

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Internetový marketing

Tomáš Sýkora

**Bakalářská práce
2014**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Sýkora**
Osobní číslo: **E10665**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Internetový marketing**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Bakalářská práce se věnuje internetovému marketingu. Zaměřuje se na nástroje internetového marketingu, formy reklamy a reklamní systémy. Zabývá se komparací vybraných webových stránek firem z pohledu internetového marketingu.

Popis současného stavu (internetový marketing, využití internetu v marketingu, reklamní systémy).

Komparace vybraných webových stránek firem.

Vyhodnocení dosažených výsledků.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Blažková, M. **Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.** vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

Foret, M. **Marketingová komunikace.** vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Janouch, V. **Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.** vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Kotler, P., Armstrong, G. **Marketing.** Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

Nash, E. **Direct Marketing.** vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

Vysekalová J. a kol. **Psychologie reklamy.** vyd. 4. Praha: Grada Publishing, 2012. 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Zdroje internetu.

Vedoucí bakalářské práce:



Ing. Miloslava Kašparová, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2014**



doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.



doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2013

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2014

Tomáš Sýkora

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí práce Ing. Miloslavě Kašparové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

ANOTACE

Bakalářská práce se věnuje internetovému marketingu. Teoretická část se zaměřuje na nástroje internetového marketingu, formy reklamy a reklamní systémy. Praktická část analyzuje a porovnává vybrané webové stránky firem z pohledu internetového marketingu. Dále navrhuje možná zlepšení grafického provedení a práce s informacemi.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, internetový marketing, eshop, reklama, srovnání, trend

TITLE

Internet marketing

ANNOTATION

This bachelor paper deals with the internet marketing. In the theoretical part, it is focused on the internet marketing tools as well as on forms and systems of advertising. The practical part analyses and compares selected company websites from the perspective of the internet marketing. It also suggests possible improvements like graphic design or better work with the impal of information.

KEYWORDS

marketng, internet, e-shop, advertising, comparison

OBSAH

ÚVOD	10
1 HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU	11
2 JAK SPRÁVNĚ VYTVÁŘET WWW STRÁNKY	12
2.1 PŘÍMÁ NÁVŠTĚVNOST	12
2.2 PŘÍSTUP PŘES VYHLEDÁVAČE	12
2.3 NÁVŠTĚVY Z ODKAZUJÍCÍCH STRÁNEK	13
2.4 PROČ JSOU STRÁNKY VYTVÁŘENY	13
2.5 MOST DESIRED ACTION	13
2.6 KONVERZE	14
2.7 JAK ZVÝŠIT ATRAKTIVITU STRÁNEK	14
3 NOVÉ TRENDY MARKETINGU	16
3.1 GUERILLA MARKETING	18
3.2 VIRÁLNÍ MARKETING	18
3.3 LONG TAIL MARKETING	19
3.4 PERMISSION MARKETING	20
3.5 THOUGHT LEADERSHIP	21
3.6 MARKETING 4S	21
4 FORMY REKLAMY NA INTERNETU	23
4.1 BANNEROVÁ (PLOŠNÁ) REKLAMA	23
4.2 DISKUSNÍ SKUPINY	26
4.3 DIRECT MAILING	26
4.4 NEWSLETTERS	27
4.5 TEXTOVÉ ODKAZY	27
4.6 KONTEXTOVÁ REKLAMA – REKLAMNÍ SYSTÉMY	28
4.7 PR ČLÁNKY	29
4.8 BLOGY	29
4.9 SEARCH ENGINE MARKETING	29
5 HODNOCENÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	31
5.1 POPIS KRITÉRIÍ	32
5.2 URBANSTORE	36
5.3 OUTLET EXPERT	40
5.4 QUEENS	44
5.5 SMILE-SHOP	49
5.6 ZÁVĚREČNÉ SHRNUTÍ	53
6 DOPORUČENÍ Z HLEDISKA MARKETINGU	55
ZÁVĚR	58
POUŽITÁ LITERATURA	60
SEZNAM PŘÍLOH	63

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nové trendy v marketingových přístupech	17
Tabulka 2: Přehled kritérií	31
Tabulka 3: Celkový přehled výsledků	54

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Long Tail graf	20
Obrázek 2: Full banner	24
Obrázek 3: Half banner	24
Obrázek 4: Skyscraper	25
Obrázek 5: Button banner	25
Obrázek 6: Příklad textové reklamy	28
Obrázek 7: Výsledné hodnoty kritérií UrbanStore.cz	40
Obrázek 8: Výsledné hodnoty kritérií OutletExpert.cz	44
Obrázek 9: Výsledné hodnoty kritérií Queens.cz	48
Obrázek 10: Výsledné hodnoty kritérií smile-shop.cz	52

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
DOC	Document
EU	Evropská unie
GIF	Graphics Interchange Format
HTML	Hyper Text Markup Language
IT	Informační Technologie
MDA	Most Desired Action
PDF	Package Definition
SEO	Search Engine Optimization
Tzv.	takzvaně
URL	Unique Resource Locator
USA	Spojené státy americké
WWW	World Wide Web
WYSIWYG	What You See Is What You Get
XLS	Sešit MS Excel

ÚVOD

Cílem práce je zhodnotit marketing na internetových stránkách obchodů a navrhnout možná zlepšení. Ve své práci budu postupně rozebírat nové trendy marketingu, formy reklamy a reklamní systémy, které se na internetu nebo v offline marketingu používají. V praktické části se zaměřím na zhodnocení a komparaci internetových obchodů, které se zabývají prodejem oblečení. Celkově se hodnocení bude týkat zejména služeb a marketingových prvků, které eshopy využívají. V poslední části pak každému obchodu navrhuu několik marketingových vylepšení.

Celkově, by internetový marketing neměl soustředit pouze na reklamu. Jeho dalším cílem by mělo být i sbírání dat o potřebách zákazníků. Úsilí a peníze vložené do reklamy, ať už internetové nebo offline, mohou přijít nazmar, pokud reklamní sdělení nedá lidem možnost si vybrat, nechat se oslovit, ale bude pouze nutit k rozhodnutí. Dobrá reklama by měla přitáhnout zákaznickou pozornost svou kreativitou a nápaditostí. Oproti tomu se většina marketingových agentur se drží pouze stereotypních technik a nevyužívají některé z nových trendů, které budu zmiňovat ve své práci. Inovativní a kreativní přístup k reklamě je však vzácným přírodním úkazem. Díky tomu u mnoha lidí dochází k tzv. reklamní slepotě, kdy se zákazník snaží reklamě cíleně vyhnout a zcela ji ignorovat. To je pochopitelné, protože ho většina reklam pouze obtěžuje.

Internetový marketing zkrátka představuje prostor, díky kterému mohou firmy získat další zákazníky a starat se o ty stálé. V dnešní době dokonce některé firmy zcela offline marketing opustily a věnují se pouze internetovému marketingu. To je důkazem, že internetový marketing funguje více než dobře a je pouze otázkou, jaký bude jeho další vývoj.[2][11]

1 HISTORIE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Internet je používán už velmi dlouho, ale počátky marketingu na internetu se datují ke konci devadesátých let minulého století. V roce 1994 byla použita první reklama na internetu a někteří marketéři začínali chápat, že internet skrývá velký potenciál. Tehdy však technické možnosti a omezený přístup lidí k internetovému připojení reklamu na internetu značně omezovaly nebo dokonce zcela vylučovaly. Postupem času a při neustálém technickém rozvoji se začala situace zlepšovat. Podnikatelé a firmy začali sebe a své produkty prezentovat pomocí WWW stránek. Nejdříve tyto stránky nahrazovaly zejména katalogy a brožury. Díky neustálému vývoji se začala zdokonalovat multimédia, newslettery, bannerová reklama atd. Zároveň se začínaly zjišťovat preference zákazníků, jejich názory a připomínky k produktům. Těmito aspekty se stal internetový marketing zcela kompletní.

Internetový marketing je v dnešní době významnější než klasický marketing. Jedná se zejména o místa, kde lidé používají vyspělé technologie. V budoucnu bude marketing díky neustálému vývoji zcela jiný, než jak ho známe dnes. Je to logický vývoj, který si většina firem a dokonce i někteří marketéři nejsou ochotni připustit. Tyto názory často vznikají díky faktu, že jsme příliš dlouho žili v éře masového marketingu. Vznik masového marketingu byl podmíněn masovou hromadnou výrobou. Firmy zvýšily intenzitu své reklamy a postupně se k nim přidávala i média díky vidině snadného zisku.[18]

Současná definice reklamy je následující [32 s. 21]: *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“*

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu jsou následující[18][29]:

- v monitorování a měření reakcí – velké množství kvalitních dat;
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – nepřetržitý marketing;
- v komplexnosti – zákazník může být osloven několika způsoby;
- v možnostech flexibilního přístupu – individuální zákazník, individuální skupiny;
- v dynamickém obsahu – neustálá změna nabídky.
- zacílení na určitý segment

2 JAK SPRÁVNĚ VYTVÁŘET WWW STRÁNKY

Samotnému vytvoření webu předchází mnoho jiných činností. Zejména je to vytyčení si cílů a provedení různých analýz a rozborů. Web (označení internetové stránky rovněž také WWW stránky) vytvořený dnes musí vypadat úplně jinak, než web vytvořený před 5 lety. Podmínky se totiž neustále mění, a proto se webové stránky musí neustále přizpůsobovat. Oproti podmínkám se však nemění zásady správného webu. WWW stránky jsou vytvářeny hlavně pro zákazníky a to musíme mít neustále na paměti. Pro zákazníky tedy musí být stránky jasné a přehledné.

Internetový marketing obsahuje celou škálu činností. Samotné stránky sice mohou přinést částečný úspěch, ale k výrazně úspěšnému marketingu na internetu to nestačí. Přesto však můžeme považovat WWW stránky za zásadní podmínku pro další aktivity.

Kapitola obsahuje popis možností, jak se návštěvníci mohou dostat na WWW stránky, základní popis pojmu konverze a možnosti, jak zvýšit atraktivitu WWW stránek.

2.1 Přímá návštěvnost

Pokud uživatelé znají URL (doménovou adresu stránek) adresu stránek (např. www.nasefirmicka.cz) a zadají tuto adresu do prohlížeče, pak se jim přímo zobrazí příslušný web. Tento postup je označován jako přímá návštěvnost. Jako přímý přístup je také označováno následující [18 s. 60]:

- „*poklepání na odkaz v záložce (v „oblíbených“);*
- *poklepání na odkaz v emailu (neplatí pro Google Gmail);*
- *poklepání na odkaz v dokumentu (PDF - Package Definition, DOC – Document, XLS - Sešit MS Excel apod.).“*

Velice důležitá je také offline reklama pro rozšíření povědomí o adrese stránek. Z pohledu marketingu je ale jedna z nejlepších metod, pro získání přímých návštěv, email.

2.2 Přístup přes vyhledávače

Po zadání klíčového slova do vyhledávače se zobrazí nabídka potenciálních výsledků. Poklepáním na některý z odkazů se uživatel dostává na stránky tzv. „z vyhledávače“. Získávat zákazníky touto cestou je poněkud komplikovanější jelikož se musí dbát na správnou optimalizaci stránek (SEO).

2.3 Návštěvy z odkazujících stránek

V případě, že je někde na cizích stránkách uveden odkaz na nějakou další stránku a návštěvník na něj poklepe, pak otevře stránku právě z této odkazující stránky. Nejúčinnější metodou získávání návštěvníků z odkazujících stránek je tzv. „linkbuilding“.

2.4 Proč jsou stránky vytvářeny

WWW stránky nejsou vytvářeny proto, že by to byla povinnost, ale představují značnou výhodu. Stránky jsou nejen profilem firmy, ale měly by mít i nějaký důvod, proč by se na ně měl zákazník podívat. Pokud se předem správně definuje účel stránek, pak jejich samotné vytvoření není tak obtížné. Důvody mohou být následující [18 s. 62]:

- *„budování značky;*
- *poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce;*
- *prodej reklamní plochy;*
- *prodej produktů a služeb přes internet;*
- *vydělávání na partnerských programech;*
- *poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům;*
- *získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty.“*

2.5 Most Desired Action

Jak už bylo výše uvedeno, WWW stránky by měly být vytvářeny z nějakého důvodu. Hlavním úkolem je odpovědět si na otázku, jak by mělo vypadat cílové chování návštěvníka. Něco co chceme, aby návštěvník stránek udělal. Pro toto chování se používá pojem MDA (Most Desired Action), který lze přeložit jako nejvíce chtěnou nebo očekávanou akci.

Akcí může být prakticky cokoli. Většina se zaměřuje na nákup, vyplnění formuláře apod. Celý koncept webu se může např. sestavit tak, aby přiměl návštěvníky k finančním darům. Základním cílem by mělo být optimalizovat stránky na nejvyšší konverzi MDA. Tvůrci stránek by si měli klást otázky jako: „Co mně to přinese?, Co mám dělat?“ Díky odpovědím se potom může zjistit, zda jsou stránky navrženy dobře nebo špatně. MDA znamená interakci se zákazníkem.

2.6 Konverze

Pojem konverze (konverzní poměr, míra konverze) vyjadřuje míru úspěšnosti. Uvedeme příklad, kdy se prodávají jízdní kola a reklama je umístěna na zájmovém portálu s cyklistikou. Reklama je ve formě loga firmy a zobrazuje se na stránce cizího webu. Pokud se tedy návštěvník těchto WWW stránek zajímá o rekreační či závodní cyklistiku, poklepe na vystavenou reklamu. Tím se návštěvník dostává na inzerované stránky. Prokliknutím provedl konverzi. Ovšem jedná se pouze o konverzi primární. Ještě se nestává zákazníkem, ale zatím pouze návštěvníkem stránek. V momentu, kdy si od webu s cyklistikou něco návštěvník koupí, stává se zákazníkem a došlo tak k sekundární konverzi.[18]

2.7 Jak zvýšit atraktivitu stránek

Jakmile je internetová stránka otevřena, ovlivňují zákazníka různé faktory. Zda stránku opustí či nikoli. K tomu aby na stránkách zůstal, mu musíme pomoci. Jedině dobře strukturované a atraktivní stránky mohou udržet pozornost návštěvníka a vést ho k vytyčenému cíli. Pod pojmem atraktivní si nesmíme představit pouze výrazný design, ale také spolupráci a spoluúčast návštěvníka. V podkapitole jsou uvedeny způsoby, jak zvýšit atraktivitu webu díky seznamům, novinkám a hlasováním.

Seznamy, žebříčky, různá pořadí

Tyto prvky, které mají přitáhnout pozornost zákazníků, jsou často patrné například u eshopů či zájmových portálů. Seznamy či žebříčky mohou zahrnovat následující [18 s. 73]:

- „nejprodávanější zboží“;
- *hodnocení produktů*;
- *10 důvodů proč mít*;
- *hodnocení uživatelů*.“

Články a novinky

Zveřejňováním novinek a článků na WWW stránkách představuje hned dvě výhody. Jednak budí dojem, že stránky jsou živé a neustále se zajímají o okolí svého oboru a informují návštěvníky o dění. Za druhé jsou zajímavé pro vyhledávače, jelikož více informací přitáhne více pozornosti. Celkovou atraktivitu novinek a článků představují zajímavosti, hodnocení, názory třetích osob a odborníků uznávaných v daném oboru.

Hlasování a průzkumy

Jedním z nejúčinnějších způsobů, jak vtáhnout zákazníka do děje a svěřit mu určitou „moc“, je hlasování. Lidé velice rádi sdělují své názory, ale pouze anonymně. Průzkumy a hlasování přináší nejen atraktivitu, ale i zákaznické názory a potřeby. Z tohoto pohledu jsou výhodné jak pro zákazníky, tak pro firmu. Zákazníci sdělují své požadavky a názory. Firma vidí, podle čeho by se měla v budoucnu zařídit a jak vyjít zákazníkům co nejvíce vstříc. [18]

3 NOVÉ TRENDY MARKETINGU

„V současné době se firmy snaží využít nových příležitostí a navazovat kontakty se zákazníky, s partnery a s okolím vůbec. Tradiční pojetí spatřovalo v marketingu pouhý prodej či reklamu. Bylo postaveno na tom, že jde více o získání zákazníka než o péči o něj. Zdůrazňovalo, že záleží na tom mít zisk z každé prodejní transakce a že není nutné upoutat zákazníka natrvalo. Zabývalo se více tím, jak prodat zákazníkovi výrobky než jak mu porozumět, jak s ním komunikovat, jak vytvořit a dodat zákazníkovi skutečnou hodnotu. Naštěstí, je toto pojetí překonáno a vítězí pojetí nové. Prozíravé marketingové firmy dnes usilují o to dozvědět se o zákazníkovi co nejvíce a navázat s ním hodnotný, dlouhodobý vztah. Soustřeďují se na dobré zákazníky, volí nové, co nejpřímější cesty, jak je získat a jak si je udržet. Vybírají si lépe média a sjednocují svou komunikační politiku, díky níž zasílají každému zákazníkovi obsažná a konzistentní sdělení. Využívají nové technologie, jako je například videokonference, automatizovaný prodej s příslušným softwarem, internet, intranet a Na své dodavatele pohlížejí jako na partnery, nikoliv jako na protivníky. Souhrnně řečeno, v současné době vytvářejí firmy nové formy vztahů se zákazníky s cílem poskytnout jim výjimečnou hodnotu.“ [20 s. 69]

Podle [20], se marketing neustále mění. Což je dobře, jelikož každá změna by měla směřovat k něčemu lepšímu. Dále tvrdí, že tyto změny představují spoustu nových příležitostí pro marketingové odborníky, kteří jsou kreativní a myslí dopředu.

Tabulka č.1 pro lepší představu srovnává tradiční pojetí marketingového myšlení s novým.

Osobně si myslím, že v novém pojetí marketingu jako takového je daleko větší potenciál. Firmy se už dnes nesnaží reklamu či svoje výrobky vnučovat, ale zaujmout a přitáhnout pozornost co nejméně nucenými a agresivními cestami. Zákazník má pak sám možnost reklamu “přijmout“ a “strávit“. Nové formy marketingu mohou být následující [23][24][33]:

- guerilla marketing;
- virální marketing;
- Long Tail marketing;
- Permission marketing;
- Thought marketing;
- Marketing 4S.

Tabulka 1: Nové trendy v marketingových přístupech

Tradiční pojetí	Moderní pojetí
Vztahy k zákazníkům	
Hlavní důraz je kladen na prodej a produkt.	Hlavní důraz je kladen na trh a zákazníky.
Realizace masového, nediferencovaného marketingu.	Výběr cílových segmentů či jednotlivých zákazníků.
Orientace na výrobky a výrobní obrat.	Orientace na spokojenost zákazníků a na přidanou hodnotu pro zákazníka.
Cílem je zvýšit objem prodeje, zvýšit prodej na trhu, poskytovat služby jakýmkoli zákazníkům.	Cílem je navázání dlouhodobých vztahů se zákazníky, udržení zákazníků stávajících, zvýšení podílu u stávajících zákazníků, poskytování služeb ziskovým zákazníkům a ukončení obchodních vztahů se ztrátovými zákazníky.
Komunikace probíhá prostřednictvím medií.	Přímá komunikace se zákazníky.
Podnik se zaměřuje na standardizované produkty.	Podnik se zaměřuje na produkty upravené podle potřeb a přání zákazníků.
Vztahy k obchodním partnerům	
Zodpovědnost za vztahy k obchodním partnerům mají oddělení prodeje a marketingu.	Vztahy k zákazníkům jsou součástí pracovní náplně všech oddělení.
Podnik působí na trhu samostatně.	Podnik spolupracuje s ostatními firmami.
Vztahy k okolnímu světu	
Podnikání na tuzemském trhu.	Podnikání na tuzemském i globálním trhu.
Hlavním cílem marketingu je zisk.	Podnik se hlásí k zodpovědnosti za životní prostředí a rozvoj celé společnosti.
Obchodování probíhá klasickými formami.	Obchodování probíhá prostřednictvím Internetu, rozvoj e-commerce.
	Marketing je využíván i pro neziskové aktivity.

Zdroj: [20]

3.1 Guerilla marketing

Pojem Guerilla marketing byl poprvé použit v roce 1998. U jeho zrodu stál pan Jay Conrad Levinson ředitel Leo Burnett Europe a dnes je považován za zakladatele samotného Guerilla marketingu. Redaktor cituje: „*Sám říká, že hlavním cílem Guerilla marketingu není obrat nebo známost firmy, ale především zisk. Proto je tento tip marketingu vysoce efektivní.*“ [24]

Guerilla marketing představuje marketingovou kampaň, díky které se firmy snaží dosáhnout maximálních výsledků s minimem zdrojů. Často jsou některé techniky na hranici legálnosti.

Dále se také ke Guerilla marketingu váže tzv. vyvolání „šeptandy“ kolem události, novinek atd. Hlavním způsobem jak zaujmout a získat si zákazníka, je objevovat se se značkou firmy a dobrým nápadem na neobvyklých místech a tzv. „jít za zákazníkem“. Tyto praktiky se v dnešní době praktikují i na internetu, kde si firmy neotřelým způsobem snaží získat pozornost návštěvníků stránek. [24]

3.2 Virální marketing

Virální marketing představuje proces rozšiřování povědomí o výrobcích, novinkách nebo o firmě samotné. Hlavním smyslem virálního marketingu je fakt, že informace si mezi sebou sdělují sami zákazníci/návštěvníci. V této souvislosti se také používá termín „pass-along“ neboli předání dál. Pomocí této techniky, kdy se informace přenáší pomocí lidského řetězce, můžeme dosahovat maximálních zisků při naprosto minimálních nákladech.

Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování a také proto je tato forma charakteristická pro marketing na internetu. Formou může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména o video. Sdělení je šířeno e-mailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy a diskuze.

Virální marketing na internetu má možnost používat široké spektrum nástrojů od textovým sdělení rozesílaných e-mailem, až po multimediální klipy nebo hry šířené díky sociálním sítím. I ve virálním marketingu však existují i určitá pravidla. Reklamní sdělení musí být zabaleno a zamaskováno tak, aby motivovalo příjemce k jeho dalšímu šíření. V nejlepším případě by příjemce neměl vědět, že se vůbec jedná o reklamní sdělení. Počáteční investice se zpočátku mohou zdát vysoké. Nutno ale podotknout, že se jedná o jediné náklady, které tato forma marketingu představuje, jelikož samotné šíření zajistí sami adresáti.

Na druhou stranu se je velice obtížné kontrolovat a sledovat šíření a reakce adresátů. Tato nevyzpytatelnost představuje především vysoké nároky na tvůrčí fantazii při vytváření sdělení pro adresáty. [3][23]

Osobně se domnívám, že virální marketing je pouze jednou z forem propagace a určitě bychom neměli zapomínat na ty ostatní. Pravdou ale bude fakt, že jedinečnost virálního marketingu spočívá hlavně v dlouhodobém působení a stopa po kampani může být znatelná u různých vrstev obyvatel a uživatelů.

Příkladem virální reklamy, může být kampaň, kterou společnost SYMBIO (kreativní webová agentura) připravila na podzim 2006 při příležitosti uvedení nového tarifu T-Mobile pro mladé s názvem Bav se. Lidé zde mohli navíc vkládat vlastnoručně namalované graffiti na virtuální zdi či vytvářet vtipné stripy. Pokud chtěli uživatelé své obrázky uložit, museli je vždy někomu poslat. Adresátovi mezitím dorazila zpráva obsahující kromě pozvánky k prohlédnutí díla autora také informace o novém tarifu. V okamžiku, kdy adresát otevřel zprávu, aby si prohlédl graffiti práce svého kamaráda, byla mu ihned nabídnuta možnost, aby si vytvořil vlastní a opět jej někomu poslal.[31]

3.3 Long Tail marketing

Chris Anderson je hlavním autorem myšlenky, že se celková webová ekonomika přesouvá od velkých trhů k menším a zaměřuje se spíše na méně produktům. Ve svém článku [1] popisuje Long Tail takto: „...naše kultura a ekonomika se stoupající mírou odsouvá směrem od zaměření na relativně malé číslo „hitů“ (mainstreamových produktů a trhů) na vrcholu poptávkové křivky směrem k velkému počtu nik (příležitosti k odbytu zboží na trhu) na konci křivky (tedy do oblasti long tail, „dlouhého ocasu“). S tím, jak náklady produkce a distribuce klesají, obzvláště online, se nyní snižuje potřeba dávat produkty a spotřebitele dohromady do univerzální krabice pro všechny. V době, kdy není nutné nechat se omezovat fyzickým prostorem regálů a jiných překážek distribuce, se může i úzce specializované zboží stát ekonomicky atraktivní jako mainstream.“ [15 s. 23]

Tato teorie tvrdí, že poptávka po produktech, které nemůžeme koupit v kamenných obchodech, je prakticky stejně velká jako poptávka po produktech, co tam koupit můžeme. [1]

Grafická podoba je znázorněna na následujícím obrázku č.1.



Obrázek 1: Long Tail graf

Zdroj: [1]

Na obrázku č.1 je znázorněna teorie Long Tail. Červeně vyznačené pole nám symbolizuje produkty, které se stávají hitem, jsou velice žádané. Oproti tomu oranžová barva znázorňuje ty produkty, jež tolik žádané nejsou, a je jich daleko větší množství.

3.4 Permission marketing

Termín permission marketing zpopularizoval Seth Godin. Podle [14] je definice Permission marketing taková: „*Permission marketing je výsada dodávat očekávané, osobní a důležité zprávy lidem, kteří je skutečně chtějí dostat. Věnování pozornosti je zde klíčová fráze, protože věnování pozornosti je jistou formou placení za něco. Pozornost se stává významným přínosem, něčím, čeho je potřeba si vážit.*“

Ve svém článku se dále Seth vyjadřuje k situaci, která přetrvávala až dodnes. Marketing se snažil tlačit na zákazníka, jak jen to šlo. Vnucoval své techniky a až agresivně útočil na zákazníka. Seth Godin považuje permission marketing za řešení této situace. Díky této formě marketingu má konzument možnost marketing zcela ignorovat, ale také uvádí, že nejlepším způsobem, jak si získat něčí pozornost, je projevit mu úctu. Dále také uvádí rozdíl mezi svolením předpokládaným a právně formálním. Abychom naplno využili permission marketing nemusí dojít k právně formálnímu přijetí, zcela postačí přijetí zjevné. Jako

praktický příklad uvádí předplatné nebo potvrzení účasti na stránkách uvedených na sociálních sítích. [14]

3.5 Thought leadership

Pokud se chce podnik prosadit na internetovém trhu, měl by mít definované reálné cíle a komplexní strategii. Tím je myšleno, že musí mít přesně stanovený obsah stránek, blogů a sociálních sítí. [27]

Pokud může firma nabídnout odborníky, oplývá specializovanými postupy nebo vyrábí specifické produkty, zkrátka velice dobře rozumí svému řemeslu či oboru, je to ta nejlepší cesta, jak se vypracovat až na pozici myšlenkového lídra. tzv. Thought leadership. Obecně by se dalo říci, že myšlenkový lídr by měl být někdo, kdo je uznáván jako expert na danou problematiku a nebojí se prosazovat inovativní myšlenky. Samozřejmě novátorské myšlenky nejsou hlavní jistotou úspěchu. Ke správnému thought marketingu je hlavně zapotřebí se dobře orientovat v dané problematice a přidat díky svým zkušenostem i něco navíc. Thought leadership pak bude fungovat daleko lépe než obyčejná reklama.

David Meerman Scott [27] dále radí vžít se do zákazníka a myslet jako on. Cílem tohoto procesu by mělo být odhalení problémů zákazníků a jejich následné řešení.

Pro představu uvádím praktický příklad: Pokud firma prodává cyklistické přilby, měla by spíše natočit video propagující bezpečnost jízdy na kole, než stroze propagovat samotné cyklistické přilby. Hlavním výsledkem by mělo být to, že se firma stane zdrojem důvěryhodných informací a myšlenek. Díky tomu budou zákazníci vyhledávat nejen zboží ale i firmu samotnou. [27]

3.6 Marketing 4S

Marketingový mix 4S byl vytvořen až po rozšíření a zakořenění internetu a měl by být vhodnou alternativou k marketingovým mixům 4C (potřeba zákazníka, náklady, dostupnost, komunikace) a 4P (produkt, cena, distribuční cesty, propagace). Model 4S vypracoval Efthimios Constantinides jako komplex aktivit pro řízení marketingu na internetu. Seznam jednotlivých marketingových aktivit „S“ mixuje následující [33]:

- Scope
- Site
- Synergy

- System

Scope (strategie): zde by měly být zahrnuty všechny strategie týkající se internetu. Tyto strategie a postupy by samozřejmě měly být úzce spjaty se strategií podnikovou. Mezi tyto aktivity můžeme zařadit například: analýzu trhu, stanovení cílů, úkoly stránek organizace, vymezení potenciálních zákazníků a analýzu jejich kupního chování.

Site (stránky): internetové stránky představují v dnešní době hlavní způsob komunikace mezi organizací a zákazníky. Pokud chceme navrhnout dobré stránky, měli bychom být schopni si odpovědět na následující otázky:

- Co očekává zákazník od našich stránek?
- Co ho motivuje k tomu, aby stránky používal?
- Co ho motivuje k tomu, aby se na stránky vracel?

Synergy (synergie): v této části jde o zajištění spolupráce a společného působení následujících tří prvků.

Integrace Front Office: snaha propojit veškeré internetové aktivity s ostatními marketingovými aktivitami organizace. Jednotlivé činnosti se mohou týkat např. jednotné formy komunikace, identické symboly, loga, jednotný branding.

Integrace Back Office: zde se jedná o provázání internetových aktivit s ostatními procesy uvnitř organizace. Zapojujeme zde do kooperace i IT (Informační technologie) infrastrukturu a služby.

Integrace s externími partnery: V této části organizace usiluje o propojení svých stránek se stránkami a IT službami třetích stran.

System (systém): poslední část marketingového mixu 4S se zaměřuje na správu a provoz veškerého technologického zázemí webových stránek. Konkrétně je tím myšlen: hardware, software, IT služby, administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti.

4 FORMY REKLAMY NA INTERNETU

S historickým vývojem internetu se samozřejmě vyvíjela i reklama. Dnes už na webech můžeme najít celou škálu způsobů jak potenciálního zákazníka zaujmout a přesvědčit ho k nákupu. Zde je uveden souhrn těch nejpodstatnějších forem reklamy z hlediska výše investic a těch, jež svou podstatou plní funkci reklamy jako takové.

4.1 Bannerová (plošná) reklama

Bannerovou reklama se považuje za naprostý standard internetové reklamy. V některé literatuře je uvedena i pod názvem proužková reklama. Tento název byl odvozen od jednoho z prvních bannerů, respektive od jeho podoby. První z bannerů tzv. (takzvaně) full banner byl v rozlišení 468x60 a připomínal svým tvarem proužek. Tento banner se nacházel u většiny webů v záhlaví stránek. Toto umístění se dlouhou dobu považovalo za velikou výhodu. Zákazník otevřel stránky a banner byl prakticky to první co mohl vidět. Postupem času se však ukázalo, že bannery umístěné v záhlaví stránky bojují s jevem tzv. bannerové slepoty. Jedná se o situaci, kdy si postupem času návštěvníci stránek vytvoří návyk nevnímat zápatí stránky, protože jsou již zvyklí, že je tam čeká pouze reklama. V poslední době výsledky internetových průzkumů upřednostňují situaci, kdy je umístěna bannerová reklama přímo pod článek nebo novinku. Jednotlivé bannery mohou být následující [29][17][8][2]:

- full banner;
- half banner;
- skycraper;
- buttons;
- square;
- wall-paper;
- pop-up.

V dnešní době můžeme většinu bannerů najít ve formě JPEG nebo GIF.

Full banner je klasický a poměrně starý druh banneru. Jak jsem už výše zmínil, byl to první druh banneru který vůbec existoval. Jeho rozměry jsou 468 x 60 pixelů, a proto díky 12 pixelovým lištám zabíral reklamní banner celou šířku prohlížeče. Dnes už ale funkčnost full banneru značně zaostává a to díky několika důvodům. Pokud budeme srovnávat full banner s ostatními druhy, zjistíme, že na většině ostatních toho můžeme „ukázat“ mnohem více. Postupem času se také začaly vyrábět daleko lepší monitory a proto full banner, navrhovaný zejména pro 13 palcové monitory s rozlišením max. 800 pixelů, nepokrýval celou šířku, tak jak by měl. Full banner si můžete prohlédnout níže na obrázku č. 2.[17][8]



Obrázek 2: Full banner

Zdroj:[13]

Half banner je, už podle názvu, polovinou full banneru. Jeho rozměry jsou tedy 234 x 60 pixelů. Banner je kratší, ale nezmenšuje se jeho šířka. Pokud se podíváme na některé starší weby, můžeme si všimnout i toho, že jsou umístěné dva half bannery vedle sebe. Maximální velikost jednoho half banneru by měla být 10kb. [17]



Obrázek 3: Half banner

Zdroj:[10]

Skycraper banner je poměrně nový a hojně využívaný. Díky jeho rozměrům, které jsou 160 x 600 pixelů, nebo 600 x 120 pixelů, je vhodný pro velké monitory a představuje přizpůsobení se technologickému pokroku. Tyto bannery reagují také na pevně dané uspořádání článků, protože potom vedle nich na stránkách vzniká nevyužitá místa. U skycraper banneru můžete najít snad pouze jednu nevýhodu. Tento banner je konstruován na výšku, a proto jakýkoliv text, jenž má být na banneru umístěný, musí být poskládán pod sebe. Názorná ukázka skycraper banneru jako obrázku č. 4. [8][17]



Obrázek 4: Skyscraper

Zdroj: [25]

Buttons bannery patří k jedněm z nejstarších bannerů vůbec. Plní však zvláštní funkci, protože nejenže obsahují reklamní vyobrazení, ale spíše představují odkaz na jinou webovou stránku. Jejich standardní rozměr je 88 x 31pixelů, což je poměrně málo a mezi bannery je tento rozměr nejmenší. Jako další výhodu může button banner představovat v tom, že mnoho majitelů webů přistupuje na tzv. vyměňování bannerů. To nastává tehdy, když si majitel webu umístí banner cizího webu na své stránky a naopak. Pro lepší představu banneru uvádím obrázek č. 5. [29][17]



Obrázek 5: Button banner

Zdroj:[10]

Za square banner je považován jakýkoli banner, který je variací čtverce. Nejčastější bývají používány bannery rozměrů 125 x 125pixelů, 150 x 150 pixelů, 250 x 250 pixelů, 300 x 300pixelů. Musíme však brát v úvahu dispozice a rozložení stránek.[8]

Pop-up je vyskakovací reklamní okno, jež se zobrazí po příchodu na stránku. Tato forma reklamy však značně obtěžuje uživatele a tak v průběhu času začali vznikat tzv.pop-up blockery. Tyto blockery zablokovaly veškerá pop-up okna, takže reklama s nimi spojená byla naprosto k ničemu. [26]

4.2 Diskusní skupiny

Už delší dobu se na internetu objevuje zajímavý trend, vznik různých diskusních skupin. Lidé si díky rozšíření a hlavně snadné dostupnosti internetu zvykli sdílet své názory na cokoli a kohokoli. Tito lidé se samozřejmě dělí podle zájmu do určitých skupin od politiky, až po modelaření. Celková diskuse je provozována pomocí e-mailového klienta nebo elektronické pošty. Pokud někdo z členů přidá příspěvek, automaticky se odešle na emailové adresy všem ostatním ze skupiny. Marketingoví odborníci si všimli tohoto nevyužitého prostoru v komunikaci a začali do emailů zařazovat i reklamu. Provozovatelé tak záměrně umísťují do záhlaví diskuse jméno sponzora, jenž přispívá na vedení a náklady. Reklama se často týká diskuse nebo souhrnného tématu, jenž se v diskusi probírá. Tím samozřejmě rapidně stoupá šance reklamy, účastníka diskuse, zaujmout. Jediný problém může být fakt, že diskusní skupiny často nerozlišují věk, jazyk nebo region a mají vyloženě globální charakter. Zajímavá je také četnost zpráv, jelikož množství odpovědí s sebou nese také určité množství reklamy. Pokud uživatel dostane počet zpráv v řádu jednotek, šance, že si všimne a využije reklamu, je velká. Na druhou stranu, pokud účastník diskuse obdrží až desítky nových příspěvků, jen stěží reklamu zaregistruje.[29][3]

4.3 Direct mailing

Direct mail (neboli autorizovaný reklamní email) představuje vyžádanou reklamu, nejedná se tedy o spam. Zákazníci, kteří chtějí být informováni o novinkách, produktech nebo výhodných nabídkách, vloží svou emailovou adresu při registraci na stránkách firmy.

Základ pro budoucí úspěch direct mailingu by měla představovat databáze emailů. Čím více, tím lépe. Organizace však musí dávat pozor, aby odběratel odsouhlasil zaslání. Pro začátek nebo rozšíření škály relevantních emailů, může organizace oslovit své stávající zákazníky, kteří se ještě o direkt mailingu firmy nedozvěděli.

Direct mailing je vzorovou ukázkou přímého marketingu, tak jak ho popisují Philip Kotler a Gary Armstrong v publikaci *Marketing*. Podle nich musí být přímý marketing bezprostřední a hlavně přizpůsobený konkrétní osobě. Dále by měl být oboustranný a umožňovat komunikaci jak mezi zákazníkem a firmou, tak mezi firmou a zákazníkem. Přímý marketing zkrátka buduje individuální vztah se zákazníkem a dosahuje aktivních cílů.[4][20][30][3]. Výhody přímého marketingu jsou následující [11][4]:

- zacílení na určitý segment;
- efektivní komunikace;
- měřitelnost odezvy zákazníků;
- názorné předvedení zboží.

4.4 Newsletters

Newsletter neboli informační bulletin je forma autorizovaného reklamního emailu. Jedná se opět o vyžádanou reklamu a informace. Jediný rozdíl oproti autorizovanému reklamnímu emailu je ten, že ho nevydávají firmy nebo organizace, ale internetové časopisy a noviny. Rozdíl můžeme také najít například v tom, že oproti firemním emailům tyto obsahují hlavní nadpisy a informace o aktuálních článcích.

Oba typy autorizovaného reklamního emailu, mohou být ve formě textu nebo HTML. Formát HTML (programovací jazyk pro vytváření WWW stránek) může být na jednu stranu výhodnější, protože většinou obsahuje prvky, co mají obsahové sdělení zkrášlit a více zaujmout čtenáře. U některých emailů je patrná tendence podobat se WWW stránkám. Na druhou stranu má formát HTML i značné nevýhody. Načítání emailu je zdlouhavější, protože email v HTML formátu většinou obsahuje obrázková pozadí či dokonce pohyblivé gify, které mají mnohonásobně větší velikost než textová forma. Mnoho uživatelů si také zobrazování grafiky vypíná, aby zrychlily tok dat a tím i práci s emaily. [29][22][3]

4.5 Textové odkazy

Textové odkazy neboli sponzorované odkazy, jsou jednou z textových forem reklamy na internetu a fungují jako hypertextové linky. Tvoří je většinou odkaz na internetovou stránku s krátkým popisem a obrázkem. Kvůli tomu, aby se zdůraznilo, že se jedná o reklamu placenou, bývají sponzorované odkazy zvýrazněné a umístěné v určitých místech na webu. Místo samozřejmě volí majitel stránek, ale ve většině případů se textové odkazy umísťují do

horní části webu. Některé sponzorované odkazy můžeme najít i ve výsledcích vyhledávačů, pro názornou ukázkou uvádím obrázek č. 6. [28]



Obrázek 6: Příklad textové reklamy

Zdroj:[16]

4.6 Kontextová reklama – reklamní systémy

Kontextová reklama, často označována jako pay-per-click reklama, se vyskytuje na webech s nejrůznějším zaměřením nebo dokonce i na stránkách herních klanů. Systém této reklamy je jednoduchý. Inzerent platí pouze za kliknutí na jeho reklamu, ne za období, kdy je reklama na webu. Existují dva typy použití kontextové reklamy. V prvním případě je kontextová reklama zobrazena díky vyhledávanému obsahu webové stránky, v druhém případě se nám reklama zobrazí v kontextu s textem vyhledávání. Systémy kontextové reklamy mohou být následující:

- Google AdWords;
- Sklik;
- Etarget

Google AdWords (online reklamní program od společnosti Google): pokud zákazník využije služby Google a inzeruje přes AdWords, bude se jeho reklama zobrazovat nejen ve vyhledávací síti, ale i v síti obsahové. V systému Google AdWords se můžeme setkat se zajímavou funkcí a to s měřením účinnosti zobrazení.

Sklik: provozovatelem tohoto systému je Seznam.cz. Tento systém nám nabízí reklamu do výsledků vyhledávání a můžeme ji najít v pravém sloupci.

Etarget: tento systém provozuje společnost netCentrum. Stejně jako Google AdWords nabízí cílení reklamy do výsledků vyhledávání i do obsahové sítě. Mezi největší portfolia v systému Etarget se řadí např. iDNES.cz .

Celkově systémy fungují tak, že si inzerent vybere slova, která souvisí s jeho podnikáním. Např. u obchodu s jízdními koly to bude , “jízdní kolo“, “cyklistika“, “cyklistické vybavení“, “cyklo-výlet“ atd. K těmto slovům pak přiřadí svou reklamu. Inzerent je samozřejmě povinen uvést, kolik je ochoten za jeden proklik na dané klíčové slovo, vedoucí na jeho stránky, zaplatit. Měl by tedy znát průměrnou konverzi návštěvníků a zvážit, kolik z nich pouze navštíví web a kolik uskuteční objednávku. Z těchto údajů, by měl být inzerent schopen vypočítat, kolik peněžních prostředků se mu vyplatí do kontextové reklamy investovat.[9][19][6]

4.7 PR články

Tato forma reklamy představuje články, které zřizovatel reklamní kampaně umístí do některého z PR (vztahy s veřejností) katalogů. Tyto články jsou psány zejména proto, aby pisateli pomáhali získávat zpětné odkazy. Praktický případ by vypadal asi následovně: Pisatel sepíše článek, do něhož umístí odkazy na své stránky a poté ho začne publikovat v některém z PR katalogů. Odborníci také radí, aby byl každý článek originálem a nedocházelo ke kopírování článků do různých katalogů. Díky tomu totiž vznikají duplicitní obsahy článků a vyhledávače takové články odsouvají do pozadí. [12]

4.8 Blogy

Blogy nabízí v dnešní době poměrně široké spektrum využití. Ať už má firma blog vlastní, nebo má pouze své odkazy na blogu cizím, může touto cestou získat spoustu potenciálních klientů. V posledních letech můžeme na blozích spatřovat trend, kdy se v článku řeší nějaký problém týkající se tématu, v němž firma podniká. Toto téma naláká čtenáře a ti jsou pak, pokud chtějí, přeměrováváni na stránky firmy, kde se seznámí s produkty a službami. Tito návštěvníci jsou vzhledem k jimi dobrovolně zvolenému tématu dobře cílení, proto šance, že se z nich stanou zákazníci, je vysoká. [12]

4.9 Search engine marketing

Hlavním úkolem search engine marketingu je obsadit co možná nejlepší pozici ve výsledcích vyhledávačů. Jedná se tedy hlavně o to, abychom své stránky co nejvíce optimalizovali pro vyhledávací systémy. Mezi nejznámější vyhledávací systémy patří:

Google, Centrum, Seznam, Yahoo, MSN a další. Pokud si sami položíme otázku, na které odkazy ve vyhledávacích klikáme nejvíce, valná většina z nás si uvědomí, že jsou to odkazy od 1-2 stránky ve vyhledávání. Vysvětlení je snadné, maximálně do dvou stránek vyhledávání totiž většina lidí najde to, co hledá a na kvalitním webu. Důležitým aspektem optimalizace pro vyhledávače je také konkurence. Pokud vlastník webu s určitým zaměřením ví o rozsáhlé konkurenci v oboru, měl by pro optimální vyhledávání volit spíše long-tail keywords. Long Tail keywords jsou přesnější fráze, na něž se zaměří optimalizace webu. [12][7][21]

5 HODNOCENÍ INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

V další části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na objektivní zhodnocení několika podobných internetových obchodů (eshopů), zabývajících se prodejem oblečení. K hodnocení jsem zvolil jednoduchý systém, kdy každému kritériu, které jsem vybral, přiřazuji určitý počet bodů. Eshop, který bude ohodnocen největším počtem bodů (po jejich sečtení), bude podle kritérií hodnocen jako nejlepší. Dále se zaměřím na prvky internetového marketingu a techniky všeobecného marketingu, které se v eshopech vyskytují.

U každého eshopu uvádím stručný popis a informace. V popisech jsou uvedeny i mé subjektivní názory na daný internetový obchod.

Výčet použitých kritérií a jejich konkrétního hodnocení je uvedeno v následující tabulce č.2. U kritérií, která nevyužívají kumulativní součet bodů z podkritérií, je bodové hodnocení vysvětleno v kapitole 7.1.

Tabulka 2: Přehled kritérií

Číslo kritéria	Název kritéria/podkritéria	Hodnoty kritéria	Celkem bodů*
1	Hodnocení na serveru Heureka.cz	{0,1,2,3}	Součet z podkritérií 1.1-1.3
	1.1 Existence eshopu na Heureka.cz	{0,1}	
	1.2 Množství recenzí větší jak 200.	{0,1}	
	1.3 Celkové hodnocení je více než z 90% kladné.	{0,1}	
2	Základní menu	{0,1}	Hodnota kritéria
3	Nadstandardní služby.	{0,1,2,3,4,5}	Součet z podkritérií 3.1-3.5
	3.1 Možnost odběru na prodejně zdarma.	{0,1}	
	3.2 Slevy pro věrné zákazníky.	{0,1}	
	3.3 Výhodné ceny dopravy pro zákazníky mimo ČR.	{0,1}	
	3.4 Mobilní aplikace pro nákup	{0,1}	

Číslo kritéria	Název kritéria/podkritéria	Hodnoty kritéria	Celkem bodů*
	3.5 Speciální doprovodné informace k nákupu: recenze zákazníků, tabulky velikostí, původ značek	{0,1}	
4	Reklamy na stránkách	{0,1,2}	Hodnota kritéria
5	Informace o firmě provozující eshop	{0,1,2}	Hodnota kritéria
6	Péče o zákazníky	{0,1,2,3}	Součet z podkritérií
	6.1 Telefonní číslo	{0,1}	
	6.2 Doba provozu telefonního čísla	{0,1}	
	6.3 Email	{0,1}	
7	Možnosti platby	{0,1,2,3,4}	Součet z podkritérií
	7.1 Dobírka	{0,1}	
	7.2 Kreditní karta	{0,1}	
	7.3 Převod	{0,1}	
	7.4 PayU nebo PayPal	{0,1}	
8	Kamenné prodejny	{0,1,2,3}	Hodnota kritéria
9	Umístění ve vyhledávači po zadání klíčového slova.	{0,1,2,3}	Hodnota kritéria

* hodnota kritéria nebo součet hodnot z podkritérií (kumulativní součet)

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.1 Popis kritérií

Kritérium č. 1: Hodnocení uživatelů ze serveru Heureka.cz

Heureka.cz je nezávislý interaktivní nákupní rádce. Zákazníci se tak mohou dozvědět, jak byli s eshopy, či přímo se zbožím, spokojeni ostatní zákazníci. Zákazníci dále mohou obchod či zboží doporučit a přiřazují mu příslušný počet hvězd, jako známku kvality. Heureka.cz přiřazuje vybraným eshopům příslušné značky, jako je např: Ověřeno zákazníky, Garance

kvality, ShopRoku 2013. Smyslem tohoto kritéria je především věrohodnost eshopu, díky kladným recenzím od zákazníků.

Hodnocení je následující:

- existence eshopu na Heureka.cz; (1bod)
- množství recenzí větší jak 200; (1 bod)
- celkové hodnocení je více než z 90% kladné. (1 bod)

Kritérium č. 2: Základní menu

V příloze A je přiložen seznam základních chyb při vytváření www stránek. Za jednu z nejdůležitějších chyb se považuje nepřehledné, až doslova nekonečné menu. Dobře rozvrhnout značné množství sortimentu do systematického menu je obtížné. Smyslem tohoto kritéria je tedy zhodnotit menu z hlediska přehlednosti a funkčnosti.

Hodnocení je následující:

- přehledné; (1 bod)
- nepřehledné. (0 bodů)

Kritérium č. 3: Nadstandardní služby

Za nadstandardní služby může být považována celá řada výhod, které eshop nabízí. Výčet hodnocených prvků je následující:

- možnost odběru na prodejně zdarma; (1 bod)
- slevy pro věrné zákazníky; (1 bod)
- výhodné ceny dopravy pro zákazníky mimo ČR; (1 bod)
- mobilní aplikace pro nákup; (1 bod)
- speciální doprovodné informace k nákupu: recenze zákazníků, tabulky velikostí, původ značek oblečení. (1 bod)

Pokud eshop disponuje nadstandardní službou, je mu za každou udělen 1 bod. Bodované nadstandardní služby by měly korespondovat s výčtem uvedeným výše nebo být velice podobné.

Kritérium č. 4: Reklamy na stránkách

Eshop samozřejmě může na svých stránkách inzerovat reklamu od spřáteleného webu nebo reklamu podobného zaměření, jako je předmět eshopu. Je ale nežádoucí, aby byl zákazník maten a obtěžován reklamou, která se zaměření eshopu netýká. Eshop získává 0-2 body za zvolenou reklamu na stránkách.

Hodnocení je následující:

- neadekvátní reklama; (0 bodů)
- reklama se týká zaměření eshopu, ale je zmatečná; (1 bod)
- reklama je adekvátní a plní dobře svou funkci; (2 bod)

Kritérium č. 5: Informace o firmě provozující eshop

Každý eshop by měl mít na webu uvedeny informace o společnosti, její historii a případně plánech do budoucna. Díky těmto informacím eshop působí důvěryhodně a má tak větší šanci, že přiměje návštěvníka eshopu ke koupi. Hodnocení 0,1,2 za rozsah a kvalitu popisu eshopu.

Hodnocení je následující:

- nedostatečný popis, který se omezuje jen na pár slov nebo dokonce chybí; (0 bodů)
- popis neobsahuje dostatek relevantních informací; (1 bod)
- popis obsahuje dostatek informací o historii a současném stavu firmy provozující eshop. (2 body)

Kritérium č. 6: Péče o zákazníky

Samotným základem péče o zákazníky eshopu by měl být minimálně telefonní kontakt uvedený na první webové stránce. U kontaktu musí být i uvedeno, kdy je linka v provozu a kdy ne (předpokládáme-li, že eshop neprovozuje zákaznické centrum non-stop). Jako druhý základní prvek dobré péče o zákazníky je email, který má být uveden u telefonního kontaktu. Některé eshopy dokonce zveřejňují tváře pracovníků centra o zákazníky z důvodu, aby celkový kontakt vypadal osobněji. To je však pouze nadstandardní prvek, který se do kritéria nezahrnuje. Eshop získává celkem 3 body za kritérium péče o zákazníky. Hodnotí se následující:

- telefonní číslo; (1 bod)
- doba provozu telefonního čísla; (1 bod)

- email. (1 bod)

Při absenci hodnoceného prvku eshop bod nezískává.

Kritérium č. 7: Možnosti platby

V dnešní době musí prvotřídní eshop nabízet celou řadu možností platby. Mezi základní formy platby se řadí možnost platby dobírkou, kreditní kartou nebo převodem. Jako nadstandardní např. PayU a PayPal. Tyto dva způsoby plateb umožňují pomocí inovativních technologií provádět platby rychleji a přesto bezpečně, jelikož jsou platby přesměrovány do internetového bankovníctví zákazníka. Tyto platby jsou uskutečněny v reálném čase a předvyplněný formulář předchází chybám zákazníka. Hodnocení je následující:

- dobírkou; (1 bod)
- kreditní kartou; (1 bod)
- převodem; (1 bod)
- PayU nebo PayPal. (1 bod)

Kritérium č. 8: Kamenné prodejny

Kamenná prodejna je pro eshop velice důležitá. Jako standardní službou v dnešní době je například to, že si zákazník objedná zboží do kamenného obchodu, kde si ho může prohlédnout a potom teprve koupit. Tato služba je však omezena počtem prodejen, jelikož zákazník nebude do prodejny cestovat přes půl republiky. Hodnotí se pokrytí České republiky a bodové rozpětí je 0,1,2,3 bodů. Hodnocení je následující:

- kamenné prodejny neexistují; (0 bodů)
- kamenné prodejny se vyskytují pouze v jednom kraji; (1 bod)
- kamenné prodejny se vyskytují ve dvou krajích; (2 body)
- kamenné prodejny „pokrývají“ Českou republiku. Vyskytují se v Čechách i na Moravě. (3 body)

Kritérium č. 9: Umístění ve vyhledávači po zadání klíčového slova

Mnoho potenciálních zákazníků nebude na webový obchod vstupovat přímo, protože to lze jen, když zákazník zadá konkrétní adresu stránek (tzv. URL). To je poměrně snadné, ale každý návštěvník by si musel adresu webu pamatovat. Daleko pravděpodobnější je přístup přes vyhledávače. Člověk, který potřebuje nějaké oblečení do vyhledávače, napíše příslušné slovo a následně si vybírá z nabídky webových obchodů. Většina internetových uživatelů

však nebude hledat ehop až na desáté straně možností. Proto je cílem všech majitelů webových obchodů, aby se právě jejich internetové stránky objevily ve výběru na co nejvyšších místech.

Pro porovnání kritéria jsem používal Internetový prohlížeč Google Chrome. Ve vyhledávači jsem zadával slovo „oblečení“. Hodnocení tohoto kritéria je následující:

- eshop se vyskytuje na první stránce výběru; (3 body)
- eshop se vyskytuje na 2 stránce výběru; (2 body)
- eshop se vyskytuje na 3-4 stránce výběru; (1 bod)
- eshop se nevyskytuje na 1-4 straně výběru. (0 bodů)

5.2 Urbanstore

Popis

Webové stránky <http://www.urbanstore.cz/> jsou laděné do černé barvy v kombinaci s tmavě žlutou. Podle mého názoru je to dobrá kombinace, protože eshop už na úvodní stránce upozorňuje na to, že prodává pouze kvalitní zahraniční značky. Jak je obecně známo, černá barva se používá v marketingu ve spojení luxusu a kvality, čili na první pohled grafická stránka eshopu koresponduje s jeho zaměřením. Na první pohled zákazníka jistě zaujme i speciální sekce webu, kde eshop vybírá zboží, u kterého garantuje tu nejnižší cenu na českém trhu. Osobně mě eshop zaujal díky modernímu grafickému zpracování a širokým výběrem kvalitních značek oblečení

Kritérium č. 1: Hodnocení uživatelů na serveru heureka.cz

Na serveru je eshopUrbanStore.cz ohodnocen více než výborně. Celkově na Heureka.cz 93% zákazníků doporučuje tento eshop. Jako doprovodné informace uvádí server, že 99% zákazníků dorazilo zboží v pořádku, 96% zákazníků dorazilo zboží do 10 dnů. A průměrná doba dodání je 2,6 dne. Urbanstore.cz celkově hodnotí více než 700 recenzí a to převážně kladně. Ve většině případů si zákazníci chválí zejména široký sortiment zboží, které se jinde nakoupit nedá a hlavně slevy na zahraniční značky. Míživé procento zákazníků, kteří nebyli spokojeni, si stěžuje na dlouhou dodací lhůtu a chybné inzerování zboží, které je už prodané.

Eshop je věrohodný a díky velkému množství kladných recenzí se bude jednat o spolehlivý nákup. Hodnocení je následující:

- existence eshopu na Heureka.cz; (1bod)
- množství recenzí větší jak 200; (1 bod)
- celkové hodnocení je více než z 90% kladné. (1 bod)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 2: Základní menu

Menu je navrženo horizontálně a kombinuje černou barvu se žlutou. Menu je přehledné a srozumitelné. Zákazník se v něm může jednoduše zorientovat a jednotlivé složky se rozbalují pouze do jedné úrovně.

Menu splňuje, z pohledu uživatele, přehlednost a srozumitelnost, které jsou stěžejním ve druhém kritériu. Hodnocení je následující:

- přehledné; (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 3: Nadstandardní služby

Po bližším prozkoumání, UrbanStore.cznabízí celou řadu zajímavých služeb. Mezi hodnocené služby lze zařadit následující:

- možnost odběru na prodejně zdarma; (1 bod)
- speciální doprovodné informace k nákupu: původ značek; (1 bod)
- výhodné ceny dopravy pro zahraniční zákazníky – Slovensko. (1 bod)

Celkem: 3 body

Za zmínku stojí i možnost vyzvednutí si zboží na místech HeurekaPoint. Zákazník si takto může objednat zboží do jednoho z 9 měst a zde si za symbolický poplatek 35 Kč svou objednávku vyzvednout.

Kritérium č. 4 Reklamy na stránkách

Na úvodní stránce můžeme nalézt pouze jeden banner, inzerující slevy v eshopuUrbanStore.cz. Banner se postupně mění v další dvě různá reklamní sdělení. Jedno sdělení zdůrazňuje kvalitu oblečení v eshopu a druhé inzeruje konkrétní značku. Reklamy na

úvodní stránce jsou zvoleny dobře, protože se přímo týkají eshopu a velký banner jistě přitáhne zákaznickovu pozornost. Hodnocení je následující:

- reklama je adekvátní a plní dobře svou funkci. (2 body)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 5: Informace o firmě provozující eshop

Základní informace o UrbanStore.cz jsou uvedeny pod odkazem "O nás" umístěným ve spodní části úvodní webové stránky. Základní údaje se týkají zejména garance kvality, výčtu prodávaných značek a poněkud skromných informací o eshopu a společnosti. Popis, který se prakticky u každého dílčího nadpisu omezuje jen na dva až tři řádky, je nedostačující. Hodnocení je proto sníženo pouze na jeden bod. Hodnocení je následující:

- popis neobsahuje dostatek relevantních informací. (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 6: Péče o zákazníky

Kolona s kontakty pro zákaznickou pomoc se nachází v pravém rohu první stránky eshopu. U většiny eshopů jsou kontaktní údaje uvedeny spíše ve spodní části stránky, ale ani toto netradiční umístění nevypadá špatně. Je zde uvedeno jak telefonní číslo, tak email. Z hodnocených kritérií tedy chybí pouze čas, kdy je telefonní číslo v provozu. Hodnocení je následující:

- telefonní číslo; (1 bod)
- email. (1 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 7: Možnosti platby

Možnosti platby se dají na eshopu zjistit velice snadno. Odkazuje na ně nadpis „Platba“. Eshop urbanstore.cz nabízí hned tři způsoby platby za zboží. Platbu kartou, kdy může zákazník platit kartami MasterCard, Visa nebo Maestro. Dále dobírkou, kdy zákazník zaplatí za zboží společnosti PPL, která doručuje objednané zboží. Anebo může využít platbu přes PayYou. Hodnocení je následující:

- dobírkou; (1 bod)
- kreditní kartou; (1 bod)

- PayU nebo PayPal. (1 bod)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 8: Kamenné prodejny

Eshop na svých stránkách uvádí pouze jednu kamennou prodejnu, do které si může zákazník zboží objednat nebo si ho přijít vyzkoušet. Prodejna se nachází v Praze. Hodnocení je následující:

- kamenné prodejny se vyskytují pouze v jednom kraji. (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 9: Umístění ve vyhledávači po zadání klíčového slova

Eshop UrbanStore.cz se ve vyhledávači nevyskytuje v rozmezí stran výběru 1-4. Hodnocení je proto následující:

- eshop se nevyskytuje na 1-4 straně výběru. (0 bodů)

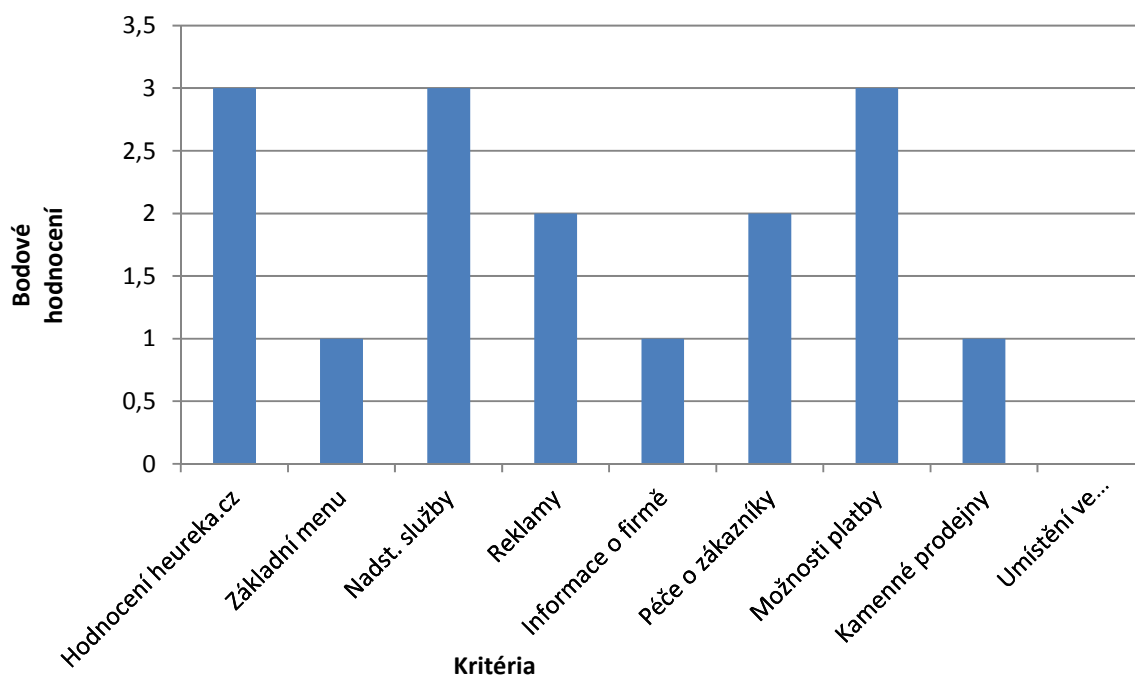
Celkem: 0 bodů

Závěr

Eshop UrbanStore.cz působí dobrým dojmem a díky velkému množství kladných recenzí je vhodný pro spolehlivý nákup. Díky široké škále nejrůznějších značek jistě osloví zákazníky různých věkových skupin a přiměřenými cenami je přiměje k nákupu. Z pohledu internetového marketingu můžeme nalézt na stránkách eshopu velký banner, který inzeruje doprovodné informace o zboží. Za jistý náznak techniky permission marketing se dá považovat svolení k zasílání informačního mailu, které zákazník může odsouhlasit při objednávce zboží.

Po subjektivním zhodnocení všech kritérií získává eshopUrbanStore.cz celkem **16 bodů**.

Výsledky UrbanStore.cz jsou znázorněny na obrázku č.7.



Obrázek 7: Výsledné hodnoty kritérii UrbanStore.cz

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.3 OutletExpert

Popis

Webové stránky <http://outletexpert.cz/> jsou celkově laděny do barevné kombinace světle modrá a bílá. Tyto barvy dodávají eshopu jemný vzhled, který působí až příliš žensky. Eshop ve své nabídce nabízí oblečení jak pro ženy, tak pro muže a děti. Po několika kliknutích návštěvník stránek zjistí, že se nachází v eshopu s opravdu širokou nabídkou. Nabídka zahrnuje nejen oblečení, ale i parfémy, které se, dle mého názoru, do převažující nabídky oblečení nehodí. Další zajímavostí je volba jazyku, kterou OutletExpert.cz nabízí na hlavní stránce. Vedle češtiny a slovenštiny si zákazník může zvolit i maďarštinu a rumunštinu.

Kritérium č. 1: Hodnocení uživatelů na serveru heureka.cz

OutletExpert.cz na serveru heureka.cz hodnotí 71 zákazníků. Zákazníci si chválí kvalitu zboží a také lhůtu dodání, kterou v mnoha případech popisují jako bezkonkurenční. Na druhou stranu 71 recenzí je poměrně málo na to, aby se tento eshop dal prohlásit za stoprocentně spolehlivý. Pro bližším prozkoumání recenzí, je patrné, že eshop velice dobře se zákazníky komunikuje a případné nesrovnalosti se snaží řešit co nejrychleji. Hodnocení je následující:

- existence eshopu na Heureka.cz. (1bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 2: Základní menu

Menu je v eshopu navrženo vertikálně do dvou hlavních skupin. Tyto dvě skupiny mají dílčí nadpisy v barevných polích, modrém a červeném. Logicky jsem od prvního pohledu usuzoval, že modré pole bude pro pánské oblečení a červené pro dámské, ale opak je pravdou. Eshop lehce chaoticky označuje prvním modrým nadpisem oblečení a červeným nadpisem níže sportovní oblečení. Takovéto označení je matoucí. Dále se menu rozbaluje do přiměřeně dlouhého výčtu druhů zvoleného typu oblečení.

Další pro mě nepochopitelnou věcí jsou znovu parfémy, které jsou uvedeny v menu pro oblečení. Hodnocení základního menu je následující:

- nepřehledné. (0 bodů)

Celkem: 0 bodů

Kritérium č. 3: Nadstandardní služby

Eshop nabízí spoustu služeb a informací, které se u většiny eshopů na českém trhu nevyskytují. Do hodnotícího kritéria spadají následující:

- možnost odběru na prodejně zdarma; (1 bod)
- výhodné ceny dopravy pro zákazníky mimo ČR; (1 bod)
- speciální doprovodné informace k nákupu: recenze zákazníků, tabulky velikostí, původ značek oblečení. (1 bod)

Internetový obchod disponuje zejména širokými informacemi, které mají pomoci zákazníkovi při nákupu. Mezi nejdůležitější patří: tabulky velikostí, slovník pojmů a rady nakupujícím.

Celkem: 3 body

Kritérium č. 4: Reklamy na stránkách

Na první stránce OutletExpert.cz vidíme hned tři bannerové reklamy. V horní části stránky se nachází horizontální banner, který láká zákazníky na zlevněné zimní oblečení. Banner je zvolen dobře, jelikož jeho rozměr neposouvá menu eshopu níž a jeho téma se přímo týká eshopu. Další dva bannery jsou typu skyscraper a jsou umístěny po stranách. Na těchto bannerech je umístěna reklama na parfémy. Dle mého názoru je tato reklama neadekvátní, když většina sortimentu eshopu je oblečení.

Za kritérium „reklamy na stránkách“ získává eshop kladné hodnocení za dobře zvolený full banner a o něco méně trefnou reklamu na skyscraper bannerech. Hodnocení je následující:

- reklama se týká zaměření eshopu, ale je zmatečná. (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 5: Informace o firmě provozující eshop

Úvodní informace o firmě provozující eshop jsou tradičně uvedeny pod odkazem „O nás“ na první stránce eshopu. Mezi zajímavé informace o eshopu patří například to, že společnost funguje po celé Evropě a její hlavní sídla fungují v ČR, Slovensku, Maďarsku a Rumunsku (to vysvětluje poněkud neobvyklou volbu jazyků). Ve svém popisu dále eshop zmiňuje kvalitní značky, které prodává, a pobočky na území České republiky. Zajímáte také je, že když zákazník změní jazyk, stránka se nejen přeloží, ale změní se i obsah textu pod odkazem „O nás“.

Celý text je bez jakéhokoli nadpisu a je nedostačující. Hodnocení je proto následující:

- popis neobsahuje dostatek relevantních informací. (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 6: Péče o zákazníky

U OutletExpert.cz máme hned dvě možnosti kde najít kontaktní údaje. První představuje spodní část úvodní strany eshopu. Zde je uveden telefonní kontakt a doba, kdy je spojení v provozu. Druhá možnost je poklepat na odkaz „kontakty“, který se nachází v doprovodném menu. Pod odkazem jsou přehledně uvedena telefonní čísla s dobou provozu, email a adresa organizační složky eshopu. Eshop tak splňuje všechny podmínky pro plný počet bodů z tohoto kritéria. Hodnocení je proto následující:

- telefonní číslo; (1 bod)
- doba provozu telefonního čísla; (1 bod)
- email. (1 bod)

Hodnocení: 3 body

Kritérium č. 7: Možnost platby

EshopOutletExpert.cz využívá klasických forem platby. Zákazník tedy může platit dobírkou, převodem z účtu nebo kreditní kartou. Ačkoliv se zdá možnost dobírky jako poměrně zastaralou možností, kdy zákazník často platí i peníze navíc, spousta lidí tento způsob preferuje, pokud nakupuje u obchodu poprvé a není přesvědčena o důvěryhodnosti obchodu. Hodnocení je následující:

- kreditní kartou; (1bod)
- bankovním převodem; (1bod)
- dobírkou. (1bod)

Eshop nenabízí nadstandardní možnosti platby, ale tyto tři způsoby jsou více než dostačující.

Celkem: 3 body

Kritérium č. 8: Kamenné prodejny

OutletExpert.cz disponuje hned 5 kamennými pobočkami, kam si zákazník může přijít zboží vyzkoušet nebo ho objednat. Prodejny se nachází ve velkých městech a pro obchod tak představují strategické pozice v pokrytí České republiky. Prodejny se nachází v Mladé Boleslavi, Hradci Králové, Brně, Českých Budějovicích a Plzni. Hodnocení kamenných prodejen je následující:

- kamenné prodejny „pokrývají“ Českou republiku. Vyskytují se v Čechách i na Moravě. (3 body)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 9: Umístění ve vyhledávači po zadání klíčového slova

Eshop OutletExpert.cz se ve vyhledávači vyskytuje hned na první straně. To pro něj představuje dobrou strategickou pozici v oslovení potenciálních zákazníků. Hodnocení je proto následující:

- eshop se vyskytuje na první stránce výběru.(3 body)

Celkem: 3 bodů

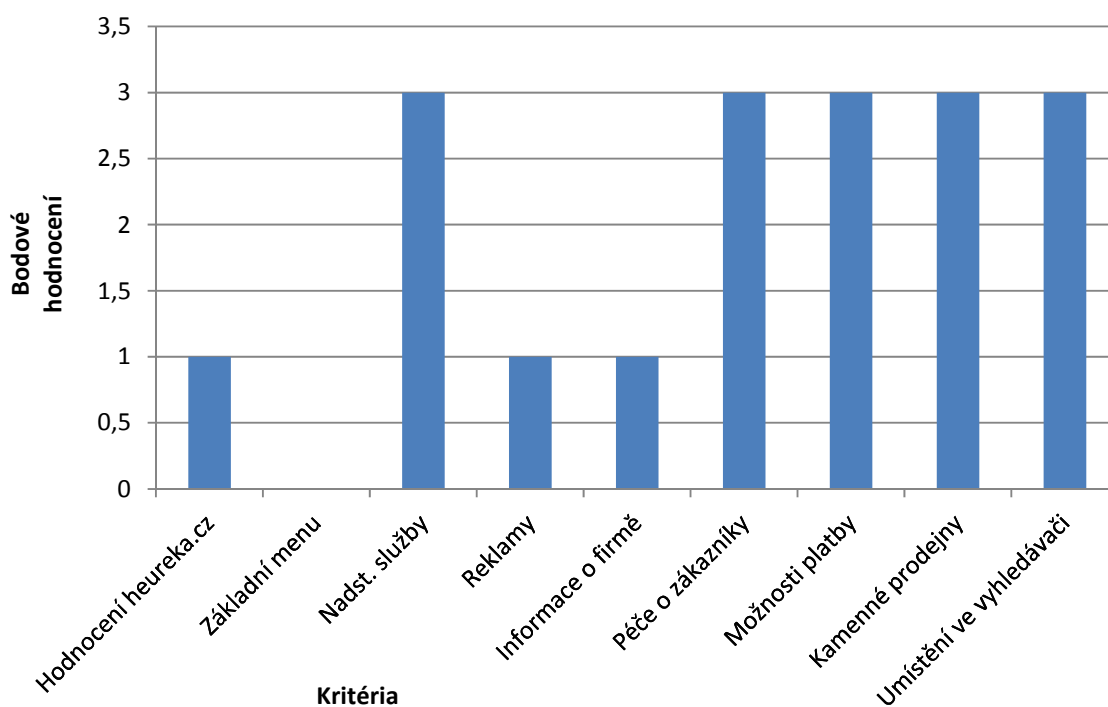
Závěr

Internetový obchod OutletExpert.cz zákazníky jistě osloví díky svým vysokým slevám a široké nabídce zboží. Najdeme v něm ale spoustu detailů, jenž by mohly vyvolat

v zákazníkovi pochybnosti o serióznosti obchodu (viz. skromný počet recenzí, nepřehledné menu). Eshop by podle mého názoru, mohl i lépe propracovat bannerovou reklamu a základní kombinaci barev použitých v menu. V tomto konkrétním případě, kdy eshop přichází na český trh ze zahraničí, mohou být barvy a návrh celku webu, dány tamní kulturou. Na druhou stranu, eshop, který se chce angažovat v zahraničí, by měl prozkoumat trh, seznámit se s technikami a zásadami, které jsou cílenému trhu vlastní.

Po součtu všech bodů z hodnotících kritérií dosáhl OutletExpert.cz **18 bodů**.

Výsledky OutletExpert.cz jsou graficky znázorněny v obrázku č.8.



Obrázek 8: Výsledné hodnoty kritérií OutletExpert.cz

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.4 Queens

Popis

Eshop je zaměřen hlavně na mladé lidi, kteří mají rádi americký styl oblečení. Webové stránky jsou navrženy v kombinaci barev bílé a zelené. Tato kombinace jim dodává svěží vzhled a novinky, inzerované na první straně, jsou díky bílému pozadí vnímány ve větším kontrastu. Zajímavé novinky však eshop nesdílí se svými zákazníky jen na webových

stránkách ale také na sociálních sítích, jako je Facebook.com, Instagram.com nebo Twitter.com. Sociální sítě jsou pro eshop velkou výhodou, protože jediné tak dokáže udržet kontakt se stovkami svých zákazníků po celé republice. Queens.cz také zveřejňuje články o kolekcích oblečení, které nabízí. Začátkem roku například připravil reportáž o kolekci tenisek Reebok, která je prakticky totožná s kolekcí z 90. let.

Kritérium č. 1: Hodnocení podle serveru heureka.cz

Eshop Queens.cz je na serveru Heureka.cz zaveden více než dobře. Ve zhruba 1198 recenzích drtivá většina zákazníků chválí eshop po všech stránkách. Velice zřídka se dají najít výtky, týkající se detailů, jako je např. malé rozpětí velikostí konkrétního zboží, nebo malý sortiment od konkrétní značky. Tyto nedostatky jsou však irelevantní, jelikož 98% ověřených zákazníků na hodnotícím serveru Heureka.cz eshop doporučuje. Díky velké spokojenosti si i Queens.cz vysloužil ocenění „Ověřeno zákazníky“, které garantuje potenciálním zákazníkům loajální nákup. Hodnocení podle kritéria je proto následující:

- existence eshopu na Heureka.cz; (1 bod)
- množství recenzí větší jak 200; (1 bod)
- celkové hodnocení je více než z 90% kladné. (1 bod)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 2: Základní menu

Menu je v eshopu navrženo horizontálně, což je poměrně překvapivé, jelikož většina eshopů má menu vertikální. Nicméně horizontální rozvržení menu nijak neomezuje jeho funkčnost či přehlednost. Menu se rozbaluje pouze do jedné úrovně a je už předem rozděleno na pánské a dámské oblečení. Menu jednoznačně splňuje jasnost a přehlednost, proto je hodnocení následující:

- přehledné. (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 3: Nadstandardní služby

Queens.cz jednoznačně podporuje hip-hopovou kulturu, a proto jsou i některé nadstandardní informace spojeny s tímto trendem. Eshop například nabízí kompletní přehled slov, která jsou často požitá v názvech oblečení a jsou přejata z USA (United States of

America). Queens.cz také nabízí službu zvanou „Worldwide shipping“, kdy za zpravidla vyšší poplatky je schopen dopravit zboží „kamkoli“ na světě. Velkou výhodou mohou být i ceny dopravy v tuzemsku a Slovensku, kdy zákazník při nákupu nad 2 tisíce korun poštovné neplatí. Hodnocení kritéria nadstandardních služeb je následující:

- možnost odběru na prodejně zdarma; (1 bod)
- výhodné ceny dopravy pro zákazníky mimo ČR; (1 bod)
- speciální doprovodné informace k nákupu: recenze zákazníků, tabulky velikostí, původ značek oblečení. (1 bod)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 4: Reklamy na stránkách

Eshop využívá pouze jeden fullbanner konstruovaný na šířku. Tato reklamní plocha inzeruje slevy a speciální značky, které může zákazník na Queens.cz najít. Zajímavou formou reklamy jsou i fotky inzerované ve spodní části úvodní stránky webu <http://www.queens.cz/>. Fotky jsou propojeny se sociální sítí Instagram, kde uživatelé sdílí obrázky například toho, co mají dnes na sobě. Eshop tak dělá pomocí zákazníků reklamu svému zboží. Hodnocení reklamy je proto následující:

- reklama je adekvátní a plní dobře svou funkci. (2 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 5: Informace o firmě provozující eshop

Základní informace o firmě provozující eshop jsou uvedeny na první stránce ve speciálním okně pod názvem „Story“. V popisu je jasně napsáno, kdy firma vznikla, čím se zabývá a jaké nabízí značky. Dále se v textu hrdě hlásí k hip-hopové kultuře, což je poměrně rarita a jelikož je tímto eshop jedinečný, jistě osloví určitou klientelu. Hodnocení informací o eshopu je následující:

- popis obsahuje dostatek informací o historii a současném stavu firmy provozující eshop. (2 body)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 6: Péče o zákazníky

Eshop má místo pro kontakt vyhrazeno na úvodní straně v levé dolní části. Návštěvník stránek zde najde telefonní kontakt do zákaznického centra, čas kdy je linka v provozu

a email, kam může poslat své případné dotazy. Queens.cz je jedním z mála obchodů, který zveřejňuje i fotografie pracovníků zákaznického centra. Není to nic, co by nějak ovlivnilo prodej eshopu, ale fotografie dodají komunikaci více osobní ráz. Pod kontakty je také uveden prostor, kam může návštěvník vyplnit svou emailovou adresu pro zasílání noviněk z eshopu. Většina eshopů tuto službu nabízí až při vyhotovení objednávky, proto nabízení této služby u kontaktů stojí za zmínku. Hodnocení péče o zákazníky je následující:

- telefonní číslo; (1 bod)
- doba provozu telefonního čísla; (1 bod)
- email. (1 bod)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 7: Možnosti platby

Na Queens.cz je poměrně složité najít možnosti platby, pokud zákazník nechce koupit žádné zboží. Možnosti platby se totiž zobrazí až v závěrečné fázi objednávky. Eshop nabízí čtyři druhy plateb a to platbu kartou, dobírkou, převodem a přes PayPal. Podle mého názoru je nejlepší variantou platba kartou, jelikož zákazník neplatí žádné peníze navíc. U možnosti platby dobírkou musí zaplatit zákazník poplatek 60 Kč. Hodnocení je následující:

- dobírkou; (1 bod)
- kreditní kartou; (1 bod)
- převodem; (1 bod)
- PayU nebo PayPal. (1 bod)

Celkem: 4 body

Kritérium č. 8: Kamenné prodejny

Queens.cz aktuálně provozuje tři kamenné prodejny, které sídlí v Praze, Brně a Ostravě. Prodejny jsou pouze tři, ale podle kritéria se vyskytují v krajských městech jak v Čechách, tak i na Moravě. Díky tomu je hodnocení následující:

- kamenné prodejny „pokrývají“ Českou republiku. Vyskytují se v Čechách i na Moravě. (3 body)

Celkem: 3 body

Kritérium č. 9: Umístění ve vyhledávači po zadání klíčového slova

Eshop Queens.cz se nevyskytuje ve výběru vyhledávače Google Chrome na stranách 1-4. Díky tomu je hodnocení podle umístění ve vyhledávači následující:

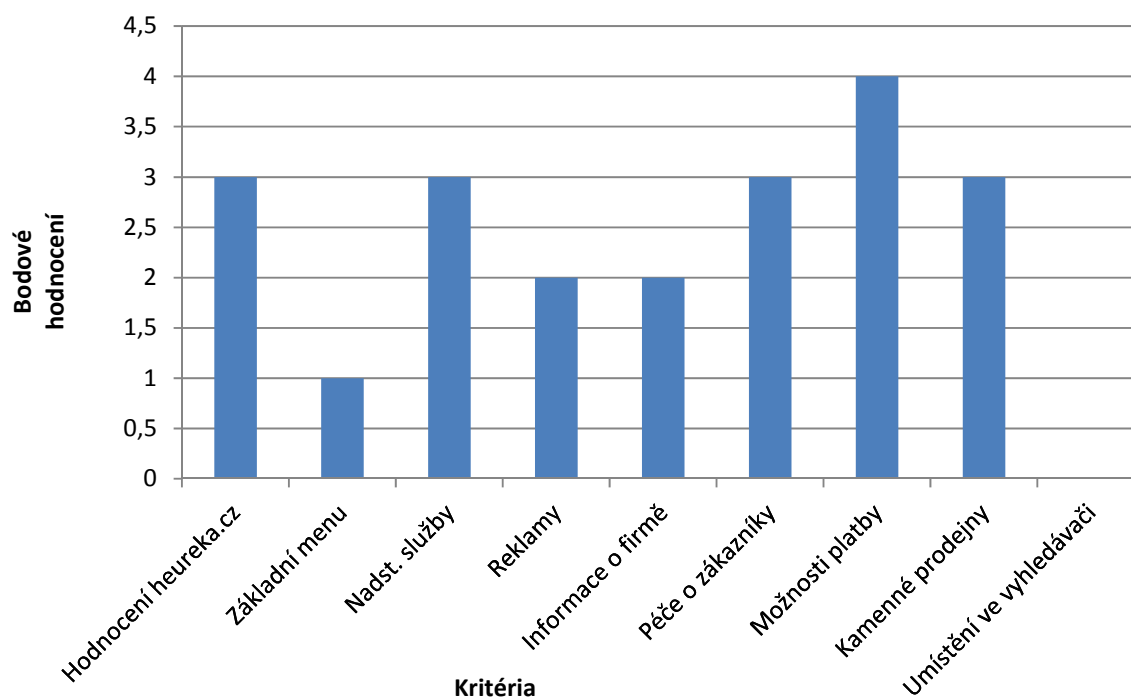
- eshop se nevyskytuje na 1-4 straně výběru. (0 bodů) Celkem: 0 bodů

Závěr

Eshop Queens.cz má jistě zaběhlou klientelu díky svým dobře zpracovaným stránkám a kvalitnímu sortimentu. Mnoho zákazníku jistě ocení i sociální sítě, díky kterým může sledovat novinky na eshopu nebo se inspirovat v nákupech ostatních. Podle mého názoru je eshop populární i díky tomu, že propaguje konkrétní styl hudby (hip-hopu). V České republice se určitě najde početná skupina lidí, která tento styl vyznává a nakupuje právě u Queens.cz, protože je to jeden z mála obchodů s takovým zaměřením. Eshop i dobře spolupracuje s reklamou, která je adekvátní a jistě přiměje zákazníky k větším nákupům nebo je nasměruje na správný odbyt sortimentu. Reklama propojená se sociálními sítěmi je opravdu raritou, protože většina českých eshopů v tomto směru zatím zaostává. Po zhodnocení kritérií vidíme, že u Queens.cz najdeme jen kvalitu, loajlnost a nadšení pro věc, provozovat eshop co nejlépe.

Po součtu všech bodů z hodnotících kritérií dosáhl Queens.cz **21 bodů**.

Výsledky Queens.cz jsou graficky znázorněny v obrázku č.9.



Obrázek 9: Výsledné hodnoty kritérií Queens.cz

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.5 Smile-shop

Popis

Eshop se zaměřuje na prodej značkového oblečení. Webové stránky <http://www.smile-eshop.cz/> jsou navrženy v kombinaci barev černá – fialová – béžová. V této kombinaci barev nejvíce kontrastuje barva fialová, kterou je vybarveno menu. Kombinace je dle mého názoru neadekvátní až přehnaná a fialová barva kazí první dojem eshopu. Smile-shop nedisponuje tak širokým výběrem značek oblečení, jak je tomu u ostatních eshopů, ale nabízí od každé značky velké množství druhů oblečení. Ceny jsou nízké a eshop garantuje veškeré zboží skladem s dodáním do dvou pracovních dnů. Milým překvapením je i fakt, že smile-shop.cz je zaregistrován na sociální síti Facebook.com a má zde přes 12 tisíc fanoušků. Už i v České republice mnoho majitelů internetových obchodů poznalo, že je velice dobré mít profil obchodu na sociální síti a díky tomu kontaktovat stovky zákazníků každý den.

Kritérium č. 1: Hodnocení podle serveru Heureka.cz

Smile-shop.cz hodnotí na serveru Heureka.cz kolem sta recenzí a ty jsou převážně kladné. V recenzích si většina nakupujících chválí zejména lhůtu dodání, která se opravdu pohybuje kolem dvou pracovních dnů, tak jak slibuje eshop na svém webu <http://www.smile-eshop.cz/>. Je zajímavé, že tým smile-shop.cz reaguje skoro na všechny recenze i prostým poděkováním za vyjádřenou spokojenost zákazníka. Celkově eshop doporučuje 97% zákazníků, proto není pochyb o tom, zda by byl obchod loajální. Za pomoci spokojených zákazníků si smile-shop.cz vysloužil i ocenění „Ověřeno zákazníky“, které garantuje spolehlivý nákup. Hodnocení tohoto kritéria je následující:

- existence eshopu na Heureka.cz; (1bod)
- celkové hodnocení je více než z 90% kladné. (1 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 2: Základní menu

Jak již bylo zmíněno v popisu eshopu, menu vypadá přehnaně kontrastní k ostatnímu obsahu stránek. Nicméně mu tento fakt neubírá na přehlednosti. Menu je zajímavě řešené, jelikož v první úrovni nerozděluje oblečení na pánské/dámské, ale rovnou na jeho druhy, jako jsou např. bundy, mikiny, trika atd. Dále se menu rozbaluje jen do jedné úrovně a nabízí např. mikiny/dámské/dětské. Netradiční systém menu je ve výsledku dobře zpracovaný a nic nebrání v jeho přehlednosti a jasnosti. Hodnocení je následující:

- přehledné (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 3: Nadstandardní služby

Eshop smile-shop.cz nabízí objednání zboží zdarma na prodejnu v Havlíčkově Brodě. Zde si může zákazník zboží prohlédnout, vyzkoušet a pak se teprve rozhodnout, zda oblečení koupí. Internetový obchod nabízí i dopravu zdarma po České republice při nákupu nad 1500 Kč a dopravu na Slovensko zdarma při nákupu nad 3000 Kč. Doručení zásilky garantuje eshop do dvou dnů, což je velice nadstandardní doba. Hodnocení podle kritéria je následující:

- možnost odběru na prodejně zdarma; (1 bod)
- výhodné ceny dopravy pro zákazníky mimo ČR. (1 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 4: Reklamy na stránkách

Eshop smile-shop.cz využívá k reklamě dva typy bannerů. Prvním je full banner, který je umístěn v horní části úvodní strany. Banner obsahuje celkově 4 posuvné obrazy reklamy. Obrazy se týkají speciálních akčních nabídek od vybraných značek. Druhým bannerem je scyscraper banner, jenž je umístěn na pravé straně. Banner garantuje dodání zboží do dvou dnů a poštovné po České republice od 69 Kč. Hodnocení kritéria reklamy na eshopu je následující:

- reklama je adekvátní a plní dobře svou funkci. (2 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 5: Informace o firmě provozující eshop

Na webových stránkách <http://www.smile-eshop.cz/> je uveden odkaz „informace“. Pod odkazem se ale nachází jen pár fotografií z kamenného obchodu v Havlíčkově Brodě. Eshop nemá uvedeny ani doprovodné informace, že popis bude doplněn. Informace o firmě či společnosti provozující eshop jsou velice důležité, jelikož podporují věrohodnost a prestiž internetového obchodu. Z důvodu chybějících informací je hodnocení následující:

- nedostatečný popis, který se omezuje jen na pár slov nebo dokonce chybí. (0 bodů)

Celkem: 0 bodů

Kritérium č. 6: Péče o zákazníky

Kontaktní údaje jsou uvedeny klasicky ve spodní části úvodní strany. Eshop zde udává telefonní číslo, email a ICQ číslo. ICQ funguje jako rychlý komunikátor mezi uživateli internetu. Před několika lety bylo ICQ velice populární, ale s příchodem propracovanějších sociálních sítí začalo uživatelů tohoto komunikátoru ubývat. Dnes už je ICQ používáno jen velice zřídka, a proto mi tento kontakt přijde jako zbytečný. Hodnocení péče o zákazníky je následující:

- telefonní číslo; (1 bod)
- email. (1 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 7: Možnosti platby

Eshop smile-shop.cz nabízí pouze dvě možnosti platby, a to dobírkou nebo kreditní kartou. V porovnání s ostatními eshopy je to poměrně málo, jelikož i malý eshop by mohl nabízet i platbu převodem z bankovního účtu. Platby kartou jsou prováděny pomocí GP webpay, což je nejpoužívanější platební brána českých eshopů, která je každoročně kontrolována mezinárodním bezpečnostním auditem PCI DSS (PaymentCardIndustrySecurity Standard). Hodnocení je následující:

- dobírkou; (1 bod)
- kreditní kartou. (1 bod)

Celkem: 2 body

Kritérium č. 8: Kamenné prodejny

Eshop smile-shop.cz provozuje jednu kamennou prodejnu v Havlíčkově Brodě. Kamenná prodejna je důležitá především proto, aby si zákazník mohl zdarma do této prodejny zboží objednat a následně si ho prohlédnout a koupit. Prodej probíhá ve většině případů za internetové ceny, což je opět výhoda pro zákazníky, kteří neplatí vyšší marže, které logicky vznikají při prodeji v kamenných prodejnách. Hodnocení kritéria kamenných prodejen je následující:

- kamenné prodejny se vyskytují pouze v jednom kraji. (1 bod)

Celkem: 1 bod

Kritérium č. 9: Umístění ve vyhledávači po zadání klíčového slova

Eshop se po zadání klíčového slova „oblečení“ do internetového prohlížeče Google Chrome nezobrazil na stránkách výběru 1-4. Hodnocení je proto následující:

- eshop se nevyskytuje na 1- 4 straně výběru. (0 bodů)

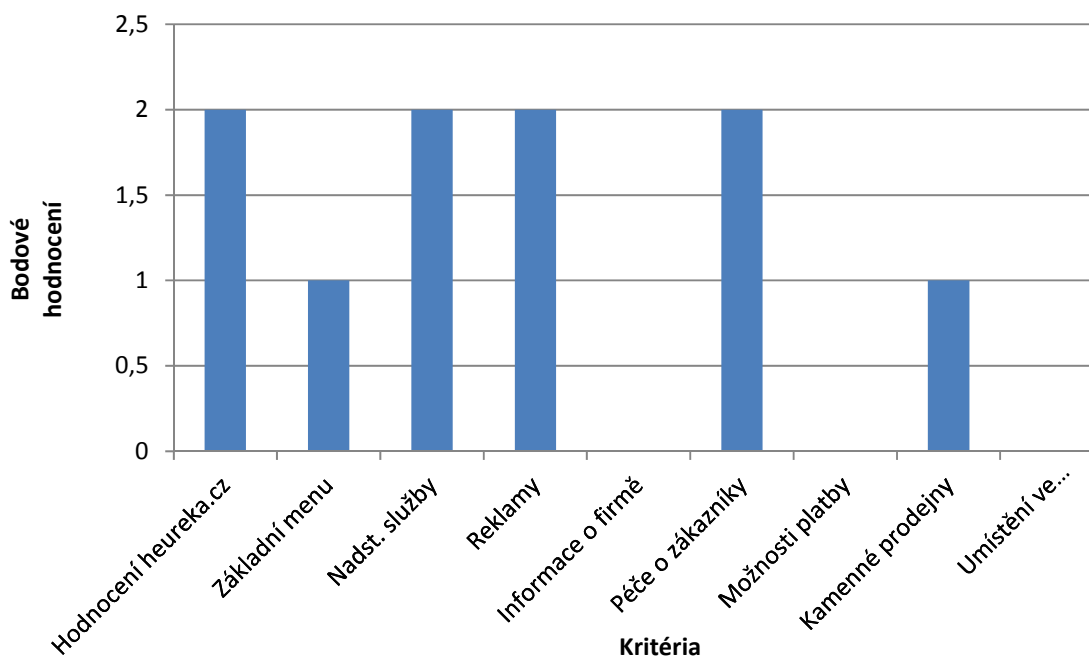
Celkem: 0 bodů

Závěr

Až na některé nedostatky působí eshop smile-shop.cz loajálním dojmem a osobně bych se nebál zde nakoupit. Díky svým přívětivým cenám a širokému výběru si tento obchod jistě zajistí klientelu různého věku. Strategickou pozicí může být i Havlíčkův Brod, kde se nachází kamenná prodejna. Obchod smile-shop.cz má výhodu v tom, že většina internetových obchodů umísťuje své prodejny do velkých měst, a proto nemusí mít eshop v Havlíčkově Brodu takovou konkurenci. To znamená, že i eshop smile-shop.cz takto může vyplnit z teritoriálního hlediska mezeru na trhu. Na internetu je uvedeno velké množství eshopů, které mají větší sortiment a disponují i lepšími službami než zmíněný eshop. Jak už jsem ale zmínil v popisu, eshop využívá služeb sociální sítě Facebook.com a tím dává najevo, že se snaží sledovat nové trendy a techniky, které v budoucnu přinesou kladné výsledky.

Po součtu všech bodů z hodnotících kritérií dosáhl smile-shop.cz **10 bodů**.

Výsledky smile-shop.cz jsou graficky znázorněny v obrázkuč.10.



Obrázek 10: Výsledné hodnoty kritérií smile-shop.cz

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.6 Závěrečné shrnutí

V tabulce č.3 jsou znázorněny body z jednotlivých kritérií hodnocených eshopů. Je patrné, že některé společnosti investovaly více času a peněz do podoby svého internetového obchodu než ostatní. Dle mého názoru některé nedostatky, jako je např. chybějící doba provozu, telefonního spojení a možnost placení přes PayU, jsou zanedbatelné. Špatně harmonizované reklamní prvky jsou ale větším problémem, jelikož mohou zákazníka odradit od nákupu. Výsledné umístění eshopů od nejlepšího po nejhorší je následující:

- Queens.cz;
- OutletExpert.cz;
- UrbanStore.cz;
- smile-shop.cz

Celkové shrnutí bodů z kritérií hodnocených eshopů, je uvedeno v následující tabulce č. 3:

Tabulka 3: Celkový přehled výsledků

	Kritéria									
Název eshopu	Hodnocení na serveru Heureka.cz	Základní menu	Nadstandardní služby	Reklamy na stránkách	Informace o firmě provozující eshop	Péče o zákazníky	Možnosti platby	Kamenné prodejny	Umístění ve vyhledávači	Celkem
UrbanStore	3	1	3	2	1	2	3	1	0	16
OutletExpert	1	0	3	1	1	3	3	3	3	18
Queens	3	1	3	2	2	3	4	3	0	21
smile-shop	2	1	2	2	0	2	0	1	0	10

Zdroj: [Vlastní zpracování]

6 DOPORUČENÍ Z HLEDISKA MARKETINGU

UrbanStore.cz

Eshop UrbanStore.cz je zaregistrován na sociální síti Facebook.com a má zde kolem 19 tisíc fanoušků. Obchod by dle mého názoru měl svou značku šířit i na další sociální sítě, jako je např. Instagram či Twitter. Tak může oslovit daleko více nových zákazníků a podpořit prodej svého zboží skrze své stávající zákazníky. Eshop používá u vyčleněného zboží označení „doprava zdarma“. Tím jistě zákazníky motivuje k tomu, aby si zboží koupili. Eshop garantuje ty nejnižší ceny značkového oblečení na internetu. Pokud je toto tvrzení pravdivé, eshop by měl doplnit k patřičnému zboží i označení „nejlevnější na internetu“ nebo něco podobného. Tak by ještě více zákazníka motivoval, jelikož banner inzerující tuto velkou výhodu není prezentován přímo u konkrétního zboží. Eshop by také mohl zavést službu, která by nabízela stálým zákazníkům každou třetí objednávku s dopravou zdarma. Tak by eshop ještě více motivoval zákazníka k opětovné koupi. Podobné služby jsou už zavedeny u větších eshopů. Zaleželo by tedy pouze na vedení UrbanStore.cz, zda by se tuto službu vyplatilo vyzkoušet. Milým překvapením je, že UrbanStore.cz má celou řadu mediálních partnerů. Pokud se eshop může dovolit audiovizuální reklamu, je to jedině dobře. Mediální partneři jsou uvedeni na úvodní straně. Podle mého názoru by toho měl eshop více využít a matná loga, pouze v šedém provedení, barevně prokreslit tak, jak jsou v originále. Díky tomu, že jsou loga partnerů v šedé barvě, splývají s černým pozadím a tím je omezena šance, že si jich potenciální zákazník všimne.

OutletExpert.cz

Tento eshop se soustředí především na bannerovou reklamu, kde proklamuje nízkou cenu dopravy a pro mě nepochopitelné parfémy. Telefonicky jsem kontaktoval pracovníky zákaznické linky a ptal se, zdali tím eshop sleduje marketingový tah, kdy si zákazník koupí k oblečení parfém, či je to pouhá prezentace dalšího sortimentu eshopu. Bylo mi sděleno, že se jedná o inzerci dalšího zboží, čili jakoukoli marketingovou spojitost vylučují. Tato bannerová reklama mi proto připadá nepřiměřená, jelikož eshop prodává oblečení a proklamování parfémů dvěma velkými bannery na hlavní straně je zavádějící. Kromě toho už v hlavním nadpisu OutletExpert.cz uvádí: „Značkové oblečení, outlet, sportovní oblečení“. O parfémech tu není ani zmínka. Pokud si představíme modelovou situaci, kdy se zákazník dostane na stránky poprvé, přečte si informace pod nadpisem, které se týkají oblečení, a poté

uvidí dva velké bannery s parfémy, jistě bude přinejmenším zmaten. Doporučoval bych bannery pozměnit buď na měnicí bannery, které budou vedle jednoho printu (vyobrazení na banneru) s parfémy proklamovat i další printy s oblečením, nebo banner použít pouze na reklamu sortimentu oblečení.

Několik výhrad bych měl i k menu eshopu. Jak už jsem zmínil v příslušném hodnotícím kritériu, menu je děleno na dvě poloviny, a to na oblečení/sportovní oblečení s modrou/červenou barvou nadpisu. To je poměrně nestandardní rozdělení, jelikož obvykle se sortiment eshopu dělí na pánské/dámské. Zákazníka také může zmást i barva nadpisů menu, jelikož asi každý z nás má zažito, že modrá je spíše pánská a červená spíše dámská barva. Určitě bych doporučil změnit systém menu, popřípadě změnit barvy nadpisů stávajícího menu. Další variantou by mohlo být doplnění obrázkových miniatur k nadpisům, aby se jejich vnímání zjednodušilo. Prozkoumal jsem i originální stránky tohoto eshopu v zahraničí a jejich design je prakticky totožný. Firma, která mimochodem pochází z Liverpoolu, zkrátka použila stejný design u všech svých evropských poboček. To mi nepřijde příliš vhodné, jelikož bych předpokládal, že každý kdo chce podnikat na určitém trhu, ho nejdříve prozkoumá a zjistí, co na daném trhu funguje a co se používá.

Queens.cz

Podle mého názoru zvládá tento eshop internetový marketing na výbornou. Bannery odpovídají nabídce a jsou dobře umístěné. Eshop propojuje své působení s aktivními sociálními sítěmi a tím rozšiřuje pole své reklamní působnosti. Domnívám se, že pokud je eshop takto dobře zaveden, neměl by přestat se svým růstem. Mnoho podniků, zejména z České republiky, je v postoji k investicím a kreativní reklamě spíše konzervativní. To je chybou. Snaha podniku zůstat ve stereotypním, často prosperujícím stavu, je nesmysl, jelikož tento stav nemůže trvat věčně. Podnik musí sledovat a přizpůsobovat se novinkám na trhu a tržním tlakům. Z toho důvodu si myslím, že pokud má Queens.cz na svých stránkách Facebook.com kolem 100 tisíc příznivců, měl by skrze ně dále růst. V propojení internetového marketingu a nových marketingových technik, jež jsou zmíněny v teoretické části, mě napadla určitá forma Guerillové kampaně, která by se přímo hodila pro eshop s postavením, které má právě Queens.cz. Eshop by vyhlásil soutěž, kdy by každý, kdo chce vyhrát např. 30 % slevu, musel vyfotit samolepku s logem eshopu na nejzajímavějším místě. Soutěž by byla vyhodnocována každý týden a opětovně zahájena na dalších sedm dní. Eshop může soutěž nazvat příznačným názvem např.: „Queens.cz everywhere“ (Queens.cz všude),

nebo „Crumb of Queens.cz“ (Drobeček z Queens.cz). Tento slogan by byl vytištěn i na samolepkách, které by si mohli zákazníci vytisknout na webu <http://www.queens.cz/> nebo zdarma obdržet přímo na prodejně. Počet týdenních vítězů a velikost slevy by si eshop určil sám podle svých možností. Díky této kampani by si Queens.cz jednoznačně posílil svůj branding (budování značky), oslovil více zákazníků a vzhledem k nalepeným samolepkám na různých místech by oživil své profily na sociálních sítích, jelikož uživatelé by jistě sledovali, jak jsou hodnoceny jejich fotky či fotky jejich přátel.

smile-shop.cz

Je patrné, že tento eshop není na takové úrovni, co se týče sortimentu a prodejen, jako ostatní eshopy zmíněné v práci. Smile-shop.cz však může čerpat inspiraci od zavedených eshopů a tak plánovat své budoucí kroky podle toho, jak zafungovaly u ostatních eshopů. U webu <http://www.smile-eshop.cz/> bych rozhodně změnil podbarvení menu, které je v křiklavé fialové barvě a naprosto se v takovém rozsahu nehodí k béžové, která na smile-shop.cz převládá. Eshop pro jednotlivé části menu, např. pro trička, používá miniatury obrázků. Proto daleko přijatelnější variantou by bylo nechat pozadí za miniaturami béžové a fialově vybarvit pouze nadpis dílčího menu a obvod miniatury. Při najetí myši na část menu by se mohla miniatura vybarvit celá fialovou barvou a béžové pozadí by trochu ztmavlo. Tak eshop docílí menu, které bude vypadat plasticky a přitom bude decentně zvýrazněno pronikavou fialovou barvou na béžovém pozadí. Eshop má svůj profil na sociální síti Facebook.com. Po bližším prozkoumání jsem ale zjistil, že tento profil není příliš aktivní, tudíž jeho návštěvnost bude minimální. Smile-shop.cz by měl zlepšit aktivitu svého profilu na sociální síti Facebook.com a zaregistrovat se i na dalších, jako je např. Instagram.com nebo Twitter.com. Tím, že uživatelé uvidí aktivní profil, který sdílí, např. videa od svých dodavatelů, fotky nového zboží či aktuální slevy, budou daleko více motivováni otevřít webovou stránku <http://www.smile-eshop.cz/> a nakoupit. Výhodou i nevýhodou může být prodejna, která se nachází v Havlíčkově Brodě. Tato prodejna může mít v tomto městě takřka „monopolní“ postavení, pokud je propojená s eshopem. Eshop by mohl využít prodejnu k tomu, aby sponzorovala veřejné akce, kde by po dohodě umístila prodejní stánek se svým zbožím. Tak by se ještě více zviditelnila ve svém takřka mateřském městě. Sponzoring by jistě přinesl mediální partnery, přes které by po čase mohl eshop směřovat své další internetové či venkovní reklamní kampaně. Pomocí mediálních partnerů by se pak jméno shopu rozšířilo dále než po mateřském regionu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnotit marketing na internetových stránkách obchodů a navrhnout možná zlepšení. V teoretické části své práce jsem popsal základy správného vytváření www stránek (kap. 2) a nové trendy v marketingu, které zasahují do mnoha forem reklamy a to i internetové (kap. 3). Spousta reklamních agentur se dnes snaží zapojit do svých kampaní právě některé z nových forem marketingu, jako je např. virální reklama. Domnívám se, že právě pozitivní výsledky těchto forem reklamy představují v kreativním marketingu budoucnost. Následně jsem popisoval formy používané internetové reklamy, která se běžně vyskytuje na internetu (kap. 4). V praktické části (kap. 5) jsem zanalyzoval a zhodnotil, vybrané eshopy: Outletexpert.cz, UrbanStore.cz, Queens.cz a smile-shop.cz. Nejlepší hodnocení získal eshop Queens.cz, který nabízí nejenom kvalitní služby, ale také promyšlený marketing. Dále jsem sledoval, jak se některé z forem internetového marketingu na eshopech s oblečením vyskytují. Závěrem se dá říci, že eshopy nevyužívají pay-per-click reklamu, což je podle mého názoru dobře, jelikož tato forma reklamy by byla na eshopu nepřiměřená a zbytečně by odváděla pozornost potenciálního zákazníky. Na druhou stranu, prakticky každý eshop využívá newsletters, které si může vyžádat i návštěvník stránky, nikoli pouze zákazník. Nejhojnější formou reklamy na internetových obchodech s oblečením je bannerová reklama. Na eshopech můžeme najít většinou full bannery, half-bannery či scyscrapery. Podle mého názoru, bannery na internetových obchodech s oblečením plní hlavní funkci internetové reklamy. Poměrně nemilým překvapením bylo, jak většina eshopů dopadla špatně v hodnocení kritéria v přístup na stránky přes vyhledávač. Eshopy by proto měly přehodnotit svůj search engine marketing a snažit se obsadit lepší umístění ve vyhledávání. V závěru své práce (kap. 6) jsem navrhl některá marketingová řešení a snažil se odstranit chyby, které se podle mého názoru na eshopech vyskytují. Řešení se převážně týkají grafické úpravy stránek nebo vylepšení standardních služeb. U vítězného eshopu jsem stručně navrhl reklamní kampaň, která má posílit pozici značky na trhu.

Eshopy se snaží využívat různé způsoby, jak by více zaujali potenciální zákazníky. Pokud se však podíváme do škály obchodů, zjistíme, že techniky jsou hodně podobné. Podle mého názoru, by měli mít eshopy snahu se odlišit. Mám na mysli více zapojit nové trendy marketingu a vytvářet nápaditou reklamu, kterou osloví více zákazníků. Jinak se bude „eshopová reklama“ omezovat pouze na banner s velkým nápisem „sleva“.

Zadání bakalářské práce bylo splněno díky popisu aktuálního stavu internetového marketingu, který využívá různorodé formy reklamy a reklamních systémů. Následnou

komparací jednotlivých eshopů: Outletexpert.cz, UrbanStore.cz, Queens.cz a smile-shop.cz, bylo zjištěno, který z eshopů je nejlepší na základě analýzy služeb a marketingových prvků. Hlavním cílem práce nebylo pouze popsat a zhodnotit vybrané eshopy, ale i navrhnout možná marketingová zlepšení, která by těmto eshopům pomohla.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ANDERSON, Chris. The Long Tail [online]. The Long Tail, in a nutshell. [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://thelongtail.com/about.html>
- [2] Bannerová slepota (banner blindness). In: [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html>
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BOHUTÍNSKÁ, Jana. Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo. [online]. 2010, 13.9.2010 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorte-direct-mail/>
- [5] Campaign for Gabriel. [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.gabrielknight4campaign.com/images/avatars/Micro-Button-88x31.jpg>
- [6] DOMES, Martin. Sklik: jednoduše. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 144 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3760-4.
- [7] DOMES, Martin. Tvorba WWW stránek pro úplně začátečníky: jednoduše. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 246 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-2160-3.
- [8] Druhy bannerů. In: [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.impressionmedia.cz/pro-inzerenty/druhy-banneru/>
- [9] Existující PPC systémy [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Platba_za_kliknut%C3%AD
- [10] Flamingbarbecues.com. [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.flamingbarbecues.co.uk/images/links/half-banner.jpg>
- [11] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [12] Formy reklamy na internetu [online]. 2011, 13.5.2011 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
- [13] Forrestparentcollege.com. [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z: <http://www.fosterparentcollege.com/info/FullBanner.jpg>

- [14] GODIN, Seth. Permission marketing. In: SethGodin's BLOG [online]. January 2008 [cit. 2013-11-14]. Dostupné z:
http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/01/permission-mark.html
- [15] CHRAMOSTOVÁ, Kamila. Nové trendy v marketingu se zaměřením na sociální síť Facebook. Brno. 2011. 62 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Kobíková – překlad do českého jazyka
- [16] Internetová reklama. [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z:
<http://abiturient.cz/reklama/images/textova-reklama.jpg>
- [17] Internetový marketing: bannerová reklama: Rozměry grafických reklamních formátů [online]. 2011, 1.10.2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z:
<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/rozmary.html>
- [18] JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-2795-7.
- [19] Kontextová reklama [online]. [cit. 2013-11-24]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Kontextov%C3%A1_reklama
- [20] KOTLER, Philip. Marketing. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [21] KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [22] Newsletter [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [23] Nové trendy marketingu: Virální marketing. In: [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z:
<http://www.podnikator.cz/doporucene-clanky/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>
- [24] OUPIC, Miroslav. Guerilla marketing. Guerilla marketing [online]. 2006, 20.3.2006 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4039/
- [25] Picture Link on Webpage. [online]. [cit. 2013-11-25]. Dostupné z:
http://depts.washington.edu/imlspac/codebox/thin_skyscraper_banner_color.jpg
- [26] Pop-up okno. [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pop-up-okno/>
- [27] SCOTT, David Meerman. Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků. Vyd. 1. Brno: ZonerPress, 2008, 272 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-86815-93-0.

- [28] Sponzorované odkazy [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z:
<http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/sponzorovane-odkazy/>
- [29] STUCHLÍK, Petr. Marketing na Internetu. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
- [30] VERWEYEN, Alexander. Jak získávat nové zákazníky: direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. 1. vyd. Překlad Iva Michňová. Praha: Grada, 2007, 158 s. Manažer. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [31] Virální marketing. In: [online]. [cit. 2013-11-22]. Dostupné z:
<http://www.symbio.cz/slovník/viralni-marketing.html>
- [32] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [33] Webový marketingový mix 4S: Web Marketing Mix 4S. [online]. 25.04.2013 [cit. 2013-11-22]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A *Největší chyby WWW stránek*

Příloha A

Největší chyby WWW stránek

Po dlouhou dobu se zdála být tvorba internetových stránek jednoduchá a tudíž levná. S tím však lze souhlasit pouze v určitých případech, ale pokud mají být WWW stránky atraktivní a funkční, musí být zapojeno i marketingové myšlení. Níže popisují největší problémy, se kterými se můžeme setkat.

Stránky vytvořené pomocí rámu

Tato chyba je typická pro starší stránky. Takovéto stránky jsou vytvářené pomocí zastaralých editorů stránek. Dnes už bohužel nemůžeme vytvářet stránky pomocí generátorů, jelikož na WWW stránky jsou kladeny čím dál větší nároky. Generátory jsou označovány jako WYSIWYG (What You See Is What You Get). V praxi se však nikdy nedostaví takový výsledek, jaký si tvůrce představoval.

Stránky obsahují pouze obrázky

Tato chyba se hojně vyskytuje také spíše u starších stránek. Na první pohled se stránky mohou zdát zdařilé a graficky velmi dobře udělané. Jenže grafika je zároveň jejich největší problém. Namísto textu zde programátor zvolil obrázky. Často jsou tedy používány nadpisy, odkazy a dokonce i texty ve formě obrázků. Aby na ně mohl uživatel poklepat, vytvářejí se tzv. klikací mapy. Pro vyhledávače jsou takové stránky velice slabé a nemůžou dosáhnout kvalitní pozice ve vyhledávání.

Flash nebo jiný multimediální obsah

Před časem byla flash technologie rozšířeným hitem. Dnes už ale upadá, protože tvůrci WWW stránek znají problémy spojené s jejím užíváním. Jedná se zejména o přístupnost, použitelnost a celkovou optimalizaci stránek. Použití flash technologie částečně nemusí být chybou, naopak flash technologie zvyšuje atraktivitu stránek.

Plovoucí menu

Za další z prohřešků proti použitelnosti WWW stránek, můžeme považovat plovoucí menu. Zákazník si nemůže pamatovat, co bylo pod každým odkazem za submenu. Osobně si myslím, že plovoucí menu je jeden z hlavních důvodů proč návštěvník rychle stránky opustí. Tvůrci stránek se často snaží, aby do menu „nacpali“ co nejvíce rozdělení což, je většinou na škodu. Návštěvník se pak nemůže dobře zorientovat.

Úvodní stránka je „prázdná“

U mnoha WWW stránek se při otevírání začne načítat jakési úvodní intro. To může být pro návštěvníka matoucí, jelikož neví, zda se dostal na správnou stránku a co má dále čekat. Společnost Akamai provedla průzkum a zjistila, že až 75% návštěvníků opustí stránku právě z tohoto důvodu.

Podobný efekt mohou způsobit také stránky, které na úvodní straně nabídnou návštěvníkovi pouze kolonku „Vyberte jazyk“ nebo „Vítáme Vás“.

Chybné kódování

Obecná pravidla, jak by měly být stránky vytvářeny, jsou formulována ve standardech organizace W3C. Jsou zde shrnuta veškerá pravidla, jak by měl vypadat vlastní kód, ale také jaký způsob formátování je správný.

Obsah stránek je chybný

Vyhledávací systém musí jednoznačně poznat a určit, k čemu se dané stránky vztahují. V poslední době se velice často stává, že se uživatel dostane přes vyhledávání na stránku, jejíž téma vůbec nehledal.

Snaha omezit technickou stránku a spíše se zaměřit na humanitní záměr, by měla být ta správná cesta.

Neexistují vnější odkazy na stránky

Pokud je žádoucí, aby vyhledávací robot byl úspěšný a našel naše stránky, musí na ně vést alespoň jeden odkaz z nějakých jiných stránek. Vytváření odkazů (linkbuilding) nebo jejich „přilákání“ (linkbaiting) je součástí práce optimalizace pro vyhledávače (SEO). Dále se zapojuje i marketing v sociálních sítích.

Stránky obsahují podvodné prvky

Vysvětlení je jednoduché. Mnoho tvůrců stránek přidává skryté texty nebo nadpisy, aby zmátlo vyhledávače a tím dostalo svůj web na co možná nejlepší stránku ve vyhledávání. Malou útěchou může být alespoň to, že se systémy vyhledávačů se těmito podvodným prvkům přizpůsobují, jak nejrychleji mohou. [18]