

**VYSOKÁ ŠKOLA EVROPSKÝCH A REGIONÁLNÍCH  
STUDIÍ, Z. Ú., ČESKÉ BUDĚJOVICE**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VYUŽITÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU PŘI  
PRODEJI VE FIRMĚ ŠTĚPÁN ŠÁDEK – ABC  
UČEBNICE**

**Autor práce:** Jana Chvojková

**Studijní obor:** Management a marketing služeb – specializace obchodně  
podnikatelské služby

**Forma studia:** kombinovaná

**Vedoucí práce:** doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Katedra:** Katedra managementu a marketingu služeb

**2018**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, na základě vlastních zjištění a s použitím odborné literatury a materiálů uvedených v této práci.

Souhlasím, aby práce byla uložena v knihovně Vysoké školy evropských a regionálních studií v Českých Budějovicích a zpřístupněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění.

.....

Děkuji vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Marii Heskové, CSc., za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

## ABSTRAKT

CHVOJKOVÁ, J. *Využití internetového marketingu při prodeji ve firmě Štěpán Šádek – ABC učebnice : bakalářská práce.* České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, z. ú. 2018. 84 s. vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Klíčová slova:** internet, internetový marketing, marketing, online marketing, web, webové stránky, marketingová strategie, internetová marketingová strategie.

Bakalářská práce má za cíl analyzovat využití internetového marketingu ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice a navrhnout vybrané nástroje internetového marketingu pro budoucí využití. Práce se skládá ze dvou základních částí. První část práce je věnována teorii, která je zaměřena na objasnění souvislostí klasického a internetového marketingu a jejich podstaty. V praktické části jsou provedeny analýzy týkající se využití internetového marketingu ve firmě, je zpracována marketingová výzkumná sonda, která má za cíl ověřit oblibu nakupování školských zařízení na internetu a zjistit preference zákazníků při nákupu učebnic a školních potřeb. Informace o chování návštěvníků webových stránek firmy je provedena pomocí programu Google Analytics, je zhodnocena optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače. Provedené analýzy slouží jako podklad pro návrh vybraných nástrojů internetového marketingu ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice. V závěru jsou navrženy možnosti, jakým způsobem může firma měřit úspěšnost komunikace firmy.

## ABSTRACT

CHVOJKOVÁ, J. *Utilization of Internet Marketing During a Selling Process in Štěpán Šádek – ABC Coursebooks : Bachelor thesis*. České Budějovice : The College of European and Regional Studies, 2018. 84 p. Supervisor : doc. Ing. Marie Hesková, CSc.

**Key words:** internet, internet marketing, marketing, online marketing, web, websites, marketing strategy, Internet marketing strategy.

The main aim of the thesis is to analyse the use of internet marketing in Štěpán Šádek ABC textbooks company and to suggest selected tools of internet marketing for future use. The thesis consists of two parts. The first part is devoted to the theory, which is aimed at clarifying the consistency of classical and Internet marketing and the explanation of their basic concepts. The practical part analyzes the use of Internet marketing in the company. Also the marketing research probe is carried out to verify popularity of internet purchasing by school institutions and to find out preferences of customers regarding purchasing of textbooks and school materials. The research using Google Analytics to analyse behaviour of the company customers while purchasing and the optimization of web pages of the company for internet browsers have been carried out as well. All analysis which have been done are then used as the basis for designing of selected tools of Internet marketing in this company in the future. In conclusion, the options how the company can measure the results of the selected recommendations are proposed.

# Obsah

Úvod.....	8
1 Cíl a metodika bakalářské práce .....	9
2 Internetový marketing a nástroje internetové komunikace .....	10
2.1 Historie internetu a jeho vlastnosti.....	10
2.2 Klasický marketing a marketingové strategie .....	11
2.3 Charakteristika internetového marketingu a obchodování na internetu.....	16
2.4 Koncepce 4P na internetu.....	19
2.5 SEO a SEM .....	27
2.6 Webové stránky jako základ pro komunikace na internetu.....	29
3 Analýza nástrojů internetové komunikace ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice	
34	
3.1 Historie, poslání, cíle a oblast působení firmy .....	34
3.2 SWOT Analýza .....	36
3.3 Analýza marketingových internetových aktivit firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice.....	40
3.4 Zjišťování informací o konkurenci a zákaznících.....	52
3.4.1 Preference zákazníků v oblasti nákupu učebnic online.....	53
3.4.2 Konkurenční firmy působící na internetu .....	59
3.5 Doporučení v oblasti internetového marketingu firmy .....	61
4 Návrh hodnocení efektivity a způsobů měření komunikačních návrhů a doporučení .	69
4.1 Možné způsoby měření komunikačních návrhů .....	69
4.2 Odhad finanční náročnosti návrhů .....	71
Závěr .....	73
Seznam použitých zdrojů .....	74
Seznam příloh.....	76
Seznam zkratk .....	76

Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	77
Přílohy.....	78

## Úvod

Internet je fenomén doby a zasahuje téměř do všech oblastí lidského života. Umožňuje získávat značné množství informací. Mnoho lidí před různými životními rozhodnutími hledá informace právě na internetu. Klasické marketingové postupy, které měly dobré výsledky v minulosti, jsou nahrazovány nebo doplňovány o prvky nové. Ve svém vlastním zájmu musí firmy, které chtějí ve vysoko konkurenčním prostředí trhu obstát, zapracovat do svých marketingových strategií i nové marketingové přístupy, které jsou založeny na internetové technologii.<sup>1</sup> Pro mnoho firem to znamená realizovat duální podnikání, a to vedle klasického prodeje a marketingových činností i elektronické podnikání a komunikaci se zákazníky představující nový model marketingové praxe. V marketingu se díky internetu vytvořila jakási subdisciplína klasického marketingu – internetový marketing.

Internetový marketing jsem si vybrala jako téma pro svou bakalářskou práci právě pro jeho aktuálnost a praktické využití. Využití internetového marketingu bude aplikováno na firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice. Práce se zaměří na odhalení příležitostí, která se firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice využíváním marketingu na internetu nabízí. Existuje velký počet firem, které se snaží prosadit na internetu, ovšem jen ty, které pochopily, že je třeba marketing na internetu zahrnout do svých strategií, vítězí.

---

<sup>1</sup> KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s.174- 177.

# 1 Cíl a metodika bakalářské práce

Hlavním cílem práce je analyzovat využití internetového marketingu při prodeji ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice. Vedlejším cílem je návrh vybraných nástrojů internetového marketingového mixu a návrh způsobu hodnocení efektivity.

Práce se skládá ze dvou částí, z nichž první část podává teoretický rámec dané problematiky. Informace pro zpracování této části práce byly čerpány z dostupné odborné literatury, jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti jak klasického, tak internetového marketingu. Je zde zdůrazněna důležitost standardních forem marketingu a jejich provázanost se strategickými cíli firmy a vysvětleny postupy, které vedou k výběru marketingového mixu. Jsou objasněny výhody a nevýhody obchodování na internetu a je charakterizován marketingový mix specifický pro obchody přes internet. Největší prostor je věnován komunikaci na internetu. Závěr teoretické části se stručně věnuje způsobu optimalizace webových stránek a elektronickému obchodování.

Základem praktické části práce je analýza využití marketingu, resp. internetového marketingu ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice. Pro analýzu nástrojů marketingového mixu jsou získávána jak primární, tak sekundární data a informace. Současná situace ve firmě je shrnuta do SWOT analýzy. Cílem marketingové, výzkumné sondy je ověřit zvyšující se oblibu online nakupování učebnic a školních pomůcek nejen mezi zákazníky na trhu B2C, ale také ve školských zařízeních, tedy na trhu B2B. Dále je využit internetový nástroj Google Analytics, který pomáhá získat cenná data o chování návštěvníků webu, zdroje návštěv a řadu dalších důležitých informací, je posouzena optimalizace webových stránek firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice pro webové vyhledávače. V práci je zpracována analýza konkurence firmy. Interní zdroje firmy a webové stránky slouží ke zhodnocení stávajícího marketingového mixu firmy. Výsledky analýz jsou podkladem pro návrh vybraných nástrojů internetového marketingu do budoucna. V závěru jsou doporučeny způsoby hodnocení efektivity zvolených nástrojů.

## 2 Internetový marketing a nástroje internetové komunikace

### 2.1 Historie internetu a jeho vlastnosti

Internet je veřejná celosvětová decentralizovaná síť, systém navzájem propojených počítačových sítí. Cílem je komunikace, výměna dat, ale také prezentování firmy a jejích výrobků, slouží jako výborný informační zdroj nebo prostředek k budování dobrých vztahů s veřejností, jedná se také o efektivní obchodní a distribuční kanál. Internet se mezi běžné uživatele rozšířil v devadesátých letech 20. století, kdy se začaly využívat webové stránky. Počátek internetu však spadá do období o několik desítek let dříve, když se americká armáda pokusila propojit své radarové družice. Další, kdo následně využil propojení počítačů, byly univerzity v různých částech USA, a tak vznikla síť zvaná tehdy Arpanet. Velký posun ve vývoji pak nastal v roce 1980, kdy Tim Berners Lee vymyslel hypertextový odkaz.<sup>2</sup> V 90. letech začal prudký rozvoj internetu mimo akademickou půdu. Dostává se do komerční i soukromé sféry a mění se z pouhého prostředku komunikace na technologii, která by jen těžko v historii našla srovnání. V této době je ale internet stále jednosměrné prostředí, jednotlivé hypertextové dokumenty jsou vzájemně propojeny a jsou přístupné prostřednictvím internetu. Stránky dokumentů jsou statické, nabízí texty, obrázky a videa. **Web 1.0**, jak je tento systém nazýván, by se dal přirovnat k velké knihovně, kde si každý může najít jakékoliv informace kdykoliv potřebuje.<sup>3</sup>

Od roku zhruba 2001 a dále se objevuje pojem **Web 2.0**, který je spojován především s nástupem sociálních sítí. Hlavní znakem Webu 2.0 je to, že uživatelé se stávají zároveň spoluvůrci webu, již nezískávají jen informace, ale sami je vytvářejí a publikují. Uživatelé sdílejí své zkušenosti a předávají je tak dalším zúčastněným, celé prostředí je tak velmi interaktivní a informace plynou obousměrně.<sup>4</sup>

Web se nadále vyvíjí a hovoří se o nové verzi nazvané **Web 3.0**, kdy by měly být všechny informace integrovány do databáze, publikovaná data utříděna a smyslupl-

---

<sup>2</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 15.

<sup>3</sup> EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 91.

<sup>4</sup> EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 8.

ně organizována. Web 3.0 je spojován s tzv. sémantickým webem. Autor Eger jej charakterizuje jako web, který „... je založen na myšlence strukturovaného ukládání informací podle předem stanovených pravidel za účelem usnadnění jejich vyhledávání a zpracovávání“.<sup>5</sup>

### Vlastnosti internetu

Internet je prostředek **komunikace jak masové, tak individuální**. Je **globální** – používá se všude na světě. **Náklady jsou konstantní** – je jedno zda posíláme mail z v rámci ČR nebo někam do světa, náklady jsou stále stejné. **Komunikace je obousměrná** – příjemce informace může rovnou publikovat reakci. Další vlastností je **multimediálnost** – spojuje klasická média jako obrázky, audio, video, **okamžitost a nepřetržitost** – pracuje se v reálném čase a stále. Je **všudypřítomný a všeobecně dostupný**.<sup>6</sup> Platí zde **pull mechanismus** – informace hledá zákazník a iniciuje kontakt, lze měřit účinnost.<sup>7</sup>

## 2.2 Klasický marketing a marketingové strategie

Smyslem marketingu je prodávat výrobky a poskytovat služby, které uspokojí zákaznickovy potřeby a přináší hodnotu pro zákazníka a zákazníka dokážou udržet. Zároveň je ale také důležité, aby poskytující firma uspokojila i své potřeby a naplnila cíle.

Existuje řada definic pojmu marketing. Philip Kotler například uvádí, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.<sup>8</sup>

Autor Janouch konstatuje, že marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak

---

<sup>5</sup> EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 92.

<sup>6</sup> SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha : BEN - technická literatura, 2006, s. 25-26.

<sup>7</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 14-15.

<sup>8</sup> KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 39.

musí být poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.<sup>9</sup>

### **Marketing a strategie podniku**

Marketing má velmi důležitou roli v samotném plánování strategie podniku, při kterém poskytuje důležité informace pro další rozhodování, jakým směrem se bude firma ubírat, jaké bude mít cíle. Marketing se pak musí řídit strategickým plánem.

Celý proces strategického plánování začíná formulací **poslání a cílů** firmy, následně podnik **získává informace** o firmě, konkurenci, trhu a prostředí, probíhá tedy audit firmy. Zkoumá se makroprostředí, což jsou vnější vlivy, které podnik nemůže až tak moc ovlivnit, ale je třeba je sledovat a změnám se přizpůsobit. Vlivy mikroprostředí se mění se změnami makroprostředí. Jedná se o užší okolí podniku - například dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, konkurence aj.

Získané informace o interním i externím prostředí mohou sloužit ke zhodnocení postavení firmy pomocí **SWOT analýzy**. Název SWOT analýzy se skládá z počátečních písmen anglických slov: Strengths – silné stránky (S), Weaknesses – slabé stránky (W), Opportunities – příležitosti (O), Threats – hrozby (T), jsou hodnoceny vnitřní podmínky podniku, jeho silné a slabé stránky a srovnává je s příležitostmi a hrozbami z vnějšího okolí podniku. Účelem je najít vhodné a účelné informace pro přijetí strategických rozhodnutí v oblasti uspokojování potřeb v jednotlivých segmentech. Pomáhá určit klíčové cíle a strategie. Význam analýzy je uvědomit si, že změny ve vnějším prostředí podniku mohou mít velký vliv na cílové trhy a firma by měla být schopná tyto změny včas odhalit a použít je pro svůj prospěch, udělat z nich třeba i konkurenční výhodu. Dále by analýza měla usnadnit orientaci ve spleti informací a určit si význam těchto informací. Následně je nutné určit kroky, které povedou k využití příležitostí a silných stránek a překonání slabých stránek a hrozeb.<sup>10</sup> SWOT analýza nemusí být vždy podkladem jen na strategické úrovni rozhodování, dá se využít na všech úrovních v případech, když je třeba nějakým způsobem zhodnotit situaci. Po vytvoření SWOT analýzy je nutné provést řadu dalších analýz. Tyto analýzy mohou pomoci určit

---

<sup>9</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing : přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 17.

<sup>10</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x. s. 199 – 200.

jednotlivé **funkční cíle**, tj. cíle v oblasti výroby, financí, **marketingu**, personalistiky atd. Všechna oddělení musí spolupracovat, aby bylo dosaženo strategických cílů.

### **Marketingový plán a marketingová strategie v podniku**

Pro dosažení marketingových cílů, by měl být sestaven marketingový plán, který by měl vycházet ze strategického plánu a měl by začít přehledem cílů a doporučení. Součástí marketingového plánu je pak určení **marketingové strategie**. Tato pak určuje kroky, kterými firma dosáhne svých marketingových cílů.<sup>11</sup> Je třeba si určit specifické taktické nástroje, které budou použity pro realizaci. Souhrn těchto taktických nástrojů tvoří marketingový mix. Základní formou tohoto mixu jsou tzv. **4P**, kde „P“ znamenají počáteční písmena anglických slov: **Product** (Výrobek), **Price** (Cena), **Place** (Umístění Distribuce), **Promotion** (Marketingová komunikace).

Pro jednotlivé nástroje marketingového mixu je nutné stanovit vlastní strategické cíle, a to podle jednotlivých složek marketingového mixu – nástroje **výrobní, cenové, distribuční, komunikační**.<sup>12</sup> Tato práce se zabývá především komunikací, respektive internetovou komunikací.

### **Internetová marketingová strategie**

Bakalářská práce se zabývá marketingem na internetu, proto se zde zmíním o marketingové strategii zaměřené na internet. Lze ji definovat jako koncepci využití internetu při marketingu firmy v rámci marketingové strategie podniku. Firma může postupovat s využitím strategie **dle Portera** zaměřené na získání *konkurenční výhody*, tedy třeba strategii nízkých nákladů nebo strategii založenou na *diferenciaci výrobků*, to znamená například nějaký nový nebo inovovaný výrobek, nová služba či obsazení tržní mezery. Dalším strategickým postupem je **strategie dle Ansoffa**, která se týká stávajících a nových trhů a stávajících a nových produktů. Podle uvedené strategie je možné volit tzv. *Strategie tržní penetrace* – více existujících výrobků na existující trhy. Cílem je posilování dosavadní tržní pozice, prostředkem může být důraznější segmentace, lepší uplatňování marketingového mixu. Cílem je získání většího tržního podílu na úkor konkurence. Strategie rozvoje trhu – prodej na nové trhy (příkladem je vstup na trh pro-

---

<sup>11</sup> KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 111- 112.

<sup>12</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 114.

střednictvím internetu s jeho mezinárodní působností); *Strategie rozvoje výrobků* – nové výrobky a nové služby poskytované na stávajícím trhu. *Strategie diverzifikace* – nové výrobky na nové trhy, kdy jde o nejrizikovější strategii, ale zároveň pokud je strategie úspěšná, tak je nejvíce výnosná.<sup>13</sup>

### **Marketingová komunikační strategie**

Dnešní zákazníci jsou více informováni, mohou produkty porovnávat, jsou vzdělanější, proto je možné přizpůsobovat nabídku služeb a produktů přímo jednotlivým zákazníkům, čímž se také zvyšuje hodnota produktu pro zákazníky. Efektivní komunikace spolu s ostatními složkami marketingového mixu zajišťují firmě dosažení cílů a trvalých vazeb se zákazníkem. Především **marketingová komunikace** a to nejen ta klasická, ale i její nové formy, například právě pomocí dnes již nezbytného internetu nabývá stále většího významu.

Jaký typ komunikační strategie a které nástroje budou použity, záleží na samotném produktu (spotřební nebo výrobní produkt) a stadiu životního cyklu produktu. Rozeznáváme **čtyři fáze životního cyklu produktu** – zavedení, růst, zralost, úpadek. Každá z těchto fází vyžaduje jiné nástroje marketingového mixu a i rozdílnou strategii. Při **zavedení** výrobku je využívána především reklama, méně pak podpora prodeje – cílem je informovat co nejvíce lidí. **Růst** – osobní prodej, reklama, podpora prodeje – cílem je přesvědčit spotřebitele. **Zralost** – cílem je připomenout produkt – připomínací reklama, podpora prodeje, méně pak osobní prodej. **Úpadek** – podpora prodeje.<sup>14</sup>

### **Typy marketingové komunikační strategie**

**Strategie PUSH** (protlačovací) – výrobek je výrobcem protlačován ke konečnému spotřebiteli, jsou využívány různé formy podpory prodeje, např. obchodní slevy, rabaty, osobní prodej. Strategii je možné vyjádřit schématem: výrobce → velkoobchod → maloobchod → spotřebitel.

**Strategie PULL** (protahovací) – zákazníci na základě stimulace sami žádají výrobek, je využívána reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing. Vyjádření strate-

---

<sup>13</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1. s. 114 – 117.

<sup>14</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 72 – 73.

gie: výrobce ← velkoobchod ← maloobchod ← spotřebitel. Příkladem může být nový typ automobilu.<sup>15</sup>

### **Postup sestavení komunikační strategie** <sup>16</sup>

Marketingová komunikační strategie se skládá z několika základních etap, které jsou důležité k tomu, aby bylo dosaženo komunikačních cílů, které byly vytyčeny při stanovení marketingové strategie, jež vychází ze strategických cílů podniku.

**Určení cílového segmentu.** Má vliv na to co, jak, kdy, kde a kdo bude sdělovat. Mohou to být již stávající zákazníci nebo potenciální zákazníci.

**Definování cíle.** Komunikačních cílů může mít firma celou řadu, mohou to být například: Vytváření a stimulování poptávky – nástrojem může být především některá z forem podpory prodeje nebo public relations. Diferenciace produktu, podniku – nějak produkt nebo podnik odlišit od konkurence (cena, značka). Důraz na užitek a hodnotu výrobku – produkty a služby šité na míru, dodatkové služby. Růst tržního podílu, stabilizace obratu, růst obratu – vyrovnávání nepravidelnosti v poptávce.

**Výběr sdělení.** Zpráva by měla upoutat pozornost, být srozumitelná a musí nějakým způsobem uspokojovat potřeby a přání zákazníka.

**Výběr komunikační cesty.** Jsou dva základní typy komunikace: osobní a neosobní (masová). Jaký typ komunikace bude vybrán, záleží na cílovém segmentu a k rozhodnutí mohou pomoci informace z marketingového výzkumu.

**Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.** Jaké nástroje budou použity, záleží na mnoha faktorech, jako jsou strategické cíle podniku, sám produkt, fáze životního cyklu produktu, ostatní nástroje marketingového mixu a samozřejmě také finance.

**Rozpočet a časový harmonogram.** V časovém harmonogramu musíme zohlednit prvky sezónnosti. Co se týká rozpočtu, tak existuje řada metod pro stanovení rozpočtu na marketingovou komunikaci.

**Měření efektů komunikace.** Přímé a nepřímé metody. Přímé metody měří na základě poměrových ukazatelů, jako je například přírůstek obratu, měří přírůstek tržeb k vloženým nákladům nebo ukazatel návratnosti investic a mnohé další. Nepřímé metody pak měří například změny v postojích ke značce, image firmy, v oblasti komunikace

---

<sup>15</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 71- 72.

<sup>16</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 61-69.

na internetu třeba změny v návštěvnosti webových stránek, struktura zákazníků a mnohé další.

### **Způsoby získávání informací**

Informace pro určení správné marketingové strategie lze získávat různými způsoby, můžeme je získávat kvalitativním nebo kvantitativním přístupem. Mezi **kvantitativní přístup** lze zařadit například různé dlouhodobé výzkumy. Výzkum je systematická vědecká činnost, při které by měly být dodrženy jednotlivé fáze. Technicky se pak jedná o dotazování, pozorování a experiment. Pokud však potřebujeme zjistit nějaké velmi zúžené informace a zmapovat situaci, můžeme využít marketingovou výzkumnou sondu. **Kvalitativní přístup** je možné realizovat individuálním hloubkovým rozhovorem, psychologickými on-line testy, skupinovým rozhovorem Focus group aj.

**Informace získané prostřednictvím internetu** mohou být zaměřeny například na zjišťování názorů zákazníků. Zde můžeme získávat jak primární, tak sekundární data. Primární data získáme marketingovým výzkumem např. formou dotazování prostřednictvím webu, nebo emailem. Sekundární data vyhledáváním v různých databázích, statistických ročenkách, odborných publikacích, tisku a tiskových zprávách. V současnosti nabývá na významu také pravidelný monitoring webu konkurentů a leaderů odvětví tzv. Benchmarking. Podstatou je učení se od druhých.

**Informace získané na internetu:** zde se sleduje například návštěvnost stránek, počet uživatelů, účinnost reklamního sdělení.<sup>17</sup> Tento typ informací může firma získat například pomocí webového nástroje Google Analytics.

## **2.3 Charakteristika internetového marketingu a obchodování na internetu**

Marketing na internetu se od ostatních klasických médií jako je rozhlas, televize, tisk, venkovní reklama atd., liší v tom, že je hodně **dynamický a interaktivní**, obě strany, tedy nabízející i kupující mohou reagovat prakticky okamžitě. Zákazníci jsou osloveni jinak a marketing je vytvářen právě ve vztahu k nim, znamená především **konverzaci, posílení pozice zákazníka, spoluúčast**. Prodejci se snaží osobním přístupem ke každému zákazníkovi vytvořit **individuální nabídku**.

---

<sup>17</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 49 - 62.

Odborník Janouch jednoduše říká, že „...*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu*“.<sup>18</sup>

### **E-business, e-commerce a další nové pojmy**

V souvislosti s rozvojem ICT se objevily v ekonomické teorii některé nové výrazy jako například **e-business** (elektronické podnikání), který v sobě zahrnuje oblasti jako **e-commerce** (elektronické obchodování), **m-commerce** (mobilní obchodování), **m-business** (elektronické transakce a komunikace, za použití mobilních zařízení jako jsou mobily a tablety), **e-shops** (internetové obchody).<sup>19</sup>

### **Typy obchodování na internetu**

Existují rozdíly v marketingu při obchodování různých subjektů. Uvádím nejvíce používané tři typy subjektů.

**B2B** (Business to Business): Jde o obchod, trh mezi firmami, výrobcí či obchodníky. Má jisté odlišnosti od spotřebního trhu. Je zde menší počet větších subjektů, odběratelů, poptávka může být kolísavá, zákazníci vyžadují větší množství informací - s rozvojem internetu zákazníci mohou tyto informace snadno porovnávat. Přístup k nákupu bývá profesionální, o nákupu rozhoduje více lidí z různých firemních úrovní, zajímají se jako ekonomickou stánku, tak o technické parametry a požadují přesné odborné informace v daleko větším množství než koncoví zákazníci. Těmto požadavkům by měly být přizpůsobeny i informace na webu. V tomto typu obchodování se vyplácí nechat zákazníky spoluvytvářet web a vnímat informace například z diskusních fór. Konverzace je pro tuto oblast zákazníků velmi důležitá, se zákazníkem by měla být v kontaktu a komunikovat vždy jedna osoba z firmy a reakce na dotazy či připomínky by měla být okamžitá. Získaná důvěra mívá trvalý a dlouhodobý účinek.<sup>20</sup>

**B2C** (Business to Consumer): Jde o prodej koncovým zákazníkům

**C2C** (Consumer to Consumer): Nákup a prodej zboží mezi dvěma individuálními spotřebiteli. Příkladem může být nákup a prodej nemovitostí na internetu, internetové bazary.

---

<sup>18</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 20.

<sup>19</sup> EGER, L., PETRÝL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 123.

<sup>20</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 25-26.

## Výhody obchodování na internetu

- Výhody pro kupující

**Nakupování je pohodlné a šetří čas:** zákazník si z pohodlí domova může prohlédnout katalogy zaslané e-mailem, porovnávat zboží. **Široký, téměř neomezený sortiment zboží:** zákazník není omezen při obstarávání zboží fyzickými hranicemi. **Více informací:** zákazník má možnost získat informace o produktech, konkurenci, i o samotné firmě a o její spolehlivosti, může porovnávat a získávat informace také od zákazníků, kteří již mají s výrobkem či firmou zkušenosti. **Nakupování je interaktivní:**<sup>21</sup> jediným kliknutím je možné zjistit všechny informace o produktu nebo službě, produkt koupit nebo se dotázat na něco, co ho zajímá. **Nižší ceny výrobků a služeb:** zákazníci mají možnost nakupovat za nižší ceny a je jim poskytována řada slev a bonusů. **Personalizace:** při opakovaných nákupech je prodejce schopen nabídnout zákazníkovi zboží a služby, které mají pro něj hodnotu a zajímají ho. **Nepřetržitost:** možnost nakupování 24 hodin 7 dní v týdnu.<sup>22</sup>

- Výhody pro prodávající

**Budování vztahů se zákazníky:** díky on-line komunikaci zákazníka a firmy, při níž firma dokáže zjistit potřeby, přání, názory, případně připomínky zákazníků, je pak možné vytvořit nabídku přesně pro tohoto konkrétního zákazníka. Zákazník loajálnější firmu hned tak neopustí. **Nižší náklady a tím i ceny pro zákazníky, vyšší rychlost:** internetový obchod redukuje náklady na pronájem prostor, provoz provozoven, zaměstnance. Firmy nemusí tisknout drahé papírové katalogy, nahrazují je on-line katalogy. **Flexibilita:** ceny i produkty se mohou měnit velmi rychle v souvislosti s měnícími se tržními podmínkami.<sup>23</sup> Co se týká reklamy, tak obchodník má možnost zjistit, jak byla jeho reklamní kampaň úspěšná a v případě, že není spokojen a zjistí, že se na jeho reklamu třeba jen kliká a neprobíhají konverze, může reklamu okamžitě změnit. Může změnit nejen vzhled, ale třeba i dobu, kdy je reklama zobrazována a to bez velkých do-

---

<sup>21</sup>KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 182-183.

<sup>22</sup>BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 101-102.

<sup>23</sup>KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 183.

datečných nákladů.<sup>24</sup>**Specializace:** firmy se mohou specializovat na určité obory nebo činnosti, protože získat zákazníky je díky globálnosti internetu snazší. **Alternativní cesta:** internetové obchodování je dobrou doplňkovou službou k tradičnímu obchodování. **Prostorová a časová neomezenost:** prodejci nejsou omezeni pracovní dobou ani nějakým prodejním prostorem.<sup>25</sup>

## 2.4 Koncepce 4P na internetu

### Produkt

Produkt na internetu se rozumí buď nějaký **hmotný**, nebo **nehmotný** výrobek, prodáváný, nabízený nebo přímo dodáváný přes internet. Hmotný výrobek, který je prodáván a nabízen přes internet, si zákazník může pohodlně vybrat, zjistit všechny informace, porovnat z různých pohledů s jinými výrobky, nakonec přes internet objednat a zboží mu pak přijde poštou domů, nebo si ho může vyzvednout osobně. Za nehmotný výrobek je pak považován software, hudba, filmy, elektronické noviny a časopisy, které jsou přes internet i distribuovány. Dále různé služby poskytované přes internet - například právní poradenství nebo pojištění.<sup>26</sup> V souvislosti s rozvojem internetu vznikla ale také řada zcela nových produktů, i sám internet a jeho služby se dá za takový produkt považovat. Za zmínku stojí například také vyhledávací a katalogové služby, hodnotící služby, SEO, SEM nebo služby týkající se návrhu a zpracování WWW prezentací nebo různí poskytovatelé internetového připojení atd.<sup>27</sup>

**Produkt (nabídka) může mít několik úrovní:**<sup>28</sup>

**Základní produkt:** představuje hlavní užitek pro zákazníka, uspokojuje základní potřebu zákazníka. Konkrétně jde například osobní počítač, uchování dat, práce s daty, načtení dat.

**Očekávaný produkt:** skládá se ze základního produktu a souhrnu základních podmínek a charakteristických vlastností, které spotřebitel očekává, je to první úroveň produktu,

---

<sup>24</sup>STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha : Grada, 2002. Manažer. ISBN 80-247-0201-0, s. 72.

<sup>25</sup>BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1, s. 102.

<sup>26</sup>EGER, L., PETRÝL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2, s. 19.

<sup>27</sup>SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0, s. 137.

<sup>28</sup>PAYNE, A., *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-x, s. 131.

kdy se může odlišit od konkurence a přidat hodnotu pro zákazníka. Může jít o značkový produkt, záruku, technickou podporu, design.

**Rozšířený produkt:** Je to další úroveň, kde se nabízí příležitost pro poskytnutí přidané hodnoty pro zákazníka, nabídka by měla převýšit očekávání zákazníka. Prodloužená záruka, doprava zdarma, technická podpora a poradenství, instalace a uvedení do provozu, servis 24 hodin denně, rychlost dodání, platební podmínky, slevy, množství informací o výrobku. Prodejce by měl již velmi pečlivě zvažovat jednotlivé aspekty mixu – cena, distribuce, podpora.

Zastavím se zde u zmíněných informací, které mohou být také součástí rozšířeného produktu. Informace na internetu mohou být **aktuální**, lze uvádět i to, jestli se výrobek vyskytuje **na skladě**, internet také dokáže reagovat na nové výrobky velmi **pružně**. Prodejci se snaží, aby zákazníci měli co nejrealnější představu o výrobcích, a tak umožňují **přiblížit** výrobek prostřednictvím různých videí. Velmi oblíbené je také zjišťování informací o výrobku prostřednictvím **referencí** od jiných uživatelů, které obchodníci již sami umisťují na své webové stránky. Tato sekce je užitečná i pro ně, umožňuje jim reagovat na případné nedostatky a podněty.<sup>29</sup>

**Potenciální produkt:** modifikace produktu, které přinesou zákazníkovi užitek.

## Cena

Cena na internetu má oproti prodeji v kamenném obchodě několik odlišných prvků. Je **více elastická**, vlivem nižších nákladů při prodeji přes internet jsou i **ceny** nabízeného zboží **nižší**, zákazníci mají na internetu možnost **porovnat ceny** jednotlivých prodejců pomocí srovnávacích portálů. Dokonce někdy se ceny na internetu přímo tvoří v aukcích.<sup>30</sup>

Firma má možnost uplatňovat několik cenových strategií. **Strategie nízké ceny** se vyplatí u zákazníků, kteří se rozhodují především podle ceny, ale není dlouhodobě udržitelná. **Strategie přidané hodnoty** znamená, že firma nabízí nějaké služby navíc, rychlý dovoz, servis – důležité je ale hodně komunikovat se zákazníky. Zákazníci stejně nakonec chtějí co nejvíce za co nejméně peněz. **Strategie přechodných slev** je náročná na komunikaci. U **strategie cenových variant** jde o různé výrobky a služby za různé

---

<sup>29</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 73.

<sup>30</sup> EGER, L., PETRÝL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 19.

ceny pro různé zákazníky. **Strategie dynamické tvorby cen**, kdy se cena mění podle jednotlivých trhů. **Strategie generování ceny** znamená, že cena se mění podle ceny konkurence, obchodník sníží cenu pod úroveň konkurence a pak ji zase zvýší.<sup>31</sup>

### **Distribuce na internetu**

Distribuce znamená místo, případně prodejní cesty jak bude produkt poskytován, jde o významnou součást vnímané hodnoty a užítka zákazníka. Měly by být zvoleny takové způsoby dodávky, které přináší konkurenční výhodu. Místo znamená prostředí, kde bude produkt poskytován. Existují tři typy interakcí:

Zákazník jde k poskytovateli; poskytovatel jde k zákazníkovi, transakce probíhá na dálku.<sup>32</sup> Internet, může sloužit přímo jako distribuční cesta. Jde o již zmíněné produkty nehmotné povahy. Nebo může internet sloužit jen jako místo nabídky a nákupu a zboží je doručeno poštou, přepravní firmou nebo si je lze vyzvednout ve výdejně.<sup>33</sup>

### **Komunikace na internetu**

V rámci 4P je komunikace na internetu velmi významná a nejviditelnější. Došlo také k jejímu největšímu rozvoji a rozšíření. Internetová komunikace může být realizována různými způsoby a záleží na cíli, který firma sleduje, podle toho si pak vybírá nástroje, které použije. Tyto nástroje jsou využívány společně a nazývají se **marketingový komunikační mix na internetu**. Cíle mohou být různé – informovat, ovlivňovat, připomenout, přimět k akci, udržovat vztah.

Marketingová komunikace na internetu se podle Janoucha dělí na čtyři základní kategorie, v rámci těchto kategorií pak probíhá komunikace různým způsobem. Jakou kombinaci nástrojů firma při svém působení použije, záleží na samotném produktu, fázi jeho životního cyklu či zda jsou s ním spojeny doplňkové služby. Neméně důležité je, v jaké fázi ve vztahu k produktu se nacházejí zákazníci, zda zatím o produktu nic nevědí nebo zda už je jim produkt dobře známý a je třeba přesvědčit ke koupi. Jistě je také důležitá nákladová stránka věci a cílový trh, se kterým se firma chystá komunikovat.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 75- 76.

<sup>32</sup> PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-x. s 180.

<sup>33</sup> EGER, L., PETRÝL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 19.

<sup>34</sup> JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 75 – 76.

## Kategorie marketingové komunikace na internetu a jejich formy

### Internetová reklama

Je placená forma propagace produktu, která je jako prostředek komunikace nejvíce využívána. Používá se k vyvolání zájmu a informování o produktu, připomínání značky a produktů, budování povědomí o značce, cílem je ovlivnit nákupní chování zákazníků.

Jednotlivé prvky internetové reklamy podrobněji:

**Bannery** mohou mít několik podob, například *bannerová reklama* – formou reklamních proužků – proužky mohou být statické nebo animované, ale také bannery využívající multimediální technologie typu Flash, Java a další. Existuje celá řada formátů reklamních bannerů. Bannery se dají umístit například na cizí web, kde si obchodník koupí prostor. Lze koupit prostor na malých či velkých webech, které nejraději nějak souvisejí s obsahem reklamy či ve vyhledávačích jako je například Seznam nebo Google a využít určitou denní dobu nebo časový úsek, kdy reklama poběží. Tento způsob reklamy zasahuje největší počet lidí a bývá také nejdražší.<sup>35</sup> *Vyskakovací okna (Pop-up windows)* jsou vyskakovací okna s reklamou na nějakém serveru, který poskytuje reklamní prostor většinou zdarma. Mezi zákazníky je tento způsob reklamy neoblíbený, neboť je poměrně agresivní. *Textové odkazy* jsou reklamní sdělení formou prostého textu bez obrázku. *Tlačítka* jsou malé reklamní plochy umístěné na konci stránky nebo pod menu. E-shop tak může propagovat své další e-shopy.<sup>36</sup>

**Zápisy do katalogů a oborové portály** slouží firmě k tomu, aby ji zákazníci lépe našli, také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky, odkazy jsou zpravidla řazeny do tematických oblastí. Záznamy do katalogu se provádí registrací do příslušné sekce, hledá se zde buď procházením sekcí, nebo zadáním dotazu do vyhledávacího pole. Nejvýznamnějším katalogem v ČR je již zmíněný katalog Seznamu Firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu má velký význam, neboť ho lidé často využívají, hledají v něm jak firmy, tak různé

---

<sup>35</sup>EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 75.

<sup>36</sup>JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.s. 85.

produkty. Seznam zápisům v tomto katalogu přiřazuje větší váhu než jiným katalogům.<sup>37</sup>

**Přednostní výpisy** jsou založeny na vyhledávání, tj. zadávání klíčových slov, ale také hledání v katalozích. Je možné se s nimi setkat v katalozích (Firmy, edb.cz), srovnávacích cen (Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnanicen.cz, Galmi.cz), oborových, odborných a zájmových portálech (Spráce.cz). Například Seznam poskytuje takovýto typ reklamy v rámci již zmíněného katalogu Firmy, zde si lze zaplatit tyto přednostní výpisy, kdy se hledají produkty a firmy na základě zadávání klíčových slov. Pozici při vyhledávání určuje cena, kterou obchodník zaplatil při aukci.<sup>38</sup>

**PPC** znamená Pay-Per-Click, zaplat' za klik. Jde o typ vyhledávání, kdy majitelé webu platí za dobré umístění bez ohledu na optimalizaci stránek. Platí se za prokliknutí, důležitá je analýza klíčových slov. K dobrému umístění při vyhledávání vedou dvě cesty: zaplatit za ni, nebo optimalizovat své stránky pro vyhledávače.<sup>39</sup> U PPC reklamy se platí cena za *proklik* (CPC) nebo za *tisíc zobrazení* (CPM), někdy až za *konverzi* (CPA).

Placené odkazy jsou využívány především ve vyhledávacích a zobrazují se na základě dotazu na určitá klíčová slova, vyhledávače pak poskytují jak přirozené výsledky vyhledávání, tak i reklamu svázanou s tímto klíčovým slovem. V takovém případě se jedná o *reklamu ve vyhledávacích sítích*. Když uživatel internetu hledá informace na různých zájmových nebo jiných webech, může mu být zobrazena reklama související právě s tématem, které ho zajímá, v takovém případě se jedná o *reklamu na obsahových sítích*. PPC reklama je tím, že se lidem zobrazuje nabídka toho, co sami hledají, jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu.<sup>40</sup> Systémů, které umožňují práci s reklamou, je celá řada, ve světě nejpoužívanější jsou Google AdWords, Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. U nás v České republice jsou nejvíce využívány kromě tedy Google AdWords ještě Seznam Sklik a Etarget.<sup>41</sup> Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří to, že se platí jen za návštěvníka; cílení je velmi přesné; kampaně jdou okamžitě změnit; vyhodnocení je snadné. Podle toho, k jakému účelu bude PPC rekla-

---

<sup>37</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 98 -94.

<sup>38</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7 .s. 91 – 94.

<sup>39</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 85.

<sup>40</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 94.

<sup>41</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 98-99.

ma využita, dá se rozdělit na několik druhů. Například firmy mohou vytvářet kampaně pro budování značky (cílem je vysoký počet návštěv); kampaně pro zvyšování návštěvnosti (prodávají prostor na webu); výkonové kampaně (cílem je konverze).<sup>42</sup>

### **Podpora prodeje na internetu**

Jedná se o krátkodobou nebo i dlouhodobou stimulaci zákazníků k nákupu určitého produktu. Krátkodobá (transakční) je například akční nabídka zboží ve slevě, dlouhodobá forma (posilující vztahy se zákazníkem) může být sbírání bodů pro slevu při dalším nákupu. Obecně je podpora prodeje využívána pro zvýšení prodeje, což je její hlavní cíl. Musí být časově a prostorově ohraničená a musí vyvolat okamžitou reakci - tedy nákup. Používá se jako nástroj v konkurenčním boji, mimo sezónu ke zvýšení prodeje, pro případné vyprázdnění skladu, ale také při zavádění nových výrobků na již obsazený trh.<sup>43</sup>

**Pobídky k nákupu** jedná se o souhrnný název všech podpor prodeje. Jde o určitou motivaci pro zákazníka, aby nakoupil zboží právě v našem obchodě. Mohou mít charakter například **slev**, kdy má jít o opravdu krátkodobý stimul k nákupu, existují množstevní, procentuální slevy nebo slevy, které platí jen do určitého dne nebo do vyprodání zásob.

Zákazníci ovšem nehodnotí zdaleka jen podle ceny, **porovnávají samotné produkty** (rozměry, výkon atd., zobrazí si jednoduše více produktů do tabulky vedle sebe). Důležité také je, jak **hodnotí ostatní zákazníci** samotný e-shop, (provádí ho srovnávač zboží pomocí dotazníku předloženého zákazníkům po nákupu), zákazníci také čtou **diskuse o produktech** (zákazník vidí, jak produkt hodnotí jiní zákazníci zpravidla počtem hvězdiček), tyto všechny aspekty pak rozhodují, zda se zákazník rozhodne koupit výrobek právě v konkrétním obchodě. Příležitost k takovému porovnání jim přinášejí internetové srovnávače jako třeba Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnanicen.cz.<sup>44</sup>

Další formou podpory prodejem mohou být **výprodeje**, kdy obchodník poskytne slevu, když se například chce zbavit sezonního zboží, o slevě informuje třeba v e-mailu. **Nej - produkty**, kdy se zákazníci při rozhodování do jisté míry nechají ovlivnit tím, co

---

<sup>42</sup> JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 97.

<sup>43</sup> JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 135 – 137.

<sup>44</sup> CZ.NIC. *Nakupování na internetu: Srovnávače*. CZ.NIC [online]. © 2018, 2012-2014 [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1669/srovnavace/>.

kupují jiní. Takže přidání hodnocení u produktů typu: nej - lépe hodnocené, nej - žádanější atd., má smysl. **Soubory balíčků a akčních setů, cross – selling** (nabídka souvisejícího zboží), **up - selling** (nabídka vyšší verze produktu), **prodloužená záruka, doprava zdarma, vzorky zdarma, dárky, kupony, soutěže a ankety** (v rámci soutěží se dá udělat také marketingový průzkum).<sup>45</sup> Velmi žádanou **možnost osobního odběru** nabízí síť výdejních míst pro e-shopy například (Zásilkovna.cz, Zásilkomat.cz, Uloženkac.cz/Heurekapoint, Žabkapoint.cz).<sup>46</sup>

**Věrnostní programy** jsou formou podpory prodeje, kdy je cílem přimět zákazníka k opakovaným nákupům. Může se jednat například o **bonusy** – sbírání bodů, které jde využít při příštím nákupu, **slevy** – při dalším nákupu je poskytnuta sleva, která je však časově omezena, **členství v klubu** (klubová karta, která umožňuje slevy), **dárky** (podle výše nákupu dostane zákazník dárek), **kupony** (slevové kupony na další nákup doplňkového zboží při dalším nákupu), **zboží nebo služby zdarma** (při desátém nákupu něco zdarma) atd.<sup>47</sup>

**Partnerské programy** znamenají prodej produktů přes webové stránky třetích stran. Například se umístí bannerová reklama na cizí web (partnerský) s příbuznou tematikou, partner pak obdrží provizi za realizovaný obchod zákazníkem, který přišel přes jeho stránky do e-shopu obchodníka.

**Jevy ovlivňující chování zákazníků** je poslední a neméně zajímavou formou podpory prodeje, kterou si řada zákazníků ani neuvědomuje. **Reciprocita** – obchodník poskytne nějaký ústupek, třeba slevu nebo produkt na vyzkoušení, a zákazník se bude cítit zavázán a tak si výrobek koupí. **Sociální schválení** – při nejistotě se kupuje to, co kupují ostatní, zákazníci takový výrobek považují za dobrý, když ho kupují i ostatní. **Vzácnost** – vzácné zboží má pro zákazníky větší hodnotu, pokud je tedy něco množství nebo časově omezeno, zákazník takové zboží chce koupit. Příkladem může být posledních 5 ks, nebo dostupné už jen 3 dny. **Ukotvení** – omezení nákupu jen na určitý

---

<sup>45</sup> JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 138- 149.

<sup>46</sup> MORÁVEK, D. *Máme srovnání firem, které e-shopům nabízí výdejní místa pro osobní odběry*. Podnikatel.cz [online]. © 2017-2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/mame-srovnani-firem-ktere-e-shopum-nabizi-vydejni-mista-pro-osobni-odbery/>.

<sup>47</sup> JANOUCHE, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 155-156.

maximální počet kusů povede k tomu, že se bude prodávat převážně toto množství, pokud by nebyl udán maximální počet kusů, prodávalo by se spíše méně.<sup>48</sup>

### **Přímý marketing na internetu**

**Elektronická pošta** v sobě zahrnuje rozesílání elektronických magazínů, katalogů novinek a jiných zpráv a dále zasílání reklamních sdělení. Do této kategorie zařazuje autorka Blažková také samotné **webové stránky**, které nabízejí výrobky, služby a různé informace nebo elektronický obchod, který někdy poskytuje nepřetržitou podporu pro zákazníky.<sup>49</sup> Autor Janouch ještě přidává do přímého marketingu **workshopy, webové semináře a konference, on-line chat** (textové zprávy přes internet), **VoIP telefonie** (Voice over Internet Protocol) – telefonování přes internet – např. Skype, Viber, Google Voice.<sup>50</sup>

### **Public relations na internetu**

Public relations (PR) znamená budování a udržování dobrých vztahů s veřejností, tj. zákazníky, akcionáři, novináři, zaměstnanci, politiky, lidmi žijícími v okolí firmy. Může jít o **novinky a zprávy**, které jsou dobrou příležitostí, jak o sobě podat příznivé informace bez reklamy a ještě k tomu se vylepší pozice firmy při vyhledávání. Mohou být uveřejňovány na různých zpravodajských portálech, oborových portálech nebo na vlastních webových stránkách firmy. **Články** o různých produktech, mají zase vytvářet pozitivní názory na produkty, cílem je získat zákazníky a zvýšit popularitu stránek a tím i značky. K článkům se vyjadřuje také hodně lidí v diskusích a lze tedy zjistit názory na firmu a produkty

Mezi velmi moderní nástroj PR lze zařadit **virální marketing**, jež by se dal charakterizovat jako rozšiřování produktů prostřednictvím videa, obrázků, textu, počítačových her, audia dalším osobám především na sociálních médiích.

**Sociální média** mohou být dalším prostředkem k budování PR. Řada lidí je využívá ke komunikaci a jsou pro uživatele cenným zdrojem informací, ovlivňují nákupní chování a vytváří povědomí, které časem může vyústit v prodej. Skrze sociální média je možné měnit názory a myšlenky a zjišťovat názory, preference a přání. Je možné získávat podněty připomínky, náměty. Důležité je na tomto místě nejprve naslouchat a pak

---

<sup>48</sup>JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 155-165.

<sup>49</sup>BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Graha, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 92- 93.

<sup>50</sup> JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 203.

teprve mluvit.<sup>51</sup>Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn či Lidé.cz.

## 2.5 SEO a SEM

**SEM** - tato tři písmena značí zkratku anglického spojení Search Engine Marketing. Jde o komplexní placený poradenský servis, způsob zviditelnění webové prezentace nebo obchodu organizace pomocí optimalizace a podpory marketingu. Aplikace SEM je komplexní a dlouhodobý proces, který se skládá z následujících fází:<sup>52</sup>

### Fáze SEM

**Analýza cílového segmentu klíčových slov** – je nutné najít správná klíčová slova, která mají silný vztah k obsahu stránek. Jsou to slova, která zadávají uživatelé do vyhledávače, když něco hledají a na základě těchto slov se pak zobrazují výsledky vyhledávání. Pokud jsou tato slova správně zapracována do webových stránek, může to ovlivnit výsledek a posunout to firmu do vyšších pozic. Existují internetové nástroje pro návrhy klíčových slov - například Plánovač klíčových slov Keywords Adwords. Klíčová slova by měla být zapracována především do URL stránky, titulku stránky, nadpisů, popisků – obrázků, odkazů a vlastního obsahu stránek.<sup>53</sup>

**Analýza obsahu stránek** – provádí se speciálními programy, které používají vyhledávače. Jde o ověření přístupnosti relevantního textu pro roboty vyhledávačů, vyhodnocení frekvence klíčových slov ve vztahu k jejich umístění na stránce a další technické aspekty mající vliv na pozici při vyhledávání.

**Optimalizace stránek** – spočívá v úpravách mega tegů, textového obsahu, struktury HTML kódu stránky.

**Registrace stránek** ve vyhledávačích a katalozích – nejlépe je provedena registrace ručně.

**Monitorování výsledků** – sleduje se dosažení pozice ve vyhledávačích a efekt, který tato pozice přináší, kolik návštěvníků se stalo zákazníky, jaké jsou tržby na jednoho

---

<sup>51</sup> JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 171 – 193.

<sup>52</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 84 – 85.

<sup>53</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015, s. 140.

zákazníka, odkud zákazníci přicházejí a jaká klíčová slova použili. Na základě těchto informací může být upravena optimalizační strategie.

**SEO** (Search Engine Optimization ) je podoborem SEM, jde o co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávacích pomocí spíše dílčích úprav webových stránek, může být placený, nebo ho zvládne firma sama a nic platit nemusí. Při zadání klíčového slova do vyhledávače dostane hledající stovky odkazů na různé internetové stránky, šanci mají ale jen ty stránky, které budou umístěné mezi prvními v horní části obrazovky.<sup>54</sup> Existují faktory - on-page a off-page, což jsou faktory, které je možné při optimalizaci webu upravit a zlepšit tak pozici stránek ve vyhledávacích.

**On-page** faktory jsou faktory technického rázu, upravují je přímo tvůrci webu, pokud je něco špatně, robot stránky špatně indexuje a objevují se třeba chyby.

Možnosti chyb:

Místo textu jsou používány animace a robot pak nevidí klíčová slova. Chybějící nebo nevhodné texty – kvalita textu ve vztahu ke klíčovým slovům je malá nebo žádná. Odkazy na webu nejsou platné - odkazy uvnitř webu, které nefungují, způsobí, že robot takový web přestane indexovat.

Technické aspekty, které pomáhají:

Klíčová slova v URL adrese za lomítkem. Klíčová slova v tagu – title – jedná se o titulek stránky, obsah tohoto tagu by měl také obsahovat klíčová slova. Klíčová slova v nadpisech - čím kratší nadpis s klíčovým slovem, tím váha klíčového slova roste. Odkazy s klíčovými slovy, která odkazují na stránku, která se věnuje zvolenému tématu a obsahuje dostatek klíčových slov.<sup>55</sup>

**Off-page faktory** jedná se o faktory, které působí mimo webové stránky. Například zpětné odkazy externí – jsou umístěné na cizím webu a odkazují na náš web, nebo interní – jsou umístěné přímo na našem webu. Existují nástroje na internetu, které nám

---

<sup>54</sup> BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1. s. 83-85.

<sup>55</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 144-146.

pomohou zjistit všechny zpětné odkazy vedoucí na náš web. Jsou to například: Google Search Console, Google Adword, Majestic, Linkody a mnohé další.<sup>56</sup>

### **Jak pracují vyhledávače**

**Vyhledávač** je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. Tato databáze pak umožňuje návštěvníkům vyhledávat pomocí dotazů. Vyhledávače procházejí celý dokument, a proto se nazývají fulltextové vyhledávače. Skládají se ze dvou částí: **robot** a webové rozhraní. Robot podle určitého naprogramovaného algoritmu prochází weby, stahuje soubory a indexuje je a po určitém čase se na ně zase vrací. Databáze s daty z webů pak vyhledávači slouží k tomu, aby zobrazil příslušný web na základě našeho dotazu. Výsledek vyhledávání je řazen podle algoritmu, který znají programátoři vyhledávače. Tento algoritmus vyhodnotí důvěryhodnost webu na škále od 1 do 10 a podle toho se pak také zobrazuje firma ve vyhledávači. Google používá **PageRank** a Seznam **S-Rank**. V České republice jsou nejvíce využívány portály Seznam, Google, Centrum.<sup>57</sup>

## **2.6 Webové stránky jako základ pro komunikace na internetu**

### **Základní pravidla pro tvorbu webových stránek**

Webové původně statické stánky, které podávaly informace o produktech a společnostech, se změnilly v silný nástroj podnikání s ekonomickými cíli. Pro všechny uživatele www stránek je důležitá jejich použitelnost. Pro tvorbu efektivních webových stránek jsou uznávaná základní pravidla ve smyslu „7C“.<sup>58</sup>

**Kontext** (Context) – rozvržení a design.

**Obsah** (Content) – text, obrázky, zvuk a video, které stránky obsahují

**Přizpůsobení** (Customization) - potřebám zákazníka.

**Komunikace** (Communication) – jak stránka umožňuje komunikovat oběma směry - k uživateli i od uživatele a interaktivita.

---

<sup>56</sup> HLADIŠ, K. *Jak zjistit zpětné odkazy na můj web zdarma?*. SEO Akademie Collabim [online]. © 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-zjistit-zpetne-odkazy-na-muj-web-zdarma/>.

<sup>57</sup> PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9. s. 34-35.

<sup>58</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5. s. 38-39.

**Spojení (Connection)** – propojení s jinými weby.

**Obchodování (Commerce)** – schopnost stránky realizovat obchody.

Použitelnost webových stránek je spojena také s tím, jak jsou přístupné pro různé uživatele. Mnoho především mladých lidí přistupuje na internet z mobilních zařízení, jako jsou mobily nebo tablety, na těchto zařízeních je problém zobrazit klasické internetové stránky. Pokud se stránky načítají pomalu a uživatel se nemůže dobře orientovat, musí různě zvětšovat a zmenšovat texty, což může nakonec vést k tomu, že z webu odejde. Tato zařízení mají zpravidla nižší rozlišení a jsou navíc ovládána výlučně prstem, jsou dotyková, nepoužívá se myš. Existují tři způsoby, jak upravit stránky a vyřešit tento problém.<sup>59</sup>

**Úprava standardního webu** s přihlédnutím k použitelnosti pro mobilní zařízení. Toto řešení je nejlevnější a vzhled v mobilních zařízeních je stejný, takže uživatelé se dobře orientují. Stránky je však nutné zvětšovat a zmenšovat a pomaleji se načítají.

**Mobilní web** znamená, že jsou vyrobeny dvě verze, zařízení pozná, kterou verzi zobrazit, většinou se dá přepnout, kterou verzi si uživatel zobrazí. Je zde vyšší pořizovací cena, ale načítá se rychleji, protože se přenáší méně dat.

**Responzivní web:** uživateli mobilu nebo tabletu se zobrazuje stejná verze webu jako na obyčejném počítači, ale jinak. Web nerozlišuje, na jakém zařízení se bude zobrazovat, zobrazuje se stejný obsah. Cena zařízení je trochu nižší než u mobilního zařízení, přenáší se také méně dat než u klasického webu, takže rychlost je o něco vyšší.

### **Základních rady při tvorbě e-shopu**

Další doporučení ohledně vzhledu stránek bych zúžila na e-shop a jen na opravdu základní informace, protože praktická část práce se bude týkat právě e-shopu a celá problematika je velmi obsáhlá.

Jedna z důležitých věcí, nad kterou je třeba se zamyslet nejráději ještě dříve, než bude e-shop vytvořen, je definice marketingových kanálů (viz. obrázek č. 1). Mnohé z nich již byly v práci zmíněny, obrázek nám je pěkně sumarizuje dohromady.

---

<sup>59</sup> EGER, L., PETRÝL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 36-37.

Obrázek č.: 1 Marketingové kanály<sup>60</sup>



### Struktura a obsah webu

Každá webová stránka obsahuje tři základní části: hlavičku, patičku a tělo.

**Hlavička** obsahuje vlevo proklikávací logo na hlavní stránku, uprostřed pole pro vyhledávání, jehož součástí bývají i našeptávače a v případě e-shopu se napravo nachází nákupní košík. V hlavičce se také často vyskytuje vodorovné menu, kde mohou být informace různého typu. Například informace o firmě, kontakt, doprava a platba, reference.

**Patička bývá** opticky oddělená od horní části, bývá tam kontakt dodavatele e-shopu a copyright. Je dobré zde umístit různé odkazy na sociální sítě, bývají tam informace o obchodních podmínkách.

**Střed stránky (tělo)** bývá obvykle složeno ze dvou sloupců. Jeden sloupec tvoří obvykle menu, nachází se vlevo, skládá se z různých kategorií produktů, kde v každé kategorii je nějaká skupina produktů. Rozklikem kategorie se dostaneme na stranu s výpisem produktů, kde bývá obrázek, název zboží, popis zboží, cena, skladová dostupnost, a možnost vstupu do detailu produktu.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 46.

<sup>61</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 50-53.

**Vstupní strana** do e-shopu musí dát jasnou informaci, že se jedná o e-shop a co prodává, dále je velmi důležité definovat konkurenční výhody jako například doprava zdarma, možnost osobního odběru zdarma, nějaké související služby nabídka různých dáreků atd., dobré je také prezentovat několik produktů z e-shopu. Pro snadnou orientaci je dobré používat rozcestníky.

Každý vlastník e-shopu může očekávat od svého webu něco jiného, záleží na prodávaném zboží. Je možné nechat si udělat e-shop na míru, podkladem pro zpracování grafického návrhu je tzv. wireframe – drátěný model, kde si vlastník navrhne za pomoci projektového manažera přesně to, co potřebuje. Tato varianta tvorby e-shopu bývá také velmi drahá. Pro menší podnikatele se nabízí ještě jedno řešení a to pronájem, kde je již nastavené rozložení prvků na stránce, které se dá různě měnit.<sup>62</sup>

### **Shrnutí teoretické části práce**

Internet zasahuje do všech oblastí lidského života, s tímto rozvojem samozřejmě souvisí změny, které přinesl také do oblasti marketingu. Internetový marketing navazuje na klasický marketing a staví na jeho základech, velmi dobře ho doplňuje a využívá internet pro realizace marketingových aktivit. Firma by neměla upouštět od aplikace klasických marketingových metod a nástrojů, obě metody by měly být vhodně kombinovány. Je proto velmi důležité být seznámen s metodami jak klasického, tak internetového marketingu a vhodně je kombinovat. Teoretická část práce seznámila se základními typy i metodami, které lze využívat při prodeji zboží přes internet, současně byla vysvětlena důležitost a provázanost marketingových rozhodnutí se základní strategií podniku. Byly vysvětleny výhody prodeje přes internet a charakterizovány trhy, na kterých firmy mohou působit.

Pro firmu jsou velmi důležité vlivy, které působí v jejím okolí, ale také uvnitř firmy. Pro základní orientaci v tomto prostředí slouží firmám SWOT analýza, jejíž význam byl vysvětlen. Informace se dají považovat za jeden z velmi významných zdrojů firmy. V práci byly naznačeny přístupy, které lze využít pro jejich získávání. Tyto informace pak mohou sloužit k tomu, aby rozvíjely marketingové plány a cíle. Prostředkem může být správná skladba marketingového mixu, který byl v této části práce také charakterizován, velká pozornost byla věnována poslednímu P, tedy komunikaci na in-

---

<sup>62</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 47-47.

ternetu. Základním prostředkem mnohých firem při jejich obchodování na internetu jsou kvalitní webové stránky, nebo funkční e-shop. Tohoto tématu se práce také dotkla, ovšem jen velmi okrajově, neboť to je téma na celou knihu. Mnohé firmy už vědí, že i když budou mít velmi dobré webové stránky, přesto nemusí v konkurenčním boji uspět. Z uvedeného důvodu je nutné hledat přístupy, které mohou např. web optimalizovat pro webové vyhledávače. Tématu optimalizace je věnována jedna z kapitol teoretické části práce. Uvedené teoretické poznatky slouží pro další část práce, kde jsou využity již prakticky.

## **3 Analýza nástrojů internetové komunikace ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice**

### **3.1 Historie, poslání, cíle a oblast působení firmy**

Firma Štěpán Šádek - ABC učebnice vznikla v roce 1992, Štěpán Šádek - majitel začal podnikat na základě živnostenského listu, sídlo firmy je na adrese Menšíkova 1154, Prachatice. Firma má od začátku svého působení celkem 5 zaměstnanců, když je třeba, vypomáhá rodina. Majitel firmy dlouhá léta pracoval ve školství a celkem dobře se již tehdy orientoval na trhu s učebnicemi. V roce 1992 začal podnikat. Cílem bylo prodávat formou osobního prodeje původně jen učebnice, postupně rozšiřoval nabídku svého sortimentu o mapy, slovníky, odbornou literaturu, příležitostně také beletrii do školních knihoven. V roce 1998 si otevřel malou kamennou prodejnu. Zhruba v roce 2002 dospěl k závěru, že jako konkurence schopná firma by si měl zřídit webové stránky včetně e-shopu. Účelem jeho tehdejších webových stránek bylo informovat o produktech, jejich vlastnostech, cenách. Zákazníci zde mohli najít kontakt na obchodníka. Stránky byly statické a v podstatě se jednalo o klasický Web 1.0. Problémem ovšem je, že od té doby došlo na tomto poli k velkému vývoji a firma svůj web prakticky nijak nerekonstruovala, takže stránky vypadají stále stejně, absolutně neodpovídají dnešním moderním trendům.

Do současné doby se majiteli firmy podařilo získat svým zodpovědným přístupem, poctivostí a pracovitostí poměrně velké množství zákazníků především v oblasti školství. Jeho zákazníky se stala velká řada školských zařízení v Jihočeském kraji, kam zaměřil svou pozornost. Ve své databázi má zhruba dvě stě organizací, které u něj pravidelně nakupují. Velké procento z obrátu tvoří tito zákazníci, ale ve firmě nakupují také soukromé osoby, především studenti. Většina obchodů zatím neprobíhá prostřednictvím nákupů přes internet, ale prodejem založeným na osobní komunikaci, objednááním zboží telefonicky či mailem, případně prodejem v kamenné prodejně. Na internetu se firmě zatím nedaří uspět. V posledních letech však majitel zaznamenává snižování počtu zákazníků a pokles obrátu. Příčinu vidí v několika zásadních skutečnostech.

Systém financování školství snižuje objem peněz na provoz škol a ve školách se tedy musí šetřit, tato skutečnost nutí organizace nakupovat co nejlevněji a tedy pečlivě vybírat, kde nakoupí. Pro všechny firmy se přirostává konkurenční boj. Další nepřízni-

vou skutečností je to, že populace starších pracovníků v organizacích, kde byla firma dříve zvyklá prodávat offline, odchází do důchodu a střídají je mladí lidé, kteří zřejmě více využívají výhod nakupování na internetu. Firemní web je ale zastaralý a mnozí zákazníci odcházejí ke konkurenci. Řada firem již investuje nemalé peníze do internetového marketingu, především do reklamy na internetu. Firma Štěpán Šádek - ABC učebnice nemá žádnou internetovou marketingovou strategii, jak se na internetu prosadit, navíc tuší, že má e-shop, který nemůže v konkurenci obstát.

Problém je v tom, že není jasné, které nástroje marketingového mixu na internetu by bylo vhodné použít, ani nemá jasno, jaká komunikační cesta by byla vhodná. Cílem práce není určit celý marketingový plán nebo marketingovou strategii této firmy na internetu, přesto bych se chtěla pokusit předložit některá doporučení, která by firmě s jejími aktivitami na internetu mohla pomoci. Dle mého názoru je i tak třeba, aby práce měla pozitivní efekt, dodržet některé základní postupy. Z uvedeného důvodu budou využita doporučení pro formování marketingových strategií vysvětlených v teoretické části práce. Nejprve bude provedena analýza po základních krocích, která bude charakterizovat současnou situaci ve firmě a výsledky analýzy poslouží pro doporučení, která firmě mohou pomoci začít se lépe prosazovat na internetu a splnit strategické cíle.

V první řadě je třeba jasně definovat, co je **posláním** a současným **cílem** společnosti, na jakém **segmentu** chce působit, na jakém **trhu** a jakou **marketingovou strategii** je možné použít, protože úkoly v oblasti marketingu na internetu musí vycházet z těchto základních strategických cílů. Je nutné provést **analýzu potřeb a požadavků** uživatelů internetu – tedy potenciálních i stávajících zákazníků, definovat **konkurenci** a její působení na internetu a samozřejmě zanalyzovat **dosavadní internetové aktivity** firmy Štěpán Šádek – ABC učebnice. **Zanalyzovat nástroje marketingového mixu**, které využívá na internetu nyní, a určit si dílčí cíle v oblasti marketingu především pak v oblasti marketingové komunikace, které musí navazovat na strategické cíle firmy.

### **Poslání a cíle firmy**

**Posláním** firmy je prodej učebnic a školních potřeb. **Současnými cíli** firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice jsou:

- udržet si současné zákazníky především v oblasti školství a využít k tomu nástrojů internetu

- získat nové zákazníky – studenty a případně ostatní veřejnost především formou prodeje na internetu

Udržením stávajících zákazníků a získáním nových zákazníků chce firma naplnit svůj hlavní cíl a tím je především zvýšení tržního podílu a obrátu.

### **Segmenty a trhy firmy**

Firma má definovány v podstatě dva tržní segmenty, pro které by v budoucnu chtěla a snad i byla schopná připravovat nabídku.

**Prvním segmentem** jsou školy a školská zařízení působící v Jihočeském kraji, nakupující učebnice, školní a kancelářské potřeby jak bez užití internetu, tak prostřednictvím internetu. Tento segment je současnou oblastí působení firmy a firma se na něj chce nadále soustředit. Jedná se v podstatě o trh B2B, kde je třeba uplatňovat odlišný marketingový přístup než na trhu B2C, což bylo podrobněji zmíněno v teoretické části práce. Firma je zde schopná připravit nabídku, která zákazníky může zaujmout.

**Druhý segment** by mohli tvořit budoucí zákazníci – soukromé osoby - nakupující učebnice, školní a kancelářské potřeby na internetu po celé České republice, kdy může být využita jedna z důležitých vlastností internetu a tou je jeho globálnost. Na širší okruh zákazníků si firma netroufá. Zde by se zřejmě jednalo převážně o trh B2C, ale je možné, že nabídka zaujme i některé zákazníky z trhu B2B.

### **3.2 SWOT Analýza**

Pro lepší orientaci v současné situaci ve firmě a zjištění, jaké faktory z vnějšího a vnitřního prostředí mají, nebo mohou mít na firmu vliv, byla vypracována SWOT analýza, a to na základě vlastních zkušeností s firmou a kritického hodnocení informací majitele firmy, která bude východiskem pro určení správných internetových marketingových cílů, které budou navazovat na cíle určené strategií firmy. Vyhodnocení SWOT analýzy proběhne pomocí matice IFE – hodnotí interní pozice organizace a EFE - hodnotí externí pozice organizace. Každému z hodnocených faktorů bude přiřazena váha od 0-1 podle důležitosti, kde součet vah se rovná 1. Dále bude každý z faktorů ohodnocen body 1- 4, kdy 4 znamená největší význam. Hodnoty se pak mezi sebou vynásobí a poté se jednotlivé vážené poměry sečtou, získá se celkový vážený poměr, který může být nejvýše 4.

Tabulka č. 1: SWOT analýza firmy <sup>63</sup>

SWOT Analýza firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice		
<b>Vnitřní</b>	STRENGTHS (Silné)	WEAKNESSES (Slabé)
	<b>S1</b> Dlouhá tradice firmy a zkušenosti v oboru <b>S2</b> Nákup knih přímo od vydavatele <b>S3</b> Relativně stálí zákazníci <b>S4</b> Doručování zboží pro školy jednou týdně přímo pracovníkem firmy <b>S5</b> Osobní kontakt se zákazníky <b>S6</b> Kamenná prodejna <b>S7</b> Možnost poskytnutí náhradního plnění <b>S8</b> Velká databáze emailových kontaktů na stávající zákazníky - především školy	<b>W1</b> Nepřehlednost a design webu <b>W2</b> Žádný marketingový plán, jak se prosadit na internetu <b>W3</b> Nedostatek znalostí ohledně možností, jak se prosadit na internetu <b>W4</b> Chybí rozpočet na výdaje na marketing na internetu <b>W5</b> Malý počet zaměstnanců <b>W6</b> Chybí kvalitní komunikace se zákazníky a zpětná vazba na internetu <b>W7</b> Pozdní start online marketingu
<b>Vnější</b>	OPPORTUNITIES (Příležitosti)	THREATS (Hrozby)
	<b>O1</b> Rozvoj nových moderních nástrojů internetového marketingu <b>O2</b> Zvyšující se obliba v online nakupování <b>O3</b> Mnoho menších firem vůbec neřeší SEO <b>O4</b> Stále dokonalejší technologie pro vyhodnocování marketingové komunikace	<b>T1</b> Dokonalejší internetový marketing ostatních firem v oboru <b>T2</b> Zvyšující se konkurence na trhu s učebnicemi na internetu <b>T3</b> Snížení objemu peněz na učebnice, školní a kancelářské potřeby ve školství

<sup>63</sup> Interní zdroj firmy

Tabulka č. 2: Matice IFE silných stránek firmy<sup>64</sup>

<b>STRENGTHS (Silné)</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
<b>S1</b> Dlouhá tradice firmy a zkušenosti v oboru	0,20	4	0,8
<b>S2</b> Nákup knih přímo od vydavatele	0,10	3	0,3
<b>S3</b> Relativně stálí zákazníci	0,20	3	0,6
<b>S4</b> Doručování zboží pro školy jednou týdně přímo pracovníkem firmy	0,15	3	0,45
<b>S5</b> Osobní kontakt se zákazníky	0,20	3	0,6
<b>S6</b> Kamenná prodejna	0,05	2	0,1
<b>S8</b> Velká databáze emailových kontaktů	0,10	3	0,3
<b>Celkem</b>			<b>3,15</b>

Tabulka č. 3: Matice IFE slabých stránek firmy<sup>65</sup>

<b>WEAKNESSES (Slabé)</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
<b>W1</b> Nepřehlednost a špatný design webu	0,25	4	1
<b>W2</b> Žádná marketingová strategie, jak se prosadit na internetu	0,20	4	0,8
<b>W3</b> Nedostatek znalostí ohledně možnosti, jak se prosadit na internetu	0,15	3	0,45
<b>W4</b> Chybí rozpočet na výdaje na internetový marketing	0,15	3	0,45
<b>W5</b> Malý počet zaměstnanců	0,10	3	0,3
<b>W6</b> Chybí kvalitní komunikace se zákazníky a zpětná vazba na internetu	0,10	4	0,4
<b>W7</b> Pozdní start online marketingu	0,10	2	0,2
<b>Celkem</b>			<b>3,6</b>

Tabulka č. 4: Matice EFE příležitostí firmy<sup>66</sup>

<b>OPPORTUNITIES (Příležitosti)</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
<b>O1</b> Rozvoj nových moderních nástrojů internetového marketingu	0,4	4	1,6
<b>O2</b> Zvyšující se obliba v online nakupování	0,4	4	1,6
<b>O4</b> Stále dokonalejší technologie pro vyhodnocování marketingové komunikace	0,2	2	0,4
<b>Celkem</b>			<b>3,6</b>

Tabulka č. 5: Matice EFE hrozeb firmy<sup>67</sup>

<b>THREATS (Hrozby)</b>	<b>Váha</b>	<b>Známka</b>	<b>Hodnocení</b>
-------------------------	-------------	---------------	------------------

<sup>64</sup> Vlastní zpracování.

<sup>65</sup> Vlastní zpracování.

<sup>66</sup> Vlastní zpracování.

<sup>67</sup> Vlastní zpracování.

<b>T1</b> Dokonalejší internetový marketing ostatních firem v oboru	0,4	4	1,6
<b>T2</b> Zvyšující se konkurence na trhu s učebnicemi na internetu	0,3	3	0,9
<b>T3</b> Snížení objemu peněz na učebnice, školní a kancelářské potřeby ve školství	0,3	3	0,9
<b>Celkem</b>			<b>3,4</b>

Tabulka č. 6: Vyhodnocení pozice firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice<sup>68</sup>

	Silné stránky 3,15	Slabé stránky 3,6
Příležitosti 3,6		x
Hrozby 3,4		

### Určení konkrétních opatření plynoucí ze SWOT analýzy

Vyhodnocení modelu SWOT naznačilo, jaké konkrétní kroky může firma podniknout k využití, resp. překonání jednotlivých stránek a kterým směrem by se firma měla vydat. Slovní vyhodnocení SWOT analýzy bylo zpracováno v příloze č. I. V této příloze jsou také definovány některé funkční cíle, kterých by se firma měla pokusit v budoucnu dosáhnout.

Firma by měla uplatňovat **strategii WO**, tj. využít příležitostí trhu k potlačení slabých stránek firmy. Z analýzy plyne, že velmi výraznou příležitostí pro firmu je důraznější a intenzivnější využití nástrojů internetového marketingu. Pokud by firma začala využívat tyto nástroje, potlačila by své slabé stránky a snížila riziko některých hrozeb v budoucnosti. K tomu, aby byla firma schopná určit, jaké nástroje je vhodné využít pro dosažení některých důležitých internetových marketingových cílů, a které oblasti internetu budou využity, je nutné získat ještě řadu informací. Tyto informace budou získány pomocí různých analýz.

<sup>68</sup> Vlastní zpracování.

### 3.3 Analýza marketingových internetových aktivit firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice

#### Analýza internetového marketingového mixu

Hodnocení internetového mixu bylo provedeno na základě informací uvedených na webových stránkách firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice: [www.abcucebnice.cz](http://www.abcucebnice.cz) a interních zdrojů firmy.

#### **Produkt**

Firma Štěpán Šádek - ABC učebnice prodává hmotné produkty. Sortiment by se dal rozdělit do dvou základních kategorií, *první kategorie* jsou učebnice pro základní školy, předškoláky, střední školy, odborná učiliště, toto zboží tvoří největší podíl na prodeji firmy. *Druhou kategorií* tvoří školní a kancelářské potřeby. Podrobnějším průzkumem webu je ale možné zjistit, že firma nabízí a prodává ještě další druhy zboží, které více či méně souvisí se školstvím.

První kategorie – **učebnice**: prostřednictvím internetu jsou nabízeny tituly od velkých známých nakladatelů, jako je například Alter, Fortuna, Prodos, Prometheus, Nová Škola, SPN, Farus, Výuka, Lingea, Nová Škola - Duha, Studio 1 + 1, Fragment, Scientia atd. Šíře sortimentu je pro uspokojení běžných potřeb dostačující, zákazník najde většinu učebnic, které očekává. Všechny knihy mají vedle fotografie produktu a ceny připojeny ještě podrobnější informace o samotném titulu a nakladatelství. Neshledala jsem však v nabídce na internetu žádné další služby, informace nebo nějaké odlišení, které by převyšovalo základní očekávání zákazníka

Druhá kategorie - **školní potřeby**: toto zboží se firma rozhodla nabízet především z důvodu kolísavé poptávky po učebnicích teprve nedávno, tedy především v období, kdy školy a školská zařízení během roku nemají finanční prostředky na přímé náklady, tj. mimo jiné na učebnice. Papírenské potřeby a školní potřeby firma nabízí především v březnu a dubnu, kdy rozesílá leták. V této kategorii je nabízeno zboží, které by mělo řešit různé potřeby, jež se mohou vyskytnout ve školách. Hloubka nabízeného sortimentu není nijak velká, ale řeší základní potřeby zákazníka. Je nabízen celkem široký sortiment zboží v několika sekcích: *papír, psací a rýsovací potřeby, archivace, sešivače a děrovače, lepidla a korekční prostředky, tabule a prezentace*, ovšem zde firma nabízí také řezačky, skartovačky, laminovačky, vazače dokumentů atd., další sekce jsou *kancelářské doplňky* – zde se vyskytují ale také elektrospotřebiče jako rychlovarné

konvice, mikrovlnné trouby, ventilátory a tašky pro notebooky. Další sekce *občerstvení* nabízí nealko a alkoholické nápoje, různé druhy káv, cukrovinky a trvanlivé potraviny. Dále je zboží rozděleno na *drogerii, školní potřeby, kalendáře a diáře, ochranné pomůcky a dokonce židle a kancelářský nábytek* – kde jsou nabízeny sedací lavice, kancelářské židle a věšáky. Nabídka produktů obsahuje základní popis, fotografii a cenu. Chybí informace o zboží na skladě, hodnocení zákazníky.

### **Price**

Cena je vytvářena na základě metody obchodní marže, kdy se k nákupní ceně připočte zisková přírážka a současně je cenová strategie přizpůsobena na konkurenčně orientované ceny, kdy firma sleduje ceny konkurence a vyhodnocuje je. Dále firma využívá strategii cenových variant, kdy nabízí výrobky za různé ceny pro různé zákazníky. Individuální cenovou nabídku využívá firma při obchodování na trhu B2B, kdy pro odběratele většího množství zboží nebo při opakovaných nákupech vytváří speciální cenovou nabídku.<sup>69</sup>Tato informace není žádným oficiálním způsobem zveřejněna na webu firmy.

### **Place**

Zákazník si zboží přes internet vybírá a objednává, nemůže ho zde však zaplatit, vlastní doručení pak probíhá na dobírku poštou, přepravní firmou, v mnohých případech distribuci zajišťuje sama firma a dále má zákazník možnost si zboží vyzvednout v prodejně. Zajištění kvalitní, rychlé, spolehlivé a přitom pokud možno levné distribuce může být velkou konkurenční výhodou. Firma nabízí školám při nákupu od 3000 Kč dopravu zdarma. U ostatních dodávek účtuje expediční poplatek (poštovné a balné) dle platných tarifů. Tato informace je uvedena na webových stránkách v sekci doprava. Z uvedeného tedy vyplývá, že zákazník může jít nakoupit zboží k obchodníkovi do kamenného obchodu, dále může transakce probíhat na dálku, ale v podstatě je v případě naší firmy využívána i třetí cesta a tou je, že poskytovatel jede za zákazníkem. Majitel firmy nebo jeho pracovníci jednou týdně objíždějí školy v Jihočeském kraji a přivážejí zboží, které bylo ten týden objednáno. Mají přesně určený den, kdy je zboží po různých oblastech rozváženo. Za rozvoz zboží si firma, pokud je objednávka větší než 3000 Kč, neúčtuje žádné další poplatky. Současně s touto distribucí zboží pracovník nabízí produkty také formou katalogů a informuje zákazníky o novinkách, osobně zjišťuje spoko-

---

<sup>69</sup> Interní zdroj firmy.

jenost a případné připomínky zákazníků. Zboží není možné vyzvednout například v některé ze zásilkoven.

## **Promotion**

Firma využívá ke svému prodeji na internetu nástroje marketingové komunikace ve velmi malé míře. Je to velká chyba, neboť marketingová komunikace má řadu nástrojů, jak lze ovlivňovat rozhodování zákazníka, informovat ho a například udržovat dlouhodobý vztah, je nejnápadnějším projevem komunikačního využití internetu. V rámci marketingové komunikace na internetu firma využívá přímý marketing, má rozsáhlou databázi zákazníků, kterým zasílá **emaily** s nabídkou kancelářského zboží a papírenských potřeb. Tyto emaily firma zasílá v období, kdy klesá poptávka po učebnicích, ale je možné kupovat kancelářské potřeby. Firma zákazníkům takto nejen prodává produkty, ale také se udržuje v jejich povědomí, což jí následně pomáhá v opakovaných nákupech.

Jako základní marketingový komunikační prostředek každé společnosti na internetu, tedy i firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice slouží **webové stránky**. Informují o produktech a o existenci firmy, obsahují kontakty, argumenty, proč nakupovat právě zde a proč si koupit právě náš produkt, dále mají udržovat zákazníky v kontaktu s firmou. Umožňují využívat všech výhod internetu, které již byly jmenovány. Firma Štěpán Šádek - ABC učebnice si zřídila e-shop a snaží se prostřednictvím internetu naplnit své cíle, internet jí slouží jako nástroj k podnikání. Aby firma svých cílů dosáhla, je pro ni důležité, aby stránky byly *použitelné*, měly zajímavý *design*, správnou *strukturu a obsah*, byly *propojené s jinými weby*, aby je zákazník vůbec v online prostředí našel. Internet nabízí řadu nástrojů, které mohou firmám pomoci získat řadu užitečných informací, tyto informace pak mohou být podkladem pro další rozhodování. Firmy je mohou využívat například jako podklad ke zlepšování webových stránek, ale v podstatě také ke zlepšení celého marketingu na internetu. Byla tedy provedena analýza webových stránek jako základního internetového komunikačního prostředku firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice několika internetovými nástroji a z různých pohledů.

## **Analýza webových stránek firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice z pohledu SEO**

Nejprve byly hodnoceny **on-page faktory**.

## Validita stránek

Validita stránek nám říká, zda je stránka v pořádku a pojem validace znamená opravování chyb v kódu WWW stránek. Pokud by bylo na stránce mnoho chyb, mohlo by se stát, že se stránka nebude správně zobrazovat, proto je validování důležité. Na internetu si lze webové stránky otestovat. Stránky firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice byly otestovány HTML validátorem - [http:// validator.w3.cz](http://validator.w3.cz). a nebyly detekovány žádné kritické chyby v zápisu. To znamená, že by se stránky měly bez problémů zobrazovat a poměrně rychle načítat ve všech prohlížečích stejně.

## Analýza zdrojového kódu

Tabulka č. 7: Analýza zdrojového kódu<sup>70</sup>

Adresa: <a href="http://www.abcucebnice.cz">www.abcucebnice.cz</a> , datum testování 26. 5. 2018		
Výsledek analýzy na <a href="http://www.seo-servis.cz">www.seo-servis.cz</a>		
Hlavička		
Definice typu dokumentu	XHTML 1.1	
Titulek	Učebnice pro školy – ABC učebnice pro školy	Správně vyplněn
Popis	Učebnice a školní pomůcky	Správně vyplněn
Meta robots	Informace pro roboty nejsou vyplněny	
Klíčová slova	Učebnice, cvičebnice, mapy, školy, základní školy, střední školy	
Zdrojový kód		
Velikost HTML kódu	11 kB	Optimální velikost
Chyby na stránce	3 html chyby	Chyby nejsou závažné
Inline vložené CSS styly	Velikost navíc 0,04 kB	Měly by být ve zvláštním souboru
Zbytečný JavaScript	Velikost navíc 0,44 kB	Měl by být ve zvláštním souboru
Sémantika		
	Stránka neobsahuje vnořené tabulky. Bylo použito správné sémantické zvýrazňování textu. Stránka obsahuje málo odstavců. Bylo by lepší více strukturovat.	
Obsahová část		
Nadpisy	Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1	Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí

<sup>70</sup> Vlastní zpracování.

Přehled nadpisu stránky	h3 Deutsch mit Max neu + interaktiv A1/2 CD-Fraus h1 Homepage	
Text na stránce	Stránka obsahuje dostatek textu	

Tabulka č. 7 ukazuje, které další faktory byly zhodnoceny. Tyto faktory mají různou váhu. Váha jednotlivých faktorů se může časem změnit, záleží na algoritmu, jaký bude pro daný vyhledávač aktuální. Odborník Janouch uvádí, že **URL stránky** by měly obsahovat klíčová slova, z hlediska vyhledávačů to není příliš významné, ale URL s klíčovým slovem vzbuzuje důvěru ve výsledcích vyhledávání, lidé na takový odkaz častěji kliknou.<sup>71</sup> URL firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice je tedy z hlediska klíčových slov správná. **Titulek** se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání jako modrý nadpis a je jedním z nejdůležitějších faktorů, má velkou váhu. Říká vyhledávačům, co se na dané stránce nachází. V naší firmě byl nadefinován správně. **Popis stránky** má podle Janoucha mizivou váhu, ale má význam pro uživatele, kdy je zobrazen ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu a může upoutat pozornost a zvýšit míru prokliku. Co se týká nadpisů, tak hlavní nadpis (h1) je velmi důležitý, měl by upoutat pozornost, vyjadřovat obsah stránky a být odlišný od titulku stránky.<sup>72</sup> **Nadpis h1** je ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice správně. Další **podnadpisy h2 - h4** mají pro vyhledávače jen malý význam, pro uživatele jsou však důležité, neboť slouží k dobré orientaci v textu. Nadpisy na stránce nejsou ve správném pořadí, je zde nadpis první úrovně h1 a následuje hned podnadpis h3, podnadpisy h2 se zde vůbec nevyskytují, na stránce to nedělá dobrý dojem. **Klíčová slova** se objevují v nadpisech i v textu.

Stále větší důraz kladou vyhledávače na **sémantiku** a to je důvod pro vytváření co nejlepšího obsahu. Podle obsahu se lidé rozhodují, zda na stránce zůstanou a třeba se stanou zákazníky firmy. Stránka obsahuje málo kvalitního textu, chybí odstavce. Významné informace pro zákazníka: „Nově prodáváme i školní potřeby“ jsou řešeny obrázkem – graficky. To jednak vylučuje indexaci slov ve vyhledávači a celkový přínos pro SEO stránek, ale také tyto informace nemusí k návštěvníkovi doputovat, jestliže bude na pomalém připojení.

<sup>71</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 244.

<sup>72</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 245.

Analýza webové stránky prozradila, že nebyla vytvořena **mapa stránek**. Mapy stránek složí robotům pro rychlou a přesnou indexaci. Indexace stránek tvoří významný faktor optimalizace. Na internetu existují nástroje na generování mapy stránek.

### **Důvěryhodnost webových stránek**

Při hodnocení důvěryhodnosti webových stránek firmy, kde byla využita internetová služba [www.seo.servis.cz](http://www.seo.servis.cz), vyšlo najevo, že **S-rank** stránek je na hodnotě 3/10, což znamená, že podle autora Davida Procházky, je co zlepšovat - čím vyšší Rank, tím lépe.<sup>73</sup> Hodnocení tří mívají horší firemní stránky, průměrné kategorie výrobků v e-shopech.<sup>74</sup> Hodnocení od Google dopadlo ale velmi špatně, tam je hodnota **PageRank** 0/10, což znamená, že stránka je velmi málo významná.

### **Analýza návštěvnosti webových stránek**

Webové stránky umožňují sbírat data různého druhu, v případě firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice jsem využila další z nástrojů, které nabízí internet, a tím je Google Analytics. Google Analytics (dále jen GA) je služba společnosti Google, která umožňuje zdarma poskytovat velmi cenná statistická data o uživateliš měřeného webu. GA značkuje stránky, kdy na každou stránku je vložen sledovací kód v JavaScriptu, který poskytuje data z prohlížeče návštěvníka. Tento kód se při každém načtení stránky připojí k serveru GA a předá mu tato data. Při této metodě se používají tzv. cookies (drobné textové soubory s informacemi).<sup>75</sup>

Pomocí této internetové služby jsem sesbírala základní data o návštěvnosti, které jsem se následně pokusila analyzovat. Tato data by měla pomoci pochopit, co zákazníci chtějí, měla by sloužit jako podklad pro další marketingová rozhodnutí. Lze zde zjistit, z jakých zdrojů návštěvníci stránek přicházejí, jak se na webu chovají, z jakých míst přicházejí, jaký je výkon PPC kampaní a mnohé další informace. Webový nástroj GA byl na webových stránkách zprovozněn dne 9. 4. 2018. Do tabulky č. 8 byly přepsány některé pro firmu důležité ukazatele, které byly vygenerovány za období od 9. 4. 2018 do 25. 5. 2018, tyto ukazatele byly následně okomentovány.

---

<sup>73</sup> PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9. s. 27-28.

<sup>74</sup> PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9. s. 39.

<sup>75</sup> BRUNEC, J. *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6. s. 19-20.

Tabulka č. 8: Analýza návštěvnosti webových stránek firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice pomocí nástroje Google Analytics<sup>76</sup>

Údaje o návštěvnosti		
Noví návštěvníci	1273	89,50 %
Vracející se návštěvníci	149	10,50 %
Návštěvy	1599	
Počet návštěv na uživatele	1,26	
Počet stránek na jednu návštěvu	7,75	
Průměrná doba trvání návštěvy	3:49 minut	
Míra okamžitého opuštění	51,84 %	
Demografické údaje		
Jazyk uživatelů	Uživatelé	Uživatelé v %
čeština	1132	88,86 %
angličtina	64	5,02 %
Země		
Česká republika	1179	92,54 %
Slovensko	43	3,38 %
Město		
Praha	276	21,35 %
Brno	64	4,95 %
České Budějovice	58	4,49 %
Zdroje návštěvníků		
	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění
Přístupy z neplaceného vyhledávání	1065	52,78 %
Přímý přístup na stránky	172	47,84 %
Sociální sítě	23	95,65 %
Přístup z odkazujících stránek	21	25 %
Ostatní (systém nebyl schopen rozlišit)	9	20 %
Zdroj návštěvníků konkrétně		
Nejlepší zdroje	Uživatelé	Míra okamžitého opuštění
Google/vyhledávače	756	57,18 %
Seznam/vyhledávače	291	45,28 %
Přímým zadáním	172	47,84 %
Prohlížeč	Uživatelé (podíl z celku 1274)	Míra okamžitého opuštění
Chrome	671	55,87 %
Firefox	211	48,99 %

<sup>76</sup> Vlastní zpracování. Výstup z Google Analytics.

Internet Explorer	152	37,55 %
Android Webview	14	73,53 %
Android Browser	6	57,14 %
<b>Kategorie zařízení</b>	<b>Uživatelé (podíl z celku 1274)</b>	<b>Míra okamžitého opuštění</b>
Desktop	965	47,99 %
Mobil	261	65,22 %
Tablet	48	58,93 %
<b>Chování uživatelů</b>		
	<b>Uživatelé</b>	<b>Míra okamžitého opuštění</b>
Nový uživatelé	1273	53,97 %
Vracející se uživatelé	149	43,56 %
<b>Klíčová slova z vyhledávačů</b>		
abc učebnice, abcučebnice, abc šádek, abcučebnice.cz, first choice fraus, tiktak		

#### **Komentáře k tabulce č. 8:**

Nejprve budou vysvětleny některé základní pojmy.

**Návštěvník** je člověk, který zobrazil stránku s využitím jakéhokoliv zařízení, které je připojeno k internetu. **Návštěva** je jasně definovaný časový úsek, v jehož průběhu byl návštěvník na stránce aktivní. **Uživatelé** jsou osoby, které v daném období iniciovali alespoň jednu návštěvu. **Noví návštěvníci** jsou osoby, které stránky navštívili poprvé, během vybraného časového období. Považují se však za ně i osoby, které navštíví web z jiného zařízení, tedy třeba z počítače a pak z mobilu. **Vracející návštěvníci** jsou osoby, které na webu již byly. **Okamžité opuštění** je návštěva jedné stránky na webu a okamžitý odchod, aniž by při této návštěvě byl vyvolán další požadavek. **Míra okamžitého opuštění** jsou návštěvy jedné stránky vydělené všemi návštěvami.<sup>77</sup>

Tabulka č. 8 ukazuje, že **nových návštěvníků** bylo 1273 a **vracejících se** bylo jen 149, což je pouze 10,5 %. Hodnota vracejících se návštěvníků je velmi malá a může to znamenat, že velkou část návštěvníků web nezaujal, že stránky mají špatný design nebo nedostatečný obsah. Údaje o vracejících se návštěvnících jsou velmi důležité, měli bychom se snažit, aby se na náš web vraceli. Hodnota však může být zavádějící, protože jeden návštěvník mohl přijít v jeden den poprvé i podruhé a bude tak uveden v obou

<sup>77</sup> GOOGLE. *Míra okamžitého opuštění*. Google [online]. ©2018 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.

segmentech. S tímto údajem pak souvisí další informace a to je **počet návštěv na uživatele**. Zde je uvedeno číslo 1,26 - měli bychom se snažit, aby se toto číslo zvětšovalo. Ukazatel **počet stránek na jednu návštěvu** je v našem případě 7,75, dá se říci, že procházení většího množství stránek jedním návštěvníkem může znamenat, že web návštěvníka zaujal, ale také že je pro něj nepřehledný, nebo není schopný se rozhodnout mezi více produkty. V našem případě by pro zhodnocení optimálnosti počtu stránek bylo třeba ještě udělat hlubší analýzu, které stránky jsou prohlíženy nejkratší dobu, které naopak nejdelší, kde dochází k opuštění stránek nejčastěji nebo jak se návštěvník po webu vlastně pohybuje. Údaj o **průměrné době trvání návštěvy** znamená, jak dlouho se návštěvník webu na stránkách, v našem případě e-shopu, zdržel. Je zde uveden údaj 3:49 minut. Vždy záleží na tom, co je cílem webové stránky. Na zpravodajském serveru by měla být tato doba co nejdelší, naproti tomu u e-shopu je příliš dlouhá doba známkou toho, že se zákazník nemůže zorientovat. Všechny údaje bychom vždy měli posuzovat v kontextu s celkem. Podle mého názoru nelze v tuto chvíli tento údaj jednoduše vyhodnotit. Ukazatel **míry okamžitého opuštění** by nám v případě e-shopu mohl napovědět, že číslo 51,84 % je poměrně vysoké, znamená, že více než polovina návštěvníků opustila web ihned na první straně. Opět by se ale tento ukazatel měl zkoumat pro každou stránku zvlášť a udělat hlubokou analýzu. Důvodů pro opuštění může být více, jedním z nich může být třeba to, že se stránka na některých zařízeních nezobrazí, načítá se pomalu, nebo návštěvník na stránkách nenašel, co hledal, či ho prostě web neoslovil, nemá v něj důvěru, atd. Analýza webu může prozradit, jaký **jazyk** návštěvníci používají a firma pak může na základě těchto informací zhodnotit, zda by třeba nebylo vhodné upravit web pro více jazyků. V našem případě zobrazilo stránky v českém jazyce 1 132 uživatelů, což je 88,86 %, další nejvyšší číslo pak bylo 5,02 % jazyk anglický. Lze tedy usoudit, že český jazyk používaný na webu postačí. Údaj o geografické oblasti, ze které k nám návštěvníci přicházejí, může být velmi užitečným pomocníkem při segmentaci zákazníků. Naše čísla ukazují, že většina návštěvníků (92,54 %) přichází z České republiky a další konkretizace pak ukazuje, že největší počet návštěvníků webu přichází z Prahy - celkem 21,35 %, na druhou stranu třeba České Budějovice v Jihočeském kraji jsou zastoupeny jen 4,49 %, například Brno zde mělo 4,95 %, ostatní návštěvy byly realizovány v malých procentech z mnoha měst po celé České republice.

GA nám dokáže roztřídit návštěvníky podle zdrojů návštěvnosti, naše sestava ukazuje pouze čtyři kanály tj. přístupy z neplacených vyhledávání, přímý přístup na

stránky, přístupy z odkazujících stránek a ostatní. Je škoda, že majitel nevyužil možnost při rozesílání nabídek mailem zadat odkaz na své stránky, mohl by zde také vidět přístupy z mailu. Je zřejmé, že většina návštěvníků přichází do e-shopu z neplaceného vyhledávání - celkem 1065 návštěvníků, další v pořadí je pak přímým zadáním adresy - 172 návštěvníků, což je ale několikanásobně méně. Důležité je zde také sledovat míru okamžitého opuštění, kde u neplaceného vyhledávání je sice vysoké číslo přístupů, ale také velmi vysoká míra okamžitého opuštění (52,78 %), což je velká škoda, protože když už se firmě podařilo návštěvníky na svůj web dostat vyhledáváním, měla by se je snažit na webu udržet. Velmi nízké číslo je pak přístupem ze sociálních sítí, je to pouze 23 návštěvníků, ovšem míra okamžitého opuštění je zde hrozivých 95,65 %. Firma si zřídila teprve před zhruba měsícem profil na Facebooku a v podstatě se učí, jak s ním zacházet, zatím není ani propojen s webovými stránkami odkazující ikonkou Facebooku. Ta malá čísla přístupu tedy přisuzují této skutečnosti. Velká škoda je, že se návštěvníci, když už přijdou ze sociální sítě, na webu neudrží. Možné důvody již byly komentovány.

Další položka v tabulce nám konkretizuje **zdroj návštěvníků**. Jsou zde uvedeny tři nejlepší zdroje. Nejvíce uživatelů přichází neplaceným vyhledáváním a přes přímé zadání adresy, to již bylo zhodnoceno, ale zde jsme získali informace, které vyhledávače byly využity nejvíce. Byl to Google s celkem 756 návštěvníky a hned za ním Seznam s 291 návštěvníky. Z vyhledávače Google přišlo více než 2,5 krát více návštěvníků než ze Seznamu. Firma se tak v budoucnu může rozhodnout, který z vyhledávačů použije třeba pro PPC reklamu. **Prohlížeč**, ze kterého návštěvníci přišli, je pro nás důležitý ve vztahu k míře okamžitého opuštění, pokud je totiž u některého prohlížeče výrazně vyšší, může to značit nějaké problémy, webová stránka se nemusí zobrazovat správně. Tento údaj zde uvádím jako zajímavou možnost, jak detekovat případné chyby, pro vyhodnocení je třeba vysoký počet návštěvníků.<sup>78</sup> Zde máme velmi vysokou míru okamžitého opuštění u prohlížeče Android Webview (73,53 %), je to vysoké číslo a mělo by být sledováno. Kategorie **zařízení**, ze kterého návštěvníci přicházejí je důležitá z toho důvodu, abychom zjistili, zda je třeba přizpůsobit stránky pro mobily a tablety, tedy vytvořit verzi pro mobilní zařízení, nebo responzivní web. Zde je možné vysledovat vysokou míru okamžitého opuštění u mobilů (65,22 %), což může naznačovat problémy při prohlížení.

---

<sup>78</sup> BRUNEC, J. *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0338-6. s. 44.

Poslední kolonkou v tabulce jsou klíčová slova z vyhledávačů. Jsou to slova, která návštěvníci zadali do vyhledávačů, než vstoupili na web, z dostupných dat plyne, že nejvíce zadávali slova abc učebnice, abcučebnice, abc šádek, abcučebnice.cz, first choice fraus, titak. V podstatě mě nenapadá jiné vysvětlení, než že návštěvníci, kteří přišli z vyhledávačů, firmu znali a zadávali tak název firmy. Obecnější klíčová slova zde bohužel využita nebyla. Z hlediska hodnocení stránek se jeví, že stránky nejsou dobře optimalizované, neboť na obecnější klíčová slova, tedy když firmu nebude budoucí zákazník znát, přišlo mizivé procento návštěvníků.

### **Zhodnocení webových stránek z hlediska použitelnosti a designu**

Použitelnost znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. Tato oblast se týká například orientace a navigace, rychlé pochopení obsahu webu, ale třeba také, jak jsou přístupné pro různé uživatele, zda je možné je plně využívat při přístupu z mobilních zařízení. Dobře vytvořené stránky jsou základem k dalším marketingovým aktivitám na internetu. Firma na ně odkazuje ve své reklamě, katalogu nebo třeba sociálních sítích.

Webové stránky firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice jsou vytvořeny v systému Quick Cart Add v 6.1, který je zdarma od firmy OpenSolution. Řešení celého webu je bezpečnostně zastaralé, ve verzi zdarma nedochází k pravidelným automatickým a uživatelsky přívětivým aktualizacím systému. Stránky nepoužívají zabezpečenou komunikaci (protokol HTTPS://) a z toho plyne, že veškerá administrátorská hesla a další zákaznické údaje mohou být snadno ukradeny.<sup>79</sup> Nejsou přizpůsobeny pro využívání mobilními zařízeními.

Je třeba říci, že neexistuje žádná šablona, podle které mají být webové stránky tvořeny. Grafické řešení webových stránek firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice není příliš přívětivé, vizuální řešení je silně nedostatečné. Paleta barev, která je zde použita, tj. zelená, žlutá, bílá a šedá může být mnohými považována za nevhodně složenou, či nevhodně použitou. Je zde významné nečerpání potenciálu barevných ploch, pozadí a barevných řešení různých prvků na stránkách. Stránky nedisponují graficky přívětivým řešením nějaké vhodně zvolené typografické struktury informací. Je značně problematické se v textu orientovat, co je důležité a co méně. Jsou zde problematická zvýraznění textu, která je snadné si plést za odkazy, viz např. "Vítejte na E-shopu firmy Štěpán

---

<sup>79</sup>JANOVSKÝ, D. *Jak psát web*. Jak psát web.cz [online]. © 2017 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/https.html>.

Šádek - ABC učebnice" na úvodní stránce, kde je zeleně zvýrazněn název subjektu, atd. Na všech stránkách v levém sloupci dole u paty stránky je zcela nedostatečně pozičně řešen odkaz na "Deutsch mit Max neu + interaktiv A1/2 CD", který v tomto případě působí značně informačně zmateně a bezúčelně.

**Hlavní stránka „Homepage“** by měla mít stejný design a uspořádání jako ostatní stránky, což není úplně dodrženo, protože když zákazník klikne například na záložku Školní potřeby rozšířené, může mít pocit, že se dostal na úplně jiný web. Na hlavní straně by měly být prvky, které upoutají pozornost návštěvníka, tedy různé prvky podpory prodeje, reklamní sdělení, různé bannery. Na této straně by měly být vyjmenovány konkurenční výhody a prezentovány některé produkty z e-shopu.<sup>80</sup> Ani jeden z těchto prvků se na Homepage firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice nevyskytuje. V rámci použitelnosti stránek jde také o atraktivitu a důvěryhodnost stránek, pokud zákazník bude mít nějaké pochyby o firmě, ihned odejde a nikdy se tam nevrátí. Tyto webové stránky svým amatérským grafickým vzhledem nenavozují příliš důvěru zákazníka k nákupu.

**Záhlaví – hlavička** stránek firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice je tvořena deformovaným grafickým obrázkem, který působí značně nedůvěryhodně. V levém horním rohu je umístěno logo a vedle loga je slogan. Vyhledávací pole je umístěno nad levým produktovým menu, což se zdá být v pořádku. Vpravo je nákupní košík. V záhlaví jsou umístěny záložky nazvané: Doprava, Informace, Kontakt a Obchodní podmínky,

Stránka Doprava ovšem obsahuje v podstatě jedinou informaci, a to o tom, kdy je poštovné zdarma. Stránce Doprava zcela chybí informace o poštovním a deleguje jeho znalost na zákazníka prohlášením "Individuální zásilky - poštovné dle platných tarifů". Je důležité zmínit, že zákazník se často v případě zboží nízkých hodnot rozhoduje o nákupu na základě ceny poštovního. V případě, že tuto informaci před nákupem neobdrží, často vyhledá jiného prodejce, který mu informaci snadno poskytne. Zjišťování ceny poštovního ať vložení do košíku a rekapitulací, nebo na stránkách dopravců, stojí zákazníka čas, který je málokdo ochoten ztratit. Položka Informace, jež je součástí horního menu, ničí svým prázdným obsahem důvěru zákazníka. Obchodní podmínky musí být součástí každého internetového obchodu a musí v nich být obsaženy

---

<sup>80</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 52.

všechny informace týkající se nákupního procesu. Předpisy pro tvorbu obchodních podmínek jsou Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele a Zákon o ochraně osobních údajů.<sup>81</sup>Dále musí být splněno GDPR ((General Data Protection Regulation – Obecné nařízení o ochraně osobních údajů)).<sup>82</sup>Záložka Kontakt obsahuje kontaktní informace o majiteli firmy a informace, koho kontaktovat v případě dotazů ohledně obchodování.

**Střed – tělo obsahuje** v podstatě jen sloupec s kategoriemi zboží, které jsou chaotické, vše je v menu vlevo, dále v zanoření někde nevábny strohý klikací seznam, jinde zcela nevhodný seznam jako obrázek.

**Zápatí – patička** obsahuje kontakt na dodavatele e-shopu a copywrite.

Pokud by měla být zhodnocena efektivita webových stránek firmy Štěpán Šádek ABC učebnice, je třeba konstatovat, že nebyla dodržena základní pravidla pro jejich tvorbu ve smyslu **7C**, která byla uvedena v teoretické části práce. Webové stránky nejsou dostačující ani v jednom bodě ve smyslu 7C, z hlediska Kontextu (Context) – nepřívětivé rozvržení a design; Obsahu (Content) – málo obsahu, tedy textu a obrázků; Přizpůsobení (Customization) - zákazník se špatně orientuje; Komunikace (Communication) – neumožňuje komunikovat oběma směry, je jednosměrná; Spojení (Connection) – propojení s jinými weby je velmi malé, velmi málo odkazů; Obchodování (Commerce) – obchodovat umožňuje, ale firma by si měla upravit obchodní podmínky.

### 3.4 Zjišťování informací o konkurenci a zákaznících

Žádná firma nemůže být úspěšná bez znalosti své konkurence, i zdánlivě nevýznamná změna u konkurence může spustit procesy, které mohou vést k velkým změnám trhu. Proto je třeba konkurenci identifikovat a pravidelně sledovat.

Každý obchodník dále musí vědět, kdo jsou jeho zákazníci, jaká jsou jejich přání a požadavky a jaké vlivy působí na jejich rozhodování. Zákazníci mohou být jak ti stávající, tak zákazníci budoucí - nynější zákazníci konkurence, nebo třeba lidé, kteří firmu zatím vůbec neznají.

---

<sup>81</sup> ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *Nový občanský zákoník – co nejdůležitějšího se mění pro e-shopy?*. APEK [online]. Praha. © 2017 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-co-nejdulezitejsiho-se-meni-pro-e-shopy>.

<sup>82</sup> ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *GDPR nabude účinnosti již za měsíc. Jak se připravit z pohledu e-shopu?*. APEK [online]. Praha. © 2017 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/gdpr-nabyde-ucinnosti-jiz-za-mesic-jak-se-priprav>.

### 3.4.1 Preference zákazníků v oblasti nákupu učebnic online

Jak již bylo zmíněno firma má problém se snižujícím se obratem a úbytkem zákazníků. Za jednu z příčin snižujícího se obratu a úbytku zákazníků považuje majitel zvyšující se oblibu online nakupování již i u učebnic a školních potřeb ve školství, což by pro něj mohla být příležitost, ale firemní web není v této chvíli uspokojivý. Je tedy třeba zjistit, zda by se případná investice do nových webových stránek vyplatila a zákazníci by je využívali. Jednoduchá marketingová sonda měla pomoci odhalit odpovědi na základní dotazy. Byl pro tyto potřeby vytvořen dotazník, jehož **cílem bylo zjistit, zda trend velké obliby nakupování na internetu zasahuje i do oblasti nákupu učebnic a školních potřeb a to nejen v oblasti trhu B2C, tedy mezi potenciálními zákazníky, ale také v oblasti, kde firma dosud nejvíce působila, tedy na trhu B2B, mezi stávajícími zákazníky.** Dále bylo třeba zjistit některé potřeby a základní preference zákazníků při online nakupování. Jednoduché otázky pomohly podat základní odpovědi. Dotazník byl vytvořen pomocí internetové služby Survio.com, tento dotazník byl uložen na serveru poskytovatele služby a odkaz na něj byl rozeslán e-mailem. Cílovou skupinu tvořili především starší studenti a pracovníci ve školství z Jihočeského kraje, kteří nakupují, rozhodují nebo mají velký vliv na nákupy učebnic a školních potřeb. Výhodou mi v tomto směru byla má vlastní profese, neboť sama pracuji ve školství a měla jsem tedy řadu kontaktů na tuto skupinu osob. Oslovila jsem pouze tento segment potenciálních a zřejmě také stávajících zákazníků. Bylo položeno celkem 9 otázek, odpovědi respondentů byly sbírány v období od 19. 5. 2018 do 28. 5. 2018, celkem odpovědělo 61 respondentů, žádná odpověď nebyla vyřazena. Pro ověření správné formulace dotazů a případné odhalení jiných nedostatků byl dotazník ještě před samotným sběrem odpovědí od respondentů poslán třem pracovníkům ve školství, kteří mají velký vliv na nákupy tohoto sortimentu zboží, jeden pedagog hodnotil dotazník přímo u počítače. Dvě otázky byly mírně upraveny.

**Dotazník „Preference zákazníků při online nákupech učebnic a školních potřeb.“<sup>83</sup>**

**1. Využíváte při nákupu učebnic, odborné literatury a školních potřeb internet? (Jedna odpověď)**

- Ano, téměř vždy

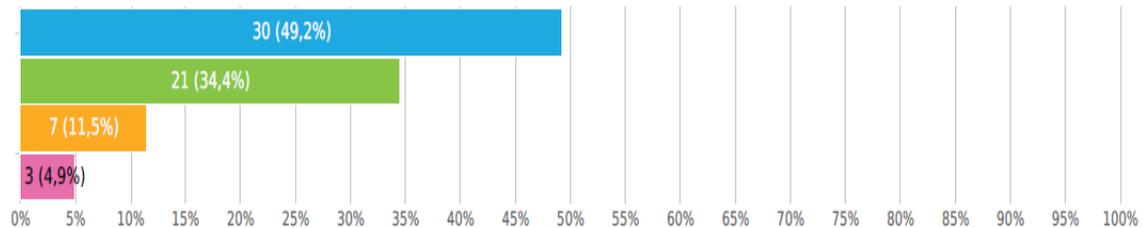
**30 odpovědí**

---

<sup>83</sup> CHVOJKOVÁ J. *Preference zákazníků při online nákupech učebnic a školních potřeb*. Survio [online]. © 2018 [cit. 2018-05-30]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/K6N7I9H8E1M3L8T1H>.

- Ano, ale nakupuji tento sortiment, často a rád/a také v kamenné prodejně **21 odpovědí**
- Většinou tento sortiment nakupuji v kamenné prodejně **7 odpovědí**
- Ne **3 odpovědi**

Graf č. 1: Využití internetu při nákupu učebnice a školních potřeb<sup>84</sup>



*Komentář:* Z odpovědí plyne, že téměř polovina respondentů (49,2 %) využívá pro nákup učebnic a školních potřeb internet téměř vždy a 34,4 % ho také využívá, ale nakupuje ráda také v kamenné prodejně. Ještě bylo třeba zjistit, v jaké míře nakupuje přes internet tento sortiment segment realizující nákupy pro firmu – tedy nejspíše školská zařízení. Z celkového počtu 61 odpovědí bylo 30 odpovědí od osob, které realizují nákup pro firmu, tedy nejspíše pro školské zařízení. Z těchto 30 osob 73,3 % odpovědělo, že využívá při nákupu zmíněného sortimentu internet téměř vždy, a 20 % odpovědělo, že ano, ale nakupuje tento sortiment často a rádo také v kamenné prodejně.

Ze získaných dat plyne, že většina osob využívá při nákupu učebnic a školních potřeb internet a v segmentu školských zařízení je využit ještě dokonce ve větší míře. Dá se tedy říci, že se potvrdilo tvrzení majitele firmy, že školy zřejmě začaly nakupovat učebnice a školní potřeby více přes internet. Je tedy třeba využít příležitost a začít využívat více možností, které internet nabízí.

**2. Když chcete nakoupit nějaké učebnice nebo odborné knihy, kde o nich převážně hledáte informace? (Jedna odpověď)**

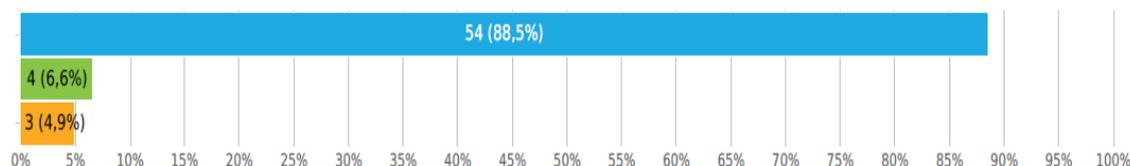
- Zjišťuji informace na internetu **54 odpovědí**
- V tištěném katalogu **4 odpověď**

<sup>84</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

- Zavolám si telefonicky do firmy přímo prodejci nebo se zeptám mailem

**3 odpovědi**

Graf č. 2: Hledání informací o učebnicích a odborné literatury<sup>85</sup>

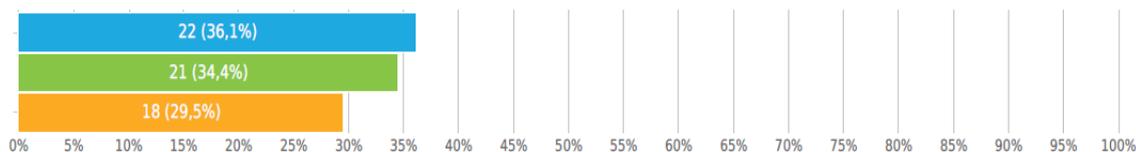


*Komentář:* Tato otázka byla položena s cílem zjistit, jestli majitel má šanci uspět s informacemi o učebnicích formou katalogu, který rozváží, když jede s nabídkou knih osobně do školy. Z odpovědí plyne, že většina osob hledá většinu informací na internetu a opravdu je třeba se při prodeji soustředit s informacemi o knihách spíše na prostředí internetu.

### 3. Používáte při rozhodování o koupi učebnic, odborných knih a školních potřeb srovnávače cen typu Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnanizboží.cz?

- Ano, často **22 odpovědi**
- Někdy **21 odpovědi**
- Nikdy jsem to v tomto sortimentu nevyužila **18 odpovědi**

Graf č. 3: Používání srovnávačů cen<sup>86</sup>



*Komentář:* Cílem otázky bylo zjistit, jestli má cenu registrovat se v některém ze zmíněných katalogů. Z odpovědí plyne, že větší část osob, které opověděly, využívá při koupi zmíněného sortimentu cenové srovnávače. Rozdíl oproti záporným odpovědím ale nebyl příliš velký. Přesto se zdá, že by stálo za to registrovat se v těchto katalogích a současně sledovat cenu konkurence.

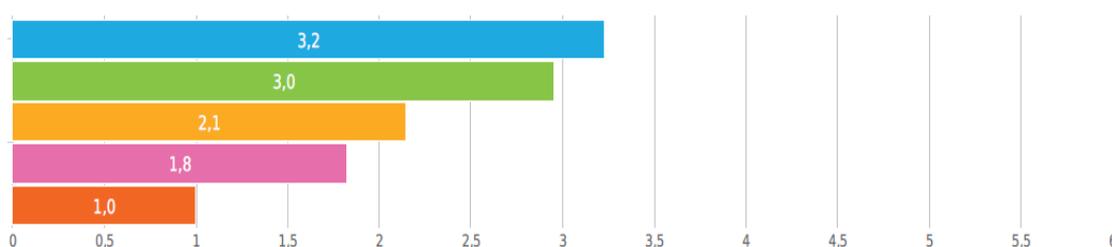
<sup>85</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

<sup>86</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

**4. Která z následujících forem podpory prodeje je pro Vás při nákupu učebnic, odborné literatury a školních potřeb nejatraktivnější? (Změňte pořadí odpovědí dle svých preferencí – 1. nejdůležitější, poslední nejméně důležitá)**

- Při nákupu většího množství zboží, poskytnutí menšího množství stejného, nebo jiného produktu zdarma **3,2**(důležitost)
- Sleva na dopravě, nebo osobní odběr zboží **3** (důležitost)
- Kupon se slevou na další nákup **2,1** (důležitost)
- Při nákupu konkrétního produktu nějaký dárek **1,8** (důležitost)
- Akční sety (více produktů v jednom balíčku za zvýhodněnou cenu) **1** (důležitost)

Graf č. 4: Atraktivita různých forem podpory prodeje<sup>87</sup>



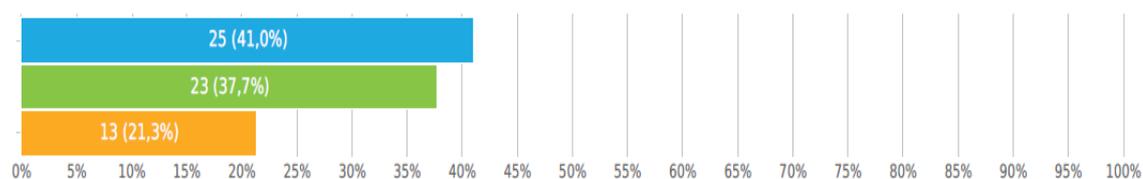
*Komentář:* Cílem otázky bylo zjistit, které konkrétní formy podpory prodeje by byly pro zákazníky nejvíce atraktivní. Z odpovědí plyne, že nejvíce respondentů zaujme při nákupu většího množství zboží, poskytnutí menšího množství stejného, nebo jiného produktu zdarma a dále je pro respondenty zajímavá sleva na dopravě, nebo osobní odběr zboží. Toto je jistě důležitá informace, neboť dosud byly výhody v tomto směru poskytovány jen pro segment školských zařízení a zákazník nemá možnost odběru zboží například v zásilkovně. K dalším výsledkům by firma měla přihlídnout při sestavování nabídky pro různé druhy zboží.

**5. Vadí Vám, když v e-shopu není možné zaplatit převodem na účet a platební kartou, ale pouze na dobírku? (Jedna odpověď)**

- Ano, velmi mi to vadí **25 odpovědí**
- Ano, ale není to tak velký problém **23 odpovědí**
- Nevadí mi to **13 odpovědí**

<sup>87</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

Graf č. 5: Možnosti plateb v eshopu<sup>88</sup>

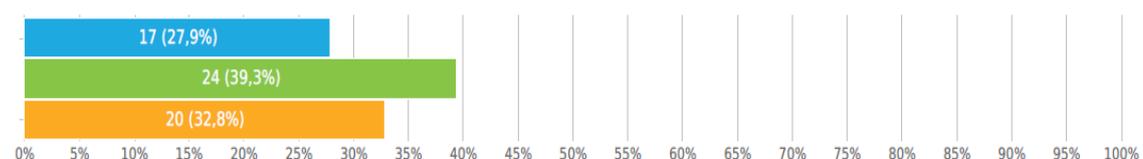


*Komentář:* Cílem otázky bylo zjistit, zda je velký problém, když je v e-shopu možné platit jen na dobírku. Z odpovědí plyne, že většině osob v nějaké míře vadí, když není možné platit převodem na účet a platební kartou. V případě, že zákazníkovi vadí, že není možné platit třeba online, může se stát, že ukončí objednávku a odejde do jiného obchodu, zbytečně tedy firma ztratí zákazníka, který byl už rozhodnut nakoupit. Firma by tedy měla zvážit zavedení jiných způsobů platby při prodeji přes internet.

**6. Když hledáte učebnice, odbornou literaturu a školní potřeby na internetu, kolik maximálně stran po zadání klíčového slova (třeba učebnice) ve vyhledávací po zobrazení výsledku zhlédnete? (Jedna odpověď)**

- Dívám se jen na první stranu **17 odpovědí**
- Jednu, maximálně dvě strany **24 odpovědí**
- Více stran **20 odpovědí**

Graf č. 6: Počet zhlédnutých stran při vyhledávání<sup>89</sup>



*Komentář:* Cílem dotazu bylo zjistit, jak moc důležité je optimalizovat webové stránky pro vyhledávače, nebo občas zaplatit třeba PPC reklamu. Z odpovědí plyne, že většina osob se při vyhledávání nedostane dále než na druhou stranu. Pokud nebude web optimalizovaný pro vyhledávače a třeba by i mohl být celkově zajímavý pro zákazníky, 67,20 % osob se o něm nejspíše vůbec nedozví.

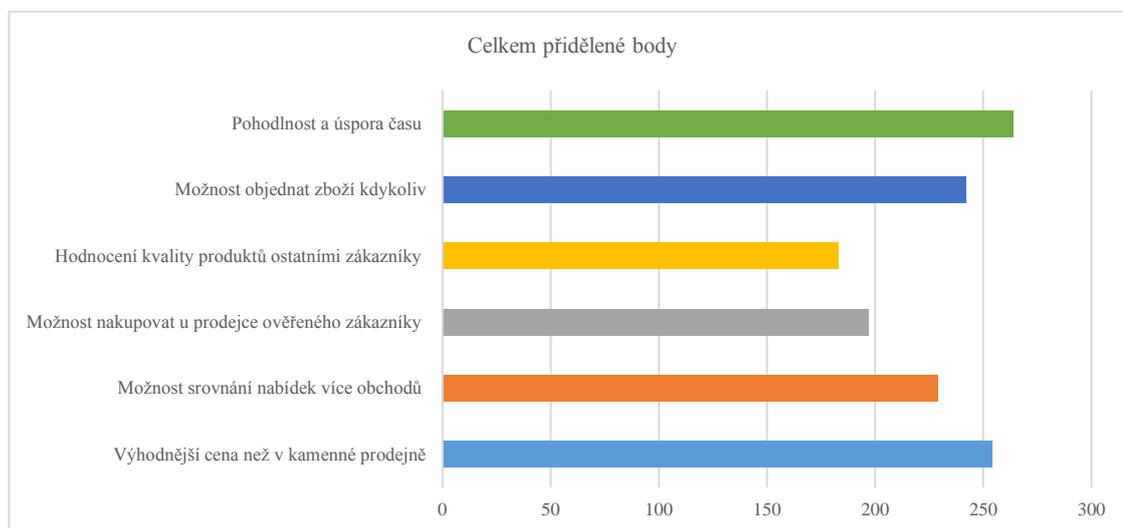
<sup>88</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

<sup>89</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

**7. Bodově ohodnoťte výhody nakupování učebnic, odborné literatury a školních potřeb přes internet. Snažte se přiřadit co nejmenšímu počtu odpovědí stejný počet bodů.** (Jeden bod nejméně důležité, pět bodů nejvíce důležité)

<b>Výhody</b>	<b>Celkem přiřazené body</b>
● Výhodnější cena než v kamenné prodejně	● 254
● Možnost srovnání nabídek více obchodů	● 229
● Možnost nakupovat u prodejce ověřeného zákazníky	● 197
● Hodnocení kvality produktů ostatními zákazníky	● 183
● Možnost objednat zboží kdykoliv	● 242
● Pohodlnost a úspora času	● 264

Graf č. 7: Výhody a nevýhody nakupování přes internet<sup>90</sup>



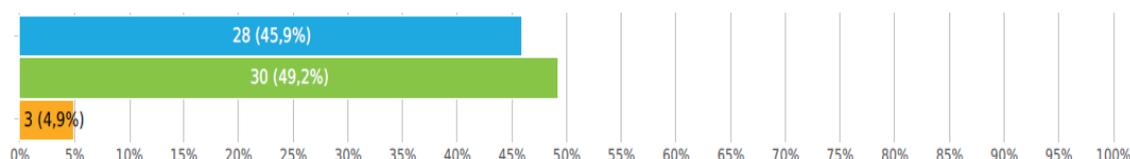
*Komentář:* Cílem dotazu bylo zjistit, které výhody shledávají zákazníci při nákupu uvedeného sortimentu na internetu za nejdůležitější. Vyšlo najevo, že je to pohodlnost a úspora času, hned za touto výhodou následuje cena a třetí je možnost objednat zboží kdykoliv. Z uvedeného plyne, že cena vždy nemusí být u respondentů nakupujících na internetu na prvním místě, přesto se nižší cena může řadit mezi přední motivy nákupů na internetu.

<sup>90</sup> Vlastní zpracování a služba Survio.

## 8. Pro koho převážně realizujete nákup učebnic, odborné literatury a školních potřeb? (Jedna odpověď)

- Nakupuji pro soukromé účely **28 odpovědí**
- Nakupuji na organizaci (školu, firmu) **30 odpovědí**
- Tyto věci téměř nekupuji **3 odpovědi**

Graf č. 8: Pro koho jsou nákupy realizovány<sup>91</sup>



Komentář: Z odpovědí vyplývá, že se celkem podařilo zasáhnout oba segmenty, na které se firma soustředila, tím se podařilo zjistit některá z přání těchto zákazníků.

## 9. Z jakého jste kraje? (Otevřená odpověď)

Jihočeský	<b>54 odpovědí</b>
Liberecký	<b>3 odpovědi</b>
Karlovarský	<b>1 odpověď</b>
Praha	<b>2 odpovědi</b>
Vysočina	<b>1 odpověď</b>

Komentář: Většina odpovědí, tj. 88 % byla z Jihočeského kraje, což je uspokojivý vzhledem k zaměření jednoho ze segmentů na tuto oblast.

### 3.4.2 Konkurenční firmy působící na internetu

Pro zjištění informace, **kdo je konkurentem firmy** na internetu, bylo do vyhledávače Google zadáno klíčové slovo „učebnice“ a výsledek ukázal celou řadu firem působících ve stejné oblasti jako firma Štěpán Šádek - ABC učebnice, tedy v prodeji učebnic přes internet. Tyto firmy se objevily ve výsledcích vyhledávání na první straně, to je strana, která zákazníky velmi zajímá, tyto firmy lze tedy považovat za konkurenci, jsou mezi nimi například: [www.levneucebnice.cz](http://www.levneucebnice.cz), [www.ucebnice.com](http://www.ucebnice.com), [ucebnice.cz](http://ucebnice.cz),

<sup>91</sup> Vlastní zpracování a- služba Survio.

[www.centrumucebnic.cz](http://www.centrumucebnic.cz), [www.ucebnicemapy.cz](http://www.ucebnicemapy.cz), [www.sevt.cz](http://www.sevt.cz), [knihydobrovsky.cz](http://knihydobrovsky.cz), [ucebnicemapy.cz](http://ucebnicemapy.cz).

V rámci zjišťování informací o konkurenci bylo zjištěno, kdo na jejich webové stránky odkazuje a kolik mají odkazů, což má pak vliv na umístění ve výsledcích vyhledávání. Do vyhledávače jsem zadala odkaz: [www.firma.cz](http://www.firma.cz) – [site:firma.cz](http://site:firma.cz).

Tabulka č. 9: Počet odkazů konkurenčních firem<sup>92</sup>

<b>Firma</b>	<b>Počet odkazů</b>
<a href="http://levneucebnice.cz">levneucebnice.cz</a>	2150
<a href="http://centrumucebnic.cz">centrumucebnic.cz</a>	1460
<a href="http://ucebnice.com">ucebnice.com</a>	2990
<a href="http://knihydobrovsky.cz">knihydobrovsky.cz</a>	312000
<a href="http://ucebnicemapy.cz">ucebnicemapy.cz</a>	5880
<a href="http://ucebnice.cz">ucebnice.cz</a>	376
<a href="http://Sevt.cz">Sevt.cz</a>	37000
<a href="http://abcucebnice.cz">abcucebnice.cz</a>	157

Bylo zjištěno, že firma Štěpán Šádek - ABC učebnice má velmi málo odkazů směřujících na její stránky. Odkazuje na ni například katalog Firmy.cz, [www.mapy.cz](http://www.mapy.cz), [www.zivefirmy.cz](http://www.zivefirmy.cz), [www.netkatalog.cz](http://www.netkatalog.cz), [www.nej-firmy.cz](http://www.nej-firmy.cz), atd. Při odkazování není důležitý jenom počet odkazů, ale také jejich kvalita. Bylo zjištěno, že všechny uvedené firmy mají své facebookové stránky a na nich odkaz. Dále u všech firem je odkaz u [Heureka.cz](http://Heureka.cz), naše firma nemá tento odkaz a facebookový profil si sice zřídila, ale zatím jej nepoužívá, což je myslím velká nevýhoda.

Pro analýzu konkurence by bylo třeba zjistit celou řadu dalších informací od produktového portfolia, přes cenové strategie až po promotion na internetu. Bohužel na tyto další analýzy není v této práci prostor. Přesto bylo krátce zjištěno, jak je na tom firma s cenami. Bylo provedeno porovnání cen namátkově vybraných učebnic. Bylo zjištěno, že firma by měla pečlivěji sledovat ceny u konkurence. Zdá se, že ceny u firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice patří mezi nejvyšší.

---

<sup>92</sup> Vlastní zpracování

Tabulka č. 10: Porovnání cen konkurence<sup>93</sup>

<b>Firma</b>	<b>Literatura přehled středoškolského učiva - Výuka (cena v Kč včetně DPH)</b>	<b>Matematika Funkce - Pro- métheus (cena v Kč včetně DPH)</b>	<b>Deutsch mit Max 1.díl - Fraus (cena v Kč včetně DPH )</b>
Knihydobrovský .cz	168	94	109
Levneknihy.cz	154	81	178
Sevt.cz	188	108	173
Ucebnice.cz	155	83	199
Centrumucebnic.cz	není	není	není
ucebnicemapy.cz	160	96	188
ucebnice.com	není	103	199
Abcucebnice.cz	188	108	189

### 3.5 Doporučení v oblasti internetového marketingu firmy

V předchozích kapitolách byla zpracována SWOT analýza firmy, což pomohlo stanovit některá opatření nutná pro splnění marketingových cílů na internetu, jež navažují na strategické cíle firmy. Byla zpracována marketingová výzkumná sonda s cílem zjistit, zda se obliba online nakupování týká již také nákupů učebnic a školních potřeb a dalším cílem sondy bylo zmapovat preference zákazníků při online nákupech tohoto sortimentu. Byla provedena analýza návštěvnosti webových stránek a identifikována konkurence. Webové stránky byly zhodnoceny z hlediska optimalizace pro vyhledávače. Především z webových stránek byly zjištěny skutečnosti týkající se využití internetu v marketingovém mixu společnosti. Tyto analýzy nyní poslouží k formulaci návrhů na využití internetu v oblasti marketingu firmy.

Je třeba upozornit, že návrhy, které zde budou podány, mají obecnější využití, neboť konkrétnější opatření vždy záleží na mnoha faktorech, jako je například sám produkt, fáze jeho životního cyklu, ostatní nástroje marketingového mixu, finance atd. Firma Štěpán Šádek - ABC učebnice má dva segmenty, na které by chtěla soustředit svou pozornost a pro které by měla být nabídka vždy trochu upravená. Většina mých doporučení bude, vzhledem k omezenému prostoru v bakalářské práci, mít platnost pro oba segmenty, firma pak musí nabídku ještě konkrétně upravit. Než firma použije některý z konkrétních nástrojů komunikace, musí si v první řadě určit, čeho chce touto komunikací dosáhnout, jaké jsou její cíle v této oblasti.

<sup>93</sup> Vlastní zpracování.

Ve vysoce konkurenčním prostředí, bude muset nějakým způsobem nalézt cestu, jak se **odlišit, vytvářet a stimulovat poptávku**, vzhledem ke kolísavé poptávce v jednom ze segmentů nalézt způsob, jak se **vyrovnat s touto nepravidelností v poptávce**. V neposlední řadě je pro firmu důležité, aby si **udržela dlouhodobé vztahy se zákazníky**. Pro splnění těchto cílů je třeba konkrétně definovat některá opatření, která nám napomohla určit již SWOT analýza:

### **Návrh na tvorbu kvalitních webových stránek**

Výzkumná sonda jasně potvrdila, že velká část zákazníků využívá při nákupu internet a také zde zjišťuje mnohé informace. Z výhod internetu je pro ně nejdůležitější pohodlnost a úspora času, nemusí nikam chodit a vše si pohodlně prohlédnou a objednájí z domova. Pro firmu je nutností, aby si i v budoucnu udržela zákazníky, začít intenzivně využívat svůj e-shop k prodeji. Prodej formou osobního prodeje vzhledem k cílům, které firma má, nebude stačit. Současně analýza návštěvnosti webu naznačuje, vzhledem k počtu vracejících se návštěvníků, že web návštěvníky nijak zvlášť nezaujal, což mimo jiné naznačuje také míra okamžitého opuštění webu. E-shop potřebuje rekonstrukci, nebo by bylo dobré zvážit, zda neudělat průzkum trhu a porovnat nabídky různých společností, které poskytují pronájem. Třetí variantou je nechat si zhotovit e-shop na zakázku, tato varianta je ale poměrně drahá investice, pohybuje se v řádu minimálně desetitisíců korun. Bylo by dobré vytvořit zabezpečenou komunikaci pomocí protokolu HTTPS://. Web by měl být použitelný také pro mobilní zařízení, zákazníci komunikují také z mobilů a tabletů. Údaje z GA v tabulce č. 8 nám ukázaly, že návštěvníci současného webu mají nejvyšší míru okamžitého opuštění stránek z mobilů, což by mohlo naznačovat problémy při prohlížení obsahu, který není přizpůsoben tomuto zařízení.

**Hlavní stránka Homepage** by měla být poutavá a zboží by zde mělo být vhodně uspořádáno do kategorií. Do vodorovné lišty pod hlavičkou by mohla být umístěna hlavní témata, která zákazníky nejspíše zajímají. To je například témata: Mateřské školy, Základní školy, Střední školy, Speciální a praktické školy, Jazyky, Mapy a atlasy, Školní potřeby a Ostatní. Případně třeba přidat položky Přijímací zkoušky a položku Pro pedagogy. Dále v levém svislém menu by mohly být kategorie: Výprodej, Akční zboží, Novinky, Bestsellery, dále by tam mohla být nabídka zboží podle Kategorie A-Z, Nakladatelé A-Z, Autoři A-Z.

**Do zápatí** by se daly umístit informace, které nejsou hlavním tématem webu, ale jsou důležité a měly by být na webu stále. Mohly by se tam nacházet informace s náměty: Doprava a platba, Obchodní podmínky, Informace pro školy, Kontakty. Podrobněji by stálo za to se věnovat položce Informace pro školy. Zde by mohla být speciální nabídka právě pro segment školy v Jihočeském kraji, kde by se daly využít informace z dotazníkového šetření.

#### **Nabídka pro školy by mohla mít například následující podobu:**

- U všech objednávek nad 3000 Kč doprava zdarma. (Sleva na dopravě, vyšla v dotazníku jako druhá nejatraktivnější podpora pro zákazníky).
- Platba možná na fakturu se 14 denní splatností.
- Akční sety - více produktů v jednom balíčku za zvýhodněnou cenu.
- U objednávek od 5 000,-Kč sleva 5 %. (Vyjmenovat různé výše slev podle výše objednávky).
- Dovoz knih přímo od nakladatelů, dodání do týdne.
- Jsme Vám telefonicky k dispozici 24 hodin 7 dní v týdnu.
- Tituly zdarma, u některých učebnic je možné využít nabídky učitelských sad či jiných materiálů zdarma. (Tuto formu podpory prodeje hodnotili zákazníci jako nejatraktivnější).
- Náhradní plnění.

Důležitou informací pro zákazníky, která by rozhodně neměla na hlavní straně chybět, je výčet konkurenčních výhod. Důvod, proč má zákazník nakoupit právě v tohoto e-shopu. Zde bychom mohly jmenovat například: Poskytujeme náhradní plnění, Ukázky z knih, 25 let úspěšně na trhu, Osobní odběr, Dovoz přímo od nakladatelů, atd. Dále by na této straně neměla chybět prezentace několika produktů - například nejoblíbenější produkty nebo novinky, nejlépe hodnocené výrobky. Doporučení, jak by mohla vypadat hlavní strana našeho e-shopu, by mohlo být ještě mnoho.

#### **Další praktické typy**

Jmenuji již jen pár praktických typů. Vyhledávací pole by mělo obsahovat tzv. našeptávače, kdy se zobrazuje obrázek, název a cena našeptávaného produktu. Možnost ohodnotit produkty, přestože informace o hodnocení produktu zákazníky vyšla v dotazníku na posledním místě důležitosti pro zákazníky, pro některé tato informace

může být důležitá. Pokud by firma časem získala některý z certifikátů či ocenění, například Ověřeno zákazníky nebo APEK certifikovaný obchod, je dobré o tom na hlavní straně také informovat. Dále doporučuji připojit ke stránkám odkaz na sociální síť Facebook či později Twitter.

### **Optimalizace webových stránek**

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina (67,2 %) respondentů - zákazníků hledá na internetu produkty, které prodává firma Štěpán Šádek ABC učence na první, maximálně na druhé straně výsledků vyhledávání. Z analýzy návštěvnosti webových stránek plyne, že přístupy na webové stránky firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice neproběhly přes předpokládaná klíčová slova, ale v podstatě přes jméno firmy. Z toho plyne, že by firma měla optimalizovat své webové stránky, čímž zlepší pozici při vyhledávání pro zadání klíčového slova. V první řadě by si firma měla při tvorbě nového e-shopu definovat správná klíčová slova, například pomocí rozhraní Google AdWords, a ta pak zapracovat především do textů, titulků stránky (pro každou stránku nejraději jiný titulek), nadpisů a URL stránky. Zcela určitě by firma měla zapracovat na srozumitelných a zajímavých textech na svých stránkách, aby byly více atraktivní pro návštěvníky, a více oddělovat do odstavců, což plyne z analýzy zdrojového kódu, dále by nadpisy h1 – h4 měly být ve správném pořadí. Na Homepage by měl být odstraněn obrázek, který je nečitelný pro roboty. Měla by být vytvořena mapa stránek (sitemap) pro snadnější práci robotů.

V porovnání s konkurencí (tabulka č. 9) má firma velmi málo odkazů na cizích stránkách, které kromě toho, že jsou důležitým offpage faktorem, jsou jedním ze zdrojů návštěvnosti. Z naší analýzy návštěvnosti (tabulka č. 8) plyne, že na webové stránky firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice přichází velmi málo návštěvníků z odkazujících stránek. Pro zlepšení popularity nebo také důležitosti stránek – ranking - by bylo vhodné vybudovat síť kvalitních odkazů a to jak externích, tak interních. Především odkazů ze stránek s vyšším pagerankem. Odkazy by firma mohla vkládat do diskusních fór, do komentářů na sociální síť, kde se také pak zvýší povědomí o značce – firmě, dále na tematicky podobné stránky. K ohodnocení tematičnosti může sloužit internetový nástroj Site finder, který je součástí většího nástroje Collabimu.

## **Doporučení v rámci marketingového mixu**

### **Produkt**

U nabídky produktu by měla být informace o tom, zda je zboží skladem, zda je doprava zdarma, případně za kolik peněz ještě musí objednat, aby byla. Více než polovina osob, které vyplnily dotazník, využívá cenové srovnávače, z čehož vyplývá, že by bylo dobré zavést také tuto službu. U produktů chybí recenze, velmi užitečná pro zákazníky také bývá možnost nahlédnout do obsahu knih formou ukázek samotné knihy a možností si alespoň částečně knihu prolistovat. Internet umožňuje také nabízet knihy, které teprve budou vydány, což by opět mohlo být výhodou a v podstatě odlišením nabídky, tato informace se zde také nevyskytuje. Není zde žádná nabídka učebnic nejvíce prodávaných, novinek, nebo naopak u konce životního cyklu jako výprodeje, přestože si myslím, že tyto knihy firma také prodává. Doporučuji zhodnotit u jednotlivých výrobků, v jaké fázi životního cyklu se nacházejí a následně pak určit, jak zkombinovat nástroje marketingového mixu. V souvislosti s tím doporučuji udělat analýzu portfolia, na základě této analýzy zhodnotit, které produkty se vyplatí firmě prodávat a které by případně měla vyřadit z nabídky. Co se týká nabídky, například ochranných pomůcek a kancelářského nábytku, občerstvení a drogerie, ale také skartovačky, laminovačky, vazáče dokumentů atd., tento sortiment není vhodné v tomto e-shopu prodávat, cílí dle mého názoru na jiné zákazníky a neodpovídá základnímu poslání firmy. Na druhou stranu možná by bylo dobré zvážit rozšíření portfolia produktů o metodický materiál pro učitele, materiály pro přípravu k přijímacím zkouškám na školy a dále e-knihy.

Co se týká informace o platbách produktů, v podstatě tuto informaci dostává zákazník, až když má zboží vloženo do košíku a tam teprve zjistí, že zboží je možné platit pouze dobírkou, což může řadu zákazníků odradit. Doporučuji rozšířit nabídku možností, jak platit.

### **Price**

Dotazník odkryl, že pro zákazníky je za druhou nejvýznamnější výhodu nákupů přes internet, po pohodlnosti a úspoře času, považována výhodnější cena než v kamenném obchodě a mnoho z nich využívá cenové srovnávače. Dále dle tabulky č. 10 porovnáním tří náhodných produktů u konkurentů vyšlo najevo, že ceny firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice se pohybují mezi vyššími. Doporučuji tedy firmě důsledněji hlídat ceny u konkurence a vyhodnocovat je.

## Place

Firma má krátkou jednoúrovňovou distribuční cestu, kdy nakupuje knihy u nakladatele a rovnou je pak prodává zákazníkům. Tento typ distribuce v podstatě realizuje také u prodeje školních potřeb, kdy nakupuje ve velkoobchodě a pak rovnou prodává. Výhoda krátké distribuční cesty by se měla projevit například v nižší ceně.

## Promotion

- **Reklama**

Pro zvýšení pozice při vyhledávání bych doporučila občas využít placený systém **PPC**. Textová či kontextová reklama (objevuje se ve správném kontextu) by mohla být zadána v systému Google AdWords ve vyhledávači Google, který je také dle tabulky č. 8 největším zdrojem návštěvnosti naší firmy. Zadala bych ji ale také na Seznamu, protože v ČR je to druhý nejpobulárnější vyhledávač, tj. tedy přes systém Sklik. Tato reklama by mohla zajistit veliké zvýšení návštěvnosti a tím také zvýšení počtu objednávek a poptávek.

Dále bych doporučila umístit na webové stránky remarketingový kód, aby mohl být využíván **remarketing**, takto by firma mohla oslovit zákazníky, kteří nějakým způsobem projeví zájem o produkty a odešli bez konverze, nebo nabídnout zákazníkům, kteří nakoupili učebnice, jiné produkty, třeba školní potřeby.

Z dotazníku vyplynulo, že **srovnávače zboží** jsou velmi oblíbeným kanálem, jak najít vhodný produkt. Doporučila bych tedy přidat produkty firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice do těchto srovnávačů. Pokud budeme mluvit například o Heureka, je třeba si zde založit účet a importovat produkty formou XML souboru se specifickými požadavky. Placený režim Heureka funguje podobně jako PPC, kdy se z předplaceného kreditu strhávají peníze za prokliky do e-shopu. Registrace u Heureka umožňuje přístup i ke spolupracujícím vyhledávačům [www.srovnanicen.cz](http://www.srovnanicen.cz), [www.nejlepsiceny.cz](http://www.nejlepsiceny.cz), [www.seznamzbozi.cz](http://www.seznamzbozi.cz). Heureka také umožňuje získat certifikát Ověřeno zákazníky, což vytváří důvěru v nákup v e-shopu.<sup>94</sup>

- **Podpora prodeje**

Co se týká podpory prodeje, zde se nabízí nepřehledné množství využití této formy marketingové komunikace v závislosti na situaci. Například by mohly být využity **slevy** v segmentu škol v době, kdy školy ještě nemají finance, či u výrobků, které je

---

<sup>94</sup>MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 176-182.

třeba vyprodat. **Množstevní slevy** pro školy již byly zmíněny a měly by být také v nabídce jako konkurenční výhoda. V prodeji učebnic jsou velmi oblíbené **akční sety**, kdy se prodávají například učebnice, cvičebnice a CD za zvýhodněnou cenu. **Sleva na dopravě** či **osobní odběr zboží** je jedním ze způsobů jak rozšířit základní produkt, čímž jsou v našem případě například učebnice o další vrstvu a získat tak konkurenční výhodu. Navíc v našem dotazníku vyšla tato forma podpory prodeje jako nejvíce žádaná zákazníky. Slevu na dopravě od určité výše bych doporučila zavést také pro segment zákazníků mimo školství, je to velmi silný motivační nástroj. Pro tento segment zákazníků je také velmi důležitý osobní odběr. Firma prodává levnější zboží, kde by se cena za dobírku a přepravu mnohdy nevyplatila. Je tedy třeba začít využívat služeb jako Heureka Point/Ulozenka.cz, Zásilkovna.cz atd.

- **Přímý marketing**

Pro co nejadresnější a diferencované nabídky produktů e-mailem by si firma měla vybudovat databázi zákazníků s podrobnými informacemi, jako je například adresa, e-mail, kraj, oblast, informace o předchozích nákupech a minulých kampaních, o lidech s rozhodovacím právem (B2B) atd. Firma rozesílá, především v době menší poptávky po učebnicích, nabídku školních potřeb. V těchto mailech mívá celý seznam věcí, rozesílá je neadresně pro všechny zákazníky stejné. Doporučováno je nabízet jeden až tři produkty, pokud je nabízeno produktů více, zákazník váhá nad tím, co je výhodnější, a často nic nekoupí.<sup>95</sup> Doporučila bych tedy nabízet méně produktů a současně do mailu přidat odkaz do e-shopu, který také firma k mailům nepřipojuje. GA nám pak rovnou může ukázat, jaká byla úspěšnost takového mailu z hlediska zvýšení návštěvnosti webu a konverzí. V mailech je lepší oslovovat přímo konkrétní osobu jménem. Pro získání podnětů od zákazníků by bylo vhodné občas využít emailing pro nějaký krátký marketingový průzkum.

### **Využívání sociální sítě - především Facebook, popřípadě Twitter**

Cílem angažovanosti na sociální síti není prvoplánově prodej, ale komunikace se zákazníky a budování povědomí o značce – firmě, která nakonec vyústí v prodej. Firma Štěpán Šádek - ABC učebnice by měla využít tento komunikační kanál k zjišťování názorů a informací od zákazníků. Měla by reagovat na různé dotazy, připomínky, stíž-

---

<sup>95</sup> JANOUC, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 210.

nosti apod. Doporučila bych, aby firma zpočátku využívala jen Facebook a Twitter. Měla by si zjistit všechny podmínky reklamy a firemních profilů a být stále aktivní. Reklama na Facebooku se dá velmi dobře cílit podle různých kritérií. Doporučila bych zde třeba zveřejňovat novinky o prodeji, používat obrázky, diskutovat o změnách, které firma chystá, žádat o názory ostatní. Samozřejmě by mělo být propojit e-shop ikonou s Twitterem a Facebookem. **Twitter** je také dobré řešení, jak dát prostřednictvím tweetů (krátké zprávy o délce max. 140 znaků) velké skupině vědět, co nového nabízí.

### **Monitorování chování konkurenčních firem na internetu**

V rámci zvyšování kvality nabízených produktů a vzhledem k tomu, že firma, přestože má e-shop už dlouho, ho moc nevyužívala k prodeji, doporučuji, využívat Benchmarking, kterým lze zjistit mnohé o konkurenci a mnohému se naučit.

### **Doporučení marketingové strategie**

Firma má určené strategické cíle, kterých se musí držet, tj. zvýšení tržního podílu a zvýšení obrátu. Určila si konkrétní cíle v oblasti marketingu. Z dosavadních zjištění se mi jeví jako nejlepší způsob jak těchto cílů dosáhnout, že by se měla snažit prodávat větší množství stávajících výrobků na současných trzích a získat tak větší tržní podíl na úkor konkurence a samozřejmě udržet stávající zákazníky. Firma by měla využít **strategie tržní penetrace**. Firma by však ráda začala působit i mimo oblast svého dosavadního okruhu zákazníků, což byla školská zařízení v Jihočeském kraji. To by znamenalo, že chce získat nové zákazníky z oblasti soukromých osob v širší geografické oblasti. Zde se dá v podstatě hovořit o **strategii rozšíření trhu**, jejímž cílem je najít nové skupiny zákazníků pro stávající nabídku produktů<sup>96</sup>

---

<sup>96</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.s. 149.

## 4 Návrh hodnocení efektivity a způsobů měření komunikačních návrhů a doporučení

E-shop firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice byl vytvořen za účelem prodeje zboží. Prostřednictvím smysluplné marketingové komunikace se firma snaží dosáhnout vytyčených cílů, na jejichž vrcholu stojí zvýšení obrátu firmy a zvýšení počtu zákazníků. Dosažení nejen strategických cílů je třeba monitorovat, analyzovat a zlepšovat předložená doporučení. Způsobů, jak to udělat, je celá řada.

### 4.1 Možné způsoby měření komunikačních návrhů

Úspěšnost mnohých navržených opatření lze měřit například pomocí programu GA, který v této práci byl již částečně využit. Lze zde sledovat různé odchylky, korelace, průměry, atd. O tom, co bude se v dané chvíli měřit, rozhoduje provedená akce.

Stránky mají vést návštěvníka, aby provedl nějakou akci, zde se používá pojem MDA (Most Desired Action) - nejvíce očekávaná akce. Konverze pak vyjadřuje míru úspěšnosti.<sup>97</sup> MDA jsou v našem případě odeslání objednávky a nákup zboží. Tyto akce nakonec zvýší obrát firmy, což je cílem. Ovšem další akce jako například kliknutí na reklamu, návštěva webu, prohlédnutí určité stránky, přihlášení se k odběru novinek, atd. jsou pro firmu také velmi důležité, protože nepřímo vedou k hlavnímu cíli.

**PPC** - při vyhodnocování například úspěšnosti PPC reklamy se měří výkon kampaní. Důležitá je *míra prokliku* v procentech, tedy počet kliků/počet zobrazení \*100 (CTR). Dále se řeší *počet konverzí*. Další, co se sleduje, je *konverzní poměr* – míra konverze v procentech, tedy počet konverzí/počet návštěvníků \*100.<sup>98</sup> Dále se sleduje pozice inzerátu při vyhledávání, čas strávený na stránkách, počet zhlédnutých stránek. Návratnost investic ROI (Return on Investment) v procentech, tedy výnosy kampaně/náklady na kampaň \*100.<sup>99</sup>

**Návštěvnost** - používá se k měření výkonu marketingových aktivit a webových stránek. Mezi hlavní ukazatele, které se měří vždy, se řadí: vracející se návštěvníci, noví

---

<sup>97</sup>JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 320.

<sup>98</sup>JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 96-97.

<sup>99</sup>JANOUGH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s.108-109.

návštěvníci, míra okamžitého opuštění, návštěvy s mírou okamžitého opuštění 0%, návštěvy s konverzemi, zdroje návštěvnosti, klíčová slova, nejvíce opouštěné stránky, nejvíce navštěvované stránky a řada dalších ukazatelů.

K vyhodnocování úspěšnosti marketingové komunikace však nelze využívat jen jeden nástroj, je nutné využívat více nástrojů.

**SEO** - pro monitorování webu z pohledu SEO pro Google doporučuji průběžně využívat software Google Webmaster Tools, který umožňuje hodnotit, jak Google hodnotí obsah webu, na jaká klíčová slova je možné nalézt web ve výsledcích vyhledávání, jaké zpětné odkazy a odkud na web vedou, zda jsou nějaké problémy s procházením webu, kolik stránek Google indexuje, atd. Tato služba je zdarma.<sup>100</sup>

**E-mailing** - pro zhodnocení e-mailingu by se měl sledovat poměr doručených a nedoručených e-mailů, počet otevřených e-mailů, počet kliků na odkazy v mailu (například na vlastní e-shop), pomocí GA by se měl sledovat konverzní poměr, tj. provedení nějaké akce - např. objednávka., dále by se měl sledovat počet odhlášených e-mailů, což naznačuje na nedostatky kampaně.<sup>101</sup>

**Sociální síť** - efektivita sociální síť Facebook se může také vyhodnocovat, ovšem trochu jinak než například PPC reklama. Zde se budou efekty měřit například jako počet komentářů, počet členů komunity, počet výskytu názvu značky firmy na Facebooku, počet odkazů, použití tlačítka To se mi líbí, který v podstatě nahrazuje komentáře uživatelů. Samozřejmě, že na Facebooku se dají měřit i efekty plošné a kontextové reklamy pomocí GA.

Přehled o komunikaci firmy samotné, nebo o komunikaci konkurenčních firem na sociálních sítích může firma získat pomocí produktu zvaného Social Insider ([www.Socialinsider.cz](http://www.Socialinsider.cz)). Jedná se o nástroj, který prohledává české a slovenské blogy, zpravodajské servery, Facebook, Twitter, You Tube atd.<sup>102</sup>

**Analýza finančních dat** - nám může ukázat obraz finanční situace podniku, údaje se získávají z účetních výkazů, lze takto měřit například rentabilitu nákladů, rentabilitu tržeb, přírůstek obratu, návratnost investic a mnohé další.

---

<sup>100</sup> EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2. s. 54.

<sup>101</sup> MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4. s. 250-251.

<sup>102</sup> JANOUCH, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 355.

**Využití dotazníků** – on-line dotazníky pomohou získat názory lidí na produkty nebo na firmu, které pak slouží jako podklad k další činnosti.

Při každém měření a vyhodnocování výsledků marketingové komunikace je třeba si však uvědomit, že například mezi reklamou a nákupem je vždy časová prodleva, jindy se mohou projevit nečekané aktivity konkurence nebo další vlivy marketingového mixu. Vlastní zhodnocení musí být bráno v kontextu s ostatními skutečnostmi.

## **4.2 Odhad finanční náročnosti návrhů**

V rámci průzkumu trhu byly osloveny tři firmy, kterým byly sděleny přibližné požadavky na funkčnost, rozsah a strukturu nových webových stránek pro firmu Štěpán Šádek - ABC učebnice. Dále byla sdělena přibližná představa o základní propagaci firemního webu a prodávaného sortimentu. Některé položky byly ještě dále zjišťovány u dalších firem vyhledáváním na internetu. Výsledkem tohoto snažení vznikla tabulka č. 11: Odhad finanční náročnosti tvorby nových webových stránek a marketingových doporučení.

Co se týká samotné tvorby webových stránek, záleží také na objemu finančních prostředků, které má firma k dispozici. Webové stránky mohou být vytvořeny s pomocí Opensource platformy s koupenou šablonou, což by mohl být také případ našeho návrhu, je to nejlevnější řešení, ale v mnohých případech i takové webové stránky splní velmi dobře svůj účel. Může být však využita hotová šablona například Shoptet, která je více připravená než první varianta, zde se platí měsíčně třeba 1500,- Kč paušální částka, jednorázové náklady mohou být i 0,- Kč. Třetí varianta je pak e-shop na míru, kde se ceny šplhají ke statisícům korun. Měsíční náklady na provoz webových stránek s koupenou šablonou vycházejí zhruba na 1250,- Kč, jak je zřejmé z tabulky č. 11.

Ceny samotných PPC kampaní záleží na rozsahu kampaní. Nejvyšší cena za dobití kreditu například na Google Adwords je 1000,- Kč. Reklama na sociálních sítích funguje obdobně jako klasická PPC reklama. Co se týká tvorby a následné správy profilu na sociálních sítích, řada firem je schopná si svůj profil a svou prezentaci zde tvořit sama, takže tyto náklady může firma ušetřit, pokud se bude snažit. Poslední položkou je samotná optimalizace webových stránek pro vyhledávače, což je činnost nesmírně náročná, kterou opravdu řada firem svěřuje do rukou odborníků. Když bude mít firma dobrý obsah, například dobře vytvořené články, fotografie, atd., napomůže to samozře-

jmě celému procesu optimalizace a dosažení úspěchu. Věřím, že pokud by firma investovala dostatek času a energie, je schopná i tuto činnost po nějaké době provádět sama skoro bezplatně.

Tabulka č. 11: Odhad finanční náročnosti tvorby nových webových stránek a marketingových doporučení.<sup>103</sup>

Tvorba webových stránek – eshopu (šablona)	Cena
Práce webmastera – koupení šablony, nastavování platformy, zápisy do katalogových webů (50 hodin)	40 x 600,- Kč / jednorázově
Náklady spojené s provozem webových stránek	
Hosting	250,- Kč / měsíčně
Údržba – support (aktualizace, viry, drobné úpravy, zálohování)	1000,-Kč / měsíčně
Facebook /sociální sítě	
Nastavení profilu včetně grafických prací	3500,- Kč /jednorázově
Měsíční správa profilu (dle aktivity)	1500,- Kč /měsíčně
Reklamní kampaň na sociální síti - práce (záleží na rozsahu)	od 3000,- Kč /měsíčně
Rozpočet na reklamu (malá kampaň)	1000 – 5000,- Kč/měsíčně
PPC	
PPC kampaň - práce bývá % poplatek z rozpočtu (záleží na rozsahu)	od 3000,- Kč /měsíčně
Rozpočet na reklamu (malá kampaň)	1000 – 5000,- Kč /měsíčně
SEO	
Základní analýza webu + návrh řešení	2500,- Kč /jednorázově
Speciální analýzy a následná optimalizace webu (dle rozsahu)	350,- Kč /h jednoduché úpravy – 1250,-Kč /h (sémantika, micro-data)

<sup>103</sup> Vlastní zpracování.

## Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo analyzovat využití internetového marketingu při prodeji ve firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice. Vedlejším cílem bylo podat návrh vybraných nástrojů marketingového mixu a návrh způsobu hodnocení efektivity zvolených nástrojů.

V právní části práce byl popsán teoretický rámec dané problematiky, který sloužil jako východisko pro praktickou část. V druhé části práce byly provedeny analýzy firmy z hlediska využití internetového marketingu. Byla zhodnocena SWOT analýza firmy. Byly využity a získávány sekundární i primární informace. Byla provedena marketingová výzkumná sonda s cílem zjistit preference zákazníků při online nákupu učebnic a školních potřeb a zhodnocena optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Byla identifikována konkurence firmy a zhodnoceno využití nástrojů marketingového mixu na internetu. Program Google Analytics pomohl sesbírat data o návštěvnosti webových stránek, která byla následně zanalyzována. Získané poznatky byly využity pro návrh vybraných nástrojů internetového marketingu ve firmě. V závěru práce byly navrženy způsoby, jak vyhodnocovat a měřit marketingová opatření a podán hrubý odhad nákladů předložených doporučení.

Hlavní přínos bakalářské práce vidím v tom, že práce pomohla majiteli firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice získat alespoň základní přehled o možnostech, které internetový marketing nabízí. Pro firmu je jistě velkým přínosem také to, že řada z teoretických poznatků byla doporučena prakticky s ohledem na předešlé analýzy přímo firmě Štěpán Šádek - ABC učebnice. Samozřejmě zde platí, že bez peněz se celá věc dělat nedá, mnohá doporučení budou pro realizaci potřebovat vstupní investici. Na internetu lze však také najít řadu praktických nástrojů, které jsou zcela zdarma. Mnohá z předložených doporučení lze po nastudování a nabytí praktických zkušeností provádět svépomocí. V takovém případě pak může i malá firma porazit silnou konkurenci. Pro internetový marketing platí, že pokud firma chce dosáhnout dlouhodobého úspěchu, musí pracovat trpělivě a systematicky.

Pevně věřím, že pokud firma využije předložená doporučení a věnuje svůj čas a energii do internetového marketingu, úspěch se dostaví.

## Seznam použitých zdrojů

### Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
2. BRUNEC, J. *Google Analytics*. Praha : Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0338-6.
3. EGER, L., PETR TYL J., KUNEŠOVÁ H., MIČÍK M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU, 2015. 156 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
4. HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
5. JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno : Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
6. KOTLER P., WONG V., SAUNDERS J., ARMSTRONG G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno : Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
8. PAYNE, A., *Marketing služeb*. Praha : Grada, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-x.
9. PROCHÁZKA, D. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha : Grada, 2012. Průvodce (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
10. SEDLÁČEK, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
11. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. Praha : Grada, 2002. 228 s. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

### Elektronické zdroje

1. ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. *GDPR nabude účinnosti již za měsíc. Jak se připravit z pohledu e-shopu?*. APEK [online]. Praha. © 2017 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/gdpr-nabyde-ucinnosti-jiz-za-mesic-jak-se-priprav>.

2. ASOCIACE PRO ELEKTRONICKU KOMERCI. *Nový občanský zákoník – co nejdůležitějšího se mění pro e-shopy?*. APEK [online]. Praha. © 2017 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/novy-obcansky-zakonik-co-nejdulezitejsiho-se-meni-pro-e-shopy>.
3. CZ.NIC. *Nakupování na internetu: Srovnávače*. CZ.NIC [online]. © 2018, 2012-2014 [cit. 2018-06-19]. Dostupné z: <https://www.jaknainternat.cz/page/1669/srovnavace/>.
4. GOOGLE. *Míra okamžitého opuštění*. Google [online]. ©2018 [cit. 2018-05-03]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>.
5. HLADIŠ, K. *Jak zjistit zpětné odkazy na můj web zdarma?*. SEO Akademie Collabim [online]. © 2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.collabim.cz/akademie/knihovna/jak-zjistit-zpetne-odkazy-na-muj-web-zdarma/>.
6. CHVOJKOVÁ J. *Preference zákazníků při online nákupech učebnic a školních potřeb*. Survio [online]. © 2018 [cit. 2018-05-30]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/K6N7I9H8E1M3L8T1H>.
7. JANOVSÝ, D. *Jak psát web*. Jak psát web.cz [online]. © 2017 [cit. 2018-05-25]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/https.html>.
8. MORÁVEK, D. *Máme srovnání firem, které e-shopům nabízí výdejní místa pro osobní odběry*. Podnikatel.cz [online]. © 2017-2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/mame-srovnani-firem-ktere-e-shopum-nabizi-vydejni-mista-pro-osobni-odbery/>.

## Seznam příloh

Příloha č. I Slovní vyhodnocení SWOT analýzy .....	78
Příloha č. II Dotazník – Preference zákazníků při online nákupech učebnic a školních potřeb.....	82

## Seznam zkratk

CPA	(Cost per Action) platba za akci
CPC	(Cost per Click) cena za proklik.
CPM	(Cost per Mile) cena za tisíc zobrazení
CRM	(Customer Relationship Management) řízení vztahů se zákazníky
GA	(Google Analytics) internetový nástroj, který umožňuje získávat statistická data o uživateli webu
HTML	(Hypertext markup Language) hypertextový značkovací jazyk
ICT	(Information and Communication Technologies) informační a komunikační technologie
PPC	(Pay per Click) platba za proklik
SEM	(Search Engine Marketing) marketing ve vyhledávacích
SEO	(Search Engine Optimization) optimalizace pro vyhledávače.
WWW	(World Wide Web) světová komunikační síť

## Seznam tabulek, grafů a obrázků

### Tabulky

Tabulka č. 1: SWOT analýza firmy .....	37
Tabulka č. 2: Matice IFE silných stránek firmy .....	38
Tabulka č. 3: Matice IFE slabých stránek firmy .....	38
Tabulka č. 4: Matice EFE příležitostí firmy.....	38
Tabulka č. 5: Matice EFE hrozeb firmy.....	38
Tabulka č. 6: Vyhodnocení pozice firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice .....	39
Tabulka č. 7: Analýza zdrojového kódu .....	43
Tabulka č. 8: Analýza návštěvnosti webových stránek firmy Štěpán Šádek - ABC učebnice pomocí nástroje Google Analytics.....	46
Tabulka č. 9: Počet odkazů konkurenčních firem.....	60
Tabulka č. 10: Porovnání cen konkurence .....	61
Tabulka č. 11: Odhad finanční náročnosti tvorby nových webových stránek a marketingových doporučení.....	72

### Grafy

Graf č. 1: Využití internetu při nákupech učebnice a školních potřeb.....	54
Graf č. 2: Hledání informací o učebnicích a odborné literatury .....	55
Graf č. 3: Používání srovnávačů cen.....	55
Graf č. 4: Atraktivita různých forem podpory prodeje .....	56
Graf č. 5: Možnosti plateb v eshopu .....	57
Graf č. 6: Počet zhlédnutých stran při vyhledávání .....	57
Graf č. 7: Výhody a nevýhody nakupování přes internet.....	58
Graf č. 8: Pro koho jsou nákupy realizovány.....	59

### Obrázky

Obrázek č.: 1 Marketingové kanály .....	31
---	----

## Přílohy

Příloha č. I Slovní vyhodnocení SWOT analýzy<sup>104</sup>

### Slovní vyhodnocení silných stránek ze SWOT analýzy:

Prvek SWOT analýzy	Co to znamená	Žádoucí opatření
<b>STRENGTHS</b>		
<b>S1</b> Dlouhá tradice firmy a zkušenosti v oboru	Mnoho let řada stálých zákazníků, kteří firmě důvěřují, velké zkušenosti s prodejem učebnic, dobrá orientace v oboru.	Zdůrazňovat tuto tradici a dát o ní vědět zákazníkům na internetu.
<b>S2</b> Nákup knih přímo od vydavatele	Nejaktuálnější informace o novinkách, případně o dotisku knih. Velmi příznivé ceny pro spotřebitele.	Promítnout výhodu z výhodnějších nákupů do ceny prodávaných produktů a využít svých včasných informací o novinkách na trhu jako konkurenční výhody - informovat na webu.
<b>S3</b> Relativně stálí zákazníci	Řada zákazníků – především škol nakupuje u firmy pravidelně	Udržet tyto stálé zákazníky prostřednictvím výhodnějších nabídek a věrnostních programů, budovat důvěru a být transparentní.
<b>S4</b> Doručování zboží pro školy jednou týdně přímo pracovníkem firmy	Pracovník firmy nebo majitel objíždí jednou týdně školy v Jihočeském kraji a osobně doručuje zboží, má zpětnou vazbu od zákazníků a může ji okamžitě vyhodnocovat.	Tuto aktivitu je možné považovat za konkurenční výhodu a je třeba o ní informovat na webu.
<b>S5</b> Osobní kontakt se zákazníky	Pracovníci firmy jsou v přímém osobním kontaktu se zákazníky, možnost využití psychologických postupů.	Zjišťovat přání a požadavky zákazníků a reagovat na ně. Posilovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

<sup>104</sup> Vlastní zpracování

Prvek SWOT analýzy	Co to znamená	Žádoucí opatření
<b>S6</b> Kamenná prodejna	Omezená pracovní doba, omezený sortiment, možnost osobního odběru zboží.	Informovat internetové zákazníky o existenci této prodejny a o možnosti osobního odběru zboží v této prodejně.
<b>S7</b> Možnost poskytnutí náhradního plnění	Možnost splnění povinného podílu zaměstnavatelů prostřednictvím odebrání zboží firmou Štěpán Šádek - ABC učebnice.	Informovat o možnosti poskytování náhradního plnění na internetu a využít to jako konkurenční výhodu.
<b>S8</b> Velká databáze emailových kontaktů na stávající zákazníky - především školy	Firma shromažďuje emailové kontakty svých zákazníků	Využívat tyto mailové kontakty k přímému marketingu, zasílat akční nabídky, případně newslettery mailem a hodnotit výsledky pomocí GA.

#### Slovní vyhodnocení slabých stránek ze SWOT analýzy:

Prvek SWOT analýzy	Co to znamená	Žádoucí opatření
<b>WEAKNESSES</b>		
<b>W1</b> Nepřehlednost a špatný design webu	Zákazníky webové stránky neupoutají a odcházejí.	Nechat vytvořit kvalitní e-shop.
<b>W2</b> Žádná marketingová plán, jak se prosadit na internetu	Firma nemá představu jaké nástroje ani jaké kanály využít pro marketing na internetu, aby dosáhla svých cílů.	Vytvořit si strategii, nebo najmout odbornou firmu.
<b>W3</b> Nedostatek znalostí ohledně možností, jak se prosadit na internetu	Absolutní neznalost možností, které internetový marketing nabízí. A to ať už pohledu internetových kanálů, nástrojů, SEO atd.	Majitel a zaměstnanci by se v této oblasti měli začít vzdělávat.

<b>Prvek SWOT analýzy WEAKNESSES</b>	<b>Co to znamená</b>	<b>Žádoucí opatření</b>
<b>W4</b> Chybí rozpočet na výdaje na marketing na internetu	Bez financí se nelze na internetu prosadit.	Do budoucna je třeba zahrnout do nákladů firmy také tuto položku, počítat s velkou vstupní investicí na rekonstrukci nebo přímo nové vytvoření webu.
<b>W5</b> Malý počet zaměstnanců	Firma má pouze 5 stálých zaměstnanců, v případě zvýšené poptávky by mohla mít problém.	V případě potřeby přijmout nové zaměstnance.
<b>W6</b> Chybí kvalitní komunikace se zákazníky a zpětná vazba na internetu	Webové stránky jsou statické - jednosměrné.	Pořídit interaktivní web. Začít používat Facebook, případně ještě Twitter a komunikovat se zákazníky. Informovat o novinkách v oblasti prodeje, odpovídat na dotazy.
<b>W7</b> Pozdní start online marketingu	Bude těžší se prosadit mezi již plně fungujícími firmami na internetu.	Snažit se využívat minimálně stejně intenzivně jako ostatní firmy internetový marketing, pravidelně monitorovat chování firem na internetu. Pracovat tvrdě a intenzivně.

#### **Slovní vyhodnocení příležitostí ze SWOT analýzy:**

<b>Prvek SWOT analýzy OPPORTUNITIES</b>	<b>Co to znamená</b>	<b>Žádoucí opatření</b>
<b>O1</b> Rozvoj nových moderních nástrojů internetového marketingu	Rozvoj ICT a internetu.	Využívat internet a ICT při prodeji.
<b>O2</b> Zvyšující se obliba v online nakupování	Možnost zvýšit obrát a prodej pomocí obchodu přes internet.	Vytvořit kvalitní web a intenzivně se věnovat prodeji přes internet.
<b>O3</b> Mnoho menších firem vůbec neřeší SEO	Pokud firma zavede SEO, znamená to výhodu proti těmto firmám.	Zavést SEO.

<b>O4</b> Stále dokonalejší technologie pro vyhodnocování marketingové komunikace	Možnost zhodnotit efektivitu nákladů investovaných do reklamy a marketingové komunikace.	Začít používat GA a Google AdWords.
---	--	-------------------------------------

**Slovní vyhodnocení příležitostí ze SWOT analýzy:**

<b>Prvek SWOT analýzy</b>	<b>Co to znamená</b>	<b>Žádoucí opatření</b>
<b>THREATS</b>		
<b>T1</b> Dokonalejší internetový marketing ostatních firem v oboru	Ztráta zákazníků, možnost prosadit se a najít nové zákazníky.	Tvorba interaktivního a efektivního e-shopu a začít používat nástroje internetového marketingu.
<b>T2</b> Zvyšující se konkurence na trhu s učebnicemi na internetu	Ztráta tržního podílu a menší šance prosadit se u nových zákazníků.	Nabízet něco navíc, pravidelně sledovat weby konkurence. Vymyslet, jak být lepší.
<b>T3</b> Snížení objemu peněz na učebnice, školní a kancelářské potřeby ve školství	Větší důraz na efektivitu nákupů z hlediska nákladů.	Zavést CRM a efektivněji cílit na jednotlivé zákazníky.

Dobrý den, věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku.

**1. Využíváte při nákupu učebnic, odborné literatury a školních potřeb internet?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, téměř vždy
- Ano, ale nakupuji tento sortiment často a rád/a také v kamenné prodejně
- Většinou tento sortiment nakupuji v kamenné prodejně
- Ne

**2. Když chcete nakoupit nějaké učebnice nebo odborné knihy, kde o nich převážně hledáte informace?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Zjišťuji informace na internetu
- V tištěném katalogu
- Zavolám si telefonicky do firmy přímo prodejci nebo se zeptám mailem

**3. Používáte při rozhodování o koupi učebnic, odborných knih a školních potřeb srovnávače cen typu Heureka.cz, Zboží.cz, Srovnánízboží.cz?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, často
- Někdy
- Nikdy jsem to v tomto sortimentu nevyužil/a

**4. Která z následujících forem podpory prodeje je pro Vás při nákupu učebnic, odborné literatury a školních potřeb nejatraktivnější?**

Nápověda k otázce: *Zaměňte pořadí položek dle svých preferencí (1. nejdůležitější – nejméně důležitá).*

Při nákupu většího množství zboží, poskytnutí menšího množství stejného, nebo jiného produktu zdarma. O

---

<sup>105</sup> Vlastní zpracování a Survio.com

- Sleva na dopravě, nebo osobní odběr zboží
- Kupon se slevou na další nákup
- Při nákupu konkrétního produktu nějaký dárek
- Akční sety (více produktů v jednom balíčku za zvýhodněnou cenu)

**5. Vadí Vám, když v e-shopu není možné zaplatit převodem na účet a platební kartou, ale pouze dobírkou?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, velmi mi to vadí
- Ano, ale není to tak velký problém
- Nevadí mi to

**6. Když hledáte učebnice, odbornou literaturu a školní potřeby na internetu, kolik maximálně stran po zadání klíčového slova (třeba učebnice) ve vyhledávací po zobrazení výsledku zhlédnete?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Dívám se jen na první stranu
- Jednu, maximálně dvě strany
- Více stran

**7. Bodově ohodnoťte výhody nakupování učebnic, odborné literatury a školních potřeb přes internet. Snažte se přiřadit co nejmenšímu počtu odpovědí stejný počet bodů.**

Nápověda k otázce: *Obodujte svou odpověď. Jeden bod nejméně důležité, pět bodů nejvíce důležité.*

	1 bod	2body	3body	4body	5bodů
Výhodnější cena než v kamenné prodejně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost srovnání nabídek více obchodů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost nakupovat u prodejce ověřeného zákazníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hodnocení kvality produktů ostatními					

zákazníky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost objednat zboží kdykoliv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pohodlnost a úspora času	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Pro koho převážně realizujete nákup učebnic, odborné literatury nebo školních potřeb?**

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nakupuji pro soukromé účely
- Nakupuji na organizaci (školu, formu)
- Tyto věci téměř nekupuji

**9. Z jakého jste kraje?**