová prezentace (její přesvědčivost, přehlednost, náplň a technické požadavky) a samozřejmě copywriting pro web. V neposlední řadě také měření návštěvnosti, efektivnosti reklam a návratnosti investic. [57]

Marketing přes vyhledávače

Marketing založený na vyhledávačích (*SEM – Search Engine Marketing*) se zabývá placenými i neplacenými odkazy. „*SEM představuje komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu.*“ [1, s. 83]

Marketing přes vyhledávače se zaměřuje na několik oblastí:

❑ **Placený zápis/zařazení do internetových katalogů firem** (*PFI – Paid for Inclusion*) - Reklamní odkazy firem jsou zobrazovány v katalogu podle částek, které jsou firmy ochotny utratit za inzertní pozice. [32]

❑ **Platba za kliknutí** (*PPC – Pay Per click*) - Inzerent neplatí za umístění reklamy, ale platí reklamnímu systému malou částku (řádově koruny) pokaždé, když na reklamu někdo klikne a navštíví tedy díky ní jeho webové stránky.

Pro PPC reklamu je nejprve třeba zvolit klíčová slova a vytvořit texty reklamních odkazů. Ty se pak u PPC reklamy ve vyhledávačích zobrazují vedle tzv. přirozených výsledků hledání každému uživateli, který hledá některé z klíčových slov. [14]

❑ **Platba za umístění** (*PP - Paid Placement*) - V českých katalogích se máme možnost setkat se sponzorovanými odkazy a garancí první strany. Zákazník si vybere klíčové slovo či frázi. Vyhledávač mu garantuje, že odkaz na jeho web bude na první stránce vyhledávání na dané klíčové slovo. [33]

❑ **Optimalizace pro vyhledávače** (*SEO - Search Engine Optimization*) – Jedná se o proces optimalizace webových stránek tak, aby byly lépe zpracovatelné vyhledávacími roboty a díky tomu pak byly prezentovány ve vyhledávačích na předních pozicích. Jde o jednu z cenově nejefektivnějších forem marketingu, a proto je dnes využívána téměř všemi - drobnými živnostníky, velkými firmami až po nadnárodní korporace. [37]

Bannerová reklama

Bannerová reklama je jednou z nejstarších reklam na Internetu. Jedná se zpravidla o různobarevné blikající reklamní proužky umístěné na hostitelském webu. Dnes již její účinnost klesla. Důvodem je tzv. bannerová slepota, to znamená, že lidé už si na pohyblivé reklamy

v podobě bannerů zvykli a automaticky je ignorují. U reklamních bannerů se platí obvykle za počet zobrazení, nikoli za proklik.

Výhodou bannerových reklamních systémů je jejich schopnost rychle vizuálně upoutat potenciální zákazníky. Bannerová reklama se hodí pro budování a posílení značky, pro zavedení jména firmy do podvědomí širší veřejnosti nebo při prezentaci nového produktu.

Nevýhodou bannerové reklamy je její malá účinnost (reklama není zaměřená na konkrétní cílovou skupinu), nejhůře se měří její výsledky a patří mezi nejdražší formy internetové reklamy. Kampaně na českém Internetu se mohou pohybovat i v milionech korun. [44]

Reklamní proužky lze rozdělit na:

- ❑ **Statické** – Fixní obrázky obsahující reklamní sdělení. Jejich hlavní výhodou je snadná výroba a univerzální použití
- ❑ **Animované** – tyto reklamní proužky dovolují řadit více obrázků za sebou a v přesně daných intervalech je střídát, což vyvolává dojem jednoduché animace.
- ❑ **Interaktivní** – jejich cílem je upoutat větší pozornost uživatelů a nabídnout jim více funkcí. Fungují buď jako HTML bannery, které odkazují na další stránky, nebo Rich Media Bannery umožňující zobrazit krátkou video sekvenci

Affiliate marketing (*Partnerský či dealerský marketing*)

Affiliate marketing je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost (například nákup výrobku nebo služby, registraci newsletteru). Výše provize v affiliate programech se většinou pohybuje mezi 10 až 30 %, v závislosti na typu prodáváných produktů. Někdy se affiliate marketing používá zároveň s PPC modelem, pak slouží jako jakýsi bonus. [16]

Vlastní webové stránky

Pro firmy je podstatné, aby si uvědomily, že nejdůležitější „reklamou“, do které by měly investovat nejvíce peněz, svého času a úsilí, je jejich web. Ostatní nástroje směřují jen k jedinému cíli, přivést člověka na jejich web. [34]

Pro úspěšný e-shop je důležitý nejen jeho vzhled, ale především správná struktura, přehledná navigace, spolehlivé vyhledávání, vhodně navržené body pro pohyb zákazníka po stránkách a optimalizace z hlediska přístupnosti, použitelnosti a v neposlední řadě i vyhledávačů. Webové stránky by měly zaujmout do takové míry, že se na ně zákazník bude chtít vracet. [38]

Webové stránky by tedy měly dodržovat *několik základních pravidel*:

- ❑ **Informační hodnota** – obsah webových stránek hraje nejdůležitější roli, protože právě kvůli němu zákazník navštívil konkrétní webovou stránku. Stránky by měly poskytnout základní informace o firmě, kde sídli, základní kontakty, cenovou nabídku, poskytované služby nebo zboží, přiblížit problematiku, kterou se firma zabývá a to například odkazem na méně známé stránky nebo specializované. Dále je důležité prezentovat podnikovou filozofii a využít odkazu na své služby nebo produkty.
- ❑ **Aktuálnost** - mají-li být stránky pro návštěvníka přínosné je nutná častá aktualizace. Na webové stránky bez viditelné aktivity návštěvníka jen těžko znovu přilákáme.
- ❑ **Mimořádné nabídky, soutěže** - prostřednictvím takových akcí lze vyprovokovat návštěvníka k aktivitě a zájmu, přilákat jeho pozornost a vyvolat zájem o služby či zboží. Podobné soutěže nebo nabídky je možno spojit s nutnou registrací a získat od soutěžících kontakty, které lze dále využít pro další marketingové kroky.
- ❑ **Přehlednost, grafická úměrnost** - webové stránky by měli být přehledné a zřetelné poskytovat informace. Neměly by převyšovat nároky na zobrazení pro běžného uživatele. Přemíra animací a grafického prezentace firmy může být spíše na škodu a neměla by přebýt informační charakter stránek. Stránky by neměly být samozřejmě zas úplně bez nápadu, ale je dobré se v tomto případě držet hesla, že méně je někdy více. [15]

4.5.2 Public Relations

Public relations jsou významným marketingovým nástrojem na Internetu. „*Práce s veřejností představuje takový druh komunikačního působení podniku na veřejnost, který vytváří*

a udržuje pozitivní postoje a vztahy veřejnosti k podniku, k jeho aktivitám, výrobkům a službám.“ [2, s. 128]

PR zahrnuje především následující činnosti:

- ❑ **Vztahy s tiskem** – cílem je umístit v nezávislém médiu vhodnou zprávu pro vyvolání pozornosti k podniku či jednotlivému výrobku. Zpráva mimo reklamní prostor je totiž mnohonásobně důvěryhodnější a účinnější než reklama
- ❑ **Firemní komunikace** – vnější komunikace s cílem navázání a udržení dobrých vztahů s odbornou a laickou veřejností.
- ❑ **Budování firemní identity** (*Corporate image*) – souvisí s firemní komunikací, odlišuje se komplexním a dlouhodobě homogenním přístupem.
- ❑ **Ovlivňování** (*lobbying*) – ovlivňování především státních orgánů za účelem podpory či zmírnění legislativních a regulačních překážek [11]

Nejvýznamnější PR aktivity na Internetu

Firemní WWW stránky mohou být využitelné pro PR různými způsoby. Firma může mít například vytvořenou zvláštní sekci pro novináře, do které by umístila různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné relevantní informace. Firma by si měla uvědomit, jaké zájmové skupiny mohou mít vliv na podnik, a těm pak na svých stránkách nabídnout přesně ty informace, které požadují nebo by mohly požadovat, například odborná veřejnost, různá občanská sdružení a další. Firma na svých stránkách také může zveřejňovat různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR.

Další možností jsou virtuální noviny a časopisy, které ve svých článcích pozitivně zmiňují naši firmu či výrobek. Tato možnost má mnohem vyšší účinnost než reklama, ale není vždy jednoduché dosáhnout toho, aby se o firmě psalo v pozitivním slova smyslu.

Firma může také pořádat virtuální (chatové) tiskové konference a videokonference (přenos videa po internetu z klasické tiskové konference) nebo se může zapojit do různých diskusí v diskusních fórech, které mají nějaký vztah k firmě či výrobku nebo službě, kde se firma snaží vzbudit pozitivní dojem.

Další formou je sponzoring, kdy se firma může rozhodnout sponzorovat nějaké stránky, většinou neziskové, nebo sponzoruje výzkum na internetu či jinou aktivitu za účelem propagace značky nebo firmy. [1]

4.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje na internetu je často používána jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Podpora prodeje na internetu přináší řadu výhod, mezi ty nejvýznamnější patří nižší náklady, snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení a hlavně jednoduchá možnost napojení dalších marketingových aktivit (např. marketingový výzkum). Mezi nevýhody podpory prodeje na českém internetu patří možnost zasáhnout pouze některé úzce vymezené skupiny spotřebitelů.

Podle zaměření podpory prodeje se rozlišují 3 druhy:

1) Spotřebitelská podpora prodeje

Spotřebitelská podpora prodeje se zaměřuje na konečného spotřebitele. Jejím hlavním cílem je zvýšení loajality zákazníků k danému webovému obchodu. [1, 11]

Spotřebitelská podpora prodeje uplatňuje následující nástroje:

- Množstevní slevy** – efektivní způsob, jak zákazníka přimět k jednorázovému nákupu většího množství výrobků.
- Soutěže, loterie, hry** – možnost vyhrát peníze či jiný výrobek jako důsledek nákupu určitého výrobku
- Kupony** – slouží k uplatnění slevy při nákupu určitého výrobku. Kupony lze snadno transformovat do elektronické podoby.
- Členské programy** – účast v maloobchodních klubech, která opravňuje zákazníka ke slevě na veškeré zboží. Podmínkou může být například poskytnutí osobních informací.
- Výrobky zdarma a dárky** – slouží jako odměny za nákup určitého výrobku.
- Výrobky za zvýhodněnou cenu** - prodejci se tímto způsobem mohou zbavovat dlouhodobě neprodejných výrobků.

- ❑ **Dárkové certifikáty** – Elegantní způsob podpory prodeje, kdy dárce zakoupí místo konkrétního výrobku dárkový certifikát opravňující obdarovaného k nákupu libovolného výrobku v daném e-obchodě. Obdarovaný se při nákupu snaží vyčerpat hodnotu certifikátu, přičemž ji obvykle překročí.
- ❑ **Elektronické peníze** – jsou zákazníkovi připsány na virtuální účet jako odměna za předešlý nákup. Tyto peníze může čerpat při dalších nákupech v tomto obchodě, čímž se zvyšuje loajalita zákazníka, kterého tak stimuluje k dalšímu nákupu.
- ❑ **Vzorky** – zaslání vzorků je vhodné spíše pro výrobce, kteří chtějí své potenciální zákazníky seznámit se svým výrobkem. Vzorek se zasílá zákazníkovi po vyplnění jednoduchého formuláře.
- ❑ **Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu** – tento nástroj má odstranit zábrany při koupi jakéhokoli výrobku přes internet, kdy si zákazník nemůže výrobek prohlédnout „naživo“.
- ❑ **Záruky na výrobek** – prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem podpory prodeje.

2) Obchodní podpora prodeje

Těmito nástroji se výrobce snaží podporovat nákup svých výrobků maloobchodníky.

Obchodní podpora prodeje uplatňuje následující nástroje:

- ❑ **Sleva** – přímá sleva z velkoobchodní ceny povzbuzuje maloobchodníky k nákupu většího množství nebo k nákupu konkrétních výrobků.
- ❑ **Srážka** – sleva z ceny výrobků pro maloobchodníka, který se také snaží určitým způsobem propagovat daný výrobek
- ❑ **Zboží zdarma** – nabízí se maloobchodníkovi po splnění určitých podmínek (nákup určitého množství, určitého zboží nebo objednávka nad stanovený limit).
- ❑ **Zvláštní reklamní zboží** – lze je nabízet spolu s výrobkem. Může se jednat o psací potřeby, kalendáře či poznámkové bloky s potiskem.

3) Firemní podpora prodeje

Zaměřuje se na podporu prodeje mezi firmami (na B2B úrovni), kdy se prostřednictvím internetu podporují základní nástroje jako obchodní výstavy a konference, prodejní soutěže a reklamní předměty. [11]

4.5.4 E-mail marketing

E-mail marketing by měl být nedílnou součástí komunikačního mixu každé společnosti, neboť moderní marketing je čím dál více založen na vztahu se zákazníkem. V dnešní době je velmi těžké nového zákazníka získat, ale velmi snadné ho ztratit. Díky email marketingu může obchodník věnovat každému současnému i potenciálnímu zákazníkovi individuální péči a budovat s ním dobré vztahy.

Prostřednictvím e-mail marketingu může obchodník své zákazníky informovat o novinkách ve svém sortimentu, nabízet doplňující zboží na základě předchozích nákupů, rozesílat elektronické magazíny (*newsletter*), katalogy, pozvánky či blahopřání k svátkům.

E-mail marketing je využitelný pro ty, kteří mají již vlastní databázi klientů. V případě nedostatku klientů či neexistenci databáze mohou obchodníci využít služeb specializovaných agentur, které jim zajistí nákup databáze přesně pro jejich cílové skupiny. [1, 15]

4.5.5 Virální marketing

Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky.

Základním stavebním kamenem virálního marketingu je produkt - informace, která přiměje vtipem, zajímavostí, či prospěšností uživatele (zejména internetu) tomu, aby sám toto sdělení rozšířil dál mezi svými přáteli a známými ve svém okolí. Díky těmto principům virálního marketingu lze lavinově zasáhnout široký okruh zákazníků a přispět tak v mnohých aspektech k PR aktivitám klienta.

Virální marketing zahrnuje nejrůznější druhy preposílaných e-mailových zpráv, přičemž motiv k jejich posílání může vycházet buďto ze samotného obsahu e-mailu nebo se jedná o odkaz na obrázky, videa či na zvláštní WWW stránku. [43, 49]

Cílem tohoto nástroje je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce [1]

5 ELEKTRONICKÁ KOMERCE

S rozvojem internetu úzce souvisí přesun obchodování na internet. Firmy investují do informačních technologií a elektronického obchodu, aby zvýšily efektivitu prováděných operací a zlepšily služby zákazníkům. [11]

E-commerce představuje formu obchodního styku, kdy se celá obchodní transakce (nákup, prodej a platby za zboží či služby) odehrává na internetu. [4]

Rozhodne-li se firma pro e-commerce, má na výběr ze tří možností:

- ❑ **Koupit hotové řešení** – Firma dostane k dispozici standardní sadu e-commerce funkcí. Výhodou jsou uspořené peníze a čas.
- ❑ **Pronajmout si prefabrikovaný obchod** – Firma nemusí instalovat žádný software, jen si určí vzhled, nastaví pár parametrů a může začít prodávat. Výhodou je rychlá správa přes webové rozhraní. Nevýhodou je, že je firma zcela odkázána na unifikovaný model, který v mnohém může a nemusí vyhovovat a nelze v něm provádět žádné výrazné změny.
- ❑ **Vybudovat e-shop od začátku** – Největší výhodou je, že si firma vytvoří e-shop dle svých představ. Nevýhodou je, že jsou k tomu zapotřebí odborné schopnosti, čas a rozpočet. [11]

5.1 Typy obchodů na Internetu

Rozlišují se následující typy obchodů na Internetu:

5.1.1 B2B (Business to Business)

B2B je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi, pro jejich potřeby, které neobsluhují konečné spotřebitele v masovém měřítku. Významným rysem modelu B2B je větší důraz na logistiku a zajištění samotného obchodu, oproti důrazu na získání zákazníka, jako je tomu v případě obchodů B2C.

5.1.2 B2C (Business to Consumer)

B2C je označení pro obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky, realizované webovými aplikacemi, virtuálními obchody na Internetu apod. Jedná se o

on-line obchodování na Internetu, tj. prodej zboží (ať už hmotného či nehmotného) a služeb koncovým zákazníkům pomocí služby World Wide Web. B2C bývá také označováno jako „e-commerce“. [1]

Oblasti B2C můžeme rozdělit do tří oblastí:

- ❑ **prodej informací** – tzv. „bit business“. Zde je možné produkt kompletně distribuovat elektronickou cestou. Do této skupiny patří prodej a pronájem softwaru nebo např. publikování informací (elektronické noviny, burzovní zprávy, hudební servery apod.).
- ❑ **prodej zboží** – produkt je objednan a případně i zaplacen elektronicky, jedná se však o hmotné zboží.
- ❑ **poskytování reklamního prostoru** – podmínkou je vlastnictví dostatečně navštěvovaného serveru.

5.1.3 C2C (Consumer to Consumer)

C2C se používá k popisu vztahu a vzájemné komunikace mezi dvěma zákazníky (nepodnikateli). C2C vztahy se však obvykle odehrávají bez přímé účasti obchodníka, proto koncept C2C nebývá zahrnován mezi služby elektronického podnikání (e-business). Protože C2C služby se většinou týkají **použitého zboží**, k provozování C2C operací na internetu obvykle slouží různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy. [1, 13]

Termín pak popisuje vzájemný vztah mezi dvěma zákazníky, kdy na jedné straně jeden nabízí a druhý může koupit. Obchod se pak uskutečňuje pouze prostřednictvím **webové aplikace**, aniž by do ní provozovatel aplikace přímo zasahoval. Ten obvykle profituje z mikroplateb za zveřejněný inzerát, nikoli za uskutečněné obchodní transakce. Provozovatel pak obvykle nenese žádné garance za kvalitu uskutečněného obchodu. Typickou C2C službou je největší aukce na světě *eBay.com*. [45]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI CYKLO S. R. O.

6.1 Základní údaje o firmě

Název firmy: Cyklo s. r. o.

Sídlo firmy: B. Němcové 1118
765 02 Otrokovice

Kancelář: Trávníky 172
Otrokovice

Vlastníci firmy: Zdeněk Kohoutek, Božena Kohoutková

IČ: 27713555

Předmět podnikání: Provozování cestovní agentury,
Opravy a údržba potřeb pro domácnost, sportovních potřeb a výrobků jemné mechaniky
Velkoobchod
Zprostředkování obchodu a služeb
Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny
Reklamní činnost a marketing [59]



Obr. 2 Současná kancelář firmy CYKLO s. r. o.[17]

6.2 Historie společnosti

Firma CYKLO s. r. o. existuje od roku 1996, s tím že navazuje na činnost firmy *Zdeněk Kohoutek Cykloservis*, která funguje od roku 1992 a má zajímavou historii.

Firma začínala ve sklepních prostorech družstevního domu jako opravna jízdních kol. V roce 1995 se přestěhovala do kamenného obchodu na Náměstí 3. května v Otrokovicích, kde se zaměřila na prodej jízdních kol a fitness.

O rok později v roce 1996 se firma přestěhovala do větších prodejních prostor ve Společenském domě na Bařově v Otrokovicích, kde se jim podařilo vybudovat **jednu z největších sportovních prodejen** ve zlínském kraji.

Bohužel v roce 1997 Otrokovice i prodejnu zasáhla velká **povodeň**. Firma měla prodejnu i sklad jízdních kol, cyklistických doplňků a fitness v zasažené oblasti. A to mělo za následek **ztrátu zboží** i **okolní klientely**. Firma se tak dostala do těžkých finančních problémů se splácením úvěrů na pořízení nového zboží a na provoz prodejny.

V této době začali vznikat první internetové obchody, které měli řadu výhod (firma nepotřebovala žádné skladové zásoby ani klientelu z okolí). Firma se proto rozhodla pro internetový prodej, který jí umožnil přežít krizi a splatit všechny závazky. Bylo registrováno několik domén:

- ❑ **domény komerční** (*fitshop.cz, cykloshop.cz, cyklo.eu, cykloshop.com, bicykel.sk, cyklobazar.cz*)
- ❑ **domény nekomerční** (*toppub.cz, otrokoviceinfo.cz*) - tyto domény měly několik výhod: žily svým životem, generovaly velkou návštěvnost, využití pro marketing (propagace veletrhů, reklama, ...)

Tyto domény se testovaly a postupně se z nich staly úspěšné weby jako **fitshop.cz, cykloshop.cz** a **cyklobazar.cz**.

V současné době firma reaguje na změny na internetu, které způsobuje hlavně vyhledávač google.com, příchod velkých internetových obchodů s agresivním marketingem a finanční krize. Zaměřuje se především na **poskytování služeb** (cykloservis), na **prodej informací**, a **reklamu** (na podpůrných webových stránkách *cyklobazar.cz* – největší a nejnavštěvovanější cyklo portál v České republice). [55]

6.3 FITSHOP.CZ

Fitshop.cz patří mezi nejstarší weby s fitness vybavením v České a Slovenské republice (funguje už od roku 1998).

Fitshop je specializovaný obchod, který se zaměřuje na **značkové fitness vybavení a domácí posilovny**, funguje i na Slovensku pod doménou *fitshop.sk* a pokrývá tak teritorium celého bývalého Československa. Kromě zboží od značkových dodavatelů jako například *InSportLine*, *Keysfitness*, *Bremshey*, *Cornilleau Finnlo*, *Reebok*, *Tunturi* a další, nabízí Fitshop jako jediný vlastní produkty (kovové žebřiny), výrobky rakouské firmy *Gaspo* (dřevěné žebřiny) a polské exklusivní posilovací stroje Titan od firmy *Szultka*.

Fitshop.cz se zaměřuje na **koncové zákazníky**, hlavně na domácnosti, ale současně na školy, univerzity, firmy, policii a hasiče. Nezaměřuje se na hotely a na sektor profi fitness center, protože v této oblasti panuje špatná platební morálka.



Obr. 3 Logo e-shopu [27]

Internetová prezentace je vlastní výroby, má sice jednoduchou a přehlednou grafickou strukturu, ale zastaralý zdrojový kód. Bylo by potřeba provést SEO - optimalizaci internetových stránek pro internetové vyhledávače. V současné době ve firmě chybí programátor, který by zlepšil kvalitu webových stránek a zároveň by se staral o aktualizaci zboží, novinek a slev zobrazovaných na stránkách.

Pro propagaci e-shopu se používají vlastní weby s vysokou návštěvností jako např. *cyklobazar.cz*, *toppub.cz* a *otrokovice.info*. [55]

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU

Tato kapitola se zabývá analýzou jednotlivých nástrojů marketingového mixu internetového obchodu fitshop.cz. Jsou zde přehledně popsány jak výrobky, tak doplňkové služby daného obchodu, jeho cenová politika, způsoby distribuce a nástroje komunikačního mixu.

7.1 Výrobek

Na webových stránkách fitshop.cz si mohou zákazníci vybrat z velkého sortimentu značkového fitness vybavení:

- ❑ **Běžecské pásy** (*BH Fitness, Bremshey, Finnlo, FormerFit, Hammer, HorizonFitness, HouseFit, InSportLine, Precor, Pro-form, Reebok, Runner, SciFit, Tunturi, VisionFitness*)
- ❑ **Cross trenažéry, cyklo rotopedy, cyklo trenažéry, ergometry** (*Abisal, BH Fitness, Bremshey, Finnlo, FormerFit, Hammer, HorizonFitness, HouseFit, InSportLine, Precor, Pro-form, Reebok, Runner, SciFit, Tunturi, VisionFitness*)
- ❑ **Posilovací lavice, posilovací stroje, posilovací věže** (*Arsenal, BH Fitness, Finnlo, FormerFit, Hammer, HorizonFitness, InSportLine, Ironman, KeysFitness, Titan, TuffStuff*)
- ❑ **Trenažéry zad** (*Finnlo*)
- ❑ **Veslovací stroje** (*Bremshey, Finnlo, FirstDegree, HorizonFitness, InSportLine, Sapilo, Tunturi, VisionFitness*)
- ❑ **Žebřiny** (*Arsenal, Fitt GT, Gaspo*)
- ❑ **Bradla** (*Arsenal*)
- ❑ **Činkové sety, kotouče a tyče** (*Arsenal, Bowflex, Eurosport, Finnlo, FormerFit, Housefit, InSportLine, Marcy, Reebok, Titan*)
- ❑ **Příslušenství** – Stojany na činky, stojany na kotouče, podložky, opěrky na biceps, zátěže a další
- ❑ **Trampolíny** (*InSportLine, FormerFit*)
- ❑ **Tenisové stoly, Míčky, Pálky** (*Cornilleau*) [27]

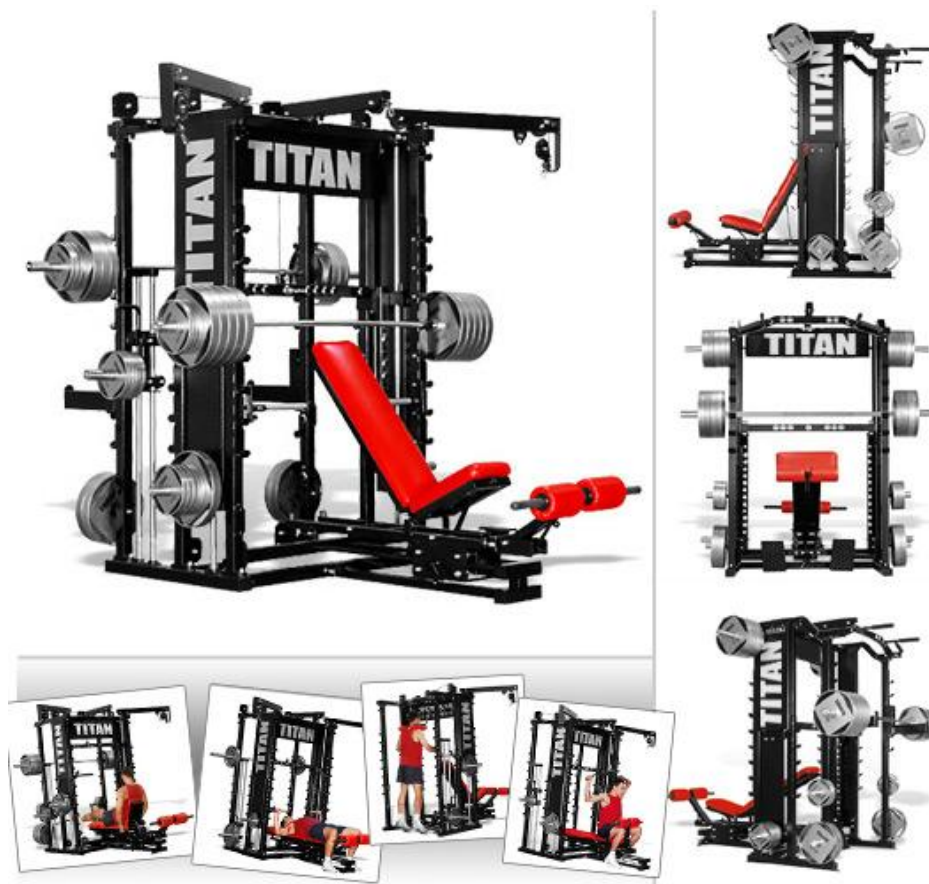
Titan

Ráda bych zmínila posilovací věž Titan, neboť se jedná o unikátní produkt od polské firmy *Szultka*, jehož výhradním distributorem pro Českou republiku a Slovensko je právě firma *CYKLO s. r. o* a zákazníci jej mohou zakoupit pouze na webových stránkách *fitshop.cz*.

Titan patří mezi exklusivní zboží, které je určeno pro velmi náročné uživatele (tomu odpovídá i cena – od 90 000 Kč a výš podle výbavy). I přes vysokou cenu je o posilovací věž velký zájem.

Fitshop.cz nabízí ke stroji **extra zákaznický servis** (doprava, profesionální montáž, instruktáž). Stroj je umístěn ve vzorkovně firmy v Otrokovicích, kde si jej zákazníci mohou vyzkoušet.

Firma se snaží tento produkt propagovat na výstavách (např. Sprotlife Brno) a ve spolupráci s výrobcem pracuje na založení webových stránek **titanfitness.cz**, které by měly být k dispozici zákazníkům již v červnu 2010. [55]



Obr. 4 Posilovací věž Titan [28]

Fitshop.cz nabízí svým zákazníkům především **doplňkové služby** – doprava až do domu, profesionální montáž, úklid obalů, servis zdarma a dlouhodobé záruky. Fitness je obecně velice poruchové zboží, z tohoto důvodu si firma zakládá na rychlém a kvalitním vyřízení reklamace.

7.2 Cena

7.2.1 Cenová politika

Fitshop.cz se v současnosti nachází v pozici **distribučního mezičlánku**. Fitshop.cz je při oceňování zboží na svých webových stránkách nucen dodržovat doporučené ceny svých dodavatelů (DOMAFIT Fitness s. r.o., Sport&Fitness, InSportLine)

Dnes je situace na trhu taková, že si velkosklady mohou dovolit přeskočit maloobchodníky, jelikož nabízí výrobky, které mají ve skladech pomocí vlastních e-shopech. Velkoobchod si díky tomu může dovolit nabízet fitness vybavení a doplňkové služby za nižší cenu než maloobchod a má hlavní slovo v určování cenové politiky.

Tato situace firmě neumožňuje nabízet zákazníkům akční zboží, tak jako jiné velké portály (např. patro.cz nebo mall.cz). [55]

7.2.2 Způsoby plateb

Zákazníci Fitshopu mohou platit za své objednávky následujícím způsobem:

- Hotově** - v kanceláři Fitshop.cz v Otrokovicích nebo na jiném místě podle vzájemné dohody. Loajální zákazníci mají možnost platit až při dodání zboží.
- Převodem z účtu** (na účet dle zálohové faktury)
- Podáním hotovosti na pokladně ČSOB** ve prospěch účtu Fitshopu.cz (tento způsob platby je nejrychlejší)
- Dobírkou** - při přebírání zboží od doručovatele – zákazníci hradí zboží v hotovosti řidiči dopravní společnosti nebo poštovnímu doručovateli.

Firma nevyužívá žádný systém online plateb ani nepoužívá platby přes platební karty. [26]

7.3 Distribuce

Jak bylo zmíněno v předešlé kapitole, fitshop.cz je v pozici distribučního mezičlánku, což znamená, že je závislý na podmínkách svých dodavatelů – předem dané ceny zboží, dodací lhůty, reklamace.

Fitshop.cz zajišťuje dopravu zboží k zákazníkovi pomocí kurýrní služby PPL a nebo vlastními prostředky. Důležitá je ekonomická stránka této dopravy a bezpečnost. U rozměrnější a těžších zásilek dává firma přednost osobnímu dovozu zboží přímo k zákazníkovi, protože se tak vyhne případným reklamacím za poškozené zboží. [55]

7.3.1 Způsoby expedice výrobku

1) Přepavní služba PPL

Firma spolupracuje s přepravní službou PPL. Fitness vybavení je k zákazníkům přepravováno v originálních obalech. Po odeslání zásilky zákazníci obdrží emailovou zprávu s číslem přepravní zásilky a kontaktem na přepravce. Zboží je většinou dodáno do 24 hodin. Přeprava je omezena váhou balíku do 50 kg.

Výhodou přepravní služby je možnost dodávky až do domu nebo firmy. Zásilka je pojištěna a je ji možné sledovat na internetu

Mezi **nevýhody** dopravní služby patří omezená doba rozvozu (většinou od 8:00 do 16:00 v pondělí až pátek, s tím, že firma není schopná upřesnit čas dodávky). Tato služba nefunguje v sobotu, neděli a o státních svátcích. Mezi další nevýhodu patří vysoké riziko poškození zásilky.

2) Osobní převzetí

Firma nabízí možnost převzít zboží osobně v kanceláři Fitshopu na Trávníkách v Otrokovicích.

3) Fitshop.cz transport

Část zboží (hlavně rozměrné a těžké zásilky) firma rozváží osobně v termínech a časech dle vzájemné dohody včetně víkendu i pozdních večerních hodin. O firemní transport má zájem 90% zákazníků.

Firemní transport má řadu výhod jak pro zákazníky, tak i pro prodejce. Mezi nejdůležitější výhody, které ocení řada zákazníků, patří doručení zásilky v dohodnutém čase a to, že zboží je přivezeno v nepoškozeném stavu (fitshop.cz si dává záležet na kvalitním balení výrobků). Pro prodejce má firemní transport velkou výhodu v tom, že má možnost naplánovat svoz více zásilek najednou, což pro něj znamená menší režie na dopravu.

4) Pošta

Menší zásilky (součástky, náhradní díly, atd.) firma zasílá po dohodě s Českou poštou podle přepravního řádu. [26]

7.3.2 Cena za dopravu zboží

Doprava se nabízí za určitý poplatek. Při objednaném zboží do celkové ceny **10 000 Kč**, firma účtuje za přepravu **jednoho balení 250 Kč**. U větších zásilek nad 10 000 Kč je zboží dodáno do místa bydliště v rámci České republiky **zdarma**.

Při dodávce zboží na Slovensko firma účtuje za přepravu jednoho balení **15 Eur**. U větších zásilek, jejichž celková hodnota přesáhne **400 Eur**, je doprava v rámci Slovenské republiky **zdarma**. [26]

7.4 Komunikační mix

Fitshop.cz používá ke své propagaci především reklamu, public relations a podporu prodeje. V současné době se firma snaží využít vysokého potenciálu sociálních sítí, a proto se nově zaměřuje i na virální marketing.

Jakákoliv forma přímého (*direct*) marketingu však v komunikačním mixu firmy zcela chybí, navzdory faktu, že má firma k dispozici databázi současných i potencionálních klientů.

7.4.1 Reklama

Fitshop.cz vychází z myšlenky, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník – hlavním mottem fitshopu je: „*eshop s lidskou tváří*“. Tento přístup se jim oplatil hlavně u posilovací věže Titan, kdy jsou zákazníci natolik spokojeni s produktem a se službami, že se sami stávají šířiteli reklamy o tomto produktu a také rozšiřují dobrou pověst podniku. [60]

Kromě televize využívá fitshop.cz ke své reklamě všechna média.

- ❑ **Reklama na internetu** – Fitshop.cz používá bannerovou reklamu na svých webech anebo se věnuje výměně bannerů s jinými weby. Placenou formu internetové reklamy (placené pozice, SEO) fitshop.cz nepoužívá vůbec.

Velmi úspěšná je reklama na vlastních doménách *cyklobazar.cz*, *toppub.cz*, *otrokovice.info*, protože tyto stránky generují vysokou návštěvnost.

- ❑ **Reklama v tisku** – Reklamy v novinách a v letáčích fitshop.cz nevyužívá kvůli malé účinnosti. Novým projektem je reklama ve školních novinách, která bude sloužit k propagaci objektu centrum V2 Trávníky, kde je kancelář firmy, vzorkovna a servis. Touto reklamou se snaží oslovit hlavně ty potenciální zákazníci, kteří nepoužívají internet.

- ❑ **Reklama v rádiu** – Jedná se o velmi účinnou reklamu. Realizují ji několikrát do roka na rádiích jako *Kiss Publikum* a *Rock Max*.

- ❑ **Billboardová reklama** - Firma uvažuje o billboardu v Otrokovicích, který by sloužil k propagaci prodejního místa a webů. Firma je známá z internetu, ale spousta obyvatel Otrokovic nemá ponětí, kde firma sídlí. [55]

7.4.2 Public Relations

Sponzoring

Firma provádí sponzoring ve dvou oblastech:

- ❑ **Sportovní** – fitshop.cz se po mnoho let věnuje sponzoringu sportovních soutěží ve fitness a v aerobiku. Například soutěž **Děti fitness**.
- ❑ **Kulturní** - firma organizuje pravidelně každý rok **cyklovečírky** na Otrokovické Sokolovně, který má podobu sportovního plesu s tombolou a je určený pro širokou veřejnost. Celá tato akce probíhá pod záštitou firmy a je jí také sponzorována. V tombole se objevují různé dárky darované firmou (dresy, trička a reklamní kola s logem webu) mimo jiné i propagační materiály společnosti.

Tato akce je propagována pomocí plakátů vyvěšených po městě na různých vývěskách a zároveň se o tom mohou dočíst návštěvníci komerčních i nekomerčních webů na stránkách *cykloshop.cz*, *cyklo.eu*, *otrokovice.info*, a dále. [55]

Event marketing

Event marketing využívá emoce v marketingové komunikaci a vychází z faktu, že si lidé nejlépe zapamatují to, co reálně prožijí. Jedná se o jeden z důležitých nástrojů marketingu, kterým se firma snaží prohloubit vztahy s obchodními partnery, nebo upoutat nové potenciační klienty pomocí nevšedních zážitků. Emocionální podněty, které event vyvolává, velmi dobře působí na image nabízené služby či produktu.

Zajímavým pokusem v této oblasti byla činnost **cestovní kanceláře cyklo**, která se specializovala na aktivní dovolené (fitness, cyklistika a turistika) spojené s plavbou na lodi po Jadranu v Chorvatsku. O tyto dovolené byl vždy velký zájem, neboť cyklistika, fitness a dovolená se vzájemně doplňují. Po takové akci se firmě vždy podařilo uskutečnit prodej účastníkům zájezdu či jejich známým.

V současné době firma funguje pouze jako **cestovní agentura**, která zprostředkovává dovolené na lodích v Chorvatsku, v Turecku se společností *Katarina-line*.

7.4.3 Podpora prodeje

Fitshop.cz se snaží o podporu prodeje prostřednictvím speciálních **propagačních předmětů** v podobě originálních reklamních dresů, triček či nátělníků, které zákazníci mohou obdržet při větším nákupu. [55]



Obr. 5 Reklamní cyklistické dresy [18]

Při nákupu fitness vybavení zákazníci mohou dále obdržet jednoruční činky, podložku na cvičení anebo gymnastický balón. Pokud si zákazníci zakoupí běžící pás či rotoped, je jim darován jako bonus tepový snímač (dárkové předměty viz příloha).

7.4.4 Marketing na sociálních sítích

Fitshop.cz si je vědom, že sociální sítě jsou trendem současnosti, jejichž prostřednictvím může firma získat spoustu nových zákazníků a zároveň získat dokonalý nástroj pro péči o ty stávající. Sociální sítě také mohou jako dokonalý komunikační kanál pro získávání zpětné vazby. Právě proto si Fitshop.cz vytvořil **prezentaci na Facebooku**, díky které má možnost distribuovat novinky, aktuální informace nebo tipy na zajímavé akce.

Firma s marketingem na Facebooku teprve začíná a zatím plně nevyužívá jeho potenciál (např. příliš často neaktualizuje nabídku svých produktů na stránkách facebooku, na stránkách fitshopu chybí odkaz na facebook). [55]

8 ANALÝZA KONKURENCE

Největšími konkurenty internetového obchodu fitshop.cz jsou velkoobchody s fitness vybavením, které určují cenovou politiku na českém trhu.

8.1 domafit.cz

Webové stránky firmy DOMAFIT FITNESS, s.r.o. prezentují široký sortiment zboží z oblasti fitness, wellness a potřeb pro volný čas. :

1) Fitness

- trenažery (*Horizonfitness, KETTLER a Visonfitnes*),kardiotrenažery (*od italské značky SAPILO*), posilovací lavice a stroje (*Marcy, KETTLER, Ironmanfitness, Keysfitness TuffStuff a HBP*)
- Podlahy pro fitnesscentra a aerobic kluby (*Pavigm*)

2) Wellness

- Horizontální a vertikální solária (*Alisun*), vířivé vany (*Happy Spa*)

3) Potřeby pro volný čas

- Tenisové stoly, pálky (*Cornilleau, Comptetition*), Stolní fotbal (*Marcy*)
- Trikolky, koloběžky, dětská kola, skluzavky, houpačky [19]

Domafit.cz zaměřují prodej svého zboží na domácnosti, fitnesscentra, aerobic kluby, firmy, školy, hasiče, policii a hotely.

Velkou konkurenční výhodou domafit.cz nachází v tom, že je **přímým distributorem** zboží do České republiky od jednotlivých výrobců. Díky tomu může vynechat různé distribuční mezičlánky a uplatňovat cenovou **strategii velmi nízkých cen**.

Mezi jejich **doplňkové služby** patří možnost vyzkoušet si zboží ve vzorkovně, doprava a odborná montáž zdarma, prodloužená záruka na fitness vybavení (u značek *Keysfitness* a *TuffStuff* záruka až 120 měsíců.) [19]

8.1.1 Obchodní podmínky

Dodací podmínky

Domafit.cz nabízí svým zákazníkům několik způsobů pro dodání zboží:

- osobní převzetí** - v Praze na provozovně prodávajícího (zvýhodněno slevou za vlastní odvoz)
- autodoprava s dobírkou** - pomocí sběrné služby PPL
- autodoprava bez dobírky**
- pošta dobírkou**
- pošta bez dobírky** - v případě platby předem bezhotovostním převodem
- rozvoz ke kupujícímu**, který zajišťuje prodávající [19]

Platební podmínky

Zákazníci mají možnost zaplatit za vybrané zboží následujícími způsoby:

- Úhrada zálohové faktury** ve výši X % ceny zboží včetně DPH nejpozději při předání zboží a posléze vyúčtování fakturou po dodání zboží, závisí na individuální dohodě se zákazníkem
- Úhrada faktury** po dodání zboží
- Úhrada zboží v hotovosti** při předání zboží
- Dobírkou** [19]

8.1.2 Zhodnocení zpracování webových stránek

Přestože patří domafit.cz mezi největší prodejce fitness vybavení v České republice, jejich webové stránky působí dost nepřehledně a přeplácáně. Stránka je příliš barevná a písmo je hodně malé a špatně čitelné.

Výrobky jsou řazeny v levém strukturovaném menu, v kterém přesto chybí jakýsi smysl pro logické řazení. Pokud se ale uživatel podaří ve struktuře zorientovat a vybere si svůj výrobek, může být mile překvapen, protože se o výrobku dozví spoustu užitečných informací, od charakteristiky výrobku až po možné cviky na stroji.

Domafit na svých stránkách poskytuje zákazníkům spoustu informací o firmě samotné, o svých produktech o svých službách. Nákup zboží zde probíhá klasickým způsobem přes nákupní košík.

Domafit.cz se aktivně věnuje marketingu přes vyhledávače a využívá jak **placených pozic** v internetovém katalogu firem (seznam.cz i google.cz), tak i **PPC** (platba za kliknutí) reklamu (seznam.cz i google.cz).

The screenshot displays the main page of the Domafit.cz e-commerce website. At the top, there is a navigation bar with links for 'SLEVNÝ DNES', 'O firmě', 'Produkty', 'Služby', 'Export / VO', 'Obch.podm.', 'Aktuality', 'Servis', 'Reference', 'FAQ', and 'Kontakt'. Below this is a large banner for 'DOMAFIT FITNESS s.r.o.' with the tagline 'SPECIALISTA NA POSILOVACÍ STROJE A KOMPLEXNÍ VYBAVENÍ POSILOVNY'. The main content area features a sidebar on the left with a 'Nákupní košík' (0 Kč) and a list of product categories like 'Trenažery', 'Posilovací stroje', and 'Fitness - lehká komerce'. The central part of the page highlights a 'Reebok i-Bike' promotion with a 20% discount, accompanied by an image of the bike and descriptive text. To the right, there is a 'HOT LINE' section with contact details for phone, GSM, and email, along with a 'KOMUNIKUJTE S NÁMI ZDARMA!' section. The bottom right corner features a 'KATALOG KE STAŽENÍ (PDF)' link and a prominent '-15%' discount offer.

Obr. 6 Ukázka hlavní strany internetového obchodu domafit.cz [20]

8.2 mall.cz

Internet Mall patří mezi české velkoobchody s bílou technikou, elektronikou, sportovními potřebami, hračkami a s počítači a mobily. Mall.cz provozuje v Česku internetový obchod a kamenné prodejny pod značkou Mall.cz a vlastní distribuční centrum o rozloze 6 800 m². Internet Mall je dceřinou firmou nizozemské společnosti *Netretail Holding B. V.*

Společnost **Internet Mall, a. s.** (dříve bilezbozi.cz, s.r.o.) byla založena v roce 2000. Od této doby Internet Mall působí v České republice, Německu, Polsku, Maďarsku a na Slovensku. [54]

Mall nabízí široký sortiment výrobků, který je rozčleněn do následujících kategorií:

- Bílé zboží** – Chladničky, Mrazáky, Odšťavňovače, Pračky, Rychlovarné konvice, Mikrovlnné trouby, Grily a další
- Elektronika a Foto** – Mikrosystémy, Digitální fotoaparáty, Domácí kino, Televizory a další
- PC a mobily** - Mobilní telefony, Notebooky, GPS navigace, LCD monitory
- Sport**- Batohy, Brýle, Oblečení, Termoprádlo, Spacáky, Cyklistika, Camping, Fitness, In-line, Výbava na zimní sporty, Horolezectví, Golf, Potápění, Vodáctví, a další
- Dům a zahrada** – Sekačky, Vertikutátory, Skleníky, Řetězové pily a další
- Chovatelské potřeby** – Krmivo, Klece, Pelíšky, Steliva a další
- Hračky** – Lego, Hry, Potřeby pro nejmenší, Hračky na zahradu a další
- Design a styl** – Fatboy, Hodinky, Nábytek, Parfémy a další

8.2.1 Obchodní podmínky

Způsoby plateb

- Platba při převzetí zboží / dobírka** - Platba při převzetí je nejjednodušší a nejrychlejší způsob, jak za zboží zaplatit. Podle způsobu doručení si zákazníci mohou vybrat mezi platbou v hotovosti nebo platbou platební kartou:
 - **hotově** - při osobním vyzvednutí zboží na prodejně
 - **hotově - dobírkou** - při přebírání zboží od doručovatele – zákazníci hradí zboží v hotovosti řidiči dopravní společnosti nebo poštovnímu doručovateli.
- PaySec** - zákazník k platbě využije svoje Konto PaySec
- Převod předem** – způsob platby, kdy se využívá **zálohové faktury**. Poté, co mall.cz obdrží platbu, pošle zákazníkovi daňový doklad.
- Splátky Cetelem** – zákazníci mohou využít splátkové programy Cetelem.

- ❑ **Platební kartou VISA** nebo MasterCard - pouze při osobním vyzvednutí zboží na prodejnách
- ❑ **Platební kartou (3-D Secure)** - bezpečný způsob bezhotovostní platby, kdy se při použití internetových platebních karet MasterCard a VISA využívá bezpečnostní protokol „3-D Secure“.
- ❑ **ePlatby pro eKonto** - Po dokončení objednávky a kliknutí na logo Raiffeisenbank, jsou zákazníci přesměrováni na eKonto Raiffeisenbank. Již v průběhu přesměrování dochází k ověření a identifikaci mall.cz a zákazníkovi je sestaven již kompletní formulář pro bezhotovostní úhradu, který stačí pouze podepsat. [30]

Způsoby doručení zboží

Objednané zboží mall.cz doručuje svým zákazníkům několika způsoby. Kromě osobního odběru zdarma je zákazníkům k dispozici odeslání obchodním balíkem České pošty, PPL či expediční službou TopTrans (rozvor pouze ve středočeském, Ústeckém a Libereckém kraji). Poslední jmenovanou službu lze doplnit rozšířením Flexi-Komfort (Gebrüder Weiss), které nabízí výnos zboží do patra, večerní doručení apod. [30]

8.2.2 Zpracování webových stránek

Mall.cz má velmi kvalitně a přehledně zhotovené webové stránky. Nejvíce bych na nich vyzdvihla následující:

Nepřeplácánost. Na rozdíl od většiny ostatních e-shopů, si v Mallu dobře uvědomili, že méně je více, že nelze uživatele zavalovat stránkou se spoustou odkazů a je potřeba mu dát stručnou základní nabídku, s následnou možností prokliknutí se k detailním informacím.

Kvalitně udělané brouzdání u kategorií zboží. V Mallu dokázali zpracovat velmi široký a rozdílný sortiment zboží tím, že zboží roztřídili do logických kategorií. Rychlá další filtrace podle nejtypičtějších parametrů a následující prohlídka zboží se pěkně přibližuje supermarketovému nakupování.

Ke zvýšení své propagace využívá **Affiliate program** a aktivně věnuje **marketingu přes vyhledávače**, dává ovšem přednost pouze PPC reklamám (na seznamu i na googlu).

The screenshot displays the homepage of the MALL.CZ e-commerce website. At the top, there is a navigation menu with links for 'Úvodní strana', 'Vše o nákupu', 'Poradna', and 'Kontakty', along with 'Přihlášení' and 'Registrace'. A search bar is located in the center, and a shopping cart icon on the right indicates 'Nákupní košík 0 ks zboží, 0 Kč'. Below the navigation, a red banner highlights 'Horská kola skladem za akční ceny' and 'Dodáme již smontovaná'. The main content area is divided into several sections: a sidebar on the left titled 'Proč nakupovat u nás' listing five reasons; a central promotional banner for a 'Boll batoh + hydrovak 2l' set priced at 999,-; a 'Nákup dne' section featuring a bird feeder and a jacket; and two product tiles for 'Vinoťečky Baumatic' and 'Dětská kola'. At the bottom, a grid of category tiles is displayed, and social media links for Facebook and Twitter are provided.

Obr. 7 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu mall.cz [30]

8.3 fitness.cz

Fitness.cz patří mezi další velké konkurenty fitshopu, neboť se jedná o jednoho z největších prodejců fitness zboží v ČR, který se zabývá prodejem značkového zboží v oblastech:

- ☐ **sportovní výživa** - aminokyseliny, anabolizátory, spalovače tuku, energizéry, estery, gainery, iontové nápoje, kreatin, creatin, proteiny, sacharidy, doplňky výživy

- ❑ **posilovací stroje** - běžecké pásy, cyklo trenažery, crossové trenažery, činky, ergometry, hrudní pásy, rotopedy, posilovací lavice, posilovací věže, spinningová kola, steppery, trampolíny, veslařské trenažery, fitness doplňky, fitness program,

Fitness.cz dále poskytuje **servisní a poradenské služby** (sestavení tréninkového plánu). U vybraných druhů zboží provádí servis přímo u zákazníka. Dopravu fitness zařízení k zákazníkovi vždy plně hradí. [22]



Obr. 8 Logo e-shopu fitness.cz [21]

Cíloví zákazníci

Své služby nabízejí kromě domácnostem také provozovatelům luxusních hotelů, komerčním, klubovým a nemocničním zařízením, policii, hasičům a školám. [22]

Další poskytované služby

- ❑ Při opakovaném nákupu fitness zařízení nabízí zákazníkům **slevu min. 3% z ceny**
- ❑ Při jednorázovém nákupu více kusů fitness zařízení nabízejí možnost sjednat slevu
- ❑ Při pořízení nového posilovacího stroje na fitness.cz lze sjednat bezplatný odvoz původně zakoupeného stroje u téhož dodavatele.
- ❑ Možnost sjednání montáže u všech výrobků ze sekce posilovací stroje, u kterých není poskytována montáž zdarma. Tuto službu je nutné dohodnout s provozovatelem fitness.cz předem. [23]

8.3.1 Obchodní podmínky fitness.cz

Platební podmínky

- ❑ **Dobírka** - cenu zboží a uvedené poplatky uhradí zákazníci dodání.
- ❑ **Hotově** - pouze u zařízení, která jsou rozvážena firemním rozvozem.

- ❑ **Bežhotovostním převodem na bankovní účet** – zákazníci hradí zboží před dodáním. Nejpozději následující pracovní den po objednání zákazníkům doručí e-mailem fakturu k možnému provedení bezhotovostní platby.
- ❑ **Na splátky** – zákazníci hradí akontaci a poté měsíčně vypočtenou výši splátky.
- ❑ **Faktura** – je určena pouze pro bezpečnostní složky ČR (Armáda, Hasiči, Policie).

Způsob dopravy

- ❑ Zásilky zasílají **přepravní firmou** přímo na dodací adresu zákazníka. K ceně zboží je účtováno přepravné dle níže uvedeného tarifu.

Tab. 2 Tarifní poplatky za dopravu [23]

Cena zakoupeného zboží	Poštovné / přepravné PPL
od 250 Kč do 499 Kč	89 Kč
od 500 Kč do 999 Kč	69 Kč
od 1000 Kč do 1500 Kč	49 Kč
nad 1500 Kč	0 Kč

- ❑ **Firemní rozvoz** - je realizován u fitness zařízení označeného ikonou montáž zdarma.
- ❑ **Osobně na prodejně** - určeno pro zahraniční zákazníky ze zemí EU [23]

8.3.2 Zpracování webových stránek

Fitness.cz má kvalitně zpracované webové stránky, které působí velmi přehledně.

Hned **úvodní stránka** zákazníky zaujme aktuální nabídkou různého zboží v akci (řazeny uprostřed stránky) a aktivními odkazy na novinky, které jsou tématicky zobrazovány na pravé straně stránek.

Zboží je řazeno do jednotlivých kategorií v levém **strukturovaném menu**. Postupným klikáním na položky v menu lze procházet celý sortiment.

The screenshot shows the homepage of the Fitness.cz e-commerce website. At the top, there are international domain links (www.homegym.sk, www.profigym.hu, www.kettler-eshop.cz, www.scitec.cz, www.dvmatize.cz, www.profigym.eu, www.autodoplnky.cz) and the Fitness.cz logo with the tagline 'pro aktivní životní styl'. A banner below the logo states '14 let máme spokojené zákazníky' and features images of people using gym equipment. A navigation bar contains links for 'Jak nakupovat', 'Obchodní podmínky', 'Velkoobchod', 'Fitness klub', 'Na splátky', 'O provozovateli', 'Sportovní výživa', 'Posilování', and 'Sex'. Below this is a shopping cart icon showing '28 Kč', a search bar, and links for 'Přihlásit', 'Registrace', and 'Zaslat heslo'. The main content area is divided into several sections: 'Výrobci fitness sport' and 'Sportovní výživa' (with a list of products like 'Akční fitness balíčky', 'Aminokyseliny', etc.), 'Posilovací stroje' (with a list of products like 'Běžecské pásy', 'Cyklotrenažery', etc.), and a central promotional banner for 'KETTLE' and 'TUNTURI' products. The banner for KETTLE offers 'Prodej i na splátky - nyní Vám stačí pouze 2 doklady!' and 'V Praze a okolí expresní rozvoz do 24 hodin + doprava i montáž zdarma'. The TUNTURI banner offers 'Prodej na splátky - nyní Vám stačí pouze 2 doklady + ke všem běhátkům hrudní pásy zdarma!'. Below these are product listings for 'MVP INCREDIBLE BULK 6800g + šejkr - SLEVA 831 Kč' (1 159 Kč) and 'BSN NO-Xplode AVPT + 25% navíc - SLEVA 641 Kč' (849 Kč). On the right side, there is a 'HOTLINE FITNESS SERVIS' section with contact information and a 'Garance nejnižších cen!' section. At the bottom right, there is a 'FITNESS SHOP NOVINKY' section featuring 'Panthera Primaltein Whey ...' for 790 Kč.

Obr. 9 Ukázka hlavní strany internetového obchodu Fitness.cz [22]

Fitness.cz zvyšuje návštěvnost webových stránek a loajalitu svých zákazníků řadou marketingových nástrojů z podpory prodeje. Jako příklad mohou uvést: **slevy**, **akční nabídky**, **dárky zdarma** a **členství ve věrnostním Fitness klubu**, které zákazníkům přináší řadu výhod (sportovní výživa s výraznými slevami, zasílání akčních nabídek, sestavení tréninkového cyklu za sníženou cenu, atd.)

Nákup zboží probíhá klasickým způsobem. Vybrané zboží si zákazníci přidávají do nákupního koše a postupnými kroky se zákazníci proklikají až k finálnímu odeslání objednávky.

Na rozdíl od stránek Fitshop.cz, na stránkách Fitness.cz nechybí **okno pro jednoduché vyhledávání**, které je umístěno v levém horním rohu a ani **okno pro pokročilé vyhledávání**. Vyhledávání umožňuje rychlou orientaci na stránkách a šetří čas zákazníka, proto by nemělo chybět v žádném e-shopu.

Fitness.cz používá placené pozice ve vyhledávačích jak na seznamu, tak i na googlu (kde jsou dokonce na prvním místě).

8.4 fitnessline.cz

Fitnessline.cz je další specializovaný obchod s fitness zařízením, který dodává:

- posilovací stroje a lavice pro domácí a profesionální fitcentra (dodávané od výrobců: *Reebok, Housefit, Tuff Stuff, Keysfitness, Horizonfitness, Visionfitness, Runner, Kettler, Bio Force, Tunturi, Bremshey*).
- běžecké pásy, rotopedy, steppery, elipticaly, crossové a veslovací trenažery, jedno-ruční činky, kotouče, žerdi.
- potřeby pro aerobic, míče, trampolíny, balanční desky. [24]

Fitnessline.cz klade důraz na své **doplňkové služby**, mezi které patří zejména:

- Servis** – fitnessline nabízí kvalitní záruční i pozáruční servis po celé České Republice a na Slovensku. Oprava bývá provedena buď přímo u zákazníka, nebo v servisní dílně po dohodnutém termínu.
- Záruka a prodloužená záruka** - Záruční lhůta na zboží je 2 roky, přičemž na některé značky prodávané firmou fitnessline.cz je tato záruka prodloužená na 3 roky. [24]

8.4.1 Obchodní podmínky

Platební podmínky

- Platba v hotovosti** - při osobním nákupu
- Platba předem bankovním převodem**
- Platba převodem** - platí pro stálé obchodní partnery a státní organizace.
- Na dobírku** – platba při doručení zboží
- Nákup na splátky** se společností CETELEM – platí pouze pro koncové zákazníky při objednávce nad 5000Kč [23]

Doprava

- ❑ Doprava zboží při nákupu nad 2 000,- Kč je u většiny zboží zdarma po celé České a Slovenské republice.
- ❑ Výjimku tvoří objednávky kotoučového závaží a činek do 5.000,- Kč. V tomto případě je účtována částka 150,- Kč jako poštovné a balné, za každých započatých 25 kg váhy.

Dodací lhůty

Běžná dodací lhůta je do 5 pracovních dní. Po objednávce je zákazník kontaktován telefonicky nebo mailem a je dohodnut termín a způsob dodání. [23]

Fitness Line
specialista na vybavení vašich posiloven

PŘIHLÁŠENÍ
login
Nová registrace

domov služby informace splátkový prodej odkazy kontakt 0 Kč



Domácí fitness
Běžecké trenažery
Crossové trenažery
Rotopedy
Cyklotrenažery
Stepper
Veslařské trenažery
Činky, žerdi, kotouče
Posilovací lavice
Posilovací stroje
Vibrační desky
Rilistole, hrazdy
Přísadušenství
Dopřky
Adaptory
Dopřky aerobio

Klubové fitness stroje
Posilovací stroje
Kardio

Profi stroje
Prsa
Záda
Ramena
Nohy
Multifunkční
Paže
Břicho
Kardio

Kompletní vybavení posiloven a sportovní výživa
On-line prodej, doprava s montáží u většiny výrobků ZDARMA! Servis v případě poruchy u zákazníka.

Novinky

 <input type="button" value="koupit"/>	<p>AB FIT sada 3 pružin ZDARMA</p> <ul style="list-style-type: none"> znáte z televize posilovací lavice na břichu svaly 3 stupně zátěže <p>CENA: 1 290,00 Kč CENA: 49,90 €</p>	 <input type="button" value="koupit"/>	<p>REEBOK - STEP COLOUR BOX + DVD</p> <ul style="list-style-type: none"> Profesionální aerobní stupňek regulace výšky 3 polohy <p>CENA: 2 990,00 Kč CENA: 119,90 €</p>
 <input type="button" value="koupit"/>	<p>Elliptical FORMERFIT 8702</p> <ul style="list-style-type: none"> eliptický trenažer magnetický kvalitní šlapací střed s ložisky nosnost 100 kg <p>CENA: 5 990,00 Kč CENA: 230,10 €</p>	 <input type="button" value="koupit"/>	<p>ROTOPED REEBOK ERGOMETR 5.1E</p> <ul style="list-style-type: none"> magnetický rotoped 9 programů s indikací profilu trati nosnost 150 kg <p>CENA: 13 990,00 Kč CENA: 549,90 €</p>

Obr. 10 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu fitnessline.cz [25]

8.4.2 Zpracování webových stránek

Stránky fitnessline.cz jsou sice jednoduché, ale za to jsou velmi přehledné a dobře se v nich orientuje.

Na svých stránkách používají několik nástrojů z podpory prodeje a z public relations. K podpoře prodeje využívají slevy, akční zboží a dárkové poukázky. Další zajímavou službou, kterou fitnessline.cz nabízí svým zákazníkům, je možnost komunikace přes diskusní fórum. V této diskusi se zákazníci mohou ptát na jakékoliv téma, související s výrobkem, dodací lhůtou a dopravou, mohou zde řešit také různé připomínky i stížnosti.

Fitnessline.cz uplatňuje aktivní marketing přes vyhledávače a používá placené odkazy, konkrétně využívá PPC reklamu na seznamu i na googlu.

8.5 sportfitness.cz

Webový obchod sportfitness.cz provozuje firma Sport & Fitness, a.s., která se zabývá prodejem fitness vybavení v České republice už od roku 1999.

Velkoobchodní část firmy zajišťuje dodávky do sítě specializovaných fitness prodejen stejně jako do maloobchodních prodejen se sportovním zbožím. [47]

Svou nabídku dělí firma do dvou oblastí:

- ❑ **Posilovací stoje** - rotopedů, steppery, veslařské a běžecké trenažéry, posilovacích lavice, posilovací věže.
- ❑ **Fitness a doplňky** – činky a kotouče, posilovací doplňky (gymnastické balóny, zátky na kotníky, trampolíny, švihadla), hrazdy a další

Cílovými zákazníky sportfitness.cz jsou domácnosti, hotely, nemocnice, armáda, firemní posilovny a podobná zařízení.

Doplňkové služby

Sportfitness.cz se snaží zákazníků nabídnout co nejrychlejší **dodání zboží**, k čemuž slouží jejich velkoobchodní sklady v Praze a v Hranicích. Tyto sklady slouží také jako předváděcí plochy, díky kterým mají zákazníci možnost si stroje **osobně vyzkoušet**.

Na všechny stroje firma zajišťujeme **záruční i pozáruční servis** po celé ČR, včetně **dosta-
tečného množství náhradních dílů pro případné reklamace**. [47]

8.5.1 Obchodní podmínky

Firma na svých stránkách neudává, jaké poskytuje svým zákazníkům platební či dopravní podmínky.

8.5.2 Zpracování webových stránek

Webové stránky sportfitness.cz nejsou zpracovány příliš kvalitně. Působí jednoduše, bez originality, ale co je hlavní, úvodní obrázek **nevyjadřuje cíl a zaměření** internetové prezentace. Dalším nedostatkem těchto stránek je, že jsou kompatibilní pouze s Internet Explorerem. Pokud je zákazník otevře ve Firefoxu, tak se dlouho načítají a některé funkční prvky vůbec nefungují.

The screenshot displays the main page of the sportfitness.cz website. At the top left, there is a red header with the text 'SPORT & FITNESS' and contact information for 'SPORT & FITNESS a.s.' located at 'Zdíbská 229/2, 182 00 Praha 8 - Kobylisy'. A green box below the header features the text 'Hotline v pracovní dny 8-18 hod.' and the phone number '606 727 642'. To the right of this header is a large image of hands typing on a keyboard. Further right is a red navigation menu titled 'Úvodní strana' with links to 'O firmě', 'Novinky', 'Zastupované značky', 'Obchodní zástupci', 'Servis', 'Kontakt', and 'Přihlásit'. Below the header, the page is divided into several sections. On the left, there is a green header for 'Posilovací stroje' followed by a list of equipment types: 'Rotopedy a ergometry', 'Crossové trenažery', 'Běžecké trenažery', 'Cyklotrenažery', 'Veslařské trenažery', 'Steppery', 'Recumbenty', 'Posilovací lavice', and 'Posilovací věže'. Below this is another green header for 'Fitness doplňky a' followed by a list: 'Činky a kotouče', 'Posilovací pomůcky', 'MFT Disky', 'Hrazdy', 'Snímače TF', 'Doplňky', and 'Stolní fotbal'. In the center, there is a grid of brand logos including 'SPORT & FITNESS', 'BREMSHEY', 'JOHNSON', 'FINNLO FITNESS SYSTEMS', 'MATRIX', 'TUNTURI', 'HouseFit', 'MFT I am a team', and 'HAMMER'. On the right side, there is a section titled 'Aktuality' with a list of news items: 'Body Teamwork pro zlepšený výkon ve sportech!', 'T40 s ortopedickým běžeckým pásem - optimalizovaná bezpečnost a komfort', 'Motory u běžeckých trenažerů Tunturi doznaly vylepšení', and 'Seznamte se: nová generace počítačů Tunturi'.

Obr. 11 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu sportfitness.cz [48]

To se týkalo vzhledové stránky. Co se týče obsahu, není na tom sportfitness.cz o nic lépe.

Zákazník se sice dozví pár informací o firmě a o službách, které nabízí. Ale pokud by se chtěl dozvědět něco o obchodních podmínkách podniku, tak má smůlu, protože je na stránkách nikde nenajde. Pokud by zákazníka zajímaly nějaké novinky či akce, tak jej stránky opět zklamou, protože aktuality jsou už přes půl roku staré.

Sportfitness.cz nevyužívá žádnou z forem marketingu přes vyhledávače, ani placené odkazy, ani SEO.

9 SWOT ANALÝZA

SWOT je typ strategické analýzy stavu firmy, podniku či organizace z hlediska jejich silných stránek (*strengths*), slabých stránek (*weaknesses*), příležitostí (*opportunities*) a ohrožení (*threats*), který poskytuje podklady pro formulaci rozvojových směrů a aktivit, podnikových strategií a strategických cílů.

Analýza silných a slabých stránek se zaměřuje především na interní prostředí firmy, na vnitřní faktory podnikání. Naproti tomu hodnocení příležitostí a ohrožení se zaměřuje na externí prostředí firmy, které podnik nemůže tak dobře kontrolovat.

Tab. 3 SWOT analýza internetového obchodu FITSHOP.CZ [vlastní zpracování]

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní nabídka produktů Kvalitní servis Profesionální servisní personál Individuální péče o zákazníka Dobrá pověst Znamá značka Velké prodejní prostory k dispozici	Závislost na dodavatelích při oceňování zboží Nedostačující marketingová strategie Nedostatek finančních zdrojů pro správu webových stránek Nízký investiční kapitál Nevčasná aktualizace webu, zastaralé informace na webu Nízký počet zaměstnanců ku množství práce Nízká motivace zaměstnanců Nevyužitá databáze klientů
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s velkými portály (mall.cz, patro.cz) Nové distribuční cesty Distribuce nových výrobků	Silná konkurence na trhu Finanční krize Nezájem o fitness vybavení

SWOT tabulka je velice dobrým nástrojem pro analýzu (interních) silných a slabých stránek podniku a (externích) příležitostí a ohrožení, nicméně sestavení této tabulky je pouze prvním krokem v realizaci SWOT analýzy. Druhým krokem je **propojení všech čtyř dimenzí** a jejich formulace do podnikových aktivit a činů.

Rozbor nejvýznamnějších silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb:

Známa a kladně přijímaná značka je k nezaplacení, proto by toho měla firma stoprocentně využít. Na svých webových stránkách by měla zdůraznit svou značku, její historii a renomé. Fitshop.cz by také mohl grafický styl, který odpovídá jejich značce atp.

Silná konkurence fitshopu má lepší ceny a širší sortiment fitness zboží. Jedná se o hrozbu, které je potřeba čelit. Fitshop.cz si musí svou kvalitní nabídku na webu obhájit. Vyšší cenu může vysvětlit vyšší úroveň doplňkových služeb. Užší sortiment může být vysvětlen specializací a tím i vyšší odborností.

Nedostatek personálu – fitshop může tomuto problému čelit třeba tím, že u některých činnostech zvolí outsourcing.

Nedostatek finančních zdrojů je pro tvorbu a správu webových stránek velmi důležitý faktor. Máte-li peněz dost, můžete se hned pustit do mnohem složitějších, obsáhlejších a kvalitnějších webových stránek, a tím lépe dosáhnout stanovených cílů. Je-li tomu právě naopak, musíte postupovat postupně a na jednotlivá vylepšení webu si nejprve vydělat. Musíte také dobře posuzovat, které vlastnosti webu jsou pro vás klíčové a na které může dojít řada až později.

Detailnější rozbor SWOT analýzy je uveden v kapitole 10 – Shrnutí a doporučení.

Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Firma má možnost rozhodnout se pro některou z daných strategií:

- MAX-MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

Firma by měla eliminovat svá ohrožení, koncepčně řešit slabé stránky a zdokonalit silné stránky. Až poté může efektivně realizovat příležitosti.

10 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Fitshop.cz je specializovaný obchod zaměřený na prodej fitness vybavení domácím, komerčním a firemním posilovnám, který na internetu existuje již od roku 1998.

V době kdy vznikaly jejich internetové stránky, panovaly na internetu zcela jiné podmínky, reklama na internetu byla téměř zadarmo a jenom minimum firem používalo internet ke svojí prezentaci a k prezentaci svých výrobků a služeb.

Dnes panuje na internetu zcela jiná situace. Webovou prezentaci na internetu má téměř každá firma, mezi obchody panuje velká rivalita a největší tržní podíly zaujímají velké firmy s agresivní marketingovou strategií.

Fitshop.cz ve svém oboru podniká už mnoho let, a za tu dobu získal už mnoho zkušeností v roli sportovního prodejce. Nabízí kvalitní značkové zboží a služby a zaměřují se na individuální přístup k zákazníkovi. Ale nemají vypracovanou marketingovou strategii, díky které by upoutali pozornost potenciální klientely. Jejich web je zastaralý a nepřizpůsobil se podmínkám dnešní doby, nevyužívá všechny možné výhody, které internet nabízí a nevyužívají moderní technologie a přístupy. Kvůli nízké flexibilitě bohužel v současné době podléhají vysokému nátlaku ze strany konkurence a dostali se tak do obtížné finanční situace.

Fitshop.cz nakupuje zboží od tří velkoobchodů (*Domafit, Sport&Fitness a InSportLine*). Při oceňování výrobků ve svém internetovém obchodě musí dodržovat jimi doporučené ceny (jsou smluvně zavázáni, že při oceňování výrobků nesmějí jít pod předem stanovenou cenu). Tím pádem se fitshop dostává do nevýhodné pozice, kdy nemůže uplatňovat aktivní cenovou politiku (nabízet akční zboží, množstevní slevy a tak dále). Z tohoto důvodu nedosahuje takových tržeb, jako velkoobchody, které díky ušetřeným nákladům mohou na svých stránkách nabízet zboží za velmi nízké ceny a k tomu nabízejí většinu doplňkových služeb zdarma (doprava, montáž strojů, atd.), což si maloobchodníci jako fitshop.cz nemohou dovolit.

Fitshop.cz by se měl snažit zaměřit na:

- **Rozšíření nabídky** posilovacích stojů, u kterých by byl jediným dovozcem v ČR, firma by se tak vyhla problémům s cenami.

- ❑ **Propagaci stávajících výrobků**, u nichž jsou hlavními dodavateli do České republiky a Slovenska. Mezi nejvíce populární artikl patří exklusivní posilovací stroj Titan od polského výrobce Szultka. Bohužel v současné situaci Fitshop nevyvíjí dostatečné aktivity pro jeho zviditelnění. Titan není na internetových stránkách dostatečně propagován, je pouze vystavován na sportovních výstavách, které ovšem nijak neovlivní uživatele internetu. Proto by měl fitshop.cz v budoucnu zahájit internetovou kampaň sloužící k jeho propagaci.

Zajímavým zpestřením popisu výrobků by mohla být videa znázorňující montáž fitness zařízení, nebo videa znázorňující možné cviky na strojích. Pokud by cviky předváděla známá osobnost či atraktivní slečna, jistě by se tím sledovanost videí zvýšila.

Ve světě fitness nabízejí všichni obchodníci velice podobný sortiment zboží a služeb, tudíž je na každém prodejci, aby se nějakým způsobem odlišil od konkurence a upoutal pozornost zákazníka právě na své webové stránky.

Při prvním vstupu návštěvníka na web hraje vzhled primární roli. Spolu s několika dalšími faktory (rychlost načítání stránky, funkční prvky, použité obrázky apod.) se výraznou měrou podílí na vytváření prvního dojmu, který si člověk z webové stránky odnese. Poté, co si návštěvník si již vytvořil první dojem, začíná hledat to, za čím přišel. Obsah – může jím být kontaktní informace, popis produktu či zboží, které si chce člověk na webu prohlédnout a případně rovnou koupit.

Webové stránky fitshop.cz mají jednoduchou a přehlednou grafiku. Ale vadou na kráse těchto internetových stránek není ani tak webdesign, jak nedostatek informací. Firma by měla poskytnout uživatelům více informací o svých nadstandardních službách, jelikož individuální přístup k zákazníkovi a profesionalita při poskytování služeb patří mezi jejich silné stránky a je na ně kladen důraz ve firemním poslání. Ale bohužel se na stránkách fitshopu zákazníci o těchto prioritách, které by pro ně byly velkým přínosem, nic nedozví.

Dalším problémem, který by měl fitshop řešit je dlouhodobá absence profesionálního programátora, který by se staral o chod e-shopu. V současnosti probíhá aktualizace stránek velmi zřídka, což může spoustu zákazníků odradit. Na stránkách by se mělo dít stále něco nového, co by přilákalo pozornost uživatelů a zvýšilo návštěvnost – zavést na stránky více prvků z podpory prodeje (soutěže, věrnostní programy, dárky, odměny, reklamní předměty, dárkové certifikáty).

Firma by měla zapracovat na svém zviditelnění, má k tomu několik možností:

1) Marketing přes vyhledávače (SEM)

- ❑ **Placené odkazy** – fitshop má na výběr z několika druhů placených odkazů, například placené pozice, placený zápis do katalogů nebo PPC reklama (platba za kliknutí) na seznamu či na googlu.
- ❑ **Optimalizace pro vyhledávače (SEO)** – proces optimalizace webových stránek tak, aby byly lépe zpracovatelné vyhledávacími roboty a díky tomu pak byly prezentovány ve vyhledávacích na předních pozicích.

Stránky fitshopu mají zastaralý zdrojový kód a proto jsou řazeny v katalogích na špatných pozicích. Firma by se určitě měla zamyslet nad jednou z těchto variant, aby se dala jednodušeji vyhledat. Co se týče SEO, tak by bylo pro firmu levnější zainvestovat do zcela nových stránek.

2) Využít lépe reklamu na sociálních sítích

- ❑ fitshop má vytvořenou prezentaci na Facebooku, ale na těchto stránkách není vyvíjena žádná aktivita, která by přilákala pozornost uživatelů sociálních sítí. Firma by se měla této možnosti více věnovat, protože je to levný způsob jak budovat image firmy i povědomí o značce.

Další oblast, na kterou by se firma měla zaměřit je využití **databáze klientů**. V současnosti má fitshop k dispozici velkou databázi zákazníků obsahující jejich kontaktní údaje, která leží ladem. Přitom s rozrůstajícím se vlivem internetu je potřeba se zákazníky daleko více komunikovat, oslovovat je a připomínat se jim. Firma by měla databázi využít k **direct mailingu** (jedna z forem direct marketingu).

Direct mail by mohl být v rámci firemní marketingové komunikace využíván jako nástroj pro prezentaci nového produktu/služby a pro jejich prodej, popř. při podpoře prodeje produktu/služby.

Pokud by se fitshop ocitl v tak těžké situaci, že by nedokázal konkurovat velkým firmám, navrhla bych dvě řešení:

- 1) Začít řešit prodej a servis skrz velké prodejní portály jako *patro.cz.* nebo *mall.cz.* Firma má dobré vztahy s dodavateli i se zákazníky, ale udržování kvalitního portálu je pro firmu problém. Tímto by se vyhla nákladné správě webu.
- 2) Znovu založení kamenného obchodu – Firma by mohla využít příležitosti, kdy v současné době neexistuje v Otrokovicích žádná sportovní prodejna (zaměřená na fitness). Firma má vybudovanou dobrou pověst, známé jméno, výborné vztahy a má k dispozici velké prostory se skvělými možnostmi k zaparkování.

ZÁVĚR

Internet je interaktivní médium s neustále rostoucí základnou uživatelů. Díky jeho flexibilitě a kreativním možnostem projevu je ideálním prostorem pro marketingové vyjádření oslovující přesně zvolenou cílovou skupinu.

V teoretické části jsem se snažila vysvětlit poznatky související s marketingovým mixem na internetu. Klasický marketingový mix dostává na internetu nové dimenze. Mnozí autoři rozšiřují základní model "4P" o páté "P" - Presence on Internet (přítomnost na internetu). Přibyla tak oblast, která definuje, jak podpořit jednotlivé složky mixu v online prostředí.

V marketingovém mixu na internetu je třeba brát ohled na internetové uživatele, kteří jsou daleko více obrnění proti plytké marketingové kampani, hlavně proto, že ji mohou jednodušeji ignorovat (na rozdíl od televize nebo rozhlasu). Na internetu přejdou jinam (pokračují na jiné stránky, odrolují se apod.), protože to je internetu přirozené - uživatel si sám volí, co se bude dále dít, nerozhodují o tom jiní. Naopak, jestliže ho daná věc zaujme, je schopen po ní aktivně jít a to okamžitě a bezprostředně.

Praktické část bakalářské práce byla zaměřena na marketingový mix internetových stránek fitshop.cz. Analyzovala jsem jednotlivé nástroje marketingového mixu a zjistila jsem několik důležitých nedostatků, které souvisí s tím, že se firma nedokáže přizpůsobit rychlému vývoji technologií a přívalu konkurence.

Po analýze marketingového mixu, jsem se zaměřila na analýzu největších konkurentů fitshopu a následně jsem uvedla silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti ve SWOT analýze.

Firmě jsem doporučila, jak v některých krocích postupovat tak, aby se na internetu zviditelnila a stala se konkurence schopnější.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [2] FORET, M. et al. *Marketing: Základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- [3] HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4.
- [4] CHAFFEY, D. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. New York: Pearson Education, 2006. 550 s. ISBN 9780273694052.
- [5] KALKA, R; MÄBEN, A. *Marketing: Klíč k rozhodování*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [6] KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. 1. vyd, Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 788s. ISBN 978-80-247-13.
- [7] KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [8] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 117s. ISBN: 80-7169-933-0.
- [9] PAVLŮ, Dušan, et al. *Marketingová komunikace a firemní strategie*. 1. vyd. Zlín: Grada Publishing, a. s., 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.
- [10] PETERKA, J., ČERMÁK, M., WINTER, J., MATOUŠEK, P. *Se Zavináčem na Internet*. Praha: Academia, 1999.
- [11] STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [12] VRABEC, V., WINTER, J., *Jak začít v pavučině*. 1. vyd. Praha: PROFESS 1997. 108s. ISBN 80-85235-44-7.

Internetové zdroje:

- [13] *Adaptic* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Co je C2C?. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/c2c.htm>>.
- [14] *Ataxo.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Co je to PPC reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/ppc/>>.
- [15] *Ataxo.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-08]. E-mail marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.ataxo.cz/sluzby/e-mail-marketing/>>.
- [16] BENEDIKTOVÁ-NOVOSÁDOVÁ, Barbora. *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. Proč se zajímat o affiliate marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>>.
- [17] *Cyklo.eu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-20]. Cyklo s. r. o. Dostupné z WWW: <<http://www.cyklo.eu/index.php?page=cyklo-s-r-o>>.
- [18] *Cyklo.eu* [online]. 2009 [cit. 2010-05-20]. Reklamní dresy. Dostupné z WWW: <<http://www.cyklo.eu/index.php?page=cyklo-eu>>.
- [19] *Domafit.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. Obchodní podmínky. Dostupné z WWW: <<http://www.domafit.cz/fitness/obchodni-podminky.aspx>>.
- [20] *Domafit.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. Vybavení posiloven. Dostupné z WWW: <<http://www.domafit.cz/fitness/>>.
- [21] *Fitness.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-20]. Firemní loga ke stažení. Dostupné z WWW: <<http://www.fitness.cz/fitness-praha-brno/firemni-loga-ke-stazeni/>>.
- [22] *Fitness.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-20]. Nabídka dle výrobců. Dostupné z WWW: <<http://www.fitness.cz/sport/>>.
- [23] *Fitness.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Obchodní podmínky. Dostupné z WWW: <<http://www.fitness.cz/obchodni-podminky/>>.
- [24] *Fitnessline.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. Informace. Dostupné z WWW: <<http://www.fitnessline.cz/informace>>.
- [25] *Fitnessline.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. Specialista pro vaši posilovnu. Dostupné z WWW: <<http://www.fitnessline.cz/>>.

- [26] *Fitshop.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Kupní podmínky. Dostupné z WWW: <<http://www.fitshop.cz/podminky.php?>>.
- [27] *Fitshop.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. On-line prodej fitness vybavení. Dostupné z WWW: <<http://www.fitshop.cz/>>.
- [28] *Fitshop.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Titan T1 základní modul. Dostupné z WWW: <<http://www.fitshop.cz/data/karta.php?n=titan-t1-zakladni-modul&kod=T1>>.
- [29] *Ictsecurity.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-06]. Nová push technologie Web 2.0 NetScaler. Dostupné z WWW: <<http://www.ictsecurity.cz/copy-of-web-20/nova-push-technologie-web-20-netscaler-spolecnosti-citrix-snizuje-naklady-na-poskytovani-interaktivnich-aplikaci-pro-web.html>>.
- [30] HLAVENKA, Jiří. *Lupa.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-20]. Nový Mall.cz je technicky skvělý, ale k vítězství to samo nepostačí. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/novy-mall-cz-technicky-skvely-ale-zatim-nevitezi/>>.
- [31] KORBEL, Vladimír. *Ceska-republika.org* [online]. 2007 [cit. 2010-05-04]. Platební metody v e-obchodech. Dostupné z WWW: <<http://ceska-republika.org/2007/09/07/platebni-metody-v-e-obchodech/>>.
- [32] KRUTIŠ, Michal. *Lupa.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-04-10]. Internetový marketing: Kdy se vyplatí připlatit?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>>.
- [33] KRUTIŠ, Michal. *Lupa.cz* [online]. 2005 [cit. 2010-04-10]. Internetový marketing: Platby za umístění. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platby-za-umisteni/>>.
- [34] KRUTIŠ, Michal. *Krutis.com* [online]. 2009 [cit. 2010-04-11]. Vlastní webové stránky. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/vlastni-webove-stranky/>>.
- [35] MAJERČÁK, Petr. *Moderní řízení* [online]. 2006 [cit. 2010-05-06]. Internet versus marketingový mix. Dostupné z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-17575830-600000_d-internet-versus-marketingovy-mix>.

- [36] *Odmaturuj.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-05-06]. Historie internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.odmaturuj.cz/informatika/historie-internetu/>>.
- [37] *Optimalizace-vyhledavace.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-10]. Optimalizace pro vyhledávače (SEO). Dostupné z WWW: <<http://www.optimalizace-vyhledavace.cz/>>.
- [38] *Optimostudio.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-11]. Tvorba webu. Dostupné z WWW: <<http://www.optimostudio.cz/tvorba-webu.php>>.
- [39] *Paypalcz.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-04]. Jak systém funguje. Dostupné z WWW: <<http://www.paypalcz.cz/jak-system-funguje>>.
- [40] PETERKA, Jiří. *eArchiv.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. Off-line brouzdání a push technologie. Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a98/a805k180.php3>>.
- [41] PETERKA, Jiří. *Galerie.earchiv.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-06]. Služba Gopher. Dostupné z WWW: <<http://galerie.earchiv.cz/gopher.php3>>.
- [42] *Sazka.cz* [online]. 2008 [cit. 2010-04-04]. SuperCash. Dostupné z WWW: <<http://web-nlb.sazka.cz/dalsiSluzby/lstDoc.aspx?nid=11273>>.
- [43] *Seo-optimalizace.info* [online]. 2007 [cit. 2010-04-10]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-optimalizace.info/viralni-marketing.html>>.
- [44] *Seo-reklama.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-10]. Bannerová reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.seo-reklama.cz/Bannerova-reklama.html>>.
- [45] *ShopCentrik* [online]. 2010 [cit. 2010-04-06]. C2C. Dostupné z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx>>.
- [46] *Softex NCP* [online]. 2008 [cit. 2010-04-06]. Historie internetu. Dostupné z WWW: <<http://kurz.softex.cz/lexikon/histnet.html>>.
- [47] *Sportfitness.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. O firmě. Dostupné z WWW: <<http://www.sportfitness.cz/o-firme.html>>.
- [48] *Sportfitness.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-20]. Úvodní strana. Dostupné z WWW: <<http://www.sportfitness.cz/>>.

- [49] ŠROMEK, Jan. *Symbio.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-10]. Virální marketing není věda. Dostupné z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.
- [50] ŠTĚPÁN, Jiří. *Slideshare.cz* [online]. 2009 [cit. 2010-04-04]. Rychlý přehled online platebních systémů v ČR. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/jiri.stepan/rychl-pehled-online-platebnch-systm-v-r>>.
- [51] WOLF, Karel. *Lupa.cz* [online]. 19. 2. 2008 [cit. 2010-04-04]. Budeme v budoucnu platit hlavně mobilem?. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/budeme-v-budoucnu-platit-hlavne-mobilem/>>. ISSN 1213-0702.
- [52] *Zacinajicipodnikatel.cz* [online]. 2007 [cit. 2010-04-10]. Internetový marketing - Přehled jednotlivých možností. Dostupné z WWW: <<http://www.zacinajicipodnikatel.cz/internetovy-marketing-prehled-jednotlivych-moznosti.html>>.
- [53] ZEMAN, Mirek. *Lupa.cz* [online]. 2004 [cit. 2010-04-04]. Mikroplatby vracejí úder. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mikroplatby-vraceji-uder/>>.

Firemní materiály

- [54] interní materiály firmy
- [55] rozhovor s pracovníkem firmy

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARM	Authorized/ Permission Mail
ARPANET	Advanced Research Project Agency Network
B2B	Business To Business
B2C	Business To Customer
CERN	Conseil Européen pour la recherche nucléaire = Evropská organizace pro jaderný výzkum
C2C	Customer To Customer
DARPA	Defence Advanced Research Project Agency
DHL	Původně zkratka ze jmen zakladatelů - Dalsey, Hillblom a Lynn
EARN	European Academic and Research Network
EUNET	European UNIX Network
FedEx	Federal Express
FTP	File Transfer Protocol
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
IAB	Internet Activities Board
IETF	Internet Engineering Task Force
InterNIC	Internet Network Information Center
ISOC	Internet Society
JANET	Joint Academic Network
JUNET	Japan University Network
MIT	Massachusetts Institute of Technology
NCP	Network Control Protocol

NCSA	National Center for Supercomputing Applications
NSFNET	National Science Foundation Network
PFI	Paid For Inclusion
PP	Paid Placement
PPL	Professional Parcel Logistic
PR	Public Relations
RAND	Research ANd Development
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
TELNET	Telecommunication Network
UCLA	University of California, Los Angeles
UPS	United Parcel Service
WWW	World Wide Web
W3C	World Wide Web Consorcium
XHTML	Extensible Hypertext Markup Language
XML	Extensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Marketingový mix [11, s. 104]</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 3 Současná kancelář firmy CYKLO s. r. o.[17]</i>	<i>41</i>
<i>Obr. 4 Logo e-shopu [27]</i>	<i>43</i>
<i>Obr. 5 Posilovací věž Titan [28]</i>	<i>45</i>
<i>Obr. 6 Reklamní cyklistické dresy [18]</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 7 Ukázka hlavní strany internetového obchodu domafit.cz [20]</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 8 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu mall.cz [30]</i>	<i>57</i>
<i>Obr. 9 Logo e-shopu fitness.cz [21]</i>	<i>58</i>
<i>Obr. 10 Ukázka hlavní strany internetového obchodu Fitness.cz [22]</i>	<i>60</i>
<i>Obr. 11 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu firnessline.cz [25]</i>	<i>62</i>
<i>Obr. 12 Ukázka hlavní stránky internetového obchodu sportfitness.cz [48]</i>	<i>64</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Marketingový potenciál služeb Internetu [11, s. 46].....</i>	19
<i>Tab. 3 Tarifní poplatky za dopravu [23]</i>	59
<i>Tab. 4 SWOT analýza internetového obchodu FITSHOP.CZ [vlastní zpracování]</i>	66

SEZNAM PŘÍLOH

I. DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY

PŘÍLOHA P I: DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY



