

Projekt marketingové strategie internetového obchodu Florbalek.net

Bc. Petra Havlenová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra HAVLENOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt marketingové strategie internetového obchodu Florbalek.net**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické poznatky týkající se obsahového a technického zpracování internetových stránek a marketingových strategií na internetu.

II. Praktická část

- Charakterizujte zkoumanou společnost a její současnou marketingovou strategii.
- Provedte srovnávací analýzu vybraných českých internetových obchodů prodávajících vybavení pro florbal a na základě výsledků vypracujte projekt nové marketingové strategie pro firmu Florbalek.net.
- Uvedte možné přínosy a rizika spojená s implementací daného projektu do praxe.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingová komunikace. 2. vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
[2] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
[3] MOHAMMED, Rafi A., et al. Internet Marketing : Building Advantage in the Networked Economy. 2nd edition. Boston : Irwin/McGraw-Hill, 2003. 743 s. ISBN 0-07-253842-2.
[4] STRAUSS, Judy, EL-ANSARY, Adel, FROST, Raymond. E-Marketing. 4th edition. New Jersey : Pearson Education, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010



doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 16.4.2010

Petrav Hawlenová

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

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě

pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu nové marketingové strategie internetového obchodu Florbalek.net. Tomuto návrhu předchází průzkum trhu potenciálních i stávajících zákazníků a srovnávací analýza vybraných internetových obchodů s florbalovým vybavením.

Úvodní část práce je věnována rozboru literárních pramenů týkajících se problematiky internetového podnikání a především marketingového mixu. Dále je charakterizován obchod Florbalek.net a jeho stávající marketingová strategie. Následuje zpracování výsledků kvalitativního marketingového průzkumu a srovnávací analýzy. Závěr práce obsahuje vypracování projektu nové marketingové strategie a zvažuje rizika spojená s její implementací v praxi.

Klíčová slova: e-shop, internetový obchod, florbalové vybavení, marketingová strategie, marketingový mix.

ABSTRACT

The aim of this thesis project is to create a new marketing strategy of the internet shop Florbalek.net. This task precedes a market survey of potential and existing customers and comparative analysis of selected online stores with floorball equipment.

Introductory part is devoted to analysis of literature relating to the internet business, and especially the marketing mix. In the next step are characterized the business of Florbalek.net and its current marketing strategy. This is followed by processing the results of quantitative marketing research and comparative analysis. Conclusion of the work includes creating of the new marketing strategy project and considering the risks associated with its implementations in practice.

Keywords: e-shop, internet shop, floorball equipment, marketing strategy, marketing mix.

Velmi ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. Zejména za odborné vedení, cenné rady a připomínky, a trpělivost při konzultacích. Velké díky také patří Ing. Tomáši Hradilovi, který mi při psaní věnoval hodně času a podělil se o mnoho cenných zkušeností a informací z tohoto oboru.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET A MARKETING	13
1.1 PODNIKÁNÍ NA INTERNETU	13
1.2 MARKETING NA INTERNETU.....	14
1.3 MARKETINGOVÉ PROCESY PODNIKU	15
2 MARKETINGOVÝ MIX ON-LINE	17
2.1 VÝROBEK	18
2.2 CENA.....	20
2.3 DISTRIBUCE.....	21
2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
2.4.1 Reklama.....	24
2.4.2 Podpora prodeje.....	29
2.4.3 Přímý marketing.....	30
2.4.4 Public relations.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	35
3.1 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	35
3.2 MARKETINGOVÝ MIX.....	36
3.2.1 Produkt	36
3.2.2 Cena.....	37
3.2.3 Distribuce	38
3.2.4 Komunikační mix.....	39
4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU	42
4.1 CÍLE A HYPOTÉZY	42
4.2 METODIKA SBĚRU A VYHODNOCOVÁNÍ DAT	42
4.2.1 Kritéria výběru vzorku respondentů	43
4.2.2 Oslovení respondentů.....	43
4.3 VYHODNOCENÍ.....	44
4.3.1 Nákupní chování spotřebitelů florbalového vybavení.....	44
4.3.2 Požadavky a zkušenosti zákazníků s nákupem přes internet	48
4.3.3 Názory dotazovaných na webové stránky Florbalek.net	50
4.3.4 Shrnující údaje o respondentech	53
4.4 SHRnutí.....	55
5 ANALÝZA SROVNÁNÍ VYBRANÝCH FLORBALOVÝCH E-SHOPŮ	56

5.1	METODIKA SBĚRU A VYHODNOCOVÁNÍ DAT	56
5.2	VYHODNOCENÍ	58
5.2.1	Preference výběru obchodu při nákupu florbalového zboží.....	58
5.2.2	Srovnání vybraných internetových obchodů	59
5.2.3	Celkové hodnocení florbalových obchodů.....	64
5.3	SHRNUTÍ.....	64
6	NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	65
6.1	PRODUKT.....	66
6.2	CENA.....	68
6.3	DISTRIBUCE.....	69
6.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	72
6.5	ČASOVÁ ANALÝZA	75
6.6	PŘÍNOSY A RIZIKA IMPLEMENTACE ZMĚN VE STRATEGII DO PRAXE	76
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM GRAFŮ	87
	SEZNAM PŘÍLOH.....	88

ÚVOD

Internet za poslední desítky let prošel významným rozvojem a získal miliony uživatelů. Tento trend vyzývá k novým možnostem využití tohoto média. Objevují se nové formy marketingových aktivit a nové způsoby podnikání. Nelze se divit prudkému nárůstu internetových obchodů. Náklady na založení i provoz byly nesrovnatelné oproti chodu kamenné prodejny. Internetový business se od klasického podnikání v mnohém lišil. Postupem času se tyto zdánlivě samostatné světy začaly prolínat. Mnoho společností vytvořilo ke svým prodejnám také internetový obchod. Následoval boom zcela nových e-shopů, které začaly prodávat zboží do té doby na internetu nedostupné. A v poslední době je možné pozorovat zakládání kamenných prodejen společnostmi, které podnikaly pouze na internetu.

Co si ale dnes mnoho začínajících podnikatelů neuvědomuje, je fakt, že podnikání na internetu už není tak levné, jak se traduje. Konkurenční boj je nelítostný a udrží se pouze ti nejlepší. Existuje mnoho nástrojů, které při správném využití vylepšují pozici obchodu na trhu. Tyto prostředky nejsou zadarmo, a tak při optimalizaci a zvýšení atraktivnosti e-shopu může manažer obchodu utratit nemalé částky. A i to nemusí zaručit úspěch, pokud nástroje nejsou správně využívány. Pokud chtějí podnikatelé uspět, měli by o těchto prostředcích nejen vědět, ale snažit se s nimi soustavně a efektivně pracovat. Tato práce se zaměřuje na některé z těchto nástrojů, jejich výhody i nevýhody a užití v praxi.

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu nové marketingové strategie internetového obchodu Florbalek.net. Ta se z velké části bude odvíjet od výsledků marketingového průzkumu mezi hráči florbalu a zákazníky e-shopu.

Teoretická část práce se soustředí na poznatky z odborné literatury v oblasti internetu a marketingových postupů. Nejprve se věnuje charakteristice internetu, možnostem podnikání a nastínění marketingových procesů v podniku. Přes charakteristiku jednotlivých částí marketingového mixu se práce dostává hlouběji k tomu nejviditelnějšímu - komunikačnímu mixu. Komunikační nástroje a procesy jsou alfou a omegou v podnikání on-line, proto jim je věnována značná část této kapitoly. Internetový marketing se vyvíjí velmi rychlým tempem. To, co před třemi lety bylo novinkou, je v současnosti zastaralé a neefektivní. Ve snaze o co nejaktuálnější informace je v této práci využíváno vedle několika málo publikací hlavně poznatků z internetových zdrojů.

Úvod praktické části je věnován krátkému představení internetového obchodu Florbalek.net a jeho současné marketingové strategii. Následuje průzkum trhu, který mapuje nákupní chování zákazníků a srovnávací analýza vybraných internetových obchodů zaměřených na prodej florbalového vybavení. Výsledky analýzy i průzkumu trhu poslouží jako podklad pro vypracování návrhu nové marketingové strategie. V závěru praktické části budou uvedeny přínosy a rizika spojená s implementací nové strategie do praxe.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A MARKETING

Internet, ačkoli jej společnost využívá desítky let, je stále fenoménem a společníkem každodenního života. Prošel vývojem od čistě vědeckého využití až do současnosti, kdy je využíván i ke komerčním účelům. Za tuto dobu se změnilo chápání internetu i způsoby jeho využívání.

Jak lze tedy internet charakterizovat? Je to „globální počítačová síť, která má několik set miliónů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur.“ Nikdo jej nevlastní ani neřídí. [1]

Internet jakožto moderní médium nabízí obrovské možnosti. Ať už je to nesčetné množství informací, které uživatelé mohou nalézt během krátké doby, posílání zpráv a souborů, tak i prezentace firem a podnikání přes internet.

1.1 Podnikání na internetu

Kdo chce v současné době podnikat, musí u většiny odvětví počítat s nevídanou konkurencí. Společnosti se předhánějí v postupech a taktikách, jak získat zákazníka. Prezentace firmy na internetu je určitě jednou z nich. Z úst mnoha manažerů lze zaslechnout, že kdo není na internetu, jako by nebyl. Pravděpodobně nejsou daleko od pravdy. Na základě měření společnosti ComScore byla koncem roku 2008 překročena magická hranice 1 miliardy uživatelů internetu. Tento fakt představuje silný potenciál pro firmy, které mohou oslovit své potenciální zákazníky, a to kdekoli a kdykoli. [6a]

Internetové obchody nabízející zboží a služby už nejsou výsadou jen velkoobchodníků, ale provozují je i maloobchodníci zaměřeni na konečné spotřebitele. Oproti kamenným prodejnám mohou obchodníci na internetu využívat zásadních výhod. Tu hlavní představují nesrovnatelně nízké provozní režie. Internetový obchod může oslovit nejen lidi z regionu, ale i z celého světa. V neposlední řadě jde o výhody pro potenciální zákazníky, jelikož

v internetovém obchodě si mohou vybírat své zboží z pohodlí svého domova, 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. [23a]

„Internetové prezentace se díky značnému rozšíření a zjednodušení tvorby staly běžnou součástí většiny firem.“ [23a] V některých specifických odvětvích ale nastává situace, kdy kamenné prodejny zanikají díky tomu, že zákazníci dávají přednost získání tohoto zboží levněji a snadněji na internetu. V mnoha případech je ale kamenná prodejna žádána, aby si zákazník zboží mohl prohlédnout a vyzkoušet. Pak už záleží jen na něm, zda si zboží zakoupí přímo v prodejně, či srovná cenu v internetových obchodech a nakoupí tam.

Každým dnem vznikají nové internetové obchody a snaží se uspět v nelítostném konkurenčním boji. Vytvořit internetový obchod a začít podnikat je díky výhodám zmíněným výše tak snadné a nelze se divit, že láká mnoho podnikatelských duší. Na druhou stranu existují i nevýhody a uspět v záplavě konkurenčních výrobků záleží na šikovnosti a chytré marketingové strategii manažerů.

1.2 Marketing na internetu

Internetový marketing, nebo také on-line marketing, je v českých odborných publikacích definován různými způsoby. Jedna z definic uvádí, že „marketing na internetu (on-line marketing) je kvantitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb, informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ Podle jiné definice je marketing na internetu charakterizován jako „aplikace na internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ [6, 9, 24a]

Někdy je za internetový marketing označován také elektronický marketing, či e-marketing. Toto označení ale není správné. E-marketing je nadřazeným pojmem a zahrnuje veškeré marketingové aktivity, které probíhají prostřednictvím elektronických zařízení (vyjma TV a rádia). Vedle internetového marketingu sem patří také mobilní marketing, position marketing (GPS, auto navigace) nebo on-line TV. [24a]

Internet marketing uplatňuje marketingové principy přizpůsobené internetu; jedná se zejména o tvorbu www stránek, reklamu na internetu, ale také výzkum na internetu,

obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu. [1]

SROVNÁNÍ INTERNETOVÉHO A KLASICKÉHO MARKETINGU

Základní rozdíly marketingu na internetu od toho klasického se projevují zejména v oblasti komunikace. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje u obou typů marketingu rozdílně. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, které je snadné měnit rychle a bez dodatečných výdajů. U on-line marketingu jsou spotřebitelé aktivní a to nejen při vyhledávání informací, ale lze pozorovat okamžité reakce při on-line reklamách či kampaních. V klasickém marketingu je naopak tok informací jednosměrný a interakce se tak zřetelně neprojevuje, protože od zhlédnutí reklamy k nákupu výrobku uplyne delší čas. Marketing na internetu šetří nejen čas, ale také peníze a zdroje. V klasickém marketingu představují náklady na prostor značnou položku v rozpočtu firmy. V internetovém podnikání jsou tyto náklady výrazně nižší, stejně jako náklady na podnikové katalogy a brožury, které mohou být pouze v elektronické podobě. Navíc u internetového marketingu není třeba zaměstnávat tolik lidí a vše probíhá mnohem rychleji než v klasickém marketingu. [1,2,9]

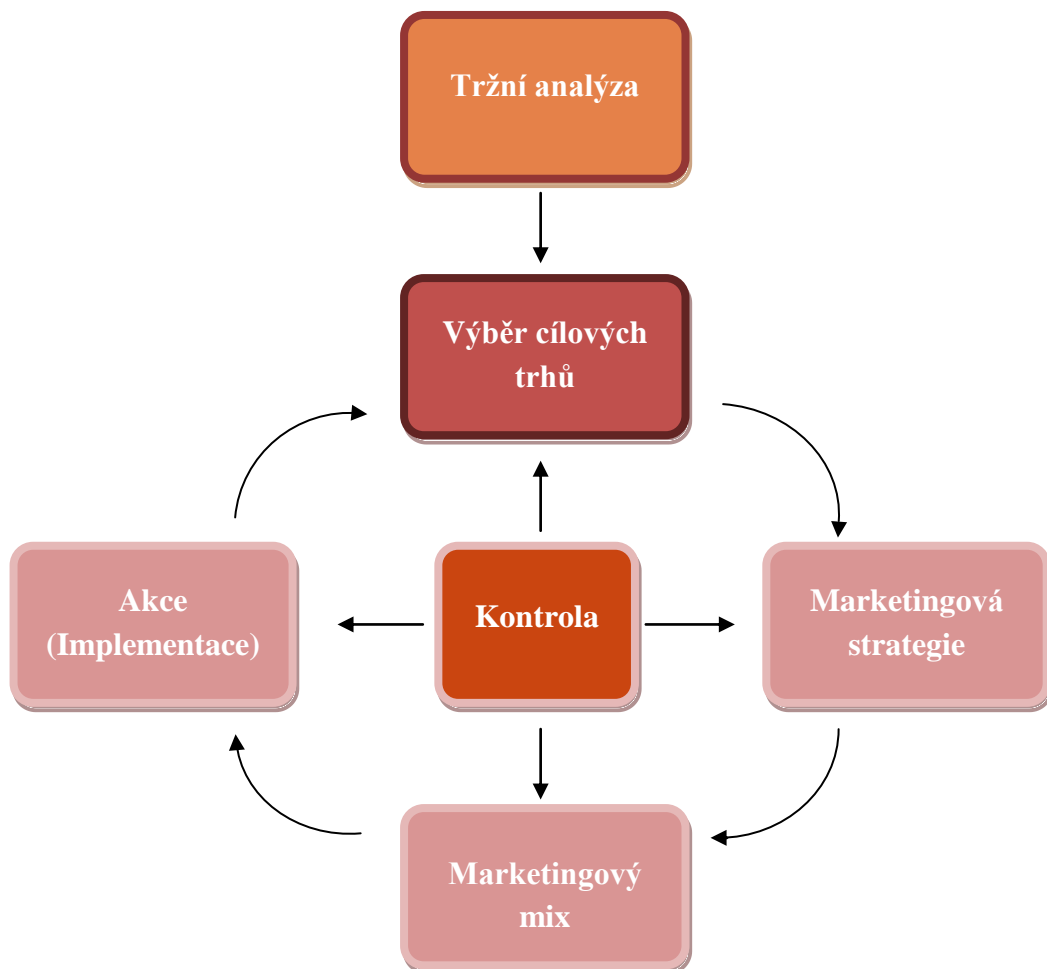
Internetový marketing je složitá kombinace technických a marketingových procesů. Ačkoli technické procesy nejsou stále přesně vymezeny, marketingové procesy jsou dobře definovány. Na internetový marketing je třeba pohlížet jako na součást celkového marketingového procesu. [5a]

1.3 Marketingové procesy podniku

Marketingové řízení představuje proces směřující ke stanovení a dosažení marketingových cílů podniku. Sestává z několika zásadních kroků, které jsou vzájemně propojeny tak, jak vyjadřuje schéma níže. Ve velkých organizacích je tento proces stanoven velmi podobně a příliš se od tohoto modelu neliší. Nicméně pro střední a malé firmy už tyto procesy nejsou tak snadno definovatelné. [8a]

Celý marketingový proces je založen na poznání vnitřních podmínek a vnějších příležitostí a zahrnuje operativní, taktické i strategické řízení. Úspěšné podnikání je podmíněno svědomitým a zodpovědným plněním těchto kroků. Jakmile je ale kruh uzavřen, je třeba

monitorovat dění na trhu a neustále přizpůsobovat marketingovou strategii podniku novým trendům a změnám.



Obrázek 1: Marketingové procesy podniku [8a]

Prvním krokem marketingového řízení je analyzování prostředí, v němž chce firma podnikat. K tomuto účelu slouží nejznámější SWOT analýza, která shrnuje silné a slabé stránky podniku a zároveň upozorňuje na ohrožení, ale i příležitosti na trhu. V rámci analýzy prostředí by měla být samozřejmostí analýza konkurence.

Cílový trh, marketingová strategie a marketingový mix musí být jasně definovány, aby bylo dosaženo optimálních výsledků v kampaních internetového marketingu. Z tohoto důvodu je důležité, aby internetové kampaně byly cílené a neustále aktualizované. Všechny kroky marketingu by měly být kontrolovány a přizpůsobovány novým okolnostem.

Následující kapitola je věnována jedné z nejdůležitějších částí marketingových procesů v podniku - marketingovému mixu.

2 MARKETINGOVÝ MIX ON-LINE

Marketingový mix představuje všechny kroky, které podnik realizuje, aby zaujal zákazníka, vzbudil tak poptávku po svém produktu a v nejlepším případě získal konkurenční výhodu.

Tyto kroky můžeme rozdělit do čtyř základních prvků P:

- produkt - výrobek či služba, rozmanitost, kvalita, design, vlastnosti, funkce, značka, velikost, balení, záruky a výnosy,
- cena - výše a struktura ceny produktu, slevy, sračky, doba splatnosti, platební a úvěrové podmínky,
- místo – pokrytí trhu, distribuční cesty, dislokace, zásoby, doprava,
- komunikační mix – reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, prodejní síly apod.

Jednotlivé prvky jsou vzájemně propojeny a působí na sebe. Dojde-li ke změně u jedné složky marketingového mixu, je třeba brát v úvahu možné ovlivnění prvků ostatních. Zároveň by měly odpovídat aktuálním podmínkám na trhu. Každý podnik by měl sestavit marketingový mix a kombinovat jeho jednotlivé prvky tak, aby byla poskytnuta maximální hodnota zákazníkovi a zároveň byly splněny základní marketingové cíle firmy. Aby k tomuto úkolu manažeři přistupovali správně a marketingový mix používali efektivně, je třeba se na něj dívat nikoli z pohledu svého, ale z pohledu zákazníka. Takto vznikají nové proměnné, tzv. 4C, které odpovídají jednotlivým prvkům marketingového mixu. [1, 2, 7]

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Umístění	Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikační mix	Komunikace (Communication)

Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka [7]

2.1 Výrobek

Podobně jako klasickou formou, i přes internet lze koupit produkty jak hmotné, tak nehmotné. Výrobky hmotné mohou firmy přes internet nabízet a následně dodávat klasickými distribučními cestami. Jako příklad lze uvést produkty od CD, DVD, knih přes oblečení až k elektronice. Naproti tomu mohou být přes internet nabízeny produkty nehmotné, které mohou být touto cestou i dodávány, například software či hudba. Díky využití internetu dochází ke zkracování životního cyklu výrobků, snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky a mění se také role prodejního personálu. Kromě značky a důvěryhodnosti internetového obchodu je velmi důležitá také rychlost dodání, záruka, výše poštovního či jiné parametry. Konkurence na trhu je vysoká a u koupě zboží může záležet i na drobnostech. [1]

Koupě zboží či služeb na internetu má své výhody i nevýhody. Zákazník nemůže vidět produkt na vlastní oči a osahat si jej, stejně jako si ne vždy může být jistý, že jde o důvěryhodného prodejce, zvláště kupuje-li poprvé. Na druhou stranu zásadní výhodou oproti kamenným prodejnám je komfort, kdy zákazník vybírá produkty v pohodlí svého domova a v čase, který mu vyhovuje.

Internetové obchody nabízí jiné velmi užitečné možnosti, v podobě komfortního porovnávání zboží podle detailních parametrů. V případě že zákazník si není úplně jist, který model výrobku si zakoupí, může vyhledat fotoaparát přímo na stránkách prodejce (např. Mall.cz). Zde může vložit do porovnávače ty fotoaparáty, které se mu nejvíce líbí. Srovnávat může nejen dle ceny, ale také dle velikosti, rychlosti, rozlišení a mnoha dalších parametrů (ukázka na Obrázku 3 níže). Takto lze jednoduše nalézt nejen podrobné informace o daném produktu, ale také zkušenosti a spokojenost ostatních spotřebitelů s konkrétním produktem přímo na stránkách prodejce či v různých diskusních fórech. V některých internetových obchodech se lze setkat i s odměňováním zákazníků, zašlou-li vlastní fotografii, video či recenzi daného produktu. Například na stránkách Metalshop.cz získá každý, kdo zašle svou fotografii 50 Kč slevu z dalšího nákupu. Podobně lze nalézt také hodnocení služby, která byla přes internet zakoupena, například zhodnocení dovolené a vlastní fotografie z místa pobytu. Zákazník tak získá jiný pohled na výrobek či službu, díky němuž může koupit produktu zrealizovat, či naopak zamítnout.




V souvislost s propojením e-business s velkými sociálními sítěmi je dnes velmi populární výraz „sociální nakupování“. Podobně jako ve velkých nákupních střediscích, kde lidé nechodí pouze nakupovat, ale také se zabavit, se lze setkat s tímto trendem i na internetu. Lidé si vyměňují zkušenosti s různými typy zboží, píšou recenze, diskutují, vyměňují si fotografie či sdílí videa. Z internetového obchodu se tak může stát jakýsi specifický typ sociální sítě. [14a]

Porovnání zboží

Nacházíte se na stránce, kde si můžete porovnávat vybrané zboží podle parametrů.

Pro přehlednost jsou zobrazeny pouze hlavní parametry produktů. Chcete-li do porovnání přidat další parametry, můžete tak učinit prostřednictvím níže uvedeného formuláře.

[Zobrazit levý panel](#) [Zpět do kategorie](#)

			
	odebrat	odebrat	odebrat
	Do košíku	Do košíku	Do košíku
Cena	1 590 Kč	4 129 Kč	4 390 Kč
Optický zoom	3 ×	4 ×	4 ×
Optický stabilizátor obrazu	Ne	Ano	Ano
Min. ohnisková vzdálenost	36 mm	35 mm	26 mm
Minimální čas závěrky	1 / 2000 s	1 / 1600 s	1 / 1600 s
Velikost displeje	2,7 "	2,7 "	2,7 "
Datová média	xD / microSD	SD/SDHC/MMC/MMC + / HC MMC +	MMS/MMS PRO/MMS-HG DUO/SD/SDHC
Napájení	2x AA akumulátory / baterie	LI-ION akumulátor	LI-ION akumulátor

Vyberte další parametry:

- [Označit vše](#)
- [Hmotnost](#)
- [Hloubka](#)
- [Víška](#)
- [Šířka](#)
- [TV vstup](#)
- [USB](#)
- [Základní paměť/kapacita](#)
- [české menu](#)
- [Hledáček](#)
- [Maximální ISO citlivost](#)

- [Minimální ISO citlivost](#)
- [manuální vvážení bílé](#)
- [Ukládání v JPEG](#)
- [Ukládání v TIFF](#)
- [Ukládání v RAW](#)
- [Patice pro externí blesk](#)
- [Ozvučené videosekvence](#)
- [Počet snímků/s \(videosekvence\)](#)
- [Max. rozlišení videosekvence](#)
- [Korekce expozice](#)

- [Face Detecion](#)
- [Bodové měření](#)
- [Zonální měření](#)
- [Měření se zdůrazněným středem](#)
- [Rozlišení LCD](#)
- [Maximální čas závěrky](#)
- [Nejkratší zaostření](#)
- [Max. ohnisková vzdálenost](#)
- [Digitální zoom](#)
- [Světelnost objektivu\(T\)](#)

- [Světelnost objektivu\(W\)](#)
- [Barevný filtr](#)
- [Maximální rozlišení](#)
- [Poměr stran \(š.v\)](#)
- [Efektivní počet megapixelů](#)
- [Celkový počet megapixelů](#)
- [Typ senzoru](#)

[Zobrazit](#)





Obrázek 2: Porovnávač zboží na Mall.cz

2.2 Cena

Cena vyjadřuje hodnotu zboží nebo služby, která je dána faktickou či psychologickou užitečností a zpravidla bývá poměřována penězi. Stanovení ceny je složitý proces. V průběhu rozhodování ovlivňuje výši ceny řada protichůdných faktorů a okolností. Některé okolnosti tlačí cenu dolů, jiné naopak nahoru, proto stanovení konečné ceny je hledáním určitého kompromisu. Jedním z faktorů jsou cíle firmy – tvorba příjmů, pokrytí nákladů, zisk, návratnost investic, objem tržeb, spokojenost zákazníka atd. Stanovená cena musí být v souladu s možnostmi firmy, které jsou dány výrobními kapacitami a dosahovanými náklady. Další faktory ovlivňující výši ceny přicházejí z okolí podniku. Jsou to jak činitele ekonomické (velikost trhu, míra inflace, kupní síla spotřebitelů, pružnost poptávky), tak právní (právní regulace, trestní postihy) i společenské (zájmy spotřebitele apod.). [10]

Cenová tvorba pro zboží a služby nabízené přes internet se od té klasické příliš neliší, přesto můžeme nalézt určitá specifika. Cena na internetu je elastičtější a lze ji stanovit na nižší úrovni oproti kamenným prodejnám díky tomu, že některé náklady (na skladování, mzdy pro zaměstnance) odpadají nebo jsou podstatně nižší. Z pohledu zákazníka je velkou výhodou snadné srovnání cen totožného produktu v různých internetových prodejnách. Cenové srovnání produktů na internetu ještě více urychlují specializované servery, jako například Zbozi.cz či Heureka.cz. Co je ale pro zákazníka výhodou, je pro manažery internetového obchodu nevýhodou a stanovení ceny se stává obtížnější.

Zobrazuji 1 - 20 ze 1000 produktů [Další »](#)

	<p>Canon IXUS 200 IS modrý</p> <p>Canon IXUS 200 IS modrý se spoustou informací a kvalitním servisem nabízí Megapixel.cz. Canon IXUS 200 IS modrý doručíme do 24 hodin. Kupte si Canon IXUS 200 IS modrý</p>	<p>7 990 Kč</p> <p>koupit</p> <p>Megapixel.cz</p>
	<p>Canon IXUS 200 IS Silver</p> <p>Canon IXUS 200 IS Silver se spoustou informací a kvalitním servisem nabízí Megapixel.cz. Canon IXUS 200 IS Silver doručíme do 24 hodin. Kupte si Canon IXUS 200 IS Si</p>	<p>7 990 Kč</p> <p>koupit</p> <p>Megapixel.cz</p>
	<p>Canon IXUS 200 IS, 12MP, 5x zoom CZ, 24-120mm, 3,0 LCD, Gold (3988B012AA)</p> <p>Hledáte Canon IXUS 200 IS, 12MP, 5x zoom CZ, 24-120mm, 3,0 LCD, Gold (3988B012AA)? www.patro.cz vám nabízí Canon IXUS 200 IS, 12MP, 5x zoom CZ, 24-120mm, 3,0 LCD, Gold (3988B012AA) i na splátky. Každý...</p>	<p>7 611 Kč</p> <p>koupit</p> <p>PATRO.cz</p>
	<p>Canon IXUS 200 IS, 12MP, 5x zoom CZ, 24-120mm, 3,0 LCD, Purple (3986B012AA)</p> <p>Hledáte Canon IXUS 200 IS, 12MP, 5x zoom CZ, 24-120mm, 3,0 LCD, Purple (3986B012AA)? www.patro.cz vám nabízí Canon IXUS 200 IS, 12MP, 5x zoom CZ, 24-120mm, 3,0 LCD, Purple (3986B012AA) i na splátky. K...</p>	<p>7 625 Kč</p> <p>koupit</p> <p>PATRO.cz</p>

Obrázek 3: Ukázka srovnání cen fotoaparátu Canon na Heureka.cz

Prodejci na internetu mají rychlý přehled o svých zákaznících, ví, kteří se vracejí a mohou je odměňovat. Díky tomu, že při nákupu přes internet se musí zákazník registrovat, či alespoň zadat své osobní údaje, lze sledovat, co zákazník nakupuje a kolik utrací. Mnoho e-shopů touto cestou motivuje k větším či častějším nákupům, kdy za každý nákup či utracenou korunu zákazník získává body, které může po čase proměnit za výrobek či slevu.

Platby za zboží jsou realizovány několika způsoby. Nejrozšířenější formou je zaslání zboží na dobírku, kdy zákazník platí až v momentě doručení zboží. Hrozí zde ale riziko, že zákazník si své zboží z různých důvodů nevyzvedne, a to se vrací zpět k prodejci. Vznikají tak zbytečně náklady. Některé z e-shopů nabízejí další variantu – platbu převodem na účet. V mnoha případech je tato forma placení nabízena pro nakupující levněji než dobírka. Přesto zákazníci dávají spíše přednost dobírce, jedním z důvodů může být i nedůvěra. Nejnověji lze realizovat platby pomocí platebních karet či elektronických peněženek (např. PayPal, PaySec), což zvyšuje efektivitu a také atraktivnost nákupu přes internet. Zákazník zadá pouze číslo své karty, nebo v případě PayPal zadá své přihlašovací jméno a heslo a zboží je zapláceno. Nehrozí tedy omyly v číslech bankovních účtů, jako u převodu peněz na účet. Avšak tento způsob platby dosud nabízí malé procento obchodníků.

2.3 Distribuce

Distribuce internetových obchodů je charakteristická zkracováním distribučního řetězce mezi výrobcem a spotřebitelem. Dnes se stále více setkáváme s tím, že zákazníci nakupují přímo od výrobců. Jedním z hlavních důvodů z pohledu zákazníka je důvěryhodnost a servis, z pohledu výrobce je to zejména až několikanásobně vyšší zisk.

Veškeré informace a také velikost skladových zásob je uvedena na internetových stránkách obchodu, a tak zákazník ihned vidí, zda je produkt skladem a doprava bude rychlá, či zda je třeba zboží objednat, kdy se většinou dodací lhůta prodlužuje. Takto funguje teorie, v praxi však mnoho odborníků považuje za největší problém českých internetových obchodů nepravdivost těchto údajů.

Internet funguje jako distribuční cesta pro výrobky nehmotné, tedy v digitalizované formě, jako jsou software, informace, noviny či časopisy, knihy, filmy, hudba, či fotografické knihovny. V praxi to znamená stažení nové verze softwaru či hudby do našeho počítače pomocí několika málo kliků. Noviny či časopisy mohou být dostupné on-line, či zaslány

v elektronické formě, například e-mailem. Lze distribuovat také služby, např. právní, technické či lékařské poradenství, které funguje obdobně.

Zásadní výhodou je jednoduchost a rychlost, s jakou lze výrobek dopravit. Pro firmu to znamená úsporu nákladů díky nepotřebnosti fyzického média, platby poštovného, odpadá mnoho logistických a prodejních činností. To vše se může promítnout také do ceny, která může být výrazně nižší, než kdyby produkt byl poslán fyzicky. Příkladem může být výukový program cizích jazyků Langmaster, obrázek níže mluví za vše.



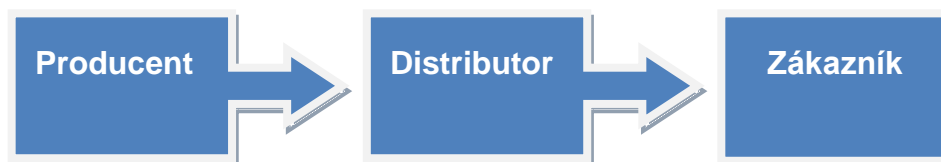
Obrázek 4: Ukázka rozdílu cen jednoho produktu v digitální a fyzické podobě

Nevýhodou je neosobnost. Prodejce musí mít vhodné technologické vybavení, které výrobky upraví do vhodné podoby a velikosti vhodné pro odeslání, zároveň musí zabezpečit bezpečné a bezproblémové dodání výrobku zákazníkovi. [1]

2.4 Komunikační mix

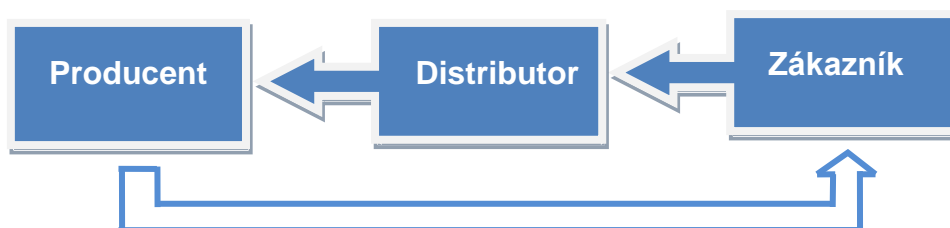
Zásadním principem marketingu je nejen získávání nových zákazníků různými způsoby a strategiemi, ale především jejich udržení. Získání nového zákazníka může být jednoduché, ale v případě, že se mu pořádně nevěnujeme, či je s naším výrobkem nespokojený, už se nevrátí. Nejenže přicházíme o tohoto spotřebitele, ale navíc i o několik potenciálních zákazníků. Nespokojený klient totiž předá své negativní zkušenosti své rodině či kamarádům. Je třeba se svými zákazníky komunikovat a řídit se heslem „Náš zákazník, náš pán.“

Firma může využít dvou základních strategií, jak svůj produkt prodat zákazníkovi. *Strategie tlaku* (push-strategie) se snaží protlačit produkt přes distribuční kanály ke konečnému zákazníkovi. V praxi ji využívají zejména velké a na trhu zavedené firmy. Využívají zejména osobní prodej a podporu prodeje jako komunikačních nástrojů.



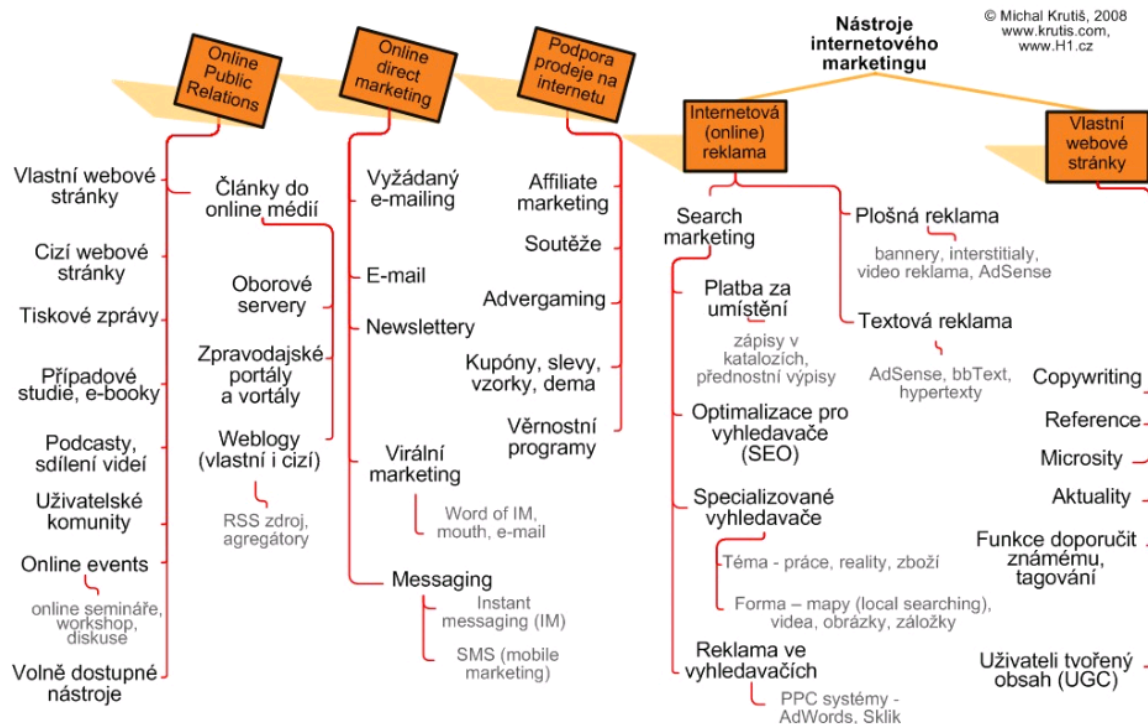
Obrázek 5: Schéma strategie tlaku (push-strategie) [3]

Strategie tahu (pull-strategie) naopak chce nejprve vzbudit zájem u zákazníků. Organizace sází na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, které vyvolávají zájem u spotřebitelů a ti se poptávají u maloobchodníků.



Obrázek 6: Schéma strategie tahu (pull-strategie) [3]

„Základem úspěšné marketingové komunikace je získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.“ [3] K tomuto účelu můžeme využít širokou škálu nástrojů, které se často vzájemně doplňují a navazují na sebe. Mezi nejdůležitější nástroje komunikačního mixu patří, podobně jako u klasického marketingu, reklama, podpora prodeje, public relations a direkt marketing. Jak jsou tyto prvky vzájemně uspořádány a propojeny znázorňuje následující obrázek:



Obrázek 7: Struktura internetového marketingu [15a]

2.4.1 Reklama

Jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingové komunikace je reklama. Díky tomu reklamu mnoho lidí považuje za hlavní činnost marketingu, což je velký omyl. „Reklama je jakákoli placená forma propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.“ Výhodou reklamy je možnost oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků, nevýhodou ale neosobnost, jednosměrnost a ve většině případů finanční náročnost. [28a]

SROVNÁNÍ INTERNETOVÉHO A KLASICKÉHO MARKETINGU

Mezi klasické prostředky, které reklama využívá, patří zejména televizní a rozhlasové vysílání, tisk, internet, plakáty či billboardy. Tento druh reklamy je značně finančně náročný, proto jej využívají většinou větší firmy.

Reklama na internetu je oproti jiným formám inzerce cílenější, rychlejší a přesně měřitelná. Po celé šíři internetu lze cílit přesně na ty uživatele internetu, kteří se mohou stát našimi

zákazníky, a tím výrazně redukovat rozpočet na reklamní kampaň. Díky sledování dílčích výsledků lze reklamní kampaň velmi rychle spustit, změnit či zastavit. Odkud návštěvníci přicházejí, kolik jich bylo, kolik jednotliví zákazníci stojí – to vše lze přesně změřit. Díky tomu je reklama na internetu velmi efektivní a úspěšná.

Plošná reklama

Jednou z nejstarších a nejužívanějších forem internetové reklamy jsou bannery, proto je někdy plošná reklama mylně označována za bannerovou, i když zahrnuje další formáty. Banner představuje zpravidla „obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky.“ Původně byly bannery tvořeny statickými obrázky či animacemi, později se rozšířily formáty, které umožňovaly dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem. Nejužívanějším formátem je Flash, který reaguje na pohyb myši nad bannerem, využívá videa, zvuky apod. [10a]

První bannery měly velmi vysokou proklikovost (až několik desítek procent), na rozdíl od dnešních bannerů, kde se proklikovost pohybuje pouze v desetinách procenta. V této souvislosti lze hovořit o bannerové slepotě, kdy uživatelé při prohlížení stránek ignorují tato reklamní místa. Přestože se plošná reklama setkává s těmito problémy, má nezastupitelné místo. Bannery a jiné typy plošné reklamy mohou zobrazovat logo či produkt firmy. Představují kreativní řešení reklamy a mohou vytvářet pozitivní image společnosti. [10a]

Vedle bannerů plošná reklama zahrnuje video reklamu, nebo také videobannery. V současné době méně využívaný formát v sobě spojuje atraktivitu videa a interaktivitu banneru. V počátcích byl blokem pro rozšíření videoreklamy omezená datová velikost. Tento problém se postupně zlepšuje a lze najít servery, které umožňují umístění videoreklamy o velikosti až 1 MB bez příplatku. [17a]

Textová reklama

Pod tímto pojmem jsou myšleny jakékoli placené či neplacené odkazy. Zjednodušeně lze říci, že textová reklama je vše, kde neprodává obrázek, ale text. Textová reklama je neúčinnějším způsobem, pokud se jedná o přímý prodej a není třeba produkty vidět. Většinou je považována za efektivnější a levnější oproti bannerové reklamě. Za textovou reklamu

považujeme práci s klíčovými slovy a zápisy v katalozích, kontextovou reklamu, PR články a komerční sdělení, reklamní textové lišty či patičky v e-mailech, textové tipy a boxíky s obrázkem. [1a]

Přednostní výpisy a zápisy

Tento typ reklamy je vhodný téměř pro všechny komerční internetové stránky, důležitým aspektem je umístění a cena reklamy. Zaplatí-li si firma zápis do katalogu, musí dbát na to, aby vybrala vhodnou kategorii, kde se umístí vysoko na první stránce. Je třeba brát ohled na cenu, aby tento typ reklamy byl stále přínosný. Zda se reklama vyplatí, lze vypočítat poměrem ceny a desetinou návštěvnosti dané kategorie. Obdobně fungují také přednostní výpisy, které mohou firmy v českých katalozích zakoupit v oborové kategorii nebo na klíčové slovo. [10a]

V České republice jsou nejčastěji využívány placené či neplacené zápisy do katalogu Seznamu.cz a placené odkazy v kategoriích internetového katalogu Firmy.cz. Méně jsou využívány zápisy v katalogu Najito.cz, který vznikl spojením katalogů Atlasu a Centra. [18a]

Intextová reklama

Jedná se o reklamu zobrazující se přímo v textu webové stránky, kdy po najetí na dvojitě podtržené (interaktivní) slovo se reklama zobrazí. Může mít formu textové, flashové či video reklamy. Ne vždy ale daná reklama s daným slovem přímo souvisí (na rozdíl od kontextové reklamy).

Výkonový marketing

Jako PPC kampaně jsou často označovány všechny typy plateb za výkon, avšak je to pouze jedna z forem. Výkonový marketing je často spojován s affiliate programy, kdy e-shop nabídne, že za přivedení zákazníka, který učiní nějakou akci, zaplatí. Odtud výraz PPA – pay per action. Může jít o vyplnění formuláře (PPL – pay per lead), nebo o vyplnění objednávky (PPS – pay per sale). Dalšími klasickými typy jsou *platba za zobrazení*, kdy standardní jednotkou je tisíc zobrazení (CPM), ale lze platit také za jedno zobrazení. Cena stejné

vizuální reklamy může být různá podle umístění. *Platba za klik nebo uživatele*, z anglického cost-per-click (CPC) představuje cenu za kliknutí, nebo za počet unikátních uživatelů, jež reklamu zhlédli. Nejčastěji užívaným výrazem je *platba za proklik* z anglického pay-per-click (PPC). V tomto případě se platí za klik, ne pouze za zobrazení. PPC je nejčastěji spojováno s kontextovou reklamou a také s reklamou ve vyhledávačích. [11a, 18a]

Kontextová reklama vs. placené vyhledávání

Pomocí kontextové reklamy mohou zadavatelé cílit mnohem lépe své inzeráty. Reklama nebo inzerát se zobrazuje jen na předem daná klíčová slova, v určitém kontextu. Objevuje se na tematicky stejných internetových stránkách či u tematicky podobného článku. [10a]

Reklama ve vyhledávačích je považována za ještě účinnější než kontextová reklama. Tato reklama se zobrazuje nejčastěji v horní a pravé části obrazovky po vyhledání klíčového slova ve vyhledávači. Klíčové slovo nebo frázi si inzerent v systému buďto sám nastaví, popřípadě systém sám je k hledanému slovu přiřadí pomocí synonyma či pádu. Pro jednotlivá klíčová slova může zadavatel v systému zadat a měnit různé texty reklamy. Kromě toho může nastavit maximální cenu jednoho prokliku a sledovat počet zobrazení, počet prokliků a další parametry, které mu umožňují měnit jednotlivé proměnné tak, aby reklama byla maximálně zacílena. [11a]

Mezi distribuční systémy, které nabízejí reklamu zobrazující se u výsledků vyhledávání anebo reklamu zobrazující se u článků, patří Sklik, eTarget, ElineAd, bbKontext, Adcontext a zahraniční systém silně zastoupen v ČR Google AdWords (AdSense). [18a]

SEO

Nejvýznamnějším nástrojem využívaných v internetovém marketingu je Search Engine Optimization neboli optimalizace pro vyhledávače (užívána zkratka SEO). „SEO je metodika vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích.“ Lze se setkat také s dalšími názvy, jako jsou Search Engine Marketing (marketing

vyhledávacích strojů), nebo Search Marketing (marketing vyhledávání). „Součástí SEO je také sledování, zkoumání a hodnocení konkurence.“ [4, 18a]

Není jednoduché říci, kam přesně SEO zařadit. Někteří SEO považují za reklamu, jiní ji řadí do PR. I když SEO může obsahovat reklamní komponenty, nebo úlohy komunikace podobné PR, není ani jedním z těchto nástrojů. S určitostí lze říci, že se jedná o oblast on-line marketingu, která se stále vyvíjí. Cílem je získat ve výsledku hledání co nejvyšší pozici na stránce vyhledávače, a tím dosáhnout četnějších a zároveň cílenějších návštěv. Pozice stránky ve vyhledávači závisí na tom, do jaké míry splňují dle algoritmů vyhledávacího stroje očekávání uživatelů. Správci za tímto účelem využívají mnoho různých technik, které však ne vždy bývají etické a vhodné. Mezi hlavní etické metody patří: [4, 18a]

- *kvalitní a unikátní obsah*, který je pravidelně aktualizován, vyhledávače také berou v potaz množství klíčových slov na stránce,
- *používání html značek* dle normových předpisů; vyhledávače připisují větší důležitost těm textům, které jsou správně syntakticky i sémanticky zapsány,
- *používání titulků, nadpisů a popisů*,
- *krátká a neměnná URL adresa*, která je snadno zapamatovatelná; navíc je-li tvořena či obsahuje-li klíčové slovo, získává u vyhledávačů silné plus,
- *budování zpětných odkazů* - na stránku odkazují jiné partnerské stránky; v minulosti se však objevily významné problémy, tzv. google bomby, kdy se pomocí velkého množství odkazů s klíčovými slovy dostala na první místo ve výsledcích hledání zcela nesouvisející stránka; v současnosti je tento způsob vyhledávači penalizován.

Kromě těchto metod se snaží některé webové stránky vylepšit svou pozici ve vyhledávacích metodami podvodnými a neetickými, jako jsou: [4]

- *spamy* - umístění odkazů do diskusí a blogů, kde nejsou vítány,
- *skrytý text* - správce umístí několikrát klíčová slova na danou stránku, která nechá zobrazit malým písmem či je skryje pomocí CSS,
- *zastírání (cloaking)* – oklamání robotů zobrazením jiného textu, než který se zobrazuje uživatelům, čímž se lze dostat do popředí i s webovými stránkami, které by jinak nikdy neuspěly,

- *dvojnásobný obsah* – umístování odstavců s klíčovými slovy několikrát na stránku, či umístování stejných stránek pouze pod jiným jménem; většinou se tyto stránky nedají číst a odhalí-li je vyhledávač, srazí hodnocení stránek dolů,
- *plnění stránek klíčovými slovy (keyword stuffing)* – přidání klíčových slov do viditelného textu, který má podobný (špatný) efekt jako předchozí postup a v případě odhalení hrozí opět postih od vyhledávače.

2.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale zpravidla velmi účinných podnětů a výhod zaměřených na aktivaci, povzbuzení a urychlení prodeje výrobků či služeb. Podpora prodeje může mít velký vliv na spotřebitele a zvýšit tak image firmy. Může mít však i opačný efekt. Špatným řízením může dojít k tomu, že díky vysokým slevám budou zákazníci výrobek považovat za méněcenný či nekvalitní, nebo si daný produkt koupí pouze proto, že je zlevněný, nikoli potřebný. Manažeři by proto tento nástroj měli využívat velmi obezřetně.

SROVNÁNÍ KLASICKÉHO A INTERNETOVÉHO MARKETINGU

K nejpoužívanějším prostředkům podpory prodeje u zákazníků patří vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže a výherní loterie, veletrhy, prezentace a výstavy či rabaty. Nástroje podpory prodeje jsou využívány i vzhledem k obchodníkům, a to ve formě školení, udělování certifikátů a licencí, ale také ve formě finanční podpory jako jsou například kupóny, obrátové slevy, bezplatné zboží, merchandising, kooperativní reklama nebo obchodní seznamy, které informují zákazníka, kde může daný produkt zakoupit.

Mezi nástroje podpory prodeje, uskutečňované prostřednictvím internetu, můžeme zařadit kromě klasických vzorků (demo), kupónů, slev a věrnostních programů, také vyhledávače zboží, advergaming a soutěže či affiliate marketing. [14a]

Distribuce vzorků zdarma, v prostředí internetu hlavně demo verzí programů, slevových kupónů a vytváření věrnostních programů, se nijak výrazně neliší od jiných formátů využívaných mimo internet.

Novou formou jsou *vyhledávače zboží*. Jde o službu vyhledávačů, která vyhledává mezi výrobky zaregistrovaných e-shopů. Zákazníci tak mohou získat velmi rychle jednoduchý přehled dostupného zboží a jejich ceny ze všech registrovaných obchodů. Pro prodejce to znamená mnohem cílenější návštěvnost, protože stránky navštíví mnoho uživatelů, kteří hledají přímo konkrétní produkt. [9a, 14a]

Advergaming je označení pro hru, v níž se objevuje značka firmy. Společnost vytvoří online hru, do níž zakomponují svou značku či produkt a vystaví ji na svých webových stránkách. Může tak jít o nenásilnou formu představení firmy či produktu, kdy ji uživatel nechápe jako reklamu, ale spíše jako hru. [19a]

Affiliate, nebo také partnerský marketing, je nástrojem internetového marketingu, který funguje na provázanosti stránek prodejce se stránkami, které výrobek či službu doporučují. Provozovatel affiliate programu nabídne provizi každému partnerovi, který mu přivede návštěvníka či zákazníka. Provize je vždy vyplácena za určitou aktivitu, např. registrace, zaslání poptávky apod. U velkých a známých serverů, nabízejících produkty pro široké spektrum zákazníků, je spuštění partnerského programu cestou k vyšší ziskovosti. Naopak tento nástroj není vhodný u produktů, které mají velmi úzkou cílovou skupinu, a tudíž nelze dosáhnout vysokých provizí. [7a]

2.4.3 Přímý marketing

V současnosti představuje direkt marketing velmi perspektivní a rychle rozvíjející se podobu marketingové komunikace. Nejznámější a hojně využívanou formou přímé komunikace se zákazníkem je *e-mail marketing*, tedy rozesílání krátkých sdělení uživatelům pomocí elektronické pošty. Vedle toho zde můžeme zařadit newslettery, využití virálního marketingu, ale také webové stránky či blogy. [12a]

Elektronická pošta

Elektronická pošta, často označována e-mail, je způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. E-mail umožňuje okamžitý přenos nejen textových, ale i datových souborů. Mnoho společností využívá e-mail jako reklamní médi-

um i jako jednoduchou cestu k nejrůznějším výzkumům. Avšak objevují se i zprávy, tzv. spamy, které nejsou žádány a uživatele obtěžují. Od roku 2004 již existuje v ČR zákon, který tuto problematiku upravuje. Firma může zasílat obchodní sdělení pouze svým zákazníkům, kteří zasílání těchto zpráv neodmítli, anebo adresátům, kteří poskytli informovaný souhlas. Chce-li tedy firma oslovit širokou veřejnost, nejprve musí zaslat informační e-mail, kde požádá o souhlas se zasláním nabídky. Jinou alternativou je rozesílání placených zpráv, kdy konkrétní firma vyhledává uživatele, kteří jsou ochotni za úplatu ochotni číst reklamní texty různých firem. Mezi problematické typy elektronických zpráv vedle spamů patří poplašné zprávy (tzv. hoaxy), nebo elektroničtí červi. Tito jsou schopni automaticky sebe sama zkopírovat a odeslat na další e-mailové adresy z uživatelské adresy a roznést tak například vir. [1, 2a, 16a]

Newslettery

Druhým nástrojem přímého marketingu jsou newslettery, tedy informační zpravodaje zasílány prostřednictvím e-mailu registrovaným zákazníkům. Zprávy a reklamní sdělení mohou být zasílány nejen prostřednictvím e-mailu, ale lze využít online komunikačních programů, jako jsou ICQ, SKYPE, MSN atp.

WoMM

Word of Mouth Marketing lze lidově označit jako šeptandu. Obecně jde o předávání informace z osoby na osobu neformálním způsobem. Nejčastějším způsobem doporučení byl vždy rozhovor tváří v tvář. Nyní už tuto formu překonaly „modernější“ komunikační kanály, jako jsou blogy, diskusní fóra, e-maily, chaty či sociální sítě. [21a]

Blog je specializovaná webová aplikace, kde jeho vlastník pravidelně publikuje krátké příspěvky. Ty se mohou týkat jakéhokoli tématu. Slovo „blog“ vzniklo zkrácením slova „weblog“, které do češtiny můžeme volně přeložit jako „webový zápisník“. [3a]

Diskusní fórum je aplikace, která slouží zdarma široké veřejnosti. Lidé mohou přispívat svými názory a zkušenostmi na jakékoli společné téma. Diskusní fóra mohou existovat sama o sobě, ale mohou být také součástí stránky produktu, kde lidé mohou diskutovat a vyměňovat si vlastní zkušenosti, které s tímto produktem mají.

Chat je krátká komunikace mezi dvěma či více lidmi prostřednictvím komunikační sítě v reálném čase. Je doménou mladých lidí, kteří diskutují na jakékoli téma.

Sociální sítě jsou určeny pro komunity lidí, kteří sdílejí svá data ve virtuálním světě. Většinou se lidé zařadí do tematické skupiny, např. přátelství, rodina, stejné zájmy či jiné vztahy. Z neznámějších českých sítí lze jmenovat Lide.cz, Spoluzaci.cz, Libimseti, hudební síť Last.fm, ale v posledních letech zejména Facebook.com. Tyto sítě otevírají dveře novým možnostem, a to nejen pro jejich uživatele, ale také pro organizace, které sociální sítě mohou využít pro své marketingové účely. Ať už je to umístování reklamy na těchto stránkách, tak zjišťování velmi podrobných informací o jednotlivých uživateli. [20a]

Virální marketing

Podobně jako WoMM funguje také virální marketing, který je založen na přeposílání zpráv mezi uživateli internetu. Dříve se takovéto zprávy šířily nejčastěji prostřednictvím e-mailových zpráv, dnes přebírají slovo zprávy zasílané na sociálních sítích a odkazy velmi oblíbeného severu Youtube.com. Předpokladem je zajímavost či dobrý nápad, impulzem ale může být i online hra, vyhlášení soutěže o ceny apod. Hlavní myšlenkou je šíření povědomí o daném produktu či značce mezi lidmi, což inzerenta téměř, či vůbec nic nestojí. Pokud je nápad zajímavý, šíření zprávy a její efekt mohou exponenciálně růst. [1, 22a]

2.4.4 Public relations

„Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích.“ Na internetu má PR své místo v podobě firemních webových stránek, tiskových zpráv, virtuálních novin a časopisů, virtuálních konferencí a videokonferencí, sponzoringu či příspěvcích v diskusních fórech. [1]

Online PR využívá prostředků, které se vzájemně prolínají s podporou prodeje či přímým marketingem, jako jsou weblogy, diskusní fóra či sociální sítě. To vše by mělo bezpochyby jít ruku v ruce s optimalizací pro vyhledávače (SEO) a externími linky vedoucími na firemní stránky.

On-line events

On-line events, neboli události, mohou přilákat mnoho návštěvníků, pokud budou něčím zajímavé či nabídnou uživatelům něco nového a neokoukaného. Tato událost může představovat workshopy, semináře či diskuse. Na stránkách mohou být rovněž zveřejněny informace či umístěna videa, která jsou unikátní a nelze je vyhledat jinde. [13a]

Vlastní firemní stránky či blogy

Vlastní webové stránky představují kromě nástroje marketingu také přímý nástroj pro obchod, proto někdy stojí vedle marketingu. Firemní blogy na druhou stranu mohou oživit jindy neosobní firemní stránky a pokud nabídnou něco nového, ať už nové informace, diskuse či články, které budou pravidelně aktualizovány, může přilákat nejen zákazníky, ale také novináře. Vydání nového článku či tiskové zprávy je v on-line blogu okamžité, nemusí být omezeno, ať už časově či prostorově a oproti klasickým nástrojům PR je spojeno s mnohem nižšími náklady. Pro propagaci vlastní značky není nutné využívat pouze vlastní blog, ale lze využít i cizí. Stačí být dostatečně zajímavý či nabídnout něco jako protihodnotu. Navíc značnou výhodou oproti klasickým článkům v off-line PR je, díky diskusím a reakcím na články, získání zpětné vazby a názorů zákazníků na své produkty či firmu samotnou. [13a]

Vytváření komunit

Jako virtuální komunitu si lze představit skupinu lidí sdruženou na serveru a diskutující na určité téma. Vytváření komunit má úzkou souvislost s virálním marketingem. I zde je výhodou získání zpětné vazby. Navíc jednotlivé komunity mohou být zajímavými zdroji jak pro PR, tak pro generování objednávek. [13a]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Internetový obchod Florbalek.net vznikl v Krnově v roce 2007. S pomocí několika přátel a hráčů florbalu jej založil Ing. Tomáš Hradil, který je zároveň jediným zaměstnancem. Právě před několika málo lety na trhu s florbalovým zbožím působilo pouze několik málo e-shopů, které bylo možné spočítat na prstech jedné ruky. Tyto obchody získaly díky brzkým začátkům mnoho zákazníků a staly se lídry trhu.

Myšlenka vytvořit internetový obchod vznikla mnohem dříve. Hlavním důvodem a velkou motivací byla nespokojenost zákazníků zejména s klientským servisem obchodu Florbal.com. Odtud pramení velký důraz e-shopu Florbalek.net na kvalitní servis pro zákazníky.

V současné době je již trh nasycen. Během velmi krátké doby vzniklo mnoho malých internetových obchodů a konkurenční boj je tvrdý. Pokud tyto e-shopy nenabídnou přidanou hodnotu, pak většinou neuspějí a stejně rychle tento trh opouštějí.



Obrázek 8: Logo společnosti

3.1 Současná marketingová strategie společnosti

Prvotním záměrem bylo zaujmout co největší podíl na trhu s florbalovým vybavením. Z mnoha důvodů, které budou rozvedeny dále v této kapitole, se ale postupem času tato strategie změnila. Od počátku tohoto roku proběhly změny zejména v cenové oblasti a dárkového systému, ale také umírnění PPC kampaní. Nyní se společnost stále snaží získat zákazníky a dosáhnout tak lepšího postavení na trhu, ale ne za cenu vysokých nákladů. Ve vztahu k tomuto záměru je dalším významným úkolem dosažení vyšší ziskovosti. Samozřejmě to je cílem většiny firem. Florbalek.net se snaží přizpůsobovat trhu tak, aby tyto dva záměry byly co nejlépe vyvážené.

3.2 Marketingový mix

Jednotlivé nástroje marketingového mixu jsou velmi úzce propojeny. V některých případech je velmi těžké rozdělit je do jednotlivých kapitol pod jednotlivá „P“. Úkolem této kapitoly bude jednotlivé nástroje popsat co nejlépe a v souvislostech s ostatními.

3.2.1 Produkt

Florbalek.net je maloobchodním prodejcem florbalového vybavení mnoha značek. Klade velký důraz na kvalitu produktů. I proto v nabídce chybí méně známí výrobci, kteří tyto požadavky nesplňují. Naopak nabízí široký sortiment florbalových holí, s nimiž lze hrát oficiální soutěže, tzn., jsou certifikovány IFF (Mezinárodní florbalová federace). Mezi nejznámější značky patří Unihoc, Canadien, Salming, Exel, Jadberg, Zone a freestylové hole Zii. Vedle těchto lze zmínit také dodavatele zboží pro ochranu zdraví McDavid. V sortimentu však stále chybí hole Fat Pipe, které jsou oblíbené u mnoha hráčů. I přes mnohá jednání ale nebyly dohodnuty vhodné podmínky pro prodej zboží tohoto výrobce.

Pro toto odvětví je typické, že většina internetových obchodů prodává téměř shodný sortiment. Lze nalézt pouze drobné odchylky. Obchodníci jsou limitováni nejnižší cenovou hranicí za jednotlivé zboží. V případě, že obchodník nabídne zboží za nižší cenu, hrozí vysoké sankce až ukončení spolupráce ze strany výrobce či distributora. V tomto směru tedy není pravděpodobné získání konkurenční výhody. Nemohou-li si prodejci konkurovat cenově, musí nabídnout přidanou hodnotu k výrobkům.

Jako jeden z mála internetových obchodů Florbalek.net do nabídky zařadil trička a potítka s vlastním potiskem a logem. Zákazník si je může zakoupit za stanovenou cenu, nebo vybrat jako dárek při objednávce nad 2000 Kč. V loňském roce, kdy byla trička zařazena do sortimentu, bylo možno vybrat si je jako dárek už při objednávce nad 1000 Kč. Potisk trička obsahuje vedle jednoduchého motivu i logo společnosti. Jeho nositelé tak budou dělat firmě reklamu. Záměrem bylo motivovat zákazníky, aby se touto cestou rozšířilo povědomí o tomto obchodu. Triko s vlastním logem, navíc k objednávce nad 1000 Kč, nenabízel nikdo z konkurentů. Ukázkou trička obsahuje Příloha P II. V případě úspěchu společnost plánuje navrhovat trika s novými motivy, možná také vlastní tréninkové sety a celé kolekce sportovního oblečení.

Jednotlivé výrobky jsou dodávány již v obalech od výrobců. Při zasílání objednávek zákazníkům je ale do obálky či krabice přibalen letáček s florbalovým motivem a logem Florbalek.net. Dále společnost využívá polepy se svým logem. Ukázka letáčku je k nahlédnutí v Příloze P III.

3.2.2 Cena

Jak již bylo zmíněno v předchozí podkapitole, cenová politika e-shopů je prakticky totožná. Vedle širší sortimentu hraje pro zákazníky důležitou roli dárkový systém. Ten je stupňován dle výše objednávky. Většinou lze získat dárek od 1000 Kč, v některých e-shopech se lze setkat s drobným dárkem (např. míčkem) již při objednávce nad 500 Kč. Platí, že při větší objednávce je dodán hodnotnější dárek.

U konkurenčních e-shopů většinou dárkový systém funguje automaticky. To znamená, při objednávce nad 1000 Kč zákazník získá například dva míčky, nad 2000 Kč tričko a nad 3000 Kč tréninkový set. V tomto dárkovém systému si zákazník nemůže vybrat.

Florbalek.net zavedl pět úrovní dárků, a to pro objednávky nad 1000, 2000, 3000, 4000 a 5000 Kč. Jednotlivé dárky jsou méně hodnotné, než u jiných e-shopů. E-shop se však od konkurence odlišuje možností výběru. Objedná-li si zákazník zboží za více než tři tisíce, může si vybrat z několika položek této úrovně, ale navíc i z dárků nižších kategorií (nad 1000 a 2000 Kč). Občas se lze setkat i s tím, že zákazník si žádný z dárků nevybere. Při objednávce je totiž třeba dárek zaškrtnout. Někteří zákazníci mohou zapomenout, anebo žádný z dárků pro ně není atraktivní. V takových případech se to samozřejmě promítá do ziskovosti firmy. Dárkový systém je nejméně jednou ročně obměňován a doplňován.

Nabídka dárků je široká. V každé kategorii (kromě poslední) si lze vybrat nejméně ze dvou dárků. Přehled dárkového systému je uveden v Příloze P IV.

Neméně důležitým faktorem pro zákazníky je dodací lhůta a výše poštovného. Zde získávají výhodu ty internetové obchody, které mají velké skladové zásoby, nebo také kamenné prodejny. Dodací lhůtu zkracují na minimum, což je v mnoha případech pro zákazníka zásadní. Výhodou je také možnost vyzvednout si zboží v sídle firmy či přímo v kamenném obchodě. První možnost Florbalek.net nabízí a už ji využilo mnoho zákazníků, převážně z Krnova a blízkého okolí. V těchto případech poštovné není účtováno.

Zpočátku bylo poštovné stanovené na 99 Kč, přičemž pro objednávky nad 2000 Kč bylo zdarma. Tento způsob nabízeli téměř všichni konkurenti. Hlavní myšlenkou byla maximalizace tržního podílu. Nicméně se ukázalo, že tato výše poštovného byla pod jeho skutečnými náklady. Proto od začátku letošního roku bylo zvýšeno na 120 Kč, a to pro všechny objednávky. Tento krok byl považován za riskantní, avšak nepromítl se na poklesu tržeb. Protože však počet zákazníků nepřibývá, uvažuje se o zařazení poštovného do dárkového systému. To znamená, že zákazník by si mohl vybrat například při objednávce nad 2000 Kč jako dárek poštovné zdarma.

Florbalek.net musí většinu zboží objednávat každý týden u výrobců a distributorů. Na poštovním tak utratí nemalé částky. V konečném důsledku se tak snižuje mnohdy již tak malá marže. Od počátku tohoto roku Florbalek.net zdražil doplňky a levnější zboží, u kterých je marže velmi nízká. Hodně zákazníků však sleduje zejména ceny holí a dražšího vybavení. Proto se předpokládalo, že si tohoto kupující nevšimnou, nebo jim nebude vadit připlatit o pár korun více. Florbalek.net nabízí doplňkové zboží levněji o 2 - 3%, konkurenční e-shopy až o 5 – 10% než klasické obchody.

Pro získání většího podílu na trhu mnoho internetových obchodů využívá dumpingové praktiky. Zákazníkům se podbízejí nejrůznějšími výhodami, drahými dárky a nulovým poštovním. Na takto vysoce konkurenčním trhu je tato cesta značně riskantní. Může vést k obrovským finančním problémům a mnohdy k zániku společnosti. Florbalek.net tak učinil opatření i s rizikem ztráty zákazníků velmi citlivých na cenu. Cílem je přilákat bonitnější klienty, kteří ocení zákaznický servis a pohodlí při nakupování. Touto cestou chce dosáhnout optimálního vyvážení mezi strategií maximalizace podílu na trhu a maximalizace ziskovosti.

3.2.3 Distribuce

Florbalové vybavení nejsou pouze hole a míčky, ale také oblečení, obuv, nejrůznější doplňky. Každá hůl má několik parametrů, trička mají mnoho motivů, barev a velikostí, od dětských až po dospělé. U každého výrobku se tak lze setkat až s několika desítkami kombinací. Je velmi těžké odhadnout, které velikosti a motivy v daném roce budou florbalisté kupovat nejvíce. Skladové zásoby by tak byly nesmírně velké a nákladné. Navíc

výrobci florbalového vybavení každým rokem sortiment obměňují a doplňují. Skladové zásoby jsou tedy obměňovány s každou novou sezónou.

Již bylo zmíněno, že Florbalek.net drží pouze malé skladové zásoby. Mezi ně patří hlavně láhve na pití, míčky, několik málo florbalových holí, trička a drobné doplňky. Na začátku této sezóny využil výhodné nabídky jednoho z distributorů na nákup zboží. E-shop nakoupil florbalové vybavení celkem za 138 tis. Kč, přičemž v lednu bylo možno neprodané zásoby vrátit. Distributor však tuto výhodnou nabídku nebude nadále poskytovat.

Většina zboží je objednávána každým týdnem u distributorů a výrobců. Dodání trvá 1-2 pracovní dny, což je relativně rychlé, avšak drahé. Další 1-2 dny trvá přeoslání zboží konečným zákazníkům. Florbalek.net využívá služeb České pošty. Zásilky jsou posílány jako obchodní balíky, které jsou dražší, ale zákazníci je obdrží následující pracovní den. Zboží není zasíláno prostřednictvím spedičních firem, ačkoli je tento způsob rychlý a pohodlný. Jelikož tyto společnosti doručují zboží přímo domů, je třeba někoho zastihnout. Téměř všichni zákazníci jsou ale studenti či pracující lidé, kteří jsou většinu dne pryč, a tak tento způsob doručování není vhodný.

Zákazníci požadují co nejkratší dobu dodání. Zřejmě je to zejména před Vánoci, kdy se rodičové snaží na poslední chvíli koupit florbalovou hůl svým dětem pod stromeček. Druhým extrémním příkladem mohou být hráči, kteří si například zlomili hůl na tréninku během týdne a o víkendu nemají s čím hrát ligový zápas. Ať už jsou to tyto důvody, či se kupující jen těší na nové vybavení, požadavky na krátkou dobu dodání jsou maximální. Některé z florbalových e-shopů u produktů uvádí, zda jsou dostupné. Pro mnoho internetových obchodů je bohužel typické, že uvádí nepravdivé údaje o skladových zásobách a době doručení. Řada odborníků v oblasti e-businessu považuje toto chování za jeden z hlavních problémů českých internetových obchodů. Florbalek.net se snaží vždy pravdivě informovat zákazníky jak o skladových zásobách, tak i o době doručení, a to i za cenu, že některé zákazníky ztratí.

3.2.4 Komunikační mix

Jádro marketingových aktivit e-shopu je založeno na PPC kampaních, zejména na Google.com a Seznam.cz. Zpočátku tyto kampaně odpovídaly strategii společnosti

– získat co nejvíce zákazníků. Díky záměru umístit se na 1. místě ve vyhledávačích byly velmi agresivní. Ovšem první pozice ve vyhledávačích bývají dražší než druhé a třetí. To se viditelně projevilo v nákladech. Florbalek.net tedy změnil svou strategii, kdy už neusiluje všemi prostředky o 1. místo. Na druhém až čtvrtém místě je stále dobře viditelný, ale nevynakládá tolik finančních prostředků. Využívá mnoho klíčových slov nejen z oblasti florbalu, ale rovněž konkrétní názvy konkurenčních e-shopů.

Druhým významným nástrojem je optimalizace pro vyhledávače (SEO). U některých důležitých klíčových slov (např. florbal shop) se Florbalek.net umísťuje na prvních pozicích, nebo alespoň na první straně. Na druhou stranu výraznější úspěch, který by se odrazil například na zvýšení návštěvnosti stránek, se doposud neprojevil. Také SEO pro konkrétní produkty není příliš úspěšná. Zadá-li například uživatel do vyhledávače konkrétní název florbalové hole, pak Florbalek.net nejenže nedorazí první pozice, ale mnohdy není umístěn ani na první stránce. V nejbližším období jsou plánována opatření, která by zajistila lepší pozice.

V roce 2009 spustil Florbalek.net svou fanouškovskou stránku v sociální síti Facebook. Umísťuje zde nejen informace a novinky o různých produktech, videa či malé anketní otázky. Vyvolává i diskuse na různá témata, či upozorňuje na zajímavé zápasy, které budou vysílány v televizi. Snahou tedy přímo není propagovat internetový obchod, ale vytvořit komunitu se zájmem o florbal jako takový. V současné době má již přes 5000 fanoušků.

Florbalek.net se snaží zlepšovat komfort při nakupování přes internet. Klade důraz na přehlednost a kvalitu stránek. V letošní sezóně, kdy měl větší skladové zásoby, toho využil natáčením krátkých shotů. Každý z nich provázela hudba, začátek uvedl celý název hole a v průběhu byly označeny jednotlivé části (název čepele, omotávky, technologie apod.). Záměrem bylo zobrazit hůl ze všech stran a úhlů, aby zákazníci měli nejlepší představivost o tom, co chtějí koupit. Jinými slovy chtěl e-shop nahradit těmito minutovými až dvouminutovými spoty kamenný obchod, kde je zboží vystaveno. Celkem se na webové stránky a zároveň na Facebook umístilo postupně necelých 20 videí zobrazujících florbalové hole a čepele. Úspěch bylo možné pozorovat prostřednictvím pozitivních komentářů pod jednotlivými videi na sociální síti a zvýšenou návštěvností daných produktů přímo na stránkách Florbalek.net.

Mezi propagační materiály patří již zmiňované potítko, tričko a letáček. Motiv letáčku byl vybrán ze série fotografií, které byly následně použity jako wallpaper. Kdokoli si může zdarma vybrat a stáhnout ze třinácti motivů přímo na stránkách obchodu v sekci Ke stažení. Ze dvou dalších návrhů byly vytvořeny také velké plakáty. Ty byly umístovány v halách při turnajích. Nejčastěji to byl turnaj ORCA CUP, pořádaný dvakrát ročně krnovským florbalovým klubem ORCA. Florbalek.net je rovněž sponzorem tohoto oddílu. Vedle 10% slevy pro registrované hráče a nabídky klubového vybavení za nákupní ceny, e-shop poskytuje drobné ceny pro vítěze turnaje.

Rozdávání letáčků na turnajích a reklama ve florbalové ročence nebyly příliš efektivní a bylo od nich upuštěno.

4 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM TRHU

Nedílnou součástí marketingových aktivit je průzkum trhu. K určení marketingové strategie je třeba znát názory potenciálních zákazníků na důležitá hlediska výběru a nákupu zboží. Tyto poznatky budou spolu se srovnávací analýzou výchozím bodem pro návrh nových řešení a změn ve stávající strategii společnosti.

4.1 Cíle a hypotézy

Cílem marketingové průzkumu trhu je zjistit, jak hráči florbalu, tedy potenciální zákazníci, vybírají florbalové vybavení, jakým kritériím při nákupu dávají přednost a konkrétně kde nakupují a proč.

Cílem srovnávací analýzy je získat konkrétní názory hráčů na vybrané florbalové e-shopy a zhodnocení jednotlivých kritérií, kteří sami nakupující považují za nejdůležitější.

Níže uvedené hypotézy vyplývají z dlouhodobého sledování zákazníků a názorů samotných hráčů na internetové obchody.

Hypotéza 1 – Zákazníci vnímají Florbalek.net jako přehledný obchod se zákaznickým servisem na vysoké úrovni.

Hypotéza 2 – Design webových stránek může být zákazníky vnímán negativně, což vyplývá zejména z přizpůsobení pro monitory s malým rozlišením.

Hypotéza 3 – Sortiment e-shopu je široký, jedinou nevýhodou je absence značky Fat Pipe.

Hypotéza 4 – Florbal.com hodně florbalistů vnímá levněji díky různým akcím a slevám a oceňují rychlost dodání.

4.2 Metodika sběru a vyhodnocování dat

K průzkumu byla využita metoda dotazování. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě na slovenských stránkách iAnkety.sk. Tento generátor dotazníků nejlépe vyhovoval potřebám dotazníku a slovenština nebyla překážkou. Odkaz na dotazník byl následně rozeslán prostřednictvím e-mailu spolu s prosbou o jeho vyplnění. Dotazník s průvodním dopisem je k nahlédnutí v Příloze P I.

Získaná primární data byla zpracována s pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel. Pro jednotlivé otázky byly sečteny všechny typy odpovědí a následně převedeny do grafů. Průzkum trhu se uskutečnil v měsících leden a únor, vyhodnocení a zpracování dat proběhlo v první polovině března roku 2010.

4.2.1 Kritéria výběru vzorku respondentů

Dotazníky byly rozeslány dvěma základním skupinám. První tvoří potenciální zákazníci, kteří nejenže v e-shopu Florbalek.net nenakupovali, ale také ho nemusejí ani znát, druhou skupinou jsou zákazníci registrovaní v databázi společnosti. V této druhé skupině jsou jak lidé, kteří jsou pravidelnými zákazníky, tak i ti, kteří nakoupili jen jednou a navíc i lidé pouze registrovaní, kteří například vložili zboží do košíku, ale svůj nákup neuskutečnili.

Vedle tohoto rozdělení mohou (potenciální) zákazníci patřit k jedné i více ze tří skupin: aktivní hráči, vedoucí družstev a rodiče hráčů. Tyto skupiny představují hlavní kupní potenciál e-shopu Florbalek.net.

4.2.2 Oslovení respondentů

Adresy potenciálních zákazníků byly získány volně z internetu z diskusních fór a adresáře České florbalové Unie. Tato skupina byla oslovena jménem studentky pro potřeby diplomové práce. Bylo rozesláno přes 1220 e-mailů, ale stejně jako u předchozí skupiny, mnoho z nich nebylo doručeno, a to cca 150. Přesto na dotazník odpovědělo 338 respondentů, návratnost tedy činila přes 30%.

E-mailové adresy zákazníků byly k dispozici z registru společnosti. Tato skupina byla oslovena jménem společnosti, jelikož ta nesmí poskytovat e-mailové adresy dále. Zároveň byl pro tuto skupinu dotazník upraven o další čtyři otázky a zákazníci byli motivováni možností získat malý dárek v případě, že dotazník zodpoví a uvedou svou e-mailovou adresu. Celkem bylo rozesláno přes 1240 e-mailů, avšak okolo stovky z nich nebylo doručeno. Získáno bylo 129 odpovědí, návratnost činila přes 11%.

4.3 Vyhodnocení

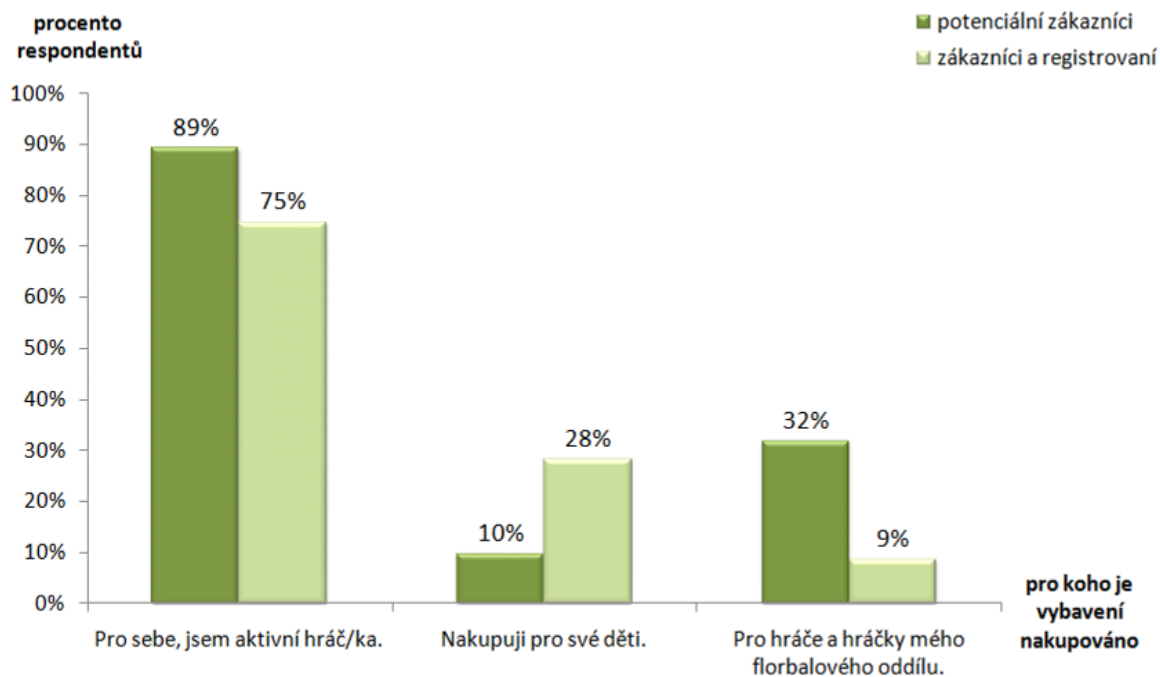
Snahou bylo co nejvíce dotazník zjednodušit, aby respondenti odpovídali pouze k danému problému a neodrazovalo je mnoho irelevantních otázek. Dotazník sestával ze 12 (resp. 16) otázek, kde podle situace bylo možno zatrhnout pouze jednu odpověď, nebo více odpovědí a zároveň také dopsat svůj názor či odpověď, jež v nabídce chyběla.

4.3.1 Nákupní chování spotřebitelů florbalového vybavení

Jak bylo zmíněno výše, respondent může patřit do některé ze tří skupin, a to aktivní hráč, který nakupuje vybavení hlavně pro sebe, dále jsou to vedoucí družstev, kteří nakupují vybavení pro své hráče, anebo rodiče, kteří nakupují vybavení pro své děti. Někteří z respondentů mohou patřit do všech těchto tří skupin najednou. V dotazníku byla možnost zaškrtnout více než jednu odpověď. Sečtou-li se všechny tři hodnoty pro potenciální zákazníky a tři hodnoty pro registrované zákazníky, vždy je výsledkem více než sto procent.

Největší skupinou nakupujících jsou aktivní hráči, kteří zboží objednávají pro sebe, což není žádným překvapením. Téměř třetinu registrovaných zákazníků však tvoří rodiče, kteří často nakupují poprvé. Webové stránky jsou tvořeny tak, aby poskytovaly co nejvíce informací, ale zároveň byly přehledné. Z dlouhodobějšího pozorování nákupního chování lze soudit, že Florbalek.net je vhodným a příjemným místem k nakupování právě pro tuto skupinu. Jelikož management obchodu Florbalek.net přikládá zákaznickému servisu velkou důležitost, může i zde jít o spojitost. Jelikož mnozí z rodičů florbal nehrají, zajímají se více o produkt i samotné podmínky dodání nejen na internetových stránkách obchodu, ale mnohdy i telefonicky. Florbalek.net by dále mohl svou strategii zaměřovat na tuto skupinu.

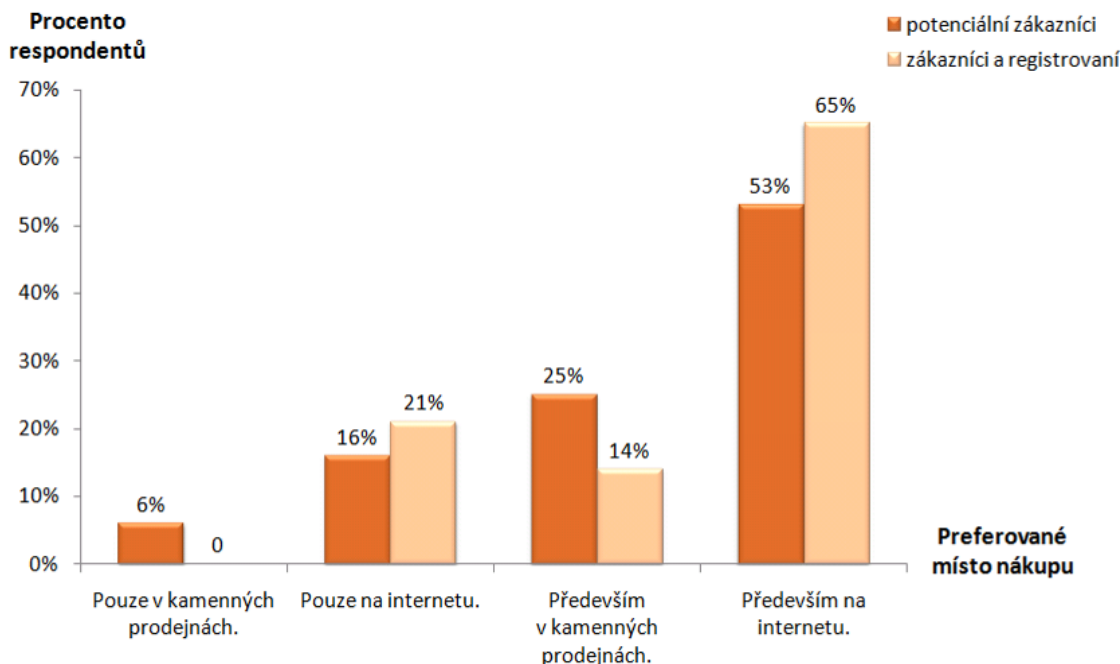
Nejméně zákazníků tvoří vedoucí družstev, pouhých 9%. Tato skupina je pro prodejce florbalového zboží velmi atraktivní. Jde o větší objemy objednávek, z čehož plynou nejen vyšší zisky, ale také určitá forma reklamy. Kluby například koupí dresy, kde bude umístěno logo společnosti. Florbalek.net přišel až po velkých internetových obchodech jako Florbal.com, či Florbal-shop.cz. V nich většina klubů nakupuje nyní nejen ze zvyklosti, ale také díky cenovým podmínkám, kterým se jen velmi těžko konkuruje. Pro Florbalek.net tak bude nelehké zaujmout a získat tento segment, nemělo by to být však nemožné.



Graf 1: Pro koho respondenti nakupují florbalové vybavení

Internet představuje významný zdroj informací, mnohdy se zde lze dozvědět (nejen) o produktu více než v samotné prodejně, nemluvě o zkušenostech ostatních uživatelů. Koupě přes internet je pohodlná, časově neomezená (lze nakupovat i v noci, či ponechat zboží v košíku i několik dní) a mnohdy levnější než v kamenných prodejnách. Navíc v menších městech lze specializovanou prodejnu pro florbal nalézt jen těžko, což nahrává internetovým obchodům.

Pouze na internetu nakupuje 16% potenciálních a 21% registrovaných zákazníků, především na internetu pak většina dotazovaných. Stále jsou zde ale zákazníci, kteří preferují nákup v kamenných prodejnách, kde zboží vidí na vlastní oči. Takto nakupují dražší zboží, které by na internetu neobjednali např. z důvodu nedůvěry v internetový obchod. Kupují zde ale i drobnosti, které se kvůli nutnosti zaplacení poštovného nevyplatí koupit přes internet.



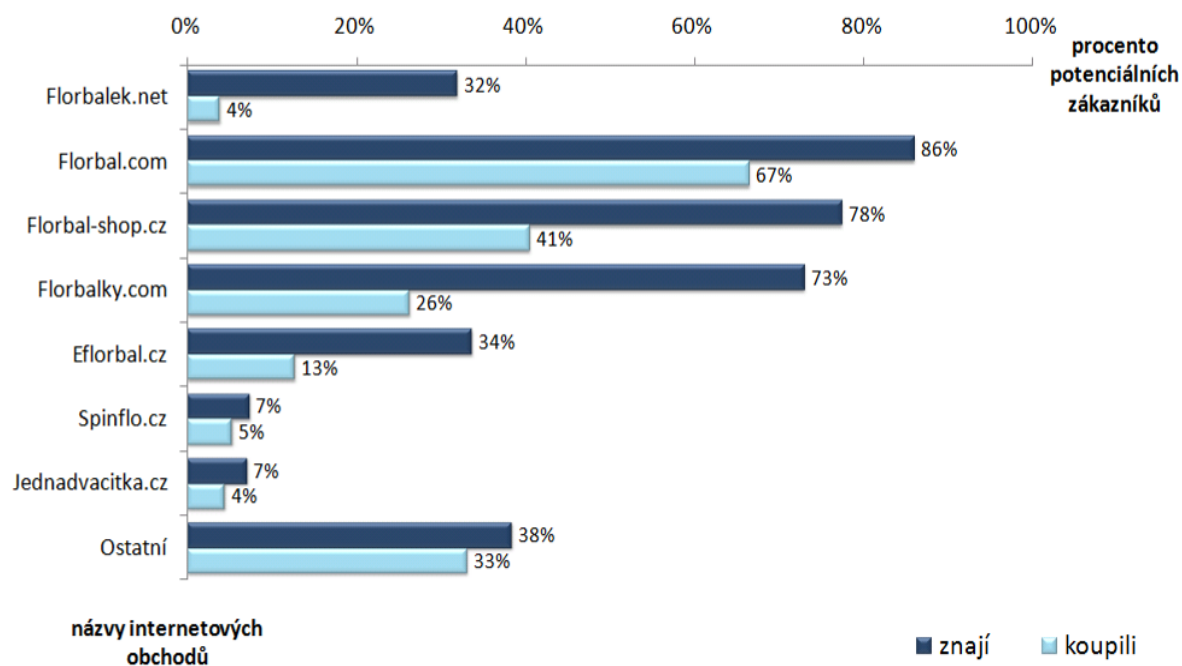
Graf 2: Preferované místo nákupu florbalového vybavení

Na trhu působí několik velmi silných konkurentů, kteří fungují již delší dobu. Mnoho zákazníků nakupuje ze zvyklosti tam a nemá potřebu hledat jiný internetový obchod. Tito největší konkurenti zároveň poskytují výhodnější bonusy. Navíc zboží mohou dodávat rychleji, jelikož si mohou dovolit mít zboží na skladu. Provozovat internetový i kamenný obchod má svá úskalí, ale i přednosti. Otevření kamenné prodejny by zvýšilo důvěru u nakupujících, vznikl by prostor pro sklad a zákazníci by měli možnost zboží si vyzkoušet a osahat. V regionu je podobných prodejen pomálu a v Krnově by prodejna mohla mít pevné zázemí. Vše samozřejmě záleží na poptávce (většinou mladých) lidí a finančních možnostech společnosti.

Florbalek.net je třeba uvést do povědomí hráčů. Využívání SEO optimalizace a dalších nástrojů, které napomáhají, aby byl Florbalek.net co nejvýše ve vyhledávacích je jistě efektivním krokem. Jak ale bylo řečeno, florbalisté mají svůj obchod, kde produkt hledají, mnohdy tedy nevyužívají vyhledávačů. Je třeba zapojit i jiné formy propagace. Mnoho hráčů je studenty středních či vysokých škol, nabízejí se různé formy letáků a plakátů. Účinnou formou je také umístění loga či reklamy na mantinelech. Tyto a další návrhy budou podrobněji rozebrány v další kapitole, zabývající se projektem nové strategie.

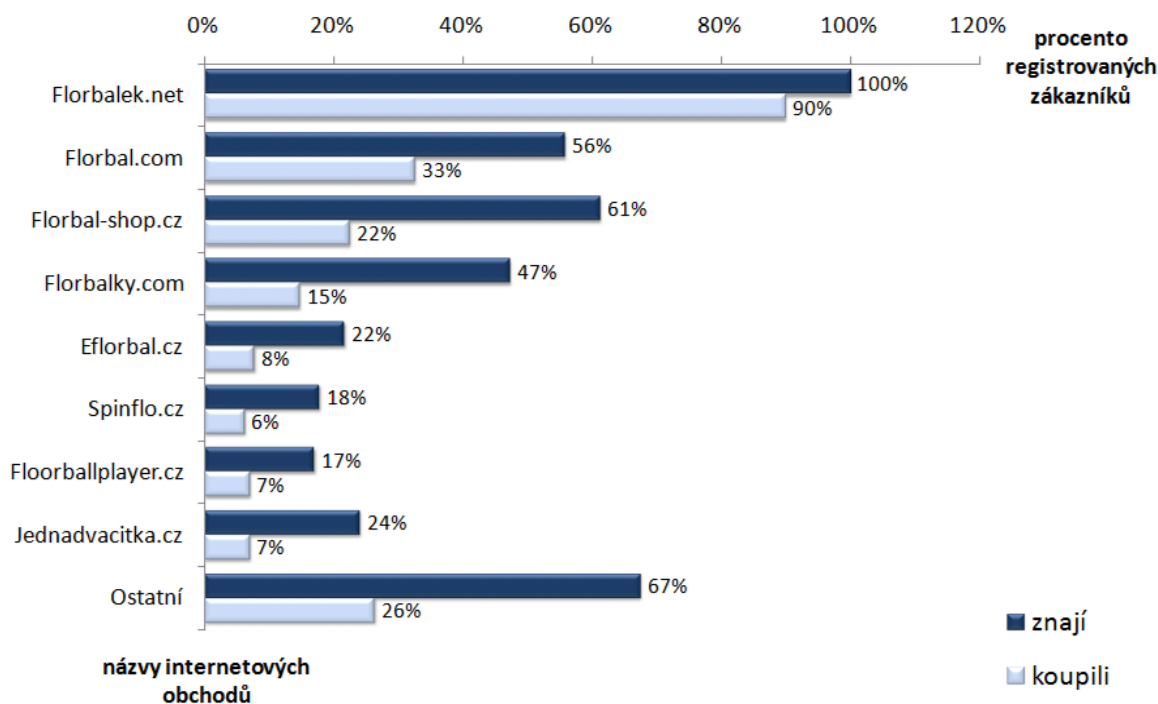
Florbal.com a Florbal-shop.cz jsou jedničkami na trhu s florbalovým vybavením. Dva z nejstarších a největších konkurenčních obchodů nyní vlastní jediný majitel. Získal tak unikátní postavení na trhu. Obchody nesloučil, a tak nyní zastává dvě silné pozice místo jedné, což je pro něj mnohem výhodnější. Florbalky.com znají téměř tři čtvrtiny potenciálních zákazníků. Celá třetina respondentů pak zná Florbalek.net a Eflorbal.cz. Mezi obchody, které respondenti dále zmiňovali, patří Spinflo.cz, Jednadvacitka.cz, Florbalobchod.cz, Florbalshop.cz a Floorballplayer.cz. Tyto e-shopy jsou zahrnuty v posledním sloupci „Ostatní“.

Z dotazníku vyplynulo, že i když lidé vybrané internetové obchody znají, ne všichni v nich nakupují (světlá barva oproti tmavé). Jak již bylo zmíněno výše, může to být dáno tím, že lidé jsou zvyklí nakupovat v jednom obchodě, a pokud jsou spokojeni, nevyhledávají jiné možnosti nákupu. Dále jde také o výhody, které získávají hlavně kluby, ale i hráči (slevy, klubové bonusy).



Graf 3: Poměr mezi e-shopy, které potenciální zákazníci znají a kde opravdu nakupují

Stejný jev lze pozorovat i u registrovaných zákazníků. Zde tedy všichni respondenti znají Florbalek.net, ale jeden z desíti zde nenakoupí. Druhým nejznámějším e-shopem je Florbal-shop.cz, kde ale nakoupila pouze třetina těch, kteří jej znají. Přes 24% respondentů uvedlo, že zná obchod Jednadvacitka.cz, necelá pětina lidí pak zná Spinfo.cz a Floorballplayer.cz.



Graf 4: Poměr mezi e-shopy, které registrovaní zákazníci znají a kde opravdu nakupují

4.3.2 Požadavky a zkušenosti zákazníků s nákupem přes internet

Zásadní otázkou je, zda cena představuje pro nakupující opravdu nejdůležitější faktor. Prodejci mají stanoveny minimální prodejní ceny, pod které nesmějí zajít. Většinou zásadní rozdíly v cenách florbalového vybavení nejsou, což prodejci vynahrazují dražšími dárky či nulovým poštovným od překročení určité částky. Na druhou stranu, jestliže zákazník se zbožím není spokojen a komunikace s prodejcem je na špatné úrovni, i nejnižší ceny a výhodné akce nemusí nespokojeného zákazníka přivést zpět.

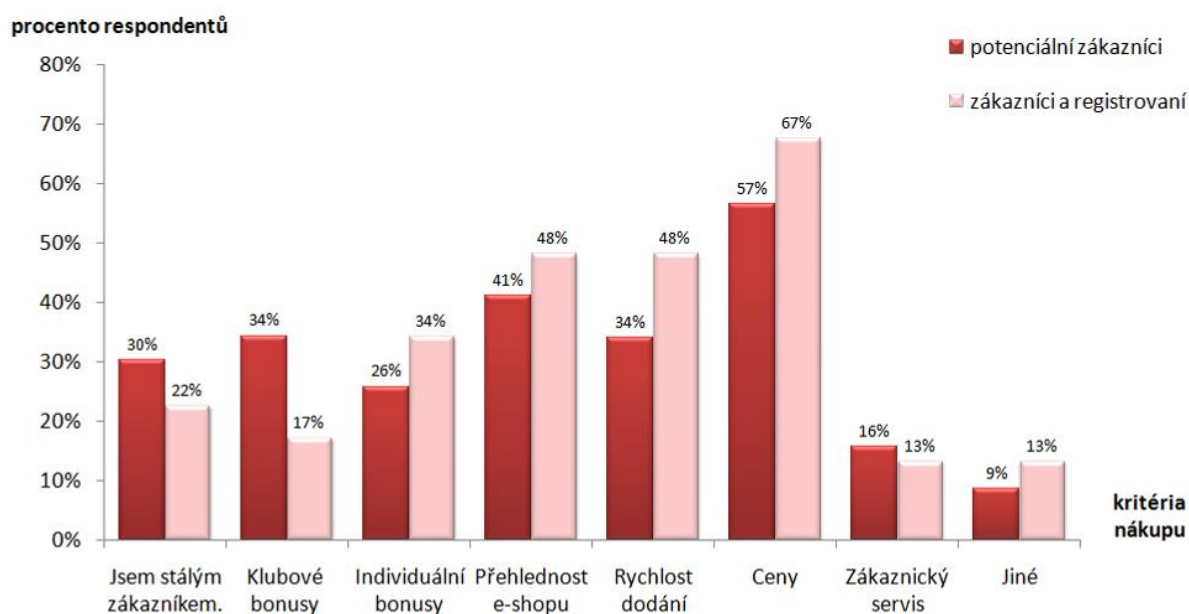
Nakonec tato odpověď byla do dotazníku zařazena a potvrdila, že pro většinu lidí je cena opravdu důležitá. Jak bylo zmíněno výše, je třeba se na tento výsledek dívat v souvislostech. Z některých poznámek také vyplynulo, že zákazníci vyhledávají zboží

na internetu přímo podle ceny. Takových ale není příliš a je lepší zaměřit se na jiné skupiny kupujících.

Snadná orientace na stránkách je druhým podstatným kritériem. Přehlednost e-shopu považuje za důležitou 41% respondentů. Pokud zákazník nenalezne to co hledá do tří kliků, je velmi pravděpodobné, že stránky opustí. Více než polovina dotázaných oceňuje přehlednost obchodu. Je třeba být ale stále aktivní a stránky přizpůsobovat, aby zákazníci vždy rychle našli, co potřebují.

Pro více než třetinu (34%) jsou významnými kritérii klubové bonusy a také rychlost dodání. Co se týče rychlosti dodání, výhoda tkví ve skladových zásobách, které Florbalek.net má příliš skrovné a většinu zakázek objednává u výrobců. Tímto se samozřejmě dodací doba prodlužuje. Mnoho zákazníků chce zboží co nejrychleji, proto je třeba uvažovat o větších skladových zásobách.

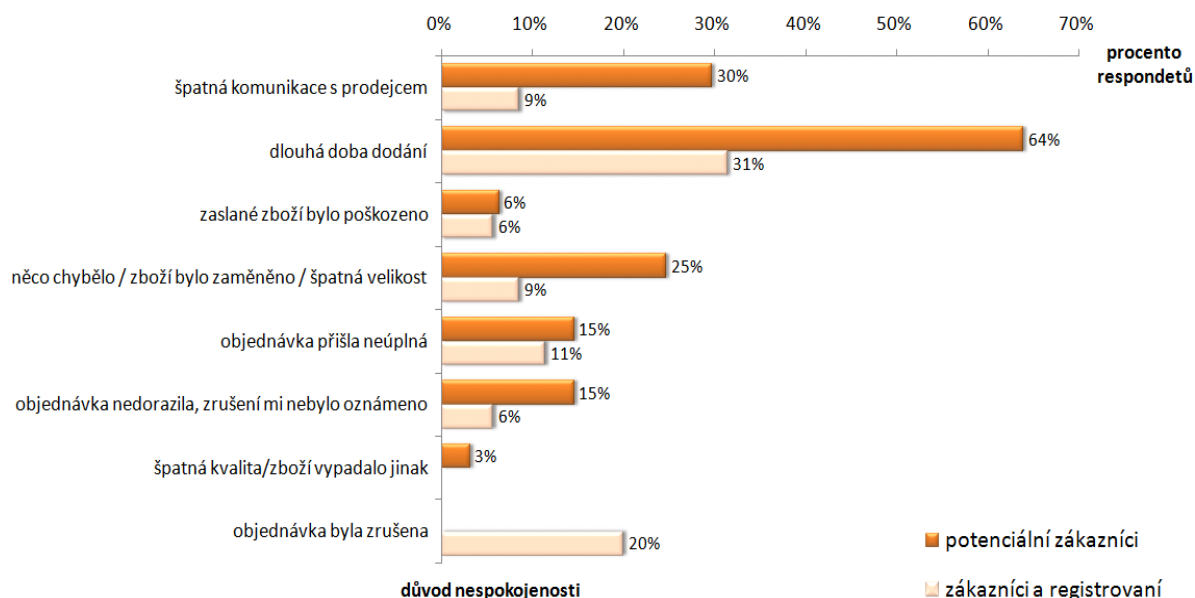
Dalšími kritérii jsou individuální bonusy, jako například dárky k objednávkám či slevy, a také loajalita vůči obchodu, kde zákazníci pravidelně nakupují. Pouze pro necelých 16% dotázaných je důležitý zákaznický servis. Je pochopitelné, že dokud se nevyskytne problém, zákazníci tuto potřebu nevnímají. Stále je ale nemálo zákazníků, kteří chtějí jen poradit a chtějí, aby se jim někdo věnoval. Proto je třeba zákaznický servis i přes tyto výsledky nadále udržovat na vysoké úrovni. Spokojený zákazník se totiž vrací a může přivést i další.



Graf 5: Hlavní kritéria a priority při výběru florbalového e-shopu pro nákup

V následujících otázkách byli respondenti dotazováni, zda byli při nákupu florbalového vybavení spokojeni, a pokud ne, jaké byly důvody jejich nespokojenosti.

Více než polovina dotazovaných byla s nákupem přes internet vždy spokojena a téměř 45% nakupujících bylo většinou spokojeno. Pouze 7 dotazovaných nebylo s nákupem přes internet nikdy spokojeno. Hlavní příčinou nespokojenosti je pro 64% dotazovaných, kteří ne vždy byli spokojeni, dlouhá doba dodání. Zde je tedy podtrhnuta důležitost rychlého dodání. Druhým důvodem rozladění zákazníků je velmi špatná komunikace s prodejcem (29%), následovaná problémy s neúplnými či poškozenými zásilkami. V poznámkách dotazování několikrát uvedli, že zboží, které si objednali, vypadalo na internetu jinak, než ve skutečnosti, ať už šlo o barvu, či celý design výrobku. Tomuto problému se internetové obchody mohou vyhnout jen těžko, jedině provozují-li kamennou prodejnu.



Graf 6: Hlavní důvody nespokojenosti zákazníků při koupi zboží přes internet

4.3.3 Názory dotazovaných na webové stránky Florbalek.net

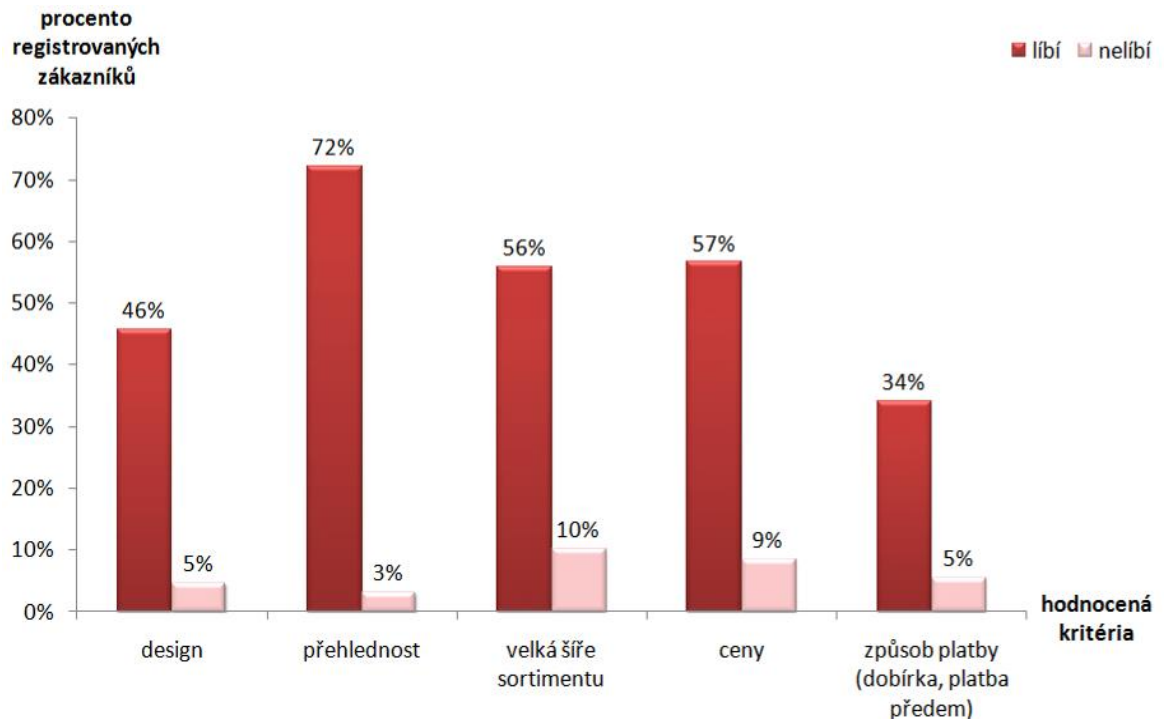
Zákazníkům a registrovaným se stránky Florbalek.net líbí, pouze několik málo dotázaných by rozšířilo sortiment a upravili ceny (10%). Ještě zanedbatelnějšímu počtu respondentů se nelíbí způsob platby a design.

U potenciálních zákazníků byly výsledky rozporuplnější. Graf 8 níže naznačuje, že design

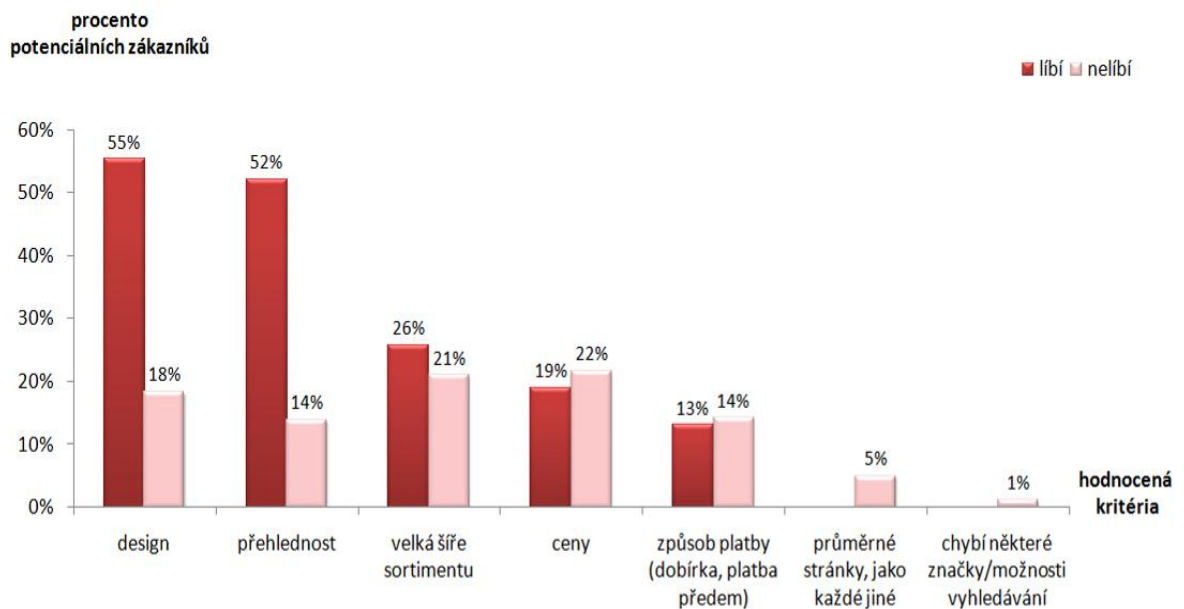
a přehlednost zákazníci Florbalek.net spíše oceňují. Je třeba také zmínit, že v mnoha poznámkách dotazovaní uváděli, že webové stránky Florbalek.net jsou průměrem a ničím odlišným nevyčnívají mezi konkurenčními e-shopy. I když jde o velmi subjektivní záležitost, může tento fakt být podnětem k drobnějším změnám na webu. Spíše ale než design je třeba splňovat hlavně přehlednost, aby návštěvníci zbytečně neopouštěli stránky předčasně, kdy dlouho hledají, co potřebují. Tato část hodnocení průzkumu potvrzuje první hypotézu. Naopak druhou hypotézu, která předurčuje spíše negativní hodnocení designu, nepotvrzuje a spíše vyvrací.

Co se týče šíře sortimentu, cen a způsobu platby, zde výsledky nejsou jednoznačné. Lze říci, že nabídka zboží je dostačující, na druhou stranu i zde by rozšíření neškodilo. Zvláště když mnoho mladých lidí má „svou“ značku, kterou dlouhodobě kupuje a navíc je třeba nabídnout něco více, než konkurence. Je třeba zmínit, že chybí významná značka Fat Pipe, kterou většina konkurentů nabízí. Tímto se potvrzuje také třetí hypotéza.

Více lidí by uvítalo nižší ceny a výraznější výhody, tento problém už byl ale řešen výše. Florbalek.net nabízí jako způsoby platby klasickou dobírku a platbu předem na firemní účet. To oceňuje 13% potenciálních zákazníků. O procento více (14%) by ale uvítalo i další způsob platby, jako je například PayPal a platba kartou on-line. V některých konkurenčních obchodech bývá platba na účet předem levnější než dobírka, aby motivovala kupující. Florbalek.net má nastaveny ceny za všechny typy poštovního na stejné úrovni. Většina významných konkurentů poskytuje poštovné zdarma od překročení určité částky objednaného zboží. Florbalek.net tento systém, kdy od objednávky nad 2000Kč se již poštovné neúčtuje, zrušil ke konci minulého roku. Je třeba pozorovat chování zákazníků, zda nejsou odrazeni. Do budoucna by bylo vhodné zvážit zavedení zlevněného poštovního jako součásti dárkového systému.



Graf 7: Názory registrovaných zákazníků na internetový obchod Florbalek.net

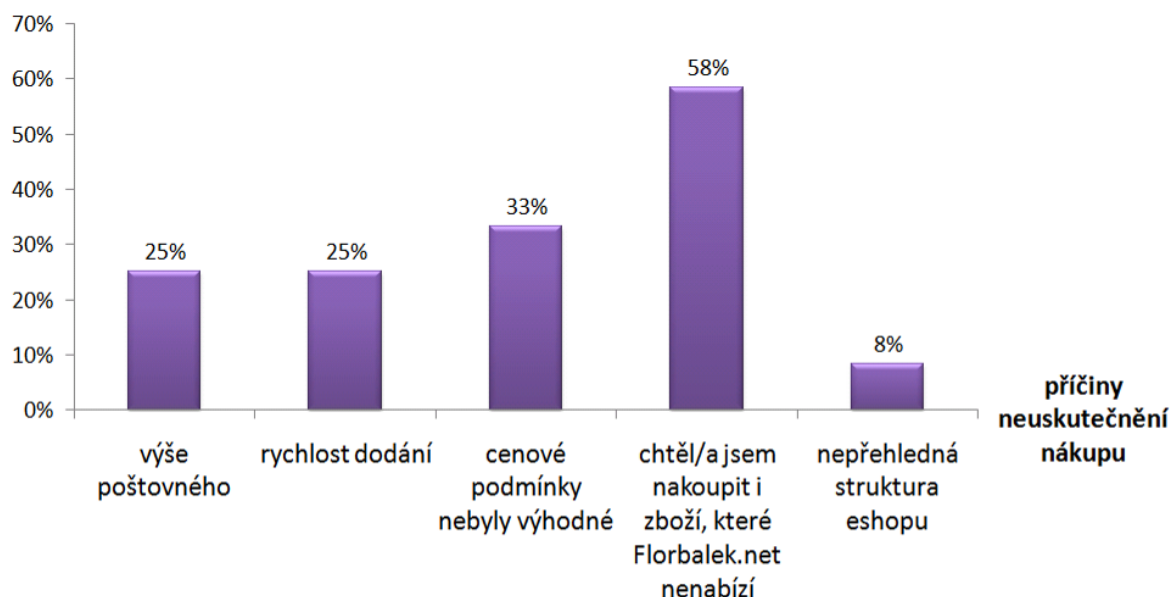


Graf 8: Názory potenciálních zákazníků na internetový obchod Florbalek.net

Zákazníci e-shopu Florbalek.net byli navíc dotázáni, zda jsou pravidelnými zákazníky, nakoupili jen jednou, či jsou pouze registrováni (tzn., že nenakoupili).

Pravidelnými zákazníky je 28% dotazovaných, jednou nakoupilo přes polovinu respondentů, celých 62%. Registrovaní zákazníci, zbylých 10% dotazovaných, uvedli, že hlavním důvodem proč nenakoupili, byla chybějící značka v sortimentu e-shopu. Druhým důvodem pak byly pro třetinu registrovaných nevýhodné cenové podmínky a pro čtvrtinu z nich i rychlost dodání.

počet odpovědí



Graf 9: Příčiny neuskutečnění nákupu v e-shopu Florbalek.net

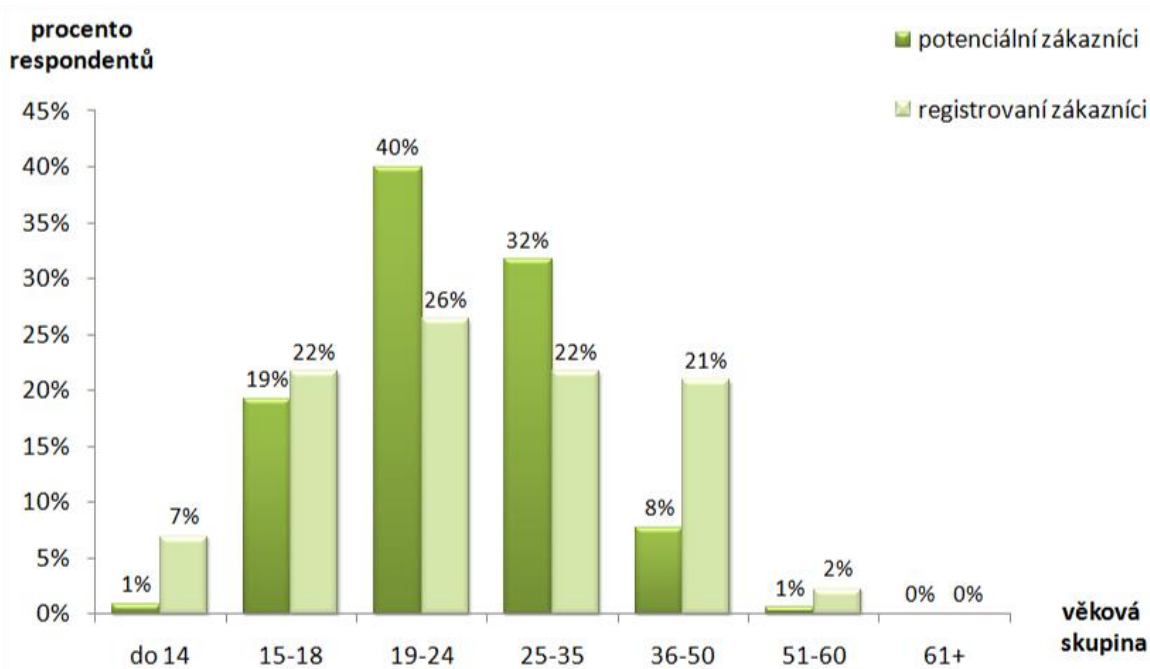
4.3.4 Shrnující údaje o respondentech

Na dotazník odpovědělo celkem 391 mužů a 76 žen. Tento nepoměr je dán způsobem vyhledání e-mailových adres, i když reálně hraje florbal taktéž mnohem méně žen, než mužů. Dokazuje to i fakt, že v ČR mají muži 7 úrovní soutěže, kdežto ženy pouhé 3. Je třeba ale dodat, že u registrovaných zákazníků je poměr muži a ženy 2 ku 1. Florbalek.net má tedy hodně zákazníků z řad žen.

Nicméně pro obchod jsou důležití všichni zákazníci, bez ohledu na pohlaví, tudíž je třeba nabídnout vybavení pro obě skupiny hráčů.

Nejvíce respondentů patří do věkové skupiny 19-24 let, následováno skupinou dotazovaných ve věku mezi 25 a 35 lety. Florbal je mladý sport a pomalu si získává svou velkou oblibu nejen u studentů, ale i u starších, kteří jej hrají pro zábavu. V sortimentu by tedy neměly vedle stylových holí a spíše designově zaměřeného vybavení chybět i cenově levnější varianty.

Dotazovaní také měli uvést, ze kterého kraje pocházejí. U potenciálních zákazníků jednoznačně vede Praha, následována Zlínským a Jihočeským krajem. Kraj Moravskoslezský je až na 6. místě. U registrovaných zákazníků se o první místo dělí kraj Moravskoslezský a Středočeský. Nakupují zde tedy především lidé z kraje. Jedním z důvodů může být i to, že lidé z okolí si své zboží vyzvednou přímo v sídle společnosti a ušetří náklady za poštovné. Florbalek.net má své zákazníky po celé ČR, může si jich ale hodně získat – i takové, kteří o existenci e-shopu ani nevědí - otevřením kamenné prodejny.



Graf 10: Věk respondentů

4.4 Shrnutí

Vyhodnocování tohoto dotazníku přineslo několik podnětů ke změnám v marketingové strategii společnosti. Některé návrhy již byly zmíněny v komentářích ke grafům. Spolu s dalšími budou podrobněji rozebrány a doplněny v kapitole zabývající se novou marketingovou strategií.

Zásadní poznatky jsou shrnuty heslovitě:

- florbalové vybavení nakupují převážně sami hráči,
- nezanedbatelnou skupinou zákazníků Florbalek.net jsou rodiče, nakupující pro své děti a také ženy,
- vedoucí družstev jsou velmi atraktivními zákazníky, tvoří pouhých 9% zákazníků obchodu Florbalek.net - je nutné je přilákat,
- Florbalek.net zná pouhá třetina potenciálních zákazníků,
- vysoké procento dotázaných, ať už potenciálních, či registrovaných zákazníků, oceňuje design a přehlednost obchodu Florbalek.net, je tak potvrzena první hypotéza a naopak vyvrácena druhá hypotéza,
- vedle cen jsou pro zákazníky nejdůležitějšími faktory pro nákup rychlost dodání a přehlednost e-shopu,
- pětina dotazovaných potenciálních zákazníků by uvítala rozšíření sortimentu na Florbalek.net, což potvrzuje hypotézu 3,
- nepřímo lze potvrdit i čtvrtou hypotézu, protože na Florbal.com nakupuje jednoznačně nejvíce hráčů, kteří v poznámkách uvedli mezi důvody i cenu a rychlost dodání.
- Florbalek.net má mnoho zákazníků ve věku do 18-ti let, zároveň lze ale konstatovat, že věkové skupiny 15-18 let, 19 – 24 let, 25 – 35 let a 36 – 50 let jsou zastoupeny rovnoměrně.

5 ANALÝZA SROVNÁNÍ VYBRANÝCH FLORBALOVÝCH E-SHOPŮ

5.1 Metodika sběru a vyhodnocování dat

Pro získání potřebných dat ke srovnávací analýze byla využita opět metoda dotazování. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě na slovenských stránkách iAnkety.sk. Sestával ze tří hlavních částí. V první části měli respondenti uvést, kde nakupují florbalové vybavení a proč. Tato otázka byla považována za doplňující k předchozímu průzkumu trhu. Dále dotazovaní byli požádáni, aby si v internetovém prohlížeči otevřeli čtyři florbalové e-shopy. Jedním z nich byl Florbalek.net, další tři patří mezi největší konkurenty, což nám potvrdila 3. otázka průzkumu trhu v předchozí kapitole. Ke každému z těchto obchodů měli respondenti uvést, co se jim líbí a nelíbí. V poslední části měli dotazovaní ohodnotit jednotlivé obchody známkou 1-5, jako ve škole.

Hlavním záměrem bylo zjistit vlastní názory nakupujících. Co na jednotlivých e-shopech oceňují a co by naopak změnili. Především z tohoto důvodu byl dotazník sestaven z otázek s otevřenými odpověďmi. Je velmi zajímavé sledovat rozdíly mezi odpověďmi z předchozího průzkumu trhu a těmito novými.

Podobně jako v průzkumu trhu i zde bylo cílem zjistit, kde nakupují hráči florbalové vybavení a proč. Zejména pak jejich názor na vybrané internetové obchody. Dotazník spolu s úvodním slovem je k nahlédnutí v Příloze P V.

Sběr informací a jejich vyhodnocení proběhlo v první polovině dubna roku 2010. Získaná primární data byla následně zpracována s pomocí tabulkového procesoru Microsoft Excel.

Dotazník byl koncipován tak, aby respondenti odpovídali dle svých pocitů, co je pro ně opravdu důležité. Uzavřenými otázkami by byli respondenti ovlivňováni, proto jim byl dán prostor pro vlastní názory pod každou z otázek. Vytvořila jsem sadu kritérií, která dotazovaní nejčastěji uváděli ve svých odpovědích. Kritéria byla převedena do tabulky, aby vše bylo přehledné. U jednotlivých e-shopů byl zapsán počet odpovědí, které zmiňovaly kritérium pozitivně, neutrálně a negativně.

Příklady odpovědí a jejich zařazení:

„Jednoduchý design, neurazí ale ani se nezalíbí, sortiment velmi dobrý.“

+ sortiment,

0 neutrální hodnocení designu,

„Nejlepší obchod ohledně florbalu na netu.“

+ celkové hodnocení.

„Podprůměrný design, velice dobré ceny, jako plus hodnotím akce a slevy. Tento eshop je cenami a sortimentem velice dobrý, avšak přehlednost a design je jeho hlavním mínusem“

+ ceny, slevy,

- design,

+ akce,

- přehlednost.

+ sortiment,

Do tabulky byly zapsány body k daným kritériím. Důležitost jednotlivých kritérií pak byla vypočtena součtem všech pozitivních, neutrálních a negativních odpovědí týkajících se daného kritéria, tzn. POZ + NEUT + NEG. V příkladu níže je důležitost vypočtena pro kategorii „design“.

Dále byla určena kvalita odpovědí. Jednotlivé kategorie (pozitivní, neutrální a negativní) byly ohodnoceny postupně 2, 1 a -2 body a vynásobeny počtem odpovědí u daného kritéria. Roznásobením důležitosti a kvality odpovědí bylo určeno výsledné skóre pro dané kritérium ve vybraných obchodech. Pro jednoduché srovnání byla data převedena do grafů.

kritérium	pozitivní	neutrální	negativní	důležitost	kvalita	Celkové skóre
design	23	12	15	$23 + 12 + 15$ $= 50$	$2*23 + 1*12 - 2*15$ $= 28$	$50*28$ $= 1400$

Tabulka 2: Výpočty potřebné pro srovnání internetových obchodů

5.2 Vyhodnocení

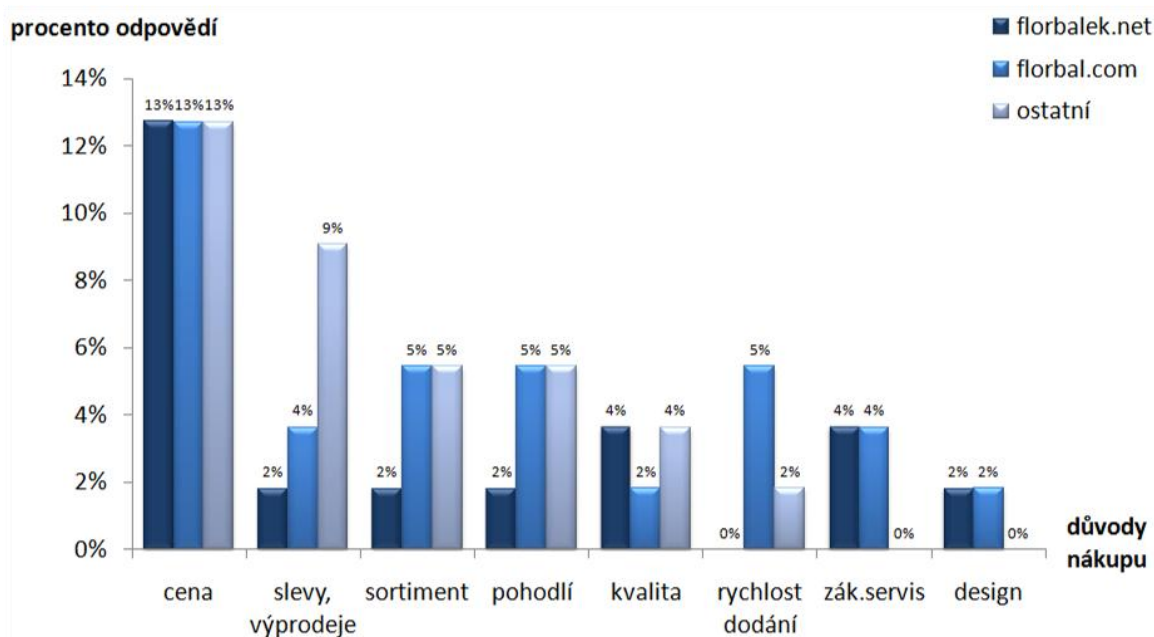
Odkaz na dotazník byl umístěn na stránkách sociální sítě Facebook. Zadáním své e-mailové adresy se respondenti automaticky zařadili do losování o tři trička Florbalek.net. Tímto způsobem byli uživatelé motivováni pro vyplnění dotazníku. Odpovědělo celkem 55 respondentů.

5.2.1 Preference výběru obchodu při nákupu florbalového zboží

Drtivá většina dotazovaných nakupuje florbalové vybavení na internetu (82%), pouze 9% v kamenných prodejnách. Nejčastějšími důvody jsou nižší ceny a větší výběr sortimentu. Někdy se přidává také třetí důvod, kterým je absence specializované kamenné prodejny v okolí bydliště respondenta. Dalších 9% uvedlo, že nakupuje podle toho, co zrovna potřebují. Vybírají mezi kamennými a internetovými obchody podle toho, které produkt nabízejí a kde je nákup vyjde levněji.

Nejčastěji dotazovaní nakupují v internetových obchodech Florbal.com a Florbalek.net (18 a 17 odpovědí). Další dva konkurenti, Florbal-shop.cz a Florbalky.com, byli každý uvedeni pouze dvakrát. Čtyři dotazovaní nakupují v obchodu Spinflo. Všechny tři e-shopy jsou zahrnuty v kategorii „Ostatní“.

V souvislosti s obchodem Florbalek.net nejčastěji dotazovaní zmiňovali přijatelné ceny, spokojenost se zákaznickým servisem a kvalitou zboží. U e-shopu Florbal.com na prvním místě taktéž uváděli výhodné ceny, dále široký sortiment a rychlé dodání zboží, mnohdy i do druhého dne. Někteří zákazníci jsou s tímto obchodem spokojeni, a tak nemají potřebu se dívat jinde. Mezi ostatními internetovými obchody zákazníci vybírají zejména podle cen, slev a dalších výhod. Dále také najdou-li svou oblíbenou značku a sortiment je dostatečně široký.



Graf 11: Nejčastější důvody nákupu

5.2.2 Srovnání vybraných internetových obchodů

Mezi hodnocenými internetovými obchody jsou Florbalek.net, Florbal.com, Florbal-shop.cz a Florbalky.com. Pro lepší přehlednost jsou hodnocená data rozdělena do dvou grafů. Graf 12 zobrazuje nejdůležitější faktory, které respondenti uváděli nejčastěji. V Grafu 13 jsou pak zobrazena kritéria s menším skóre.

Florbalek.net

Nejvíce komentovaným, ale zároveň nejrozporuplnějším kritériem je design stránek. Dokazuje to také porovnání s výsledky průzkumu trhu, kde je design stránek Florbalek.net hodnocen velmi pozitivně. Zde se vzhled stránek buďto velmi líbil, nebo naopak respondenti uváděli přílišnou strohost a málo florbalové tematiky na úvodní straně. Nelíbil se motiv florbalového míčku v trávě na titulní straně, který mnohým příliš připomíná fotbal. Velkou nevýhodou se stává přizpůsobení e-shopu pro monitory s nízkým rozlišením. Tato problematika je dlouhodobě sledována v nástroji Google Analytics. Ten zjišťuje, jaké rozlišení monitoru mají všichni návštěvníci stránek. Rozlišení 800x600, pro které jsou stránky uzpůsobeny, již téměř nikdo nevyužívá. Většinu uživatelů se pak stránky

zobrazují jako úzký pruh, který je pro ně nepřehledný, nebo je psán příliš malým písmem. Hypotéza 2 se zde v celém rozsahu potvrzuje.

Přehlednost naopak potvrzuje předchozí výsledky. Zákazníci ji oceňovali nejvíce, i když se objevovala také doporučení pro změny, zejména pro rozdělení do kategorií. Vyhodnocení těchto dvou kritérií není vůbec jednoduché. Vždy záleží na velmi subjektivních pocitech jednotlivých respondentů a také na tom, zda jsou na stránky zvyklí, či je vidí poprvé. První hypotéza je tak opět potvrzena.

Ceny hodnotili respondenti jako přijatelné. To je pozitivní zpráva, protože Florbalek.net nepatří mezi nejlevnější florbalové e-shopy. Taktéž sortiment zaujal jednu z nejvyšších příček v hodnocení. Zákazníci si většinou vyberou a oceňují kvalitu zboží. Naopak opět vytýkají absenci značky Fat Pipe, čímž se potvrzuje třetí hypotéza.

Mezi další pozitivně hodnocená kritéria patří informace a novinky na stránkách, dostatečná velikost fotografií a rychlost načítání stránky. Rychlost dodání má menší skóre, přesto se pohybuje v kladné části grafu. To je pro Florbalek.net také pozitivní zprávou. Nejenže zákazníci kritérium v souvislosti s tímto e-shopem zmiňovali, navíc je pro ně dostačující. Zákaznický servis také potvrdil výsledky průzkumu trhu a dotazování jej ohodnotili jako nejlepší mezi vybranými e-shopy. Obchodu Florbalek.net se dostalo několik pozitivních ohlasů k videím jednotlivých florbalových holí. Ukázky k produktům na svých stránkách téměř žádný z konkurentů nemá. V následující sezóně by jistě zákazníci ukázková videa opět ocenili.

Shrnutí:

- velmi pozitivně hodnocena přehlednost,
- sortiment je pro většinu zákazníků dostačující, chybí pouze značka Fat Pipe,
- pozitivní ohlas získala ukázková videa florbalových holí,
- velmi rozporuplně vnímán design stránek.

Florbal.com

U obchodu Florbal.com byla nejčastěji vytýkána nepřehlednost a přílišné množství reklamních ploch na úvodní straně. Přesto se design stránek respondenti oceňují více než u webu

Florbalek.net. Velice pozitivně jsou hodnoceny ceny, slevy a různé akce. Lidé vnímají Florbal.com jako e-shop s nejlepšími cenovými nabídkami a oceňují velmi výhodné akce a hodnotné dárky k větším objednávkám. Většina e-shopů v tomto směru nemůže konkurovat. Zde je tedy přímo potvrzena i poslední hypotéza. Podobně si zákazníci velmi cení také širší sortimentu, který obsahuje nejen novinky, ale i starší zboží.

Oproti jiným e-shopům také Florbal.com vyniká velkým množstvím informací k produktům. Navíc každý produkt mohou hráči ohodnotit (prostřednictvím počtu hvězdiček), připsat komentář či začít diskusi. Zákazníci tohoto e-shopu tuto možnost hodnotí pozitivně. Mohou se na kvality jednotlivých holí zeptat v diskusi a vybrat si tak pro sebe to nejlepší.

Pro mnoho hráčů je důležitá rychlost dodání, což Florbal.com jednoznačně splňuje nad očekávání. Respondenti několikrát uvedli velmi rychlé dodání zboží, někdy i do druhého dne. Velkou výhodou, která to umožňuje a které se nese snadno konkuruje, jsou velké skladové zásoby.

Shrnutí:

- oblíbený e-shop u hráčů,
- velmi pozitivně vnímány ceny a slevy, rychlost dodání a informace k produktům,
- uživatelé vytýkají nepřehlednost, která je způsobena velkým množstvím reklam a špatným systémem vyhledávání.

Florbal-shop.cz

Florbal-shop.cz spíše zaostává za prvními dvěma obchody. Navzdory tomu, že design byl opět posuzován velmi rozporuplně, získal nejlepší hodnocení. Vytýkána byla zejména „přeplácánost“ první strany. Nejvíce uživatelé oceňují možnost vyhledávání na první straně, což jim krátí čas při hledání konkrétního produktu. Navíc do vyhledavače mohou zadat parametry, podle nichž chtějí dané zboží najít. Tato funkce je dostupná i na jiných internetových obchodech. Zdá se ale, že právě zde je vyhledavač nejlépe přizpůsoben požadavkům hráčů. Pokud ale zákazník přesně neví, jaké zboží hledá, musí se proklikat jednotlivými kategoriemi. Tito zákazníci hodnotí e-shop jako velmi nepřehledný, protože jim hledání velmi dlouho trvá.

Šíře sortimentu, bonusy a akce hodnotili respondenti podobně jako u e-shopu Florbalek.net, tedy v celku dobrý. Zboží se ale většině hráčů zdá předražené a uvedli, že přestože obchod znají, nemají zkušenosti s nákupem. Ceny a slevy se proto v hodnocení pohybují v záporných hodnotách.

Shrnutí:

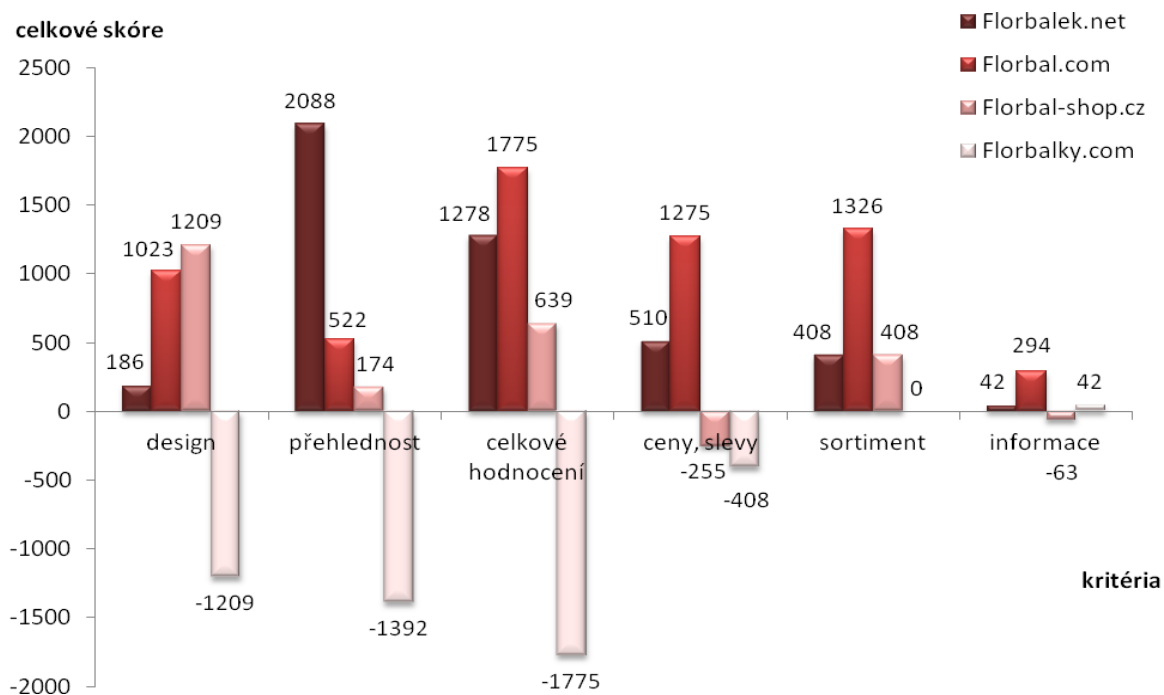
- obchod s nejlépe hodnoceným designem,
- mnoho pozitivních ohlasů k vyhledávání,
- vnímán jako dražší e-shop, nedostatek informací k produktům.

Florbalky.com

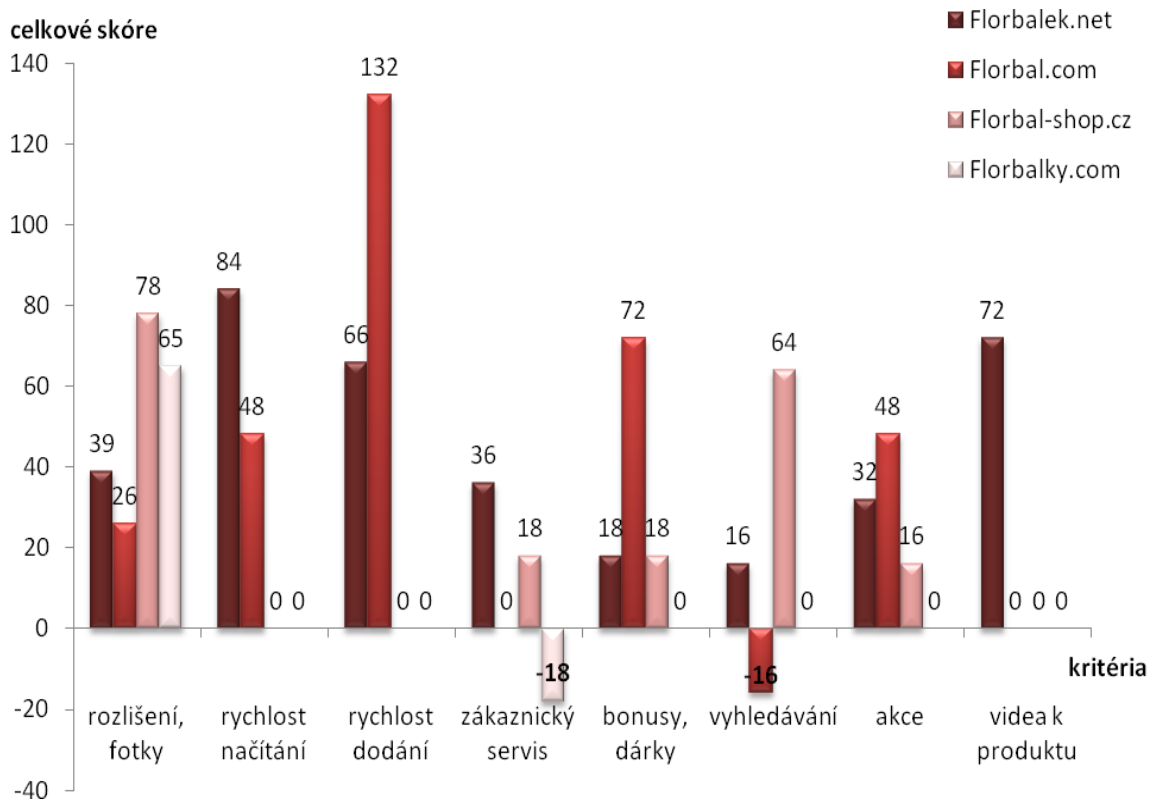
Internetový obchod, který Florbalek.net považoval za nejbližšího konkurenta, zejména ve smyslu designu stránek. Má stejné rozlišení a někteří respondenti tyto dva obchody dokonce přirovnávali. Florbalky.com dopadly jednoznačně nejhůře, nejen při hodnocení vzhledu stránek, ale téměř ve všech kritériích. Nejhorších výsledků dosáhla přehlednost, následována designem. Ceny připadají hráčům předražené, slevy a bonusové systémy nedostatečné. Jediná pozitivněji hodnocená kritéria jsou dostatečné informace k produktům a velikost fotografií. Ve srovnání s ostatními e-shopy jsou to však zanedbatelná čísla.

Shrnutí:

- design a přehlednost vnímají návštěvníci webu jako nedostatečné,
- velikost fotografií je dostačující, hodnoceno pozitivně,
- zákazníci vnímají ceny zboží jako vysoké,
- nedostatečný zákaznický servis.



Graf 12: Vyhodnocení kritérií pro jednotlivé e-shopy I



Graf 13: Vyhodnocení kritérií pro jednotlivé e-shopy II

5.2.3 Celkové hodnocení florbalových obchodů

Respondenti měli v poslední otázce udělit známku každému z florbalových obchodů jako ve škole (1-5). Měli také možnost obchod vůbec nehodnotit, což u každého obchodu využili průměrně dva respondenti. Ze všech známek byl nakonec vypočítán průměr. Florbal.com obdržel nejvíce jedniček a získal nejlepší průměr 1,94. Těsně za ním se umístil Florbalek.net s celkovou známkou 2,02 a Florbal-shop.cz se průměrem 2,49. Čtvrté místo opět obsadil obchod Florbalky.com s celkovou známkou 3,11.

5.3 Shrnutí

Vyhodnocování tohoto dotazníku přineslo nový pohled na některé odpovědi z předchozího průzkumu. Společně tyto dvě analýzy tvoří objektivnější poznatky nejen o obchodu Florbalek.net, ale i o ostatních e-shopech. Ty zásadní jsou shrnuty heslovitě:

- mezi hlavní důvody nákupu florbalového vybavení na internetu oproti kamenným prodejnám patří především nižší ceny, výhodné (klubové) slevy a pohodlnost,
- nejdůležitějšími kritérii pro výběr konkrétního e-shopu jsou design a přehlednost, nezanedbatelnými jsou ale i ceny, výhody a šíře sortimentu,
- přestože v průzkumu trhu respondenti nejvíce oceňovali design stránek Florbalek.net velmi pozitivně, zde byly pozitivní a negativní odpovědi vyrovnány,
- velmi pozitivně uživatelé hodnotili přehlednost stránek Florbalek.net,
- respondenti oceňovali ukázková videa florbalových holí,
- nevýhodou je přizpůsobení stránek Florbalek.net pro monitory s nízkým rozlišením,
- přestože dotazník byl vyvěšen na fanouškovských stránkách Florbalek.net, nejlépe hodnoceným obchodem se stal Florbal.com,
- všechny čtyři hypotézy byly přímo potvrzeny.

6 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Florbalek.net je mladým internetovým obchodem a na trhu má již mnoho příznivců. Přesto změny v některých oblastech marketingu mohou napomoci k větší spokojenosti zákazníků stávajících, i k získání těch nových. Nákupní chování spotřebitelů se neustále mění, je tedy těžké najít optimální řešení. Je tedy otázkou času, které nástroje se osvědčí a budou mít u zákazníků úspěch.

Na přelomu dubna a května stávající sezóna končí. Veškerá doporučení a nové postupy by tak bylo vhodné uplatňovat od sezóny nové, která začíná v září 2010.

Počátkem roku 2010 proběhly změny ve stávající strategii. Tato strategie – vyvažování maximalizace zisku a maximalizace podílu na trhu – se doposud spíše osvědčuje. Dokazuje to i Graf 14, který zachycuje počet objednávek od 1. 1. 2010 do 18. 4. 2010 (modrá barva) a srovnává je s loňským obdobím (zelená barva). Pro přehlednost je graf rozdělen na dvě části. V lednu a únoru zaznamenal Florbalek.net pokles objednávek oproti minulému roku. Přesto se nová opatření, zejména zrušení poštovného zdarma od objednávek nad 2000 Kč a mírné zdražení doplňků, dlouhodobě neprojevují na poklesu objednávek. Od poloviny února počet objednávek stoupal a vždy převyšoval ten z předcházejícího roku. Jsou zde další aspekty, díky nimž lze hovořit o pozitivním výsledku. Blížící se konec sezóny předvídá spíše útlum objednávek. Graf naznačuje, že tomu tak není. Navíc se lidí stále dotýká ekonomická krize, proto vyšší počet objednávek je významným úspěchem.

Tato strategie se prozatím osvědčuje. Bylo by vhodné v ní nadále pokračovat a získat tak ucelené výsledky za celé období. Srovnání s minulými léty pak bude mít větší vypovídací hodnotu. Pro stávající marketingovou strategii budou doporučeny pouze změny v marketingovém mixu. Ty by měly napomoci k ještě pozitivnějším výsledkům. Následující podkapitoly těmto doporučením budou věnovat.

Detail cíle



Graf 14: Srovnání počtu objednávek za dané období v roce 2009 a 2010

Zdroj: Google Analytics

6.1 Produkt

Průzkum trhu ukazuje, že širší sortimentu je pro většinu dotázaných dostačující. Jediným zásadním nedostatkem je absence značky Fat Pipe. Všichni tři největší konkurenti ji nabízejí a získávají tak značnou výhodu. Jednoznačným doporučením je co nejdříve vyjednat podmínky s distributorem a zařadit vybavení Fat Pipe do sortimentu, nejlépe od nové sezóny 2010/2011.

Tričko Florbalek.net zaznamenává také úspěchy. Motiv trička není příliš florbalový a je zajímavější spíše pro ženy. Dokazuje to i dívčí výběr FBK Pic ho, kterým tričko Florbalek.net slouží jako týmový dres na neligových turnajích. Značné množství zákazníků

si tričko vybírá jako dárek při objednávkách nad 2000 Kč, kupují si jej ale i samostatně. Pro novou sezónu by se mohl nový motiv trička stát hitem. Design by měl být více florbalový, aby zaujal především muže. Další variantou by ale mohl být velmi jednoduchý vzhled – pouze logo Florbalek.net, ale více barevných variací trička. Samozřejmostí je možnost výběru mezi mužským a ženským střihem.

Dalšími propagačními materiály, zařazenými do sortimentu pod „značkou“ Florbalek.net, by mohly být trenýrky s logem Florbalek.net, potítka, čelenky a čepice laděny ve stejném stylu jako nové tričko.

Videa k produktům zaznamenala také úspěch, což potvrdila i srovnávací analýza. Pro další sezónu by Florbalek.net opět mohl připravit ukázkové spoty pro nový sortiment. To bude hodně záviset na velikosti skladových zásob a možnostmi pro natáčení. Přesto hráči velmi ocení přiblížení nových designů holí a čepelí. Pod spoty se mohou rozpoutat také diskuse, kde si hráči mohou sdělovat své dojmy a zkušenosti a ovlivnit tak nákupní chování ostatních. U některých konkurentů mohou hráči ohodnotit hvězdičkami zboží podle toho, jak jsou s ním spokojeni. Pokud by tento systém neměl vliv na přehlednost stránky, mohl by u nakupujících také získat pozitivní ohlas.

Doplněním ukázkových spotů florbalových holí by mohla být fotodokumentace. Představení nejen florbalek, ale i ostatního zboží pomocí série fotografií. K některým výrobkům dodávají výrobci více fotografií, u některých však chybí. Navíc jsou nasvíceny a digitálně upraveny, a tak se v občasných případech stane, že vypadají trochu jinak, než ve skutečnosti. Tento návrh by se dal ještě dále rozvést, a to zapojením samotných uživatelů, podobně jako v internetovém obchodu Metalshop.cz. Zákazníci mohou posílat fotografie, na nichž je výrobek, který v e-shopu zakoupili. Pokud je obrázek v pořádku a je zveřejněn na stánkách obchodu, pak získávají 50 Kč slevu na další nákup. Ovšem zásadním rozdílem je, že Metalshop.cz nabízí v podstatě originální výrobky, kdežto florbalové vybavení je u všech obchodníků téměř stejné. Fotografie by navíc měly být umístěny ve speciální kategorii. Přímou u produktu by mohly působit rušivě, či by budily dojem nepřehlednosti a neprofesionálnosti stránky. Pro konečnou realizaci by bylo třeba tento nápad detailně rozpracovat a domyslet. Napomoci by tomu mohly i názory samotných návštěvníků stránek. Není nic jednoduššího, než na fanouškovských stránkách na Facebooku zveřejnit malou anketu.

Na stránkách by měl být kladen důraz na neustálé aktualizace sortimentu a poskytování dostatečných informací k produktům. Příliš mnoho informací by pak mohlo být kontraproduktivní a mít vliv na přehlednost stránek.

Trenéři představují velmi atraktivní skupinu zákazníků. V sortimentu e-shopu nechybí nabídka přímo pro ně. Na druhou stranu by bylo určitým oživením zařazení speciální nabídky přímo pro kluby, která by zahrnovala tréninkové sety, míčky a doplňky. S touto nabídkou by pak Florbalek.net mohl oslovit konkrétní kluby či školy v rámci obsílky. Tento záměr by bylo vhodné realizovat po rozšíření oblečení a doplňků o zboží s novými motivy a logem Florbalek.net.

6.2 Cena

Florbalek.net stanovil ceny výše, než konkurenční e-shopy. Tímto oslovuje zákazníky, kteří jsou ochotni zaplatit trochu více, dostanou-li přidanou hodnotu. Zákazníci se stávají náročnější a konkurenční boj tvrdší. Za úvahu by jistě stála úprava dárkového systému. Mezi dárky by se mohla zařadit nová trička a potítka Florbalek.net, samozřejmě jakmile budou k dispozici. Pořizovací cena by neměla překročit 100 Kč na kus, s výjimkami těch věcí, kde je umístěno logo. Zde by se maximální cena mohla pohybovat okolo 120 Kč. V těchto cenových relacích není jednoduché nabídnout zajímavý dárek. Přesto ještě nápady nejsou zcela vyčerpány. Velké množství zákazníků jsou mladí lidé, kteří dokáží ocenit i drobné dárky. Navíc nenabízí-li je nikdo z konkurentů. Příkladem mohou být náušnice či přívěšky ve tvaru florbalových míčků, které nabízí pouze konkurenční obchod Florbalky.com.

Vedle oblečení a doplňků s vlastním logem by mohla mít úspěch také lahev na pití nebo gumové náramky Florbalek.net. Všechny tyto možnosti lze samozřejmě považovat také za součást propagace.

Letáčky by od následující sezóny mohly nahradit samolepky s různými motivy. Jedním z nich může být pouze logo Florbalek.net. Nabízí se také stávající motiv trička (zelený mimozemšťan) či nový motiv pro trička a potítka, který je zmíněn výše. Velikost samolepek by mohla být okolo 7 x 2 cm, která je vhodná pro mobilní telefony, ale i na notebooky, florbalové hole či vaky. Na každé z nich bude uvedeno logo společnosti.

Vedle hmotných dárků by bylo vhodné zařadit do dárkového systému i možnost zlevněného poštovního. I když zákazníci rádi dostávají drobné dárky, mohou jich mít z předchozích objednávek hodně. Dárkový systém se tak často nemění. Může se stát, že o další míčky či potítka už kupující nemá zájem a na hodnotnější dárky nedosáhne díky výši objednávky. Zařazení „poštovního zdarma“ mezi dárky, např. k objednávkám nad 1500 Kč, by bylo vhodnou alternativou k nabídce konkurence. Ta poštovné a balné automaticky neúčtuje při objednávkách nad 1500 Kč (Florbalky.com) či 1999 Kč (Florbal.com, Florbal-shop.cz).

Nelze ale zapomínat na zákazníky stávající. Potenciál skýtá věrnostní systém pro stálé zákazníky. Ten může mít různé podoby. Nakupující mohou sbírat body ze svých objednávek, např. za každou utracenou korunu získají bod. Následně tyto body mohou vyměnit za dárek nebo procentní slevu z další objednávky. Další možností je odměňování zákazníků za počet uskutečněných objednávek. Například uskutečnil-li zákazník 10 objednávek, k následující objednávce získá dárek, od 20 objednávek např. poštovné zdarma atp. Alternativou je také zveřejňování fotografií uživatelů s výrobkem, jak je popsáno v předchozí podkapitole.

Všechny tyto návrhy je třeba rozpracovat. Mají-li být uskutečněny, je třeba propočíst náklady na jejich realizaci a poskytnuté výhody upraveny tak, aby nebyly pro obchod dlouhodobě prodělečné.

6.3 Distribuce

Tento nástroj podstatně ovlivňuje všechny ostatní. Dostupnost zboží závisí na velikosti skladových zásob, stejně jako rychlost jeho dodání či výše poštovního. Se změnami v této oblasti by došlo k zásadnímu ovlivnění dalšího fungování e-shopu. S většími zásobami zboží je potřeba větších skladovacích prostor. Zde se nabízí myšlenka otevřít malou kamennou prodejnu, kde by bylo zboží uloženo. Zároveň by se zde zboží expedovalo a zákazníci z okolí Krnova by si zde zboží mohli osobně vyzvednout. V současnosti žádné reprezentativní prostory Florbalek.net nemá, ale již v loňském roce o otevření kamenné prodejny uvažoval.

Zásadním rizikem je finanční náročnost tohoto projektu. Nejenže je třeba nakoupit velké množství florbalového vybavení, oblečení a doplňků, zároveň zde vznikají náklady na pronájem prostor a minimálně jednoho zaměstnance. V současnosti lze nalézt prodejny

v atraktivních lokalitách města Krnova, nikdy však neodpovídají přesným představám florbalové prodejny. Buďto jsou příliš malé, či příliš velké, v blízkosti není možnost parkování, nebo náklady na pronájem jsou příliš vysoké. Jsou k dispozici také kancelářské prostory za příznivou cenu, rovněž přímo v centru města, nevýhodou je absence výkladní skříně a zejména umístění prodejny v druhém patře budovy bez výtahu. Navíc je třeba zjistit, zda by prodejna přilákala dostatek zákazníků a nestala se v konečném důsledku pouze skladem se spedicí. Za úvahu rovněž stojí nabídka sportovních potřeb pro jiný sport. Prodejna by se tak mohla specializovat na florbalové zboží a například kolečkové brusle. To vše by bylo předmětem dalších průzkumů a analýz.

V případě nalezení vhodných prostor pro florbalovou prodejnu je třeba ji také vybavit. Zboží musí být někde uskladněno, ale také vystaveno. Potřeba jsou police a věšáky, popřípadě speciální držáky pro florbalové hole. Některé vybavení by v rámci šetření nákladů mohlo být pořízeno z druhé ruky. Pravděpodobně bude třeba prostory před otevřením vymalovat a upravit přesně pro potřeby prodeje a skladování. Prodejnu bude třeba i nadále udržovat v čistotě. To vše se odrazí ve výši nákladů.

Dodatečné náklady oproti internetovému obchodu vytváří rovněž pomocné síly v prodejně. V případě otevření kamenné pobočky by bylo nutné zaměstnat minimálně jednoho prodavače. Ten by navíc měl florbalu dobře rozumět, nebo k němu mít alespoň kladný vztah. Dále je potřeba obstarat balení a expedování zásilek objednaných v e-shopu. V současné době je třeba balit jednou, maximálně dvakrát týdně v průměru 10-15 zásilek. Časově tato činnost není náročná (max. 6 hodin týdně), mohl by ji tedy obstarávat tentýž zaměstnanec. V období Vánoc, kdy se zásilky posílají téměř každý den, by podle potřeby mohla vypo-moci brigádní síla. Naopak v letních měsících je prodej mírně utlumen, protože sezóna končí koncem dubna a nová začíná v září. Je velkou otázkou, zda by bylo efektivní mít prodejnu otevřenou a zaměstnávat prodavače na plný úvazek. Jestliže by se ale prodejna specializovala na další sport, nejlépe letní (např. cyklistika, in-line skating či skateboarding), návštěvnost obchodu by se neměla snížit.

Rozšíření internetového obchodu o kamennou prodejnu má i své přínosy. Zákazníci, kteří preferují zboží vidět na vlastní oči a popřípadě je vyzkoušet, by zde měli tu možnost. Zvyšuje se tím důvěra a loajalita zákazníků vůči obchodu Florbalek.net. Skladové zásoby budou nejvyšší položkou v rozpočtu. Na druhou stranu se tak ušetří nemalé náklady za poštovné a podstatně se zkrátí distribuční řetězec. V případě, že veškeré objednané zboží

z internetového obchodu bude skladem, může je zákazník obdržet i do druhého dne. Na skladě nelze mít úplně vše, a tak se dodatečnému objednávání zboží od dodavatelů Florbalek.net nevyhne. Přesto by se u velkého množství objednávek rychlost dodání viditelně zkrátila. Další výhodou je možnost doprodeje skladových zásob za výhodné ceny. To lze učinit samozřejmě i na stránkách e-shopu, podpoří-li se ale prodej více kanály, je pravděpodobná větší účinnost.

Otevření kamenné prodejny skýtá nové možnosti a cesty prodeje. Ovšem její provozování se diametrálně liší od fungování internetového obchodu. Před jejím zprovozněním je třeba zvažovat nejen několikanásobně vyšší náklady, ale také celkovou náročnost jak na čas, tak i lidi. Důležitým faktorem je také umístění prodejny. V Krnově specializovaná florbalová prodejna není, zásadní otázkou je, zda se právě zde nachází dostatečný kupní potenciál. Florbal je stále více oblíbeným sportem nejen u mladé generace. Vzniká mnoho amatérských oddílů nadšenců, kteří si po práci zahrají jen tak pro radost. Tento trend platí nejen pro samotné město Krnov, ale i pro okolní malá městečka. Stojí za to také zmínit připravované sportovní třídy na krnovských základních školách se specializací právě na florbal, ale i jiné sporty.

Položka	Orientační ceny	Nejmenší roční náklady
pronájem prostor	200 – 500 Kč/m ² /měsíc	60 000 Kč/25 m ²
mzdy zaměstnancům	20 000 Kč/zam./měs.	240 000 Kč
skladové zásoby zboží		400 000 Kč
režijní náklady	500 – 1000 Kč	10 000 Kč
marketing, reklama *	(tabule, ukazatelé, reklama v regionálních novinách)	10 000 Kč
vybavení prodejny *	(PC, police, věšáky, držáky)	40 000 Kč

* náklady pouze pro první rok provozu

Tabulka 3: Orientační rozpočet pro provoz kamenné prodejny

6.4 Komunikační mix

V oblasti SEO a PPC kampaní dochází k neustálému přizpůsobování a zlepšování. Přesto je třeba zapracovat na optimalizaci pro jednotlivé produkty, kde se Florbalek.net umísťuje nízko. K tomu bude třeba změn v kategoriích produktů. Například ve výběru holí značky Unihoc může být nahoře nad produkty umístěno pole se všeobecnými informacemi a zajímavostmi o této značce a technologiích, jakými jsou hole vyráběny, atd.

Nejrozporuplnější je otázka designu. Někteří uživatelé mohou namítat, že jsou stránky příliš strohé, na druhou stranu většina návštěvníků je považuje za přehledné. Navíc mnoho stávajících zákazníků hodnotí design stránek jako jedny z nejlepších vůbec. Design stránek tak není třeba zásadním způsobem měnit. Drobné úpravy a oživení webu však neuškodí. Stálo by za úvahu změnit motiv míčku v trávě na titulní straně, který některým uživatelům evokuje fotbal. Dále by bylo vhodné přizpůsobit zobrazení webových stránek pro monitory s vyšším rozlišením. Funkčnost a přehlednost webu jsou na dobré úrovni a měly by být zachovány.

Příloha P VI obsahuje návrhy pro nová trička a doplňky. Potisk a objednání všech těchto materiálů stojí nemalé finanční prostředky, proto by měly být konzultovány s profesionálem. Během této spolupráce mohou vzniknout kvalitní a unikátní motivy. Ty bude možno využít nejen pro potisk propagačních materiálů, ale také pro komplexní marketingové aktivity, včetně nového designu stránek. Mohly by vzniknout také nové wallpapery jak v rozlišení pro monitory PC, tak i pro mobilní telefony.

Provozovatel e-shopu by měl dbát na uvádění pravdivých informací o skladových zásobách a dostupnosti zboží. V současnosti se stává, že Florbalek.net nabízí zboží, které je již vyprodáno. Tyto situace by se měly omezit na minimum.

Propagační materiály zmíněné výše, jako jsou trička a samolepky, by se daly obohatit i o potítka, čelenky či lahve. Touto cestou už se vydali i někteří konkurenti. Aby Florbalek.net byl o krok napřed, mohl by do sortimentu zařadit některé z módních doplňků. Již v počátcích fungování e-shopu se uvažovalo o gumových či silikonových náramcích, které v té době byly velmi módní. Tyto náramky, ať už velmi jednoduché, či doplněné o zapínání a další detaily, lze využít taktéž jako reklamní předmět. Logo Florbalek.net může být vyraženo přímo do gumy, do kovové části náramku či může být natisknut na povrch

gumy. Tyto metody značně navyšují pořizovací cenu náramků. Navíc je objednávka podmíněna odběrem minimálního počtu kusů, který se pohybuje většinou okolo 250 – 500 ks. Podobným moderním doplňkem jsou gumové sportovní hodinky či USB náramek. Tyto doplňky sice přímo s florballem nesouvisí, mohou však oživit nabídku, což by mohli ocenit zejména mladí lidé. I u těchto drobných doplňků se pořizovací náklady odvíjí od počtu objednaných kusů.

Důležitým nástrojem pro uvedení e-shopu do povědomí hráčů a potenciálních zákazníků je plachta s logem Florbalek.net. Při turnajích nejen v regionálních soutěžích by měla vyšet nad hrací plochou. Druhou alternativou je umístění loga na umělou hrací plochu, na které se hrají ligové zápasy. Zejména ty extraligové jsou vysílány v televizi, kde je sleduje mnoho diváků a hráčů florbalu. Cena těchto reklamních ploch se pohybuje v desítkách tisíc korun, vše je otázkou vyjednávání.

Orientační návrhy pro nové propagační materiály jsou obsaženy v Příloze P VI. Cenové relace jednotlivých typů propagačních materiálů jsou uvedeny níže v tabulce.

Vedle klasických forem komunikačního mixu, jako jsou propagační materiály a reklama, by stálo za pokus využít i modernější cesty. Příkladem je advergaming - jednoduchá hra, která obsahuje produkt nebo logo či jméno obchodu. Navíc většinu zákazníků e-shopu Florbalek.net reprezentují mladí lidé. Na internetu stráví značnou část svého volného času. Sociální síť Facebook.com je v Česku stále fenoménem. Byla by vhodným prostředkem pro propagaci a rozšíření nové online hry. Struktura zákazníků obchodu Florbalek.net předurčuje k úspěchu této formy komunikace se zákazníkem.

Samozřejmě druhou věcí je samotná realizace projektu. Úspěch se odvíjí od originálního a vtipného nápadu i samotného provedení. Nelze opomenout finanční náročnost, která se může pohybovat od několika tisíců až po miliony korun. Cena hry se zvyšuje s kvalitou, provedením, datovou náročností atd. Pro náš účel by stačila jednoduchá online hra, která by měla jednoduchý florbalový motiv (např. florbalový míček). Může spočívat například pouze ve skládání různě barevných míčků k sobě. Jakmile se do řady dostanou tři míčky stejné barvy, zmizí. Taková hra by neměla být graficky ani datově náročná, cena by se neměla vyšplhat vysoko.

Tento typ reklamy vnímají uživatelé velmi pozitivně. Navíc by advergaming mohl být spojen se slevovým systémem. Například nahrál-li by uživatel nějaký rekord, získal by slevu

50 Kč na nákup v e-shopu Florbalek.net. Vše je třeba propočítat podobně jako u fotodokumentace zmíněné výše.

Tato online hra by byla umístěna na stránkách Florbalek.net, popřípadě propojena se sociální sítí Facebook.com. Pokud by se verze pro mobilní telefony nevyšplhala příliš vysoko, stálo by za zvážení i toto médium.

Dalším elektronickým nástrojem, který by tvořil přidanou hodnotu v rámci zákaznického servisu a který Florbalek.net v současnosti nevyužívá, jsou newslettery. Pravidelné krátké zprávy nejen o dění v e-shopu, ale i o novinkách a zajímavostech z florbalu. Upozornění na akce a slevy či zařazení nejnovějších holí do sortimentu obchodu by uvítali zejména pravidelní zákazníci. I ostatní by ale mohli ocenit například upozornění na významné extraligové zápasy nejen u nás, ale i v zahraničí. V současnosti jsou vystavena pouze krátká upozornění či výzvy na sociální síti Facebook.com. Ty ale nikdy nejsou delší než dvě věty.

Newslettery by měli mít jednoduchý a příjemný design. Zprávy by měly být krátké a výstižné, někdy doplněné o obrázky. Zákazníci si sami zvolí, zda zasílání newsletterů chtějí. Při registraci zaškrtnou, zda mají zájem o zasílání novinek či ne. Stávajícím zákazníkům může být rozeslán informační e-mail, kde také zvolí jednu z možností. Pokud newslettery chodí uživateli, který již o další zasílání nemá zájem, vždy bude mít možnost toto zasílání zrušit. A to buďto přímo v nastavení svých registračních údajů, nebo prostřednictvím odkazu, který bude přiložen ke každému informačnímu e-mailu.

Třetím elektronickým nástrojem jsou bannery. Na titulní stránce se nyní ve vytýčeném prostoru střídá okolo patnácti bannerů. Zobrazují zejména novinky a nejvíce prodávané hole. S blížícím se koncem sezóny pak hlavně výprodeje kolekcí nejznámějších florbalových značek. Florbalek.net však mezi nimi chybí. Bylo by příhodné seznámit zákazníky nejen s novým designem i produkty (ať už propagační předměty, tak i tréninkové sety a trička) právě touto formou. Před tím, než budou nové návrhy hotovy, může banner zobrazovat výhodné nabídky či akce. Může například upozorňovat právě na zasílání newsletterů či bodový systém, pokud jej Florbalek.net zavede. Bannerová reklama je velmi účinná, jednoduchá a lze ji poměrně snadno měnit a modernizovat. Je ideální příležitostí jak také oslovovat zákazníky.

Druh propagačního materiálu	Poznámka	Orientační ceny
tričko + potisk		100 – 150 Kč/ks
potítko + potisk		40 – 70 Kč/ks
gumový náramek bez potisku	od 500 ks	10 – 20 Kč/ks
gumový náramek s potiskem	od 500 ks nebo objednávky nad 20 000 Kč	40 – 60 Kč/ks
silikonové sportovní hodinky	od 50 ks	99 – 279 Kč/ks
samolepky	od 1000 ks	3,5 – 4 Kč/ks
láhev na pití + potisk	od 50 ks	50 – 80 Kč/ks
plachta pro reklamní účel		600 – 1000 Kč/m ²
jednoduchá online hra	návrhy, realizace	od 2 000 Kč

Tabulka 4: Orientační ceny propagačních materiálů

6.5 Časová analýza

Díky finanční i časové náročnosti je třeba všechny marketingové aktivity rozdělit do několika kroků. Ty na sebe v mnoha případech navazují, nebo mohou dokonce probíhat současně. Tabulka 5 zobrazuje orientační časovou analýzu pro jednotlivé činnosti. Ty jsou seřazeny dle důležitosti, první by měly proběhnout činnosti, které jsou nevyhnutelné. Následující činnosti přímo nenavazují, v případě nedostatku finančních prostředků je možné je odložit.

Časový úsek	Činnost	Poznámka
květen – červen	úprava designu stránek	rozlišení, úpravy pro SEO
červen – červenec	obnova sortimentu	zařazení nového zboží, úprava fotografií
květen – září	natáčení ukázkových videí	nové hole, čepele,...
od září	zasílání newsletterů	informační e-maily o dění v e-shopu i florbalu
květen - červenec	návrhy nových motivů pro propagační materiály	
červenec - září	výroba propagačních materiálů	samolepky, trička
leden 2011	výroba propagačních materiálů	láhve, náramky, hodinky
říjen-prosinec 2010	projekt online hry	design, realizace, umístění na webu
nejdříve léto 2011	zahájení provozu kamenné prodejny	

Tabulka 5: Časový harmonogram marketingových aktivit

6.6 Přínosy a rizika implementace změn ve strategii do praxe

Florbalek.net zásadně pozměnil marketingovou strategii počátkem roku 2010. Po několika málo týdnech nelze objektivně vyhodnotit, zda je efektivní. Proto se projekt této práce nevěnuje kompletně nové strategii, ale pouze doplňujícím úpravám a drobným změnám. Vyrovnávání strategie maximalizace tržního podílu a maximalizace ziskovosti se zdá být dobrou cestou. Ceny některých položek sortimentu a také poštovné zaznamenaly mírný nárůst. Zákazníků výrazně neubýlo, nelze ale pozorovat zásadní zvýšení odběratelů nových. Je třeba se na celý problém dívat i v dalších souvislostech. Jednou z nich je například přetrvávající hospodářská krize – lidé mají málo peněz. Proto i udržení stávající situace může být úspěchem. K objektivnímu hodnocení úspěšnosti strategie bude třeba alespoň ročního odstupu.

Přínosy doporučených změn jsou jasné – zvýšení povědomí o internetovém obchodu Florbalek.net a přilákání nových zákazníků. V tomto úkolu hrají důležitou roli jak úpravy webových stránek, tak i propagační materiály. Přestože většina doporučení v tomto projektu jdou cestou strategie maximalizace tržního podílu, měly by se odrazit i ve vyšší ziskovosti.

Mnohá rizika jsou rozebrána již v předcházející podkapitole Distribuce. Jde zejména o finanční náročnost nejen u projektu otevření kamenné prodejny. Zde jsou rizika vysoká a lze předpokládat, že Florbalek.net otevření kamenné prodejny odloží. I v takovém případě však musí pořídit do nové sezóny některé zboží skladem. Propagační materiály také nejsou levnou záležitostí. Zvláště pak jestli by měly tvořit komplexní skupinu a měly by být pořízeny ve stejnou dobu. Zásadním rizikem je neúspěch při získávání nových zákazníků, čímž se většina nákladů může stát nevratnými.

ZÁVĚR

Podnikání na internetu již není tak jednoduché. Konkurenční boj je tvrdý a spotřební trh přehlcený. Přijít s originálním nápadem je velmi dobrý start, sám o sobě však nestačí. Musí se prosadit mezi obrovským množstvím podobných výrobků, v mnoha případech i bojovat s levnými napodobeninami. Vývoj na trhu se rychle mění a je třeba držet krok.

Tato diplomová práce se zabývá marketingovými nástroji a jejich využitím k podpoře marketingové strategie internetového obchodu. Teoretická část se věnuje rozboru literárních a odborných pramenů týkajících se internetového marketingu. Podrobněji se zaměřuje na internetový obchod, jeho marketingové nástroje i jejich výhody a nevýhody. Vedle odborných knih bylo mnoho užitečných informací získáno z internetových zdrojů, které se touto problematikou zabývají.

Z poznatků v první části pak vychází praktická část. Ta se nejprve věnuje krátké charakteristice obchodu Florbalek.net a jeho současné strategii. Následuje vyhodnocení průzkumu trhu, který měl přiblížit odpověď na otázku: „Kde hráči nakupují florbalové vybavení a proč?“ Zároveň také hodnotí stránky Florbalek.net dle různých kritérií. Průzkum pak doplňuje srovnávací analýza čtyř vybraných e-shopů. Vedle webu Florbalek.net se do hodnocení zařadili největší konkurenti, mezi které patří Florbal.com, Florbal-shop.cz a Florbal-ky.com. Na rozdíl od prvního dotazníku byly otázky pro srovnávací analýzu otevřené. Záměrem bylo respondenty nijak nelimitovat a neovlivňovat, aby uvedli opravdu jen to, co je pro ně nejdůležitější.

Před samotnou realizací průzkumu trhu byly stanoveny čtyři hypotézy, které se měly potvrdit, či vyvrátit. Hypotéza 1, v níž je Florbalek.net hodnocen jako přehledný a s kvalitním zákaznickým servisem, je potvrzena v celém rozsahu jak v průzkumu trhu, tak i ve srovnávací analýze. Hypotéza 2, kde design je hodnocen spíše záporně a problematicky, je v průzkumu trhu vyvrácena. Naopak ve srovnávací analýze, kde měli respondenti více prostoru, je hypotéza potvrzena. Hypotéza 3, která předjímá absenci značky Fat Pipe, je potvrzena v obou částech průzkumu. Hypotézu 4 potvrzuje zejména srovnávací analýza, kde respondenti vnímají Florbal.com jednoznačně jako nejlevnější.

Výsledky obou analýz jsou heslovitě shrnuty do poznatků, které tvoří základ pro samotný projekt. Cíl celé diplomové práce spočívá v návrhu nové marketingové strategie pro internetový obchod. Jelikož se ale strategie v nedávné době změnila, věnuje se projektová

část pouze doporučením pro změny a doplnění. Nejde o radikální zásahy, přesto některá opatření mohou významným způsobem ovlivnit návštěvnost webu. Vedle přínosů, v podobě získání většího tržního podílu, hrozí jistá rizika. Tím nejkrajnějším jsou finanční problémy. Zákazníci jsou nevyzpytatelní a jejich nákupní preference se často mění. Přestože provozovatel udělá vše v nejlepším zájmu e-shopu, nikdy nemá zaručen 100% úspěch a návratnost investovaných prostředků.

V případě, že Florbalek.net neaplikuje veškerá doporučení v této práci, věřím, že zde nalezneme inspiraci pro další úpravy webu, které úspěšně povedou k vytýčenému cíli. Nezbyvá než popřát úspěšné podnikání a originální nápady, které zajistí vždy alespoň jeden krok před konkurencí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**MONOGRAFIE**

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN: 80-247-1095-1. (s. 12-13, 28-37, 73-77, 80-95)
- [2] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Grada, Praha 2003, 1. vyd., 600 s., ISBN 80-247-0254-1. (s. 23-28, 115, 128-136, 489-494)
- [3] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno : Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9. (s. 225-227)
- [4] GRAPPONE, Jennifer, COUZIN, Gradiva. *SEO – Search Engine Optimization*. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5. (s. 22, 69)
- [5] HAGUE, P. *Průzkum trhu*. Brno : Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-7226-917-8. (s. 5-6)
- [6] CHAFFEY, D., MAYER, R., JOHNSTON, K., ELLIS-CHADWICK, F. *Internet Marketing strategy, Implementation and Practice*. Trowbridge: Redwood Books Limited, 2000, 584 s. ISBN 02-7369-405-7. (s. 6)
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3. (s. 107)
- [8] KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. Praha : Grada Publishing, 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X. (s. 27)
- [9] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000, 117 s. ISBN 80-7169-933-0. (s. 75-76)
- [10] STRAUSS, J., EL-ANSARY, A., FROST, R. *E-Marketing*. 4th edition. New Jersey : Pearson Education, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

SEZNAM ČLÁNKŮ A ZDROJŮ Z INTERNETU

- [1a] *Acomware* [online]. 2010 [cit. 2010-02-24]. Dostupné na WWW:
<<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/textova-reklama/CatID2873/default.aspx>>.
- [2a] *Adaptic.cz* [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-02-08]. Email marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/e-marketing/email-marketing.htm>>.
- [3a] *Adaptic.cz* [online]. c2005 - 2010 [cit. 2010-02-08]. Weblog. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/weblog.htm>>.
- [4a] *Aspectio.cz* [online]. Aspectio Research 2009 [cit. 2010-02-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.aspectio.cz/sluzby/sluzby.html>>.
- [5a] *Businessinfo.cz* [online]. c1997-2009. 1. 6. 2006 [cit. 2010-02-07]. Dostupné na WWW:<<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/manual-exportera/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/1001370/41007/>>.
- [6a] Global Internet Audience Surpasses 1 Billion Visitors, According to ComScore. *ComScore*. [online]. c2010 [cit. 2010-02-21]. Dostupný z WWW: <http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/1/Global_Internet_Audience_1_Billion/%28language%29/eng-US>.
- [7a] *H1* [online]. [cit. 2010-02-18]. Affiliate marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/affiliate-marketing>>
- [8a] Internet Marketing, SEO, SEM & Web Analytics. *Pepperbytes.net* [online]. PepperBytes, c2008. [cit. 2010-01-23]. Dostupné na WWW: <http://www.pepperbytes.net/services/online_marketing_seo.html>
- [9a] KOUTNÝ, Jiří. *H1* [online]. 3. 3. 2008 [cit. 2010-02-24]. Vyhledávače zboží využijte na maximum. Dostupné z WWW: <<http://www.h1.cz/fol/2008/zbozove-vyhledavace>>.
- [10a] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama* [online]. [cit. 2010-02-18]. Plošná reklama. Dostupné z WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/internetova-reklama-internetovy-marketing/>>.
- [11a] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama* [online]. 8. 7. 2005 [cit. 2010-02-18]. Internetový marketing: platba za pro-

- klik PPC. <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc>>.
- [12a] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama* [online]. [cit. 2010-02-18]. Online direct marketing. Dostupné na WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/online-direct-marketing/>>.
- [13a] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama* [online] [cit. 2010-02-18]. Online public relations. Dostupné na WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/online-public-relations/>>.
- [14a] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama* [online] [cit. 2010-02-18] Podpora prodeje na internetu. Dostupné na WWW: <<http://www.krutis.com/sekce/texty/podpora-prodeje-na-internetu/>>.
- [15a] KRUTIŠ, Michal. *Michal Krutiš.com : Český internetový marketing a online reklama* [online] [cit. 2010-02-18] Texty o internetovém marketingu. Dostupné na WWW: <<http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>>.
- [16a] KRYL, Milan. *Kryl.info* [online]. 30. 6. 2004 [cit. 2010-02-09]. Spam - nevyžádaná pošta. Dostupné z WWW: <<http://kryl.info/spam.html>>.
- [17a] PLESNÍKOVÁ, Bronislava. *Strategie.cz* [online]. Mladá fronta a.s., c2006-2009. 29. 6. 2009 [cit. 2010-02-18]. Videoreklama: fáma, nebo budoucnost? Dostupné z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=432525>>.
- [18a] SCHÜTZNEROVÁ, Lucie; NĚMEC, Robert. *RobertNemec.com* [online]. 5. 11. 2008 [cit. 2010-04-06]. SEO a PPC se propojují...aby se náklady snížily. Dostupné z WWW: <<http://seo-sem.robertnemec.com/seo-ppc-snizovani-nakladu/>>
- [19a] *Symbio.cz* [online]. SYMBIO Digital, c1999-2010 [cit. 2010-02-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.symbio.cz/advergaming.html>>.
- [20a] *Symbio.cz* [online]. SYMBIO Digital c1999-2010 [cit. 2010-02-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html>>.
- [21a] *Symbio.cz* [online]. SYMBIO Digital c1999-2010 [cit. 2010-02-24]. Dostupné na WWW: <<http://www.symbio.cz/slovník/wom-a-womm.html>>.

- [22a] ŠROMEK, Jan. *Symbio.cz* [online]. SYMBIO Digital c1999-2010. 6. 3. 2007 [cit. 2010-02-24]. Virální marketing není věda. Dostupné na WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>>.
- [23a] VANĚK, Miloslav [online]. [cit. 2010-02-21]. Podnikání na internetu. Dostupné na WWW: <<http://web.fame.utb.cz/cs/docs/Vanek.pdf?PHPSESSID=3423dce795e5c36df8af271d6f4e6050>>.
- [24a] Wikipedia.org [online]. [cit. 2010-02-21]. Dostupné na WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_marketing>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC	Platba za klik (Cost per Click)
CPM	Platba za tisíc zobrazení (Cost per Mille)
CSS	Kaskádové styly (Cascading Style Sheets)
IFF	Mezinárodní Florbalová Federace (International Floorball Federation)
MB	Megabajt (Megabyte)
PPA	Platba za akci (Pay per Action)
PPC	Platba za klik (Pay per Click)
PPL	Platba za vyplnění formuláře (Pay per Lead)
PPS	Platba za vyplnění objednávky (Pay per Sale)
PR	Vztahy s veřejností (Public Relations)
SEO	Optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization)
WoMM	„šeptanda“, informace sdělované tváří v tvář (Word of Mouth Marketing)
WWW	Celosvětová internetová síť (World Wide Web)

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Marketingové procesy podniku	16
Obrázek 2: Porovnávač zboží na Mall.cz	19
Obrázek 3: Ukázka srovnání cen fotoaparátu Canon na Heureka.cz.....	20
Obrázek 4: Ukázka rozdílu cen jednoho produktu v digitální a fyzické podobě.....	22
Obrázek 5: Schéma strategie tlaku (push-strategie)	23
Obrázek 6: Schéma strategie tahu (pull-strategie)	23
Obrázek 7: Struktura internetového marketingu	24
Obrázek 8: Logo společnosti	35

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Marketingový mix z pohledu zákazníka [7]	17
Tabulka 2: Výpočty potřebné pro srovnání internetových obchodů	57
Tabulka 3: Orientační rozpočet pro provoz kamenné prodejny	71
Tabulka 4: Orientační ceny propagačních materiálů	75
Tabulka 5: Časový harmonogram marketingových aktivit	76

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Pro koho respondenti nakupují florbalové vybavení.....	45
Graf 2: Preferované místo nákupu florbalového vybavení	46
Graf 3: Poměr mezi e-shopy, které potenciální zákazníci znají a kde opravdu nakupují.....	47
Graf 4: Poměr mezi e-shopy, které registrovaní zákazníci znají a kde opravdu nakupují.....	48
Graf 5: Hlavní kritéria a priority při výběru florbalového e-shopu pro nákup	49
Graf 6: Hlavní důvody nespokojenosti zákazníků při koupi zboží přes internet.....	50
Graf 7: Názory registrovaných zákazníků na internetový obchod Florbalek.net.....	52
Graf 8: Názory potenciálních zákazníků na internetový obchod Florbalek.net.....	52
Graf 9: Příčiny neuskutečnění nákupu v e-shopu Florbalek.net	53
Graf 10: Věk respondentů.....	54
Graf 11: Nejčastější důvody nákupu.....	59
Graf 12: Vyhodnocení kritérií pro jednotlivé e-shopy I.....	63
Graf 13: Vyhodnocení kritérií pro jednotlivé e-shopy II	63
Graf 14: Srovnání počtu objednávek za dané období v roce 2009 a 2010.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník pro zákazníky
- P II Ukázka ženského trika Florbalek.net
- P III Ukázka letáčku Florbalek.net
- P IV Úrovně dárkového systému
- P V Dotazník pro srovnání florbalových e-shopů
- P VI Návrhy nových motivů a doplňků

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PRO ZÁKAZNÍKY


Dobrý den,

jmenuji se Petra Havlenová a jsem studentkou pátého ročníku Fakulty Marketingu a Ekonomie Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zpracovávám marketingový průzkum zaměřený na florbalové vybavení. Chtěla bych Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku, který naleznete zde: www.iankety.sk/dotaznik/214301597/. Výsledky průzkumu trhu využiji ve své diplomové práci.

Předem velmi děkuji za vyplnění a přeji hezký den,

Petra Havlenová

Dotazník Florbalové vybavení v e-shopech

1. Pro koho nakupujete florbalové vybavení? (viacero odpovedí je možných) 

Pro sebe, jsem aktivní hráč/ka.

Nakupuji pro své děti.

Pro hráče a hráčky mého florbalového oddílu.

2. Kde nakupujete florbalové vybavení?

Pouze v kamenných prodejnách.

Pouze na internetu.

Především v kamenných prodejnách.

Především na internetu.

3. Které internetové obchody znáte? (viacero odpovedí je možných)

Florbalek.net

Florbal.com

Florbal-shop.cz

Florbalky.com

Eflorbal.cz

Spinfo.cz

Jednadvacitka.cz

Floorballplayer.cz

Florbalshop.cz

Florbalovaprodejna.cz

Nakupuji pouze v kamenném obchodě.

Jiné:

4. Ve kterých internetových obchodech nakupujete, nebo jste nakupoval/a? (viacero odpovědí je možných)

- Florbalek.net
- Florbal.com
- Florbal-shop.cz
- Florbalky.com
- Eflorbal.cz
- Spinfo.cz
- Jednadvacitka.cz
- Floorballplayer.cz
- Florbalshop.cz
- Florbalovaprodejna.cz
- Nakupuji pouze v kamenném obchodě.
- Jiné:

5. Proč nakupujete v internetových obchodech, které jste zvolil/a v předchozí otázce? (viacero odpovědí je možných)

- Jsem stálým zákazníkem a nemám důvod nakupovat jinde.
- Klubové bonusy (cenové slevy pro náš oddíl).
- Individuální bonusy (dárky k objednávkám, ...).
- Přehlednost e-shopu, rozložení sortimentu.
- Rychlost dodání.
- Ceny.
- Zákaznický servis (komunikace s prodejcem).
- Názory zákazníků v diskusi
- Nakupuji pouze v kamenném obchodě.
- Jiné:

6. Byl/a jste s nákupem florbalového vybavení přes internet spokojen/a?

- Ano, vždy.
- Většinou ano.
- Většinou ne.
- Nikdy.
- Nakupuji pouze v kamenném obchodě.

7. Jestliže ne, jaký byl důvod Vaší nespokojenosti? (viacero odpovědí je možných)

- Špatná komunikace s prodejcem.
- Dlouhá doba dodání.
- Zaslané zboží bylo poškozeno.
- V zásilce něco chybělo (přestože bylo zaplaceno), zboží bylo zaměněno nebo mělo špatnou velikost.
- Objednávka přišla neúplná (některé položky objednávky nebyly dodány).
- Objednávka nedorazila - její zrušení mi nebylo oznámeno.
- Zboží bylo vyprodáno, objednávka byla zrušena.
- Vše bylo v pořádku
- Nakupuji pouze v kamenném obchodě.
- Jiné:

8. V internetovém obchodě www.florbalek.net jsem nakupoval/a:

- Opakovaně (alespoň dvakrát).
- Jednou.
- Jsem pouze registrován/a.

9. Jestliže jste v předchozí otázce zvolil/a poslední možnost, můžete prosím sdělit, proč jste nenakoupil/a? (viacero odpovědí je možných)

- Výše poštovného.
- Rychlost dodání.
- Cenové podmínky nebyly výhodné.
- Chtěl/a jsem nakoupit i zboží, které florbalek.net nenabízí.
- Nepřehledná struktura eshopu
- Vše v pořádku - nakoupil jsem
- Jiné:

10. Jak byste zhodnotil/a obchod www.florbalek.net

Libí se mi: (viacero odpovědí je možných)

- Design.
- Přehlednost.
- Velká šíře sortimentu.
- Ceny.
- Způsob platby (dobírka, platba předem).
- Nic se mi nelíbí.
- Jiné:

11. Nelíbí se mi: (viacero odpovedí je možných)

- Design.
- Nepřehlednost.
- Malá šíře sortimentu.
- Ceny.
- Způsob platby (nemožnost platit kartou, Paypal,...).
- Vše se mi líbí.
- Jiné:

12. Jste:

- Muž.
- Žena.

13. Kolik je Vám let?

- Do 14
- 15-18
- 19-24
- 25-35
- 36-50
- 51-60
- 61+

14. V jakém kraji bydlíte?

- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Králové-hradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Praha
- Středočeský
- Ústecký
- Vysočina
- Zlínský

15. Zde je prostor pro Vaše připomínky a názory týkající se našeho obchodu:

16. Pokud chcete být zařazeni do slosování o trička florbalek.net, zadejte zde svou e-mailovou adresu:

PŘÍLOHA P II: UKÁZKA ŽENSKÉHO TRIKA FLORBALEK.NET



PŘÍLOHA P III: UKÁZKA LETÁČKU FLORBALEK.NET

nejlepší hráči v poli nakupují u nás



florbalek.net ... prostě florbalek :-)

PŘÍLOHA P IV: ÚROVNĚ DÁRKOVÉHO SYSTÉMU

DÁRKY PRO OBJEDNÁVKY OD 1000 KČ:

Salming Flow

Míček pro florbal. Perforovaný povrch. Certifikován IFF pro oficiální zápasy. Bílá barva.



Canadien Lanyard

Oblíbená a velice praktická klíčenka na krk. Barva černá s bílým logem "Canadien Floorball" - výšivka. Délka - 50cm.



DÁRKY PRO OBJEDNÁVKY OD 2000 KČ:

Florbalek.net triko

Stylové triko ze 100% česané bavlny s gramáží 180 g/m². Vhodné na trénink i pro běžné nošení. K dispozici v dětském, dámském i pánském provedení.



Florbalek.net wristband

Černé potítko s logem Florbalek.net.



Renew Booster Flash

Dlouho očekávaný míček Booster flash ve třech barvách (uvnitř černý, zelený nebo oranžový). Při pohybu a rotaci flashuje - bliká.



Jadberg Core Bottle

Plastová láhev Jadberg s násoskou a rychlouzávěrem. Objem: 0,9l.



Unihoc Hairband

Čelenka značky Unihoc. Černá nebo bílá barva.



DÁRKY PRO OBJEDNÁVKY OD 3000 Kč:

Zdeněk Skružný a kol. – Florbal

Nejlepší publikace o florbale na českém trhu. Autorem je reprezentační trenér Zdeněk Skružný. Vhodná pro začátečníky, pokročilé hráče i trenéry. Vydavatel: Grada.



Unihoc Water bottle dual pipe

1L láhev s dvěma plnicími otvory značky Unihoc. Praktické řešení nešikovně tvarovaných umyvadel :-)
Výběr ze dvou barev: červená nebo modrá.



Zone Flex Neck

Zone láhev Flex s ohebnou vrchní částí pro pohodlné plnění.



Unihoc Headband

Populární čelenka značky Unihoc. K dispozici v černé barvě.



Canadien Shower Sandal

Klasické sandále s logem Canadien. Vhodné jako úleva pro nohy po zápase či jako obuv do sprch. Velikosti: 39-45.



DÁRKY PRO OBJEDNÁVKY OD 4000 Kč:

Unihoc Wristband Single

Potítko značky Unihoc. Bílé, zelené nebo černé.



Jadberg Bosso

Klasické jednobarevné trenýrky z příjemného a trvanlivého materiálu. Barvy: černé, červené, bílé, modré, zelené, žluté.



Jadberg Stick Bag Easy

Jadnoduchý vak na florbalové hole (až 2ks) s popruhem přes rameno. Velikost: ŠxVxH: 115x30x5cm.



DÁRKY PRO OBJEDNÁVKY OD 5000 Kč:

Unihoc T-shirt Original

Triko značky Unihoc. Dámské i pánské.
Barevné provedení: černé se zlatým
nebo bílým nápisem.



PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRO SROVNÁNÍ FLORBALOVÝCH E-SHOPŮ

Florbalek.net chce být tím nejlepším florbalovým e-shopem na trhu a k tomu potřebuje vaši pomoc. Prosíme o vyplnění ankety. Tři vylosovaní šťastlivci od nás obdrží Florbalek.net tričko ;-) <http://www.iankety.sk/dotaznik/217887089/>

Dotazník Srovnání florbalových e-shopů

1. Kde nakupujete florbalové vybavení a proč?

Prosím otevřete si v internetovém prohlížeči tyto čtyři e-shopy:

www.florbalek.net ,
www.florbal.com ,
www.florbal-shop.cz ,
www.florbalky.com .

Zhodnot'te prosím následující florbalové eshopy. Zajímá nás, co se Vám líbí i nelíbí. Hodnotit můžete např. design, přehlednost, šíř sortimentu, ceny, bonusové systémy, kvalitu a velikost fotografií, vyhledávání, rychlost načítání, vaše zkušenosti s nákupem atd.

2. Florbalek.net :

7. Pokud chcete být zařazeni do slosování o tričko Florbalek.net, zadejte zde svoji e-mailovou adresu:

PŘÍLOHA P VI: NÁVRHY NOVÝCH MOTIVŮ A DOPLŇKŮ



Gumový náramek s logem



Gumový náramek s kovovými detaily a láhev na pití s logem



Gumové hodinky s logem





Potítko s potiskem



Nálepka s florbalovým motivem a logem





Nálepky s motivem mimozemšťánka s logem





Nový motiv trička