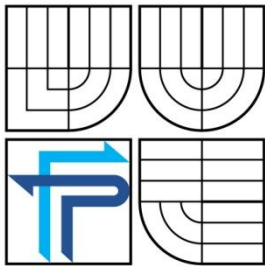


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF FINANCES

# ZHODNOCENÍ ON-LINE MARKETINGOVÝCH AKTIVIT SPOLEČNOSTI SNOWBOARD ZEZULA S.R.O.

ON-LINE MARKETING ACTIVITIES EVALUATION OF SNOWBOARD ZEZULA S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE  
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE  
AUTHOR

MARTIN KUNA

VEDOUCÍ PRÁCE  
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, PH.D.

BRNO 2008

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Kuna Martin**

---

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Zhodnocení on-line marketingových aktivit společnosti SNOWBOARD ZEZULA s.r.o.**

v anglickém jazyce:

**On-line marketing activities evaluation of SNOWBOARD ZEZULA s.r.o.**

Pokyny pro vypracování:

Úvod  
Vymezení problému a cíle práce  
Teoretická východiska práce  
Analýza problému a současné situace  
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy



Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

HLAVENKA, Jiří. Internetový marketing : Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.

LAUDON, Kenneth C. E-commerce : business, technology, society. Boston : Pearson/Addison Wesley, 2004. 272 s., Case book. ISBN 0-321-20056-X.

REYNOLDS, Janice. The complete e-commerce book : design, build & maintain a successful Web-based business. 2nd edition. New York : CMP Books, 2004. 374 s. ISBN 1-57820-312-0.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



Ing. Pavel Svirák, Dr.  
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 26.3.2008

# LICENČNÍ SMLOUVA POSKYTOVANÁ K VÝKONU PRÁVA UŽÍT ŠKOLNÍ DÍLO

uzavřená mezi smluvními stranami:

## 1. Pan/paní

Jméno a příjmení: Martin Kuna

Bytem: Kunovice 150, 756 44

Narozen/a (datum a místo): 21. 11. 1985 ve Valašském Meziříčí

(dále jen „autor“)

a

## 2. Vysoké učení technické v Brně

Fakulta podnikatelská

se sídlem Kolejní 2906/4, 612 00, Brno

jejímž jménem jedná na základě písemného pověření děkanem fakulty:

Ing. Pavel Svirák, Dr., ředitel Ústavu financí

(dále jen „nabyvatel“)

## Čl. 1 Specifikace školního díla

1. Předmětem této smlouvy je vysokoškolská kvalifikační práce (VŠKP):

- bakalářská práce  
(dále jen VŠKP nebo dílo)

Název VŠKP: Zhodnocení on-line marketingových aktivit společnosti  
SNOWBOARD ZEZULA s.r.o.

Vedoucí/ školitel VŠKP: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Ústav: Financí

Datum obhajoby VŠKP: Červen 2008

VŠKP odevzdal autor nabyvateli v\*:

- tištěné formě – počet exemplářů: 1
- elektronické formě – počet exemplářů: 1

---

\* hodící se zaškrtněte

2. Autor prohlašuje, že vytvořil samostatnou vlastní tvůrčí činností dílo shora popsané a specifikované. Autor dále prohlašuje, že při zpracovávání díla se sám nedostal do rozporu s autorským zákonem a předpisy souvisejícími a že je dílo dílem původním.
3. Dílo je chráněno jako dílo dle autorského zákona v platném znění.
4. Autor potvrzuje, že listinná a elektronická verze díla je identická.

## **Článek 2**

### **Udělení licenčního oprávnění**

1. Autor touto smlouvou poskytuje nabyvateli oprávnění (licenci) k výkonu práva uvedené dílo nevýdělečně užít, archivovat a zpřístupnit ke studijním, výukovým a výzkumným účelům včetně pořizování výpisů, opisů a rozmnoženin.
2. Licence je poskytována celosvětově, pro celou dobu trvání autorských a majetkových práv k dílu.
3. Autor souhlasí se zveřejněním díla v databázi přístupné v mezinárodní síti
  - ihned po uzavření této smlouvy
  - 1 rok po uzavření této smlouvy
  - 3 roky po uzavření této smlouvy
  - 5 let po uzavření této smlouvy
  - 10 let po uzavření této smlouvy(z důvodu utajení v něm obsažených informací)
4. Nevýdělečné zveřejňování díla nabyvatelem v souladu s ustanovením § 47b zákona č. 111/ 1998 Sb., v platném znění, nevyžaduje licenci a nabyvatel je k němu povinen a oprávněn ze zákona.

## **Článek 3**

### **Závěrečná ustanovení**

1. Smlouva je sepsána ve třech vyhotoveních s platností originálu, přičemž po jednom vyhotovení obdrží autor a nabyvatel, další vyhotovení je vloženo do VŠKP.
2. Vztahy mezi smluvními stranami vzniklé a neupravené touto smlouvou se řídí autorským zákonem, občanským zákoníkem, vysokoškolským zákonem, zákonem o archivnictví, v platném znění a popř. dalšími právními předpisy.
3. Licenční smlouva byla uzavřena na základě svobodné a pravé vůle smluvních stran, s plným porozuměním jejímu textu i důsledkům, nikoliv v tísní a za nápadně nevýhodných podmínek.
4. Licenční smlouva nabývá platnosti a účinnosti dnem jejího podpisu oběma smluvními stranami.

V Brně dne: .....

.....  
Nabyvatel

.....  
Autor

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá zhodnocením využití nástrojů on-line marketingu v podmínkách společnosti SNOWBOARD ZEZULA s.r.o. První část pojednává o problematice významu internetu, marketingového řízení a jejich vzájemného vztahu. Poté následuje vymezení nejdůležitějších pojmů a popis současných trendů v oboru. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity ve druhé, praktické, části ke zpracování analýzy on-line marketingových aktivit zmíněné firmy, jež je zaměřena zejména na identifikaci slabých míst a příležitostí pro zlepšení. Z tohoto rozboru následně vychází popis návrhů řešení nalezených problémů, který je stěžejní částí práce.

## **Abstract**

This bachelor's thesis evaluates the most important aspects of the on-line marketing tools utilisation in conditions of SNOWBOARD ZEZULA s.r.o. The first part deals with the issues of importance of the internet, marketing management and their correlation. Then, a definition of the most important terms and current trends in this field follows. In the second, practical part of this work, the theoretical findings are used to work out an on-line marketing activities analysis of the company. This evaluation is focused mainly on uncovering possible critical points and undiscovered opportunities. Finally, improvement suggestions and possible solutions of the problems uncovered during the analysis are outlined.

## **Klíčová slova**

Marketing, on-line marketing, e-mail marketing, internetová reklama.

## **Keywords**

Marketing, on-line marketing, e-mail marketing, internet advertising.

## **Bibliografická citace práce**

KUNA, M. *Zhodnocení on-line marketingových aktivit společnosti SNOWBOARD ZEZULA s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 64 s.

Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

## **Prohlášení o původnosti práce**

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Dále prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorské právo (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně, dne 25. května 2008

.....  
Martin Kuna

## **Poděkování**

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Dydowiczovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytl v průběhu jejího zpracování. Dále děkuji zaměstnancům společnosti SNOWBOARD ZEZULA s. r.o., zejména pak Martinu Zedulovi, za poskytnutí podkladových materiálů, konzultace a velmi obohacující mnohaletou pracovní spolupráci, bez které by tato práce pravděpodobně nevznikla. Zvláštní poděkování patří i mé přítelkyni Barboře za odbornou jazykovou korekturu.

# OBSAH

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>ÚVOD.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>2</b> | <b>VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE .....</b>                        | <b>10</b> |
| <b>3</b> | <b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....</b>                           | <b>12</b> |
| 3.1      | Základní pojmy .....   | 12        |
| 3.1.1    | Marketing, on-line marketing .....                                 | 12        |
| 3.1.2    | Marketingový mix, komunikační mix .....                            | 13        |
| 3.1.3    | E-commerce, elektronický obchod .....                              | 14        |
| 3.1.4    | Banner, CPT , PPC .....  | 15        |
| 3.1.5    | Konverzní poměr .....  | 15        |
| 3.1.6    | On-line, Off-line .....  | 16        |
| 3.2      | Hlavní formy on-line marketingu.....                               | 16        |
| 3.2.1    | Webové stránky zaměřené na propagaci .....                         | 16        |
| 3.2.2    | Webové stránky zaměřené na prodej .....                            | 17        |
| 3.2.3    | E-mail marketing .....   | 17        |
| 3.2.4    | On-line reklama .....  | 18        |
| 3.2.5    | Search Engine Marketing.....                                       | 18        |
| 3.2.6    | Virální marketing.....   | 18        |
| 3.2.7    | Spotřebitelské soutěže a hry, věrnostní programy .....             | 19        |
| 3.3      | Současné trendy v on-line marketingu .....                         | 19        |
| 3.3.1    | Testování, detailní analýzy návštěvnosti a chování uživatelů ..... | 19        |
| 3.3.2    | Personalizace .....  | 20        |
| 3.3.3    | Optimalizace pro vyhledávače.....                                  | 20        |
| 3.3.4    | Nové formy reklamy .....   | 20        |
| 3.3.5    | Social media marketing .....                                       | 21        |
| 3.3.6    | Strategické aliance a affiliate marketing.....                     | 21        |
| 3.4      | On-line nakupování v České republice .....                         | 21        |
| <b>4</b> | <b>ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE .....</b>                   | <b>23</b> |
| 4.1      | Představení společnosti .....                                      | 23        |
| 4.2      | Řízení internet marketingu ve společnosti .....                    | 24        |
| 4.3      | Analýza hlavních nástrojů on-line marketingu .....                 | 25        |
| 4.3.1    | Webové stránky zaměřené na propagaci .....                         | 25        |

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| 4.3.2    | Internetové obchody .....  | 27        |
| 4.3.3    | E-mail marketing .....   | 33        |
| 4.3.4    | On-line reklama a Search Engine Marketing.....                               | 35        |
| 4.3.5    | Public Relations, spotřebitelské soutěže a hry.....                          | 37        |
| 4.4      | Analýza on-line konkurence .....   | 37        |
| 4.5      | Shrnutí.....   | 40        |
| <b>5</b> | <b>VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ.....</b>                      | <b>42</b> |
| 5.1      | Zpracování on-line marketingové strategie, definování cílů a plánování ..... | 42        |
| 5.2      | Řešení konkrétních dílčích problémů.....                                     | 43        |
| 5.2.1    | Webové stránky zaměřené na propagaci .....                                   | 43        |
| 5.2.2    | Elektronické obchody .....   | 45        |
| 5.2.3    | E-mailové kampaně .....  | 55        |
| 5.2.4    | Propagační kampaně .....   | 57        |
| 5.2.5    | PR, soutěže a hry .....  | 58        |
| <b>6</b> | <b>ZÁVĚR .....</b>   | <b>60</b> |
| <b>7</b> | <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>8</b> | <b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>                                 | <b>63</b> |
| <b>9</b> | <b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ .....</b>                              | <b>64</b> |

# 1 ÚVOD

Tato bakalářská práce je věnována využití marketingu na internetu a jeho praktické aplikaci v podmínkách společnosti SNOWBOARD ZEZULA s.r.o. Hlavním cílem je nalezení základních nedostatků v této oblasti a následný návrh možných způsobů jejich řešení společně s nástinem přínosu jejich aplikace v praxi. První část se zabývá problematikou významu internetu, marketingového řízení a jejich vzájemným vztahem. Jsou v ní rovněž dále rozvedeny cíle práce. Poté následuje vymezení nejdůležitějších pojmů a popis současných trendů v oboru. Tyto teoretické poznatky jsou následně využity ke zpracování analýzy on-line marketingových aktivit zmíněné firmy, na niž navazují návrhy na zlepšení společně s hodnocením jejich možných přínosů v případě realizace v praxi.

## 2 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

Marketingově orientovaný přístup je v dnešní době pro firmu, která chce ve svém podnikání uspět, již naprostou samozřejmostí. Pozornost se v minulých desetiletích obrátila od výrobků směrem k zákazníkovi, jeho potřebám, přáním a zejména snaze o uspokojení těchto potřeb. Tyto změny byly způsobeny zejména rostoucí konkurencí, saturací velké většiny vyspělých trhů, zvyšující se náročností zákazníků a, velmi důležitým faktorem z hlediska předmětu této práce, rozvojem nových technologií, zejména celosvětové sítě internet.

Působení faktorů, které zapříčinily změny ve způsobu řízení firem směrem k primární orientaci na potřeby zákazníka, ale neustává a je hnací silou změn dalších, mimo jiné i v oblasti marketingu samého. Marketing se neustále vyvíjí a mění, stejně jako se mění zákazníci a jejich potřeby.

Fenoménem posledních let je celosvětová síť internet. Internet se stal postupně jedním z hlavních komunikačních kanálů, který je využíván nejen jednotlivci, ale ve stále větší míře také firmami, které se prostřednictvím tohoto média snaží oslovit své současné i potenciální zákazníky. Síť sítí však není jen komunikačním prostředkem, ale stala se pro řadu společností důležitým, někdy i hlavním, kanálem prodejním.

Využití internetu v marketingu roste, jelikož si firmy uvědomují, že jim nabízí ve srovnání s tradičními médii řadu benefitů. Z pohledu podnikatelů znamená především příležitost získat nové zákazníky na dříve nedosažitelných trzích, a to zcela novým a velmi efektivním způsobem.

Proto jsme svědky rozvoje on-line marketingu a elektronického obchodování, jejich stále širšího využití, z něžž profitují nejen prodávající, ale i kupující.

Tato práce se bude zabývat využitím on-line marketingu jako součásti firemní marketingové strategie společnosti SNOWBOARD ZEZULA s.r.o. Jelikož si zmíněná firma uvědomuje výše popsané skutečnosti, snaží se maximálně využít potenciál tohoto komunikačního a prodejního kanálu ve vztahu ke svým podnikatelským aktivitám.

Cílem práce je zhodnocení nejvýznamnějších forem internetového marketingu, které společnost v současné době využívá, přičemž na základě této analýzy budou navržena možná zlepšení, jejichž aplikace v praxi by mohla přispět ke zvýšení efektivity prováděných činností a tudíž i celkové konkurenceschopnosti firmy. Důraz bude kladen především na oblasti související s elektronickými B2C prodejními aktivitami společnosti, které generují významnou část jejích celkových tržeb.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Před prakticky zaměřenými kapitolami, které se věnují analýze a návrhům řešení problémů a nedostatků ve zkoumané oblasti, je nutno vymezit základní termíny, popsat hlavní formy on-line marketingu používané v současné době, nastínit nové trendy, které je v tomto rychle se rozvíjejícím oboru obzvlášť nutné sledovat, a uvést nejdůležitější informace získané ze statistik zabývajících se on-line nakupováním v České republice.

### 3.1 Základní pojmy

Níže jsou popsány stěžejní termíny, které jsou v této práci hojně používány. Méně frekventované pojmy jsou dále popisovány vždy v příslušných pasážích, které s nimi pracují.

#### 3.1.1 Marketing, on-line marketing

Marketing je filosofie podnikání a s tím spojený systém funkcí. Marketing je proces, jehož úkolem je vyhledávání, akceptování a uspokojování zákazníka způsobem, který přináší dosažení cílů organizace s ohledem na konkurenci. Styl podnikového řízení je charakteristický tím, že všechny události v podniku jsou zaměřeny na uspokojování zákazníka a jeho potřeb. Marketing se opírá o poznatky z oblasti psychologie, sociologie, statistiky, teorie pravděpodobnosti, právních věd, aj. (3).

On-line marketing znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, či „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit*“ (7, str. 16). Jiná definice on-line marketingu říká, že je to „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“ (5, str. 75). Důležitý je fakt, že, stejně jako v klasickém marketingu, stojí na prvním místě zákazník a nalezení, resp. uspokojení jeho potřeb. On-line marketing je v této práci dále chápán jako synonymum pojmů marketing na internetu, internetový marketing a internet marketing.

### 3.1.2 Marketingový mix, komunikační mix

Marketingový mix je stěžejním pojmem marketingu. Tvoří jej „souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry“ (1, str. 66). Marketingový mix v tradičním pojetí má čtyři složky, tzv. 4P, kterými jsou výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion). V praxi bývá marketingový mix často rozšiřován o další „P“, např. lidé (People), fyzická přítomnost (Physical evidence), postupy (Processes) a další (3).



Obrázek č. 1: Základní schéma marketingového mixu (8)

V rámci marketingového mixu má internet pravděpodobně největší vliv na jeho komunikační složku. Komunikační mix tvoří v tradičním pojetí 4 části: reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej (3). V prostředí internetu se v současné době využívají, snad až na přímý prodej, všechny uvedené formy komunikace se zákazníkem. Komunikační mix na internetu je některými autory doplněn o další složky, kterými jsou e-mail marketing, virální marketing a affiliate marketing (8).



Obrázek č. 2: Schéma komunikačního mixu na internetu (8)

### 3.1.3 E-commerce, elektronický obchod

Pojem e-commerce (elektronický obchod) lze definovat jako „*digitálně zprostředkovanou komerční transakci mezi organizacemi a jednotlivci*“ (4). Jde tedy o „*formu obchodního styku, kdy se celá transakce odehrává prostřednictvím digitálních médií, nejčastěji internetu.*“ (7, str. 16).

Mezi hlavní výhody internetového obchodování patří ze strany prodejců zejména snížení nákladů a z toho plynoucí možnost stanovit nižší ceny, zacílení na konkrétní typ zákazníka, zjednodušení prodejního procesu, prostorová a časová neomezenost. Mezi hlavní negativa můžeme naopak zařadit nedůvěru a obavy ze strany zákazníka vzhledem k nakupování a platbám ve virtuálním světě, nemožnost si zboží „osahat“, příp. poradit se ihned s „živým“ prodejcem a vzhledem k nízkým bariérám vstupu do odvětví také silná konkurence mezi prodávajícími (1), (6).

Internetové obchody se dají rozdělit do několika skupin, na základě různých kritérií. Nejpoužívanější způsob rozdělení je dle typu obchodního vztahu, tedy podle toho, kdo je prodávajícím a kdo kupujícím:

- **B2C** (Business-to-Customer) – prodávajícím je v tomto případě firma (ve smyslu podnikatel), kupujícím konečný spotřebitel; jedná se o nejčastější typ internetového obchodu, jemuž se budu věnovat, pokud nebude uvedeno jinak, v následujících kapitolách. V rámci tohoto typu internetového obchodu lze rozlišit několik hlavních obchodních modelů, kterými jsou elektronické obchody (e-shops), el. obchodní centra (e-malls – několik obchodů s různým sortimentem je zastřešeno pod jednou značkou, např. Mall.cz), el. aukce (e-auctions – např. Aukro.cz, eBay) a další.
- **B2B** (Business-to-Business) – prodávající i kupující pochází z řad firem; důvodem přesunu prodejních aktivit v rámci velkoobchodu do prostředí internetu jsou zejména nižší náklady a zjednodušení a zefektivnění procesů.
- C2C (Customer-to-Customer), B2G (Business-to-Government), B2R (Business-to-Reseller) a další (4), (1), (6).

### **3.1.4 Banner, CPT, PPC**

Banner, někdy v překladu označovaný jako reklamní proužek, je jedním z nejpoužívanějších reklamních formátů na internetu. Jedná se o obrázek, v drtivé většině případů animovaný a interaktivní, někdy i doplněný zvukem. Je pevnou součástí stránky, přičemž je mu většinou vyhrazeno to nejprestižnější místo – měl by totiž co nejvíce zaujmout návštěvníkovu pozornost, aby ho tento shlédl, zapamatoval si reklamní sdělení a v ideálním případě na banner kliknul. První banner se objevil na internetu v r. 1994 a od té doby prošla bannerová reklama dynamickým vývojem. Tento druh propagace se stával postupně stále agresivnějším co do obsahu, rozměrů, umístění a frekvence zobrazování. Po dlouhou dobu byl synonymem pro internetovou reklamu, nebo dokonce internetový marketing (2).

CPT (Cost-per-Thousand) je obchodní model reklamních kampaní, který je založen na počtu zobrazení reklamy (v případě CPT se jedná o tisíc zobrazení), přičemž nemusí jít výlučně o bannery. CPT je nejznámějším zástupcem obchodních modelů založených na četnosti či délce období, po které je webová reklama zobrazována. Od modelů typu PPC (Pay-per-Click) se liší především tím, že platby nejsou založeny na “výkonových” charakteristikách typu počet kliknutí.

PPC je zástupcem obchodních modelů reklamních kampaní vycházejících z požadavků inzerentů, kteří nechtějí platit za pouhé zobrazení, které není samo o sobě předpokladem úspěšnosti zobrazeného reklamního prvku. Inzerent tak u tohoto modelu platí pouze v případě, že návštěvník stránky na reklamu skutečně kliknul.

Mezi nejznámější PPC systémy patří v ČR Sklik, Etarget, bbKontext, AdFox, Adcontext. Nejvyužívanějším zahraničním systémem je pravděpodobně Google AdWords, případně jeho mutace AdSense.

### **3.1.5 Konverzní poměr**

Jako konverzní poměr neboli míru konverze označujeme počet těch, kteří dokončí požadovanou akci (např. si objednají zboží nebo se přihlásí k odběru novinkového e-mailu), vzhledem k celkovému počtu návštěvníků. Konverzní poměr se udává

v procentech a je pro internetové prodejce, zadavatele reklamy i provozovatele běžných webových stránek jednou z nejdůležitějších informací.

Zejména u prodejních internetových stránek jsou charakteristiky typu počet návštěv el. obchodu samy o sobě nedostačující. Pokud totiž dojde k situaci, že obchod A bude mít návštěvnost v řádu tisíců návštěvníků denně a k objednávce dojde z určitých důvodů pouze v mizivém počtu případů, zatímco obchod B bude mít návštěvníků o řád méně, ale objednávku provede každý druhý (konverzní poměr tedy bude činit 50 %), je zřejmé, že ekonomický přínos bude větší pro prodejce B – i přesto, že návštěvnost má mnohem nižší než obchod A (6).

### **3.1.6 On-line, Off-line**

Pro účely této práce jsou termíny on- a off-line chápány následovně:

- On-line - stav uživatele (počítače), který je připojen k síti internet, činnost provozovaná na internetu nebo s jeho využitím.
- Off-line - stav uživatele (počítače), který není připojen k síti internet, činnost provozovaná bez využití internetu a mimo něj.

## **3.2 Hlavní formy on-line marketingu**

V následujícím textu jsou popsány v současnosti nepoužívanější formy internetového marketingu. Jejich výčet však není zdaleka vyčerpávající - není to cílem této práce - a vzhledem k rychlosti vývoje oboru a jeho rozsahu ani být nemůže.

U všech uvedených forem platí, že jejich případné využití v praxi by mělo vycházet z firemní marketingové strategie, přičemž je možné definovat jakési dílčí strategie pro každou z těchto forem zvlášť.

### **3.2.1 Webové stránky zaměřené na propagaci**

Jako typického zástupce této skupiny si lze představit klasickou webovou prezentaci firmy, kterou nelze zařadit do kategorie e-commerce, neprobíhá zde totiž zpravidla

žádná finanční transakce. Mít vlastní více či méně rozsáhlou prezentaci je v podstatě samozřejmostí. Firemní stránky jsou důležitou součástí komunikačního mixu a mohou plnit řadu funkcí – mohou být prostředkem:

- a) **Reklamy** – součástí prezentace mohou být např. reklamní prvky propagující nové produkty či služby.
- b) **Public relations (PR)** – na firemních stránkách může fungovat např. speciální sekce pro novináře či investory, ve které návštěvníci najdou tiskové zprávy, výsledky hospodaření, firemní noviny a časopisy, výroční zprávy, prohlášení, atp.
- c) **Podpory prodeje** – na webových stránkách může společnost provozovat např. soutěže, formuláře sloužící k registraci do věrnostních programů, atd.
- d) **Přímého marketingu** – společnost může na web umístit např. katalog svých výrobků a služeb, nabízet doplňující detailní informace k nákupům, a to včetně nepřetržité podpory.

### 3.2.2 Webové stránky zaměřené na prodej

Internet si získal pozornost z řad podnikatelských subjektů zejména díky možnostem, které nabízí na poli obchodování. Vznikla řada čistě „internetových“ firem, které nemají žádné kamenné prodejny a naproti tomu i „kamenné firmy“ jsou nuceny uvědomit si příležitosti (a hrozby), které jim prodej přes internet nabízí. Pokud nechtějí ztratit svou pozici na trhu, jsou zpravidla dříve či později konkurencí donuceny začít obchodovat i prostřednictvím internetu.

### 3.2.3 E-mail marketing

E-mail marketing, někdy zkracovaný jako e-mailing, je jedním z nejpoužívanějších nástrojů přímého marketingu na internetu. Typickým zástupcem je tzv. newsletter, neboli elektronický magazín, který je více či méně pravidelně zasílán uživatelům, kteří se k jeho odběru sami zaregistrovali nebo k tomu dali svolení. Mezi základní výhody této formy komunikace lze zařadit prohloubení vztahu se zákazníkem, minimální

náklady, které se nemění s počtem odebírajících uživatelů, propagace vlastní značky či výrobků a v neposlední řadě i posílení zákaznické důvěry (6).

### **3.2.4 On-line reklama**

On-line reklama má v rámci disciplíny on-line marketingu své nezastupitelné místo a, stejně jako reklama klasická, má za úkol informovat zákazníky o existenci produktu, jeho kvalitě, vlastnostech, apod., a snaží se je přimět k jeho koupi. Mezi základní tradiční reklamní prostředky na internetu patří klasické bannery, kontextová reklama, placené odkazy, reklama v diskusních skupinách a konferencích a reklama zasílaná e-mailem. Oproti klasickým formám reklamy v jiných médiích se vyznačuje zejména velmi přesným zacílením, zpětnou vazbou, interaktivitou a nízkými náklady (1).

### **3.2.5 Search Engine Marketing**

Základem Search Engine Marketingu (marketing ve vyhledávačích, SEM) je fakt, že vyhledávače jsou obecně hlavním zdrojem zejména nových návštěvníků - a tedy i potenciálních zákazníků - na webu. „*Oproti jiným médiím (offline) se vyhledávače vyznačují nízkou cenou za nového návštěvníka, potažmo zákazníka. Vyhledávači jsou myšleny jak fulltextové vyhledávače, tak katalogy. Návštěvnost je zde cílená a lze dobře měřit konverzní poměr (návštěvník vs. zákazník). V marketingu ve vyhledávačích firmy nabízejí služby až tehdy, když je uživatelé hledají*“ (17). Jednou z proudu se rozvíjejících disciplín marketingu ve vyhledávačích je i tzv. optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization, SEO).

### **3.2.6 Virální marketing**

Tato forma komunikace je pro internet specifická a v porovnání s ostatními zde popsanými nebývá využívána tak často, jde totiž o jednu z nejnevypočitatelnějších marketingových akcí. Je to marketingová technika, která se snaží docílit toho, aby si uživatelé internetu sami navzájem předávali informaci o firmě, značce či výrobku. V případě, že si uživatelé takovéto zprávy mezi sebou např. přeposílají e-mailem,

nemusí společnost za tuto reklamu platit a zprávy se navíc většinou šíří exponenciálně (1).

### **3.2.7 Spotřebitelské soutěže a hry, věrnostní programy**

Soutěže a hry jsou oblíbené tradiční marketingové techniky, které lze s úspěchem využít i na internetu. Také na síti sítí platí, že náklady na získání nového zákazníka jsou vyšší než na udržení stávajícího. Proto se zejména internetoví obchodníci snaží zvýšit loajalitu svých zákazníků zavedením věrnostních programů.

## **3.3 Současné trendy v on-line marketingu**

Jelikož je on-line marketing disciplínou, která se neustále rozvíjí, je pro marketéry nezbytné sledovat nové trendy a postupy. V této podkapitole jsou nastíněny ty nejvýraznější.

### **3.3.1 Testování, detailní analýzy návštěvnosti a chování uživatelů**

K úspěchu na internetu, ať už je jím zvýšení obrátu elektronického obchodu či zvýšení odezvy na rozesílaný newsletter, je nutné znát potřeby, názory, přání a chování potenciálních i stávajících zákazníků. Internet je médium, s jehož pomocí lze relativně snadno tyto informace získat. První významnou skupinou zdrojů jsou nejrůznější uživatelská testování, analýzy použitelnosti, dotazníkové průzkumy a A-B testování. Druhým důležitým zdrojem informací o zákaznících a jejich chování na webu jsou statistiky návštěvnosti.

Díky těmto prostředkům je tak poměrně snadné zjistit například úspěšnost reklamní kampaně, odhalit slabá místa elektronického obchodu, na kterých firma ztrácí nejvíce potenciálních zákazníků a zvýšit tak na základě získaných informací efektivitu té které činnosti, systému či aplikace (16).

### **3.3.2 Personalizace**

Novým trendem současnosti je nabídnout zákazníkovi přesně to, co chce. Na základě informací, které mají firmy o svých zákaznících k dispozici, jsou schopny poskytnout jim nabídku „šitou na míru“ a komunikovat s nimi osobnějším stylem, který snižuje pocit anonymity. Příkladem může být oslovení jménem v newsletteru či sofistikovanější řešení, které zákazníkovi na základě toho, jaké výrobky si v elektronickém obchodě již koupil, nabídne produkty podobné či komplementární. Dát zákazníkovi najevo, že není jen součástí masy a v co největší míře se přizpůsobit jeho potřebám může hrát větší roli než např. cena produktu.

### **3.3.3 Optimalizace pro vyhledávače**

Jak už bylo řečeno v předchozím textu, jsou vyhledávače velmi důležitým zdrojem návštěvnosti (a tedy i potenciálních zákazníků), který může být zároveň velmi levný. Optimalizace pro vyhledávače je souborem technik, jejichž aplikace by měla vést k dosažení co nejlepší pozice webových stránek ve výsledcích vyhledávání fulltextového vyhledávače. On-line prezentace, která je ve výsledcích hledání na důležité relevantní klíčové slovo zobrazena nejvýše, získá velmi pravděpodobně mnohem více návštěv než stránky zobrazené na pozicích nižších.

### **3.3.4 Nové formy reklamy**

V r. 1998 byl poprvé popsán v odborné studii jev zvaný “bannerová slepota”, jenž byl reakcí uživatelů internetu na rostoucí agresivitu bannerových kampaní (10). Na to reagovali inzerenti částečným odklonem od tohoto reklamního formátu a snahou najít efektivnější reklamní prostředky. Jedním z nich je kontextová reklama, jejímž rysem je to, že reklama na určitý výrobek či službu se zobrazuje pouze na oborově podobných stránkách. S rostoucí rychlostí a dostupností internetového připojení roste význam videa, které nabízí oproti statickým textům a agresivním bannerům řadu výhod (9).

### **3.3.5 Social media marketing**

Rozmachu komunitních sítí (social/community networks) se snaží využít nejrůznějšími způsoby i komerční společnosti. Jedna z definic tohoto pojmu říká: „*Social Media Marketing se snaží inovovat způsob propagace produktů. Používá k tomu stránky nabízející komunitní (sociální) služby. Na značnou část internetové populace totiž nezabírají běžné formy marketingu. Tito lidé jsou vůči klasickým technikám imunní, někdy je dokonce tyto způsoby propagace přímo rozčilují.*” Počet uživatelů služeb typu YouTube, Facebook, Myspace či Del.icio.us se počítá v řádech desítek miliónů, a proto se snaží právě prostřednictvím komunitních služeb řada firem tyto uživatele oslovit a získat jejich přízeň (19).

### **3.3.6 Strategické aliance a affiliate marketing**

Strategické aliance se vytváří zejména mezi firmami, které nabízejí vzájemně se doplňující či rozšiřující produkty. Primitivním příkladem může být např. výměna reklamního prostoru mezi cestovní kanceláří zaměřenou na zimní lyžařské pobyty a prodejcem vybavení pro zimní sporty.

Affiliate programy fungují na principu platby odměny partnerovi, který určitým způsobem zprostředkoval např. nákup zboží v on-line obchodě provozovatele tohoto programu. V drtivé většině případů bývá založen na výkonových měřítkách, jako je prodej, kliknutí, zaregistrování uživatele či kombinace těchto cílů (13).

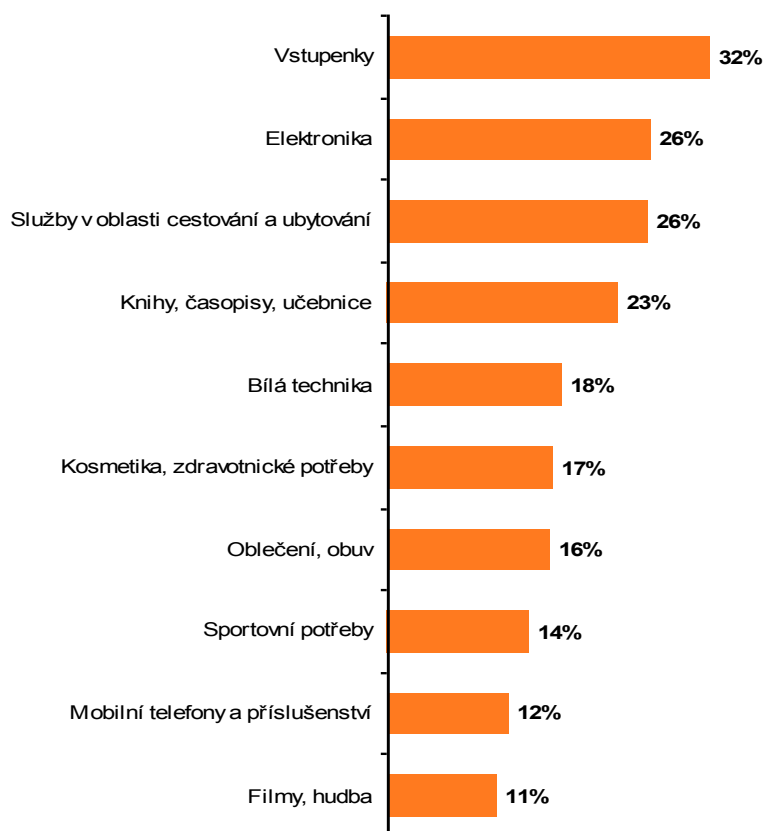
## **3.4 On-line nakupování v České republice**

Prodej přes internet je velmi populární již řadu let zejména ve Spojených státech a v západní Evropě. S určitým zpožděním kopíruje tento trend rostoucí oblíbenosti on-line nákupů i Česká republika.

Zatímco ještě v roce 2001 činily tržby českých internetových obchodů 1 miliardu Kč, v r. 2007 šlo už o 18 mld. a dle odhadů Asociace pro elektronickou komerci vzrostou v r. 2008 na 22 mld. Kč (12).

Zdaleka nejpoužívanějším způsobem platby za zboží je v ČR platba dobírkou, kterou čeští zákazníci využívají v 70 až 80 % případů – na rozdíl od vyspělých zemí, kde platbám vévodí nákupy hrazené platební kartou. S rostoucí důvěrou českých spotřebitelů se dá ovšem očekávat zvýšení obliby rychlých a pohodlných plateb kartami na úkor dobírky a bankovních převodů (14).

Z následujícího grafu je patrné, které zboží nakupovali lidé v České republice v minulém roce nejčastěji.



**Graf č. 1:** Zboží a služby nakoupené přes internet v r. 2007 (11)

## **4 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE**

Tato kapitola se ve své první části zabývá představením firmy SNOWBOARD ZEZULA, na něž navazuje stručný popis praktického řízení marketingových aktivit firmy v prostředí internetu. Stěžejní je pak část zabývající se analýzou jejích nejvýznamnějších on-line marketingových aktivit, důraz je zde kladen zejména na popis základních nedostatků a příležitostí pro zlepšení identifikovaných v jejím průběhu.

### ***4.1 Představení společnosti***

Společnost SNOWBOARD ZEZULA s.r.o. byla založena 2. prosince 2004, čímž došlo k přesunu drtivé většiny podnikatelských aktivit z fyzické osoby Ing. Michala Zezuly, který již od počátku devadesátých let podnikal v oboru prodeje vybavení pro snowboarding pod obchodním jménem SNOWBOARD ZEZULA, na tuto nově vzniklou osobu právnickou. Ing. Zezula je jejím jediným společníkem a jednatelem.

SNOWBOARD ZEZULA má řadu podnikatelských aktivit, těmi stěžejními jsou malo- a velkoobchodní prodej vybavení pro snowboarding. Firma získala v průběhu své existence řadu oprávnění v České a/nebo Slovenské republice výhradně zastupovat významné světové výrobce. Nabízenými doplňkovými službami jsou servis a půjčovna vybavení pro snowboarding.

Vzhledem k sezónnímu charakteru nabízeného zboží se společnost rozhodla před letní sezónou 2007 rozšířit sortiment prodáváného zboží o letní oblečení, doplňky a obuv pro mladé. Důvodem byla zejména snaha využít dostupné personální a technické kapacity po dobu celého roku, což bylo předtím, vzhledem k závislosti na ročním období, nemožné či neefektivní.

Společnost má v současné době zhruba 14 stálých zaměstnanců a v průběhu zimní sezóny najímá dalších 8 - 15 brigádníků z řad studentů, aby byla schopna uspokojit výrazně zvýšenou poptávku po jejích službách. Organizační struktura je spíše plochá a vztahy mezi zaměstnanci jsou neformální.

SNOWBOARD ZEZULA využívá k zefektivnění práce celou škálu informačních technologií, od ekonomického systému, přes automatizovaný skladový systém využívající čárové kódy, až po zabezpečovací zařízení a kamery či vlastní fotografické studio.

Potenciální zákazníky firmy lze rozdělit do několika skupin v závislosti na zvolených kritériích segmentace. Obecně by se dali vymezit jako spíše sportovně založení, mezi 12 a 35 lety, se středně vysokým až vysokým příjmem, novým věcem spíše otevření než konzervativní. Jde o muže i ženy, s různým nákupním chováním.

## ***4.2 Řízení internet marketingu ve společnosti***

Na marketingovém řízení se ve společnosti SNOWBOARD ZEZULA podílejí zejména:

- a) marketingový manažer, který má na starosti především komunikaci a vedení on-line marketingových aktivit,
- b) vedoucí kamenné prodejny, jenž má díky osobnímu kontaktu se zákazníky přímý přístup ke zpětné vazbě a je tak schopen poměrně dobře odhadnout měnící se preference klientů firmy – má tedy i hlavní slovo ve věcech týkajících se skladby sortimentu, cenové politiky a fungování prodejny,
- c) a majitel společnosti, který rozhoduje o realizaci všech větších navržených změn, případně k nim vznáší své připomínky.

Rozhodování v oblasti on-line marketingu vychází zejména ze zkušeností příslušných členů týmu a momentálních potřeb firmy. Dlouhodobější plánování v této oblasti není příliš zvykem, v drtivé většině případů je využíváno plánování operativní, maximálně v horizontu týdnů či měsíců. Rozhodování je založeno spíše na intuici příslušného manažera, minimální pozornost je věnována primárnímu průzkumu trhu, potažmo analýze dat dostupných v rámci výzkumu sekundárního. Tento přístup se z pohledu managementu osvědčil, jelikož zejména elektronické obchody společnosti generují poměrně vysokou část celkových tržeb firmy. Otázkou však je, zda je situace optimální, případně nakolik je možné výsledky dále zlepšit.

Společnost nemá přesně definovanou strategii pro oblast internetového marketingu, případně navazující dlouhodobé a střednědobé plány. Definice cílů nesplňují základní kritéria SMART přístupu<sup>1</sup>, zpravidla nebývá stanoven základní časový rámec pro jejich dosažení, tedy konkrétní údaj kdy má být daného cíle dosaženo, nebývají dostatečně přesně definované (optimální je kvantitativní definice, např. zvýšení tržeb o 25 %) a často ani relevantní (příkladem může být snaha o zvýšení návštěvnosti e-shopů namísto snahy o růst reálného prodeje, viz další subkapitoly).

Ve svém rozhodování se pak marketingový manažer v řadě případů nemá o co opřít, jelikož cíle nejsou stanoveny optimálně a zároveň nedisponuje dostatečnou znalostí chování a potřeb zákazníků, která by byla podložena relevantním průzkumem. Tento stav může představovat vážné riziko, že rozhodnutí na základě intuice bude nesprávné a nepovede k optimálním výsledkům. Problémy následně navíc není jednoduché odhalit, jelikož neexistuje srovnávací základna v podobě přesně definovaného cíle, vyhodnocení nejrůznějších aktivit je tedy obtížné provést a vyvodit z něj relevantní závěry.

### **4.3 Analýza hlavních nástrojů on-line marketingu**

Tato subkapitola se věnuje rozboru nástrojů internet marketingu, které společnost nejvíce využívá a hrají v její on-line marketingové strategii nejdůležitější roli. Hlavní část rozboru tvoří popis problematických oblastí a příležitostí pro zlepšení.

#### **4.3.1 Webové stránky zaměřené na propagaci**

SNOWBOARD ZEZULA provozuje internetovou prezentaci své vlastní značky Gravity Snowboards<sup>2</sup> a českou verzi webových stránek firmy Flow<sup>3</sup>. Obě internetové prezentace obsahují katalog výrobků, seznam autorizovaných prodejců, informace o značce či kontaktní informace. U obou webových sídel je využíván systém měření návštěvnosti Google Analytics, který umožňuje sledovat a vyhodnocovat důležité ukazatele související s návštěvností a chováním uživatelů na webových stránkách.

---

<sup>1</sup> Cíle by měly být přesně definované (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné a motivující (Achievable), relevantní (Relevant) a měly by mít základní časový rámec (Time frame)

<sup>2</sup> Stav k 15. 3. 2008, prezentace je dostupná na <http://www.gravity-snowboards.cz>

<sup>3</sup> Stav k 15. 3. 2008, prezentace je dostupná na <http://www.flow.cz>

Prezentace Gravity Snowboards nabízí dále možnost registrace k odběru newsletteru jako předního nástroje přímého marketingu, který umožňuje firmě „připomenout se“ svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, nabídnout jim čerstvé a zajímavé informace či prémiové služby. Negativně mohou na návštěvníka působit zejména novinky, které nebyly aktualizovány více než rok, což značí, že se na webových stránkách „nic neděje“ a uživatel tak nemá příliš mnoho důvodů se na ně opakovaně vracet. U této prezentace jsou využívány techniky optimalizace pro vyhledávače, které byly v období září 2007 až březen 2008 zdrojem přibližně 40 % všech návštěv. Nejčastěji prohlíženými sekcemi jsou katalog a seznam prodejců. Zájem je i o sekci download, která nabízí zdarma ke stažení propagační tapety na plochu, což může být zajímavým prostředkem využitelným k budování značky, jelikož takovouto tapetu shlédne uživatel počítače běžně mnohokrát za den. Celkově prezentaci chybí dynamika, jakákoliv výzva k akci a pravidelné aktualizace. Z pohledu návštěvníka by se tedy asi jen stěží dal nalézt důvod, proč by se měl na něj v budoucnu vrátit.

Na prezentaci Flow je na první pohled znát, že se jedná o překlad její anglické verze, který není ve všech sekcích dotažen do konce. Některé části nejsou přeloženy vůbec, např. odkaz na sekci Tým, která obsahuje profily sponzorovaných sportovců, je pouhým přesměrováním na mezinárodní anglickou verzi. Z tohoto důvodu je vysoce pravděpodobné, že se návštěvník, který neumí anglicky, v prezentaci ztratí, příp. mu nebudou dodány požadované informace v jazyce, jemuž by rozuměl. Logickým vyústěním je to, že potenciální zákazník prezentaci opustí, a to navíc s negativními pocity, které si bude spojovat se značkou. Vzhledem k absenci přidané hodnoty ve formě aktuálních a zajímavých informací či služeb se i u této prezentace pravděpodobně nedá očekávat, že by se na ni uživatelé opakovaně vraceli.

Vzhledem ke zmíněným nedostatkům jsou tak obě prezentace v podstatě statickou elektronickou formou katalogu.

Z tabulky níže je patrné, že prezentace Gravity Snowboards je téměř ve všech sledovaných ukazatelích návštěvnosti úspěšnější než webové stránky značky Flow. Příčnu je možné hledat ve skutečnosti, že webové sídlo Gravity Snowboards je dostupné kompletně v českém jazyce, byly zde uplatněny techniky optimalizace pro vyhledávače

a nabízejí návštěvníkům nepatrně vyšší přidanou hodnotu, např. v podobě zdarma dostupných suplementů ke stažení.

| Kritérium / WWW prezentace                  | Gravity Snowboards | Flow       |
|---|--------------------|------------|
| <b>Počet návštěv</b>                        | 33 884             | 24 535     |
| <b>Stránky/návštěva<sup>4</sup></b>         | 6,47               | 6,11       |
| <b>Míra okamžitého opuštění<sup>5</sup></b> | 33 %               | 28 %       |
| <b>Průměrná doba strávená na stránkách</b>  | 4:13 minut         | 3:37 minut |

**Tabulka č. 1:** Přehled vybraných ukazatelů návštěvnosti za období 1.10.2007 – 1.4.2008

### 4.3.2 Internetové obchody

Společnost věnuje prodeji přes internet maximální pozornost, jelikož je v současné době z hlediska objemu tržeb jejím druhým nejdůležitějším prodejním kanálem.

Vzhledem ke skutečnosti, že jsou obecně hlavním zdrojem návštěvnosti webových stránek fulltextové vyhledávače, snaží se v nich SNOWBOARD ZEZULA získat co nejlepší umístění. Rozhodla se proto vytvořit si konkurenční výhodu ve formě zprovoznění hned několika elektronických obchodů, které nabízejí stejný či podobný sortiment a ve výsledcích vyhledávání relevantních klíčových slov se tak může na prvních místech zobrazit více obchodů provozovaných touto jedinou firmou. Tyto pak ve finále generují mnohem větší návštěvnost, než by byl schopen zajistit pouze jeden z nich.

V současné době SNOWBOARD ZEZULA provozuje 4 on-line obchody, kterými jsou Snowboard-Zezula.cz, Top-Snowboard-Shop.cz, Top-Skate-Shop.cz a Top-Girls-Shop.cz.

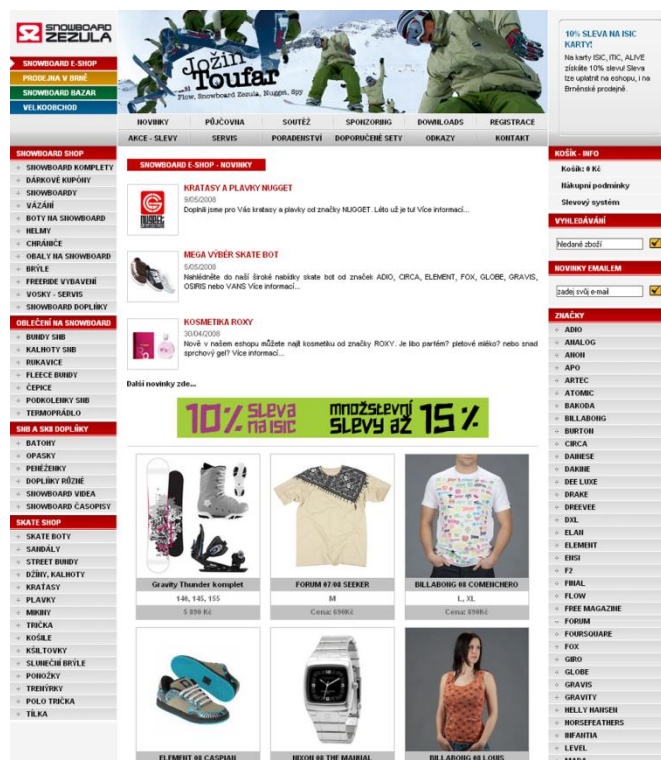
#### 4.3.2.1 Snowboard-Zezula.cz

Hlavní a nejúspěšnější e-shop nabízející velmi široký sortiment vybavení nejen pro snowboarding od zhruba 60 výrobců. Tento e-shop je podporován propagačními

<sup>4</sup> Počet stránek, které si jeden návštěvník průměrně prohlédl během jedné návštěvy

<sup>5</sup> Procento návštěvníků, kteří během své návštěvy shlédli méně než dvě stránky

kampaněmi zaměřenými jak na budování značky (bannerové kampaně, soutěže pořádané na Freeride.cz - největším zpravodajském portálu o snowboardingu v ČR), tak i na plnění výkonových cílů (marketing ve vyhledávačích, kontextová reklama, atd.). Nástrojem podpory prodeje je zejména systém slev založený na množstevních slevách, kdy výše cenového zvýhodnění závisí na celkové hodnotě objednávky. Druhou skupinou poskytovaných slev jsou pak zvýhodnění pro držitele karet, jako je například studentský ISIC. Novinkou je, kromě dobírky, možnost platby kartou. Poštovné činí vždy nezávisle na typu platby a hodnotě objednávky 90 Kč.

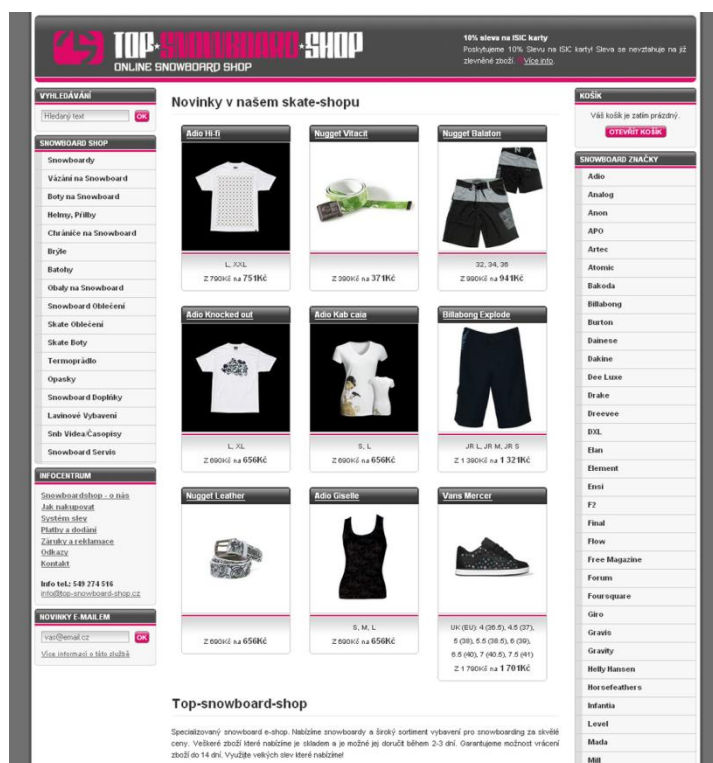


Obrázek č. 3: Náhled e-shopu Snowboard-Zezula.cz

#### 4.3.2.2 Top-Snowboard-Shop.cz

Tento elektronický obchod byl založen za účelem obsazení dalšího místa ve výsledcích fulltextového vyhledávání na relevantní klíčová slova. Cílem bylo odsunout na horší místa konkurenční webové prezentace a elektronické obchody a získat více návštěvníků - potenciálních zákazníků. Top-Snowboard-Shop nabízí v podstatě téměř totožný sortiment jako Snowboard-Zezula.cz, za stejné ceny a s využitím naprosto totožného systému slev. Jediným na první pohled patrným rozdílem je nabídka poštovného zdarma

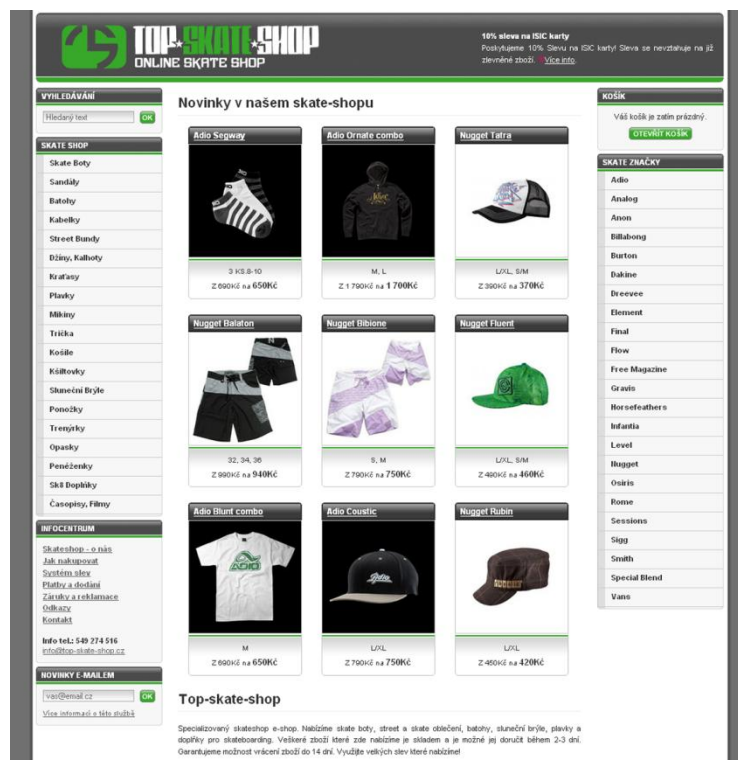
na nákupy nad 3000 Kč, absence nabídky tzv. výhodných kompletů, což je v obchodě Snowboard-Zezula.cz nejprodávanější typ zboží, a absence možnosti platby jiným způsobem než dobírkou. K propagaci všech prodejen patřících do rodiny „Top-Shopů“ jsou využívány téměř výlučně výkonově orientované formy reklamy, zejména pak reklama ve vyhledávacích využívající systémů Google AdWords a Seznam Sklik, jež jsou provozovány dvěma v ČR nepoužívanějšími vyhledávači.



Obrázek č. 4: Náhled e-shopu Top-Snowboard-Shop.cz

#### 4.3.2.3 Top-Skate-Shop.cz

Nejmladší z rodiny „Top-Shopů“, jehož nabídka je omezena jen na letní, jarní a podzimní oblečení, obuv a doplňky. SNOWBOARD ZEZULA chce prostřednictvím tohoto obchodu oslovit zákazníky, kteří mají zájem o zboží spjaté se skateboardovou a streetovou módou, která má ke snowboardingu poměrně blízko. Systém slev není založen na výši objednávky, ale na počtu položek, což více odpovídá charakteru nabízených produktů. Způsob platby a pravidla pro poštovné jsou stejná jako u Top-Snowboard-Shop.



Obrázek č. 5: Náhled e-shopu Top-Skate-Shop.cz

#### 4.3.2.4 Top-Girls-Shop.cz

Třetí „Top-Shop“ nabízí pouze dámskou část sortimentu všech výše jmenovaných elektronických obchodů. Cílem společnosti je získat více zákazníků z řad žen a dívek. V současné době neexistuje přímá konkurence, která by se zaměřovala výlučně na tento, dle SNOWBOARD ZEZULA, perspektivní segment. Systém slev je stejný jako u prvních dvou jmenovaných obchodů, ostatní rysy jsou shodné v rámci celé rodiny „Top-Shopů“.

#### 4.3.2.5 Popis slabých míst a nedostatků

V rámci průzkumu, který byl podkladem pro zpracování této kapitoly, bylo zjištěno, že se tato společnost soustředí téměř výhradně na zvyšování návštěvnosti, která ale sama o sobě není v žádném případě zárukou obchodního úspěchu. U on-line obchodu totiž není zpravidla cílem vysoká návštěvnost, jsou jí vysoké tržby. Vhodným ukazatelem obchodní úspěšnosti internetové prodejny je konverzní poměr, který udává, kolik návštěvníků v e-shopu skutečně provedlo nákup. Tomuto ukazateli se bohužel ve firmě nevěnuje dostatek pozornosti a na jeho hodnotách je to znát. Rovněž by bylo velice

vhodné detailněji zkoumat chování zákazníků, zejména těch, kteří z nějakého důvodu svou objednávku nedokončí. Takovýto průzkum by mohl odhalit slabá místa, která mají zásadní vliv na obchodní úspěšnost e-shopů.

U všech internetových obchodů je využíván systém měření návštěvnosti Google Analytics, jehož prostřednictvím byla získána data uvedená v následující tabulce.

| Kritérium / E-shop                         | Snowboard-Zezula.cz | Top-Snowboard-Shop.cz | Top-Skate-Shop.cz |
|--|---------------------|-----------------------|-------------------|
| <b>Počet návštěv</b>                       | 607 899             | 173 192               | 288 840           |
| <b>Míra konverze</b>                       | 0,66 %              | 0,63 %                | 0,26 %            |
| <b>Stránky/návštěva</b>                    | 14,25               | 9,76                  | 9                 |
| <b>Míra okamžitého opuštění</b>            | 22,45 %             | 35,24 %               | 23,70 %           |
| <b>Průměrná doba strávená na stránkách</b> | 6:00 min.           | 3:46 min.             | 2:45 min.         |
| <b>Nových návštěv<sup>6</sup></b>          | 44,02 %             | 60,36 %               | 58,95 %           |

Tabulka č. 2: Přehled vybraných ukazatelů návštěvnosti za období 1. 9. 2007 - 1. 3. 2008<sup>7</sup>

Management společnosti se příliš soustředí na expanzi ve vyhledávacích a propagaci místo důrazu na zvýšení efektivity již fungujících prodejen. Výsledkem je to, že nezná jejich slabá místa a má jen velmi neurčitou představu o nákupním chování svých zákazníků, jejich potřebách a preferencích.

Zejména u prvních dvou jmenovaných obchodů nebyly nalezeny téměř žádné výraznější rozdíly, mohou si tedy vzájemně konkurovat, zatímco zákaznické segmenty, které nedokážou při současném stavu oslovit, mohou být získány konkurenčními obchodníky.

Další nevyužitou příležitostí je neexistence vzájemné podpory či propagace jednotlivých obchodů v rámci rodiny „Top-Shopů“. Jsou zaměřeny na podobné segmenty, které se ale překrývají jen částečně. Vzhledově jsou si mimo jiné všechny tři e-shopy velmi podobné. Jistě by bylo vhodné toho více využít, jeden pro druhý mohou

<sup>6</sup> Procento návštěvníků, kteří daný web navštívili ve sledovaném období poprvé

<sup>7</sup> Obchod Top-Girls-Shop.cz nebyl do přehledu zařazen, jelikož byl spuštěn až v polovině prosince 2007

být dodatečným zdrojem návštěvníků, u kterých je pravděpodobnost nákupu vyšší v porovnání s běžným náhodným uživatelem, který se do e-shopu dostal například z vyhledávače. Vzájemná podpora a větší svázanost by mohly vést k efektivnějšímu budování značky a přinést provozovateli nové konverze s minimálními investicemi. Úspěšnost obchodního modelu typu e-mall ukazují např. výsledky společnost Mall.cz, která jen v ČR provozuje síť 24 internetových obchodů a za rok 2007 utržila 1 738 443 170 Kč (15).

Literatura (1) uvádí, že cena není v případě nákupu přes internet pro většinu uživatelů tím nejdůležitějším kritériem při rozhodování o provedení nákupu v konkrétním elektronickém obchodě. Zákazníci výše hodnotí např. rychlost a spolehlivost dodávky objednaného zboží či doplňkové služby a servis. V on-line prodejnách provozovaných výše uvedenou společností je, na rozdíl od řady jejích konkurentů v tomto oboru, nabízeno výhradně zboží, které je skladem v brněnské prodejně. Téměř stoprocentní dostupnost objednaného zboží je totiž pro spokojenost zákazníků nakupujících on-line jedním z klíčových faktorů. Negativním faktem je neexistence v podstatě jakýchkoliv doplňkových služeb. Zákazníci si nemohou zvolit typ dopravy, přestože někteří by možná rádi využili např. možnosti expresního dodání. V „Top-Shopech“ nemají na výběr z více platebních metod, jediným nabízeným typem platby je dobírka. Přestože jsou služby jako nákup na splátky, sledování zásilky či stavu objednávky v českých e-shopech již poměrně běžné, ani jednu z nich SNOWBOARD ZEZULA nenabízí.

Z detailů lze pozitivně hodnotit zejména jednoduchost tvorby a odeslání objednávky, kdy nejsou po klientovi vyžadovány žádné nadbytečné informace a objednávku lze kompletně dokončit přímo na stránce košíku. Negativním rysem je nutnost zadávat všechny osobní údaje u každé objednávky znova, jelikož ani jeden z obchodů nepoužívá systém uživatelských účtů<sup>8</sup>. Dále se mohou, zejména na první pohled, zdát návštěvníkům ceny zmíněných e-obchodů vyšší než u konkurence. Letmé srovnání s konkurenčními obchody, které nenabízejí množstevní slevy a mohou si tak dovolit udat u produktu cenu nižší, vychází pro SNOWBOARD ZEZULA hůře, pokud budoucí zákazník není dostatečně informován o existenci systému slev. Toto může odradit

---

<sup>8</sup> Obvykle jsou údaje zákazníkem zadány pouze při vytváření takového účtu a jsou pak na něm uchovány pro budoucí potřebu

zejména skupinu zákazníků, kteří již mají např. vybráno a hledají na internetu nejvýhodnější cenovou nabídku.

V rámci provádění této analýzy bylo dále zjištěno, že internetové obchody nesplňují některá ze zákonných nařízení, konkrétně jde o povinnosti vyplývající ze zákona č. 101/2000 Sb. o ochraně osobních údajů (viz výsledky shrnuté v následující tabulce). V souvislosti s těmito zjištěními by bylo vhodné detailněji zpracovat text všeobecných obchodních podmínek, jehož kvalita a obsah hrají roli především ve fázi těsně předcházející finálnímu odeslání objednávky.

| Požadavek plynoucí ze zákona č. 101/2000 Sb.  | Současný stav   |
|---|-----------------|
| Povinnost registrace u ÚOOÚ <sup>9</sup>  | Nesplněna       |
| Vyjádření souhlasu klienta se zpracováním a uchováváním jeho osobních údajů   | Nebývá vyžádáno |
| Uvedení informace, že souhlas s uchováváním/zpracováváním osobních údajů odvolat lze kdykoliv odvolat a popis, jakým způsobem lze toto učinit | Chybí           |
| Uvedení informace, kdo bude údaje uchovávat/zpracovávat a za jakým účelem   | Chybí           |
| Uvedení informace, že subjekt neposkytne získané údaje třetím osobám, pokud k tomu nedá uživatel souhlas                                      | Splněno         |

Tabulka č. 3: Výsledky auditu elektronických obchodů dle požadavků zákona č. 101/2000 Sb.

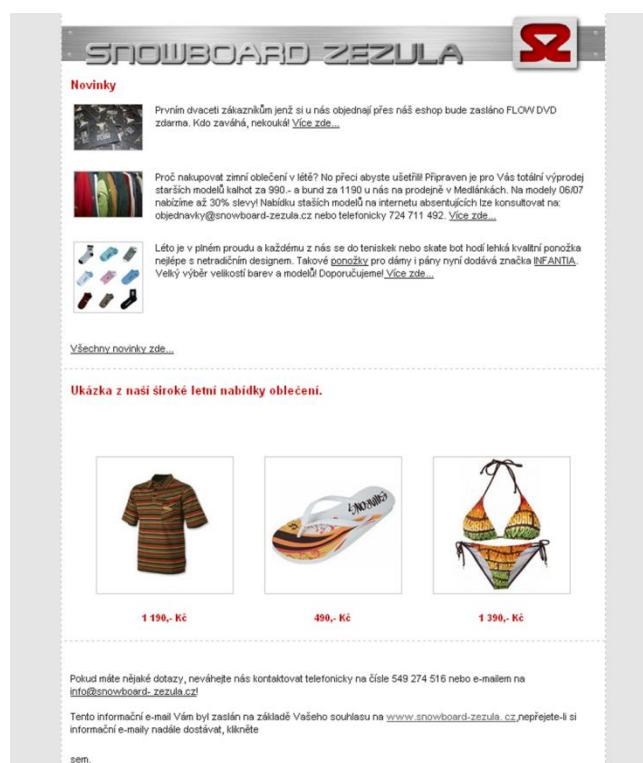
### 4.3.3 E-mail marketing

SNOWBOARD ZEZULA využívá newsletter jako nástroj marketingové komunikace ve dvou variacích. Tou první je firemní newsletter SNOWBOARD ZEZULA, který informuje v nepravidelných, v průběhu zimní sezóny zhruba měsíčních, intervalech o novinkách v e-shopu Snowboard-Zezula.cz či v kamenném obchodě v Brně. Většinou se jedná o zajímavá sdělení týkající se právě probíhajících slev, akcí a soutěží. Jeho součástí jsou, kromě textových novinek, náhledy tří vybraných produktů, které by mohly zaujmout příjemce sdělení. Druhou formou je newsletter Gravity Snowboards, který byl za dobu jeho roční existence využit pouze jednou. Je koncipován v podstatě

<sup>9</sup> Úřad pro ochranu osobních údajů

stejným způsobem jako první popsaný e-mailový magazín, s tím rozdílem, že jeho role je v současnosti čistě informační a nefunguje jako přímá podpora on-line prodeje.

Zásadním nedostatkem je naprostá absence jakéhokoliv sledování a vyhodnocování úspěšnosti kampaní. Zajímavými informacemi jsou např. poměr rozeslaných a příjemci otevřených e-mailů, počty kliknutí na jednotlivé odkazy a chování uživatelů, u nichž návštěvu e-shopu či webové prezentace podnítil právě newsletter. Není tak možno určit, zda by nebylo vhodné koncepci newsletteru změnit, aby tak mohl lépe plnit své komunikační, příp. obchodní cíle.



Obrázek č. 6: Náhled firemního newsletteru SNOWBOARD ZEZULA

Jelikož jsou newslettery rozesílány v HTML podobě, bylo by vhodné doplnit je o textovou verzi, která by byla dostupná i uživatelům využívajícím ke čtení pošty nestandardní zařízení jako např. mobilní telefony či PDA.

I v této oblasti byl zjištěn nesoulad se zákonnými požadavky kladenými na e-mailovou komunikaci tzv. antispamovým zákonem č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti (výsledky jsou shrnuty v následující tabulce).

| Newsletter / Požadavek    | Jasně označení, že se jedná o obchodní sdělení | Totožnost odesilatele (obchodní jméno) | Platná adresa pro odhlášení |
|---------------------------|--|--|-----------------------------|
| <b>Snowboard Zezula</b>   | Chybí  | Je uvedena pouze ve formě logotypu     | Je uvedena                  |
| <b>Gravity Snowboards</b> | Chybí  | Není uvedena                           | Je uvedena                  |

Tabulka č. 4: Výsledek auditu newsletterů dle požadavků zákona č. 480/2004 Sb.

#### 4.3.4 On-line reklama a Search Engine Marketing

Reklamě na internetu a marketingu ve vyhledávačích je ve společnosti SNOWBOARD ZEZULA věnována značná pozornost.

Např. investice do kontextové reklamy dosahovaly v r. 2007 řádu desetitisíců až statisíců Kč, využívány jsou zejména reklamní systémy Etarget a bbKontext. Tento typ PPC reklamy je orientován na výkon a hlavním ukazatelem úspěšnosti je míra prokliku<sup>10</sup>. Oba systémy nabízejí více či méně propracované systémy na sledování důležitých ukazatelů. Mezi hlavní partnery, na jejichž webových stránkách se reklama zobrazuje, patří např. zpravodajský portál iDnes, portály Atlas a Volný či magazín o internetu Lupa.cz. Kromě kontextové reklamy jsou využívány také klasické bannerové kampaně, jejichž cílem je budování značky. Jedním z inzertních partnerů, kteří umožňují snad nejlepší možné zacílení, je nejnavštěvovanější portál o snowboardingu v ČR Freeride.cz s průměrnou návštěvností k 15. březnu 2008 téměř 4000 uživatelů denně<sup>11</sup>, a od sezóny 2007/08 i webové stránky největšího českého magazínu o lyžování a snowboardingu SNOW. Bannerová reklama je využívána téměř výhradně k propagaci firmy Snowboard Zezula, internetového obchodu Snowboard-Zezula.cz a značky Flow.

<sup>10</sup> Míra prokliku (CTR, Click Through Rate) je číslo udávající počet kliknutí na reklamní prvek k celkovému počtu jeho zobrazení

<sup>11</sup> Zdroj: *TOPlist* [online]. [2008] [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/toplist/?search=freeride&a=s>>.

Kampaně využívající kontextovou reklamu mají za úkol co nejvíce zvýšit návštěvnost internetových obchodů společnosti danou cílovou skupinou.

V oblasti Search Engine Marketingu jsou využívány jak PPC kampaně AdWords a Sklik, tak především optimalizace webových stránek a e-shopů pro vyhledávače, která je v současné době nejefektivnějším nástrojem pro zvýšení návštěvnosti. Placené kampaně jsou aktualizovány nepravidelně, v sezóně s frekvencí v řádu týdnů, v letních měsících bývá většina z nich pozastavena.

Zdroje<sup>12</sup> uvádějí, že klíčovým faktorem pro úspěch PPC inzerátů je nejen jejich kvalitní obsah, tj. aby motivovaly veřejnost na ně kliknout, ale zejména kvalita cílové stránky, jejíž obsah musí s textem inzerátu pokud možno co nejvíce souviset a motivovat návštěvníka k následné konverzi. Základní chyba, které se pracovníci SNOWBOARD ZEZULA mající na starost správu PPC kampaní dopouští, je to, že všechny odkazy PPC inzerátů směřují na úvodní stránky e-shopů, místo do jejich jednotlivých částí v závislosti na obsahu reklamního sdělení. Tento fakt s vysokou pravděpodobností zapříčiňuje vyšší hodnoty míry okamžitého opuštění, než je u PPC kampaní tohoto typu obvyklé a znamená tedy částečně zbytečně vynaložené prostředky na takovéto kampaně.

Velkým nedostatkem v oblasti placené textové inzerce ve vyhledávačích je nedostatečné sledování a vyhodnocování výsledků kampaní, příp. hodnocení prakticky jediného kritéria, kterým je míra prokliku. Izolované vyhodnocování výsledků výlučně tohoto jediného ukazatele však nemůže odpovědět na otázku, zda klinutí na reklamu opravdu vedlo k nákupu či jiné sledované konverzi. Opět zde narážíme na význam ukazatelů návštěvnosti a konverzního poměru, který je nutno sledovat především. Vyhodnocování návratnosti vložené investice by mělo být pro podnikatele naprostou samozřejmostí, jelikož je díky němu možno zjistit, zda měla investice pro firmu reálný přínos, nebo zda přinesla ztrátu a v takovém případě do budoucna postoj přehodnotit a využít jiných prostředků.

---

<sup>12</sup> Např. ŠIMON, Libor. *Tipy pro lepší e-mailový marketing* [online]. 2007 [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/tipy-pro-lepsi-e-mailovy-marketing.html>>.

### **4.3.5 Public Relations, spotřebitelské soutěže a hry**

Nástroje public relations jsou firmou v prostředí internetu využívány jen minimálně. Vzhledem k poměrně dobrým partnerským vztahům s výše zmíněným portálem Freeride.cz, u něhož SNOWBOARD ZEZULA nakupuje poměrně značnou část dostupného reklamního prostoru, by jistě bylo vhodné využít mediální vliv a nejlepší možné zacílení k výměně informací s veřejností, což by mohlo vést ke zlepšení image firmy a jejích značek. Sponzoring je rovněž cestou, která by mohla přispět ke zlepšení postavení společnosti v očích potenciálních zákazníků. Tímto je myšlen jak on-line sponzoring některých on-line projektů zajímavých pro cílovou skupinu zákazníků, tak lepší on-line propagace již fungujících sponzorských aktivit mimo internet.

Spotřebitelské soutěže jsou společnostmi využívány zejména k budování značky. Sledování přímého dopadu na prodej je poměrně složité a není zdaleka tak důležité jako u výkonových forem reklamy typu PPC. V minulých letech probíhaly soutěže organizované jednotlivými firmami na serveru Freeride.cz a v průběhu zimní sezóny 2007/2008 byla první soutěž uspořádána i na stránkách internetového obchodu Snowboard-Zezula.cz. Ohlas ze strany veřejnosti byl velmi dobrý – soutěže, která trvala od 15. září do 31. prosince 2007, se zúčastnilo 19 689 lidí, tedy cca 5 % všech návštěv e-shopu<sup>13</sup>.

### **4.4 Analýza on-line konkurence**

Tato část je zaměřena zejména na stručnou analýzu konkurenčních elektronických obchodů, jelikož je z hlediska zpracování této práce on-line obchodování stěžejní oblastí.

Mezi hlavní konkurenty v oblasti internetového prodeje se řadí e-shopy Skateshop.cz, Snowboard-Online.cz, Snowboards.cz a Boardmania.cz. Bohužel nejsou autorovi známy statistiky jejich návštěvnosti, konverzní poměry či úspěšnosti jejich reklamních kampaní, není tedy možno srovnávat tyto konkurenční obchody na základě obchodní úspěšnosti, což by bylo pro vzájemné porovnání jistě nejzajímavější.

---

<sup>13</sup> Zdroj: interní údaje ze statistik návštěvnosti Google Analytics

Vzhledem k atraktivitě a relativní jednoduchosti vstupu na trh je konkurence v tomto oboru stále silnější. I zde jsou ale patrné rozdíly mezi velkými a menšími, zejména čistě internetovými, obchody. Z výše jmenovaných neprovozuje kamennou prodejnu pouze Boardmania.cz. Konkurenční výhoda kamenných firem spočívá zejména ve skutečnosti, že nejsou plně závislé na jediném prodejním kanálu, kterým je internet. Rovněž mají často v oboru větší zkušenosti, tradici, kapitálovou sílu a všeobecně známější značku. Významnou roli hraje pro spokojenost zákazníků dostupnost zboží skladem, která bývá u čistě internetových prodejen nižší, jelikož se snaží skladové zásoby držet na minimálních hodnotách. Vystavují se tak nebezpečí, že si zákazník objedná zboží, které již není u distributora skladem, a budou tedy muset zpětně objednávku jednostranně zrušit.

Velmi zajímavé je zejména srovnání systémů slev. Hlavní konkurenti buď žádné speciální slevy nevyužívají a sleva je tak již v podstatě přímo zahrnuta do ceny produktu, nebo nabízejí slevy pro věrné zákazníky a snaží se tak posílit jejich loajalitu (toto je případ zejména Snowboard-Online.cz, který navyšuje slevu na celkovou objednávku dle počtu nákupů, jež v tomto obchodě daný klient v minulosti provedl). Pouze Skateshop.cz nabízí slevy na ISIC. Pro zákazníka, který je orientován zejména na cenovou výhodnost nákupu tak mohou mít konkurenti SNOWBOARD ZEZULA, alespoň na první pohled, který však bývá často rozhodující, nižší ceny.

Většina z uvedené čtveřice obchodů rovněž nabízí poštovné zdarma, pokud objednávka překročí určitý limit, což je podstatnou výhodou ve srovnání s e-shopem Snowboard-Zezula.cz. Konkurenční e-shopy také nabízejí vždy minimálně dva způsoby dodání a dvě až tři platební metody, viz dvě následující tabulky. Toto se může jevit jako nevýhoda, zejména pokud by se firma SNOWBOARD ZEZULA chtěla zaměřit na segment náročnějších zákazníků.

| E-shop / Způsob dodání                    | Osobní odběr | Česká pošta – obchodní balík | Česká pošta – expresní doručení | PPL – expresní doručení |
|---|--------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------|
| <b>Snowboard-Zezula.cz</b>                | Ne           | Ano                          | Ne                              | Ne                      |
| <b>Top-Snowboard-Shop.cz<sup>14</sup></b> | Ne           | Ano                          | Ne                              | Ne                      |
| <b>Boardmania.cz</b>                      | Ano          | Ne                           | Ne                              | Ano                     |
| <b>Skateshop.cz</b>                       | Ne           | Ano                          | Ne                              | Ano                     |
| <b>Snowboard-Online.cz</b>                | Ne           | Ano                          | Ano                             | Ano                     |
| <b>Snowboards.cz</b>                      | Ano          | Ano                          | Ne                              | Ne                      |

**Tabulka č. 5:** Srovnání s konkurencí v oblasti dostupnosti různých způsobů dodání

Doplňkové služby jako například nákup na splátky či sledování stavu objednávky nenabízí přímo žádný z hlavních konkurentů. Služba pro sledování polohy zásilky (tzv. order tracking) je dostupná pouze u balíků přepravovaných společnostmi PPL.

| E-shop / Platební metoda                  | Dobírka | Hotově | Bankovní převod | Platba kartou | Platba přes eBanku |
|---|---------|--------|-----------------|---------------|--------------------|
| <b>Snowboard-Zezula.cz</b>                | Ano     | Ne     | Ne              | Ano           | Ne                 |
| <b>Top-Snowboard-Shop.cz<sup>15</sup></b> | Ano     | Ne     | Ne              | Ne            | Ne                 |
| <b>Boardmania.cz</b>                      | Ano     | Ano    | Ano             | Ne            | Ano                |
| <b>Skateshop.cz</b>                       | Ano     | Ne     | Ano             | Ano           | Ano                |
| <b>Snowboard-Online.cz</b>                | Ano     | Ne     | Ne              | Ano           | Ne                 |
| <b>Snowboards.cz</b>                      | Ano     | Ano    | Ano             | Ne            | Ne                 |

**Tabulka č. 6:** Srovnání s konkurencí v oblasti dostupnosti různých platebních metod

V oblasti propagace je aktivnější zejména Skateshop.cz, který využívá bannerových kampaní na stejných inzertních místech jako SNOWBOARD ZEZULA, pořádá různé soutěže a podobně. Další konkurenti již tak masivně do propagace neinvestují a

<sup>14</sup> Stejně způsoby dodání nabízí i Top-Skate-Shop.cz a Top-Girls-Shop.cz

<sup>15</sup> Stejně platební metody nabízí i Top-Skate-Shop.cz a Top-Girls-Shop.cz

většinou využívají spíše nástroje zaměřené na výkon než na budování značky. Nejpatrnější je snaha získat díky optimalizaci pro vyhledávače přední místa ve výpisech hledání a tím i co nejvyšší návštěvnost.

Snowboards.cz má ve svém e-shopu sekci nazvanou Press centrum, která je užitečná zejména z pohledu PR. Kromě prodejny Snowboard-Shop.cz nabízejí všechny obchody možnost registrace k odběru newsletteru a zjevně tedy tento nástroj přímého marketingu rovněž využívají.

#### **4.5 Shrnutí**

SNOWBOARD ZEZULA využívá celou řadu forem on-line marketingu, z nichž mezi nejvýznamnější patří propagační webové prezentace, čtyři internetové obchody, e-mail marketing a marketing ve vyhledávačích.

Jistě by bylo možno nalézt celou řadu kladů, ale cílem této kapitoly bylo identifikovat zejména slabá místa. Mezi ta nejzávažnější by se dala zařadit absence detailního vyhodnocování úspěšnosti jak obchodů samotných, tak i newsletteru či reklamních kampaní. Není patrná jasná diferenciacce mezi dvěma ze čtyř internetových obchodů, chybí jasné zaměření na specifické segmenty. Žádná pozornost se nevěnuje výzkumu mezi návštěvníky a klienty, SNOWBOARD ZEZULA nezná jejich přání, nákupní chování a další charakteristiky, které jsou základem tvorby úspěšné marketingové strategie. Provozovatel e-shopů je jednostranně zaměřen zejména na zvyšování návštěvnosti, která by však neměla být cílem, nýbrž prostředkem k plnění obchodních cílů. Nevyužitou příležitostí je kupříkladu i chybějící viditelnější provázání rodiny „Top-Shopů“.

Ve srovnání s konkurencí zaostává především v nabídce doplňkových služeb, zejména více způsobů platby a dopravy. Svou cenovou politikou, která je založena na množstevních slevách motivujících k maximalizaci celkové výše objednávky, zaostává za konkurencí zejména z pohledu segmentu zákazníků citlivých na cenu produktů. Zjevně věnuje firma ve srovnání se svými hlavními konkurencími více pozornosti nejrůznějším reklamním aktivitám. Jejich využívání a způsob, jakým jsou vedeny, však nejsou podloženy dostatečným vyhodnocováním dostupných dat.

Na základě provedené analýzy, jejíž hlavní částí byla identifikace problémů, budou v další kapitole navrženy příslušné změny a případně zhodnoceny možné přínosy jejich aplikace v praxi.

## **5 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ, PŘÍNOS NÁVRHŮ ŘEŠENÍ**

Tato kapitola se věnuje popisu vlastních návrhů řešení nedostatků či využití příležitostí identifikovaných v předchozím textu. První část se v obecnější rovině zabývá důležitostí tvorby a existence jasné on-line marketingové strategie, druhá část je pak věnována návrhům řešení konkrétních dílčích problémů.

### ***5.1 Zpracování on-line marketingové strategie, definování cílů a plánování***

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4.2, problematická může být v marketingovém řízení uvedené společnosti absence přesně definované strategie, cílů a plánů, a to jak v dlouhodobém, tak i ve středně- a krátkodobém časovém horizontu. Bez jasné a vhodně stanovené on-line marketingové strategie může být firma v tomto oboru dlouhodobě jen velmi těžko úspěšná, její vytvoření by tedy mělo být základním krokem předcházejícím jakýmkoliv dalším změnám v této oblasti. Veškeré rozhodování v oblasti internetového marketingu pak musí bezpodmínečně z této strategie vycházet.

Stanovení marketingové strategie a základních cílů není možné bez znalosti trhu, na kterém firma působí. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby se společnost SNOWBOARD ZEZULA více věnovala jeho průzkumu, sledování nákupního chování potenciálních i stávajících zákazníků a identifikaci jejich potřeb. Marketingový výzkum na internetu má řadu výhod, mezi které patří zejména rychlost, flexibilita, nízká cena, jednoduchost zpracování získaných dat v případě kvantitativního průzkumu a dobré zacílení. K tomuto účelu lze využít nejrůznějších prostředků, z nichž nejvýznamnější je patrně dotazníkové šetření. Výzkum orientovaný na potřeby zákazníků by měl doplnit i průzkum zaměřený na důkladné zmapování konkurence.

Důležitým podkladem pro definování cílů a plánování je analýza současného stavu on-line marketingových aktivit firmy. Cenná data lze získat nejen prostřednictvím dotazníků, anket a podobných prostředků, ale například také analýzou chování uživatelů ze systému pro měření návštěvnosti, případně za pomoci metod uživatelského testování.

Z průzkumu trhu by mělo vyplynout, jak by měl vypadat ideální stav. Srovnáním se stavem současným je možno získat představu o tom, jaké jsou hlavní nedostatky a příležitosti a na základě toho definovat, jak by měly vypadat základní cíle.

Strategie pro oblast internet marketingu by měla vycházet z obecné firemní marketingové strategie. On-line marketingová strategie by pak dále mohla obsahovat další dílčí strategie a plány, zejména pro jednotlivé internetové obchody, e-mailové kampaně, propagaci, atd.

S nově vytvořenou strategií je pak nutno seznámit všechny zainteresované pracovníky, kteří by z ní měli při své práci vycházet. Tento dokument pak tvoří jakýsi rámec, jenž by měl zajistit kvalitní a konzistentní rozhodování, vyšší efektivitu při plnění cílů v rámci týmu a řadu dalších přínosů.

## **5.2 Řešení konkrétních dílčích problémů**

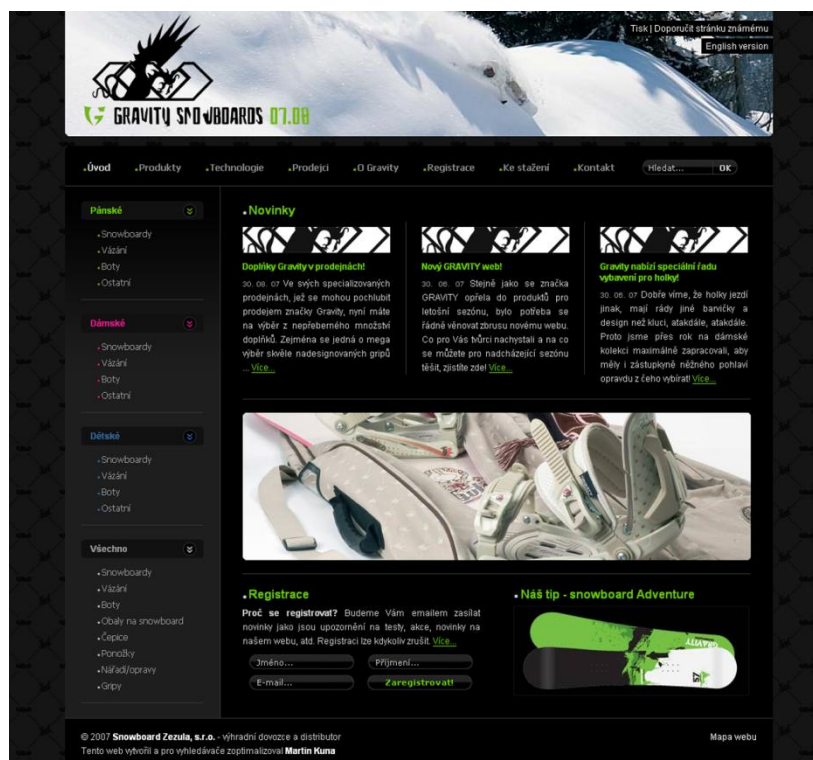
Tato podkapitola se zabývá zejména návrhy na zlepšení, popř. řešení konkrétních dílčích problémů identifikovaných v kapitole 4.3. Je nutno zdůraznit, že se jedná pouze o nástin možných přístupů k řešení jednotlivých problematických oblastí, které nemusí být v praxi nutně všechny použity. Rozhodnutí, které z návrhů aplikovat v praxi, případně jakým způsobem, musí vždy striktně vycházet z on-line marketingové strategie a jejích dílčích částí.

### **5.2.1 Webové stránky zaměřené na propagaci**

Nejdříve je nutno definovat hlavní cíle tohoto nástroje internetového marketingu. Mohlo by mezi ně patřit zvýšení loajality a povědomí o značce, získání nových zákazníků, oslovení či vytvoření databáze zákazníků potenciálních, atd. Stejně jako u všech nástrojů ostatních je nezbytné, aby byly cíle definovány v souladu s on-line marketingovou strategií.

Hlavním nedostatkem prezentace Gravity Snowboards je neaktuálnost, za poslední rok byly zveřejněny pouze tři novinky, poslední před devíti měsíci. Na návštěvníky pak může prezentace působit nedůvěryhodně, jelikož z data publikování posledního

příspěvku lze vyvodit, že se o stránky nikdo nestará a informace tak mohou být zastaralé. Společnost by měla tyto webové stránky pokud možno co nejvíce využít ke komunikaci s veřejností, téměř nic ji to nestojí a návštěvníci zajímavé a čerstvé informace uvítají. Zajímavé mohou být například pravidelné zprávy o dění v O<sub>2</sub> Gravity Snowparku, mezi jehož hlavní dva sponzory, jak už název napovídá, Gravity Snowboards patří. Potenciál k budování značky formou sponzoringu tak bude ještě o něco více využit. Zároveň nic nebrání tomu, aby na web přispívali např. sami provozovatelé snowparku a ulehčili tak SNOWBOARD ZEZULA práci. Podobně lze informovat i o sponzorovaných jezdciích, jejich úspěších na závodech, apod. Zajímavé výsledky by mohlo přinést např. zprovoznění blogu sponzorovaných jezdců či Gravity Snowparku. Tomuto prostředku je věnována subkapitola 5.2.5.



Obrázek č. 7: Náhled webové prezentace Gravity-Snowboards.cz

Dalším zajímavým obsahem je pro návštěvníky, jak ukázaly statistiky návštěvnosti, sekce Ke stažení. Mají zde možnost stáhnout si kupříkladu tapety na plochu s motivy Gravity Snowboards. Proč nenabídnout uživatelům každý měsíc novou pěknou tapetu

ke stažení? Posílí to značku s naprosto minimálními náklady a návštěvníci mají další důvod pravidelně se na stránky vracet.

Pro návštěvníky zajímavou informací by mohly být i konkrétní prodejní nabídky na produkty Gravity Snowboards. Pokud se například v době výprodejů v novinkách objeví zpráva o slevách produktů Gravity Snowboards v e-shopech provozovaných firmou SNOWBOARD ZEZULA, získá tak zákazník zajímavou informaci a vzroste pravděpodobnost, že dojde k objednávce právě u této společnosti. U tohoto kroku je však nutno zvážit, zda by nepoškodil vztahy s jinými maloobchodními prodejci Gravity Snowboards, kteří by se tímto mohli cítit, zejména v oblasti on-line prodeje, znevýhodněni.

Možností jak dále zvýšit přímé obchodní přínosy prezentace je implementace základní funkcionality internetového obchodu přímo do katalogu výrobků. Možnost nakoupit vybavení přímo na webových stránkách výrobce by mohla být přínosná zejména pro konzervativnější zákazníky, pro které pravděpodobně důvěryhodnější, než jiné e-shopy, jelikož se jedná o nákup „přímo u zdroje“. Zde je třeba zvážit podobná rizika jako v předchozím případě.

K budování povědomí o značce a zajištění opakované návštěvnosti a publicity by mohlo přispívat např. pořádání pravidelných soutěží, kterým je věnována subkapitola 5.2.5.

U internetové prezentace společnosti Flow jsou možnosti ovlivnit její vzhled a obsah, na rozdíl od stránek Gravity Snowboards, mnohem více omezeny. Provozovatelem stránek je centrála firmy Flow v USA a SNOWBOARD ZEZULA má pouze oprávnění k překladu textů a jiným drobnějším úpravám, nikoliv k přidávání zcela nového obsahu. Minimálně by ovšem bylo vhodné dotáhnout do konce kompletní překlad prezentace z angličtiny do češtiny, jelikož napůl přeložená prezentace nepůsobí příliš seriózně.

## **5.2.2 Elektronické obchody**

Pro, z pohledu SNOWBOARD ZEZULA, klíčovou oblast elektronického obchodování lze doporučit vypracování dílčí marketingové strategie, která musí striktně vycházet z

komplexní strategie pro internetový marketing a z výsledků relevantního výzkumu zaměřeného na firemní B2C on-line obchodní aktivity.

Tato část práce obsahuje návrhy, jakým způsobem je možné podstatné podklady získat, dále upozorňuje na nutnost zaměřit se na sledování významných ukazatelů, zejména konverzního poměru, a uvádí příklady, jak dosáhnout v této oblasti lepších výsledků. Poté je stručně popsán vztah tzv. prémiových služeb a cenové politiky a návrhy, jak v praxi tyto dva důležité faktory využívat. Návrhy v oblasti diferenciací jednotlivých obchodů v rámci rodiny „Top-Shopů“ pak navazují na jednu z velkých příležitostí identifikovaných v průběhu předcházející analýzy současného stavu. Tuto subkapitulu věnovanou elektronickému obchodu uzavírají poznámky k řešení nesouladu současného stavu fungování elektronických obchodů provozovaných společnostmi SNOWBOARD ZEZULA a legislativních požadavků, které jsou na ně kladeny.

#### **5.2.2.1 Získávání podkladů pro rozhodování**

Základem marketingu je snaha uspokojit potřeby zákazníků, nejinak je tomu i v marketingu na internetu. Aby mohla firma uspokojit přání svých zákazníků, musí je nejdříve detailně poznat. Proto platí, že jakýkoliv nový krok v oblasti on-line marketingu by měl být striktně podložen výsledky nejrůznějších, nejlépe vlastních, výzkumů trhu a pre- i postimplementačního testování. V případě SNOWBOARD ZEZULA jde v drtivé většině případů o intuitivní rozhodování, které ve spojení s tzv. provozní slepotou v žádném případě nemůže být tak úspěšné jako rozhodování založené na detailním průzkumu mezi zákazníky či návštěvníky a případném následném testování přínosu provedených změn. Následující odstavce stručně popisují, jakými způsoby lze takové podklady získat.

V každém případě platí, že je nutno výzkum vždy profesionálně připravit, provést a vyhodnotit – jen tak je totiž možné získat relevantní data, ze kterých je možno dále úspěšně vycházet.

Známa marketingová poučka praví, že je levnější, jednodušší a ekonomicky přínosnější udržet si stávajícího zákazníka, než získávat nového. Jistě by se vyplatilo požádat každého nového zákazníka formou krátkého dotazníku o zpětnou vazbu a získat tak

velmi cenné a konkrétní informace o tom, zda byl se službami spokojen, co mu chybělo, co by si přál zlepšit a jaký je jeho postoj k opětovnému nákupu.

Anketa by mohla vést ke zlepšení povědomí o preferencích návštěvníků, např. co jim v e-shopu chybí, co si o něm myslí, jakým způsobem nakupují a podobně. Malý formulář na každé stránce e-shopu zase může umožnit potenciálnímu zákazníkovi vyžádat si dodatečné informace o produktu či službách a přispět tak k rozhodnutí zakoupit daný výrobek, protože bez těchto informací by jej například nezakoupil. Jiným způsobem jak nabídnout návštěvníkovi možnost jednoduše navázat kontakt s provozovatelem e-shopu je zveřejnění kontaktních údajů nejpoužívanějších internetových komunikačních prostředků, kterými je např. ICQ či Skype. Pro firmu to znamená získání okamžité zpětné vazby od potenciálního zákazníka, růst pravděpodobnosti nákupu a zvýšení důvěryhodnosti, jelikož prodávající vystupuje z anonymity a dává klientovi možnost s ním komunikovat téměř jako by se jednalo o kamennou prodejnu. V tomto případě je nutno zvážit, zda by přínos tohoto kroku převážil negativa, z nichž nejvýznamnější je zvýšení časového zatížení (a tedy i nákladů) na straně prodejce.

Nenáročným způsobem, jak zákazníkům poskytnout více informací o produktu a získat jejich zpětnou vazbu, jsou diskuse na stránkách konkrétních produktů. Každý návštěvník tak má možnost zeptat se na chybějící informace, nebo se například podělit s ostatními o své dojmy ze zakoupeného zboží. Ostatními uživateli jsou informace v diskusích k produktům vysoce ceněny pro svou důvěryhodnost, jelikož zde mají možnost diskutovat s dalšími návštěvníky a nejsou tak odkázáni výhradně na informace od prodejce, jehož hlavním cílem je prodat a jeho důvěryhodnost v očích uživatelů může být tímto faktem omezena.

Velmi zajímavé informace o uživatelích lze získat detailní analýzou statistik návštěvnosti Google Analytics. Lze zde například sledovat, na kterém místě on-line prezentace či e-shopu firma ztrácí nejvíce návštěvníků, kolik lidí, kteří vložili zboží do košíku svou objednávkou, nakonec nedokončilo či jaké zdroje návštěvnosti přináší nejvíce konverzí. Toto jsou velmi cenné informace, které mohou pomoci identifikovat slabá místa e-shopu a propagačních kampaní a zabránit tak zbytečným ztrátám. Na

druhé straně lze zjistit, jak se v e-shopu chovali návštěvníci, kteří naopak objednávku dokončili, nebo které produkty jsou nejoblíbenější a podobně. Vyhodnocování statistik by mělo probíhat pravidelně a co nejčastěji, nejlépe jednou týdně. Výsledky lze poté srovnávat s plány, výsledky předchozích období a stanovenými cíli. Tento způsob získávání dat je časově nenáročný, díky velkému vzorku uživatelů vysoce spolehlivý a hlavně je zdarma.

Jakmile je díky vyhodnocení výzkumu přesně identifikován problém, slabé místo či příležitost pro zlepšení, je možno provést příslušné změny. Jelikož málokdy existuje pouze jeden způsob, jak dosáhnout kýženého zlepšení, musí se společnost rozhodnout, která z alternativ má nejvyšší pravděpodobnost úspěchu. Toto rozhodování je zpravidla subjektivní a může být ovlivněno tzv. provozní slepotou, existuje zde tedy prostor pro chybné rozhodnutí. Nástrojem, kterým lze zjistit, zda změna opravdu přinese zamýšlený efekt, jsou nejrůznější testování, která se provádějí nejčastěji v postimplementační fázi, mohou být však také součástí úvodního výzkumu.

Nejpoužívanější jsou testování uživatelská, analýza použitelnosti, vyhodnocování statistik návštěvnosti, A-B testování či dotazníkový průzkum. Každý z těchto nástrojů má své klady i zápory a volba nejvhodnějšího z nich závisí na charakteru řešeného problému. Testování jsou použitelná jak u klasických webových prezentací, tak právě u elektronických obchodů, kde budou z pohledu firmy pravděpodobně nejpřínosnější. S úspěchem je lze nasadit i u testování úspěšnosti e-mailové komunikace, zejména prostřednictvím firemního newsletteru.

Uživatelská testování lze obecně nasadit v případě testování ergonomie elektronického obchodu či webové prezentace, výhodou je okamžitá zpětná vazba. Testování se provádí na skutečných uživateli z cílové skupiny e-shopu a pomáhá odhalit nedostatky, kterých by si tvůrce či zadavatel z řady důvodů nevšimli. Takto lze sledovat, zda si potenciální návštěvník z řad veřejnosti všimne nově provedených změn a jak se mu bude s takto upraveným elektronickým obchodem pracovat.

Analýza použitelnosti je jakýmsi auditem, který provádí odborník disponující znalostmi vycházejícími z řady odborných studií, mnoha uživatelských testování a zvyků uživatelů internetu. Tento nástroj umožňuje odhalit zejména základní chyby. Kladem

této metody je jednoduchost, rychlost a nenáročnost na zdroje, naproti tomu ji není možno uplatnit u specifických problémů, se kterými nemá auditor dostatečné zkušenosti.

Přínos a využití informací získaných ze statistik návštěvnosti je již poměrně detailně popsáno v předcházejícím textu.

A-B testování spočívá v tom, že je implementováno dvě či více variant stejné části či prvku e-shopu. Uživatelé jsou pak rozděleni do dvou skupin, přičemž každé z nich je nabídnuta jiná varianta řešení. Sledováním a vyhodnocováním chování těchto skupin pomocí statistik návštěvnosti či uživatelského testování je možné zjistit, která z verzí je úspěšnější (např. přinesla zvýšení konverzního poměru). Tato metoda je velmi spolehlivá, nevýhodou je finanční a realizační náročnost, jelikož je nutno pracovat s větším počtem lidí, vyvíjet více verzí daného prvku, atd.

Dotazníkový průzkum je v podstatě elektronickou obměnou průzkumu klasického. V prostředí internetu jej lze využít jak pro šetření kvantitativní, tak pro kvalitativní. Jelikož bývá zpravidla tento typ dotazníku anonymní, nemusí být získaná data 100% spolehlivá, což je ale vyváženo možností oslovit dostatečně rozsáhlý vzorek uživatelů. Dotazník by měl zpracovávat profesionál v oboru marketingového výzkumu, což s sebou nese vyšší náročnost z hlediska zdrojů. Výhodou je jednoduché zpracování v případě kvantitativních dat.

#### **5.2.2.2 Opatření ke zvýšení konverzního poměru**

V předchozí kapitole bylo uvedeno, že se SNOWBOARD ZEZULA příliš zaměřuje na zvyšování návštěvnosti a malou pozornost věnuje snaze o zvýšení konverzního poměru. Přitom konverzní poměr je jedním z hlavních ukazatelů úspěšnosti e-shopu. Možností jak konverzní poměr zvýšit existuje celá řada. Stanovení, které z nich budou implementovány a jakým způsobem, by mělo probíhat vždy na základě detailního výzkumu a testování. Mezi ty základní, které se nabízejí zejména při srovnání s konkurencí a běžnými standardy, patří např. změna cenové politiky, zvýraznění pro zákazníka zajímavých produktů, nebo rozšíření nabídky doplňkových služeb.

Úprava cenové politiky je zásadní změnou, kterou je třeba velmi důkladně zvážit. Představuje řadu rizik, na druhé straně může přinést zásadní zvýšení konverzního

poměru, jelikož se dá předpokládat, že velká část zákazníků SNOWBOARD ZEZULA, která nakupuje přes internet, je cenově citlivá. Značná míra homogenity nabízeného zboží tomuto jen nahrává. Podobná rozhodnutí by měla být, více než kterákoliv jiná, založena na velmi detailním výzkumu.

Konkrétně se jedná zejména o změnu systému poskytovaných slev. Dalo by se uvažovat o jeho úplném zrušení, aby tak potenciální zákazník u každého výrobku viděl finální cenu, která by byla při letmém srovnání plně konkurenceschopná. Takto by se dali získat především uživatelé, kteří již mají vybráno a hledají na internetu pouze nejlepší cenovou nabídku, nebo návštěvníci, kteří jsou v konkrétním e-shopu poprvé a nemají tušení o existenci slevového systému.

Opatřením ke zvýšení loajality by mohla být změna systému slev podobným způsobem, jako je tomu u jednoho z hlavních konkurentů – Snowboard Online.cz. U tohoto prodejce roste poskytnutá sleva s každým dalším nákupem o jedno procento. Hlavním přínosem by mělo být udržení si stávajících zákazníků, které je obecně levnější, než získání zákazníků nových.

Pokud by současný systém slev zůstal zachován, je nezbytné otestovat, zda si jeho existence návštěvníci opravdu všimají, jelikož není ani v jednom z e-shopů více zdůrazněna. Poté by bylo vhodné zdůraznit odpovídajícím způsobem existenci slevového systému na každé stránce e-shopu, aby tak byla uživatelům pokud možno co nejvíce na očích. Nevýhodou plynoucí ze zachování současného systému slev je fakt, že cenově citliví zákazníci, kteří v rychlosti porovnávají nabídky jednotlivých on-line obchodníků, jen málokdy studují systém slev daného prodejce. Dalším negativním důsledkem je znevýhodnění cenové nabídky SNOWBOARD ZEZULA ve vyhledávacích zboží<sup>16</sup>, jelikož ceny zde zobrazené nezahrnují poskytované slevy. Výhodou zachování současného stavu může být motivace zákazníků k maximalizaci výše objednávky (tento svůj předpoklad by měl mít prodejce v každém případě podložen vlastním výzkumem, což v případě SNOWBOARD ZEZULA zatím chybí).

---

<sup>16</sup> Např. Zbozi.cz, NejlepsiCeny.cz, Srovname.cz, atd.

Pokud by se společnost rozhodla zaměřit na zákazníky citlivé na cenu, vyvstává zde problém, jakým způsobem zjistit, zda nenabízí jiný prodejce stejné zboží za nižší cenu. Řešení je poměrně jednoduché – stačí na stránku každého produktu umístit odkaz na formulář, do kterého návštěvník zadá údaje o tom, kde našel lepší cenovou nabídku, a odešle ho firmě SNOWBOARD ZEZULA. Tomuto uživateli může společnost následně produkt nabídnout za konkurenceschopnou cenu, což rapidně zvýší pravděpodobnost, že si zboží neobjedná u konkurence. Cenu produktu je poté možno přizpůsobit konkurenční nabídce i přímo v e-shopu. Přínosem politiky minimálních možných cen bez doplňkových slev je vysoká pravděpodobnost získání vysoce cenově citlivých zákazníků a potenciálních klientů, kteří hledají vybrané produkty prostřednictvím vyhledávačů zboží. Problémem ze strany SNOWBOARD ZEZULA je pak nutnost vést dvojí ceny (pro kamenný obchod a e-shop), a tedy i vyšší nároky na administraci.

Dalším způsobem jak zvýšit konverzní poměr může být zdůraznění produktů, které jsou pro zákazníky opravdu zajímavé. Ze statistik prodejnosti lze vybrat nejpobulárnější výrobky a např. pomocí poutavých grafických prvků je inzerovat přímo na stránkách e-shopu. Lze totiž předpokládat, že pokud si je koupila řada zákazníků v minulosti, budou zajímavé i pro ostatní uživatele. Jednoduchým upozorněním na zajímavé produkty může být i seznam nejprodávanějších produktů v aktuálně prohlížené kategorii, který říká, o co měli ostatní zákazníci největší zájem, a může návštěvníka upozornit na zajímavé produkty a inspirovat ho ke koupi zboží, nad kterým by v jiném případě ani nepřemýšlel.

Populárním, účinným a na českém poli internetového obchodování zatím nedoceneným způsobem zvyšování průměrné hodnoty objednávky je tzv. cross-selling. Spočívá v tom, že na vhodném místě jsou zákazníkovi nabídnuty další produkty, které by ho mohly zajímat. Může se jednat o komplementy - např. při nákupu snowboardu lze zákazníkovi před odesláním objednávky nabídnout vosky, obal na snowboard, vhodné vázání apod. Dále to mohou být substituční produkty, které je pravděpodobně nejlepší nabídnout přímo na stránce konkrétního výrobku. Nabídka vyšších a o něco dražších modelů, které jsou podobné tomu aktuálně vybranému, může rovněž přispět ke zvýšení průměrné ceny objednávky. Tato metoda se nazývá up-selling. Třetí možností jsou výrobky zdánlivě nesouvisející, které si společně s aktuálně vybraným zbožím zakoupili v minulosti jiní klienti. Takto lze inspirovat nového zákazníka ke koupi dalších výrobků, přičemž je zde

určitá pravděpodobnost shody potřeb obou klientů na základě podobné skladby objednávek v minulosti.

Zvýšení konverzního poměru přináší zejména růst tržeb při zachování stávajícího počtu návštěvníků, tedy bez nutnosti investovat do propagace. Jde tedy o to, jak maximálně využít potenciál návštěvníků ke koupi právě v daném e-shopu. Na rozdíl od návštěvnosti, na jejíž zvyšování je management zaměřen v současnosti, existuje mezi ukazatelem konverzního poměru a výší tržeb jasná korelace. Dle odhadu autora této práce, jenž vychází ze svých dlouhodobých zkušeností a analýzy obchodní úspěšnosti elektronických obchodů SNOWBOARD ZEZULA, je možné zvýšit konverzní poměr minimálně o 70 - 100 % během několika měsíců.

### **5.2.2.3 Nízká cena versus prémiové služby**

Nástrojem zvýšení konverzního poměru může být na jedné straně nabídka nízkých cen, avšak s omezenou paletou doplňkových služeb, na straně druhé poskytování nadstandardních a kvalitních služeb, které jsou nákladnější pro provozovatele a musí se tedy logicky promítnout i do finální ceny zboží. Mezi takoveto „prémiové“ služby by mohla patřit možnost sledovat stav objednávky a místo, kde se právě nachází, služba individuálních objednávek, kdy má klient možnost požádat o objednání zboží, jež není v e-shopu standardně nabízeno, nadstandardní záruční doba a servis, možnost dárkového zabalení a podobně. Např. pomocí jednoduché ankety není problém zjistit, o které služby by zákazníci mohli jevit zájem. Samozřejmostí je v dnešní době široká nabídka způsobů platby (od karet, přes dobírku, splátkový prodej či platbu na účet až po platby přes PayPal) a dodání (Česká pošta i soukromí dopravci, standardní i expresní doprava, mezinárodní zasílání, doručení kurýrem v řádu hodin, atp.).

Je složité nabízet nejnižší ceny na trhu a zároveň prémiové služby, které zvyšují náklady nejen na straně prodejce. Konkrétní rozhodnutí, na co se zaměřit, by mělo v každém případě opět vycházet z on-line marketingové strategie. Výhodou plynoucí z širší nabídky nadstandardních služeb je zejména vyšší pravděpodobnost oslovení náročnějších zákazníků, kteří jsou méně cenově citliví a mají větší sklony k loajalitě vůči prodejci, se kterým byli v minulosti spokojeni.

Samozřejmostí by ale u všech e-shopů mělo být zavedení tzv. uživatelských účtů, na kterých zákazníci mohou sledovat historii objednávek, stav vyřízení objednávek aktuálních a mohou sloužit například i k výměně dokumentů mezi prodejcem a kupujícím (faktury, obchodní podmínky, záruční podmínky, informace o údržbě produktů, atd.). Dalším přínosem pro zákazníka, který nakupuje v elektronické prodejně opakovaně, je to, že nemusí u každé objednávky znovu zadávat všechny své kontaktní údaje. Fungování uživatelských účtů je standardem v drtivé většině největších a nejúspěšnějších e-shopů (obchody sdružené v Mall.cz, Amazon.com, Vltava.cz, ...). Registrace uživatelského účtu by měla být co nejjednodušší, od klienta by měla být požadována jen nejn nutnější data a neměl by mít pocit, že je k ní nucen, jelikož lidé na internetu obecně neradi sdělují svá soukromá data cizím osobám, zejména prodejcům. Registrace by tedy neměla být za každou cenu vyžadována před zahájením nákupu, stačí ji provést v jejím průběhu, nejlépe jako jeden z posledních kroků, a to dle výše uvedených zásad.

#### **5.2.2.4 Diferenciace a vzájemná podpora e-shopů**

E-shopy Snowboard-Zezula.cz a Top-Snowboard-Shop.cz jsou si velice podobné, diferenciace je jen minimální a je tedy velmi pravděpodobné, že není využit jejich plný potenciál. Bylo by vhodné provést větší diferenciaci obou obchodů v závislosti na zvolené marketingové strategii, aby si vzájemně nekonkurovaly, ale doplňovaly se díky zaměření na odlišné segmenty. Hlavními úrovněmi, na kterých může odlišení probíhat, jsou cenová politika, nabídka doplňkových služeb a síře sortimentu. Z odlišných cílů a zaměření na jiné cílové skupiny by mělo následně vycházet celkové uspořádání a funkčnost e-shopů.

Jeden z nich by mohl být zaměřen na zákazníky hledající nejnižší ceny, kteří nepožadují zvláštní komfort a přidanou hodnotu a nelze u nich obecně očekávat větší loajalitu. Jednalo by se o jakýsi „low-cost“ e-shop. Druhý se pak může soustředit kupříkladu na oslovení zákazníků, kteří požadují prvotřídní služby a jsou ochotni si za ně připlatit, jsou loajální k prodejci, se kterým byli při minulém nákupu spokojeni a při nových nákupech dají na pověst a image prodejce více než na nízkou cenu.

Druhým důležitým návrhem na zlepšení, který by mohl vést k růstu tržeb a budování značky, je zajištění větší provázanosti jednotlivých „Top-Shopů“. Všechny tři se částečně překrývají jak svým sortimentem, tak zaměřením na podobné cílové skupiny. Nejsou ovšem úplně totožné a lze tedy např. návštěvníkovi jednoho obchodu v některé jeho okrajové části nabídnout produkty specifické pro další dva e-shopy. Naprostým minimem by měla být vzájemná propagace pomocí tzv. odkazových listů, bannerů a podobně, která provozovatele nic nestojí a může mu přinést řadu výhod. Tou první je budování značky. Obchody se mohou vzájemně podporovat a vytvořit tak image prodejen sdružených v tzv. e-mall, který působí jako zastřešující prvek zvyšující jejich důvěryhodnost v očích veřejnosti, která si všechny obchody vzájemně spojuje. Možný přínos v oblasti růstu tržeb vyplývá z lehce odlišného sortimentu všech tří e-shopů a příbuzných cílových skupin. Zejména Top-Girls-Shop, jeden z velmi malého počtu obchodů zaměřených na prodej výhradně dámského oblečení, doplňků a vybavení pro snowboarding představuje nevyužitou příležitost, kterou se SNOWBOARD ZEZULA nepodařilo dostatečně propagovat a využít její kompletní potenciál. Účinky propagačních aktivit je samozřejmě, jako u všech dalších činností v oblasti internet marketingu, nutno měřit, výsledky analyzovat a na jejich základě plánovat a realizovat další zlepšení. V tomto případě je možno nejrelevantnější data získat zejména ze statistik návštěvnosti, pomocí kterých lze měřit, jak úspěšné propagační kampaně jsou a zda přinášejí zamýšlený efekt ve formě zvýšeného počtu konverzí u zákazníků přicházejících ze spřátelených Top-Shopů.

#### ***5.2.2.5 Splnění zákonných podmínek, zkvalitnění podstatných informací***

Subjekty, které zpracovávají a uchovávají osobní údaje, jimiž jsou např. i e-mailové adresy, jsou povinny zaregistrovat se u Úřadu pro ochranu osobních údajů. Tuto povinnost by tedy měla splňovat i společnost SNOWBOARD ZEZULA. Dále ze zákona na ochranu osobních údajů vyplývá, že osoby, jejichž osobní údaje budou zpracovávány, s tímto musí výslovně souhlasit a mají být upozorněny na jejich právo kdykoliv tento souhlas zrušit. Tuto informaci je nutno uvést především u objednávkových formulářů, do kterých zákazníci zadávají svá osobní data, a formulářů určených pro registraci k odběru novinek e-mailem.

Dále by bylo velmi vhodné přepracovat obchodní podmínky, aby byly v souladu s platnými právními předpisy, zejména s občanským zákoníkem (zákon č. 40/1964 Sb.) a zákonem č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele. Bylo by dobré přesněji specifikovat základní pojmy (předmět smlouvy, cena, místo plnění, kupní smlouva, atd.), účastníky smlouvy, podmínky vrácení zboží a další, nejlépe s odkazem na příslušná ustanovení zákona. V této věci by bylo vhodné požádat o zpracování nebo alespoň kontrolu nových obchodních podmínek právníka. Skutečnost, že jsou obchodní podmínky a další důležité dokumenty příliš stručné a neobsahují některé základní náležitosti, rovněž nepřispívá k důvěryhodnosti e-shopů a může řadu zákazníků nakonec od koupě odradit. Přečtení obchodních a dodacích podmínek je zpravidla jednou z posledních činností předcházejících drtivě většině podání nových objednávek a jejich obsah rozhoduje o tom, zda daná objednávka bude opravdu provedena, nebo uživatel odejde ke konkurenci. Zákazník by měl být například informován, který dopravce mu zásilku dodá, jak probíhá její převzetí, jaký je postup v případě obdržení poškozené zásilky, kdy a jakým způsobem obdrží doklad o koupi, atd., což jsou informace, které v současné době v textu obchodních a dodacích podmínek chybí.

Ke zvýšení důvěryhodnosti lze rovněž doporučit zavedení zobrazování logotypů významných a důvěryhodných společností, jejichž služby s e-shopy souvisejí. Vhodné by bylo např. na každé stránce zobrazovat loga společností, jejichž kartami lze v prodejně platit – zákazník je tak o službě zřetelně informován a logo velké a důvěryhodné firmy může zvýšit i důvěryhodnost prodejce samotného.

### **5.2.3 E-mailové kampaně**

U newsletteru stejně jako všude jinde platí, že základem jeho úspěšnosti je měření, vyhodnocování, zlepšování a testování nových změn. Společnost by měla začít zkoumat např. poměr rozeslaných a skutečně otevřených e-mailů, na které odkazy uživatelé klikají a které naopak nechávají bez povšimnutí, jak se chovají návštěvníci, kteří na webové stránky přišli právě z newsletteru – jaký je jejich konverzní poměr, zda cílovou prezentaci ihned neopouštějí, co je nejvíce zajímavá, ... Vyhodnocovat lze například i to, ve který den bývá rozeslaný newsletter nejúspěšnější.

K úspěšnosti e-mailu je nutno splnit několik podmínek. Jeho obsah by měl být pro čtenáře co nejzajímavější a přinášet jim opravdu hodnotné informace. Cílové stránky, na které míří odkazy z e-mailu, musí uživateli poskytovat hodnotný a relevantní obsah, aby ho motivovaly k prohlédnutí dalších částí daných webových stránek či e-shopu a případné následné koupi. Newsletter samozřejmě musí také splňovat určitá technická kritéria, aby byl přístupný všem, nezávisle na používaném technickém vybavení.

Pro obsah platí, že by měl být vhodně strukturovaný, nejzajímavější informace musí být shrnuty v jedné, maximálně dvou větách hned na začátku e-mailu, každý článek by měl mít poutavý titulek a pro uživatele přínosný obsah. Newsletter má být originální, ne pouze doslovně zkopírovanou částí již existující stránky, jak je tomu v současnosti. Pokud je inzerován konkrétní produkt, nestačí pouze zobrazit, jak vypadá a kolik stojí, nezbytný je i jeho celý název, případně krátký popis a dostupné velikosti. Na všech těchto oblastech je v současné době nutno zapracovat.

O tom, zda bude newsletter opravdu úspěšný, rozhoduje jak zpracování e-mailu samotného, tak cílová stránka, tzv. landing page, každého odkazu. Pokud adresát klikne na odkaz o aktuálním výprodeji, neměl by se dostat na stránku s totožným textem oznámení, které je v e-mailu – s největší pravděpodobností ji totiž okamžitě zavře. Vhodnější by bylo nabídnout mu stránku s výběrem nejzajímavějších produktů ve výprodeji s odkazem na další zlevněné zboží či doplňující informace.

Mezi technické požadavky patří to, aby byl newsletter správně zobrazen ve všech nejpoužívanějších poštovních klientech. HTML verze<sup>17</sup> by měla být doplněna i o obsahově naprosto totožnou verzi textovou, např. pro zařízení typu PDA. Na úplném začátku e-mailu by měl být odkaz na jeho permanentní webovou verzi v podobě klasické HTML stránky, aby si newsletter mohl přečíst i uživatel, kterému se v poštovním klientu nezobrazil korektně.

Rozesílané reklamní e-maily a newslettery je nutno dle tzv. antispamového zákona doplnit o informaci, že se jedná o obchodní sdělení a o přesné označení osoby, která je jeho odesílatelem. Vhodné by bylo nabídnout adresátovi nejen možnost úplně se

---

<sup>17</sup> HTML verze zpravidla obsahuje pokročilé formátování a grafiku, její zobrazení nemusí být na všech zařízeních totožné a je datově náročnější na přenos

z odběru newsletteru odhlásit, ale např. také změnit e-mailovou adresu, na kterou má být zasílán či volbu, zda jej chce odebírat v HTML nebo čisté textové formě.

Úspěšnost newsletteru je možné obecně zlepšit využitím prvků personalizace, může např. obsahovat oslovení adresáta nebo lze nabídku doporučovaných produktů vytvořit podle toho, jaké zboží si v minulosti v e-shopu SNOWBOARD ZEZULA zakoupil. Současnou verzi by bylo vhodné doplnit o výzvy k akci – odkazy by měly být v rozkazovacím způsobu, ty nejdůležitější ve formě tlačítka. Vhodné by bylo přidat výrazné tlačítko pro přímý vstup na úvodní stránku e-shopu nebo možnost přeposlat či doporučit newsletter známému.

V každém případě je nutné, aby novinkový e-mail nebyl nikomu násilím vnucován, při odesílání objednávky by měl mít klient možnost vyjádřit se, že magazin odebírat nechce, namísto strohého sdělení, že mu bude zasílán, dokud se z něj neodhlásí.

Výše uvedené návrhy vycházejí z celé řady studií, které ukázaly, že jejich aplikací lze dosáhnout všeobecně vyšší úspěšnosti firemního newsletteru.

Tomuto druhu komunikace by bylo vhodné věnovat větší pozornost než tomu bylo doposud, jelikož se jedná o nástroj s extrémně dobrou možností zacílení na potenciálního klienta. Mezi odběratele firemního e-mailového magazínu totiž většinou patří lidé, kteří mají o informace v něm obsažené opravdu zájem – sami se totiž k jeho odběru zaregistrovali, často se jedná o stávající zákazníky. V případě vhodného použití newsletter charakterizuje velmi dobrý poměr nákladů a obchodních přínosů.

#### **5.2.4 Propagační kampaně**

U reklamních kampaní je, stejně jako u všech předchozích činností, nezbytné sledovat, měřit, vyhodnocovat a inovovat. Základním ukazatelem je opět konverzní poměr, který by měl být sledován pro každou kampaň a klíčové slovo samostatně. Doporučit lze propojení PPC systému Google AdWords se statistikami návštěvnosti Analytics – je tak možno bez jakýchkoliv změn a zdarma sledovat velmi detailní informace pro každou kampaň a klíčové slovo zvlášť. Podle toho, jaké jsou výše průměrných objednávek a míry konverze jednotlivých klíčových slov či celých kampaní, lze zjistit, na které z nich

je nutno více se zaměřit a případně do nich i více investovat a které naopak nepřinášejí žádné výnosy a je nutné je změnit či zastavit. Například kampaně, které mají míru okamžitého opuštění stránky blížící se 100 %, by měly být rozhodně přehodnoceny či úplně zrušeny, jelikož nepřinášejí naprosto žádný užitek.

Velmi důležitá, stejně jako u e-mailu, je kvalita cílové webové stránky, na kterou reklama odkazuje. To, že uživatel klikne na reklamu, ještě samo o sobě nic neznamena, cílem je zpravidla prodej. Návštěvníkovi je nutno nabídnout obsah, o který má zájem a který hledal. Pokud inzerát propaguje např. snowboardy značky Burton, musí odkaz vést na stránku s výpisem snowboardů značky Burton, ne pouze na úvodní stránku obchodu, jako je tomu v současnosti. Zvyšuje se tím pravděpodobnost, že návštěvník bude zmaten, nebo se mu jednoduše nebude chtít tyto snowboardy v e-shopu hledat a ihned odejde. Takováto inzerce je pak ztrátová, jelikož nepřináší žádné zvýšení tržeb.

Zajímavou příležitostí by mohlo být využití reklamního prostoru, který nabízejí komunitní sítě. Umožňují poměrně velmi dobré zacílení a v současné době se těší obrovské popularitě zejména mezi mladými lidmi. Např. český server Libimseti.cz, který má 950 000 registrovaných uživatelů, nabízí celou řadu reklamních formátů a možnost zacílení dle pohlaví, věku a regionu (18). Tímto způsobem lze např. efektivně oslovit potenciální zákaznice e-shopu Top-Girls-shop.cz, kterému chybí větší popularita.

### **5.2.5 PR, soutěže a hry**

Public Relations se SNOWBOARD ZEZULA cíleně věnuje na internetu jen minimálně. Občas prostřednictvím serveru Freeride.cz zveřejní nějakou zprávu o svých sponzorských aktivitách, např. v březnu 2008 se jednalo o videorozhovor a představení nové kolekce Flow na rok 2009. Doporučit lze častější vydávání krátkých tiskových zpráv, zejména o aktivitách sponzorovaných jezdců, přírůstcích v týmu či nových produktech a značkách. Díky dlouhodobé obchodní spolupráci se serverem Freeride.cz by mohli být redaktoři poměrně vstřícní ve věci zveřejňování takovýchto zpráv či PR článků dodaných firmou SNOWBOARD ZEZULA.

Sponzorské úspěchy by měly být více prezentovány na všech webových stránkách společnosti – zvýší to prestiž firmy a popularitu sponzorovaných jezdců, snowparků a závodů v očích veřejnosti.

Méně oficiálním a velmi oblíbeným komunikačním kanálem jsou v současné době blogy. Jistě by stálo za zvážení zprovoznění blogu věnovanému právě sponzorským aktivitám, na který by sponzorovaní sportovci přispívali a návštěvníkům zde nabídli např. své fotky, videa, diskutovali s nimi, atd. Takovýto blog by mohl být velmi zajímavým komunikačním prostředkem vylepšujícím image firmy a zvyšujícím loajalitu zákazníků.

Pokud jde o soutěže a hry, jsou vhodné zejména k budování značky a podpoře prodeje. Lze například pořádat soutěže pro zákazníky e-shopů, kteří budou po nákupu zařazeni do slosování o ceny. Je možné připravit i různé variace, např. stanovit kritérium v podobě minimální výše objednávky pro zařazení do slosování, aby tak byli klienti motivováni zvýšit průměrnou hodnotu objednávky, nebo počet nákupů, po kterých budou do soutěže zařazeni. Pravidelné veřejně dostupné soutěže o drobnější ceny na webových stránkách lze využít zejména k budování značky, vedlejším efektem pak je zajištění pravidelně se vracějících návštěvníků, které je možno oslovit. Negativem je zejména zvýšení administrativní zátěže zaměstnanců, jelikož se o soutěže musí někdo starat, vyhodnocovat je, zajistit distribuci cen a podobně. Nelze opomenout ani náklady ve formě cen samotných.

## 6 ZÁVĚR

V průběhu analýzy současné situace v oblasti využití nástrojů internet marketingu v podmínkách firmy SNOWBOARD ZEZULA byla identifikována řada nedostatků, z nichž nejzávažnější je absence jasné marketingové strategie a nedostatečné využití metod primárního výzkumu, jehož výsledky by měly být podkladem pro efektivní rozhodování. Kromě toho byla v této oblasti zjištěna a popsána řada dalších konkrétních dílčích vad.

Základním krokem, který by měl být ve firmě v oblasti internet marketingu proveden jako první, je definování jasné on-line marketingové strategie. Dílčí návrhy na zlepšení a řešení problematických oblastí, které vycházejí z uvedené analýzy, je v případě zvažování jejich realizace v praxi nutno upravit a detailně rozpracovat, zejména v závislosti na nově vytvořené strategii, a přizpůsobit výsledkům výzkumu, jenž by měl veškerým změnám nejen předcházet, ale také po nich následovat, aby jejich přínos potvrdil.

Bohužel se v této práci nepodařilo jednoznačně kvantifikovat přínosy aplikace navrhovaných změn v praxi. Tento fakt je dán nedostatkem relevantních dat, která by vycházela z primárního výzkumu, a také značnou mírou neurčitosti, jež je dána charakterem internetu jako média a distribučního kanálu.

Je nutno mít na paměti, že proces zvyšování efektivity on-line marketingových aktivit společnosti by měl být nekončícím koloběhem vzájemně na sebe navazujících inovací směřujících k maximálnímu uspokojení potřeb zákazníka, nikoliv pouze řadou jednorázových izolovaných úkonů, které upřednostňují požadavky firmy před potřebami klientů.

## 7 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### **Knižní publikace:**

- 1 BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít Internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 158 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 2 HLAVENKA, J. *Internetový marketing : Praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- 3 KOTLER, P. *Marketing management*. Grada, Praha 2001, 10. roz. vyd., 719 s., ISBN 80-247-0016-6.
- 4 LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. *E-commerce : business. technology. society*. 2nd edition. Boston : Pearson/Addison Wesley, 2004. 949 s., Case book. ISBN 0-321-20056-X.
- 5 NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
- 6 REYNOLDS, J. *The complete e-commerce book : design, build & maintain a successful Web-based business*. 2nd edition. New York : CMP Books, 2004. 374 s. ISBN 1-57820-312-0.
- 7 STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol s.r.o., 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- 8 STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 228 s. ISBN 80-247-0201-0.

### **Elektronické zdroje:**

- 9 BALHAR, M. *Video a webdesign – budoucnost začíná dnes* [online]. 2007 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/video-a-webdesign-budoucnost-zacina-dnes.html>>.
- 10 BENWAY, J.; LANE, D. *Banner Blindness : Web Searchers Often Miss "Obvious" Links* [online]. Internet Technical Group, 1998 , December 5, 1998 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner\\_blindness.html](http://www.internettg.org/newsletter/dec98/banner_blindness.html)>.

- 11 Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2007 , 26.11.2007 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/b\\_domacnosti\\_a\\_jednotlivci\\_ie08/\\$File/is08\\_b.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/b_domacnosti_a_jednotlivci_ie08/$File/is08_b.pdf)>.
- 12 ČTK. *Češi nakupují přes internet hlavně z práce* [online]. 2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <[http://ihned.cz/3-22907020-n%E1kupy+p%F8es+internet-000000\\_d-f7](http://ihned.cz/3-22907020-n%E1kupy+p%F8es+internet-000000_d-f7)>. ISSN 1213-7693.
- 13 DUNN, D. *Affiliate Marketing Overview - American Marketing Association* [online]. 2001 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingpower.com/content1030.php>>.
- 14 HASALÍK, R. *Trend: platby kartou přes Internet zatím Čechy nelákají* [online]. 2008 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://itbiz.cz/dobirka-platby-internet>>. ISSN 1802-1581.
- 15 Internet Mall, a.s.. *Internet Mall* [online]. 2008 [cit. 2008-03-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.mall.cz/>>.
- 16 KOVAŘÍK, T. *Metody testování e-shopů* [online]. 2006 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/metody-testovani-e-shopu.html>>.
- 17 KRUTIŠ, M. *Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?* [online]. 2005 [cit. 2008-04-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit>>. ISSN 1213-0702.
- 18 Libim se ti.cz. *Reklama* [online]. [2005] [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://reklama.libimseti.cz/index.php/Hlavn%C3%AD\\_strana](http://reklama.libimseti.cz/index.php/Hlavn%C3%AD_strana)>.
- 19 ŠLEHOFER, L. *Social Media Marketing pro budování komunity zákazníků* [online]. 2007 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/social-media-marketing-pro-budovani-komunity-zakazniku.html>>.

## 8 SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

### **Seznam obrázků:**

|   |    |
|---|----|
| Obrázek č. 1: Základní schéma marketingového mixu (8).....        | 13 |
| Obrázek č. 2: Schéma komunikačního mixu na internetu (8).....     | 13 |
| Obrázek č. 3: Náhled e-shopu Snowboard-Zezula.cz.....             | 28 |
| Obrázek č. 4: Náhled e-shopu Top-Snowboard-Shop.cz.....           | 29 |
| Obrázek č. 5: Náhled e-shopu Top-Skate-Shop.cz.....               | 30 |
| Obrázek č. 6: Náhled firemního newsletteru SNOWBOARD ZEZULA.....  | 34 |
| Obrázek č. 7: Náhled webové prezentace Gravity-Snowboards.cz..... | 44 |

### **Seznam tabulek:**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Přehled vybraných ukazatelů návštěvnosti.....                           | 27 |
| Tabulka č. 2: Přehled vybraných ukazatelů návštěvnosti.....                           | 31 |
| Tabulka č. 3: Výsledky auditu e-shopů dle požadavků zákona č. 101/2000 Sb.....        | 33 |
| Tabulka č. 4: Výsledek auditu newsletterů dle požadavků zákona č. 480/2004 Sb. ....   | 35 |
| Tabulka č. 5: Srovnání s konkurencí v oblasti dostupnosti různých způsobů dodání .... | 39 |
| Tabulka č. 6: Srovnání s konkurencí v oblasti dostupnosti různých platebních metod..  | 39 |

### **Seznam grafů:**

|  |    |
|--|----|
| Graf č. 1: Zboží a služby nakoupené přes internet v r. 2007..... | 22 |
|--|----|

## 9 SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

Atd. – a tak dále

Apod. - a podobně

Atp. – a tak podobně

Č. - číslo

ČR – Česká republika

El. – elektronický/á/é

E-mail – electronic mail, elektronická pošta

E-shop – electronic shop, elektronický obchod, v užším slova smyslu internetový obchod

HTML – Hypertext Markup Language

Kč – Koruna česká

ICQ – široce rozšířený komunikační program

ISIC – International Student Identity Card

Min. – minuta, minimálně

Např. – například

PDA – Personal Digital Assistant

Příp. – případně

R. - rok

Resp. – respektive

Sb. - Sbírka

Str. - strana

Tzv. – takzvaný

Viz – videlicet, videre licet

Web – World Wide Web