

Analýza využití internetového marketingu ve firmě Deokork, s.r.o.

Eva Bartošová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva BARTOŠOVÁ**
Osobní číslo: **M100419**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza využití internetového marketingu ve firmě Deokork, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu týkající se internetového marketingu**

II. Praktická část

- **Popište internetové nástroje firmy Deokork, s.r.o.**
- **Proveďte vhodné analýzy a zhodnoťte současnou situaci využití internetového marketingu**
- **Navrhňte doporučení pro zlepšení efektivity firmy**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

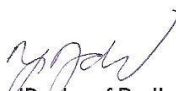
STUHLÍK, Petr. Reklama na Internetu: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. 1.vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.

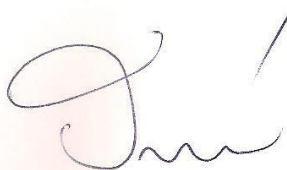
TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miloslav Vaněk**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. března 2013**
Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
* zast. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
* zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 20.4.2019

..... Bakošová Eva

⁴zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se věnuje internetovému marketingu, novodobému způsobu prodeje a propagace. Teoretická část se zabývá podstatou Internetu a popisuje jednotlivé prvky, nástroje a prostředí marketingového komunikačního mixu. Důraz je kladen především na PPC, SEO reklamu a Affiliate partnerský systém, který je nepostradatelnou součástí B2B komunikace. Analytická část se věnuje SWOT analýze internetového marketingu firmy Deokork, s.r.o. a systému Google Analytics, který hodnotí efektivitu vynaloženého úsilí na Internetu. Na základě těchto rozborů je vyhodnocen současný stav internetového marketingu a jsou navrženy vhodná doporučení pro zefektivnění a optimalizaci činnosti firmy.

Klíčová slova: Internet, PPC, SEO, internetová reklama, marketingový komunikační mix, Affiliate partnerský systém

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with internet marketing, a new way of selling and promotion. The theoretical part defines essence of the Internet and describes the individual elements, tools and space of marketing communication mix. The emphasis is placed on PPC, SEO and Affiliate partner system, which is indispensable part of B2B communication. The analytical part is devoted to SWOT analysis of internet marketing application in the company Deokork Ltd. and Google Analytics system which evaluates the effectiveness of efforts on the Internet. Based on these analysis is evaluated the current situation of internet marketing and suitable recommendations are proposed to streamlining and optimization of activity of the company.

Keywords: Internet, SEO, PPC, internet advertisement, marketing communication mix, Affiliate partner system

Touto cestou bych ráda poděkovala všem, kteří se podíleli na tvorbě mé bakalářské práce. Hlavní poděkování směřuje především majiteli firmy za vstřícnost a ochotu poskytnout interní informace, které přispěly k vytvoření této práce. Další poděkování patří mému vedoucímu práce Ing. Miloslavu Vaňkovi za odborné poradenství a podnětné připomínky.

"Představitost je mnohem důležitější než znalosti."

Autor: Albert Einstein

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 HISTORIE	12
1.2 VLASTNOSTI INTERNETU	13
1.3 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU	14
2 E-COMMERCE	15
2.1 B2B	15
2.2 B2C	15
2.3 VÝHODY PRO KUPUJÍCÍ	16
2.4 VÝHODY PRO OBCHODNÍKA	16
2.5 AFFILIATE PARTNERSKÝ SYSTÉM.....	16
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	18
3.1 PUBLIC RELATIONS	18
3.2 DIRECT MARKETING	19
3.3 PODPORA PRODEJE.....	20
3.4 INTERNETOVÁ REKLAMA	20
3.4.1 Optimalizace webu SEO	22
3.4.2 Marketing ve vyhledávání SEM.....	22
3.4.3 PPC kampaně	22
4 PROSTŘEDÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	24
4.1 WEBOVÉ STRÁNKY	24
4.2 E-SHOP	25
4.3 BLOGY.....	25
4.4 DISKUZNÍ FÓRA	25
4.5 ON-LINE SOCIÁLNÍ SÍŤ	25
4.5.1 Facebook	26
4.5.2 Twitter	27
5 GOOGLE ANALYTICS	28
5.1 SLUŽBA GOOGLE ANALYTICS.....	28
5.2 NÁSTROJE ANALÝZY	29
5.2.1 Analýza obsahu	29
5.2.2 Analýza interakcí na sociálních sítích	30
5.2.3 Analýza konverzí.....	30
6 SWOT ANALÝZA	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	33
7.1 PRIORITY FIRMY	34
7.2 ZBOŽÍ A SLUŽBY	34

8	NÁSTROJE INTERNETOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	36
8.1	WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY, E-SHOPY.....	36
8.1.1	Design a funkčnost.....	37
8.1.2	Zpětné odkazy.....	38
8.1.3	Affiliate partnerský systém.....	38
8.1.4	Recenze, důvěryhodnost.....	39
8.1.5	Aktuality.....	39
8.2	INTERNETOVÁ REKLAMA.....	39
8.2.1	SEO.....	40
8.2.2	PPC.....	40
8.2.3	Plošná reklama (bannery).....	41
8.2.4	Sociální sítě.....	41
8.2.5	Sdílená multimédia.....	42
8.2.6	Slevové a aukční portály.....	42
8.2.7	Specializované vyhledávače.....	43
8.2.8	Internetové katalogy.....	43
8.2.9	Nevyžádaný e-mailing.....	44
9	SWOT ANALÝZA.....	45
9.1	SILNÉ STRÁNKY.....	45
9.2	SLABÉ STRÁNKY.....	46
9.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	46
9.4	HROZBY.....	47
10	GOOGLE ANALYTICS.....	49
10.1	NÁVŠTĚVNOST.....	49
10.1.1	Zdroje návštěvnosti.....	50
10.2	CÍLOVÉ PUBLIKUM.....	52
10.2.1	Demografické údaje.....	52
10.2.2	Chování návštěvníků.....	53
10.3	ANALÝZA NA INTERNETOVÉ STRÁNCE.....	54
11	VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍ SITUACE.....	56
12	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	57
12.1	INTERNETOVÉ OBCHODY.....	57
12.2	CONTENT MARKETING.....	58
12.3	INTERNETOVÉ KATALOGY.....	59
12.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	59
12.5	SLEVOVÉ PORTÁLY.....	61
12.6	NEWSLETTERY.....	61
12.7	ON-LINE KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY.....	61
	ZÁVĚR.....	62
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM GRAFŮ.....	69

ÚVOD

Internetový marketing se v době pokročilých technologií stal významnějším než klasický marketing. Vše je důsledkem toho, že lidé dlouho žili v éře masového marketingu. Dnes je součástí on-line prostředí většina firem, které si jsou plně vědomi toho, že je Internet nezbytným prvkem podnikání. Podniky, které postrádají internetový marketing ve své firemní strategii, mohou v budoucnu čelit neúspěchu.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu internetového marketingu ve firmě Deokork, s.r.o. a zhodnocení současné situace. Avšak nejdůležitější části jsou závěrečné návrhy a doporučení pro zefektivnění činnosti firmy.

Obsahem teoretické části jsou obecné informace získané z odborné literatury, která se zabývá podstatou Internetu a současným marketingovým mixem, v němž jsou zahrnuty nástroje Public Relations, přímého marketingu, podpory prodeje a v neposlední řadě internetové reklamy. Zahrnuje také informace o B2B, B2C komunikaci a popisuje Affiliate partnerské systémy.

V praktické části je představena firma Deokork, s.r.o. a jsou stanoveny její hlavní priority. Poté jsou popsány jednotlivé nástroje internetového komunikačního mixu a jejich aktuální stav, přínos nebo ztráta pro firmu. Hlavní roli zde hrají webové stránky a internetová reklama. Po představení jednotlivých nástrojů internetového marketingu následuje podrobná SWOT analýza, ve které jsou vyobrazeny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby. Další analýza aktuálního stavu je vyhodnocena programem, který byl vytvořen společností Google. Ten nabízí širokou škálu možností, jak zjistit, zda firma efektivně působí ve virtuálním světě. Jde především o porovnávání návštěv z různých zdrojů s ohledem na cílovou konverzi nebo poskytuje informace o tom, jak lidé hledají webové stránky, jakým způsobem je využívají a jak jsou účinné marketingové kampaně. Na základě jednotlivých analýz je provedeno komplexní zhodnocení aktuální situace firmy Deokork, s.r.o. a jsou stanoveny návrhy a doporučení pro zlepšení činnosti firmy na Internetu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Internet je celosvětová počítačová síť, která spojuje menší sítě pomocí sady protokolů zvaných IP (Internet Protocol). Protokolem je v počítačové terminologii myšlena soustava pravidel pro komunikaci, která určuje podobu a význam jednotlivých zpráv při komunikaci. Název Internet pochází z anglického jazyka, ze slova network (síť), podle něhož končily názvy amerických počítačových sítí – například ARPANET, a mezinárodní předpony inter, které vyjadřují, že Internet propojil a vstřebal starší, dílčí, specializované a lokální sítě (Procházka, 2012, s. 13-15).

Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingové komunikace a zároveň nezaznamenalo takový obrovský vývoj jako Internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační základna se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení, ale i jednotlivců (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

1.1 Historie

S vývojem Internetu se pochopitelně pojí vznik základní koncepce počítačů, která byla rozpracována ve 30. letech 20. století (Aiken, Turing, von Neumann) a první na půl mechanické počítače byly dokončeny během 2. světové války. Události z počátku 60. let již mají přímou vazbu na pozdější vznik Internetu. V roce 1964 začíná vyrábět společnost IBM první počítače 3. generace (Sedláček, 2006, s. 18).

Největší zvrát přišel v roce 1969, kdy vznikla síť ARPANET, což je dnes všeobecně považováno za oficiální vznik Internetu, přestože se tak ještě dlouhou dobu nenazýval (Sedláček, 2006, s. 18). ARPANET byl původně obranným projektem vlády USA a jeho prvotním cílem byla realizace počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční i za předpokladu, že část tohoto systému bude zničena. Na počátku 80. let 20. století se začal Internet používat ve výzkumu, na univerzitách (University of Wisconsin) a při obraně státu. Od poloviny 80. let dvacátého století pak docházelo k růstu počtu uživatelů a celkového objemu přenášených dat (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

Na přelomu 80. a 90. let vzniká WWW (World Wide Web), přelomová služba, která o několik let později změnila Internet od základů. Další období můžeme jednoduše charakterizovat jako období komercializace, do té doby striktně akademického Internetu.

Vznikají nové aplikace, prohlížeče, elektronika, druhy reklamy a dochází k rozvoji telefonování přes Internet (Sedláček, 2006, s. 18-21).

V průběhu dalšího desetiletí došlo k celosvětovému propojení a v roce 2010 přesáhl počet uživatelů 1,7 miliardy a tento typ komunikace je neustále na vzestupu. Zároveň vzniklo velké množství společností, které poskytují on-line služby všeho druhu. Internet se stal veřejnou globální decentralizovanou sítí založenou na určitých standardech a jako celek nikomu nepatří a jeho řídicí struktury jsou velmi otevřené, decentralizované a neformální (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

1.2 Vlastnosti Internetu

Internet má řadu unikátních vlastností, které ho činí mimořádně zajímavým právě z hlediska komerčního využití.

- zdánlivě protichůdné vlastnosti – příkladem je fakt, že je Internet současně prostředek masové komunikace a prostředek komunikace individuální
- nadregionální a nadnárodní rysy – jednou z nejtypičtějších vlastností je to, že Internet neuznává klasické hranice a jakoukoliv informaci si může přečíst kdokoli
- konstantní náklady – mezi ně patří například náklady na stažení určitého souboru nebo zaslání e-mailu
- obousměrnost a zpětná vazba
- personalizace a přizpůsobení
- integrace více vlastností najednou – Internet v sobě slučuje více vlastností, které jsou jinak dostupné pouze jednotlivě
- integrace médií
- multimediálnost (texty, obrázky, videa, animace)
- okamžitost – umožňuje práci víceméně v reálném čase
- automatizovatelnost
- všeobecná dostupnost (Sedláček, 2006, s. 25-26)

1.3 Základní služby Internetu

- WWW
- elektronická pošta
- DNS systém
- FPT
- připojení ke vzdálenému počítači
- telefonování
- instant messaging

Služba WWW poskytuje přístup k rozsáhlé sbírce dokumentů, zvaných webové stránky, které jsou uloženy na různých internetových počítačích. Lidé mohou na monitoru svého počítače vidět jakýkoliv WWW dokument, který je uložen někde na Internetu (Jones, 2001, s. 47-48).

Nepostrádatelnou součástí Internetu je elektronická pošta, ve zkrácené formě e-mail. Na rozdíl od klasické pošty jsou textové zprávy posílány v elektronické podobě a tato služba je poskytována bezplatně.

DNS je systém, který překládá doménové názvy na IP adresy, na jejichž základě mezi sebou počítače komunikují. Tyto adresy byly pro člověka špatně zapamatovatelné, proto byl vyvinut systém DNS (Forpsi, ©2003-2009).

FPT znamená přenosový protokol souborů a jedná se o komunikační metodu pro přenos souborů ze vzdáleného počítače do vlastního stroje (Jones, 2001, s. 162).

Uživatelé mají možnost se připojit ke vzdálenému počítači pomocí nástroje Telnet, SSH, VNC, RDP. Jedná se o bezpečnou formu komunikace mezi dvěma počítači, která se využívá pro kopírování a přenášení dat.

V době pokročilých technologií se telefonování pomocí Internetu rozšířilo mezi širokou veřejnost, jelikož se jedná o bezplatný a rychlý způsob, jak se co nejnaději spojit se svými nejbližšími, přáteli nebo kanceláří. Aby mohla být tato služba plně využívána, je nezbytné mít připojení k Internetu.

Mezi poslední služby, které Internet nabízí, patří Instant messaging, který nabízí rychlý způsob komunikace pomocí textových zpráv, které si uživatelé přeposílají mezi sebou v reálném čase. Zde také mohou vidět, jestli jsou uživatelé přítomni, nepřítomni nebo si nepřejí být rušeni.

2 E-COMMERCE

E-commerce, neboli internetové obchodování, představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně Internetem. Elektronické trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Prodejci používají elektronické trhy, aby nabídli své výrobky a služby on-line. Kupující ho využívají k vyhledávání informací ke zjištění, co vlastně chtějí a objednávají pomocí úvěrového nebo jiných prostředků elektronického platebního styku. Internetové obchodování v sobě zahrnuje e-marketing (internetový marketing) a e-purchasing (Kotler, 2007, s. 181-182).

2.1 B2B

Business-to-Business (B2B) trh tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro využití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány dalším firmám prostřednictvím Internetu. Na tomto trhu je důležité budovat vzájemnou důvěru (Kotler, 2007, s. 362-363). B2B objemem značně převyšuje obchodování B2C. Většina dnešních firem provozuje webové stránky nebo využívá B2B obchodní sítě, aukční servery, on-line katalogy, stránky výměnného obchodu nebo další prostředky k získání nových zákazníků, efektivnějšímu uspokojování zákazníků stávajících a dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen. Firemní nákupčí a prodejci se scházejí na obrovských tržištích nebo otevřených obchodovacích sítích, kde efektivně realizují vzájemné transakce nebo sdílejí informace, případně vytvářejí soukromé obchodovací sítě (Affiliate systémy), které je spojují s obchodními partnery (Kotler, 2007, s. 207).

2.2 B2C

Business-to-Consumer (B2C) trh se orientuje na prodej zboží a služeb koncovému zákazníkovi. Internetový spotřebitel se liší od svých off-line protějšků ve svém přístupu k nakupování i ve svých reakcích na marketing. Proces směny je v internetovém věku častěji iniciován a řízen zákazníkem. Lidé, kteří používají Internet, přikládají vyšší hodnotu informacím a mají tendenci reagovat negativně na zprávy zaměřené čistě na prodej. Cílem tradičního marketingu je spíše pasivní publikum. Internetový marketing se zaměřuje na lidi, kteří se aktivně rozhodují, které webové stránky navštívit a jaké marketingové informace o jakých produktech a za jakých podmínek chtějí dostat (Kotler, 2007, s. 184-185).

2.3 Výhody pro kupující

- získávají kontrolu nad směnným procesem
- lidé si vzájemně budují pevné vztahy s důvěryhodnými obchodníky
- získávají přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací
- mají rychlejší a snadnější přístup k potřebným informacím
- dostávají za své peníze ten nejvyšší užitek
- zabezpečují informace podle osobních preferencí (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 218)

2.4 Výhody pro obchodníka

- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
- napomáhání zákazníkovi nakupovat rychleji a snadněji
- usnadňování zákazníkům získat informace, které opravdu potřebují vědět
- snadnější shromažďování tržních informací
- zacílení zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správný čas
- schopnost redukovat realizační náklady obchodu
- možnost zlepšení firemní image a podpory značkové politiky
- redukce překážek vstupů na nové trhy (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 218-219)

2.5 Affiliate partnerský systém

Affiliate marketing v současné době prožívá trendový boom. Například v Anglii byla v roce 2007 více než čtvrtina celkového obrátu realizovaného na Internetu vyplacena právě v rámci Affiliate programu.

Affiliate programy jsou specifickým způsobem komunikace mezi dvěma a více webovými projekty. Dochází k úzké spolupráci mezi těmito subjekty s výsledkem výhodným pro obě strany. Možností Affiliate komunikace je značné množství, ale velmi často je realizovaná podle potřeb obou partnerů. V majoritním Affiliate modelu existuje jeden subjekt jako dodavatel a větší množství partnerských subjektů, které mají potencionální zákazníky. Partneři pak dostávají od dodavatele za nové zákazníky provizi. Provize máme dvojího typu a to buď proměnné, kdy partner dostane procento z nákupu, nebo fixní (pevná částka za nového klienta). Množství Affiliate programů by se dala klasifikovat jako virtuální frančíza (Štědroň et al., 2009, s. 69-70).

Prvním partnerským programem byl určitý typ platby za proklik vyvinutý společností Cybererotica v roce 1994. Později byl tento systém zdokonalen na webových stránkách Amazon.com a v roce 2003 získal Amazon patent, kde jsou popsány všechny podstatné náležitosti partnerských programů a to i přesto, že některé systémy vznikly ještě před rokem 1996, kdy Amazon.com spustil svůj program (Janouch, 2011a, s. 203-204).

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Marketingová komunikace na Internetu může nabývat více forem, které se vzájemně liší svými cíly, podle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma pro komunikaci využívá.

Do marketingového komunikačního mixu na Internetu patří:

- Public Relations
- Přímý marketing
- Podpora prodeje
- Internetová reklama (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 224)

3.1 Public Relations

Public Relations zaujímá své místo na Internetu. Smyslem PR je vytvořit v mysli veřejnosti pozitivní představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. Pod PR se zahrnují dobré vztahy s veřejností a tiskem, corporate identity, sponzoring, organizování akcí a lobbování. Výhodou je přesné zacílení, možnost oboustranné komunikace nebo podpora pro tradiční metody PR (Blažková, 2005, s. 89-91). Webové stránky nejsou jediné, které napomáhají budovat povědomí nebo branding, je to i řada dalších aktivit. Stejně jako reklama nebo účast na sociálních sítích, PR rozšiřuje možnost, jak se o firmě zákazníci mohou dozvědět. Znamená to i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit se zvyšuje popularita stránek, a proto jsou lépe vyhledatelné (Janouch, 2011a, s. 261).

Pro PR na Internetu lze využít:

- novinky a zprávy
- články v on-line médiích
- případové studie
- vytváření uživatelských komunit (social media marketing)
- on-line events (online semináře, workshopy, diskuse)
- podcasting a vodcasting (možnost přehrání audia/video z rozhlasu, TV na Internetu)
- webové stránky
- virální a guerilla marketing
- usnadnění přístupu k informacím (Marketingová komunikace pro všechny, ©2011)

3.2 Direct marketing

Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní reakci v libovolném místě. Zákazník už nemusí chodit na trh, ale naopak nabídka přijde k němu. Tento způsob cíleného marketingu vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na vytyčený segment. Představuje v současnosti velmi dynamicky se rozvíjející a perspektivní podobu marketingové komunikace. Pokroky a dostupnost výpočetní techniky a komunikační techniky umožňují dnes soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Jeho historické kořeny sahají o více než půl století zpět a jsou svázány se jménem Olana Millse. Avšak teprve spojení s počítači a telefonními prostředky výrazně zvýšilo efektivnost a účinnost tohoto postupu.

Direct marketing využívá současné elektrotechniky, zejména počítačů, k cílené a nepřetržité komunikaci se zákazníky. Je reakcí na dosaženou přesycenost tradiční reklamou ve sdělovacích prostředcích a na roztržitost trhu. Přímý marketing rozlišujeme na adresný a neadresný. U adresné formy lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji na rozdíl od neadresného marketingu.

Mezi výhody direct marketingu nesporně patří:

- zacílení na jasně vymezený a smysluplný segment
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace s možností vytvořit osobnější vztah se zákazníkem
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na nabídku
- dlouhodobost využívání (Foret, 2011, s. 347-348)

E-mailing je velmi účinnou reklamou na Internetu. Jedná se o téměř bezplatnou reklamu, která je dost náročná z hlediska marketingu a také k překonání řady právních a technických překážek. Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu (Janouch, 2011a, s. 279).

Další formou přímého marketingu je rozesílání newsletterů. Tyto e-maily nesmí mít prodejní ani reklamní charakter. On-line chat je využíván především v e-shopech, kde zákazníci mohou živě komunikovat s prodejcem. Firmy si tím, zvyšují kredit u svých klientů, protože poskytují podobné služby jako kamenné prodejny se svými prodavači (Janouch, 2011a, s. 292).

3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu přinesou přidanou hodnotu v časově omezené době. Podpora prodeje je nástroj akcelerující zvýšený prodej. Tento podnět ke zvýšení je dosažen využitím vhodných stimulů, které vedou zákazníka k nákupu, návštěvě internetových obchodů, pátrání po dalších informacích či k jiným žádoucím aktivitám. Tato část propagačního mixu je také jednou z nejdůležitějších částí podlinkové marketingové komunikace.

V poslední době se setkáváme se změnami v nákupním chování zákazníků. Ti začínají být mnohem více vybíraví, informovanější, méně věrní značkám a řada zákazníků je citlivá na cenové impulzy. Kvalita produktů nabízených na trhu je vyrovnaná a vysoká, rovněž tak se stávají výrobky vzájemně stále více podobné. V případě velké podobnosti výrobků je můžeme odlišit určitou výhodou nebo atraktivní cenou (Světlík, 2005, s. 278-279).

Mezi nástroje podpory prodeje, které jsou uskutečněné pomocí Internetu, patří:

- affiliate marketing
- advertgaming a soutěže
- vzorky (demo), kupóny, slevy, věrnostní programy
- vyhledávače zboží
- reklama ve vyhledávačích (Michal Krutiš, ©2007)

3.4 Internetová reklama

Internetová reklama, stejně jako klasická reklama, má za cíl ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Od klasické formy reklamy se však liší tím, že je více interaktivní. Uživatelé mohou kliknout na reklamní proužky (bannery) a získat více informací o nabízeném produktu nebo službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. Reklama na Internetu je aplikována podle modelu používaného v klasických médiích.

Tato reklama má celou řadu specifík a výhod, které bychom mohli shrnout do čtyř základních bodů:

- **Zacílení** – Internetové technologie dávají inzerentům do rukou mocný nástroj, který jim umožňuje velmi efektivně zacílit reklamní sdělení a zasáhnout přesně ty cílové

segmenty zákaznického trhu, které potřebují. Reklamní kampaň lze přizpůsobit dle země, regionu, oboru a zájmům cílových skupin. Pro zpřesnění lze využít databází elektronických a poštovních adres vytvořených pro účely přímého marketingu, které ve spojitosti s informacemi z Internetu dovolují vytvořit vysoce personalizovanou, a tím také účinnou reklamní kampaň.

- Snadné měření reakce uživatelů – Na Internetu lze poměrně dobře měřit, jak uživatelé reagují na doručené reklamní sdělení, mohou zjistit, jak reklama ovlivňuje povědomí o značce či vlastnostech produktů a služeb. S pomocí internetové reklamy lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na internetových stránkách, lze zjistit, jaké množství uživatelů reagovalo na reklamní sdělení tím, že si na něj klikli a dostali se tak na stránky obsahující popis produktu či služby. Je možné také zjistit, jaký typ operačního systému využívají a odkud jsou.
- Doručitelnost a flexibilita – Internetová reklama je k dispozici 24 hodin, 7 dnů v týdnu, 365 dnů v roce. Reklama je zobrazována neustále a průběžně na WWW stránkách. Další výhodou je flexibilita. Zatímco v klasických médiích není zcela možné reklamní kampaň příliš měnit, v případě internetové reklamy má zadavatel k dispozici okamžité statistiky úspěšnosti jeho reklamní kampaně.
- Interaktivita (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 67-73).

Plošná reklama byla vůbec první reklamou na Internetu, která se zde objevila v roce 1994. Plošná reklama se dělí na reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button). Zpočátku byla tato forma reklamy účinná, dnes je však účinek této reklamy sporný (Janouch, 2011a, s. 151).

Zápis do katalogů slouží k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také tímto způsobem získali zpětné odkazy. Hodnota takto získaných zpětných odkazů je však z pohledů vyhledávačů téměř nulová. Užitečné katalogy jsou takové, které spravují lidé nikoliv roboti (Janouch, 2011a, s. 156).

Textová reklama je často levnější než plošná reklama. Vhodným způsobem je i přispívání do odborných konferencí. Do popisu je často možné vložit odkaz na webové stránky. Tato reklama má pozitivní vliv i na optimalizace pro vyhledávače. Odkazy se zvyšuje odkazová popularita webu (Michal Krutiš, ©2007).

3.4.1 Optimalizace webu SEO

Optimalizace pro vyhledávače SEO se stala v poslední době marketingovou formulí mnoha marketingových agentur. Jedná se o komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací on-line stránky, který zajistí dobré umístění stránek SERP na relevantní klíčové fráze. Faktory, které ovlivňují tyto výsledky, se běžně dělí na onpage (na stránce) a offpage (mimo stránku). Onpage SEO patří v dnešní době ke standardům kvalitních dodavatelů (Štědroň et al., 2009, s. 66).

Náročnost SEO, a tím i její cena, může být diametrálně odlišná pro dva různé nekonkurenční subjekty. Důvod je především v rozdílnosti zatížení jednotlivých klíčových slov a frází. Některá odvětví jsou na Internetu hojně zastoupena a budují SEO již několik let. V tomto případě je pozice na první stránce vyhledávačů úspěchem, který stojí nemalé finanční prostředky (Štědroň et al., 2009, s. 67).

SEO nemusí vždy zajistit první místo ve vyhledávačích na klíčová slova. Kvalitní SEO zajistí, že je relevantní zákazníci stránky naleznou pomocí vyhledávání. Optimalizace pro vyhledávače je nikdy nekončící proces, který vyžaduje opakované analýzy, vyhodnocení jejich výsledků a následné implementace změn odstraňujících slabá místa. Stejně jako je důležité provádět vstupní analýzu, je třeba dělat výstupní controllingové analýzy, které pomáhají s vyhledáváním slabých míst a nechtěných efektů (Štědroň et al., 2009, s. 67).

3.4.2 Marketing ve vyhledávání SEM

Marketing ve vyhledávání lze jednoduše přirovnat k placené optimalizaci pro vyhledávače. Vyhledávací marketing pod sebou sdružuje nákupy placených zvýrazněných pozic nad výsledky vyhledávání a dalších relevantních míst. SEM také zastřešuje nákupy PPC reklam, registrace do placených katalogů nebo zvýhodnění základních zápisů. Na rozdíl od SEO je efekt SEM okamžitý (Štědroň et al., 2009, s. 68).

SEM má oproti SEO náklady účtované provozovateli vyhledávačů a katalogů. Vyhledávače tvoří oligopolní prostředí, proto má nabídka SEM nástrojů stabilní charakter. V České republice se můžeme setkat se dvěma poskytovateli SEM nástrojů. Jedná se o Seznam.cz a Google.com (Štědroň et al., 2009, s. 68).

3.4.3 PPC kampaně

Pomocí PPC reklamy mohou být osloveni nejen zákazníci, kteří se snaží najít určitý produkt nebo službu, ale i ti, kteří se zajímají o dané téma v obecné rovině. PPC reklama

a dobře připravené PPC kampaně patří mezi nejvýnosnější reklamy vůbec, ale pouze v rukou profesionálů. Výhodou PPC reklamy, je na rozdíl od SEO okamžitá viditelnost výsledků po odstartování kampaně. U PPC je výborná měřitelnost výsledků a přináší zvýšení návštěvnosti vedoucí k většímu počtu objednávek. Mezi české PPC systémy, které jsou zde využívány, patří Google AdWords, Sklik, adFOX a eTarget (Procházka, 2012, s. 109).

Z uživatelského hlediska je Google AdWords nejpokročilejším systémem PPC reklamy. Počet uživatelů Google je významný a kampaň si lze nastavit tak, aby se reklama zobrazovala pouze ve vyhledávači. Nabízí nástroje na export a import kampaně, proto je přesun bezproblémový (Procházka, 2012, s. 110).

Sklik zobrazuje reklamu na Seznamu, nejpoužívanějším českém vyhledávači. Tato reklama je i ve vyhledávání Atlasu. Obsahovou síť do dnešní doby Sklik vůbec nemá, takže i všechno ostatní je vyhledávání. Obsahuje stejně jako AdWords nástroje pro export a import (Procházka, 2012, s. 110).

AdFOX reklama se zobrazuje na serveru Centrum a v síti partnerských webových stránek. Zobrazení ve vyhledávání je ve srovnání s výše uvedenými systémy menší, neboť i počet uživatelů je nižší. Posledním systémem PPC reklamy je eTarget, který nemá žádný velký vyhledávač (Procházka, 2012, s. 110).

4 PROSTŘEDÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 Webové stránky

Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo Internet (Karlíček a Král, 2011, s. 172).

Je možné je považovat za nástroj direct marketingu, protože umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, dokážou přizpůsobovat obsah i formu každému konkrétnímu návštěvníkovi. Velmi dobře lze měřit i jejich efektivitu. Stejně tak je možné webové stránky chápat jako nástroj Public Relations, protože umožňují komunikaci s klíčovými skupinami dané organizace, jako jsou zaměstnanci, potenciální zaměstnanci, partneři nebo zákazníci. Web je ovšem rovněž reklamním nástrojem, jelikož řada webových stránek slouží primárně k posílení image značky. Dokonce je i nástrojem podpory prodeje, kde je jeho prostřednictvím možné rozdávat on-line kupony nebo organizovat marketingové soutěže (Karlíček a Král, 2011, s. 172).

Při jejich tvorbě je nezbytné stanovit jejich hlavní funkce. Primárním účelem je podpora prodeje a získání nových zákazníků. V jiných případech bývá hlavní funkcí webových stránek komunikace s klíčovými skupinami organizace. Třetím nejčastějším účelem je posilování image značky (Karlíček a Král, 2011, s. 172).

Webové stránky musí být v první řadě pro danou cílovou skupinu zajímavé z hlediska obsahu. Pokud budou postrádat atraktivní obsah, nebude návštěvník motivován stránky otevřít ani na nich trávit svůj čas. Stránky musí být zároveň přesvědčivé, aby naplňovaly své komunikační a marketingové cíle. Informace na webu musí být aktuální. Zastaralé informace návštěvníky odradí, proto je nezbytné, aby byla průběžná aktualizace webových stránek delegována na kompetentního zaměstnance. Mezi další kritéria, která zvýší atraktivitu, patří čitelnost textu, přístupnost pro uživatele, rychlost načítání webových stránek, přehlednost a vhodný grafický design (Karlíček a Král, 2011, s. 178-179).

4.2 E-shop

Elektronický obchod představuje způsob obchodního styku realizovaný kompletně v prostředí Internetu. Zákazník si na internetových stránkách prodejce vybírá zboží, které má možnost si okamžitě zakoupit. Všechny tyto aktivity se tak realizují bez přímého kontaktu zákazníka s prodejcem. Elektronické obchody jsou pro prodejce, ale i pro spotřebitele, velmi perspektivní cestou. Pro zachování klasických forem prodeje existuje celá řada sociálních, psychologických a dalších důvodů. Atraktivita elektronických obchodů ve vztahu ke konečnému zákazníkovi se proto bude výrazně lišit i podle druhu zboží (Gála et al., 2006, s. 132).

4.3 Blogy

Blog je jednoduchá webová aplikace, ve které lidé publikují své osobní názory. Kolem zajímavých blogů vznikají větší nebo menší čtenářské komunity. Čtenáři mohou jednotlivé příspěvky blogerů komentovat a vyvolávat diskuzi. Blogy se tak staly významným zdrojem on-line WoM (ústní doporučení). Blogeri představují důležité názorové vůdce, se kterými již dnes některé organizace pracují stejným způsobem jako s novináři. Spolupráce s těmito lidmi má podobné zákonitosti jako media relations a umožňuje naplňovat podobné cíle (Karlíček a Král, 2011, s. 185).

Založit blog si v současné době může prakticky kdokoli. Firemní blogy mohou přispět mimo jiné ke zvýšení návštěvnosti webových stránek, k posílení pověsti značky a k přiblížení organizace zákazníkům a dalším klíčovými skupinám (Karlíček a Král, 2011, s. 185).

4.4 Diskuzní fóra

Diskuzní fóra jsou webové stránky, na kterých uživatelé diskutují o různých tématech. Komerčně zajímavé jsou zejména diskuze, které se týkají určitých produktových kategorií. Pro firmy a jiné organizace představují tyto platformy jedinečnou příležitost k přímému kontaktu se svými zákazníky a dalšími klíčovými subjekty. Jedná se primárně o nástroj PR (Karlíček a Král, 2011, s. 185).

4.5 On-line sociální sítě

Sociální sítě jsou dalším trendem s vysokým potenciálem pro Public Relations v budoucnosti. Umožňují výborný přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Počet

účastníků sociálních sítí v USA, Evropě, ale i na dalších kontinentech rapidně roste (Svoboda, 2009, s. 171). Plný rozmach pocítila většina uživatelů Internetu s příchodem sociální sítě Facebook. Kromě Facebooku samozřejmě existuje celá řada jiných sociálních sítí jako je LinkedIn, My Space nebo Twitter. O jejich masové oblíbenosti dnes není pochyb. Pomalu a jistě se z nich rodí nový komunikační kanál. Největším potenciálem sociálních médií je využití virálního marketingu a WoM (Štědroň et al., 2009, s. 71).

4.5.1 Facebook

Facebook založil Mark Zuckerberg, student Harvardské univerzity, v roce 2004. Původně měl sloužit pouze studentům Harvardské univerzity ke sdílení kontaktů. Od 11. srpna 2006 se však může k Facebooku připojit kdokoliv starší 13 let. Název služby je spojen s papírovými letáky zvanými Facebooks, které se rozdávají studentům prvních ročníků na amerických univerzitách. Tyto letáky slouží k bližšímu seznámení studentů mezi sebou a právě toho chtěl dosáhnout Mark Zuckerberg od Facebooku (Janouch, 2011a, s. 241).

Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Obrovskou výhodou této služby je lavinové šíření informací. Počet přátel je pro úspěch klíčový. Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým, pravidelně aktualizovaným obsahem a hlavně komunikací s fanoušky. Nejrychlejší cesta k získání fanoušků však vede přes placenou reklamu, která zvyšuje návštěvnost profilu na sociální síti (Janouch, 2011a, s. 241-242).

Na FB lze komunikovat pomocí zpráv nebo diskusních fór, sdílet fotky, videa nebo události. Uživatelé si mohou mezi sebou vyměňovat dárky, psát vzkazy na zeď či využívat jednu z mnoha nabízených aplikací. Firmy si mohou také vytvořit svůj vlastní účet a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí, speciálních nabídek jen pro uživatele FB (Janouch, 2011a, s. 242).

V roce 2012 počet uživatelů FB, kteří se připojují každý měsíc, překonal miliardu. Síť miliardovou hranici prolomila již v září. FB má nejvíce uživatelů v USA (45 %), v Indii (43,5 %), Indonésii (43,1 %), Brazílii (37,9 %) a Mexiku (32 %). V České republice má Facebook zhruba 3,6 milionů uživatelů, což Česko řadí na 43. místo na světě. V minulém roce byl FB dostupný v 68 jazycích včetně češtiny. Denně navštíví FB kolem 250 milionů lidí, denně do sítě přibude 250 tisíc nových uživatelů, každý den si uživatelé nahrají na své stránky asi 300 milionů fotek (Česká televize, ©2012).

4.5.2 Twitter

Twitter je služba na pomezí mezi blogem a sociální sítí. Jedná se o bezplatnou službu, kterou je možné využít jak pro šíření vlastních názorů, tak k firemní PR. Některé firmy dokonce přes Twitter poskytují svým zákazníkům podporu prodeje, když nabízejí speciální nabídky uživatelům Twitteru. Každý, kdo má účet na Twitteru, má možnost zveřejňovat zprávy o maximální délce 140 znaků. Jedná se tedy o velmi stručné sdělení, které neobtěžuje. Tyto zprávy pak mohou číst všichni, kteří daného uživatele sledují (followers). V případě, že někdo z nich zprávu zveřejní i na svém účtu, pak ji také uvidí jeho followeři. Jakákoliv zpráva se může velmi rychle rozšířit po celém Twitteru (Janouch, 2011b, s. 201).

Rozšiřování obsahu se však netýká jen samotných zpráv na Twitteru, ale také dalšího obsahu. Do každé zprávy lze vložit odkaz na jakoukoliv internetovou stránku, obrázek, video, soubor. Tímto způsobem je možné šířit prakticky libovolný obsah prostřednictvím Twitteru po celém Internetu (Janouch, 2011b, s. 201).

5 GOOGLE ANALYTICS

V březnu 2005 společnost Google koupila Urchin, podnik nabízející webové analytické služby, jejíž technologie byla využita pro vytvoření služby Google Analytics. O pár měsíců byla tato služba oficiálně spuštěna na Internetu a dodnes slouží k měření vlivu webových stránek a marketingových kampaní (Google, [©2013]).

Google Analytics automaticky sleduje provoz webových stránek a upozorňuje na významné změny, čímž uživatelům zlepšují představu o situaci a usnadňují práci. Informace Analytics představují algoritmus, který odhaluje statisticky významné odchylky ve vzorcích provozu (Google Analytics, ©2013). Google Analytics je nejjednodušší cestou k měření a analýze návštěvnosti. Každý tuto službu může využívat zdarma, nastavení není složité a výstupy jsou srozumitelné pro širší okruh uživatelů než pouze pro webmastery (Janouch, 2011b, s. 239).

5.1 Služba Google Analytics

Na službu Google Analytics můžeme nahlížet jako na webový radar. Představuje médium, které se používá ke kvantifikaci aktivit návštěvníků internetových stránek a k vytvoření přehledu o nich. Pokud uživatelé nevyužívají služby Google Analytics nebo jiných nástrojů pro clickstream analýzu k hodnocení on-line aktivit, v podstatě střílí naslepo. Díky této službě mohou uživatelé lépe zvládat následující úlohy:

- dělat lepší rozhodnutí týkající se on-line strategie a taktiky – tato služba umožňuje lidem obecně pochopit, co se děje s jejich on-line přítomností, díky tomu mohou zvýšit celkovou kvalitu svých rozhodnutí coby obchodníka a manažera
- lépe se soustředit na cíle – stanovením měřitelných cílů, které odpovídají skutečné obchodní hodnotě, může služba Google Analytics pomoci uskutečňovat konkrétní akce a měřit jejich úspěšnost
- eliminovat plýtvání – zobrazuje výdaje na reklamu nebo jiné iniciativy neúspěšně ovlivňující cíle, takže uživatelé mohou svůj rozpočet a pozornost zaměřit někam jinam
- odměnit úspěch – jakmile jsou uživatelé služby Google Analytics schopni definovat a měřit úspěšnost, mohou také podniknout kroky k odměnění lidí a kampaní, které byly nejúspěšnější

- plánovat budoucnost – po vytvoření báze analytických dat lze využít informace o výkonnosti z minulosti k předpovídání budoucích trendů a k odhadu potenciálu budoucích kampaní (Tonkin et al., 2011, s. 46-47)

5.2 Nástroje analýzy

Standardní přehledy umožňují snadno měřit a pochopit interakce, ke kterým dochází na internetových stránkách. Prostřednictvím pár kroků navíc mohou uživatelé vytvořit personalizované přehledy a segmenty návštěvníků a určit důležité údaje, které chtějí sdílet se svým týmem (Google Analytics, 2013©).

5.2.1 Analýza obsahu

Google Analytics poskytuje přehled nejnavštěvovanějšího obsahu webových stránek a poklady, které jsou na nich ukryté. Analýza na stránce napomáhá vizuálně posoudit, jaké chování návštěvníci upřednostňují na webových stránkách.

Pokud návštěvníci nemohou nalézt to, o co mají zájem, vyhledávají. Díky přehledům Site Search mohou zjistit, co skutečně zákazníci hledají. Tento nástroj zjišťuje, kolik návštěvníků na webových stránkách použilo vyhledávač, jaké vyhledávací dotazy použili nebo interakce návštěvníků s webovými stránkami pro vyhledávání.

Analýza rychlosti webu měří dva aspekty. Prvním z nich je doba načítání stránky pro vzorek zobrazení stránek na internetových stránkách. To umožňuje zjistit, jak rychle se webové stránky načítají v různých prohlížečích nebo geografických oblastech. Druhým aspektem je doba načtení nebo spuštění libovolného samostatného kliknutí, události nebo uživatelské interakce, které má být měřeno.

Mít představu o zapojení návštěvníků na webových stránkách je užitečné. Události představují interakce uživatele s obsahem, které lze měřit nezávisle na načítání webové stránky nebo obrazovky. Jako příklady akcí lze uvést stažení softwaru, kliknutí na mobilní reklamy a používání gadgetů, prvků ve formátu Flash, vložených prvků ve formátu AJAX nebo přehrávačů videa.

AdSense umožňuje vydělávat bloggerům a majitelům on-line stránek s obsahem na reklamách, které se na jejich stránkách zobrazují. Google Analytics může přímo importovat údaje AdSense, aby se reklamy na webových stránkách zobrazovaly na nejlepších místech (Google Analytics, ©2013).

5.2.2 Analýza interakcí na sociálních sítích

Pomocí přehledů sociálních sítí je měřen dopad sociálních médií na obchodní cíle a konverze. Integrované údaje o webových stránkách a sociálních sítích nabízejí celkový pohled na obsah a komunitu.

Konverze v sociálních sítích uvádí míry konverze a peněžní hodnotu konverzí, které jsou výsledkem návštěv ze sociálních sítí. Tyto návštěvy jsou přiřazovány k cílům a transakcím elektronických obchodů. Je také důležité vědět, které komunity jsou pro firmu důležité. Přehled zdrojů sociálních sítí uvádí počáteční trasy, po kterých se návštěvníci ze sociálních sítí pohybovali na webových stránkách. Tlačítko Google +1 a další funkce sdílení v sociálních sítích nabízí jednoduchý mechanismus, pomocí kterého mohou návštěvníci šířit obsah prostřednictvím sdílení s přáteli (Google Analytics, ©2013).

5.2.3 Analýza konverzí

Pomocí konverzní sady od Google Analytics nemusí být měřeny pouze počty zobrazených stránek a návštěvníků. Měří se prodej, stahování položek, přehrávání videí a mnoho dalších akcí. Na základě získaných informací mohou být obměněny webové stránky a marketingové programy, aby plnily obchodní cíle firmy.

Pomocí měření elektronického obchodu lze zjistit, co návštěvníci prostřednictvím internetového obchodu nebo aplikace nakupují, a to včetně informací o tom, které produkty návštěvníci koupili a v jakém množství, údaje o tržbách, daních, dopravě a množství za každou transakci.

Přehledy vícekanálových cest v Google Analytics umožňují sledovat interakce v různých digitálních médiích a přiblíží uživatelům této služby, jak tyto kanály spolupracují při vytváření prodejních příležitostí a konverzí. S pomocí tohoto nástroje mohou učinit klíčová marketingová rozhodnutí týkající se investic do reklamy na nejvyšší, ale i na nejnižší úrovni.

Nástroje „Vizualizace toku“ a „Cesty k cíli“ sledují konverzní trasy návštěvníků a zjišťují, kde na stránky vstoupili, kde se zdržovali a kde web opustili. Pomocí této služby mohou podniky objevit silné a slabé stránky navigace na internetových stránkách, a které oblasti webu a marketingového programu vyžadují úpravy (Google Analytics, ©2013).

6 SWOT ANALÝZA

Název SWOT analýzy je odvozen od prvních písmen anglických názvů, a to:

- strengths = silné stránky
- weaknesses = slabé stránky
- opportunities = příležitosti
- threats = hrozby (Blažková, 2007, s. 155)

Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry jsou současné strategie firmy, její specifická slabá a silná místa, relevantní a jakou měrou je schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí. Tato analýza je původně složena ze dvou analýz, a to analýzy SW a OT. Analýza OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy. Silné a slabé stránky firmy se určují pomocí vnitropodnikových a hodnotících systémů (Jakubíková, 2008, s. 103).

SWOT analýza může být užitečným způsobem sumarizace mnoha analýz a jejich kombinování s klíčovými výsledky analýzy prostředí a jejich schopnostmi. Může být také využita k identifikaci možností dalšího využití unikátních zdrojů nebo klíčových kompetencí firmy. Nevýhodou této analýzy je, že je příliš statistická a navíc velmi subjektivní. SWOT analýza je často používaná, ale její přínos pro tvorbu strategických marketingových dokumentů není nijak podstatný. Stále častěji je nahrazovaná její metodickou variantou, a to kvantitativní O-T analýzou, tj. analýzou strategických scénářů (Jakubíková, 2008, s. 104).

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	<p>S SILNÉ STRÁNKY strengths</p>	<p>W SLABÉ STRÁNKY weaknesses</p>
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	<p>O PŘÍLEŽITOSTI opportunities</p>	<p>T HROZBY threats</p>

Zdroj: Sun Marketing, ©2011-2013

Obr. 1. SWOT matice

II PRAKTICKÁ ČÁST

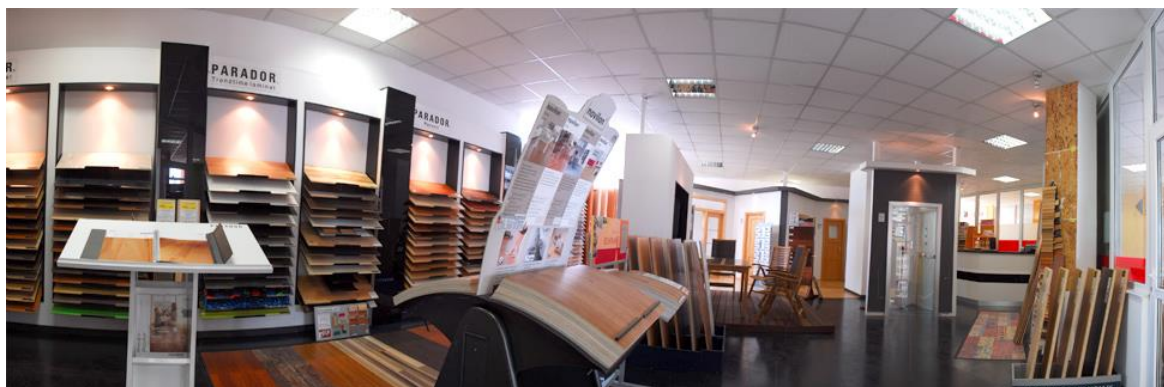
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Firma Deokork, s.r.o. se s tradicí od roku 1992 zabývá prodejem a montáží podlah a dveří. Na svém počátku se také specializovala na produkty z korku, které dovážela z Portugalska a Španělska. V roce 2002 společnost změnila místo působení a přestěhovala se z Brna do Uherského Hradiště, kde má aktuální sídlo. V budově jsou kanceláře, velká vzorková prodejna o rozloze 1 000 m², sklady a výdejní místo internetových obchodů.

Jedná se o středně velký podnik, který se zabývá maloobchodem, ale i velkoobchodem. Jako nezávislá, ryze česká společnost buduje svoji pozici na trhu již několik let. Za tuto dobu se stala vyhledávaným a uznávaným obchodním partnerem mnoha velkých a malých firem. Má velké množství dodavatelů jak z České republiky, Německa, Polska, Švédska, tak i z Asie. Své působení rozšířila i na Slovensko, kde obchoduje již čtvrtým rokem. Po finanční stránce se jedná o zdravou a dynamicky se rozvíjející firmu.

Vedle vzorkové prodejny má firma široké portfolio internetových obchodů, do kterých investuje velké množství finančních prostředků. Ve vlastnictví má okolo 19 internetových obchodů po celé České republice a 10 obchodů na Slovensku. Všechny tyto e-shopy jsou zaměřeny pouze na zboží, na které se firma úzce specializuje, jsou z oboru. Každoročně se toto portfolio rozšiřuje o nové internetové stránky, které pomáhají firmě k lepším finančním výsledkům.

Jelikož se firma také zaměřuje na velkoobchod, bylo nutné vytvořit partnerský systém na Internetu, který usnadňuje kooperaci mezi dodavatelem a odběrateli. Tento systém byl vytvořen v roce 2008 a neustále je zdokonalován. Nyní je nezbytnou součástí efektivního působení na Internetu.



Zdroj: Deokork, ©2009

Obr. 2. Vzorková prodejna

7.1 Priority firmy

Mezi hlavní priority firmy patří dlouhodobý rozvoj a stabilita, získávání a udržování spokojených zákazníků, snižování výdajů firmy, expanze na nové trhy, loajalita a spokojení zaměstnanci, zlepšení efektivity marketingu a prodeje, rozšiřování sortimentu a služeb, dosahování stanovených výsledků.

Hlavní priority firmy směrem k zákazníkům jsou:

- Snaha nabízet nejnižší ceny – na internetových stránkách je to služba garance nejnižší ceny, kde mohou návštěvníci zasílat odkazy na webové stránky v případě, že na nich našli požadovaný produkt s lákavější nabídkou.
- Specializované poradenství na nabízené zboží
- Široký sortiment
- Kvalita zboží se standardní nebo rozšířenou zárukou
- Moderní vzorková prodejna o rozloze 1 000 m²
- Široké portfolio internetových obchodů
- Rychlost dodání

Hlavní priority firmy směrem k odběratelům jsou:

- Affiliate partnerský systém
- Výhodné podmínky nákupu, provize
- Aktualizace on-line
- Velký sklad
- Rychlost dodání k odběrateli

7.2 Zboží a služby

Jelikož se firma specializuje na bytové interiéry a exteriéry, má ve své nabídce širokou škálu laminátových podlah, třívrstevných dřevěných masivních parket z exotických dřevin, korkových, PVC a marmoleum podlah. Nedílnou součástí jsou také interiérové dveře, zárubně, obložky a dveřní kování od mnoha výrobců. Firma si zakládá na kvalitním zboží a moderním designu, který je v souladu se současnými trendy.

Mezi další produkty se řadí zahradní nábytek z exotických dřevin, jako je akácie, durian, meranti, eukalyptus a teak. Tyto dřeviny jsou odolnější proti nepříznivému počasí a jsou významné svou hustotou dřeva a dlouhou životností. Nabízí také zahradní nábytek z umělého ratanu, kovu nebo plastu. Nezbytnou součástí exteriéru jsou venkovní terasové desky, které se využívají nejen na terasy, chodníčky, balkony, venkovní fasádní obklady, ale i kolem bazénů.

Kromě výrobků určených pro interiér a exteriér se firma zabývá výrobou a prodejem korkových nástěnek, které jsou určeny pro kanceláře, školy, společenské prostory nebo domácnost. V nabídce mají nejen korkové nástěnky, ale i magnetické či textilní nástěnky, flipcharty, pojízdné nebo plánovací tabule a doplňky. Jako jedna z mála firem nabízí nástěnky atypických rozměrů.

8 NÁSTROJE INTERNETOVÉHO KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Nástroje internetového marketingu zajišťují efektivní působení firmy Deokork, s.r.o. ve virtuálním prostředí. Jedná se především o tvorbu a správu internetových obchodů, PPC kampaně, SEO optimalizaci, zbožíové vyhledávače, specializované katalogy, sociální sítě a další typy internetové reklamy. Je tedy nezbytné investovat do nástrojů komunikačního mixu. Náklady, které firma vynaloží na financování svých aktivit na Internetu, činí cca 70 000 Kč za měsíc. Výše investice se pohybuje dle sezóny.

8.1 Webové stránky firmy, e-shopy

Oficiální webové stránky firmy www.deokork.cz byly zřízeny v roce 2003 a v roce 2009 byly provedeny kompletní změny v designu a obsahu. Tvorbu webových stránek a internetových obchodů má na starosti externí firma, která má tým programátorů a grafiků, kteří spolupracují s firmou Deokork, s.r.o. po celý rok. Vlastní 29 internetových obchodů, z toho 19 e-shopů funguje v České republice a 10 e-shopů na Slovensku. Jelikož společnost neustále rozšiřuje své aktivity na Internetu, skupuje domény, které jsou vhodné pro budoucí použití nebo pro výhodný prodej.



Zdroj: Interní zdroj

Obr. 3. Internetové stránky firmy Deokork, s.r.o.

8.1.1 Design a funkčnost

Webová stránka je přizpůsobena barvám loga firmy, kde především dominuje červená barva. Design stránek je jednoduchý, avšak moderní a velmi přehledný. Na úvodní stránce je představena vzorková prodejna a jsou zde také vyobrazeny probíhající akce. Dále jsou v kategoriích popisovány jednotlivé produkty a přední dodavatelé, se kterými firma úzce spolupracuje. Na stránkách jsou k dispozici i kompletní ceníky pro odběratele a zákazníky. Nezbytnou součástí je vstup do partnerského systému, který firma využívá pro spolupráci se svými odběrateli.

Všechny internetové obchody se nesou ve stejném duchu jako firemní webová stránka. Na první pohled se vyznačují příjemným vzhledem, který je doprovázen čistým grafickým designem. Klade se důraz především na přehlednost. Jelikož každý člověk vnímá grafické prvky jiným způsobem, je třeba grafický design přizpůsobit cílové skupině lidí, kteří budou internetové obchody navštěvovat. Příkladem jsou e-shopy určené pro děti a maminky, charakteristické pestrými barvami a dětskými motivy. Na druhé straně to jsou ostatní internetové obchody firmy, které oslovují širokou veřejnost a vyznačují se svou seriózností a jednoduchostí.

Provoz internetových obchodů zajišťuje řada základních funkcí, jako je nákupní košík, pokladna, způsob přepravy, metody platby, prohlížení stavu objednávky, posílání informací o stavu objednávky, reklamační řád, obchodní podmínky nebo přehledné třídění zboží. Dále se dozvíme o produktech v akci, o novinkách a oblíbených výrobcích.

Mezi nové funkce, které internetové obchody nabízejí, patří garance nejnižší ceny. Cílem této funkce je získat zákazníky na svou stranu. Pokud lidé naleznou nižší cenu, než firma udává na svých stránkách, ale vyhovují jim obchodní podmínky, mají možnost poslat odkaz s nejnižší cenou a na základě vzájemné dohody uskutečnit obchod.

Dalším prvkem je funkce „Poslat známému“, která slouží k přeposlání odkazu na vybraný produkt svým známým prostřednictvím jednoduchého formuláře. Díky této funkci se o nabídce zboží může dozvědět více potenciálních zákazníků. Jelikož lidé v současné době stále častěji využívají porovnávání produktů, je zde další funkce, která šetří čas svým návštěvníkům. Jedná se o „Porovnávání produktů“.

K posledním nástrojům, které firma využívá, patří funkce „Vytisknout“ pro snadné získání tištěné formy. Rovněž je to tlačítko „To se mi líbí“, které je spojeno se sociální sítí Facebook. Oblíbené produkty se zobrazují na profilu uživatele, kde je sdílí se svými

přáteli. Výhodou těchto sociálních sítí je bezplatná a jednoduchá instalace, která může přilákat na internetové stránky množství nových potencionálních zákazníků. Pro rychlé hledání zde návštěvníci naleznou funkci „Hledání na e-shopu“ a pro případ jakýchkoli dotazů k vybraným produktům mohou návštěvníci využít službu „Dotaz k produktu“.

8.1.2 Zpětné odkazy

Zpětné odkazy jsou umístěné ve spodní části internetových obchodů, kde jsou odkazy na příbuzné nebo odlišné e-shopy. Firma využívá odkazy na vlastní nebo cizí internetové obchody. Mezi ně patří stránky se zahradním nábytkem, tepelná čerpadla a vytápění domů, garážová vrata, Tescoma, plastová okna, motorové pily, dřevostavby a roubenky nebo matrace a rošty do postele. Pokud odkaz nesouvisí s obsahem stránky, je bezpředmětný jak z pohledu vyhledávače, tak z pohledu zákazníka. Firma využívá ve většině případů odkazy na příbuzné weby, příkladem odlišné příbuznosti je odkaz na internetový obchod Tescoma nebo na matrace a rošty do postele. Dochází k výměně odkazů mezi různými e-shopy a tato služba je provozována zdarma. Zpětné odkazy měly dříve význam pro SEO, nyní je tento způsob optimalizace webových stránek v úpadku a není nutné jim věnovat přílišnou pozornost.

8.1.3 Affiliate partnerský systém

Firma Deokork, s.r.o. vytvořila svůj vlastní partnerský systém, který zdokonaluje od roku 2008. Tento systém je nedílnou součástí B2B komunikace, díky které získává nové odběratele a zvyšuje tím roční obrat a zisk firmy. Firma si sama generuje databázi potenciálních odběratelů, které následně kontaktuje a nabízí jim spolupráci. Hledají především odběratele, kteří dostatečně investují do reklamy a věnují se internetovému marketingu. Z hlediska firmy se jedná o prodej výrobků pomocí webových stránek třetích stran.

Partnerský program nabízí svým odběratelům stupňovanou provizi, která závisí na množství prodaných produktů. Výše rabatu také závisí na velikosti firmy a míře investování do internetové reklamy. Dalším typem partnerského systému, který firma využívá, je dropshipping. Funguje na bázi velkoobchodu, kdy je dodavatel a odběratel v neustálém kontaktu. Odběratel nakoupí zboží, za které zaplatí a následně je mu expedováno na místo určení. V současné době má firma v evidenci cca 50 firem, z toho je 20 obchodů, které se prodeji věnují aktivně a neustále odebírají zboží. Roční tržby

z Affiliate partnerského systému činí cca 9 % z celkových ročních tržeb. Celá podstata šíření produktové nabídky tkví v tom, že druhá strana musí vlastnit speciální datový soubor ve formátu XML, který obsahuje informace o nabízených položkách, jako je název, specifikace produktu, cena, údaj o dostupnosti, nebo fotografie. Následně vygeneruje položky na svůj internetový obchod.

8.1.4 Recenze, důvěryhodnost

Internetové obchody jsou zařazeny do zbožíového vyhledávače Heureka.cz a Zbozi.cz. Na tyto stránky mohou lidé psát své zkušenosti s obchodem. Na základě těchto recenzí si mohou potenciální zákazníci udělat představu o budoucí spolupráci. Jsou hodnoceny faktory jako rychlost dodání, cena, komunikace s internetovým obchodem, obsah zásilky, přehlednost obchodu nebo reklamace. Komplexně jsou vyhodnoceny všechny názory a obchodu jsou následně uděleny hvězdy s procentuální úspěšností. Průměrné hodnocení všech firemních obchodů se pohybuje nad 93 %. O důvěryhodnost se stará služba „Ověřeno zákazníky“, kterou nabízí Heureka.cz. Logo „Ověřeno zákazníky“ je možné umístit na internetové obchody, ale této služby nyní firma nevyužívá.

8.1.5 Aktuality

Aktuality jsou umístěny jen na vybraných internetových stránkách na pravém nebo levém boku. Jsou přehledné a zobrazené v závislosti na stáří. Přímo odkazují na produkty nebo kategorii produktů, které jsou předmětem aktuality. Informují zákazníky o probíhajících akcích, výprodejích nebo novinkách. Bohužel nejsou aktuální a často jsou informace více jak 2 roky staré. Firma zapomíná na důležitost těchto aktualit, proto by jim měla věnovat pozornost.

8.2 Internetová reklama

Firma využívá internetovou reklamu pro propagaci a zviditelnění svých webových stránek prostřednictvím SEO optimalizace, PPC reklamy na Googlu a Seznamu, plošné reklamy, specializovaných zbožíových vyhledávačů nebo internetových katalogů. Zabývá se také novým typem reklam, mezi které patří sociální síť Facebook, sdílení videí na Youtube, slevové a aukční portály nebo nevyžádané e-maily (spamy).

8.2.1 SEO

SEO optimalizace je velmi důležitá pro dlouhodobé zviditelnění webových stránek, a proto tomuto způsobu reklamy firma věnuje velké úsilí. Nejlepší cestou je svěřit SEO do rukou zkušených profesionálů. Pro tyto aktivity využívá služeb externí firmy, která se specializuje na všechny druhy internetové reklamy. Mají na starosti vyhledávače Google a Seznam. Hlavním cílem je, aby se internetové obchody zobrazovaly na předních pozicích ve vyhledávačích. Vysoká efektivita přinese mnohem více návštěvníků, která má za výsledek zvýšení tržeb.

Firma Deokork, s.r.o. sama sleduje pozice, na kterých se nacházejí její webové stránky a je v neustálém kontaktu s externími pracovníky, kteří podávají firmě report, z jakých vyhledávačů lidé nejčastěji chodí na jejich webové stránky, a jaká klíčová slova nejčastěji vyhledávají. Investice do SEO se pohybuje od 10 000 Kč až do 50 000 Kč za měsíc, vše záleží na sezóně. Webové stránky se zobrazují maximálně do 20. pozice. Největší pozornost je věnována těm stránkám, které jsou sezónně atraktivní pro zákazníky a jejich pozice se pohybuje na prvních příčkách.

8.2.2 PPC

PPC reklama funguje na principu platby za proklik a je orientována na cílového zákazníka. Správu této nové formy marketingové komunikace firma svěřila do rukou stejných profesionálů, kteří se věnují SEO optimalizaci. Pro tento druh reklamy je důležité dělat pravidelné kontroly prováděné pomocí různých analýz. Často se využívá nástroj Google Analytics, který vyhodnocuje účinnost kampaní. Investice firmy jsou směřovány na nejrozšířenější systémy, a to na Google Adwords a Seznam Sklik. V obou případech se reklamy zobrazují na předních příčkách. Každá kampaň má určitý počet prokliků za den, po překročení tohoto čísla se již nezobrazují na původní pozici. Uživatel má tedy přehled o denní investici na reklamu. Reklamy na těchto vyhledávačích jsou téměř totožné. PPC kampaně se zobrazují na dvou místech, v pravé části stránky a pod vyhledávaným výrazem ve zvýrazněném bloku, kde se nachází 3 kampaně s nejvyšší investicí. Tento druh reklamy začala firma využívat až minulý rok.

SEZNAM.CZ zahradní nábytek Vyhledat Seznamem Pokročilé hledání »

▶ Všechny Česky Cizojazyčně

Výprodej zahradní nábytek Reklama Sklik
 Sezonní výprodej zahradního nábytku Kolekce 2012 se slevou až 50%!
www.teak-shop.cz
 + Ukázat na mapě: Kostelecká 20, Mratín

Zahradní nábytek na 30let
 Finské ThermoDřevo 3. gen. – 26 mm. Výroba: Kampaň nízké VO ceny všem!
www.prokom.cz
 + Ukázat na mapě: Pekařská 1641/79b, Opava

Zahradní nábytek - akce
 Vyrábíme a prodáváme zahradní nábytek. Doprava po celé ČR zdarma.
www.zahrada-nabytek.cz

Zahradní nábytek, zahradní lehátka, slunečníky
 Zahradní nábytek Vrkoč - v nabídce naleznete zahradní nábytek, houpačky, zahradní a polohovací lehátka, slunečníky, polstry na zahradní nábytek, krby, grily.
www.zahradnicentrumvrkoc.cz/ - Brno-venkov [Zobrazit na mapě](#)

Zahradní nábytek, nejlevnější nabytek.cz
 Abyste měli nabídku přehlednou, rozdělili jsme zahradní nábytek do čtyř hlavních kategorií: dřevěný zahradní nábytek, plastový zahradní nábytek ...
www.nejlevnejsinabytek.cz/zahradni-nabytek-c-574.html

Reklama Sklik:
Dřevěný zahradní nábytek
 Pouze v novém katalogu Tchibo. Kupte nyní výhodně v e-shopu!
www.tchibo.cz
 Želetavská 1449/9, Praha

Zahradní nábytek
 Zahradní nábytek špičkové kvality! Prodej a zakázková výroba.
Doppler.cz

Zahradní nábytek levně
 Vyrábíme velice kvalitní a levný zahradní nábytek - špičkový design!
www.nabytek-lino.cz

Zahradní nábytek akce
 Kvalitní zahradní nábytek v eshopu. Doprava zdarma a slevy až 45 %!
www.i-zahradninabytek.cz

Zdroj: Vlastní zdroj

Obr. 4. PPC kampaň – Seznam Sklik

8.2.3 Plošná reklama (bannery)

V roce 2011 byla poprvé a naposledy využita plošná reklama ve formě banneru. Tato reklama přišla na 38 000 Kč za 100 000 zobrazení za týden. Výsledek této kampaně byl nulový s malým počtem ohlasů a konverzí. Banner byl umístěn na nejznámějším českém vyhledávači Seznam.cz, v pravé části stránky pod přihlášením na e-mail. Inzerce byla zaměřena na akční nabídku zahradního nábytku, která se konala v červnu 2011. Jedná se o finančně náročnou reklamu, která je účinná pro velké firmy, které jsou známé u široké veřejnosti a mají dostatek finančních prostředků.

8.2.4 Sociální sítě

Bezplatný účet na sociální síti Facebook byl založen v srpnu 2011. V tomto samém roce byl také spuštěn vlastní e-shop se zahradním nábytkem na FB. Umožňuje přátelům a ostatním uživatelům prohlédnout si nabídku sortimentu přímo na Facebooku. Zřízení internetového obchodu měla na starosti stejná firma, která se zabývá tvorbou a správou všech webových stránek firmy. Náklady spojené s touto službou činily 5 000 Kč za 5 000 produktů a každoročně jsou ještě hrazeny poplatky za e-shop. Internetový obchod funguje prostřednictvím speciálního datového formátu XML, díky kterému se produkty synchronizují s oficiálním e-shopem. Spuštění tohoto obchodu zabere pár minut. Výhodou je zvýšení povědomí o značce, přímý kontakt se zákazníky, kteří na sociálních sítích tráví

spoustu času. Internetový obchod na Facebooku může přinést konkurenční výhodu a bezplatnou reklamu, která se šíří mezi uživateli jako lavina. V současné době firma nevyvíjí žádné aktivity na této sociální síti, a proto je počet firemních fanoušků na této síti adekvátní jejich aktivitám na FB (3 fanoušci). Firma rovněž nevyužívá prezentace loga Facebook pro zviditelnění svého účtu za účelem získání nových zákazníků.

8.2.5 Sdílená multimédia

Firma Deokork, s.r.o. využívá nejznámější světovou síť pro sdílení videí Youtube. Účet byl založen v květnu 2009. V tomto roce byla sdílena první videa s návodem, jakým způsobem objednávat parapety a korkové nástěnky přes Internet. Youtube je využíván k informování zákazníků o funkčnosti stránek nebo k prezentaci a odborné instruktáži zboží. Nyní sdílí na Youtube 8 videí s celkovým počtem zhlédnutí 4 243.

Jelikož spolupracuje společnost s řadou dodavatelů, kteří vizuálně demonstrují své výrobky na Youtube, jsou tyto videa vkládána na internetové stránky k daným výrobkům. V současné době je velmi důležité prezentovat výrobky pomocí videa, protože si lidé mohou představit, jak výrobek vypadá ve skutečnosti. Obsah videa by měl odpovědět na všechny otázky, které měli zákazníci před jeho zhlédnutím.

8.2.6 Slevové a aukční portály

V době, kdy byly slevové portály hitem na Internetu, si firma vytvořila vlastní slevový portál www.slevnihned.cz, který vytvořila pro prodej svých produktů. Tento portál byl spuštěn v roce 2011. Celkové investice spojené s jeho vytvořením byly okolo 50 000 Kč. Aby se lidé dozvěděli o produktech, musely být zobrazeny na centrálních slevových portálech jako je Slevin.cz nebo Zlateslevy.cz, které zobrazují veškeré nabídky po celé České republice. Svým vlastním portálem se firma vyhnula vysokým provizím, které si slevové portály berou. Provize se pohybují od 12-22 % z ceny zboží po slevě. Poslední akce byla uveřejněna v únoru 2012 a doposud nebyly provedeny žádné jiné aktivity. V současné době se počet slevových portálů snížil na polovinu a tento vývoj bude nadále pokračovat.

V roce 2011 firma zahájila prodej svého sortimentu na českém nejnavštěvovanějším aukčním portále Aukro.cz. Jelikož se jedná o nejvyhledávanější portál, který investuje nemalé částky do reklamy, poplatky za jejich služby jsou dosti vysoké. Díky těmto vysokým nákladům byla tato služba využívána firmou bezmála půl roku.

Mimibazar.cz se řadí mezi obchodní portály, které využívají jak aukční nabídky, prodej nového zboží, tak i bazarový prodej. V říjnu 2011 byl zřízen účet na Mimibazaru. Jednorázový náklad spojený se členstvím DIAMANT na 12 měsíců činí 5 990 Kč. Tyto stránky jsou využívány jako internetový obchod bez dalších investic do reklamy. Dochází k pravidelné aktualizaci všech dat. V nabídce je zahradní nábytek, grily, dětské pískoviště a houpačky.

8.2.7 Specializované vyhledávače

Zbožové vyhledávače usnadňují uživatelům nákup na Internetu. Jak je z názvu patrné, mezi hlavní priority těchto specializovaných vyhledávačů patří srovnávání cen výrobků, jejich dostupnost, ale také zjišťuje, které elektronické obchody poskytují nejkvalitnější služby. Internetové obchody firmy jsou registrovány na nejznámějších vyhledávačích jako je Zbozi.cz, Heureka.cz v České republice a Zoznam.sk, Heureka.sk, Kauf.sk na Slovensku. Tato internetová reklama se neobejde bez investice, která se odrazí v pozici výrobků ve vyhledávačích. Firma dostatečně financuje pozice všech svých výrobků, proto obsazují přední příčky ve vyhledávačích. Z důvodu silné konkurence také provádí pravidelné kontroly cen.

8.2.8 Internetové katalogy

Internetové katalogy využívá firma pro zvýšení návštěvnosti svých internetových stránek a pro budování zpětných odkazů. Katalogy poskytují zákazníkům informace o nabízených službách či produktech, umístění prodejny, otevírací době nebo další důležité informace jako je telefon, e-mail, IČO, DIČ. Firma v současné době využívá bezplatné katalogy v České republice i na Slovensku, kde zohledňuje nejvyšší hodnotou S-Ranku, která je důležitá pro vyhledávače. Mezi nejvyhledávanější katalog v České republice patří Firmy.cz.

Název katalogu	S-Rank
firmy.cz	9
hyperinzerce.cz	9
najisto.centrum.cz	8
edb.cz	7
zivefirmy.cz	7
katalog.atlas.sk	6
centrum.sk	6
zoznam.sk	6
adresarfirem.cz	5
sluzby.cz	5
ifirmy.cz	5
katalog.sk	5
portal-firem.cz	4
portalmest.cz	4
firmy-ekatalog.cz	3
rejstrikfirem.com	3
firmyaktualne.cz	3

Zdroj: vlastní

Tab. 1. Seznam používaných katalogů

8.2.9 Nevyžádaný e-mailing

V minulosti firma využila jednu z forem přímého marketingu, kdy prostřednictvím elektronické pošty poslala odkaz na své internetové stránky. Jednalo se o nevyžádané maily (spamy), který se nezobrazují v doručené poště uživatelů. Reakce na spamy byly různorodé, ale většina uživatelů spamy vymazala nepřečtené. Ostatní lidé posílali vulgární e-maily a pouze malé procento z nich se na odkaz dostalo. Předtím než firma využila tuto reklamu pro propagaci svého internetového obchodu, informovala se o právním rámci, který reguluje posílání e-mailů. V současné době nevyužívá žádnou z forem přímého marketingu a to i přesto, že se jedná o finančně nenáročnou reklamu.

V České republice platí zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004. o některých službách informační společnosti, který mimo jiné upravuje jiné posílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailů. Některá ustanovení zákona č. 480/2004 jsou natolik závažné pro e-mailing, že je nutné je brát na vědomí a řídit se jimi (Janouch, 2011a, s. 280).

9 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza komplexně zhodnotí současné fungování firmy na základě analýzy využití internetového marketingu. Popisuje silné stránky, kterými firma vyniká, a na kterých si zakládá. Na druhé straně poukazuje na slabé stránky, kde má jisté mezery, na které by se měla zaměřit. Příležitosti a hrozby se týkají vnějšího prostředí, které však ovlivňují firmu jako takovou. Cílem SWOT analýzy je identifikovat, do jaké míry je současná strategie firmy a její specifické silné a slabé stránky schopny reagovat na změny, které mohou nastat v prostředí.

9.1 Silné stránky

Firma Deokork, s.r.o. má řadu silných stránek, mezi které patří flexibilita k novým rozšiřujícím se aktivitám na Internetu. Jejich hlavní prioritou je držet krok se současnými trendy, které přispívají k rozvoji internetového marketingu. Příkladem je vlastní slevový portál nebo propracovaný Affiliate partnerský systém, který je důležitý pro B2B komunikaci. Tyto inovace se neobejdou bez vysokých nákladů, do nichž firma každoročně investuje. Velká část investic také směřuje do reklamy na Internetu, do které se firma aktivně zapojuje.

Ve vlastnictví má společnost velké množství internetových obchodů, které fungují nejen v České republice, ale i na Slovensku. Tyto e-shopy jsou vytvořeny profesionály, kteří dbají na jejich funkčnost a design. Hlavní prioritou je jednoduchost a přehlednost. Zákazníci mají možnost využít řadu nástrojů, které tyto internetové stránky nabízí. Patří mezi ně nástroj garance nejnižší ceny, porovnání produktů, zaslání produktu známému, vytisknutí stránky a mnoho dalších. Všechny internetové obchody poskytují bezproblémový a jednoduchý způsob objednání zboží. Ve své nabídce mají široký sortiment produktů. Návštěvníci mají možnost porovnat zboží od více dodavatelů. Další silnou stránkou je pravidelná aktualizace dat na Internetu.

Firma spolupracuje se známým portálem Kasa.cz a Kasa.sk. Tyto stránky jsou spojovány se silnou reklamou na Internetu a velkou návštěvností. Na svých stránkách inzerují pouze pár vybraných produktů, které byly schváleny obchodním zástupcem firmy HP Tronic, s.r.o. ve Zlíně. Zásadou této kooperace může dojít k navýšení ročních tržeb firmy.

Pro tvorbu a správu webových stránek využívá služeb externí firmy, která se skládá z řady odborníků v oboru. Ti mají mnoho zkušeností a znalostí, které mohou promítnout do své práce.

Velké procento zákazníků, kteří v minulosti využili služeb firmy Deokork, s.r.o., se vrací. Vyplývá to z průzkumu na Google Analytics. Vracející se zákazníci jsou vizitkou toho, že společnost nabízí kvalitní služby, specializované poradenství a nízké ceny.

9.2 Slabé stránky

Velkým nedostatkem v efektivním fungování firmy je nedokonalé využívání svých internetových nástrojů. Jde především o sociální síť Facebook, který je v dnešní době nedílnou součástí komunikace se zákazníky. Slabou stránkou je také vlastní slevový portál www.slevnihned.cz, který není využíván od roku 2012.

Jelikož firma nezaměstnává vlastní grafiky a programátory, kteří by se starali o fungování a aktualizaci webových stránek, musí spolupracovat s externími firmami. Nevýhodou této spolupráce je nedodržování termínů zadaných úkolů, protože svou práci věnují i jiným klientům. Z tohoto důvodu může vzniknout časová prodleva mezi zadanými úkoly. Firma má rovněž nedostatek personálu, který se stará o správu a aktualizaci internetových stránek.

Při nákupu na internetových obchodech mají zákazníci možnost platit za zboží pouze v hotovosti. Bankovní převody jsou pouze pro klienty, kteří se domluví přímo s vedením firmy na tomto způsobu platby. Většinou se jedná o větší finanční částky.

Kontakt s firmou je možný prostřednictvím telefonického hovoru, elektronickou poštou nebo osobně na prodejně. Nevyužívá dalších jiných alternativ pro komunikaci se svými zákazníky jako je Fax, Skype nebo ICQ.

Jelikož firma spolupracuje s řadou dodavatelů, není možné naskladnit veškerý jejich nabízený sortiment, i když vlastní velký sklad o rozloze 1 000 m². Díky této skutečnosti mohou vznikat delší doručovací lhůty zboží k zákazníkovi, které mu mohou vadit.

9.3 Příležitosti

Vstup nových internetových vyhledávačů na trh, kteří by poskytovali nižší poplatky za své služby než současní vyhledávači jako je Seznam nebo Google. Díky nové konkurenci,

která by nabízela služby podstatně levněji, by mohlo dojít ke snížení tarifů za služby dosavadních vyhledávačů. Novou příležitostí je také vznik nových distribučních cest.

Rozvoj nových technologií může zlepšit aktuální situaci internetového marketingu. Může jít například o nový, rychlejší způsob připojení k Internetu nebo vytvoření nových podpůrných nástrojů. Mezi další příležitosti jistě patří rostoucí poptávka po nákupech na Internetu. V současné době se lidé orientují spíše na nákup zboží prostřednictvím světové komunikační sítě. Ve většině případů zde naleznou nižší ceny než v kamenných prodejnách a mohou snadno porovnávat produkty a ceny. Mezi příležitostmi také patří snadnější přístup k expanzi na nové trhy nebo nalezení nových příležitostí k investování.

9.4 Hrozby

V současné době může být velkou hrozbou vstup silné konkurence na trh. Aby firma mohla fungovat stejným tempem jako doposud, musí vynaložit velké úsilí, aby byla schopna se udržet na trhu. Dalším problémem mohou být rostoucí poplatky za reklamu na Internetu. Tento nárůst se jistě promítne do celkových ročních nákladů firmy vynaložených na reklamu. Hrozbou může být nedostatek kvalifikovaných pracovníků pro tvorbu a správu webových stránek.

Ztráta dobrého jména firmy může vést k nedůvěře zákazníka ke vzájemné spolupráci. Dobré jméno firmy je spojováno s kvalitou poskytovaných služeb, které se buduje několik let. Patří mezi nejlevnější formu propagace, která se šíří mezi lidmi. Stále přetrvávající finanční krize může vést ke stagnaci nebo ke snížení kupní síly obyvatel. Nestabilní politická situace a legislativní změny v odvětví mohou být dalším problémem, se kterým se může firma potýkat.

V současné době je velkou hrozbou kybernetická kriminalita, která je spojována se světovou komunikační sítí Internet. Pokud hovoříme o počítačové kriminalitě, jedná se především o zneužívání a krádeže osobních údajů, podvodných e-mailových zprávách, odposlechu datové komunikace, kybernetické šikaně, nepovoleného vstupu do počítačových systémů a mnoho jiných útoků ze strany hackerů a podvodných obchodníků.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Flexibilita k novým trendům na Internetu ▪ Vysoké investice do inovací a reklamy ▪ Široké portfolio internetových obchodů ▪ Design a funkčnost e-shopů ▪ Působení v České republice a na Slovensku ▪ Šíře sortimentu nabízených produktů ▪ Affiliate partnerský systém ▪ Externí firmy ▪ Bezproblémový způsob objednání ▪ Aktualizace dat na Internetu ▪ Spolupráce se známými portály ▪ Velké procento vracejících se zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neefektivní využívání internetových nástrojů ▪ Externí firmy ▪ Platba za zboží pouze v hotovosti ▪ Komunikace s firmou ▪ Závislost na více dodavatelích ▪ Delší doručovací doba zboží k zákazníkovi ▪ Nedostatek personálu pro aktualizaci a správu webu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vstup nových internetových vyhledávačů na trh ▪ Rostoucí poptávka po nákupech na Internetu ▪ Nové distribuční cesty ▪ Rozvoj nových technologií ▪ Nové příležitosti pro investování ▪ Snadnější přístup k expanzi na nové trhy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Příliv silné konkurence na český trh a schopnost udržet se na trhu ▪ Vyšší poplatky za reklamu na Internetu ▪ Nedostatek zkušených pracovníků pro tvorbu webových stránek a fungování na Internetu ▪ Ztráta dobrého jména firmy ▪ Nedůvěra ze strany zákazníků k nákupům ▪ Nižší kupní síla obyvatelstva, finanční krize ▪ Nestabilní politická situace ▪ Legislativní změny v odvětví ▪ Počítačová kriminalita

Zdroj: Vlastní zdroj

Tab. 2. SWOT analýza

10 GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics obsahuje souhrn neosobních informací. Při využívání této služby se setkávají tři strany, a to společnost Google, nezávislý web a návštěvník těchto stránek. Umí rozlišit návštěvníky z libovolného zdroje, ať jsou to vyhledávače, libovolné PPC reklamy, e-mailové kampaně, bannerové reklamy nebo provizní partneři. Služba využívá přehledy, které jsou anonymní a statistické. Neobsahují žádné informace, které by mohly identifikovat návštěvníka, což znamená, že v nich nenalezneme například žádné IP adresy. Ukazují pouze taková data, jako je geografická poloha, čas návštěvy a mnoho dalších (Clifton, 2009, s. 50-53).

V rámci zlepšení image firmy bude provedena analýza všech internetových stránek v České republice, které firma vlastní a jsou registrované v Google Analytics. Popis tohoto nástroje se bude převážně věnovat návštěvnosti webových stránek, jaké je jejich cílové publikum a analýze jejich obsahu.

10.1 Návštěvnost

Analýza návštěvnosti webových stránek je nezbytná pro sledování aktuálního vývoje. Na základě výsledků z minulých let se firma může zaměřit na místa, kde byla návštěvnost nižší a využít reklamu pro zvýšení návštěvnosti. Ve většině případů návštěvnost podléhá sezónním výkyvům, které jsou spojeny s nabízenými produkty firmy. Podle zjištěných údajů dosahují internetové stránky nejvyšší návštěvnosti od března do června.

Název webové stránky	Počet návštěv
e-zahradninabytek.cz	66 494
e-zahradnynabytok.sk	61 013
e-parapety.cz	37 975
podlahy-parador.cz	29 969
e-ratanovynabytek.cz	25 691
deokork.cz	24 291

Zdroj: Google, ©2013

Tab. 3. Nejnavštěvovanější stránky za rok 2012

Název webové stránky	Počet návštěv
e-zahradninabytek.cz	47 414
e-zahradnynabytok.sk	45 671
i-zahradninabytek.cz	30 987
e-parapety.cz	28 460
podlahy-parador.cz	24 664
exoticke-drevo.eu	22 712

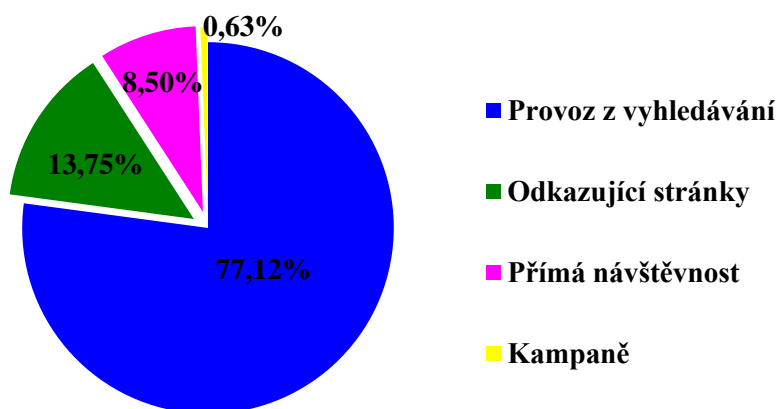
Zdroj: Google, ©2013

Tab. 4. Nejnavštěvovanější stránky za rok 2011

Tabulky znázorňují, které internetové obchody jsou nejnavštěvovanější za rok 2012 a 2011. První dvě pozice zaujímají internetové stránky věnující se prodeji zahradního nábytku. U zbývajících e-shopů pozice v průběhu dvou let kolísá. Tok návštěvníků se od roku 2011 razantně zvýšil, změna byla o více jak 19 000 návštěv. Tento trend by se měl vyvíjet stejným způsobem i v nadcházejících letech. Změnu v roce 2012 vyvolaly vyšší investice do reklamní kampaně a SEO optimalizace.

10.1.1 Zdroje návštěvnosti

Pomocí nástroje Google Analytics má firma možnost zjistit, z jakých zdrojů se návštěvníci dostali na internetové stránky a zda jsou investice do cílových vyhledávačů přínosem nebo ztrátou. Mezi hlavní zdroje návštěvnosti patří vyhledávače, odkazující stránky, přímá návštěvnost nebo kampaně.



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 1. Zdroje návštěvnosti za rok 2012

Graf nám ukazuje, že největší množství návštěvníků přichází z vyhledávačů jako je Google, Seznam nebo Centrum. Toto vysoké procento je tedy spojováno s dobře zvolenou strategií pro SEO optimalizaci. Druhým neúspěšnějším zdrojem s 13,75 % je návštěvnost z odkazujících stránek. Kampaně na Google Adwords zaujmají poslední příčku, jelikož se jedná o cílenou reklamu na zákazníka.

Zdroj	Návštěvy v %
Seznam	54,94 %
Google	37,73 %
Centrum	1,00 %

Zdroj: Vlastní zdroj

Tab. 5. Tok návštěvníků z vyhledávačů za rok 2012

Zdroj	Návštěvy v %
Zbozi	18,49 %
Google	12,24 %
Deokork	11,00 %
Firmy	9,02 %
Heureka	7,40 %
Mimibazar	1,00 %

Zdroj: Vlastní zdroj

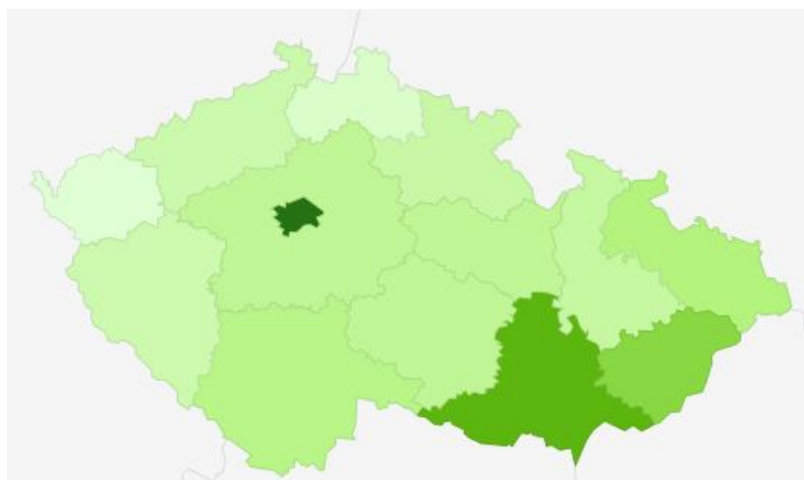
Tab. 6. Tok návštěvníků ze stránek za rok 2012

V tabulce jsou vybrané odkazující stránky, které jsou seřazeny od nejvyšší po nejnižší návštěvnost za rok 2012. Velké procento návštěvníků přichází na internetové stránky ze zbožových vyhledávačů Zbozi.cz a Google.cz. Firemní web Deokork.cz přispěl ke zvýšení návštěvnosti svých e-shopů, proto je důležité budovat zpětné odkazy na vlastních či příbuzných internetových stránkách. Mezi ostatní odkazující stránky patří firemní katalog Firmy.cz, srovnávací vyhledávač Heureka.cz, Mimibazar.cz nebo Facebook.com.

10.2 Cílové publikum

Google Analytics poskytuje bližší informace o návštěvnicích internetových stránek. Jedná se o demografické údaje, které zjišťují, ze kterých lokalit jsou prováděny největší návštěvy. Mezi další důležité informace, které můžeme vyčíst z analýzy, patří chování návštěvníků. Zjišťujeme míru okamžitého opuštění stránek, průměrnou dobu návštěvy, počet stránek na návštěvu, procento nových nebo vracejících se zákazníků.

10.2.1 Demografické údaje

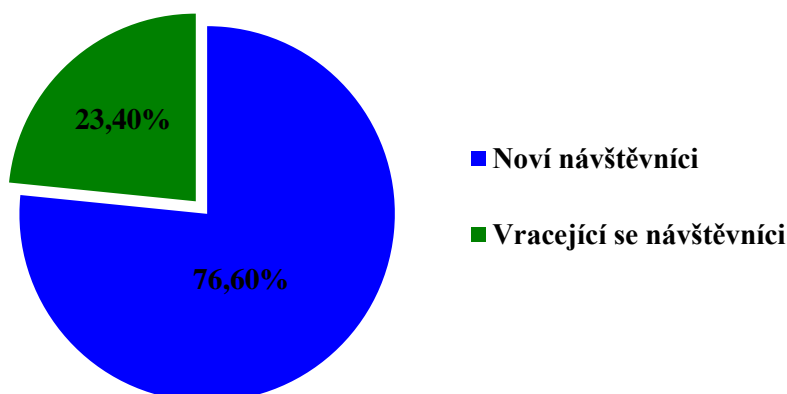


Zdroj: Google, ©2013

Obr. 5. Návštěvnost krajů v České republice za rok 2012

Mapa České republiky zobrazuje podle sytosti barevného odstínu, které kraje navštěvují internetové stránky nejvíce. Hlavní město Praha se s 26,2 % umístila na prvním místě, hned za ní následuje kraj Jihočeský 12,58 % a Zlínský 8,44 %. Nejmenší návštěvnost se projevila v kraji Karlovarském a Libereckém. Lidé, kteří pocházejí z větších měst jako je Praha, Brno, Ostrava, Plzeň, Zlín a Olomouc, navštívili internetové obchody firmy v roce 2012 nejvíce. Vše nasvědčuje větší kupní síle oproti menším městům či vesnicím. Tato analýza dat je důležitá pro vhodné zacílení reklamy, a to buď do místa, kde je prokazatelně vyšší nebo nižší návštěvnost.

10.2.2 Chování návštěvníků



Zdroj: Vlastní zdroj

Graf 2. Noví vs. vracející se návštěvníci

Z grafu je patrné, že nových zákazníků na stránkách je podstatně více než vracejících se. Množství návštěvníků, kteří se opětovně vrátili na webové stránky, lze charakterizovat procentem 23,4. Vše nasvědčuje tomu, že lidé si nákup pečlivě promýšlejí a srovnávají se stejnými nebo jinými variantami. Je dobré si tyto zákazníky udržet prostřednictvím kvalitních služeb a přehledností webových stránek. Ve většině případů si firmy neuvědomují důležitost vracejících se zákazníků a jejich hlavní prioritou je pouze zvýšení návštěvnosti.

Počet stránek na návštěvu	4,48
Průměrná doba trvání návštěvy	2 min 32 s
Míra okamžitého opuštění	44,38 %
Unikátní návštěvy	18 557

Zdroj: Vlastní zdroj

Tab. 7. Chování návštěvníků v roce 2012

Tabulka nám ukazuje, jaké bylo chování návštěvníků webových stránek v roce 2012. Průměrný počet stránek na návštěvu za loňský rok byl 4,48. Jedná se o průměrný počet stránek, který návštěvník zobrazil během návštěvy internetové stránky. Dalším údajem je průměrná doba trvání návštěvy, kterou setrvají na stránkách. Podle zjištěných informací v průměru 44,38 % návštěvníků okamžitě opouští již vstupní stránku. Posledním údajem

jsou unikátní návštěvníci, kteří jsou do celkových návštěv započítáni pouze jednou. Počet unikátních návštěv za rok 2012 byl 18 557.

10.3 Analýza na internetové stránce

Tato analýza umožňuje vizuálně posoudit, jak se návštěvníci chovají na webových stránkách. Analýzu stránky lze procházet stejně, jak v reálu vidíme internetový obchod. Zobrazuje, na jaké odkazy nejvíce lidé klikají, zda se jim objevuje celý obsah nebo našli, co hledali. Další výhodou tohoto přehledu je zjištění, jestli je rozložení stránky pro uživatele optimální, zda jsou výzvy k akci dostatečně motivující či viditelné. Na stránce jsou vyobrazeny tabulky, v nichž jsou čísla, která představují procento metriky (Google, ©2013).

Název nástroje	Průměrná návštěvnost v %	Průměrný počet kliknutí
Nákupní košík	10,45 %	1019
Úvodní strana	9,80 %	997
Velkoobchod	3,90 %	107
Kontakt	2,86 %	356
Ceníky	2,43 %	557
Akce, výprodeje	1,20 %	92
Doprava	0,81 %	87
Obchodní podmínky	0,47 %	32
Reklamace	0,20 %	17

Zdroj: Vlastní zdroj

Tab. 8. Nejčastěji navštěvované nástroje za rok 2012

Tabulka znázorňuje nejvíce používané nástroje na internetových stránkách, mezi které patří nákupní košík, úvodní strana, velkoobchod, kontakt, ceníky, akce, doprava, obchodní podmínky a reklamace. Největší počet kliknutí směřoval na nákupní košík a na úvodní stranu. Velmi důležitým nástrojem je bezpochyby přístup do Affiliate partnerského systému, na který v průměru klikne 3,9 % návštěvníků. Tato analýza umožňuje vyhodnotit účinnost probíhajících akcí a výprodejů. Průměrný počet kliknutí na akce a výprodeje byl v loňském roce 92.



Zdroj: Vlastní zdroj

Obr. 6. Analýza na stránce www.korkovenastenyky.cz

Na obrázku, který je k dispozici na firemním účtu Google Analytics, jsou znázorněny oranžovými obdélníky procentuální metriky, které slouží k analýze obsahu webových stránek. Pro lepší orientaci na obrázku jsou zviditelněny oranžovými kruhy. Jako příklad je zde vyobrazena webová stránka, která se zaměřuje na prodej nástěnek, flipchartů a jiných doplňků. Podrobné procentuální metriky jsou znázorněny u všech nástrojů internetových stránek. Mezi nejvíce navštěvované nástroje elektronického obchodu www.korkovenastenyky.cz patří nákupní košík a úvodní strana, což je zřejmé i ze zjištěných výsledků komplexní analýzy všech internetových stránek firmy.

11 VYHODNOCENÍ AKTUÁLNÍ SITUACE

Na základě podrobného popisu internetového marketingu firmy Deorkork, s.r.o. a následných analýz byly zjištěny skutečnosti, ve kterých firma vyniká, ale i ty, kterým by měla věnovat svou pozornost. Vzhledem k tomu, že se jedná o menší společnost, jde podle mého názoru o velmi silnou a stabilní firmu, která věnuje velké úsilí marketingu na Internetu. To vše je patrné ze všech doposud zmíněných aktivit. Firma si taktéž moc dobře uvědomuje, že Internet se stal velmi mocným nástrojem současného marketingu. Snaží se držet krok se současnými trendy a nebojí se investovat nemalé finanční prostředky do budování internetového marketingu, který by měl být nepostradatelnou součástí každé firemní strategie.

Svou sílu má především ve svém propracovaném partnerském systému, za který by se nemusely stydět ani velké společnosti. Firma se věnuje internetovému marketingu již několik let, a proto jsou téměř všechny aktivity na Internetu delegovány na zkušené osoby, které se starají o tvorbu a správu reklamy na Internetu. Orientují se zejména na potřebnou SEO optimalizaci, nově i na PPC kampaně nebo na tvorbu nových webových stránek. Firma se zaměřuje na přání a potřeby zákazníků, čehož se jí do jisté míry daří díky novým nástrojům na internetových stránkách.

Vzhledem k nedostatku personálu firmy se neprovádí časté aktualizace, nedochází k dostatečnému informování návštěvníků a nevyužívá účinně všechny své nástroje. Na základě těchto skutečností se firma může a nemusí vyvíjet dále. K tomu, aby se firma aspoň z části přiblížila k efektivnímu využívání internetového marketingu, by měla na 100 % využívat své dosavadní nástroje a služby na Internetu.

12 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

12.1 Internetové obchody

Po komplexním popisu a zhodnocení webových stránek firmy musí být kladen důraz na potřeby zákazníků. Obchody musí být dostatečně přehledné a poskytovat řadu funkcí, které usnadňují rozhodování. Na základě vlastního úsudku navrhuji pro internetové obchody následující doporučení.

Hlídací pes

Funkce hlídací pes se využívá pro hlídání cen v čase, kdy má zákazník možnost nastavit si cenovou hladinu, při které by zvažoval nákup produktu. Pomocí tohoto nástroje lze sledovat i dostupnost zboží, změny termínů naskladnění zboží, sledování jednoho nebo více produktů a sledování kategorií zboží. Významný přínos této funkce tkví v tom, že zákazník musí vložit svou e-mailovou adresu. Obchodník tak může zákazníka oslovit přímo se speciální nabídkou vybraného zboží, nabídkou alternativ nebo ho kdykoliv informovat o dostupnosti produktu (Janouch, 2011b, s. 180).

Aktuality

Jelikož firma vlastní několik webových stránek, je časově náročné se věnovat vkládáním nových aktualit a akcí. Návštěvníci mohou naleznout na některých stránkách dokonce aktuality přes dva roky staré. Tato skutečnost je může vést k zamyšlení, zda jsou internetové stránky pravidelně aktualizované a důvěryhodné. Velmi často dochází k tomu, že zákazníci stránky opouští. Pro informování široké veřejnosti by měla být pověřena kompetentní osoba, která bude pravidelně za určité časové období na všechny webové stránky vkládat novinky, probíhající akce nebo výprodeje.

FAQ

Aby se firma vyhnula častému zodpovídání opakujících se otázek, bylo by vhodné vytvořit sekci často kladených dotazů, které návštěvníky nejvíce zajímají. Jednalo by se o detailní popis nejčastějších otázek, které se převážně týkají způsobu platby, přepravy, záruky vrácení peněz nebo údržby produktů. Tento seznam základních dotazů šetří čas nejen návštěvníkům, ale i samotné firmě.

Reference, důvěryhodnost

Reference jsou důležité pro zákazníky, poukazují na důvěryhodnost internetových obchodů. Jedná se především o certifikáty „Ověřené zákazníky“. Reálné hodnocení zákazníků dává potencionálnímu zákazníkovi dostatečné informace o tom, zda jsou poskytované služby dané firmy kvalitní a spolehlivé. Tyto služby poskytuje například Heureka.cz.

V České republice je vhodné být členem a získat certifikát Asociace pro elektronickou komerci (APEK). Lze získat certifikát o bezpečném a bezproblémovém nákupu nebo certifikát kvality, který poukazuje na úroveň nabízených služeb internetového obchodu. Oba tyto certifikáty potvrzují důvěryhodnost internetového obchodu, dodržování platné legislativy a vstřícný přístup k zákazníkům. Roční členský příspěvek činí 12 000 Kč. V rámci tohoto příspěvku poskytuje APEK bezplatnou účast na seminářích (právní semináře, Google semináře, Acomware), účast na studiích E-COMMERCE SURVEY CZECH REPUBLIC 2012 nebo právní poradenství (APEK, ©2013). Po získání těchto certifikátů je vhodné jejich loga umístit na internetové obchody a to na velmi zřetelné místo.

Plošná reklama (bannery)

Dalším významným přínosem pro zlepšení návštěvnosti internetových stránek by byly postranní bannery na vlastních e-shopech odkazující na vlastní příbuzné internetové obchody. Webové stránky by byly ve vzájemné symbióze. V současné době mají všechny internetové obchody prostor pro vytvoření bočních bannerů. Tato plošná reklama by byla využívána pro odkazy na internetové stránky nebo sociální síť Facebook a pro informování o probíhajících akcích, novinkách. Jelikož by se jednalo o reklamu, která by byla pouze na vlastních stránkách, jediným nákladem na tuto propagaci by byly služby externí firmy, která by měla za úkol vytvořit postranní reklamní proužky a vložit je na web.

12.2 Content marketing

Na vzestupu je pozice obsahového marketingu, který je již delší dobu považován za jeden z hlavních směrů vývoje marketingové komunikace. Vše vyplývá z výsledků výzkumu Trendy v českém marketingu 2013, který mezi 154 odborníky z marketingu, branding, reklamy a příbuzných oborů provedla poradenská společnost Idealisti (Mediaguru, ©2013).

Jelikož dobrá marketingová komunikace tkví v kvalitním obsahu, bylo by velkým přínosem pro firmu využívat copywriting. Jde o určitý typ reklamního sdělení, který má zaujmout uživatele a získat nové potenciaální zákazníky. Z těchto článků se mohou dozvědět o všem, co je zajímá, například o novinkách, trendech, výhodách či nevýhodách výrobku. Copywriting může být také výhodný z hlediska optimalizace pro vyhledávače nebo zpětné odkazy.

12.3 Internetové katalogy

V současné době je firma registrovaná na několika všeobecných katalozích v České republice i na Slovensku. Mezi nejvýznamnější katalog firem patří Firmy.cz, který má velký podíl na návštěvnosti internetových stránek. Katalogy jsou důležitým zdrojem pro tvorbu zpětných odkazů. Doporučuji zredukovat současný seznam podle S-Ranku s minimální hodnotou 3 a zaregistrovat se na nových katalozích.

Název katalogu	S-Rank
aaapoptavka.cz	8
azet.sk	6
vyhladavacfiriem.sk	5
hladat.sk	5
xsite.sk	5
az-inzerce.cz	3
atraktivni-prace.cz	3
eprofesionalove.cz	3
kontaktyfirem.cz	3
obchodnirejstrikfirem.cz	3
ifirmy.sk	3

Zdroj: Vlastní zdroj

Tab. 9. Návrh nových katalogů

12.4 Sociální sítě

Sociální sítě jsou a budou součástí našich životů, není divu, že jsou častým předmětem diskuzí ve všech médiích. Z hlediska marketingové komunikace jsou sociální sítě jedinečnou příležitostí, jak může firma získat nové zákazníky, zkušenosti nebo si udržet dobré vztahy s uživateli.

Facebook

Nejvíce využívanou světovou sociální sítí v České republice je Facebook. Firma má vlastní účet, který však z nedostatku času nemá možnost využívat. Pro využívání marketingu na Facebooku se musí účet od základu zaktualizovat a obnovit. Cílem bude získat nové fanoušky, kteří projeví zájem o internetové stránky. K tomu, aby byl tento způsob reklamy dostatečně efektivní, navrhuji následující doporučení.

Události na FB firmy se zobrazují každému fanouškovi firemního profilu na zdi a mohou je současně sdílet se svými přáteli. Zároveň se zprávy dostanou do styku s více uživateli FB. Aktuality by informovaly o novinkách, probíhajících akcích, výprodejích nebo účasti na výstavách a veletrzích, kterých se firma bude účastnit. Další možností, jak se aktivně zapojit do této služby by bylo zřízení záložky, ve které by měli fanoušci možnost sdělit své reakce a názory.

Akce „Staň se novým fanouškem na našem Facebooku a získej 5 % slevu z nákupu na našich internetových obchodech“. Po kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ bude prostřednictvím zprávy na Facebooku zaslán novému fanouškovi kupón na slevu. Tato sleva může být uplatněna ve všech internetových obchodech. Akce spolu s logem Facebook by byla umístěna na všechny internetových stránkách ve formě postranních bannerů, v tištěné verzi ve vzorkové prodejně a ve všech firemních materiálech.

Doplnění informací, které souvisí s činností firmy. Jedná se především o základní údaje jako je adresa a mapa firmy, kontaktní údaje, nabízené služby a produkty. Na stránkách má firma možnost vizuálně prezentovat vzorkovou prodejnu prostřednictvím fotografií nebo videa. Dále firma může zviditelnit výstavy a jiné akce, kterých se v minulosti zúčastnila.

Správně upravený profil může znamenat přední místa v SEO optimalizaci pro vyhledávače nejen v rámci Facebooku. Miliony lidí zde hledají informace, obrázky, videa, odkazy či poznámky. V současné době všechny vyhledávače prohledávají obsah FB a zařazují tyto stránky do výsledků hledání, ve většině případů na přední pozice (Janouch, 2011a, s. 250).

Komunikace se svými fanoušky by měla být pravidelná a aktuální. Jedná se především o odpovídání na dotazy, dávání rad a doporučení nebo jen reakce na komentáře k článkům. Tato forma kontaktu je důležitá pro získání nových fanoušků nebo dokonce nových zákazníků.

12.5 Slevové portály

V době, kdy se staly slevové portály boomem v České republice si firma Deokork, s.r.o. zřídila také jeden slevový portál, který chtěla využívat pouze pro své účely. Jednalo se o velice nákladnou položku pro vytvoření tohoto typu webové stránky a zřejmě také nevratnou. Bohužel nemá na provoz portálu dostatek času, proto není téměř vůbec využíván. Trend slevových portálů je totožný jako se zavedením nového výrobku na trh. Nyní jsou ve fázi deprese a množství těchto portálů odchází z trhu. Nejvhodnějším řešením by bylo svěřit tuto stránku vhodnému pracovníkovi, který se o ni bude starat. Byla by využívána jako další webová stránka firmy pro prodej svých výrobků. Druhou možností je její prodej, na kterém by firma nic nezískala, nebo dokonce i ztratila.

12.6 Newslettery

Mezi mé další doporučení směřující k firmě Deokork, s.r.o. patří rozesílání newsletterů, které patří k jedné z forem přímého marketingu na Internetu. Tvorba newsletterů je spojována se zasíláním informací bez prodejního charakteru prostřednictvím e-mailu svým odběratelům a zákazníkům. Firma by se měla zaměřit na posílání zpráv s tipy a návody, jak lépe využít produkty, různé statistiky, studie a průzkumy k dané problematice. Na základě této propagace se vytvoří silnější povědomí o firmě, zvýší se důvěryhodnost, dojde ke zpětné vazbě.

12.7 On-line komunikace se zákazníky

Pro komunikaci se zákazníky firma nyní využívá telefonické, osobní nebo e-mailové komunikace. Efektivní a rychlý způsob spojení nabízí programy Skype a ICQ, které umožňují komunikovat s lidmi pomocí Internetu zdarma. Čísla těchto programů by byla zobrazena na internetových stránkách v kontaktech. Pro rychlejší konverzaci by byl vytvořen nástroj „Instant messaging“ v pravém dolním rohu sloužící k okamžité komunikaci se zákazníky. Jedná se o „chatování“, které je téměř totožné s tím, co nabízí sociální síť Facebook, Skype nebo ICQ. Lidé by měli možnost psát své dotazy v reálném čase na adresu firmy, odkud by se jim poté dostala rychlá odpověď na jejich otázku. Rychlost odpovědi by byla samozřejmě ovlivněna podle toho, zda by byl někdo z firmy on-line. Návštěvníci by proto mohli sledovat jejich aktuální status připojení.

ZÁVĚR

Internet je velmi účinným a silným nástrojem dnešního marketingu, který v současné době vytlačuje ten klasický. Poskytuje řadu cenných informací dostupných uživatelům Internetu o stávající konkurenci, dodavatelích, odběratelích a zákaznících. Tyto informace mohou přispět k lepším obchodním výsledkům a stabilitě firmy. Pomáhá ke komplexnímu propojení všech lidí po celém světě pomocí služeb, jako je elektronická pošta, sociální sítě, on-line diskuze, nejrůznější prohlížeče webových stránek a mnoho dalších.

Cílem této práce bylo popsat aktuální internetový marketing společnosti Deokork, s.r.o. a následně provést vhodné analýzy, jejichž hlavním úkolem bylo zjistit důležité informace, které jsou nezbytné ke zvýšení celkové efektivity firmy na Internetu. V praktické části je představena společnost a její nástroje internetového marketingu. Díky těmto poznatkům byla vytvořena SWOT analýza, která nastínila, v čem firma vyniká a jaké jsou její nedostatky. Číselnou analýzu zde představuje nástroj Google Analytics, který v sobě zahrnuje reálné údaje o návštěvnosti, zdrojích návštěvy, cílovém publiku a obsahu všech internetových stránek.

Nutným pilířem pro pochopení této problematiky je teoretická část, která charakterizuje Internet od jeho kolébky, přes jeho vlastnosti a poskytované služby. Dále definuje pojem e-marketing, který poukazuje na spojení marketingu a Internetu. Díky této kooperaci se vytvářejí nové vztahy v on-line prostředí a vznikají nejrůznější výhody a nevýhody pro zákazníky nebo prodejce. Nepostradatelnou součástí teoretických poznatků je popis marketingového komunikačního mixu na Internetu, který vymezuje jeho jednotlivé části, prostředí a nástroje.

Výsledným výstupem mé práce jsou vhodné návrhy a doporučení pro firmu Deokork, s.r.o., které se týkají internetového marketingu. Návrhy jsou směřovány především na internetové stránky firmy v podobě aktualizace novinek a akcí, nástroje FAQ či „Hlídací pes“ a plošné reklamy. Mezi další podněty, které by přispěly k lepšímu působení na Internetu, patří aktivní účast na sociální síti Facebook, rozesílání newsletterů nebo osvojení nových typů on-line komunikace se zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. APEK, ©2013. Pro zájemce o členství. *Apek.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/pro-zajemce-o-clenstvi/>
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 8024710951.
3. BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
4. CLIFTON, Brian, 2009. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.
5. ČESKÁ TELEVIZE, ©2012. Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. *Ceskatelevize.cz* [online]. 4. 10. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>
6. DEOKORK, ©2009. *Deokork.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.deokork.cz/>
7. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vyd. 3. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.
8. FORPSI, ©2003-2009. Co je to DNS. *Forpsi.com* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://kb.forpsi.com/article.php?id=168>
9. GÁLA, Libor, Jan POUR a Prokop TOMAN, 2006. *Podniková informatika: počítačové aplikace v podnikové a mezipodnikové praxi, technologie informačních systémů, řízení a rozvoj podnikové informatiky*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 80-247-1278-4.
10. GOOGLE, [©2013]. Podrobná historie společnosti. *Google.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/about/company/history/>
11. GOOGLE, ©2013. Google Analytics, Nástroje analýzy. *Google.cz* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/analysis-tools.html
12. GOOGLE, ©2013. Google Analytics. *Google.com* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: https://www.google.com/analytics/web/#home/a7107515w25000791p23482528/%3F_u.date00%3D20120101%26_u.date01%3D20130101/

13. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2690-8.
14. JANOUC, Viktor, 2011a. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.
15. JANOUC, Viktor, 2011b. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.
16. JONES, Dennis, 2001. *Jak využívat internet*. Praha: Softpress. ISBN 8086497127.
17. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
18. KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
19. KRUTIŠ, Michal, ©2007. Podpora prodeje na Internetu. *Krutis.com* [online]. 25. 12. 2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/podpora-prodeje/>
20. KRUTIŠ, Michal, ©2007. Textová reklama. *Krutis.com* [online]. 25. 12. 2007 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/online-textova-reklama/>
21. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PRO VŠECHNY, ©2011. Nástroje MK na internetu II. (Public Relations). *Darambo.estranky.cz* [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.darambo.estranky.cz/clanky/clanky/nastroje-mk-na-internetu-ii.--public-relations-.html>
22. MEDIAGURU, ©2013. Trendy českého marketingu v roce 2013. *Mediaguru.cz* [online]. 30. 1. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/infografika-ceske-marketingove-rozpocety-budou-stagnovat/#.UVAY0VegQ27>
23. PROCHÁZKA, David, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Vyd. 1. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.
26. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK, 2002. *Reklama na Internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada. ISBN 8024702010.

27. SUN MARKETING, ©2011-2013. SWOT analýza. *SunMarketing.cz* [online]. [cit. 2013-04 08]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>
28. SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.
29. SVOBODA, Václav, 2009. *Public relations moderně a účinně*. Vyd. 2. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2866-7.
30. ŠTĚDRŇ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRŇ, 2009. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praze: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-146-8.
31. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI, 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

APEK	Asociace pro elektronickou komerci
DNS	Hierarchický systém doménových jmen (Domain Main System)
FAQ	Nejčastěji kladené dotazy (Frequently Asked Questions)
FB	Sociální síť Facebook
FPT	Protokol pro přenos souborů po Internetu (File Transfer Protocol)
IP	Síťové rozhraní v počítačové síti (Internet Protokol)
PPC	Cena za proklik (Price Per Cost)
PR	Public Relations
SEM	Marketing ve vyhledávačích (Search Engine Marketing)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
SERP	Stránka výsledků hledání (Search Engine Result Page)
WoM	Ústní doporučení (Word of Mouth)
WWW	World Wide Web
XML	Textový soubor pro webové stránky (eXtensible Markup Language)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. SWOT matice	31
Obr. 2. Vzorková prodejna	33
Obr. 3. Internetové stránky firmy Deokork, s.r.o.	36
Obr. 4. PPC kampaň – Seznam Sklik	41
Obr. 5. Návštěvnost krajů v České republice za rok 2012.....	52
Obr. 6. Analýza na stránce www.korkovenastenky.cz	55

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Seznam používaných katalogů	44
Tab. 2. SWOT analýza.....	48
Tab. 3. Nejnavštěvovanější stránky za rok 2012	49
Tab. 4. Nejnavštěvovanější stránky za rok 2011	50
Tab. 5. Tok návštěvníků z vyhledávačů za rok 2012.....	51
Tab. 6. Tok návštěvníků ze stránek za rok 2012	51
Tab. 7. Chování návštěvníků v roce 2012	53
Tab. 8. Nejčastěji navštěvované nástroje za rok 2012.....	54
Tab. 9. Návrh nových katalogů.....	59

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Zdroje návštěvnosti za rok 2012.....	50
Graf 2. Noví vs. vracející se návštěvníci	53