

Analýza internetové komunikace elektronického obchodu XoNET.cz

Alžběta Kenšová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alžběta KENŠOVÁ**
Osobní číslo: **M100440**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza internetové komunikace elektronického obchodu XoNET.cz**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte rešerši odborné literatury vztahující se k danému tématu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte stávající využití internetové komunikace elektronického obchodu XoNET.cz.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení na zlepšení internetové komunikace uvedeného elektronického obchodu.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik. Brno: Computer Press, a.s., 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

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

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Michal Šmiraus

Ústav počítačových a komunikačních systémů

Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo

zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová

zast. 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 obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 nahlížení 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 vzdělávacího 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). Odpírá-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.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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

Cílem této bakalářské práce je zdokonalení internetové komunikace elektronického obchodu XoNET.cz. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy elektronické komerce a komunikačního mixu v prostředí internetu. Praktická část je věnována charakteristice daného elektronického obchodu včetně SWOT analýzy a analýzy zákazníků. V hlavní části je provedena analýza stávajícího využití prvků internetové komunikace a na základě výsledků jsou formulovány návrhy a doporučení k rozšíření současné internetové komunikace.

Klíčová slova: Internetová komunikace, elektronický obchod, komunikační mix, SEO, SWOT analýza, webové stránky

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to enhance Internet communications of electronic commerce XoNET.cz. In the theoretical part the basic concepts of e-commerce and communication mix in the Internet environment are defined. The practical part is dedicated to the characteristics of electronic commerce, including SWOT analysis and analysis of customers. In the main part the analysis is performed of the current use of Internet communication and the results are formulated in proposals and recommendations for the extension of the current Internet communications.

Keywords: Internet communication, e-shop, communication mix, SEO, SWOT analysis, web pages

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Michalu Šmirusovi za odborné vedení a poskytnuté cenné rady a připomínky.

Dále bych chtěla poděkovat paní Ing. Růženě Vorlové za čas věnovaný průběžným konzultacím a cenným připomínkám při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ELEKTRONICKÁ KOMERCE	12
1.1 INTERNET A INTERNETOVÝ MARKETING	12
1.2 DRUHY ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ	13
1.3 CERTIFIKACE INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	14
1.4 BEZPEČNOST INTERNETOVÉHO NÁKUPU	15
2 KOMUNIKAČNÍ MIX V PROSTŘEDÍ INTERNETU	16
2.1 REKLAMA	17
2.2 PODPORA PRODEJE.....	18
2.3 PUBLIC RELATIONS	19
2.4 DIRECT MARKETING	20
2.5 VIRÁLNÍ MARKETING.....	20
2.6 PPC REKLAMA.....	21
2.6.1 Konverze	21
2.6.2 PPC systémy.....	22
2.7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	22
2.7.1 Facebook	23
2.7.2 Twitter	24
2.8 SEO OPTIMALIZACE	24
2.8.1 Vyhledávače a katalogy.....	25
2.8.2 Klíčová slova.....	25
2.8.3 Page rank	26
2.9 SEM.....	27
3 NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY	28
3.1 GOOGLE ANALYTICS	28
4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	29
4.1 SWOT ANALÝZA.....	29
4.2 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
5 XONET.CZ	32
5.1 SORTIMENT.....	32
5.2 POSKYTOVANÉ SLUŽBY	33
5.3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ	33
5.4 SWOT ANALÝZA.....	36
6 POPIS A ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO VYUŽITÍ PRVKŮ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	40
6.1 WEBOVÉ STRÁNKY	40
6.1.1 Doména	41
6.1.2 Vizualní stránka.....	41
6.1.3 Funkčnost	42

6.1.4	Komunikační kanály.....	42
6.1.5	Objednávkový proces	43
6.1.6	Návštěvnost webových stránek	44
6.2	SEO OPTIMALIZACE	45
6.3	PPC REKLAMA.....	49
6.3.1	Google AdWords.....	49
6.4	PODPORA PRODEJE.....	51
6.4.1	Cross-selling.....	51
6.4.2	Happy hours	52
6.4.3	Affiliate program	52
6.4.4	Poštovné	53
6.4.5	Věrnostní program.....	54
6.5	DISKUZE U VÝROBKŮ	54
6.6	ZÁVĚREČNÁ UCELENÁ ANALÝZA.....	55
7	DOPORUČENÍ A NÁVRHY REALIZACE	57
7.1	CERTIFIKACE	57
7.2	BANNEROVÁ REKLAMA	58
7.3	ZAPOJENÍ DO SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	58
7.4	ADVERGAMING.....	60
7.5	CENOVÉ SROVNÁVAČE	61
7.6	E-MAILING.....	62
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM GRAFŮ	70

ÚVOD

Mohutný rozvoj internetu a internetového obchodování přinesl do dosavadního využití marketingu zcela nové možnosti. Internet poskytl nepřehledné množství nástrojů, které přispívají ke zviditelnění a propagaci firmy ve virtuálním prostředí. Marketingová komunikace byla rozšířena a uzpůsobena tomuto prostředí a jeho dynamickým změnám. Taktéž klasický komunikační mix prošel obměnou za účelem adaptace pro marketingovou komunikaci na internetu.

Přestože elektronická komerce umožnila rozvoj podnikání zcela novým směrem, úměrně k tomu vzrostl i počet firem konkurujících v provozu elektronických obchodů. Potřeba klást stále větší důraz na efektivnost prvků internetového marketingu tak neustále roste. Vhodně zvolený marketingový a komunikační mix dává elektronickému obchodu nespornou konkurenční výhodu oproti firmám, které tuto oblast zanedbávají.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analýza stávajícího využití internetové komunikace elektronického obchodu XoNET.cz s následným návrhem zefektivnění dosavadního stavu. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část poskytuje teoretický podklad pro uvedení do problematiky internetové komunikace a pro zpracování praktické části této bakalářské práce. Skládá se především ze seznámení se s elektronickou komercí, vymezení typů elektronických trhů a základů marketingové komunikace a komunikačního mixu v prostředí internetu.

V úvodu praktické části proběhne seznámení s elektronickým obchodem XoNET.cz a jeho oblastí podnikání. Následně je vypracována SWOT analýza vztahující se k internetové komunikaci obchodu a rozbor profilu současných zákazníků s vymezením cílové skupiny. V hlavní části práce budou nejprve popsány a rozebrány jednotlivé prvky internetové komunikace, které jsou v elektronickém obchodu aktuálně využívány. Následná ucelená analýza je stěžejním podkladem pro zhodnocení celkové komunikační efektivity a odhalení případných nedostatků. Na základě zjištěných výsledků budou navržena doporučení k zefektivnění dosavadního stavu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 ELEKTRONICKÁ KOMERCE

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakci.“ (Jandoš, 2001, s. 25) Od komercionalizace internetu se stalo virtuální prostředí běžným místem pro realizaci obchodních transakcí. Základním prostředkem pro uskutečnění výběru a prodeje zboží jsou webové portály označovány jako internetové či elektronické obchody. (Suchánek, 2012, s. 12) Elektronický obchod je v současnosti definován jako *„obchod, při kterém komunikace mezi obchodujícími subjekty probíhá prostřednictvím ICT.“* (Suchánek, 2012, s. 11)

Webový portál je tak analogií kamenné prodejny se stejnými principy prodeje a stejným cílem dosažení zisku. Elektronický obchod má přidělenou jedinečnou doménu, pod kterou je daná webová stránka nacházena. Zde je pak realizovaná prezentace zboží formou katalogů a uskutečněn objednávkový proces zakončený expedicí zboží zákazníkovi. Se stále rostoucí konkurencí je zde taktéž kladen důraz na propagaci a efektivní komunikaci. (Suchánek, 2012, s. 16)

Přestože elektronická komerce poskytuje řadu výhod, jako nákup z klidu domova či cenově dostupnější zboží vlivem minimalizace provozních nákladů, tak jsou zde i bariéry, které řadu zákazníků odrážejí. Ve virtuálním prostředí neexistuje možnost fyzicky si prohlédnout zboží. Zákazníci jsou tak odkázáni pouze na poskytnuté fotografie. Mnoho zákazníků má taktéž obavu z platby předem, nedoručení zboží či případné problémové reklamace. (Suchánek, 2012, s. 32)

1.1 Internet a internetový marketing

První zmínky o internetu jsou datovány do roku 1969, kdy byla vytvořena první experimentální síť zvaná ARPANET. Od té doby prošel internet mnohaletým vývojem a teprve v roce 1994 bylo dosaženo takové podoby, v jaké jej známe dnes. Od tohoto roku také započalo jeho komerční využití a začaly se rozvíjet první formy internetové reklamy. (Procházka, 2012, s. 14)

S rozvojem internetu začal souběžný vývoj internetového marketingu. Prvotní formy propagace byly značně omezeny technickými možnostmi a malým počtem domácností s internetovým připojením. Postupem času byly tyto překážky odstraněny a firmy si začaly uvědomovat potenciál elektronického prostředí. To se projevilo masovou tvorbou

webových prezentačních stránek a následným vznikem prvních elektronických obchodů. (Janouch, 2010, s. 15)

V současné době je internetový marketing definován jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.*“ (Janouch, 2011, s. 19) Tak jako se neustále rozvíjejí technologie a samotný internet, rozvíjí se i internetový marketing a jeho prvky jsou adaptovány na stále modernější prostředí. Internetový marketing však není pouze reklama, ale především zjišťování potřeb a přání zákazníků za účelem poskytnutí nejvhodnějšího produktu či služby. (Janouch, 2011, s. 17)

1.2 Druhy elektronického obchodování

Tak jako u běžné obchodní transakce jsou i v elektronickém obchodování zastoupeny strany prodejce a zákazníka. Každý druh elektronického obchodování má svá jasně daná specifika, která by měla být brána v potaz nejenom při stanovení marketingové strategie ale rovněž při volbě způsobu marketingové komunikace. Jako základní skupiny jsou nejčastěji rozlišováni obchodníci, zákazníci elektronických obchodů, ostatní firmy či vláda a státní instituce. (Suchánek, 2012, s. 16)

B2C (Business to Consumer)

Model Business to Consumer je nejběžnějším způsobem prodeje. Vyjadřuje prodej zboží či služeb od obchodníků přímo konečným spotřebitelům. Takto prodané zboží slouží pouze ke konečné spotřebě a nesmí být předmětem k další výrobě či zpracování. (Sedláček, 2006, s. 97)

B2B (Business to Business)

Zatímco B2C vyjadřuje vztah prodejce a zákazníka, B2B znamená prodej zboží či služeb mezi podnikatelskými subjekty. Celý proces je také odlišný v tom, že směňované zboží není určeno ke konečné spotřebě, ale slouží jako prostředek k dalšímu zpracování. (Sedláček, 2006, s. 97)

C2C (Consumer to Consumer)

Do třetího typu elektronického obchodování už není zasahováno ze strany prodejce. Prodej zboží probíhá pouze mezi spotřebiteli, na které také spadá odpovědnost za stanovené podmínky prodeje. Typickým příkladem, kde se můžeme s tímto modelem setkat, jsou aukce nebo bazarové portály např. sbazar.cz. (Sedláček, 2006, s. 97)

1.3 Certifikace internetových obchodů

V době, kdy se pravidelně setkáváme se zprávami o podvodných zásilkových obchodech, je důvěryhodnost internetových obchodů na prvním místě. Techniky podvodných prodejců dospěly do takové míry, že ani věrohodně vypadající webová stránka není zárukou, že nám bude objednané zboží skutečně doručeno. Podvodným stránkám navíc nahrává skutečnost, že je výběr zboží a prodej realizován ve virtuálním prostředí. Komunikace probíhá výhradně skrze internet a prodejce s kupujícím přijdou do minimálního styku.

Největším přínosem certifikace je zvýšení důvěryhodnosti internetového obchodu. Zákazník má jistotu, že je nákup bezpečný a nebudou ze strany prodejce porušena práva spotřebitele či platná legislativa ČR. Další výhodou je určitá forma propagace, protože každá organizace vydávající certifikáty vede veřejný seznam členů a interaktivních odkazů na jejich internetové obchody. (APEK, ©2013)

Certifikáty APEK

Asociace pro elektronickou komerci APEK vznikla za účelem rozvoje internetového obchodu. V současné době certifikuje 311 českých internetových obchodů značek např. Baťa a.s., Čedok a.s., Česká pošta s.p., FOKUS optik nebo HP TRONIC Zlín. (APEK, ©2013)

- **APEK Certifikovaný obchod**

Pro získání zmíněné certifikace je třeba splnit řadu podmínek zaměřených na formální stránku. Elektronické obchody jsou povinny zveřejňovat obchodních podmínky, reklamační řád a pravdivé informace o ceně a zboží. Samozřejmostí je také zveřejnění pravdivých kontaktních údajů, adresy sídla firmy a jméno vlastníka či odpovědné osoby. (APEK, ©2013)

- **APEK Certifikát kvality**

Tento certifikát je zaměřen striktně na kvalitu. Samotné testování probíhá formou mystery-shoppingu v několika kolech po dobu 3–4 měsíců. Pozornost je zaměřena především na vstřícnost a ochotu při komunikaci se zákazníky, chování prodejce při řešení reklamací a prověření kvality poskytovaných služeb. (APEK, ©2013)

Certifikát SAOP

Certifikace SOAP, celým názvem Spotřebitelský audit obchodních podmínek, byla vytvořena Sdružením na obranu spotřebitelů. Mezi hlavní činnost SOS patří revize obchodních podmínek, případně tvorba návrhu nové podoby, která bude odpovídat normám a legislativě. Nejčastěji řešené prohřešky zahrnují kopírování cizích obchodních podmínek či výslednou strukturu, která omezuje práva spotřebitele. (Sedlák, 2012, s. 204)

Ověřeno zákazníky

Uznatelnou formou certifikace je i hodnocení od samotných zákazníků. Svým způsobem má i větší vypovídací hodnotu, protože je toto hodnocení objektivní a časově aktuální. Pro tyto účely je hojně využíván portál Heuréka, který kombinuje funkci vyhledávače zboží a zároveň certifikuje ověřené internetové obchody. Na rozdíl od SOS a APEK nejsou e-shopy prověřovány samotnou Heurékou, ale recenze jsou tvořeny zákazníky. Po dosažení dostatečného počtu kladných hodnocení získává obchod platný certifikát Ověřeno zákazníky. (Sedlák, 2012, s. 205)

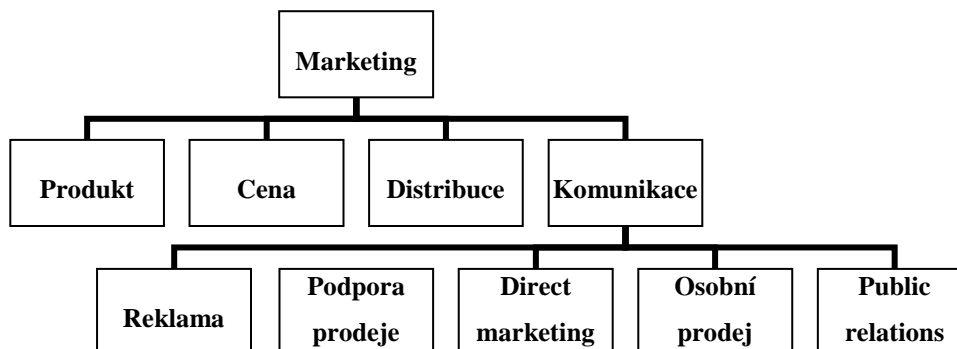
1.4 Bezpečnost internetového nákupu

Rizika spojená s bezkontaktním nákupem neustále rostou. V rámci bezpečnosti internetového nákupu byla vytvořena webová stránka www.bezpecny-nakup.cz, kde jsou spotřebitelům poskytnuty informace pro správný výběr internetového obchodu. Webová stránka byla vytvořena ve spolupráci Sdružení na ochranu spotřebitele (SOS) a Asociace pro elektronickou komerci (APEK). (Sedlák, 2012, s. 205)

Na stránce jsou formou „desatera“ poskytnuty informace o správné a bezpečné volbě internetového obchodu. Formou varování je zde upozorněno na podezřele nízké ceny a hrozbu zboží z šedého dovozu. Dále jsou zákazníci nabádáni k všeobecné opatrnosti a prověřování kontaktních údajů, obchodních podmínek, referencí zákazníků či platných reklamačních řádů. Zároveň je zdůrazněna opatrnost při zadávání osobních údajů při využití bezhotovostní platby. (APEK – desatero pro bezpečný nákup na internetu, ©2013)

Mnohé z výše zmíněných rad jsou přínosné i pro samotné prodejce. Uvedená upozornění jsou zároveň varováním pro prodejce, před čím se v obchodním styku vyvarovat. Naopak lze seznam pojmout jako zpětnou vazbu o tom, co by zákazníkům mělo být nabídnuto, aby se při on-line nákupu cítili bezpečně. (Sedlák, 2012, s. 205)

2 KOMUNIKAČNÍ MIX V PROSTŘEDÍ INTERNETU



Zdroj: Vlastní zpracování, Stuchlík, 2000, s. 158

Obr. 1. Marketingový mix

Marketingová komunikace je považována za nedílnou součást marketingového mixu. Dle definice je marketingová komunikace „každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ (Boučková, 2003, s. 222)

Klasický komunikační mix je složen z pěti základních částí:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Direct marketing
- Osobní prodej
- Public relations

Adaptace komunikačního mixu do prostředí internetu přinesla řadu nevyhnutelných změn. Jednotlivé nástroje byly přizpůsobeny virtuálnímu prostředí a přestal být uváděn osobní prodej, který v případě e-commerce realizovat nelze. Komunikační mix tím však nebyl ochuzen, protože přechod komunikace do prostředí internetu přinesl náhradu v podobě virálního marketingu. (Karlíček, 2009, s. 13–14)

Primárním úkolem je prostřednictvím kombinace vhodných komunikačních nástrojů informovat, přesvědčovat a ovlivňovat potenciálního zákazníka ke koupi. Aby byl komunikační mix účinný a vhodně doplňoval zbývající části marketingového mixu (produkt, cena, distribuce), je zapotřebí všechny jeho části vzájemně sladit a tím dosáhnout

výsledné efektivity. Také je potřeba přihlédnout ke specifickým jednotlivých komunikačních nástrojů a volit vzájemnou kombinaci tak, aby bylo dosaženo jejich propojení a harmonizaci. (Karlíček, 2009, s. 13–14)

Mezi základní cíle marketingové komunikace patří především poskytování informací o výrobku, službě či o existenci samotné firmy. Dalším cílem je tvorba a stimulace poptávky, na čemž má komunikace stěžejní podíl především ve virtuálním prostředí. V neposlední řadě přináší konkurenční výhodu díky efektivně sestavenému komunikačnímu mixu. (Kozák, 2004, s. 11)

2.1 Reklama

Reklama je „*placená forma neosobní prezentace a propagace zboží, služeb či myšlenek v různých médiích a představení vybraných vlastností výrobku zákazníkovi.*“ (Vaňák, 2007, s. 62) Důležitým procesem je plánování samotné reklamní kampaně. Plán musí obsahovat cíle, kterých má být kampaní dosaženo, výši rozpočtu, obsah reklamního sdělení, výběr vhodného média a závěrečné vyhodnocení provedené kampaně. (Boučková, 2003, s. 227)

V prostředí internetu jsou využívány tyto formy internetové reklamy:

- **Kontextová reklama**

Kontextová reklama je přiřazována podle obsahu webové stránky, nebo ke konkrétním slovům v textu. Reklama má dvě základní podoby. Prvním druhem je textová forma vyjádřená barevným označením vybraných slov, která po najetí kurzoru zobrazí zadanou reklamu. Naopak kontextová reklama založená na obsahové podobnosti, interaktivně mění inzeráty podle stránek a článků, které jsou aktuálně zobrazovány. (Janouch, 2010, s. 162)

- **Reklamní proužky**

Reklamní proužek (neboli banner) je první interaktivní internetovou reklamou. Obvykle je ve formě animace či statického obrázku, který odkazuje na požadovanou webovou stránku. První bannery byly v nejjednodušší formě textových sdělení a jejich rozvoj je často zmiňován v souvislosti s rozvojem samotného internetu. Přesto je efektivita bannerové reklamy značně snížena kvůli tzv. bannerové slepotě, která vzniká vlivem přemíry reklamních sdělení. (Janouch, 2010, s. 151–153)

- **PPC reklama**

Pay-per-click, neboli platba za kliknutí, je považována za nejefektivnější internetovou reklamu. Zobrazování probíhá na principu kontextové reklamy, čímž zajišťuje velice přesné cílení. Nespornou výhodou je také její nízká cena. Vyúčtování je provedeno pouze na základě počtu uskutečněných prokliků. (Janouch, 2010, s. 165–167)

- **Obsahově cílená reklama**

Obsahově cílená reklama je formou PPC reklamy, která nepracuje na základě klíčových slov, ale kontextovým generováním podle obsahové podobnosti internetových stránek. (Kotler, 2007, s. 653)

2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“ (Světlík, 2005, s. 278)

V prostředí internetu jsou nejčastěji využívány tyto formy:

- **Cross-selling**

Cross-selling je druh podpory prodeje fungující na principu nabídky doplňkového zboží. Nejvhodnějším sortimentem je právě elektronika a digitální technika, kde je nepřeborné množství potřebných součástí. Doplňková nabídka zboží samozřejmě podléhá produktové podobnosti (např. nabídka přenosné brašny na notebook při nákupu notebooku). (Janouch, 2010, s. 198)

- **Up-selling**

Up-selling funguje na podobném principu jako cross-selling, pouze s tím rozdílem, že není nabízeno doplňkové zboží, ale modely výrobků na vyšší technické úrovni. Up-selling spočívá v upozornění zákazníka na kvalitnější (a zpravidla také dražší) produkt jako srovnání s výrobkem, který se právě chystal zakoupit. Jsou zahrnuty barevné variace, rozšíření technické vybavenosti a obecně všechny přidané hodnoty, které jsou podmíněny příplatkem. (Janouch, 2011, s. 167)

- **Happy hours**

Happy hours (z angl. šťastné hodiny) jsou hojně využívány za účelem naplnění kapacity či zvýšení prodejnosti ve slabých časových pásmech. Účinnost spočívá v časovém omezení pro poskytnutí dané slevy, čímž cíleně působí na psychologii zákazníků, kteří pod tlakem učiní rozhodnutí o nákupu podstatně dříve. Typickým příkladem jsou časově omezené slevy, výrazná sleva na vybraný produkt či snížení sazby poštovního v předem stanoveném časovém rozmezí. (Janouch, 2010, s. 171)

- **Advergaming**

Advergaming usiluje o získání pozornosti zákazníka a jeho přímé interakce formou jednoduché hry či splněním zadaného úkolu. Významem je zakomponování komerčního sdělení formou obrázků, loga či textu. (Sedláček, 2006, s. 275) „*Advergame je brána jako hra postavená na attributech značky. Samotná značka či produkt se pak stává „hrdinou hry“.*“ (Marketing a komunikace, 2012, č. 1, s. 12)

- **Affiliate program**

Principem programu je poskytnutí URL odkazu nebo interaktivního banneru, který partnerská stránka umístí dle vlastního uvážení a zprostředkovává tak objednávky za procentuální provizi z každého uskutečněného prodeje. (Sedlák, 2012, s. 194)

- **Věrnostní programy**

Věrnostní programy jsou určeny loajálními zákazníky, kteří pravidelně opakují své nákupy. Pro věrnostní programy jsou typické slevové akce, dárky, klubové karty či sbírání bodů za uskutečněné nákupy. (Janouch, 2010, s. 201)

2.3 Public relations

Pojmem Public relations jsou označovány vztahy mezi firmou, v tomto případě internetovým obchodem, a širokou veřejností. Na rozdíl od reklamy není hlavním cílem PR propagace produktu, ale vytváření pozitivních vztahů s veřejností a zvláště s vybranými cílovými skupinami. Pro tyto účely jsou v hojné míře využívány služby sociálních médií. Mezi sociální média jsou řazeny například sociální sítě, diskuzní fóra, blogy nebo nejrůznější portály sdružující skupiny lidí se vzájemnými vztahy a určitým kolektivním názorem. (Janouch, 2011, s. 183–184)

Na internetu jsou nejčastěji využívány následující formy PR:

- **Informace o novinkách**
- **Články**
- **Marketing na sociálních sítích**
- **Online události, semináře, diskuze**
- **Webové stránky**

2.4 Direct marketing

Direct marketing je definován jako „komunikační disciplína, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (Karlíček, 2011, s. 79)

Nejvyužívanější nástroje direct marketingu v prostředí internetu jsou:

- **E-mailing**

Direct mail je využíván k cílenému oslovení konkrétního zákazníka za účelem nabídky zboží nebo služby. Kontaktní informace jsou získávány z databází poskytnutých specializovanými firmami a následně jsou mailem rozesílány katalogy, obchodní sdělení či on-line letáčky. (Světlík, 2005, s. 301–304)

- **Telemarketing**

Telefonní hovory jsou z hlediska odezvy považovány za velmi efektivní. Osobní komunikace navíc umožňuje okamžitou reakci na dotazy a zpětnou vazbu ze strany zákazníka. Přestože je tato forma kontaktu poměrně drahá, v prostředí internetu lze placené služby operátorů nahradit on-line telefonickým programem Skype. (Světlík, 2005, s. 305–306)

2.5 Virální marketing

Virální marketing znamená šíření předem připraveného marketingového sdělení, které je dobrovolně sdíleno mezi uživateli prostřednictvím internetu. Virální zpráva obsahuje reklamy, odkazy či jakékoliv jiné komerční sdělení. Přestože realizace virálních kampaní nepožaduje vysoké investice, jejich výsledek je velice nejistý. (Clow, 2012, s. 266–267)

Virálně šířený obsah má nejčastěji podobu videoklipů, textu, obrázků či audio souboru. Přesto jsou za nejoblíbenější formu považována videa s vtipným, kontroverzním či erotickým obsahem. Šíření sdělení probíhá nejčastěji prostřednictvím e-mailu, sociálních sítí, blogů či diskuzí. (Janouch, 2011, s. 188)

Virální marketing je však považován za vysoce riskantní. Je to z důvodu, že dopředu nelze odhadnout, zda bude sdělení šířeno v pozitivním kontextu. V případě, že tomu tak nebude, je navíc prakticky nemožné další sdělení zastavit. Značnou nevýhodou je také skutečnost, že často zaniká produkt či spojení se značkou firmy. (Janouch, 2011, s. 188)

2.6 PPC reklama

PPC reklama je v současnosti jednou z nejefektivnějších forem komunikace. Nespornou výhodou je její přesnost zacílení. PPC systémy umožňují velice konkrétní specifikaci požadavků, např. zacílení na základě použitého jazyka při vyhledávání či zobrazení reklamy pouze ve vybraných hodinách. Velikou výhodou je také finanční nenáročnost. Reklama je ve své podstatě neplacená, zpoplatněn je pouze každý individuální proklik, čímž je značně zjednodušeno měření účinnosti. (Janouch, 2010, s. 165)

Základním pojmem a měřitelnou jednotkou v PPC reklamě je CPC, neboli Cost-per-click. CPC je vyjádřením ceny za jeden klik jedním potenciálním zákazníkem. Na základě výše CPC je v závěru provedené kampaně vypracováno vyúčtování. (Janouch, 2010, s. 165)

Stejně jako v případě SEO optimalizace i tvorba PPC kampaně podléhá výběru vhodných klíčových slov. Pokud bude jejich výběr příliš široký nebo nerelevantní pro danou stránku, zacílení a efektivita celé kampaně bude v odpovídající míře snížena. Této situaci lze předejít využitím mnoha bezplatných programových rádců. (Janouch, 2010, s. 165)

2.6.1 Konverze

Konverze je v internetovém marketingu velice důležitý pojem, protože značí přeměnu návštěvníka stránky v zákazníka. Typickým příkladem konverze je:

- vyplnění a odeslání formuláře
- registrace zákazníka v e-shopu
- účast v anketách, průzkumech
- stažení souboru, zhlédnutí videa

Mezi nejsnadněji měřitelné konverze patří jednoznačně vyplnění objednávkových formulářů a uskutečnění objednávky zboží. U ostatních druhů může být měření provedeno na základě počtu zhlédnutí, četnosti stažení souborů nebo využití služeb nejpoužívanějšího statistického nástroje Google Analytics. (Janouch, 2011, 129–130)

I zde se lze setkat s podvodnou metodou zvanou Click fraud, která má za účel umělé zvýšení počtu prokliků. Existuje však mnoho možností, jak tuto nekalou metodu odhalit, nejčastěji nesouladem mezi počtem prokliků a velice nízkou konverzí na dané stránce. (Janouch, 2011, 190–191)

2.6.2 PPC systémy

Pro práci s internetovou reklamou existuje řada PPC systémů. Rozdíly mezi nimi jsou převážně v rozsahu stránek a serverů, které do svých reklamních kampaní zahrnují. (Janouch, 2010, s. 170)

Google Adwords – Google Adwords je v současné době nejrozšířenější reklamní systém společnosti Google. Využití služeb je podmíněno aktivačním poplatkem, avšak následná platba za kampaň je závislá pouze na počtu prokliků. (Janouch, 2010, s. 170)

Seznam Sklik – Sklik je hojně využívaným PPC systémem. Inzeráty jsou zobrazovány ve vyhledávacích Seznam.cz, Zboží.cz a na vybraných webových portálech. Výhodou pro inzerenty je široký záběr zobrazení a také bezplatná registrace. (Janouch, 2010, s. 171)

AdFox – Zde jsou inzeráty zobrazovány na portálech Centrum.cz a partnerských webech. Nevýhoda tohoto systému, oproti předchozím, spočívá v umístění inzerce na bezvýznamné nebo obsahově nekorespondující webové stránky. (Procházka, 2012, s. 110)

2.7 Sociální síť

Tak jako všechny „nové“ věci mají i sociální síť své zaryté odpůrce. Přesto nelze popírat jejich význam a postavení v marketingové komunikaci. Vzhledem k rostoucímu počtu aktivních uživatelů není ani vhodné opomíjet sociální média a nepřizpůsobit se jejich vlivu. *„Na sociálních sítích probíhá marketingová komunikace s předem definovaným a detailně popsáním příjemcem, čímž se efektivita reklamní kampaně může významně zvýšit.“* (Marketing a komunikace, 2011, č. 2, s. 4)

Základní prvek, kterým se sociální síť liší od ostatních médií, je ten, že jsou založeny na vzájemných vztazích mezi uživateli. Z pohledu sociálních sítí není tedy důležitý počet

registrovaných uživatelů, ale co největší propojenost mezi nimi. Tato provázanost totiž zajišťuje neomezené šíření informací všemi směry. (Bednář, 2011, s. 11–12)

Další zvláštností je to, že jsou sociální sítě aplikací Web 2.0. Na rozdíl od běžných webových stránek, kde je obsah tvořen autory a vlastníky, obsah sociálních sítí vytváří sami uživatelé a starají se o jeho následnou distribuci. Tato skutečnost je velice přínosná z hlediska důvěryhodnosti při doporučení přátelům. Navíc mají autoři článků či příspěvků vlastní zájem na co největším šíření sdělení dále po síti. (Bednář, 2011, s. 11–12)

2.7.1 Facebook

Facebook, nejznámější a nejrozšířenější sociální síť, nabízí a kombinuje řadu komunikačních prostředků. Z pohledu aktivního uživatele je to sdílení statusů, zasílání zpráv či chatování a sdílení jakéhokoliv multimediálního obsahu. Z pohledu firmy zde lze komunikovat s cílovou skupinou skrze vytvořené firemní stránky či skupiny, kde komunikace probíhá pomocí aktualizace statusů a sdílení odkazů, videí, fotografií či událostí. Aktualizovaný a zábavný obsah je základní podmínkou prosperující stránky. (Treadway, 2012, s. 100–105)

Nespornou výhodou je velice snadná měřitelnost. Počet podporovatelů komunitních stránek je jednoduše vyjádřen tlačítkem LIKE, který udělí každý uživatel, který se touží stát fanouškem dané stránky či skupiny. Dále jsou viditelně označeny počty sdílení, doporučení a veškerá označení daných stránek v konverzacích či stusech. Pro firmy jsou také dostupné základní statistiky přístupů, přírůstků ve skupinách či aktivity uživatelů a to zcela zdarma v číselném i grafickém vyjádření. (Facebook, ©2013)

Dále Facebook nabízí implementaci tzv. plug-inu pro sociální sítě přímo do vlastních webových stránek. Moduly plug-in jsou nástroje, které vytvářejí vazbu mezi webem a sociální sítí. Veškerá provedená aktivita mimo síť je tak permanentně zaznamenávána a zobrazena na profilu uživatele. Implementace zmíněných nástrojů je navíc velice jednoduchá a probíhá vložením jediného html řádku do zdrojového kódu webové stránky. (Facebook, ©2013)

```
<html>
  <head>
    <title>My Great Web page</title>
  </head>
  <body>
    <iframe src="http://www.facebook.com/plugins/like.php?href=YOUR_URL"
      scrolling="no" frameborder="0"
      style="border:none; width:450px; height:80px"></iframe>
  </body>
</html>
```

Zdroj: Facebook, ©2013

Obr. 2. Plug-in pro sociální síť

2.7.2 Twitter

Sociální síť Twitter má méně českých uživatelů než Facebook, přesto je velmi vhodná k oslovení specifických cílových skupin. Svým charakterem je tato síť velmi podobná elektronickým deníkům, protože Twitter je určen k tzv. mikroblování. To znamená, že slouží k publikaci krátkých textů v maximální délce 140 znaků. (Bednář, 2011, s. 29–30)

Tak jako v případě Facebooku i zde je kladen důraz na vzájemné vazby jednotlivých uživatelů. Každý uživatel má svou osobní stránku se svými příspěvky a tzv. následovatele, kteří jsou analogií přátel na Facebooku. Pokud má daná stránka dostatečný počet následovatelů, zprávy se dále šíří po zbytku sítě. (Bednář, 2011, s. 29–30)

Z hlediska využití v internetové komunikaci není tato síť ideální k vedení diskuzí a to kvůli omezené délce každého příspěvku. Přesto má Twitter své komerční využití v publikování krátkých informací o novinkách. Také zde mohou být sdíleny odkazy či informace o nadcházejících akcích či slevách. (Bednář, 2011, s. 29–30)

2.8 SEO optimalizace

„Optimalizace pro vyhledávače – SEO (z angl. Search Engine Optimization), je způsob, jak zajistit, aby se určité webové stránky zobrazovaly ve výsledcích vyhledávání na požadovaná klíčová slova na předních pozicích.“ (Janouch, 2011, s. 99)

Celý proces optimalizace zahrnuje mnoho metod a postupů, díky kterým je dosahováno požadovaných cílů. Mezi nejznámější patří obsahové změny, klíčová slova či partnerské odkazy získané registrací v katalogu. Pojmem optimalizace je zde myšlena tvorba a úprava webových stránek takovým způsobem, *„aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování roboty internetových vyhledávačů.“* (Procházka, 2012, s. 29)

I zde je vhodné zmínit zakázané metody, které se postupem času začaly praktikovat. Nejčastěji vyskytovanou metodou je skrytý text či odkaz. Text splývá s pozadím stránky a zákazník tak netuší, že bude při nesprávném prokliku automaticky přesměrován jinam. Dále jsou zadávána klamná klíčová slova, která sice vykazují výsledky v četnosti vyhledávání, ale obsahově jsou naprosto zavádějící. Podobnou technikou je tvorba duplicitních stránek. Pokud je některá ze zmíněných metod odhalena, následuje restrikce v podobě snížení ranku a snížení pozice webových stránek při vyhledávání. (Procházka, 2012, s. 44–46)

2.8.1 Vyhledávače a katalogy

„Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty, které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze.“ (Procházka, 2012, s. 34) V této databázi je následně umožněno návštěvníkům vyhledávání informací na základě zadaných klíčových slov či slovních spojení. Mezi nejznámější a zároveň nevyužívanější vyhledávače patří Seznam.cz, Google.cz a Centrum.cz. (Procházka, 2012, s. 34–35)

V současné době je převážná většina vyhledávačů fulltextová, tzn. že jsou po zadání dotazu prohledávány celé dokumenty a nikoliv pouze jejich vybrané části. Fulltextový vyhledávač je složen z webového rozhraní a tzv. robota, který prochází webové stránky, stahuje nově vzniklé soubory a zaznamenává provedené změny. Nově vzniklé stránky jsou tedy robotem objeveny a automaticky zaindexovány do databáze vyhledávače. (Procházka, 2012, s. 34–35)

„Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky.“ (Procházka, 2012, s. 33) Hlavní rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem spočívá v nutnosti registrace. Katalogy pracují na jiných principech a nejsou tedy schopny zařadit webové stránky do své databáze bez předchozí registrace. Webové stránky jsou v katalogích přehledně řazeny do příslušných kategorií a zároveň plní funkci zpětných odkazů. V České republice jich lze nalézt nepřeberné množství, ne všechny však zaručují kvalitu a optimalizační přínos. Mezi nejznámější patří např. JyxoGoogle, Cent.Cz, Atlas.Cz. (Procházka, 2012, s. 33–34)

2.8.2 Klíčová slova

Výběr vhodných klíčových slov je označován za nejdůležitější část celé optimalizace. Za první krok je považována analýza zákazníků a určení předpokladu, co je při hledání produktů nejčastěji psáno do vyhledávačů. Optimalizace by měla být založena především

na originalitě a to platí i o konečném výběru klíčových slov, která jsou následně zanesena do zdrojového kódu stránky. (Procházka, 2012, s. 79–80)

Důležitým pojmem je konkurenceschopnost klíčových slov. Je velmi obtížné optimalizovat slova, jejichž četnost výskytu se rovná tisícům. Důležitou roli také hraje míra, ve které je optimalizace prováděna u konkurenčních firem. V takových případech je k příliš obecnému výrazu přiřazen pojem, který jej bude blíže specifikovat, např. unikátní označení či kód výrobku. Dobrým pomocníkem mohou být volně dostupné statistické nástroje, které zhodnocení vhodnosti a analýzu zvolených klíčových slov bezplatně provedou. (Procházka, 2012, s. 80)

V případě elektronických obchodů je potřeba mnohonásobně více klíčových slov než u běžných webových prezentací. Zboží je vyhledáváno pod specifickými názvy a příliš obecná označení sortimentu, namísto konkrétní specifikace výrobku, nepřináší požadované výsledky. U rozsáhlého sortimentu je navíc velmi těžko určitelné, jaký výraz bude zákazníkem do vyhledávače zadán. (Sedlák, 2012, s. 104)

2.8.3 Page rank

Page rank je nástroj vyhledávače Google pro číselné vyjádření hodnoty webových stránek. Hodnotu stránky ovlivňuje několik faktorů jako např. četnost aktualizací obsahu, počet přístupů a konverzí na webové stránce či počet a kvalita partnerských odkazů. Největší podíl má na výši Page ranku samozřejmě SEO optimalizace a ostatní optimalizace pro vyhledávače. (Janouch, 2011, s. 113)

Hodnota stránky je měřena indexem od 0 do 10. Průměrně webové stránky dosahují hodnoty 3–4, po několikaleté péči o web hodnoty 6. Nejvyššího výsledku dosahuje pouze sám vyhledávač Google a např. validační server webových stránek w3c.org. (Procházka, 2012, s. 39)

Méně známým, avšak využívaným pojmem, je Trust rank. Funkčnost je na podobném principu jako Page rank avšak s tím rozdílem, že je hodnocena důvěryhodnost webových stránek. Trust rank ovlivňuje především význam jednotlivých partnerských odkazů a jejich podíl na výsledné hodnotě Page ranku. (Janouch, 2011, s. 114)

2.9 SEM

SEM neboli Search Engine Marketing představuje placený marketing v prostředí webových vyhledávačů. Jako u SEO optimalizace je i zde cílem zvýšení návštěvnosti webu a následná konverze, avšak je zde jeden zásadní rozdíl. Zatímco optimalizace SEO bere v úvahu obsahové změny a úpravy, na Search Engine Marketing tyto změny nemají žádný vliv. (Sedlák, 2012, s. 133–134)

Do SEM patří veškeré formy placené propagace. Řadíme sem například PPC reklamy a kampaně, bannerové reklamy či vyhledávače zboží. Dále sem lze řadit všechny placené reklamy na Facebooku či jiných sociálních sítích. (Sedlák, 2012, s. 133–134)

Přesto je využití SEO i SEM současně, jednoznačně doporučováno. Vzájemným sladěním a obohacením klasické SEO o placenou reklamu je úměrně zvýšena šance na vyšší konverzi a zasáhnutí potřebného segmentu. Vyvážená kombinace SEO a SEM může přinést, tak jako v případě komunikačního mixu, požadovaný synergický efekt. (Janouch, 2011, s. 125)

3 NÁSTROJE PRO MĚŘENÍ EFEKTIVITY

Měření efektivity a tvorba statistik je velice důležitá součást jakékoliv obchodní činnosti. Nejenom, že tvoří ucelený přehled o stavu objednávek a potažmo i tržbách, ale také lze díky nim lépe porozumět zákazníkům a jejich nákupnímu chování. Bez pravidelného měření efektivity nelze vyhodnocovat přínosy zvolených reklamních kampaní a posoudit tak vhodnost vynaložené investice. (Sedlák, 2012, s. 206)

Jako u většiny analýz je i zde důležité definovat cíle výzkumu. Nepřeberné množství dat, které statistické programy sbírají, nepřinesou následkem špatné interpretace žádné výsledky. Množství filtrů, které např. Google Analytics poskytuje, umožňuje selekci dat vztahujících se pouze na zkoumanou oblast. (Fox, 2011, s. 176–178)

Internet poskytuje přeberné množství reklamních nástrojů a systémů, kterých lze využít k tvorbě reklamních kampaní, měření efektivity či ke statistickému vyjádření nejrůznějších firemních výsledků. Například Google AdWord, Google AdSense či v současnosti nejvyužívanější Google Analytics. Zde bude konkrétně rozebrán Google Analytics, který je významným zdrojem dat v praktické části této práce. (Procházka, 2012, s. 82)

3.1 Google Analytics

Google Analytics je „*statistický program, který umožňuje sledovat počty návštěvníků stránek a jejich chování na webových stránkách, vyhodnocovat efektivitu reklamních kampaní a budování odkazů, správnost provedení optimalizace pro vyhledávače a řadu dalších věcí pro měření výkonu vašeho webu a marketingové komunikace.*“ (Janouch, 2011, s. 239) Analytics se stal nejvyužívanějším programem na měření efektivity především díky širokému záběru vyhodnocovaných dat a jednoduchosti ovládání.

Nástroj Google Analytics sbírá veškerá dostupná data, která jsou následně analyzována podle konkrétního zadaného požadavku v číselné i grafické podobě. Mezi nejčastěji analyzované oblasti patří zdroje návštěvnosti, úspěšnost reklamních kampaní, přístupy z odkazujících stránek a konverze na webových stránkách. (Sedlák, 2012, s. 206–217)

Hlavní výhoda využívání služeb Google Analytics spočívá v komplexním přehledu o činnosti a chování zákazníků na daných stránkách. Na základě vytvořených analýz mohou být zjištěny a následně odstraněny neefektivní formy reklam či nevyužívané druhy podpory prodeje. Případně mohou být upraveny stávající webové stránky v místech, odkud zákazník nejčastěji odchází. (Sedlák, 2012, s. 206–217)

4 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ

Marketingové prostředí prochází vlivem času neustálými změnami. Také rostoucí konkurence významně ovlivňuje potřebu inovovat výrobky či způsob propagace. Je více než důležité tyto změny sledovat a přizpůsobovat jim svou marketingovou strategii a komunikaci. (Zlámal, 2005, s. 37)

Při tvorbě a zpracování potřebných analýz vycházíme v první řadě z interních materiálů, vnitropodnikových informací, teoretického základu a aktuálních informací o trhu, konkurenci a ekonomické situaci. Marketing taktéž musí zohledňovat chování zákazníků, aktuální trendy a společenské prostředí. (Zlámal, 2005, s. 37)

Marketingové prostředí je složeno ze dvou základních částí, makroprostředí a mikroprostředí, které hrají při zpracování situačních analýz zásadní roli. Faktory makroprostředí lze vyjádřit akronymem STEP: Sociální, Technické, Ekonomické a Politicko-legislativní. Většinou se jedná o oblasti, které nelze ovlivnit. Mikroprostředí je naopak do jisté míry ovlivnitelné správnou volbou a chováním firmy a zahrnuje zákazníky, dodavatele, distribuční články a konkurenci. (Boučková, 2003, s. 82–84)

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza zjišťuje, uspořádává a vyhodnocuje vnitřní a vnější faktory mající vliv na výkonnost a úspěšnost firmy a jejího podnikání. Jsou v ní zachyceny silné a slabé stránky podniku a příležitosti a hrozby z hlediska trhu. Nejčastěji je analýza využita pro zhodnocení stavu konkurence a zjištění míry efektivity a využití vnitropodnikových procesů a strategií. (Zlámal, 2005, s. 69–72)

Analýza SW

- Strengths = Silné stránky
- Weaknesses = Slabé stránky

Silné a slabé stránky řadíme mezi vnitřní faktory působící uvnitř podniku. Oproti vnějšímu prostředí, jsou tyto faktory do jisté míry ovlivnitelné managementem a řízením. Vnitřní analýza má za účel identifikaci silných a slabých stránek a jejich následné posílení či odstranění. (Moudrý, 2008, s. 59)

Analýza OT

- Opportunities = Příležitosti
- Threats = Hrozby

Příležitosti a hrozby představují vnější faktory působící na analyzovanou firmu. Jedná se o faktory, které firmou nelze ovlivnit. Vnější analýza umožňuje zhodnocení příležitostí, které mohou firmě přinést konkurenční výhody či zdokonalení stávajícího stavu. Dále poukazuje na hrozby, s kterými by se firma mohla potýkat, a které by mohly negativně ovlivnit její výkony. (Moudrý, 2008, s. 59)

Význam tvorby je především v uvědomění si slabých stránek a hrozeb, které mohou ve značné míře ohrozit výsledky podnikání. Silné stránky a příležitosti na druhé straně poukazují na konkurenční výhody, které mohou být dále rozvíjeny. Pravidelným a komplexním hodnocením firemního prostředí, výrobních procesů a potenciálu tržního odvětví, může firma zvýšit svou úspěšnost. (Zlámal, 2005, s. 69–72)

4.2 Analýza zákazníků

Celý proces analýzy zákazníků vychází ze segmentace a určení cílových skupin. Potencionální zákazníci mohou být segmentováni podle dvou základních hledisek. Podle charakteristiky samotného zákazníka z hlediska geografického, demografického a psychografického. Dále mohou být děleni podle jejich chování, čili podle postojů, příležitostí nebo užitku, který budou mít ze zboží. (Zlámal, 2005, 18–20)

Základní segmentace spotřebního trhu:

- geografická segmentace (státy, regiony, města)
- demografická segmentace (pohlaví, věk, vzdělání)
- psychografická segmentace (životní styl, sociální třída)
- behaviorální segmentace (znalost výrobku a reakce na něj)

(Kozák, 2006, s. 103)

Po úspěšné identifikaci jednotlivých segmentů přichází vyhodnocení a konečné rozhodnutí, které segmenty se z hlediska předmětu podnikání stanou cílovými. Této skutečnosti je následně přizpůsoben marketingový a především komunikační mix, aby bylo dosaženo co nejefektivnějšího oslovení cílových zákazníků. (Kozák, 2006, s. 104)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 XONET.CZ

XoNET.cz je internetový obchod s elektronikou a elektronickými součástkami. Dále je poskytována řada regionálně omezených doplňkových služeb. Přestože je oficiální název XoNET.cz bude se svolením Ing. Michala Šmirause, pro lepší přehlednost, zmiňován dále v textu bez přípony cz. Svou činnost provozuje od roku 2008 a jediným vlastníkem a provozovatelem je Ing. Michal Šmiraus. (XoNET.cz, ©2008–2013)

Elektronický obchod je dostupný pouze na webové adrese www.xonet.cz. V rámci minimalizace provozních nákladů obchod nedisponuje žádnou kamennou prodejnu. Zboží je prodáváno výhradně přes internet a osobní předání je umožněno pouze v individuálních případech po předchozí domluvě.

Zboží je určeno primárně pro trh České republiky. Pokud však zákazník přistoupí na českou měnu a správně vyplní objednávkový formulář, nejsou zde žádná omezení pro vyřizování objednávek z cizích zemí. Jak bude však patrné z následujících analýz, procento objednávek ze zahraničí je téměř mizivé.

5.1 Sortiment

V posledním roce prošel sortiment zboží velice výraznou obměnou. Prvotní verze obchodu postrádala užší specializaci a dalo se zde sehnat prakticky cokoli z oblasti elektroniky. Později se však ukázalo, že pokus o prosazení na přesyceném trhu elektroniky nebyla dobrá volba. Toto zjištění záhy vedlo k redukci celého sortimentu a poměrně úzké specializaci na vybrané druhy elektronických součástek, náhradních dílů, karaoke sestav nebo designových ochranných doplňků.

Skladové prostory se nachází nedaleko centra Zlína a slouží jako dočasné úložiště zásob nejfrekventovanějšího zboží. V průměru je od každého druhu zboží uskladněno pouze 5 ks. Naopak u drobné elektroniky jsou zásoby tvořeny v řádu stovek kusů. Dodací lhůty jsou také velmi přívětivé. Klasické objednávky bývají vyřizeny do druhého dne a zboží s nutností objednávky u dodavatele do dvou dnů.

Dodavatelé prošli od počátků XoNETu také určitou obměnou. Z původního počtu 5 až 6 dodavatelů se postupem času vyprofilovali tři nejspolehlivější, se kterými probíhá pravidelná spolupráce dodnes. V rámci úspor nákladů jsou podle potřeby a možností využívány služby dvou zahraničních dodavatelů (Čína, Holandsko).

5.2 Poskytované služby

V tak silně konkurenčním prostředí, jakým trh elektroniky bezpochyby je, je už téměř samozřejmostí nabídnout zákazníkům nějakou přidanou hodnotu. Poskytnutí doplňkového servisu je v dnešní době považováno za samozřejmost a velice pozitivně ovlivňuje loajalitu zákazníků. Další významnou výhodou je také snížení rizika, že se firma dostane do platebních potíží v případě neočekávaného poklesu prodeje zboží.

Elektronický obchod XoNET.cz poskytuje svým zákazníkům následující služby:

Servis PC

Nabízený servis počítačů zahrnuje kompletní čištění vnitřních částí počítače a tzv. počítačovou pohotovost. Tato servisní linka je nejčastěji využívána v případech neočekávané ztráty důležitých dat, nebo náhlých poruch výpočetní techniky. Obě poskytované služby jsou bohužel lokálně omezeny pouze na Zlín a okolí. (XoNET.cz, ©2008–2013)

WebHosting

Přestože je webhosting provozován ve spolupráci se zahraničními poskytovateli, je rovněž nabízena registrace českých webových domén za fixní roční poplatek. Také je poskytován hosting pro doménu za 35 Kč/měsíc, což činí 420 Kč ročně. Výší částky poplatku se tak firma řadí mezi značně levné poskytovatele. (XoNET.cz, ©2008–2013)

WebDesign

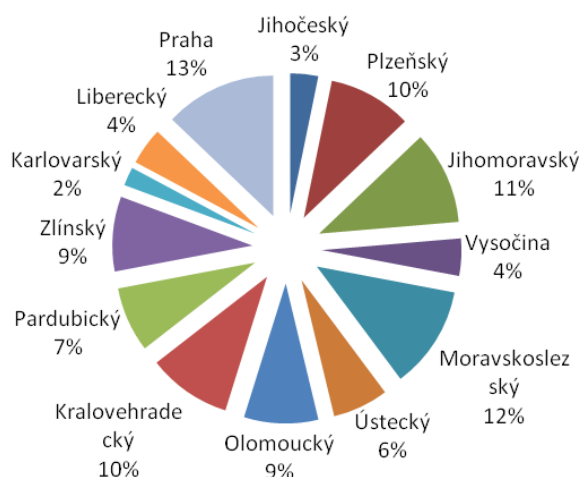
Tato služba je určena především pro živnostníky či budoucí vlastníky internetových obchodů. Nabídka zahrnuje tvorbu vzhledu firemních webových prezentací a celkového vzhledu internetových stránek. Jednotlivé druhy poskytovaných služeb a jejich ceník jsou dostupné na webových stránkách www.xonet.cz. (XoNET.cz, ©2008–2013)

5.3 Analýza zákazníků

Správně provedená analýza zákazníků a následné určení cílových skupin, znamená pro firmu cenný zdroj informací. Jasně vymezená oblast či segment umožňuje zvolit takový druh komunikace, který bude s ohledem na geografické či věkové složení nejefektivnějším sdělením. Správná identifikace zákazníků internetových obchodů je velmi důležitá, protože s nimi prodejci nepřichází do styku a je mnohdy těžké dostat zpětnou vazbu, díky které prodejce může zjistit, co přesně zákazník požaduje. Určit konkrétní profil návštěvníků

a potencialních zákazníků není ve virtuálním prostředí vůbec jednoduché. Jediná data, která jsou k dispozici pro statistické zpracování, pochází nejčastěji z objednávkových formulářů. Odtud bohužel nelze zjistit více než pohlaví, region a město, odkud zákazník pochází. Pro určení co nejpřesnějšího profilu bylo využito veřejně dostupných statistik a interních údajů z Google Analytics, které mi byly poskytnuty.

Z geografického hlediska zde nejsou žádná omezení. Zboží je určeno pro celou Českou republiku, navíc jsou přijímány i objednávky ze Slovenska a okolí, za podmínky, že zákazníci přistoupí na českou měnu. Procento příchozích objednávek ze zahraničí je natolik mizivé, že je statistické vyjádření pro XoNET naprosto bezvýznamné. Pozornost proto byla zaměřena na podrobnou analýzu geografického složení pouze na území České republiky. Na základě interních informací získaných z objednávkových formulářů za kalendářní rok 2012, ve kterém bylo uskutečněno 934 objednávek, byl zpracován následující graf vyjadřující regionální složení zákazníků.



Zdroj: Google Analytics

Graf 1. Regionální složení zákazníků

Jak je patrné z grafu, největší procento objednávek přichází z Prahy, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. Zjištěné výsledky nejsou překvapivé, protože se tyto kraje řadí počtem obyvatel mezi pět nejlidnatějších. Zlínský kraj se umístil na sedmém místě s počtem 8 % z celkového objemu objednaného zboží. Zde také byla většina zboží předána osobně bez využití služeb České pošty.

Město	Návštěvy	Návštěvy v %
1. Prague	3 160	23,83 %
2. Brno	969	7,31 %
3. Ostrava	562	4,24 %
4. Plzen	441	3,33 %
5. Olomouc	295	2,22 %
6. Hradec Kralove	283	2,13 %
7. Zlín	282	2,13 %
8. Liberec	277	2,09 %
9. Bratislava	248	1,87 %
10. Pardubice	226	1,70 %

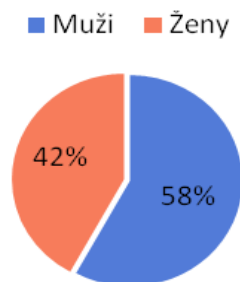
Zdroj: Google Analytisc

Obr. 3. Složení zákazníků podle měst

Další tabulka získaná ze statistik nástroje Gogole Analytics, ukazuje města, odkud bylo nejvíce přístupů na webovou stránku. Zajímavostí je, že se do první desítky dostala i Bratislava, hlavní město Slovenské republiky. Tuto skutečnost příkládám značným rozdílům v cenách spotřební elektroniky a jazykové dostupnosti mezi Českou a Slovenskou republikou.

Z demografického pohledu jsou zákazníci poměrně vyrovnanou skupinou. Informace o věkovém složení a dosaženém vzdělání bohužel nejsou z interních statistik dostupné. Podle průzkumu agentury Insight je za typického zákazníka považován muž ve středním věku s aktivním životním stylem. Z průzkumu také vyplynulo, že nejčastěji nakupovaným sortimentem je elektronika. Takto odpovědělo 39 % ze všech dotazovaných respondentů. Dále se ukázalo, že v e-shopech převážně nakupují tzv. sofistikovaní uživatelé, kteří využívají internet v každodenním životě a uskutečňují platby pomocí elektronického bankovníctví. (Podnikatel, ©2012) Na základě výsledků průzkumu a osobního názoru Ing. Michala Šmirause usuzuji, že je věkové složení zákazníků XoNETu v rozpětí 20–40 let.

Dále bylo provedeno srovnání složení zákazníků podle pohlaví a výsledky ukázaly, že přestože převládají v uskutečněných nákupech muži nad ženami, není toto převýšení příliš markantní.



Zdroj: Google Analytics

*Graf 2. Složení zákazníků
podle pohlaví*

Z pohledu behaviorální segmentace lze vycházet ze dvou skutečností. První je posouzení znalosti výrobků zákazníkem a následná reakce zákazníka na výrobek. Zákazníky XoNETu lze z hlediska znalosti výrobku rozdělit do dvou skupin. Převážná většina objednávek je uskutečněna zákazníky s jasnou představou, který konkrétní druh zboží má být zakoupen. Druhou skupinou jsou převážně ti zákazníci, jejichž znalost elektroniky není příliš dobrá a před uskutečněním nákupu telefonicky či písemně kontaktují prodejce se žádostí o radu. Reakce na výrobek a spokojenost zákazníků bohužel nelze statisticky podložit kvůli nízkému počtu opakujících se nákupů.

Svémi příjmy spadají zákazníci do střední sociální třídy a životním stylem odpovídají současné moderní generaci, která využívá elektroniku každý den. Internet je dostupný téměř v každé domácnosti a počítačová gramotnost rapidně vzrostla u všech věkových skupin. Je to zapříčiněno přizpůsobením se technickému pokroku a rostoucí nutností využití počítačů v zaměstnání.

Z předešlých statistik a poznatků, bych cílový segment potenciálních zákazníků definovala následovně. Nejširší cílovou skupinou jsou ženy a muži 20–40 let. Jedná se o věkovou skupinu plně využívající elektroniku, aktivní na internetu a sociálních sítích. Daná skupina spadá do střední sociální třídy a uskutečňuje převážně jednorázové nákupy. Z hlediska rodinného stavu jsou to svobodně žijící lidé, mladé páry nebo rodiny s mladšími dětmi. Z obecného pohledu je prodej zaměřen pouze na B2C (viz kapitola 1.2).

5.4 SWOT analýza

Následující SWOT analýza rozebírá vnitřní a vnější faktory internetového obchodu XoNET.cz. Ve vnitřních faktorech jsou analyzovány silné a slabé stránky ovlivnitelné

chováním firmy. Ve vnějších faktorech jsou rozebrány příležitosti a hrozby mající vliv na případný rozvoj či ohrožení obchodu.

Hlavním cílem SWOT analýzy je rozbor výše zmíněných faktorů v tematické souvislosti s internetovou komunikací a skutečnostmi, které úzce souvisí s internetovým obchodováním. Závěry plynoucí ze SWOT analýzy budou podkladem pro výsledná doporučení k rozvoji elektronického obchodu XoNET.cz. Pro tvorbu následující analýzy byly využity teoretické základy, informace z interních zdrojů a osobní konzultace s majitelem Ing. Michalem Šmirausem.

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - technická zdatnost vlastníka e-shopu - prodej pro celou ČR i SR - možnost všech forem kontaktu - využití optimalizací pro vyhledávače - nepřetržitá komunikace se zákazníkem 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná aktualizace katalogu - nedostatečná aktualizace webového obsahu - webové stránky pouze česky - zboží pouze na fotkách - žádná certifikace - nevyužití propagace na sociálních sítích
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - rozšíření cílové skupiny o starší generaci - rostoucí počet on-line nákupů - možnost nové certifikace - nové trendy v reklamě 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurence - zneužití osobních údajů zákazníků třetí stranou - nedostatek návštěvníků e-shopu

Zdroj: Kenšová, 2013, Vlastní výzkum

Obr. 4. SWOT analýza

Silné stránky

Za nejsilnější stránku považuji technickou zdatnost vlastníka internetového obchodu a jeho schopnost realizovat převážnou většinu technické údržby svépomocí. Technické znalosti jsou u správy elektronických obchodů nespornou výhodou. Nejenom že není nutnost využívat služeb externích IT odborníků, ale je usnadněn a urychlen proces odstraňování případných chyb. Dále jsou nabízeny všechny formy kontaktu (telefonní číslo, Skype, ICQ, e-mail, online kontaktní formulář), skrze které může zákazník s prodejcem komunikovat. Zákazníci navíc nejsou časově omezeni, jelikož prodejce vyřizuje dotazy a objednávky i mimo oficiálně stanovenou pracovní dobu.

Slabé stránky

Nejslabší stránku shledávám v celkové aktualizaci katalogu produktů. Z časových důvodů je takřka nemožné, aby proběhla za běžného provozu individuální kontrola každé položky. Pokud by souběžně probíhal prodej zboží v kamenné prodejně, dala by se tato skutečnost opominout, avšak bez fyzického kontaktu se zbožím jsou zákazníci odkázáni pouze na poskytnuté fotografie. U některého zboží jich není dostatek nebo nejsou dostatečně detailní, čímž vzniká riziko, že zboží nemusí souhlasit se zákaznickovou představou.

Příležitosti

Velikou příležitost vidím v rozšíření cílové skupiny o starší generaci. I když je v současné době zažitý předpoklad, že starší generace příliš neumí pracovat s elektronikou, tak nebude trvat dlouho, než bude tento předsudek vyvrácen. V dnešní době je téměř v každém zaměstnání nutností umět pracovat s počítači a výpočetní technikou. Do budoucna je tak velice reálný předpoklad, že už nebude příliš lidí v důchodovém věku, kteří by nevyužívali elektroniku v každodenním životě.

Počet uskutečněných nákupů, prostřednictvím elektronických obchodů, neustále roste. Zkušenosti s on-line nákupem má v České republice již 90 % uživatelů internetu. Reprezentativní průzkum, který byl proveden společností GFK v srpnu 2012 navíc ukázal, že i lidé bez internetu nakupují on-line. Z průzkumu vyplynulo, že polovina neinternetové populace využívá rodinné příslušníky ke zprostředkování nákupu přes internet. (Trend marketing, 2012, č. 11, s. 7)

Hrozby

Konkurence je na přesyceném trhu elektroniky jednoznačně největší hrozbou. Z hlediska využití prvků komunikačního mixu mohou konkurenční obchody dosahovat mnohem vyšších zisků díky efektivnějšímu cílení a působení na potenciální zákazníky. Špatná komunikace směrem k zákazníkům a nedostatečná podpora prodeje nemá za následek nic jiného, než nedostatečnou konverzi a nezájem o internetový obchod.

S rozvojem možností, které internet nabízí, se bohužel ve stejné míře rozvíjí i počítačová kriminalita. Každý elektronický obchod vlastní interní databázi zákazníků včetně adres a kontaktů, které by měly být adekvátně zabezpečeny. Nejčastěji jsou útoky směřovány za cílem zneužití poskytnutých údajů a zcizení dat z interní databáze. XoNET je v současné době proti podobným útokům dobře zabezpečen. Do budoucna je však vhodné hlídat, zda se praktiky webových útoků nezdokonalily natolik, aby byla data zcizena.

Návrhy a doporučení

- V rámci zvýšení důvěryhodnosti považují za vhodné využít nabídky některé z dostupných certifikačních společností. Konkrétně pořídit certifikát APEK (APEK certifikovaný obchod, APEK certifikát kvality) nebo využít bezplatné registrace na portále Heuréka.
- Za naprostou nutnost považují aktualizaci katalogu, především sekci fotogalerie produktů a informačního popisu jednotlivého zboží. U některých druhů zboží došlo časem ke změně obalu, což může být pro některé zákazníky při vyhledávání zavádějící.
- Prodej je primárně zaměřen na Českou republiku, avšak určité procento objednávek přichází i ze zahraničí. Překlad alespoň základních částí stránek do anglického jazyka by měl být v dnešní době samozřejmostí. I když je v současné době procento zahraničních přístupů minimální, není na škodu tuto jazykovou bariéru odstranit.
- V neposlední řadě by bylo vhodné rozšířit stávající internetovou komunikaci a propagaci. Značná pozornost je věnována SEO optimalizaci a hojně jsou využívány druhy internetové podpory prodeje. Zanedbávanou oblastí je však vytváření vztahů se zákazníky a cílené oslovování potenciálních zákazníků. Zde je jednoznačným doporučením zapojení do sociálních sítí a využití ostatních bezplatných a časově nenáročných forem reklamy.

6 POPIS A ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO VYUŽITÍ PRVKŮ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Správné a efektivní využití komunikace je pro elektronické obchody obzvláště důležité. Ve virtuálním prostředí zcela odpadá osobní kontakt mezi prodávajícím a zákazníkem a veškerá komunikace i propagace probíhá pouze skrze internetové rozhraní. Přestože je kvůli tomu klasický model komunikačního mixu ochuzený o část osobního prodeje, jeho modifikace pro využití v prostředí internetu umožňuje plnohodnotné využití.

Důraz je kladen také na vzájemnou provázanost jednotlivých prvků komunikačního mixu tak, aby bylo dosaženo požadovaného synergického efektu (viz kapitola 2). Proto je vhodné provádět pravidelné souhrnné analýzy, které případné neefektivní prvky narušující ucelenost komunikace odhalí. Tím bude také udržována aktuálnost forem internetové reklamy, která vlivem neustálého rozvoje internetu prochází mnoha změnami.

Prvky komunikace, které budou v následujícím textu analyzovány, budou nejprve popsány z pohledu dosavadního využití. Dále budou rozebrány z hlediska efektivity a jejich významu pro elektronický obchod. Následně provedená souhrnná analýza bude podkladem pro zpracování návrhů a doporučení, které povedou k zefektivnění stávající internetové komunikace.

6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou nedílnou součástí každého internetového obchodu. Přestože se v dnešní době předpokládá alespoň základní technická zdatnost, tak je při tvorbě kladen důraz na dostupnost a jednoduchost jednotlivých funkcí pro zákazníky. Tyto ukazatele jsou také velmi kladně hodnoceny při udělování certifikátů pro elektronické obchody.

Neméně důležitou částí je grafické zpracování a celkový vizuální dojem, který zákazník získá při první návštěvě stránek. Působivě a pečlivě zpracovaný design stránky totiž nejenom upoutá, ale také působí důvěryhodněji pro potenciálního zákazníka. Přesto i zde platí pravidlo, že „všeho moc škodí“. Webová stránka, která obsahuje více reklam než produktů, ztrácí už z principu zákaznickovu pozornost.

Webové stránky XoNETu zde budou rozebrány z hlediska vhodnosti zvolené domény, funkčnosti a jejich grafického zpracování. Dále budou popsány komunikační kanály a zhodnocena obtížnost objednávkového procesu z pohledu zákazníka. Na závěr bude

zhodnocena návštěvnost na základě interních informací a statistik za předešlý kalendářní rok.

6.1.1 Doména

Doména druhého řádu www.xonet.cz, která je využívána pro provozování internetového obchodu s elektronikou, plně koresponduje s jeho oficiálním názvem. Z tohoto pohledu je výhodou zvýšení zapamatovatelnosti díky shodě www adresy a názvu obchodu. Značnou nevýhodou však je to, že byla volba názvu i domény podřízena zcela jinému účelu než provozu obchodu s elektronikou.

Původním záměrem bylo poskytování počítačových služeb a e-shop měl být pouze doplňková záležitost. Proto byl název odvozen z eXternal Outsourcing NETworks. Vzhledem k lokálnímu omezení bylo od této myšlenky upuštěno a pozornost byla soustředěna na provoz internetového obchodu.

Pro současné využití je však volba domény poněkud nešťastná. Vzhledem k sortimentu je pro náhodné návštěvníky nic neříkající a neobsahuje žádná významově vhodná klíčová slova. Řešením by byla změna názvu a přesun celého internetového obchodu pod jinou webovou adresu. O tomto opatření však provozovatel zatím z časových důvodů neuvažuje. Dočasným řešením by také byla grafická změna loga, nebo tvorba speciálního propagačního banneru, který by jasně naznačoval, jaký sortiment je na daných stránkách prodáván.

6.1.2 Vizuální stránka

Po vizuální stránce neprošel web od svého vzniku žádnou změnou. Design je laděn do šedých, chladných odstínů, což je vzhledem k sortimentu elektroniky příznačná volba. Přesto je zakomponováno množství upozornění a akcí v jasných barvách či s využitím pohyblivých obrázků. Celkově úvodní strana vypadá uceleně, poutavě a střídmě.

Také není použito přehnané množství animací, které v některých formátech (např. formát flash) mívají potíže se zobrazením. Při tvorbě vzhledu webových stránek byla snaha tomuto problému předejít – před oficiálním spuštěním proběhla kontrola zobrazování ve všech dostupných prohlížečích. V každém případě je pohyblivých animací naprosté minimum, takže i přes dočasný výpadek nezpůsobí narušení grafiky stránek.

Logo je graficky ztvárněno do podoby náčrtu tužkou a je využito několika barev. Vzhledem k tomu, že kontrastuje s jinak šedým pozadím, použití více barev vhodně poutá pozornost. Výhodou je i shoda názvu webu s webovou doménou. Logo, které je zároveň i hypertextovým odkazem na webovou adresu, zvyšuje zapamatovatelnost webových stránek.



Zdroj: Xonet.cz, ©2008–2013

Obr. 5. Logo XoNET.cz

6.1.3 Funkčnost

Z hlediska funkčnosti jsou webové stránky na první pohled maximálně uzpůsobeny pohodlnému nákupu. Při tvorbě a následném vývoji byl důraz kladen především na jednoduchost a přehlednost jednotlivých částí. V záhlaví jsou viditelně označeny obchodní podmínky, které se dále dělí na tři samostatné oddíly – o dopravě, o platbě a o reklamacích. Kategorie jsou přehledně rozřazeny a také je zde možnost rychlého vyhledávání podle názvu nebo specifických kódů zboží.

Z hlediska struktury a uspořádání jsou kategorie přehledné s logickým členěním. Po změně základního sortimentu však neproběhla potřebná revize a mnoho položek zůstalo neaktuálních či nevyužívaných. Menu je proto při vyhledávání trochu matoucí a prázdné kategorie nevypadají příliš reprezentativně.

Byla by vhodná kontrola a odstranění některých duplicitních oddílů, ve kterých se z hlediska zboží opakují stejné produkty, např. u „Brašny, batohy“ a „Móda pro notebooky“. Taktéž by bylo vhodné dočasně skrýt nebo odstranit kategorie, které nejsou využity a neobsahují žádné produkty. Případně mohou být použity při plánovaném rozšíření sortimentu.

6.1.4 Komunikační kanály

Jak již bylo uvedeno ve SWOT analýze, prodejce je většinu času k dispozici pro případné zákaznické dotazy. Zanechat vzkaz lze kdykoliv a bude vyřízen při nejbližší příležitosti.

V pracovních dnech od 8.00 do 18.00 je navíc prodejce neustále on-line a vzkazy a dotazy jsou vyřizovány okamžitě.

Ke kontaktu lze využít mnoho komunikačních kanálů. Mezi nejběžnější patří telefonní kontakt, e-mail, Skype nebo ICQ. Dále je možnost využít v rohu webové stránky online kontaktní formulář, který zajišťuje jednoduchou a pohodlnou komunikaci mezi zákazníkem a prodejcem formou chatu nebo zanechání vzkazu.

Jediná souvislá nepřítomnost prodejce je v termínu 20.12–26.12. Toto období je viditelně označeno v záhlaví stránky informačním proužkem s upozorněním, že přijaté objednávky budou vyřízeny v prvním nadcházejícím pracovním dni. V případě případného telefonického kontaktu ze strany zákazníka jsou všechny hovory vyřizovány i ve zmíněném období.

6.1.5 Objednávkový proces

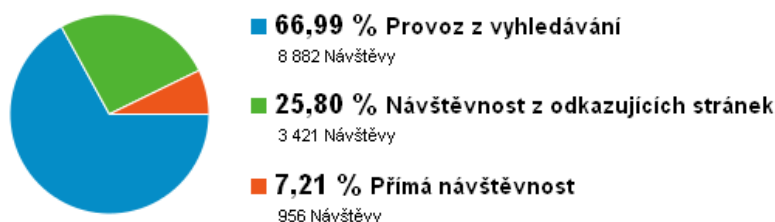
Samotný proces objednávky zboží probíhá přes jasně zvýrazněné tlačítko „do košíku“ a v přehledu plánovaného nákupu se automaticky připočítá položka i s aktuální výší poštovného. Zákazník je následně vyzván k vyplnění své emailové adresy pro vytvoření zákaznického účtu. Na základě vyplněných informací jsou posléze zpracovávány statistiky pro interní potřeby XoNETu. Posledním krokem je platba, která je umožněna formou dobírky, platby předem na účet, platbou přes elektronickou peněženku PayPal nebo platbou v hotovosti při osobním převzetí ve Zlíně. Poslední druh platby je umožněn pouze v případě předchozí osobní domluvy.

Za naprosto zbytečnou a zdlouhavou považuji podmínku vytvoření uživatelského účtu. Elektronika není typ zboží, kde by se očekávala zákaznická loajalita a je tak zbytečná nutnost tvorby účtu pro příští přihlášení. Nezavrhuji možnost uživatelských účtů, ale rozhodně to z hlediska jednorázového nákupu považuji za obtěžující povinnost. Navrhuji proto zavést možnost vyplnění stručného formuláře s nejdůležitějšími kontaktními informacemi a místem pro vložení bonusových a slevových kódů.

Dále by měla být přidána možnost přepočtu cen a plateb na euro. Euro se stává měnou ve stále přibývajícím počtu států. A přesto, že je procento objednávek ze zahraničí zanedbatelné, nemusí tomu tak být i do budoucna. Euro je také aktuální měnou na Slovensku, odkud taktéž přichází objednávky.

6.1.6 Návštěvnost webových stránek

Internetové podnikání umožňuje, při využití správných nástrojů, velice snadnou měřitelnost. Statistický nástroj Google Analytics navíc umožňuje analýzu a grafické vyjádření prakticky jakéhokoliv zadaného požadavku (viz kapitola 3.1). XoNET rovněž využívá služeb Google Analytics, jejichž výsledky se staly základním zdrojem při zpracování údajů o návštěvnosti webových stránek.



Zdroj: Google Analytics

Obr. 6. Zdroje přístupů na web 1

Jak vyplývá z grafu, největší procento návštěvníků navštíví stránky pomocí výsledků poskytnutých internetovými vyhledávači. U sortimentu elektroniky se nejedná o překvapující zjištění, protože zboží tohoto typu bývá nejčastěji vyhledáváno přímo podle názvu. Na druhém místě jsou přístupy přes odkazy umístěné na partnerských webech či v katalogích. Pouhých 7,21 % návštěvníků cíleně vyhledalo webovou stránku XoNET.cz.

Toto procentuální složení jasně dokazuje význam SEO optimalizace pro daný obchod. Přes vyhledávače přichází téměř 70 % návštěvníků. Procento návštěv přes odkazující stránky je o něco menší, ale přesto činí téměř polovinu příchodů přes vyhledávače. Optimalizace by tedy měla být nadále prioritou.

Zdroj / médium	Návštěvy	Návštěvy
1. seznam / organic	2 272	45,92 %
2. zboží.cz / referral	1 168	23,61 %
3. google / organic	968	19,56 %
4. (direct) / (none)	340	6,87 %
5. facebook.com / referral	40	0,81 %

Zdroj: Google Analytics

Obr. 7. Zdroje přístupů na web 2

Konkrétní webové zdroje, odkud návštěvníci stránek přicházejí, je taktéž velice užitečné sledovat. Je to z toho důvodu, že jsou významným ukazatelem, na co by měla být zaměřena pozornost a komunikace. V případě XoNETu je zřejmé, že jsou první tři místa obsazena vyhledávači. Tato skutečnost plně odpovídá procentuálnímu vyjádření zdrojů přístupů v předchozím grafu.

6.2 SEO optimalizace

Optimalizace pro vyhledávače jsou vděčným pomocníkem při provozování internetového obchodu. Přestože se na první pohled zdá, že se jedná o ryze technickou záležitost, optimalizace spočívá spíše v analýze a volbě správných slov a postupů vzhledem k charakteru internetového obchodu a prodávaného sortimentu (viz kapitola 2.8). Z analýzy návštěvnosti webových stránek XoNET.cz vyplynulo, že drtivá většina návštěvníků hledá produkty přes webové vyhledávače. Jejich optimalizace je tedy nanejvýš přínosnou činností.

Na využití SEO byl kladen důraz již od počátku vzniku webových stránek. Jelikož má Ing. Michal Šmiraus v oblasti SEO optimalizace bohaté zkušenosti, veškerou technickou tvorbu a změny klíčových slov provádí sám. Především kvůli tomu, že tak nevznikají zbytečné náklady za poplatky externím zprostředkovatelům.

Jako pomocného prostředku při analýze kvality SEO optimalizace bylo využito bezplatných služeb internetové stránky www.seo-servis.cz. Zde byla zjištěna orientační hodnota celkového využití ve výši 87 %. Zaměřila jsem se proto na podrobnější analýzy, které by odhalily chybovost, za kterou bylo strženo zbývajících 13 %.

Titulek	XoNET.cz
Popis	Extra obsáhlá síť příslušenství všeho druhu - brašny, baterie, herní ovladače, efektová světla, dj technika
Obsah	Webová stránka obsahuje celkem 625 slov .
Validita	Webová stránka není HTML 4.01 validní - obsahuje 22 html chyb .

Zdroj: Seo Servis, ©2005–2008

Obr. 8. Celkové využití SEO

Na základě provedené analýzy bylo zjištěno, že webová stránka není validní a obsahuje 22 chyb ve struktuře zdrojového kódu. To může vést ke špatnému zobrazení vybraných částí textů či animací. Po podrobnějším průzkumu chyb vyplynulo, že se jedná spíše o špatně

formátované nadpisy a na narušení celkového vzhledu stránky mají zmíněné chyby jen nepatrný vliv.

Klíčová slova

Klíčová slova titulku i popisu (takzvané Meta tagy) byla zakomponována do zdrojového kódu již při tvorbě stránek.

```
<head>
<base href="http://xonet.cz/" >
<title>XoNET.cz - Taška pro notebook CELLY MeiMei bílá, kožená, vnitřní rozměr 32x41x10cm</title>
<meta name="description" content="Extra obsáhlá síť příslušenství všeho druhu - brašny, baterie,
<meta name="keywords" content="elektro příslušenství, brašny pro notebooky" >
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8" >
<meta name="generator" content="XoNET.cz" >
<meta name="author" content="XoNET.cz" >
<meta name="robots" content="index, follow" >
<link rel="icon" type="image/vnd.microsoft.icon" href="/img/favicon.ico" >
<link rel="shortcut icon" type="image/x-icon" href="/img/favicon.ico" >
<meta http-equiv="Content-Style-Type" content="text/css">
```

Zdroj: Zdrojový kód, XoNET.cz, ©2008–2013

Obr. 9. Meta tagy ve zdrojovém kódu

Následně proběhlo přidělení klíčových slov ke každému prodávanému produktu. Původně byla klíčová slova volena podle nejobecnější charakteristiky daného zboží. Z pohledu konkurence je při volbě vhodné vsadit spíše na unikátnost a jasnou specifikaci výrobku. V rámci časové úspory byla zavedena metoda automatického generování z názvu zboží, z popisu a typu či konkrétní specifikace výrobku. Pokud výrobek postrádá konkrétní specifikaci, je slovo nahrazeno názvem celé kategorie.

Slovo	Výskytů	Procentní zastoupení
baterie	10	1.85 %
notebooky	6	1.11 %
mobilu	6	1.11 %
kabely	5	0.92 %
brašny	5	0.92 %
hledáč klíčů	3	0.55 %

Zdroj: Seo Servis, ©2005–2008

Obr. 10. Četnost výskytu klíčových slov

Dále byl vpracován soupis vhodných klíčových slov podle jejich četnosti výskytu na webových stránkách www.xonet.cz. Z tabulky je patrné, že nejčetnější výskyt je u slova baterie. Je to způsobeno tím, že kategorie zahrnující prodej baterií obsahuje největší počet

produktů. Třetí a čtvrtou pozici obsadily slova notebooky a mobilu. Slova jsou v tomto tvaru záměrně, protože plní funkci specifikace ke slovu baterie např. baterie pro notebooky.

S přihlédnutím k tomu, že se jedná o obchod s elektronikou, kde jsou produkty zpravidla vyhledávány pod konkrétními názvy, je kladen důraz na správná slova u každého typu zboží individuálně. Jelikož vyhledávač Google registruje pouze první tři zadaná slova, tak jsou ke každému produktu přidělena taktéž maximálně tři. Ve výjimečných případech je slov o něco méně, ale pouze u sortimentu s minimálním odbytem.

Zpětné odkazy

Jak jsem již zmínila v teoretické části, počet zpětných odkazů významně ovlivňuje postavení stránky ve vyhledávačích. Proto ani tato část optimalizace nezůstává bez povšimnutí. V konkrétním případě XoNETu lze odkazy rozdělit na dvě skupiny.

První skupinou jsou zpětné odkazy, které byly získány po domluvě s jinými webovými stránkami, např. BrikoPAL.cz, Barvyprovasbyt.cz, TOPMP3.cz, TOPVIDEA.cz, BESTMP3s.cz. Jak již vyplývá z názvu partnerských webů, není zde žádná obsahová podobnost, a tudíž není optimalizační přínos příliš velký ani pro jednu stranu. Z pohledu SEO by bylo mnohem vhodnější partnerství s elektronicky či technicky zaměřeným webem či blogem.

Druhou skupinou jsou zpětné odkazy získané registrací v katalogu. XoNET je v současné době zaregistrován zhruba v 50 katalozích, např. BEZVAOBCHODY.cz, ONCZ.net, CZIN.eu, JAHHO.cz, PAGERANK.cz. Tyto odkazy jsou mnohonásobně přínosnější, protože je stránka tematicky zařazena do patřičné kategorie a má tak z pohledu optimalizace mnohem větší váhu. Přesto je do budoucna vhodné neustále ověřovat, zda nepřevažuje kvantita nad kvalitou, zda jednotlivé katalogy neukončily svoji činnost a své odkazy ponechat pouze v těch, kde to má skutečný optimalizační přínos.



Zdroj: Seo Servis, ©2005–2008

Obr. 11. Přehled zpětných odkazů

Celkový počet zpětných odkazů vedoucích na stránku www.xonet.cz byl vyčíslen na 35 596. Tato hodnota je nadprůměrná a převážná většina odkazů byla získána během prvních dvou let, kdy byla této problematice věnována maximální pozornost. Počet okazujících domén vyjadřuje počet partnerských webů, které v rámci Affiliate programu či po vzájemné domluvě odkazují na webovou stránku XoNETu.

Page rank

V Google Page ranku bylo dosaženo nejvyšší hodnoty během prvních dvou let, kdy byl obsah pravidelně aktualizován. V dalších dvou letech bohužel nastal pokles z hodnoty 4 na hodnotu 2 vlivem nedostatku času vlastníka a značně snížené péče o web a jeho obsah. Do budoucna je však předpoklad rostoucí tendence tohoto aspektu vzhledem k tomu, že v současnosti prochází web mnoha radikálními změnami.

2/10	Pagerank Google Pagerank testované stránky: 2/10.
1/10	Srank Srank testované stránky: 10/100.
10/10	Pozice na Seznamu Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: 1.
10/10	Pozice na Google Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: 1.
8/10	Popularita URL adresy Obľíbenost URL adresy webové stránky: 17.600.

Zdroj: Seo Servis, ©2005–2008

Obr. 12. Přehled ranku a pozice webu

I přes nízký výsledek Page ranku je poziční umístění po zadání prvních 4 slov titulku velmi dobré. Tuto skutečnost přisuzuji vhodnému sortimentu a dobře zvoleným Meta tagům. Popularita URL adresy je taktéž poměrně vysoká. Výše hodnoty značí počet výskytů adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén. 17 600 je tedy počet reálných webových stránek, na kterých byl XoNET zmíněn.

Rozhodně doporučuji zlepšit péči o webové stránky pravidelnou aktualizací obsahové části. Vyhledávač Google pomocí robota automaticky provedené změny vyhledává a indexuje na základě četnosti a rozsahu změn. Změny mohou být ve formě přidávání nových produktů, změny popisu zboží či tvorby informačních článků pro návštěvníky webu. Dále by vyšší hodnoty Page ranku velice pozitivně ovlivnilo zapojení do sociálních sítí. Především vytvoření prezentační stránky či skupiny. Pravidelná péče o vytvořené

sociální stránky povede k interakci návštěvníků a získání nových uživatelů, což příznivě ovlivní konverzi na e-shopu.

6.3 PPC reklama

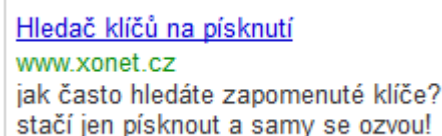
PPC kampaně jsou rovněž využívaným prvkem internetové reklamy. Pro potřeby XoNETu jsou tvořeny pouze sezónně, případně nárazově podle aktuálních potřeb. Samozřejmostí je podpora před Vánoci nebo ve slabých jarních měsících. Nárazově také může dojít k neočekávané potřebě uvolnit skladové prostory prodejem méně frekventovaných druhů zboží.

Před začátkem každé kampaně je vymezena maximální částka, kterou je vlastník ochoten investovat a určena výše platby za jeden proklik. Nejčastěji činí rozpočet na PPC 1 000 Kč a částka za proklik je stanovena ve výši 5 Kč. Ve chvíli, kdy je rozpočet vyčerpán, reklamní kampaň končí.

Vzhledem k tomu, že je PPC reklama využívána pouze sezónně, bylo by vhodné zvýšit investici do jednoho prokliku na částku alespoň 10–15 Kč. Přestože je první varianta finančně lákavější, upřednostnila bych, zvláště u sezónních kampaní, kvalitu před kvantitou. Je důležité vzít v potaz skutečnost, že čím vyšší částka za proklik, tím častějšího a pozicičně výhodnějšího zobrazení reklamy bude dosaženo.

6.3.1 Google AdWords

Reklamní systém Google AdWords je XoNETem využíván ke tvorbě PPC reklamních sdělení. Pro názornou ukázkou byla vybrána předvánoční PPC kampaň na konkrétní výrobek, v tomto případě hledač klíčů na písknutí.



Hledač klíčů na písknutí
www.xonet.cz
jak často hledáte zapomenuté klíče?
stačí jen písknout a samy se ozvou!

Zdroj: Google AdWords

Obr. 13. Reklamní jednotka

Obrázek č. 13 je ukázkou výsledné reklamy, která byla zobrazována na základě stanovených klíčových slov při vyhledávání ve vyhledávači Google. Reklamní sdělení obsahuje název produktu, odkaz na internetový obchod a krátký informační popis.

Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav	Prokliky	Zobr.	Cena
hledač klíčů	Reklamní sestava č. 1	Způsobilé	24	443	152,97 Kč
klíčenka	Reklamní sestava č. 1	Způsobilé	7	727	67,08 Kč
pískátko na klíče	Reklamní sestava č. 1	Způsobilé	4	28	7,09 Kč
pískací klíčenka	Reklamní sestava č. 1	Způsobilé	1	8	3,51 Kč
levný dárek	Reklamní sestava č. 1	Způsobilé	0	60	0,00 Kč
užitečný dárek	Reklamní sestava č. 1	Nízký objem vyhledávání	0	0	0,00 Kč
pískací klíče	Reklamní sestava č. 1	Nízký objem vyhledávání	0	0	0,00 Kč

Zdroj: Google AdWords

Obr. 14. Přehled PPC kampaně

Google AdWords poskytuje jednoduchý přehled každé probíhající i dokončené kampaně. Je zde přehledně uveden seznam klíčových slov, která byla zvolena pro PPC reklamu a číselné vyjádření počtu prokliků u jednotlivých zadaných slov. Dále je uveden počet zobrazení pro srovnání efektivity. Na závěr kampaně je provedeno vyúčtování na základě počtu uskutečněných prokliků.

Jak je patrné z tabulky, nejčtenější zobrazení nastalo při zadání slov klíčenka a hledač klíčů. V počtu prokliků se však tato slova umístila v opačném pořadí. Tuto skutečnost přisuzuji přílišnému zobecnění u slova klíčenka, které sice bylo zobrazeno při vyhledávání 727x přesto přes odkaz přišlo pouze 7 návštěvníků. Tyto hodnoty jasně poukazují na nepříliš vhodně zvolené klíčové slovo pro daný konkrétní produkt. Naopak u hledače klíčů je viditelně lepší poměr zobrazení a uskutečněných prokliků.

V celkovém shrnutí této kampaně provedené v období 1. 12.–31. 12. 2012 byly zjištěny následující údaje. Reklama byla za uvedené období zobrazena celkem 1 266x, z čehož bylo uskutečněno 36 prokliků přes 4 zadaná klíčová slova. Zbývající tři klíčová slova přinesla nulovou konverzi. Finančně celá kampaň činila 230 Kč. V souhrnném porovnání všech zmíněných výsledků kampaně považuji za finančně nenáročnou, přesto nepříliš efektivní.

6.4 Podpora prodeje

Zatímco dříve byla sleva nebo prodloužení záruční doby nadstandard, dnes je to samozřejmost, která se stala téměř součástí výrobku. Zákazníci automaticky očekávají množstevní slevy či věrnostní programy a málokdy se setkáme s prodejcem, který by je nenabízel. O to důležitější je nabídnout zákazníkovi přidanou hodnotu, která ho něčím upoutá natolik, že se z nepřeberného množství nabídek rozhodne právě pro tu prodejcem nabízenou.

XoNET jakožto internetový obchod využívá podpory prodeje přizpůsobené virtuálnímu prostředí. Internet umožňuje nepřeberné technické i komunikační možnosti, ale ne všech je plně využito. Vzhledem k technickým dovednostem Ing. Michala Šmirause je škoda, že není více času věnováno realizaci příležitostí, které internet nabízí.

I zde je důležitá volba takových prvků, které mají vzhledem k charakteru obchodu a prodávanému sortimentu smysl. Ne vždy však dosáhne, jindy účinná forma podpory, požadovaných výsledků. Typickým příkladem je přehnaná tvorba věrnostních programů u sortimentu, kde je loajálnost zákazníků minimální.

6.4.1 Cross-selling

Nabízet doplňkové zboží u sortimentu doplňkového zboží není vůbec jednoduché. Proto bylo využití Cross-sellingu upraveno pro individuální potřeby XoNETu. Není tedy nabízeno doplňkové zboží v pravém slova smyslu, ale druhově podobné výrobky v nabídce „Další vybrané zboží“.

U výrobků, jako jsou například brašny na notebooky, je pod každým produktovým oknem výběr dalších poskytovaných tašek či ochranných doplňků. Tam, kde to charakter produktu dovoluje, je zobrazena nabídka značek či výrobců, od kterých lze požadovaný typ získat. Přehledné členění tak usnadňuje orientaci zákazníka při vyhledávání požadovaného typu zboží.

Vzhledem k sortimentu bohužel nelze Cross-selling plně využít. Přesto by v omezené míře bylo možné některé výrobky nabízet současně jako doplňkové. Například u karaoke sestav nabízet DVD s karaoke hudbou nebo mikrofony. Pro tvorbu nabídky doplňkového sortimentu lze vycházet z uskutečněných objednávek, ve kterých byla podobná souprava zakoupena.

6.4.2 Happy hours

Informace o možnosti časově omezené slevy jsou viditelně označeny na úvodní stránce webu. Čas slevy byl stanoven na všední dny v rozmezí 10.00–12.00. Pokud zákazník učiní objednávku v těchto hodinách, automaticky získává slevu 2 %.

Čas je zvolen vhodně z pohledu zadavatele, už však méně z pohledu zákazníka. Pracovní flexibilita a provozy na směny nejsou nic výjimečného. Přesto je převážná většina zaměstnanců v tuto dobu v zaměstnání bez přístupu k internetu. Na druhou stranu je mnoho pracovišť, které v omezené míře přístup na internet pro osobní účely umožňují. Přesto není vhodné využívat firemní připojení pro soukromé objednávky zboží.

Samozřejmě není možné určit hodinu, která by časově vyhovovala všem. Přesto by bylo vhodnější posunout akci spíše do večerních či nočních hodin. Případně mohou být dočasně spuštěny obě možnosti a po vzájemném porovnání efektivity zvolena výhodnější varianta.



Zdroj: XoNET.cz, ©2008–2013

Obr. 15. Happy hours

6.4.3 Affiliate program

Jako další formu podpory využívá XoNET sdílení odkazu za drobnou provizi z prodeje. Zájemce obdrží URL odkaz na webové stránky obchodu, který vystaví dle svého uvážení kdekoliv na internetu. Affiliate programy většinou nabízí velké specializované společnosti (např. Mall.cz). Není však vyloučeno využití tohoto systému i ve vlastním internetovém obchodu. Tento systém může posloužit jako značná podpora prodeje, pokud mu bude věnován adekvátní čas a úsilí.

Pro snadné měření efektivity má každý odkaz své unikátní kódové označení, na základě kterého lze přesně rozpoznat, odkud zákazník přišel. Po uskutečnění objednávky je na účet dotyčného, který odkaz vystavil, připsáno 5 % z ceny zakoupeného výrobku. Provize je

vyplácena za stanovené časové období nebo po dosažení určité částky. V praxi je nejčastěji využíváno druhé varianty, protože prvotní zájem mnohdy opadne a vyplácení zanedbatelných částek není časově ani technicky efektivní. V případě XoNETu byla minimální hranice pro výplatu odměny stanovena na 500 Kč.

Z hlediska finanční náročnosti je Affiliate program pro XoNET vhodný, protože patří mezi méně nákladné formy podpory prodeje. Přestože výše 5 % roste úměrně s cenou zboží, dosáhne i tak prodejce vyššího příjmu než bez uskutečnění nákupu. Z hlediska efektivity má však Affiliate program téměř nulový přínos. Za celou dobu jej nevyužilo více než 5 zájemců. Problém však nespočívá v nízkém potenciálu programu, ale v opomenutí jakéhokoliv propagování této možnosti. Na webových stránkách není jediná zmínka o této možnosti přivýdělku, a proto není s podivem naprosto minimální zájem.

Pokud má mít Affiliate pro obchod alespoň nějaký význam, bude nezbytné viditelné zveřejnění základních informací a podmínek plnění. Na hlavní stránce webu není k podobným sdělením volná plocha, ale může být o možnostech partnerských programů zmínka u jednotlivých produktů. Za zvážení by také stála tvorba samostatné záložky v hlavní nabídce, kde by byly informace o podobných nabídkách a možnostech shromážděny.

6.4.4 Poštovné

Přestože poštovné není typickou podporou prodeje, lze ho tak v prostředí internetu i mimo něj pojmut. U objednávek levného zboží jsou mnohdy připočítány zbytečně vysoké částky za přepravu a zákazník si nákup přes internet raději rozmyslí. Při vhodně zvolených akcích může být sleva či odpuštění poplatku za přepravu podnětem k nákupu.

Až překvapivě velkou váhu kladou zákazníci elektronických obchodů na dodací a platební podmínky. Podle studie společnosti ComScore je cena poštovného stejně důležitým ukazatelem jako cena samotného zboží. Z průzkumu navíc vyplynulo, že 68 % nakupujících doporučí obchod s dopravou zdarma dále. (Trend marketing, 2012, č. 10, s. 12)

Přestože byla původní jednotná sazba stanovena na nejnižší možnou hranici, pro spousta zákazníků byla značně nevýhodná. Při objednání drobných součástí, které jsou zasílány pouze v bublinkových obálkách, docházelo k situacím, kdy byly náklady za přepravu mnohonásobně vyšší než samotná cena zboží. Z časových důvodů bohužel nebylo možné

vytvořit individuální sazebníky, které by braly v potaz skutečnou velikost a váhu zboží. V současné době však byla fixní sazba 110 Kč zrušena a následně nahrazena individuální výší odpovídající aktuálnímu sazebníku České pošty.

Toho začalo být využíváno k poskytování občasných slevových akcí. Slevy jsou poskytovány na konkrétní výrobky, u kterých je potřeba zvýšení odbytu. Při nákupu nad 2 500 Kč je navíc poštovné zcela zdarma. Také je v plánu zavedení občasně akce „Týden dopravy zdarma“ – v tomto období je objednávka jakékoli hodnoty zcela bez nákladů na přepravu. Četnost realizace akce je zamýšlena průměrně 2x–3x ročně. Pokud bude o akci s dostatečným předstihem rozšířeno povědomí a bude správně komunikována směrem k zákazníkům, jsem přesvědčená o její efektivnosti.

6.4.5 Věrnostní program

Je zcela zřejmé, že e-shop s elektronikou není oblast, kde by byl kladen důraz na věrnost a loajalitu zákazníků. Zákazníci pochopitelně loajální jsou, ale značce výrobku a ne drobným elektronickým obchodům, jakým XoNET.cz v rámci konkurence je. Přestože z interních statistik vyplývá, že drtivá většina zákazníků svůj nákup znovu neopakuje, věrnostní program je alespoň v malé míře nabízen.

U každé položky, která může být zakoupena, uvádí prodejce počet věrnostních bodů, které lze nákupem získat. Získané body se ukládají a sčítají na uživatelském účtu, ze kterého je lze kdykoliv vybrat a směnit za odpovídající slevu při dalším nákupu. Např. Brašna na notebook za 675 Kč = 519 bodů = sleva 156 Kč na příští nákup.

Částka slevy je po přepočtu bodů stanovena dost vysoko. Na první pohled by se mohlo zdát, že se tak stane lákadlem pro zákazníky a alespoň částečně zvýší procento opakovaných nákupů. Po prostudování interních statistik se však ukázalo, že efektivita je minimální a i když opakovaný nákup v ojedinělých případech uskutečněný opravdu byl, nabízenou věrnostní slevu zákazník stejně neuplatnil. Přesto bych tento věrnostní program ponechala. Náklady z něj plynoucí jsou v současnosti minimální a je touto cestou vytvářen dobrý dojem zájmu o zákazníka a jeho další nákup.

6.5 Diskuze u výrobků

Diskutovat a sdílet svůj názor k jednotlivým výrobkům je ze strany XoNETu samozřejmě umožněno. Je zde však zbytečná překážka v podobě nutnosti registrace a vytvoření

uživatelského účtu. Tento proces je pro některé zákazníky natolik zdlouhavý a obtěžující, že svůj názor raději nesdílí.

Přestože se tak obchod vyhne veřejné kritice nebo negativním komentářům, připravuje se tak o možnost zpětné vazby a námětů k vylepšení stávajícího stavu a lepšímu vyhovění přáním zákazníků. Kromě ztráty konstruktivní kritiky přichází obchod i o cenné kladné hodnocení, které značí pro ostatní potenciální zákazníky důvěryhodnost a bezpečnost nákupu. Ve chvíli, kdy nejsou žádné oficiální certifikace a záruky, plní veřejné hodnocení udělené zákazníky důležitou informační funkci.

V rámci usnadnění a ulehčení zákazníkům od administrativních povinností navrhuji úplné zrušení nutnosti registrace pro přidání komentářů. Pokud by byl nesouhlas s anonymitou autorů udělených komentářů, lze využít možnosti přihlášení přes uživatelský účet na Facebooku. Tato varianta bude blíže vysvětlena v kapitole 7.3.

6.6 Závěrečná ucelená analýza

Webové stránky jsou z technického pohledu na velice vysoké úrovni. Bezproblémový chod a provedené optimalizace odráží technickou zdatnost vlastníka obchodu. Přesto se ukázaly nedostatky při praktickém využití z pohledu zákazníka. Některá požadovaná opatření jsou zbytečně zdlouhavá a pro zákazníky až obtěžující (např. nutnost registrace pro přidání hodnocení zboží).

Dále se ukázalo naprosté nevyužití marketingové komunikace v sociálních médiích. Vzhledem k současnému počtu aktivních uživatelů na sociálních sítích a korespondující cílové skupině je XoNET sám proti sobě, když této možnosti nevyužívá. Vzhledem k tomu, jaký je kladen důraz na co nejnižší investice do propagace, je komunikace skrze sociální média vhodná i díky tomu, že je zcela bezplatná. Současná sociální média navíc umožňují tvorbu přehledných statistik potřebných pro měření efektivity sdělení a zacílení.

Z provedené analýzy také vyplynulo, že má obchod velmi dobré využití podpory prodeje. Je poskytováno nepřeborné množství slev a akcí. V rámci podpory prodeje poskytuje taktéž věrnostní programy, které však nejsou příliš efektivní. Efektivita je téměř nulová nejenom z hlediska špatného odvětví pro loajální zákazníky, ale i kvůli nedostatečnému informování o nabízených možnostech.

Souhrnně lze říct, že je elektronický obchod XoNET.cz na vysoké úrovni skrze technické zabezpečení. Značné mezery jsou však ve využití některých částí komunikačního mixu.

Také je zcela opomenuta tvorba prostředí pro bezpečný nákup díky certifikacím či kladným referencím zákazníků. Společným jmenovatelem špatného využití komunikace je nepochybně časové vytížení vlastníka obchodu. Přesto by bylo vhodné sjednotit jednotlivé prvky, odstranit stávající slabé stránky a vytvořit ucelenější dojem komunikace směrem k zákazníkům.

7 DOPORUČENÍ A NÁVRHY REALIZACE

Elektronický obchod XoNET.cz realizuje svůj prodej již pátým rokem. Za tuto dobu prošly webové stránky a komunikace se zákazníky mnoha obměnami. Elektronická komerce však prochází každým rokem tolika změnami, že je nutné tento vývoj neustále sledovat a přizpůsobovat mu svá marketingová rozhodnutí.

Na základě výsledků předchozích analýz budou v této kapitole návrhy doporučení, jejichž výsledkem bude doplnění a zefektivnění stávajících prvků internetové komunikace. Při volbě byl kladen důraz především na doplnění chybějících částí komunikačního mixu. Dále byla snaha o oslovení a zapojení zákazníků v prostředí sociálních sítí a využití vhodných prvků direct marketingu.

Primární snahou byla volba takových návrhů a doporučení, která budou následně opravdu využitelná v praxi. Proto v rámci tvorby této kapitoly probíhaly pravidelné konzultace s vedoucím práce, který hodnotil jejich technickou náročnost a byl nápomocný při ověřování jejich následného praktického využití. Jednotlivé návrhy a doporučení byly voleny v souladu s přáním co nejmenší finanční náročnosti.

7.1 Certifikace

Internetový obchod XoNET.cz žádným certifikátem či osvědčením o bezpečném nákupu doposud nedisponuje. Při zvyšujícím se počtu zpráv o podvodných internetových stránkách a obchodech je více než důležité, získat si zákaznickou důvěru. Absenci oficiální certifikace považuji za nedostatek, který by mohl v některých případech vést až k odlivu potenciálních zákazníků. Z předchozí analýzy webových stránek navíc vyplynulo, že jsou kladeny četné administrativní překážky pro slovní hodnocení ze strany zákazníků.

V každém případě doporučuji využití všeobecně uznávaných certifikátů APEK. Především osvědčení APEK certifikovaný obchod, který zákazníkům zaručí bezpečnost obchodních podmínek, které jsou z hlediska reklamací a bezpečnosti nákupu nejdůležitější částí. Nevýhodou je zde nutná pravidelná investice do obnovy platnosti certifikátu, což by mohlo být překážkou.

S ohledem na přání zachování co nejnižších nákladů je vhodnější registrace na portále Heuréka. I tato registrace podléhá poplatku, ale jako kompromisní řešení lze využít bezplatné verze s omezenými funkcemi. Pro XoNET by tato registrace znamenala jednoduché hodnocení přímo od zákazníků, což má s certifikáty mnohdy srovnatelnou

vypovídací hodnotu. Dále Heuréka nabízí mnoho dalších služeb v podobě zbožových srovnávačů a poskytnutí certifikátu Ověřeno zákaznicky.

7.2 Bannerová reklama

Jak jsem již zmínila v teoretické části, efektivita bannerové reklamy je v současnosti velice sporná. Na jedné straně stojí fakt, že každá dodatečná forma propagace zvyšuje příležitost příchodu potenciálního zákazníka. Na druhé straně si však z vlastní zkušenosti uvědomuji, kolikrát jsou reklamy záměrně přehlíženy.

V tomto smyslu je tvorba banneru určena pro zpětné odkazy. Zpětné odkazy jsou obvykle poskytovány formou URL odkazu či názvu internetového obchodu. Ve specializovaných katalozích, kde je většinou přiřazen náhled webové stránky a slovní popis, nedochází k zavádějícím představám o sortimentu na základě nekorespondujícího či nic neříkajícího názvu. V případě Affiliate programu však může být odkaz či pouhý název XoNET.cz bez bližší specifikace sortimentu poněkud matoucí.

Navrhuji proto vytvořit banner, který bude po dohodě poskytován spolu s odkazem a místo prostého URL linku bude na partnerské stránce umístěna interaktivní bannerová reklama, jejíž grafická podoba bude jasně vypovídat o nabízeném sortimentu daného internetového obchodu. Internet poskytuje mnoho on-line nástrojů umožňujících bezplatnou tvorbu obrázkových či textových bannerů. Mezi nejvyužívanější tvůrčí programy patří například BannerZest, Flash banner maker nebo grafický program RealWorld Paint. Výhodou je to, že jsou zmíněné programy dostupné volně ke stažení a výslednou grafickou podobu banneru vytvoří na míru podle potřeb obchodu.

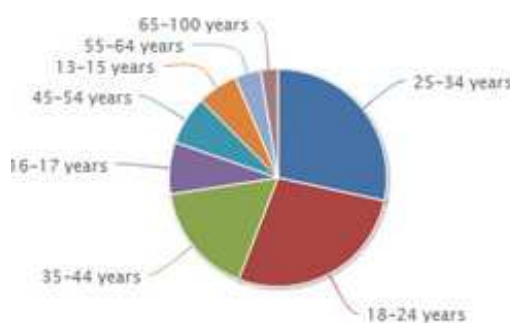
7.3 Zapojení do sociálních sítí

Prezentační stránku nebo skupinu má na sociálních sítích nepřeberné množství firem. Sociální sítě jsou totiž založeny na vzájemném informování a sdílení obsahu, což je ideálním prostředím pro komerčních sdělení. Prvním krokem po zaregistrování uživatelského účtu je tvorba prezentační stránky. Zde má firma či obchod volnou ruku v tvorbě grafiky i obsahu.

Na tvorbu obsahu stránky by měl být kladen zvláštní důraz. Přidané příspěvky by neměly pouze kopírovat obsah webových stránek e-shopu, ale měly by spíše pobavit, zaujmout a informovat o novinkách či akcích. Měla by být přidávána vtipná videa, novinky

o produktech či informace o právě probíhajících slevách na www.xonet.cz. Zábavný a vtipný obsah totiž zaručí nárůst v počtu tzv. fanoušků stránky, kteří hrají klíčovou roli v jejím dalším šíření.

Hlavní motivací proč se vůbec stát fanouškem daných stránek bude v první řadě sleva. Propojení Facebooku s webovými stránkami, které bude blíže vysvětleno v následujícím textu, umožní automaticky vygenerovanou slevu po označení stránky tlačítkem „Like“. Zákazník tak získá slevu a XoNET dalšího fanouška stránky, který pomůže šířit reklamní sdělení.



Zdroj: Facebook přihlášení, ©2013

Obr. 16. Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR

Co se týče efektivity, je na sociálních sítích velikou výhodou přesnost a jednoduchost zacílení. Věkové složení vyplývající z grafu je následovné. Nejširší věkovou skupinu tvoří uživatelé v rozmezí 25–34 let. Dále jsou nejčteněji zastoupeni uživatelé ve věku 18–24 let a třetí v pořadí 35–44 let. Nejširší věková skupina na Facebooku tedy koresponduje s cílovou skupinou XoNETu. Také je zde velice snadná měřitelnost, neboť je poskytována bezplatná služba, která podle potřeb firmy vyhodnocuje návštěvnost či přírůstky v počtu fanoušků stránek a to v číselné i grafické podobě. Z hlediska finanční náročnosti je tvorba stránek na sociálních sítích ideální volbou, jelikož je zcela zdarma.

Propojení elektronického obchodu s Facebookem pomocí modulu plug-in je další možností, kterou sociální sítě nabízejí. Pokud by XoNET této možnosti využil, přinesla by především zjednodušení objednávkového procesu, neboť by zcela odpadla nutnost tvorby uživatelského účtu. Přihlášení by bylo umožněno přes aktivní účet na Facebooku a základní kontaktní údaje by byly předvyplněny automatickou generací.

Dále by XoNET pro svůj web získal následující funkce:

- **To se mi líbí**

Označení sympatií s daným výrobkem či příspěvkem je pro uživatele sociální sítě Facebook či Twitter automatikou. Rozmach sociálních médií totiž naučil uživatele veřejně sdílet své myšlenky a názory. Význam označení „To se mi líbí“ spočívá především ve zpětném zveřejnění na uživatelské stránce a bezplatném šíření odkazu po sociální síti. Informace o provedené aktivitě se tedy zobrazí všem lidem, které má dotyčný v přátelích spolu s interaktivním odkazem na konkrétní výrobek a daný elektronický obchod.



Zdroj: Giftex, ©2013

Obr. 17. Produktový list s tlačítkem Like

- **Pole pro komentáře**

Tato funkce by znamenala převratnou změnu v dosavadním systému přidávání komentářů ke zboží. Automaticky by odpadla nutnost povinné registrace a postačilo by aktivní přihlášení v síti Facebook. Udělený komentář by byl taktéž zpětně zobrazen na uživatelské osobní stránce.

- **Doporučení**

Pro doporučení přátelům lze zvolit několik možností. Odkaz na konkrétní výrobek může být zaslán e-mailem, přidán veřejně do osobních příspěvků na dané sociální síti nebo odeslán jako soukromá zpráva zadanému uživateli.

7.4 Advergaming

XoNET.cz samozřejmě nabízí nepřehledné množství slev. Bylo by však vhodné zavést nějaký nový prvek využívající interakce zákazníků. Přínosem by bylo zároveň i budování dobrých vztahů s návštěvníky webových či sociálních stránek. Pro tyto účely navrhuji

využít možností advergamingu, který vhodně kombinuje poskytnutí slevy, propagaci a zapojení samotného zákazníka.

Je nanejvýš pravděpodobné, že převážná většina cílové skupiny nemá potíže s prací v oblasti internetu. Také jsem přesvědčena, že je minimálně nadpoloviční většina zákazníků XoNETu registrována v některé ze sociálních sítí. Využití advergamingu by tedy bylo nenásilným propojením zábavy s komerčním účelem.

Celý projekt by vypadal následovně. Na vytvořených stránkách na sociální síti Facebook.com by byla vytvořena aplikace jednoduchého pexesa v rozsahu 4x4 kartičky, tzn. potřeba nalézt 8 dvojic. Tato rozloha byla určena záměrně, protože je středem mezi jednoduchou a časově příliš náročnou obtížností. Obrázky pexesa by vyobrazovaly jednotlivé druhy zboží a po úspěšném nalezení všech dvojic by zákazník automaticky získal slevu 2 % na jím zvolený výrobek. Celý návrh byl již prokonzultován s vlastníkem stránek a byla ověřena jeho proveditelnost.

7.5 Cenové srovnávače

Od roku 2009 význam cenových srovnávačů rapidně vzrostl. Podle průzkumu agentury NMS Market Research vyplynulo, že 52 % z celkového počtu 6 500 respondentů využilo před svým nákupem služeb cenových srovnávačů. (iDNES, ©1999–2013)

XoNET doposud registraci v žádném z nabízených srovnávačů neučinil. Provedla jsem proto průzkum cenových srovnávačů dostupných na internetu. Celkové množství bylo zredukováno na 5 nejznámějších a nejdůvěryhodnějších:

- Heureka.cz
- Zbozi.cz
- Srovname.cz
- Monitor.cz
- Hledej ceny.cz.

Po srovnání dostupných informací považuji za nejvýhodnější volbu registraci na portále Heureka.cz. Služba nabízí dva typy registrace – bezplatnou s omezenými výhodami a placenou plnou verzi. V současnosti byla také zavedena zcela bezplatná služba měření konverzí.

Navrhuji registraci na tomto portále v plné verzi, neboť kromě základních služeb Ověřeno zákazníkovi a zobrazování ve vyhledávání v seznamu zboží Heureka, nabízí navíc zobrazení v katalogích zboží na Centrum.cz, Atlas.cz, Seznam.cz a Nejlepsiceny.cz. To považuji za velkou výhodu, neboť tak není potřeba zvláštní registrace v každém zmíněném srovnávači individuálně. Vyúčtování plateb probíhá na principu PPC reklamy, tedy na základě počtu uskutečněných prokliků.

Zbožový srovnávač Zbozi.cz se jako zdroj návštěvnosti umístil na druhém místě. Proto by bylo vhodné zaměřit svou pozornost i zde. Ideální a cenově dostupnou variantou by byla PPC reklama zobrazována podle kontextu při vyhledávání v tematických katalogích zboží.

7.6 E-mailing

Pro závěrečné doplnění a ucelenost internetové komunikace nezapomenu zmínit e-mailing. S rozesíláním reklamních mailů jsou spojeny dva odlišné postoje. Na jedné straně stojí statisticky podložená skutečnost jejich efektivnosti. Na straně druhé je zkušenost každého vlastníka e-mailové schránky o tom, s jakou nechtívají jsou nevyžádaná reklamní sdělení přijímána.

Vzhledem k pokročilým filtrům a proti spamovým ochranám je efektivita nevyžádaných e-mailů značně snížena. Taktéž získání kvalitní databáze kontaktů může být mnohdy obtížné. Následující návrhy budou proto situovány do oblasti vyžádaných reklamních sdělení.

- **Newsletter**

Informovat zákazníky o novinkách a aktuálních poskytovaných slevách je určitě dobrým krokem. XoNET v současné době zasílání Newsletterů nabízí, přesto však žádná reklamní sdělení tvořena ani rozesílána nejsou. Po prostudování přijatých objednávkových formulářů bylo zjištěno, že třetina zákazníků nechala políčko zasílání novinek zatrženo. Bylo by vhodné alespoň na zkoušku reklamní sdělení tvořit, informovat o nich zákazníky a následně zhodnotit, zda má e-mailing pro XoNET přínos či nikoliv.

- **Autorizovaný reklamní mail**

Druhou možností je využití placených služeb specializovaných společností. Mezi nejznámější patří eRmail a Zumail. Obě společnosti na základě zadaných požadavků na cílovou skupinu selektují z databáze potřebné kontakty a rozesílají zadaná reklamní

sdělení. Výhodou je zde zacílení, časová úspora s vyhledáváním kontaktů pro přímý kontakt a také záruka, že budou e-maily skutečně vyžádány. Efektivitu zvyšuje také to, že bude každý e-mail otevřen což je zárukou pro vyplacení honoráře registrovaným uživatelům. (eRmail, ©2010)

Slabou stránkou jsou zde poplatky za poskytované služby. Poplatky jsou individuální podle délky a četnosti reklamního sdělení. Přesto se domnívám, že je autorizovaný reklamní mail v rámci časové úspory a získání kvalitního zacílení dobrou investicí.

ZÁVĚR

Na základě neustále se rozvíjející oblasti elektronické komerce je zřejmé, že potřeba efektivní marketingové komunikace v prostředí internetu a sociálních sítí se pomalu stává nezbytným a stěžejním požadavkem moderní doby. Ucelená analýza stávajícího využití může odhalit, a zpravidla také odhalí, neefektivitu sestavených reklamních sdělení či prováděných kampaní. Je proto nanejvýš vhodné neustále změny sledovat a přizpůsobovat jim svá firemní rozhodnutí.

Cílem této bakalářské práce byla analýza stávajícího využití internetové komunikace a následných návrhů a doporučení vedoucích k jejímu zefektivnění. Teoretická část byla zpracována za účelem poskytnutí základních informací o podnikání v oblasti internetu, elektronických trzích a stala se podkladem pro pochopení komunikačním mixu v prostředí internetu.

V úvodu analytické části byl představen elektronický obchod XoNET.cz, provedena SWOT analýza se zaměřením na internetovou komunikaci a vypracován profil současných zákazníků. Následně bylo rozebráno aktuální využití komunikačního mixu s dílčími návrhy na jeho zlepšení. Na základě závěrečné ucelené analýzy využívaných komunikačních prvků obchodu XoNET.cz byly odhaleny značné nedostatky.

Závěrečná kapitola mé bakalářské práce obsahuje návrhy a doporučení, které dle mého názoru povedou k zefektivnění internetové komunikace a tím i postavení elektronického obchodu ve virtuálním prostředí. Primárním cílem zvolených návrhů bylo vhodné doplnění stávajícího komunikačního mixu. Taktéž byla snaha začlenit elektronický obchod do sociálních sítí a rozšířit tak dosavadní internetovou komunikaci do zcela nové oblasti, díky které může být využito mnoho nových forem kontaktu s potenciálními zákazníky. Dále bylo snahou zvýšení důvěryhodnosti elektronického obchodu XoNET.cz formou certifikací a odstranění administrativních bariér, které byly zákazníkům doposud kladeny. Výsledná podoba doporučení je podrobně rozebrána v kapitole 7.

Domnívám se, že byl cíl bakalářské práce naplněn a doufám, že mnou zvolené návrhy a doporučení budou pro elektronický obchod přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

1. BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BOUČKOVÁ, Jana, 2003. Marketing. Praha: C.H. Beck. 432 s. ISBN 8071795771.
3. CLOW, Kenneth E a Donald BAACK, 2012. Integrated advertising, promotion, and marketing communications: Kenneth E. Clow, Donald Baack. 5th ed. Harlow, Essex, England: Pearson Education. 463 s. ISBN 978-0-273-75328-5.
4. FOX, Vanessa, 2011. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
5. I lidé bez internetu nakupují on-line. *Trend marketing*. 2012, č. 11, s. 7. ISSN 1214-9594.
6. JANDOŠ, Jaroslav, 2001. Technické prostředky informačních systémů. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky. 161 s. ISBN 80-245-0185-6.
7. JANOUCHEK, Viktor, 2010. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
8. JANOUCHEK, Viktor, 2011. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
9. KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ, 2009. Marketingová komunikace. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
10. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

11. KLEINDL, Brad Alan a James L BURROW, 2005. E-commerce marketing. Mason, Ohio: Thomson South-Western. 312 s. ISBN 0-538-43808-8.
12. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
13. KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ, 2008. Marketing I. Vyd. 4. nezm. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. 127 s. ISBN 978-80-7318-698-2.
14. MOUDRÝ, Marek, 2008. Marketing: základy marketingu. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5.
15. MRÁČEK, Pavel a Martin MUCHA, 2012. Advergaming: možnost prohlubování znalostí. Marketing a komunikace: časopis České marketingové společnosti. Roč. XXII, č. 1, s. 12 – 13, 4x ročně. ISSN 1211-5622.
16. Poštovné je pro on-line zákazníky důležité. Trend marketing. 2012, č. 10, s. 12. ISSN 1214-9594.
17. PROCHÁZKA, David, 2012. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada. 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
18. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
19. SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ, 2012. Jak vytvořit úspěšný a vydělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press. 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
20. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2000. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada. 247 s. ISBN 8071699578.
21. SUCHÁNEK, Petr, 2012. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. 1. vyd. Praha: Ekopress. 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.
22. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
23. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH, 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Vyd. 1. Brno: Computer Press. 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.
24. VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. Základy marketingu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola finanční a správní. 97 s. ISBN 978-80-86754-85-7.

25. ZLÁMAL, Jaroslav, 2005. Marketing firmy. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého. 238 s. ISBN 80-244-1312-4.

Internetové zdroje

26. APEK: Desatero pro bezpečný nákup na internetu [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://bezpecny-nakup.cz/>
27. Asociace pro elektronickou komerci [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/>
28. ERmail [online]. 2010 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.ermail.cz/>
29. Google AdWords [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.google.cz/ads/adwords/>
30. Google Analytics [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
31. Informace o modulech plug-in pro sociální sítě. Facebook [online]. 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/443483272359009/>
32. Jak vypadá nejčastější zákazník e-shopů? Muž ve středním věku. In: Podnikatel.cz: Průvodce vaším podnikáním [online]. 2012 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/jak-vypada-nejcastejsi-zakaznik-e-shopu-muz-ve-strednim-veku/>
33. Produktový list. Giftex [online]. 2010 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.giftex.cz/vodovaha-privesek-na-klice.html>
34. Seo Servis: Webový Servis [online]. 2005 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://seo-servis.cz/source-zdrojovy-kod/>
35. Srovnávače cen využívá na internetu každý druhý Čech. In: IDNES.cz [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/nakupovani-v-cesku-pomoci-srovnavacu-na-internetu-fwv-/ekonomika.aspx?c=A130303_173336_ekonomika_spi
36. XoNET.cz: BruTTo obchod, NeTTo ceny [online]. 2008 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: www.xonet.cz
37. Zajímavé fakta a statistiky Facebooku. In: Facebook přihlášení [online]. 2013 [cit. 2013-04-19]. Dostupné z: http://www.prihlaseni-facebook-com.cz/zajimava-fakta-facebook_93

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK Asociace pro elektronickou komerci

CPC Cost per click

HTML Hyper Text Markup Language

ICT Information and Communication Technologies

PPC Pay per Click

PR Public relations

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

SOAP Spotřebitelský audit obchodních podmínek

SOS Společnost na obranu spotřebitele

URL Search Engine Optimization

WWW World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Marketingový mix	16
Obr. 2. Plug-in pro sociální sítě	24
Obr. 3. Složení zákazníků podle měst.....	35
Obr. 4. SWOT analýza.....	37
Obr. 5. Logo XoNET.cz.....	42
Obr. 6. Zdroje přístupů na web 1	44
Obr. 7. Zdroje přístupů na web 2	44
Obr. 8. Celkové využití SEO	45
Obr. 9. Meta tagy ve zdrojovém kódu	46
Obr. 10. Četnost výskytu klíčových slov	46
Obr. 11. Přehled zpětných odkazů	47
Obr. 12. Přehled ranku a pozice webu	48
Obr. 13. Reklamní jednotka	49
Obr. 14. Přehled PPC kampaně	50
Obr. 15. Happy hours.....	52
Obr. 16. Věkové složení uživatelů Facebooku v ČR.....	59
Obr. 17. Produktový list s tlačítkem Like	60

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Regionální složení zákazníků	34
Graf 2. Složení zákazníků	36