

Internetový marketing firmy Tescoma s.r.o. se zaměřením na prezentaci a reklamu na internetu

Adam Závada

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adam ZÁVADA**
Osobní číslo: **M100498**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Internetový marketing firmy Tescoma s.r.o. se zaměřením na prezentaci a reklamu na internetu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- **Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k tématu a na základě toho zpracujte teoretické poznatky**

II. Praktická část

- **Analyzujte současnou problematiku internetového marketingu firmy a navrhnete úpravy pro jeho větší efektivitu**
- **Zhodnoťte potenciální možnosti využití nových trendů v oblasti internetu pro firmu Tescoma**
- **Provedte dotazníkové šetření ohledně chování cílové skupiny na internetu a vyvodte z něj závěry**

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

1. BAILEY, Matt, 2011. Internet Marketing: An Hour A Day. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc. ISBN 978-0-470-63374-8.
2. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 80-247-1095-1.
3. FISK, Peter, 2006 Staňte se marketingovým géniem: Poučte se zkušeností významných světových společností. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 80-251-1319-1.
4. FOX, Vanessa, 2010. Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-3357-6.
5. FREY, Petr, 2011 Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3. rozšířené vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
6. KOTLER, Phillip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. evropské vydání. Praha 7: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. Marketing&Media [online]. 1996-2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>
8. MediaGuru [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
9. SEDLÁČEK, Jiří, 2006. E-commerce: Internetový a mobil marketing od A do Z. Praha
10. Ben-Technická literatura. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Kristýna Uhrovičová

Externí

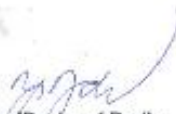
Datum zadání bakalářské práce:

15. března 2013

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 12. dubna 2013


PaedDr. Josef Rydlo
účkanka




Ing. Růžena Vorlová
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

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

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 vzdělávacímu 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.

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

.....

⁴ 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:

- (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

Ve své bakalářské práci se zaměřím na problematiku internetového marketingu firmy Tescoma. V praktické části zanalyzuji prostředky, pomocí kterých je firma prezentována na internetu. V další části práce budou představeny nové trendy v oblasti on-line marketingu, které budou v blízké budoucnosti v ČR stále více využívány a o kterých firma uvažuje jakožto o nové možnosti internetové komunikace. Stěžejním bodem mého šetření bude vyhodnocení dotazníkového šetření ohledně chování cílové skupiny na internetu. Na závěr budou předneseny návrhy a doporučení, které, na základě mého šetření, budu považovat za prospěšné pro firmu Tescoma.

Klíčová slova: internet, internetová reklama, web, e-shop, PPC reklama, nové trendy

ABSTRACT

My baccalaureate thesis is focused on internet solutions in the Tescoma company. At first, the company itself will be introduced; its history, present state and its structure. Current status of e-commerce in the company in the detail will be described in the following, practical part of this work. In the next part I'll introduce the new trends coming to the Czech e-commerce market, while focusing on those which are considered to be used in the Tescoma company in the near future. The main point of my thesis will be a questionnaire, which will be evaluated step by step. The final part of this thesis will be dedicated to my suggestions and recommendations for improvement in Tescoma's e-commerce.

Keywords: internet, internet advertising, web, e-shop, PPC advertising, new trends

Poděkování bych chtěl věnovat mé vedoucí bakalářské práce, Ing. Kristýně Uhrovičové za projevenou trpělivost při konzultacích. Dále chci poděkovat panu Jiřímu Svobodovi za jeho pečlivý dozor v době trvání mé praxe.

Motto: „Úspěch je špatný učitel. Kvůli němu si chytrí lidé myslí, že nemohou prohrát.“
(William H. Gates)

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING NA INTERNETU	12
1.1 HISTORIE INTERNETU.....	12
1.2 POJEM INTERNETOVÝ MARKETING.....	12
1.3 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	13
2 PREZENTACE NA INTERNETU	15
2.1 WEBOVÉ STRÁNKY	15
2.2 MIKROSTRÁNKY	15
2.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	16
2.4 BLOGY.....	16
2.5 SDÍLENÍ VIDEÍ A FOTOGRAFIÍ	16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	17
3.1 PROSTŘEDÍ PRO KOMUNIKACI.....	17
4 INTERNETOVÁ REKLAMA	18
4.1 PROČ SE VYUŽÍVÁ INTERNETOVÁ REKLAMA	18
4.2 ZÁSADY PRO TVORBU A VÝBĚR REKLAMY	18
4.3 TYPY INTERNETOVÉ REKLAMY	19
4.3.1 Plošná reklama	19
4.3.2 Zápisy do katalogů	20
4.3.3 Přednostní výpisy	20
4.3.4 Kontextová reklama	20
4.3.5 Behaviorální reklama	21
4.4 MARKETING V PPC SYSTÉMECH.....	21
4.4.1 Druhy a možnosti PPC reklamy	22
4.4.2 PPC systémy.....	22
4.4.3 Metody platby za internetovou reklamu.....	23
5 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU	24
5.1 POBÍDKY K NÁKUPU V B2C.....	24
5.1.1 Vzorčky	24
5.1.2 Kupony	24
5.1.3 Soutěže a ankety	25
5.1.4 Slevy	25
5.1.5 Balíčky produktů a akční sety	25
5.1.6 Cross-selling a up-selling	25
5.1.7 Další pobídky	25
5.2 POBÍDKY K NÁKUPU V B2B	25
5.2.1 Rabat.....	26
5.2.2 Soutěže	26
5.3 VĚRNOSTNÍ A PARTNERSKÉ PROGRAMY	26
6 PUBLIC RELATION NA INTERNETU	27
6.1 NOVINKY A ZPRÁVY	27

6.2	ČLÁNKY	27
6.3	PODCASTING.....	27
6.4	VIRÁLNÍ MARKETING.....	28
6.4.1	Word-of-mouth marketing	28
6.4.2	Buzz marketing.....	28
6.4.3	Viral marketing.....	28
6.4.4	Guerrilla marketing	28
7	PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU	30
7.1	E-MAILING.....	30
7.2	WEBOVÉ SEMINÁŘE	30
7.3	VOIP TELEFONIE.....	30
7.4	ONLINE CHAT	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
8	PROFIL SPOLEČNOSTI TESCO MA	33
8.1	HISTORIE	33
8.2	STRATEGIE A CÍLE SPOLEČNOSTI TESCO MA	34
8.3	ZNAČKA, VÝVOJ A DESIGN.....	34
9	PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU.....	36
9.1	WEBOVÉ STRÁNKY	36
9.2	FACEBOOK.....	38
9.3	VSEOVARENI.CZ	39
10	E-SHOP	41
10.1	ANALÝZA E-SHOPU	43
11	INTERNETOVÁ REKLAMA FIRMY.....	45
11.1	PPC KAMPAŇ.....	45
11.2	SROVNÁVAČE ZBOŽÍ.....	46
11.3	KATALOGOVÉ VYHLEDÁVÁNÍ.....	46
11.4	PŘIROZENÉ VYHLEDÁVÁNÍ	47
12	NOVÉ TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU	48
12.1	REAL-TIME BIDDING	48
12.2	MOBILNÍ APLIKACE	48
12.3	INBOUND (OBSAHOVÝ) MARKETING	49
13	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	50
13.1	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	63
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybral internetový marketing. Hlavním důvodem mé volby byla šíře internetového marketingu a také fakt, že s internetem se setkáváme prakticky denně a přitom ani někdy nevnímáme některé faktory, které na nás na internetu působí.

Cílem mé práce je objasnit problematiku marketingu na internetu a aplikovat tyto poznatky do praxe. Nejdříve se pokusím zpracovat teoretické poznatky týkající se problematiky daného tématu. Následně využiji některá interní data firmy, která aplikuji pomocí tabulek. Součástí mé práce bude i dotazník, který zpracuji a následně vyhodnotím.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA INTERNETU

Marketing, to není věc, kterou jednou aplikujete a již nikdy neměníte. V závislosti na tom, jak se mění společnost, celkové preference lidí či technologie, se mění i marketing. S rozvojem internetu se zákonitě musela změnit i marketingová strategie firem. Vždyť dnes, ať už se zabýváte prodejem hraček či řídíte restauraci, se již bez marketingu na internetu jednoduše neobejdete. Internetový marketing ovšem v současnosti není jen o webových stránkách či o komunikaci přes e-mail, jak se možná většina laiků domnívá. Těžiště se pomalu začíná přesouvat k internetovým reklamám, SEO optimalizacím či k jakémusi on-line PR. Velkou devízou internetu je, že prakticky nezná hranice. Dnes již není zákazník pouhou „figurkou“ na druhé straně barikády, můžeme se o něm dozvědět víc, než si možná sám dokáže představit.

1.1 Historie internetu

Za oficiální vznik Internetu je všeobecně považována síť ARPANET, která vznikla v roce 1969. Původním záměrem bylo vytvořit obranný projekt vlády USA, konkrétně tedy komunikační systém, který by přežil nukleární útok. Až následně se začal internet využívat ve výzkumu a vzdělávání. V marketingovém prostředí se setkáváme s počítačem na konci 70. let v rámci jednoduchého B2B systému farmaceutické firmy Baxter Healthcare založeného na telefonických objednávkách s využitím PC. První masový B2C systém vzniká o pár let později, kdy je možno například objednávat lístky, letenky, využívat bankovní služby či platit účty za telefon. O pár let později vznikl e-mail jako první aplikace, jež je hojně používána dodnes. Na přelomu 80. a 90. let vzniká www, přelomová služba, která o několik let později zcela změnila internet. Počátkem nového tisíciletí se internet již víceméně stává běžnou částí podnikání všech firem. Od poloviny 80. let dvacátého století začal narůstat počet uživatelů i objem přenášených dat. Pokud v roce 1996 využívalo internet 30 milionů uživatelů, o čtrnáct let později, v roce 2010 jejich počet přesáhl 1,7 miliardy. A je zřejmé, že tohle není konečné číslo. (Sedláček, 2006, s. 18-21)

1.2 Pojem internetový marketing

Pod pojmem internetový marketing rozumíme jednak uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu, v jiném smyslu pak využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Internetový (též on-line) marketing svým vlivem působí

pouze na ty zákazníky, kteří využívají internet. Internet jako globální komunikační platforma nabízí řadu možností pro firemní komunikaci:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (webové stránky firmy)
- informační zdroj
- nástroj pro řízení vztahu se zákazníky
- efektivní a nový obchodní kanál
- řízení logistického řetězce
- řízení interních procesů (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216-217)

Marketingová komunikace na internetu si může pro svůj široký záběr klást řadu různých cílů. Ve směru k zákazníkovi se jedná o potřebu informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Vzhledem k tomu, že internet nabízí obousměrnou komunikaci, i zákazník se směrem ke druhé straně nějakým způsobem prezentuje. Jedná se o zjišťování informací vztahujících se k nákupu, poskytování informací o požadavcích, potřebách, spokojenosti nebo o zákazníkovi samotném. Kotler ve své knize (2007, s. 185) uvádí, že internet se stává domovem stále většího počtu lidí, obyvatelstvo v kybersportu je stále rozamanitější a přibližuje se hlavnímu proudu. Význam marketingu na internetu nelze v žádném případě podceňovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 218 – 219)

1.3 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Ačkoliv se může zdát, že v komunikaci se zákazníky přes internet se nedá nic zkazit, i zde platí, že dobrý sluha je občas zlý pán. Je pouze na nás, jak dokážeme využít sil tohoto mocného média a jak dovedeme odstranit jeho negativní stránku. Mezi hlavní výhody marketingu na internetu patří:

- *Široký obsah s funkcí rychlé aktualizace:* Na rozdíl od tištěných médií či reklamních spotů internet nabízí jedinečnou možnost komunikovat libovolně dlouhé sdělení a oslovit zákazníka přesně tak, jak je třeba. Navíc toto sdělení můžeme rychle a promptně změnit nebo aktualizovat,
- *Celosvětová působnost:* Jak v ČR, tak po celém světě stále roste počet uživatelů, kteří mají přístup k internetu. Firmy tak mohou oslovit velkou masu potenciálních zákazníků včetně těch zahraničních,
- *Multimediálnost (texty, obrázky, zvuky, videa, animace atd.):* Ke kvalitní prezentaci může výrazným způsobem přispět třeba názorná ukázka funkčnosti výrobku nebo

manipulace s vizuálním zobrazením. Právě tento fakt může v některém případě přesvědčit spotřebitele k pořízení daného výrobku,

- *Schopnost přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace:* Ačkoliv se to nemusí zdát, v dnešní době není uživatel internetu až tak anonymní. Lze využít celé řady nástrojů, které nám pomohou zákazníka lépe poznat a tím ho přesněji oslovit,
- *Rychlost, nepřetržitost, interaktivnost:* Pohyb v on-line prostředí je rychlý, interaktivní a navíc se v něm může uživatel působit 24 hodin denně,
- *Možnost minimalizace nákladů:* Na internetu existují jak placené, tak neplacené formy komunikace se zákazníky. Velkou výhodou je, že firmy mohou najít tu správnou cestu, která nemusí až tolik stát,
- *Snadná měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti aktivit:* Některé aktivity se měří velmi jednoduše, u některých je to složitější. Ovšem v současném prostředí existuje celá řada systémů, díky kterým společnost může velmi snadno přijít k důležitým výsledkům a aplikovat tak své poznatky v následujícím období. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216 – 217)

I ve světě internetu se ovšem najdou různé problémy a omezení. Jedná se zejména o omezenou dostupnost, přestože počet uživatelů internetu stále roste. Dále můžeme mluvit o jakési „negramotnosti“ uživatelů, protože ne všichni se umí na internetu správně orientovat, někteří lidé mají stále ještě nedůvěru k nákupům přes internet, někteří zase mají starost o své soukromí a jejich aktivity, které by jinak pro firmy mohly znamenat třeba větší tržby, jsou velmi omezené. Velmi rozporuplnou záležitostí jsou i různé reklamy na internetu, které v konečné fázi mohou vést i k nedůvěře lidí k internetovému prostředí. Je na příslušných pracovnících, aby nastavili takové kroky, které povedou k větší důvěře ze strany uživatelů. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216 – 217)

2 PREZENTACE NA INTERNETU

Pokud chce společnost vstoupit do světa internetu, musí se umět vhodným způsobem prezentovat. K tomu slouží celá řada nástrojů, přičemž nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem. Tvůrci marketingových operací na internetu musí mít na paměti, že obsah na internetu je třeba dělat vědomě a cíleně. Zákazník totiž pátrá po takovém obsahu, který ho zajímá a jiným hodnotám nepřikládá velký význam. Fisk dokonce ve své knize „Staňte se marketingovým géniem“ (2006, s. 52-53) píše o marketingu založeném na hodnotě. Jakým způsobem se tedy firma může prezentovat svým zákazníkům v on-line prostředí?

2.1 Webové stránky

Webové stránky lze považovat za základní a také nejrozšířenější způsob komunikace firem na internetu. Jsou nedílnou součástí téměř každé firemní strategie a běžným nástrojem marketingové komunikace. Mají za úkol informovat stávající a potenciální zákazníky, budovat vztahy s různými cílovými skupinami a vytvářet prostředí pro oboustrannou komunikaci.

Přikrylová a Jahodová dále ve své knize (2010, s. 221) uvádí, že webové stránky firem by měly splňovat následující požadavky:

- Přitáhnout pozornost uživatelů
- Přimět uživatele ke spolupráci
- Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci
- Zjistit preference zákazníka
- Vytvořit vztah se zákazníkem a nabídnout tak individualizovaný kontakt

2.2 Mikrostránky

Jedná se o speciální typ firemních prezentací na internetu. Hlavním účelem je tvorba internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané kategorie výrobků či služeb, speciální akce či události. Mikrostránky by měly mít jiný účel než webová stránky, tomu by měla odpovídat i odlišná grafika a samozřejmě také vlastní internetová adresa. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

2.3 Sociální sítě

Sociální sítě jsou stále poměrně novou formou internetové komunikace. V tomto případě jde o „šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí.“ (Přikrylová Jahodová, 2010, s. 246). Pro firmu je to tak vítaná možnost, jak zjišťovat a shromažďovat informace o svých zákaznících, zachycovat nové trendy a být vždy o krok napřed. Pokud se společnost rozhodne založit profil na některé ze sociálních sítí, obvykle tak bude činit za účelem zlepšení image, public relations a vůbec celého pohledu ze strany určité skupiny lidí.

2.4 Blogy

Blog je jednoduše vytvořená stránka s textem, kde autor sdílí své osobní názory a vytváří prostor pro další komunikaci. Cílem je vyvolat diskuzi a zjistit tak názory určité cílové skupiny. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 242-243)

2.5 Sdílení videí a fotografií

Velmi oblíbenou činností se stává vkládání videí a fotografií prostřednictvím určených serverů. Známy je v tomto ohledu server YouTube.com, kde lze vkládat profesionální či amatérská videa. Firma má tak šanci představit některé své produkty nebo stejně jako u jiných forem internetové prezentace vyvolat diskuzi. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 243)

3 KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU

Stejně jako marketing obecně, tak i ten internetový má svůj komunikační mix. Rozhodně nelze zahrnout veškeré aktivity do jedné kategorie. Janouch ve své knize (2011, s. 26-27) zvolil rozdělení nástrojů marketingové komunikace do několika kategorií a podkategorií:

- **Reklama** – PPC reklama, PPA reklama, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy,
- **Podpora prodeje** – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy,
- **Public relation** – novinky a zprávy, články, virální marketing, advergaming,
- **Přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie, online chat.

3.1 Prostředí pro komunikaci

K tomu, aby mohly být příslušné aktivity správně komunikovány, je nutný prostor respektive prostředí. Ty se stále rozšiřují a stávají se čím dál více specifickými. Například anonymita na internetu může mít dvě strany mince. Na jednu stranu zákazník pod rouškou anonymity může přesně a cíleně napsat, co si myslí, což může v konečné fázi změnit chování obchodní společnosti přesně podle přání klienta, ovšem ze stejného důvodu se může jednat o člověka, který chce pouze poškodit dobré jméno společnosti nějakým negativním komentářem. Samozřejmě vše závisí od typu prostředí, ovšem firma musí velmi pečlivě hlídat, kam a jaké informace komunikovat a šířit.

Mezi klasické prostředí na internetu patří:

- Webové stránky,
- E-shopy,
- Blogy,
- Profily na sociálních sítích,
- Chaty

4 INTERNETOVÁ REKLAMA

Internetová reklama stejně jako klasická reklama informuje zákazníky o existenci výrobku, o jeho kvalitě, vlastnostech a jiných faktorech a je jedním z efektivních nástrojů pro podporu prodeje a v některých případech i pro budování značky. (Blažková, 2005, s. 82)

Za počátek systematického využití internetu jako reklamního média se většinou považuje rok 1994. Prameny se poněkud rozcházejí v tom, zda první reklamní proužky neboli bannery byly na portálu Yahoo! či počítačovém magazínu Wired. Tak či onak, od té doby je tohle reklamní medium stále více využíváno a jeho forma skýtá čím dál tím více možností. (Janouch, 2011, s. 151)

A podle odhadů to vypadá, že využití internetu v marketingu rozhodně není na ústupu, přestože marketingové rozpočty se zřejmě budou lehce snižovat. (MediaGuru, 2013)

4.1 Proč se využívá internetová reklama

Výhoda internetové reklamy nespočívá pouze v tom, že počet domácností využívajících internet roste. Za velmi pozitivní fakt lze označit, že reklama na internetu je stále relativně levná. Ve srovnání se spotovou reklamou v TV je zřejmé, že cenově se jedná o velmi efektivní způsob komunikace. Další výhoda spočívá v přesném zacílení na zákazníka, který by mohl mít potenciální zájem o náš produkt nebo službu. Na rozdíl od jiných médií je rovněž velmi dobře měřitelná. Měření se provádí především pomocí kvantitativních ukazatelů jako počet lidí, kteří viděli reklamu, míra prokliků (CTR), míra a počet konverzí atd. Opomenout nemůžeme ani fakt, že se jedná o interaktivní médium, které v určitých případech umožňuje zpětnou vazbu. V neposlední řadě, a to je velmi důležité, působí stále – 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. (Janouch, 2011, s. 141-142)

4.2 Zásady pro tvorbu a výběr reklamy

Může se zdát, že internet je tak mocný, že veškerý obsah, který na něj vložíme, se setká s pozitivní odezvou. Pravda je ovšem taková, že i v tomto případě je potřeba vše řádně promyslet a dát si práci s precizním zadáním. Existují stovky možností, kam reklamu umístit a celá řada jejích forem. Obecně platí, že je vždy nutné zvážit, co je cílem. Je rozdíl, jestli chce firma zvýšit návštěvnost, prodej nebo zda má v úmyslu budovat značku. Rozdílnou formu je také třeba zvolit pro koncového uživatele B2C a jinou pro B2B

zákazníky. To neznamena nic jiného, než se zamyslet, kdo jsou naši zákazníci, jak se chovají, jaké portály navštěvují, co hledají, jestli jsou spíše aktivní nebo pasivní apod.

První věc, na kterou by se měl každý tvůrce reklamy zaměřit, je tzv. vstupní stránka (Landing page). Co to je? Je to místo, kam se návštěvník dostane po kliknutí na odkaz, banner nebo jiný reklamní prvek. (SEO-SLOVNIK.cz, 2009)

Návštěvník se může na webové stránky dostat několika různými způsoby: kromě zadání klíčových slov do vyhledavače například poklepáním na reklamní banner nebo odkaz pod článkem. Proto nemusí být vstupní stránkou jen hlavní strana, ale i jakákoliv jiná. Vstupní stránka je přizpůsobena tomu, aby návštěvník provedl nějakou akci (objednal zboží, vyplnil formulář, zaregistroval se). Cílem této stránky je, aby zákazník provedl právě tuto akci. (Janouch, 2011, s. 142)

V případě tvorby vlastní vstupní stránky je třeba vše přizpůsobit jejímu účelu. Je nezbytné definovat cíl, rozhodnout, komu bude stránka určena, vybrat správná klíčová slova, dát si záležet na kvalitním obsahu a zaměřit se na poutavý design. (Janouch, 2011, s. 144-145)

4.3 Typy internetové reklamy

V případě, že chceme oslovit zákazníka pomocí internetové reklamy, můžeme zvolit několik nástrojů nebo jejich kombinaci. Forma internetové reklamy závisí od toho, na co chceme zákazníka upozornit. Tvůrci reklamy na internetu mohou vybírat z několika možností. (Janouch, 2011, s. 141-164)

4.3.1 Plošná reklama

Tento typ reklamy byl vůbec prvním pokusem k oslovení zákazníka na internetu. Její počátek je však třeba hledat v akci, kterou provedla právní kancelář Canter & Siegel v roce 1994, kdy rozeslala reklamní sdělení do 7 000 diskusních skupin. Získala tím velké množství zákazníků, ale zároveň proti sobě popudila značnou část internetové komunity. V témže roce se objevila opravdu první plošná reklama, která odstartovala éru reklamy na internetu. Společnost vydávající časopis Wired spustila elektronickou verzi tohoto časopisu nazvanou HotWired. Na stránku tohoto časopisu pak umístila prostor pro reklamu – reklamní proužek čili banner.

Plošná reklama se dělí:

- **Reklamní proužky (bannery)** jsou jedním z nejtradičnějších forem internetové reklamy. Výhodou je, že zákazník může reagovat a na daný proužek „poklepat“, a dostat se tak k cíli požadovanému zadavatelem reklamy. Proužek může mít formu textu, obrázku a nejčastěji jejich kombinace. Nevýhodou je tzv. *bannerová slepota*, což znamená, že návštěvník dané stránky ignoruje vše, co vypadá jako reklama.
- **Pop-up okna**, neboli automaticky se otevírající okna
- **Tlačítka** jsou malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu. Tímto způsobem například e-shop propaguje další e-shopy, které jsou většinou pod jedním vlastníkem.

4.3.2 Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů slouží jednak k tomu, aby lidé firmu a její produkty našli a také se tímto způsobem získávají zpětné odkazy. Účinnost takových zápisů se zvyšuje tehdy, pokud je katalog skutečně významný pro uživatele a odkaz na firmu je umístěn ve správné kategorii.

4.3.3 Přednostní výpisy

Tento způsob reklamy je založen na vyhledávání. A to jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem. Zadavatel si může zaplatit například výpis na předních pozicích po zadání daného klíčového slova, nebo přední pozici v určité kategorii či subkategorii.

V souvislosti s přednostními výpisy se stále více využívá tzv. *SEO optimalizace*. Co to je? Je to „komplexní disciplína, jež spojuje prvky web designu, péče o internetové stránky a reklamy. Jejím výsledkem je taková konstrukce a úprava www stránek, která zajistí, že v přirozených výsledcích vyhledávání se odkaz na stránky zadavatele zobrazí na předních pozicích.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 232)

4.3.4 Kontextová reklama

Kontextová reklama není sama o sobě žádnou zvláštní formou reklamy. Jako kontextovou lze označit jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy nebo reklamu na obsahových sítích v PPC systémech. A také reklamu v textu se zvýrazněním určitých slov. Poslední jmenovaná se zobrazuje ve formě dvojitě podtrženého (nebo „podtečkovaého“) slova, kdy se po najetí myši na tohle slovo zobrazí malé okno s reklamou. Zde se však velmi často

stává, že je reklama špatně provedená – a to například v případě, že se zobrazí v textu s nevhodným obsahem (smrt) nebo zcela nesouvisejícím obsahem.

4.3.5 Behaviorální reklama

Tento typ reklamy vznikl na popud chování zákazníka, který si vůči reklamě začal stále více vytvářet jakousi imunitu (např. bannerová slepota). Marketingoví pracovníci proto stále rafinovaněji hledají cesty k potencionálním zákazníkům. Jde třeba o sledování historie návštěvníka, tj. jaké stránky již navštívil, než přišel na danou stránku. K tomu se využívají speciální sledovací systémy, kde se pomocí cookies sbírají data o tom, kde se návštěvník pohyboval. Bohužel tyto aktivity mnohdy hraničí nejen s etikou, ale i se zákonem. Naproti tomu je ovšem třeba uznat, že existují i podobné cesty, které jsou zcela etické a legální. Dnes třeba stačí mít založený účet na Googlu a být přihlášený ke službě Google Web History. Můžete tak mít výsledky vyhledávání přizpůsobeny vašemu předchozímu chování a dáváte tak dobrovolně k dispozici data o svém chování – tyto pak mohou být využity v reklamě.

4.4 Marketing v PPC systémech

PPC reklama přinesla v nedávné době do marketingu obrovskou novinku a je považována za jednu z nejučinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Co to vůbec PPC je?

PPC znamená pay-per-click – zaplat' za klik. Funguje tak, že uživatel například do vyhledavače napíše nějaké slovo, vyhledavač mu pak poskytne nejen přirozené výsledky, ale také reklamu, a to jen reklamu svázanou s daným klíčovým slovem. Nebo jinak – v případě, že uživatel hledá informace na odborných, zájmových či zpravodajských webech - tím, že si prohlíží stránky, je pravděpodobné, že mu bude zobrazena reklama se související tematikou. Vysoká účinnost se projevuje nejen ve přesném cílení na konkrétní zákazníky, ale také v relativně nízké ceně této reklamy. Samotné zobrazení reklamy totiž zadavatele ještě nic nestojí. Teprve poté, co na dané reklamní sdělení uživatel poklepe, se zadavateli odečte určitá částka z rozpočtu. Nespornou výhodou je rovněž to, že kampaň lze kdykoliv v jejím průběhu změnit. To samozřejmě vyžaduje důkladnou kontrolu veškerých aktivit souvisejících s danou kampaní. (Janouch, 2011, s. 165)

4.4.1 Druhy a možnosti PPC reklamy

Každá kampaň musí mít určitý cíl, na jehož základě se upravuje a tvoří dané reklamní sdělení. Obecně lze kampaně rozdělit do 3 skupin:

- **Kampaně pro budování značky** mají za cíl vysoký počet návštěv a zobrazení, s tím je spojeno sledování počtu zhlédnutých stránek a doba strávená na stránkách,
- **Kampaně pro zvyšování návštěvnosti** je vhodná pro weby, kde je vysoká návštěvnost naprosto klíčová, protože tyto weby například prodávají reklamní prostor,
- **Výkonové kampaně**, kde je cílem konverze, se používají většinou s cílem zvýšit prodej produktů.

Tvůrci PPC reklamy se zaměřují na různá hlediska. Možností je mnoho. V systémech PPC je možno nastavovat denní či třeba měsíční rozpočet, maximální cenu za proklik atd. Nastavit lze formát (textový, grafický, video), lze cílit podle regionů, měst. Rovněž není problém nastavit zobrazování reklamy jen v určité dny nebo hodiny, vyloučit některé „zbytečné“ IP adresy. Jednoduše řečeno, PPC reklama nabízí široký záběr možností, jak cíleně přizpůsobit své sdělení tomu správnému člověku. (Janouch, 2011, s. 168-170)

4.4.2 PPC systémy

Jak ve světě, tak i u nás existuje celá řada systémů, které pomáhají vytvářet reklamu na internetu. Liší se zejména svým zásahem. Některé z nich jsou určeny jen pro vlastní stránky, jiné využívají příbuzné servery a některé kohokoliv, kdo je ochodem se zapojit výměnou za jeho reklamu nebo za podíl na tržbách. Mezi nejznámější systémy patří:

- **Google Adwords** je nejrozšířenější reklamní systém na světě. Pro společnost Google znamená hlavní zdroj příjmů. Reklamy můžete spustit ihned po zaplacení aktivačního poplatku. Systém nabízí jeden z nejlepších nástrojů na provádění, sledování a vyhodnocování kampaní,
- **Seznam Sklik** je český reklamní PPC systém od společnosti Seznam. Funguje na stejném principu jako Google Adwords, rozdíl je v nulovém vstupním poplatku. Sklik zobrazuje inzeráty ve vyhledávání na Seznamu a také v obsahové síti – např. na webech sport.cz, super.cz, novinky.cz,
- **ETARGET** působí kromě České republiky na dalších sedmi trzích. Prostřednictvím tohoto systému mohou firmy oslovit zákazníky na velkých zpravodajských portálech, v ČR např. iDNES, Finanční noviny. (Janouch, 2011, 170-171)

4.4.3 Metody platby za internetovou reklamou

Pro výpočet úhrady za umístění bannerové reklamy se v praxi používají následující čtyři metody, které vznikaly postupně v závislosti na technických možnostech pro získání potřebných informací:

- **Flat Fee Model** je historicky vůbec nejstarším modelem. Reklamní plocha se prodává za určitý časový úsek (např. týden), pro který je stanovena pevná paušální cena,
- **CPT/CPM model** je jedna z nejpobulárnějších platebních metod za reklamou na internetu, kdy je cena stanovena za tisíc zobrazení reklamního proužku,
- **Click-Through Based Model** je založena na platbě podle počtu prokliknutí. Zadavatel reklamy platí pouze za ty uživatele, kteří skutečně na reklamní sdělení kliknuli a dostali se tak k cílovému bodu,
- **Revenue Based Model** je model, podle kterého platí zadavatel jen v případě, že si zákazník objedná zboží nebo službu na popud zhlédnutí internetové reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 228-229)

5 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU

Obecně můžeme podporu prodeje charakterizovat jako “proces zaměřený v první řadě na komunikaci a poskytování podnětů. Komunikace v tomto případě představuje jakoukoliv formu přesvědčování nebo transferu informací a podnět je praktickým motivem ke koupi produktu či služby.“ (marketingjournal.cz, 2008).

Stejně jako v klasickém marketingu se i v prostředí internetového marketingu uplatňují zásady podpory prodeje. Všechny známé nástroje podpory prodeje lze prakticky uplatnit i v internetovém světě. Principy a druhy tohoto nástroje marketingové komunikace mohou být zaměřeny jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech, tak na jejich prodej v kamenných obchodech, kdy internet plní především roli komunikačního média informujícího o jednotlivých aktivitách podpory prodeje. V praxi musíme rozlišovat, jestli je naším cílem B2B, nebo B2C trh.

5.1 Pobídky k nákupu v B2C

Ve vztahu ke koncovým zákazníkům e-shopy podstatně rozšířily stávající možnosti podpory. Například slevy mohou být operativně měněny prakticky kdykoliv, nebo jsou automaticky generovány dle výše nákupu. Zákazník má možnost sám si sestavit akční set a mnoho dalších možností. Janouch ve své knize (2010, s. 194-199) uvádí následující možnosti podpory prodeje v B2C.

5.1.1 Vzorky

Vzorky jsou jednou z možností, jak přimět uživatele k nákupu. Jedná se o malé množství (balení) produktu, které dostává zákazník k vyzkoušení. Přestože jsou vzorky technikou uplatňovanou spíše mimo internet, i zde mají své místo. Typickým příkladem je demoverze programu k odzkoušení.

5.1.2 Kupony

Kupon může mít podobu nároku na slevu, ale velmi často se objevuje jako dárkový poukaz buď ve formě poukázky, nebo jako možnost nákupu v určité hodnotě nebo přímo na konkrétní zboží. Může mít fyzickou podobu, ale také bývá zasílán prostřednictvím e-mailu nebo SMS zprávy.

5.1.3 Soutěže a ankety

Každý z nás má v sobě určitý prvek soutěživosti a zároveň tendenci vyjadřovat se k nejrůznějším skutečnostem. Soutěže a ankety jsou tedy velmi atraktivní, zejména pokud v nich jde o hodnotné ceny. Nespornou výhodou pro marketéry je možnost udělat v rámci soutěže marketingový průzkum.

5.1.4 Slevy

Zřejmě nejtypičtější formou podpory prodeje jsou slevy. Jedná se o velmi účinný způsob, jak zvýšit zájem o náš produkt či službu. Existuje celá řada typů slev jako množstevní sleva, sezónní sleva. Problémem je, když je slev příliš mnoho (když zlevňují i konkurenti) – v tomto momentě se pak snižuje efekt slevy. (Janouch, 2011, s. 196)

5.1.5 Balíčky produktů a akční sety

Tento typ podpory prodeje je často spojen s prodejem bílé techniky nebo elektroniky. Zjednodušeně je zde snaha ze strany prodejců přimět zákazníka ke zvážení objednávky celého souboru výrobků ve zvýhodněné ceně.

5.1.6 Cross-selling a up-selling

Úkolem tzv. cross-selling je přimět zákazníka k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným. Obecně se cross-selling uplatňuje tam, kde k vybranému produktu existují další doplňky, které se přímo vážnou k „hlavnímu“ nákupu. Naproti tomu up-selling znamená strategii přesvědčování zákazníka o výhodnosti koupě nového modelu nebo modelu vyšší třídy. Většinou jsou nabízeny různé produkty v základní verzi, které však zároveň existují např. ve verzi gold, exclusive atd.

5.1.7 Další pobídky

Na B2C trhu se uplatňují i jiné nástroje, které mohou mít vliv v nákupním chování. Je to třeba zvýšená záruka na zboží, tj. na dobu delší než zákonem stanovené 2 roky. K usnadnění nákupu slouží i porovnání zboží, kde je naše zboží srovnáváno se zbožím konkurenčním.

5.2 Pobídky k nákupu v B2B

Zacházení se zákazníky v B2B je velmi atypické. Zejména kvůli tomu, že díky dlouhodobé spolupráci přesně víme, s kým obchodujeme. Právě proto se firmy musí chovat ve vztahu

k obchodním partnerům jinak než k zákazníkům. S tím souvisí i praktikování jiných zásad podpory prodeje. Podle Janoucha (2010, s. 199-200) firmy ve vztahu k partnerům používají následující praktiky:

5.2.1 Rabat

Rabat je nejčastěji poskytovaná podpora prodeje v B2B. Srážka z ceny se poskytuje podle dosažených objemů odběru, dlouhodobě může vést k zařazení obchodního partnera do určité cenové kategorie.

5.2.2 Soutěže

V oblasti B2B probíhají soutěže poněkud jiným způsobem než u koncových zákazníků. Jedná se spíše o procesy trvající delší dobu. Typickým příkladem je soutěž o nejlepšího distributora určité značky, největšího odběratele skupiny produktů apod.

5.3 Věrnostní a partnerské programy

Protože zákazník, který opakovaně nakoupí naše zboží, má mnohem větší hodnotu než ten, který uskuteční pouze jeden nákup, snaží se s ním firmy dlouhodobě vytvářet kladný vztah. Sestavují se tak různé věrnostní programy. Například za každý nákup získává kupující určitý počet bodů, dárky a další bonusy. Populární jsou klubové karty, které umožňují nákup se slevou.

Partnerský program se dá označit jako prodej za provizi. Z hlediska firmy a jejich produktů pak jde o prodej těchto produktů přes weby třetích stran. Nejde však jen o pouhý prodej, ale zároveň je to určitý způsob reklamy, např. formou bannerů. Technicky jsou partnerské programy řešeny tak, že v odkazu na stránce partnerské strany je kód, jenž jednoznačně identifikuje partnera a následně je pomocí cookies identifikován návštěvník.

6 PUBLIC RELATION NA INTERNETU

Public relation se stejně jako v offline marketingu používá především k budování značky a pozitivní představy o firmě. Bývá definován jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 115) K tomu slouží celá řada aktivit, jejichž škála se stále rozrůstá. K velkému posunu ve vztazích s veřejností došlo i díky sociálním sítím, které většinou slouží především právě k PR komunikaci. Janouch (2011, s. 264-277) uvádí následující možnosti, jak komunikovat s veřejností:

6.1 Novinky a zprávy

Informování veřejnosti o novinkách a různých zajímavostech patří k tomu nejlepšímu a nejúčinnějšímu, co lze v rámci internetového PR podnikat. Jedná se o velmi efektivní formu toho, jak na sebe upozornit bez nutnosti reklamy. Navíc firmy prostřednictvím novinek, zpráv a článků zanechávají na internetu stopy, které se významně projeví jako v lepších pozicích ve výsledcích hledání, tak vyšším zájmem potenciálních zákazníků. Novinky a zprávy se obvykle nachází na obecných zpravodajských portálech a serverech, oborových webech a často také na firemních webových stránkách.

6.2 Články

Základní funkcí článku je propagace firemního webu. Článek nemá být v žádném případě reklamou, spíše pohledem na problematiku související s danou společností nebo problematiku příbuzného tématu. Každý článek by měl plnit dvě funkce: získávání zákazníků a zvyšování popularity stránek. Co se týká dílčích cílů, psaním článků firmy sledují zvýšení povědomí o firmě a jejich produktech, shromažďování informací od zákazníků, zlepšení pozic ve vyhledávačích a získávání zpětných odkazů. Důležitým faktorem jsou komentáře u článků, z nichž lze získat cenné informace o požadavcích a názorech zákazníků. Marketingoví pracovníci musí samozřejmě řešit, kam články umístit a jaké články vůbec psát. Obecně jsou nejúspěšnější ty se zaměřením na aktuální trendy, sdělování překvapivých informací a jiné.

6.3 Podcasting

Jako podcasting se označuje „šíření informací ve formě hudebních souborů (tzv. podcastů) využívající technologie RSS.“ (MediaGuru, © 2013)

Jedná se o přenos digitálního audio obsahu přes internet do PC nebo mobilního zařízení. Typickým příkladem je, když uživatel poslouchá rádio, kde je mu sděleno, že některý z pořadů si je možno znovu pustit na internetu. Výhoda spočívá v tom, že uživatel se dostane na cílovou stránku. Radiostanice tak docílí toho, že přitáhne na svůj web další uživatele a seznamuje jej se širší nabídkou a také ukazuje reklamu.

6.4 Virální marketing

Definice říká, že virální marketing je „jev, který umožňuje předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidi.“ (Janouch, str. 274). Některé odborné literatury mluví o principu „sněhové koule“, tzn., že cílem je šířit informace dál. Pokud je nějaký produkt kvalitní, pak se jistě najde někdo, kdo o něm řekne přátelům, ti předají informaci svým známým a tak to jde dál.

6.4.1 Word-of-mouth marketing

Často se uvádí, že virální marketing patří mezi tzv. word-of-mouth formy marketingu. Pojem znamená „marketing zaměřený na vyvolání efektu ústního šíření reklamy mezi samotnými zákazníky“. (MediaGuru, © 2013)

6.4.2 Buzz marketing

Účelem je vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, obvykle z oblasti zábavy, a šířit tímto způsobem povědomí o značce. Do značné míry může jít o bulvární zprávy, které se ve vhodném okamžiku přemění na konverzaci o produktu.

6.4.3 Viral marketing

Jedná se o ústní nebo elektronické vytváření sdělení a šíření informací o produktu. Velmi často se tak děje formou textu, obrázku, prezentace a zejména videa.

6.4.4 Guerrilla marketing

Guerrilla marketing znamená „umění, jak přimět lidi, aby změnili názor – nebo aby u něj setrvali, pokud jsou již nakloněni tomu obchodovat s vámi.“ (Levinson, 2009, s. 1). Jedná se o nekonvenční metoda propagace, kdy objekt mnohdy ani netuší, že je mu podsouván nějaký reklamní obsah. Nejdůležitějším faktorem je nápad. V tomto případě spíše než penězi platíme právě za čas strávený nad vymýšlením nových netradičních nápadů.

V souvislosti s guerrilla marketingem je třeba mít jednoznačné zadání, nezatížené myšlení a odvahu.

7 PŘÍMÝ MARKETING NA INTERNETU

Některé prameny uvádí, že veškerý marketing na internetu spadá pod přímý marketing. Většina marketérů má již ovšem svůj názor utvořený. Přímým marketingem nazýváme činnosti, kde je komunikace uskutečňována skutečně přímo mezi dvěma subjekty. Navíc oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce nebo interakce s tím, kdo jej oslovil. Janouch ve své knize (2011, s. 279-292) zmiňuje následující formy přímého marketingu:

7.1 E-mailing

Jistě nikoho nepřekvapí, že typickým představitelem přímého marketingu na internetu je e-mail. Rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám internetového marketingu. Pomocí e-mailingu lze nejen prodávat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Alfou a omegou e-mailingu je, jestli je vyžádaný nebo nevyžádaný. Je jasné, že mnohem účinnější formou je vyžádaná pošta. Pravidelné posílání e-mailů lidem, kteří k tomu dali souhlas, se firma udržuje v jejich povědomí, což znamená velmi efektivní nástroj k budování značky. Zároveň to u významného procenta zákazníků vyústí v opakované nákupy.

Stejně jako u jiných nástrojů internetového marketingu má i e-mail svá specifika. Odesílatelé jsou nuceni dodržovat určitá pravidla. Je třeba si zejména stanovit konkrétní cíl, koho chceme oslovit, co vlastně chceme adresátům sdělit (nabídnout). Je vhodné diferencovat cílové skupiny a v závislosti na tom měnit sdělení obsahu, připravit formuláře a stále kontrolovat databázi kontaktů a další. Pro splnění cílů je tedy zřejmé, že každý e-mail je nutné pečlivě připravit.

7.2 Webové semináře

Webové semináře neboli webináře jsou semináře, konference nebo prezentace vedené přes web. Jde o obousměrnou komunikaci, takže dochází k přímé interakci mezi lektorem a posluchači. Komunikace probíhá pomocí chatu, hlasem nebo video přenosem z webových kamer. Hlavní výhodou seminářů spočívá ve snížení nároků na čas a náklady na cestování.

7.3 VoIP telefonie

VoIP je zkratka pro Voice over Internet Protocol a znamená telefonování přes internet. Velmi trendovou se stala tato komunikace s nástupem programu Skype. Dnes již mnoho

firem na svém webu uvádí kontakt na Skype, což může řadě zákazníků pomoci ke správnému rozhodování o koupi.

7.4 Online chat

Online chat je využíván především v e-shopech. Zákazníci tak mohou živě komunikovat s prodejcem, což v konečné fázi znamená užitek pro obě strany, protože prodejce může zájemci poskytnout cenné rady a upoutat pozornost, a to vše velmi rychle.

II PRAKTICKÁ ČÁST

8 PROFIL SPOLEČNOSTI TESCOMA

Firma Tescoma, s.r.o. se zabývá vývojem, výzkumem, designem a následným prodejem kuchyňských potřeb, a je jedničkou na tomto trhu v České republice i na Slovensku. V současné době si můžete vybrat z široké škály exkluzivních výrobků, jejichž počet se pohybuje okolo dvou tisíc. V nabídce naleznete mimo jiné potřeby pro domácí kuchyň i gastronomii, přípravu, vaření, stolování a prezentaci pokrmů. Dnes jsou tyto prostřednictvím exportní centrály v Itálii dále reexportovány do více než 80 zemí světa, přičemž stále obchodní zastoupení má společnost v dalších 7 zemích (Slovensko, Itálie, Rusko, Polsko, Španělsko, Portugalsko a Ukrajina). Bez zajímavosti není, že jde o ryze českou firmu bez zahraniční kapitálové účasti.

8.1 Historie

Společnost Tescoma byla zapsána do obchodního rejstříku v roce 1992, kdy její prvotní činností byl prodej kuchyňských spořičů vody, jejichž popularita byla v té době natolik vysoká, že firma měla hned po prvních měsících své existence rázně nakročeno na rostoucí domácí trh kuchyňských potřeb. O dva roky později firma rozjíždí exkluzivní zakázkovou výrobu, sortiment je obohacen o produkci elektrospotřebičů, především ventilátorů a konvektorů. Následuje otevření první vlastní pobočky ve Zlíně na ulici Dlouhá, kde je mimo jiné zavedena nadčasová vzorkovna. Krátce po vstupu do nového tisíciletí byl položen základní kámen nového sídla společnosti, Logistického centra Tescoma WORLD, které se po svém dokončení v roce 2002 stalo světovou centrálou firmy. Roku 2004 začala Tescoma nabízet své produkty na zahraničních trzích.



Zdroj: Webové stránky firmy

Obr. 1. Logistické centrum Tescoma World

8.2 Strategie a cíle společnosti Tescoma

Společnost si již léta udržuje přední pozici na světovém trhu výrobců kuchyňských potřeb. Od svého vzniku se stále drží svých zásad:

- nabízet široký sortiment výrobků za příznivou cenu,
- uplatňovat a rozvíjet vlastní vývoj a originální design kuchyňských potřeb,
- propagovat obchodní značku a dobré jméno České republiky ve světě

Jako hlavní cíl si společnost klade udržet stávající dominantní postavení na českém trhu a nadále rozšiřovat svou působnost do celého světa. Dalším, dlouhodobým cílem, je budování nových sortimentních značkových prodejen v síti nově vznikajících obchodních center.

8.3 Značka, vývoj a design

Značka Tescoma je registrovanou ochrannou známkou výrobce kuchyňských potřeb pro domácí a profesionální gastronomii Tescoma s.r.o. Společnost buduje značku na základě mimořádně široké a ucelené nabídky, dbá na prvotřídní kvalitu použitých materiálů a dokonalé zpracování výrobků, to vše v kombinaci s originálním designem. V podvědomí zákazníků je jistě slogan „Tescoma to má!“ spojený s masivní televizní kampaní spuštěnou ještě na konci minulého století. Prestiž značky stoupla v roce 2000, kdy byl odvysílán první televizní kulinářský pořad „Tescoma Prima vařečka“. Značka jistě vstoupila do povědomí i ve sportu, kdy reprezentoval značku Tescoma zlínský fotbalový klub v první české lize i v evropských pohárových soutěžích. Společnost také podporovala automobilového závodníka Romana Krestu v soutěži Barum rallye. V současnosti mohou diváci sledovat pořad Tescoma s chutí, který v odpoledních hodinách vysílá TV Nova.

Výrobky značky Tescoma vznikají od A do Z ve firemním Design centru Tescoma ve Zlíně. Originální značkový design je označen speciálním logem. Na vývoji a designu kuchyňských potřeb se podílejí vlastní designéři – dlouholetí kmenoví zaměstnanci, kteří se pravidelně účastní národních i mezinárodních soutěží a získávají nejvyšší designéřská ocenění.

Pracuje se s nejmodernějšími 3D technologiemi a prototypovými systémy a je navazováno na bohatou tradici českých i evropských designéřských škol. Úspěchy v této oblasti se dostavily i v podobě certifikátů a ocenění:

- Mezinárodní cena DESIGN PRESTIGE za výrazné a důsledné využití designu
- Prestižní ocenění „Vynikající design“ v celostátní soutěži Vynikající výrobek roku
- CERTIFIKÁT VÝJIMEČNOSTI platný pro vývoj, design a prodej značkových kuchyňských potřeb

9 PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU

Firma používá různé nástroje, jak přimět zákazníka k zájmu o její produkty a značku. Kromě tradičních webových stránek je to i obsahový portál a profil na sociální síti Facebook.

9.1 Webové stránky

Při vstupu na webové stránky Tescomy vás na první pohled upoutá velké pop-up vyskakovací okno, které upozorňuje na novinky, jež budou představeny v následujícím měsíci. Toto okno není nijak rušivé. Po kliknutí na něj se zobrazí detaily všech produktů, společností nazývaných „Novinky & Vychytávky.“ Každý z těchto je vyobrazen, popsán a doprovázen nápaditým citátem (sloganem), který by měl vyobrazit hlavní přednosti a unikátnost dané kuchyňské pomůcky. Například kráječ na broskve a jeho „vitaminy za vteřinku“ či bryndák „pro krmení malých neposedů“ jsou příkladem velké nápaditosti.

Za velmi originální považuji pohyblivou prezentaci výrobků, která se nachází přímo na homepage. Na obrázku můžete vidět pomyslnou kuchyň, po jejíž ploše jsou umístěny kuchyňské pomůcky, které firma nabízí ke koupi. Pokud budete projíždět po obrázku kuchyně myší, postupně se vám budou odkrývat dané produkty a případným kliknutím na detail označený znaménkem „plus“ se dostanete k dalším informacím ohledně tohoto zboží. Zde navíc naleznete přímý odkaz na e-shop firmy, takže máte-li zájem o koupi, jednoduše se dostanete tam, kam chcete. Menší slabinou této prezentace může být její malá použitelnost pro mobilní telefony, jelikož většina telefonů nedisponuje tak velkým displejem, který je pro orientaci na tomto pohyblivém „obrázku“ nutný, a navíc jistě nebude jednoduché ovládat jej pouhým prstem. Může se tedy stát, že uživatel připojený přes mobilní telefon po chvíli ztratí orientaci na webových stránkách.

Pro lepší názornost se prezentace mění v návaznosti na danou sekci. Tak třeba v sekci „Krájení“ se vám zobrazí stůl, na němž můžete spatřit nože, kráječe či podložky a jako názornou ukázkou bochník chleba a v něm zakrojený jeden z nožů. Tyto sekce jsou rozděleny následovně:

- Příprava pokrmů,
- Krájení,
- Vaření,
- Pečení,

- Stolování,
- Příprava nápojů,
- Skladování potravin,
- Kuchyňská linka,
- Ostatní výrobky pro domácnost

Webové stránky jsou rozvrženy pomocí dvou menu – horního a bočního menu. V horním menu najdete:

Novinky daného měsíce – Zde, jak bylo napsáno výše, si můžete najít informace o novinkách chystaných na následující měsíc,

Tescoma Club - Pomocí tohoto odkazu se firma snaží přimět zákazníky k věrnosti ke značce Tescoma. Nabádá k bezplatné registraci a následnému čerpání výhod pro stále zákazníky,

E-shop – Po kliknutí na tuto položku jste automaticky odkázáni na e-shop firmy. Dle mého názoru by ovšem měla být kolonka e-shopu více zvýrazněna, protože pokud zákazník narazí na webové stránky firmy, velmi často bude chtít obratem navštívit obchod,

Outlet – Pokud máte zájem o zvýhodněnou cenu zboží, koupí 2 produktů za cenu 1 nebo chcete-li získat k vašemu nákupu dárek,

Design – Pod tímto odkazem se skrývá pár vět, kterými společnost dává najevo, jak moc jí záleží na vývoji, designu a propagaci zboží. Doplněné jsou o motto dvou jednatelů firmy,

O nás – Zde jsou k dispozici aktuální informace o firmě, náhled do historie a další,

Partneři – Pod touto kolonkou naleznete loga pěti partnerů firmy, po kliknutí na dané logo jste odkázáni na oficiální stránky daného partnera,

Servis – Reklamační řád, dotazy spotřebitelů nebo třeba pohled na certifikáty a testování výrobků, to vše obsahuje tato kolonka,

Kontakty – Jak už samotný název vypovídá, naleznete zde telefonní čísla, adresy a další údaje.

Boční menu se skládá z:

Katalog – Orientujete se pomocí kategorií a podkategorií, do kterých jsou produkty seřazeny, vybírat můžete rovněž podle výrobních řad, jednotlivými položkami listujete pomocí „posuvníku“,

Aktuality – V rubrice vás kromě upozornění na akční nabídky čeká průřez posledními akcemi v souvislosti s firmou Tescoma,

Novinky – Zde si můžete přečíst detaily posledně představených novinek,

Marketingové akce – Zákazníkům jsou nabízeny různé slevy, například ve spolupráci s jinými firmami, a rovněž máte možnost zapojit se do některé ze soutěží o hodnotné ceny,

Prodejní místa – Na mapě najdete všechna prodejní místa na území České republiky,

Instruktažní videa – Krátká videa zobrazující daný výrobek v akci,

Webové stránky firmy splňují tyto základní vlastnosti:

- Přehlednost,
- Aktuálnost,
- Dostupnost,
- Viditelnost,
- Intuitivnost,
- Možnost zpětné vazby.

9.2 Facebook

Sociální sítě se stále více stávají nezbytnými pro komunikaci se zákazníky. A pro tak velkou firmu, jakou Tescoma je, to platí dvojnásob. A společnost si uvědomuje, že nelze oslovovat zákazníky pouze formou tradiční reklamy a snaží se prosadit i jinak. Přestože sociální sítě tu nejsou primárně od toho, aby podporovaly prodej (spíše budují značku), je velmi pravděpodobné, že pokud jsou dobře „vedeny“, i ony mohou dopomoci k jakési větší důvěře k produktu.

Začátkem dubna čítal počet fanoušků facebookové stránky firmy zhruba 37 tisíc. To je číslo, se kterým se již dá velmi dobře pracovat. Pokud se podíváme na facebookový profil jiných velkých firem, zjistíme, že je tohle číslo poměrně vysoké, ovšem nikoliv obrovské. Zde je třeba hledat příčinu v tom, že hlavní cílová skupina společnosti Tescoma je žena ve věku 26 – 45 let. Počet této věkové skupiny na Facebooku sice roste, ale stále není natolik dominantní.

Jak je vidno, firma se snaží o pozitivní kontakt se zákazníky. Kromě představování novinek, upozorňování na různé výhody, se čas od času pokouší zpestřit den nějakou odlehčenou otázkou a navázat tak komunikaci s uživatelem. Za velkou devizu považují

okamžitou reakci na příspěvky zákazníků, kteří buď reklamují výrobek, vnesou dotaz týkající se firemních produktů či vyjádří svou spokojenost s nákupem. Reakce na dotazy jsou opravdu velmi rychlé a jde zde jasně vidět, že si společnost váží každého, kdo s ní přichází do styku. Na viditelném místě jsou zobrazeny odkazy na facebookové stránky partnerských firem či na stránky televizních pořadů, kde Tescoma účinkuje. Právě tohle může být cesta, jak přilákat ještě více uživatelů.

9.3 Vseovareni.cz

Chybou některých firem je, že vytvoří webové stránky a tím jejich veškerá aktivita na internetu končí. Tescoma si je vědoma, že zákazník není cvičená figurka, která přijde, jakmile se pískne, a o jeho přízeň se snaží bojovat různými prostředky. Jednou z dalších aktivit je portál vseovareni.cz. O co jde? Jedná se o podpůrný web, kde naleznete celou řadu receptů, nápadů a vychytávek, jež se týkají vaření a přípravy jídel. Ovšem portál má jedno specifikum – recepty nekládá jen firma, ale především sami zákazníci. Ti získávají body, které pak mohou využít ke koupi zboží ze sortimentu značky Tescoma.

Body mohou uživatelé získat jednak za vytváření obsahu, což znamená:

- Vytvoření nového receptu,
- Nahrání fotografie k receptu,
- Nahrání videa,
- Tvorba denního menu.

Možnost být bodově ohodnocen je i za pouhou aktivitu na webu:

- Hodnocení obsahu vytvořeného ostatními uživateli,
- Vyplnění kvízu,
- Hlasování v anketě,
- Vložení nového příspěvku do diskuze,
- Nahlášení závadného obsahu.

Body jsou tedy jakousi odměnou za to, že uživatel pomáhá rozšiřovat obsah portálu. Kromě bodů se po registraci může těšit například na soutěž o zajímavé ceny či na možnost seznámit se s lidmi a sdílet s nimi své zájmy.

Aby se zákazník na webu lépe orientoval, zobrazené recepty jsou označeny počtem hvězdiček, které pomáhají rozpoznat kvalitní a chutný recept. Hvězdičky jsou grafickým

zobrazením desetinného čísla, jež jsou vypočítávány na základě návštěvnosti daného receptu a dalších aktivit s ním spojeným. Základem tohoto hodnocení jsou dvě hodnoty: počet zhlédnutí receptu a uznání jeho kvality. Uznáním kvality se rozumí například to, že uživatel recept vytiskne, přepošle známým nebo si jej přidá mezi oblíbené recepty. Mimo to je pod každým receptem tlačítko „To se mi líbí“, takže je zde možnost sdílet některý z nich na Facebooku.

Pokud se týká obsahu portálu, ten je rozložen do těchto kategorií:

Magazín – Zde najdete směs receptů, soutěží, a rovněž také několik odborných článků o jídle,

Tipy a techniky – Obsahově podobné kategorii „Magazín“, zde je ovšem kladen důraz spíše na netradiční tipy a praktiky,

Denní menu – Cílem je nabídnout lidem každý den nějaké zajímavé tipy na obědy, ovšem v tomto případě chybí pravidelné aktualizace,

Mám v ledničce – Pokud máte doma suroviny a nevíte, co s nimi, sekce „Mám v ledničce“ se může stát velmi dobrým pomocníkem. Do prázdných okýnek zadáváte položky a po kliknutí na tlačítko „Najít recepty“ se vám zobrazí ty recepty, jež v sobě zahrnují suroviny vámi zadané,

Rychle a levně – Velmi praktická pomůcka může být tabulka v této sekci, kde na základě kritérií vámi určených vyberete z receptů nacházejících se na portálu. Vybíráte z doby přípravy, doby vaření, kategorie a ti, kteří si pečlivě hlídají jídelníček, mohou zadat i nutriční hodnoty – bílkoviny, energetická hodnota, sacharidy a tuky,

Speciálně – Sekce je rozdělena do tří podsekcí – a to „Oslavy“, „Bezlepková dieta“, „Očista organismu“. U posledně dvou jmenovaných je princip stejný jako u kategorie „Rychle a levně“. To u prvně jmenované je možnost filtrovat podle podoby dané oslavy – tak třeba jestli slavíte vánoční svátky, narozeniny nebo Valentýna.

10 E-SHOP

Bez e-shopu může velká firma prodávající produkty jen těžko existovat. Jedná se o nejrozšířenější nástroj podpory prodeje. Ovšem i v tomhle případě platí, že firma musí zákazníka něčím oslovit. Ten musí mít, jak se v odborné terminologii říká, „radost z nákupu.“ Již při prvním kontaktu s e-shopem firmy Tescoma je zřejmé, že jeho tvůrci si dali velmi záležet, aby tomu opravdu tak bylo. Na první pohled vypadá celá úvodní stránka velmi uceleně, přehledně a je uživatelsky příjemná. O kvalitě provedení e-shopu firmy Tescoma hovoří i účast ve finále soutěže ShopRoku v kategorii „Dům a zahrada“, kde zákazníci vybírají své nejoblíbenější internetové obchody.

V případě, že máte zájem o koupi některého z produktů značky Tescoma, vybrat si můžete z katalogu, který je rozdělen do kategorií podle účelu použití. Každá kategorie má podkategorii s konkrétním druhem produktu. Tato podkategorie obsahuje jednu další – zde jde o rozdělení zboží podle série. Kromě výše uvedeného katalogu lze vybírat produkty pod sekci „Novinky“.

Vzhledem k tomu, že e-shop slouží především k podpoře prodeje, je třeba zákazníka pobízet a neustále ho přesvědčovat o tom, že právě naše produkty jsou ty, o které má zájem. A Tescoma se právě o toto nejen na svém e-shopu snaží. Jakým způsobem?

- **Akční nabídky** – Každý měsíc jsou na viditelném místě nabízeny slevy a akce, přičemž je jasně uvedeno, o jak velkou slevu se jedná (jak procentuálně, tak vyjádřením přesné částky). Vpravo nahoře se navíc nachází proužek s názvem „Cenová bomba“, kde má své místo jeden produkt ve slevě považovaný firmou za nejvíce atraktivní,
- **Zákaznické bonusy** – Společnost Tescoma si považuje svých věrných zákazníků, a proto jim nabízí různou formu bonusů. Při registraci (zdarma) se stává členem Tescoma Clubu. Za každou koupi pak získá body, které pak může směnit za peníze a ušetřit tak při objednávce dalších produktů. Mimo to, v závislosti na velikosti objednávky, je zákazník odměněn některým z dárků. Pokud kupříkladu nakoupí zboží nad 3 000 Kč, získat může soupravu příborů v hodnotě 699 Kč, což považuji za velmi vysokou přidanou hodnotu. Dalším bonusem je doprava zdarma při nákupu přesahujícím částku 1 000 Kč,

- **Dárkové poukazy** – Dárkové poukazy jsou velmi hojně využívány například jako narozeninový dárek. Je možno zakoupit tři druhy poukazů: v hodnotě 200 Kč, 500 Kč nebo 1 000 Kč,
- **Kupony** – Tento typ podpory prodeje funguje na bázi spolupráce s partnery firmy. Zákazník může například uplatnit kupon z časopisu a získat tak slevu na nákup zboží ze sortimentu značky Tescoma,
- **Soutěže** – Jednou za čas je pořádána soutěž o hodnotné ceny. Jako poslední to byla fotosoutěž „Cvakni Velikonocé“, kdy lidé posílali fotky v souvislosti s Velikonocemi. Poté byla vybrána a oceněna ta nejzajímavější „díla“,
- **E-mailing** – Zákazníkovi jsou poté, co se zaregistruje a zakoupí zboží, samozřejmě s jeho souhlasem, posílány e-maily s nejaktuálnější nabídkou. Přestože e-mailing se dá zařadit rovněž do přímého marketingu, společnost jej používá jako nástroj podpory prodeje. Podle dostupných interních údajů firmy se jedná o velmi účinný způsob s vysokým konverzním poměrem.

Kromě výše uvedených mohou být stimulem k nákupu i některé méně viditelné faktory. Jsou to například videa, která si je možno prohlédnout téměř u každého produktu v e-shopu. Na videu je názorně předvedeno, k čemu daný „pomocník“ slouží a případně jak se s ním zachází. Velmi důležitý je rovněž popis vyzdvihující hlavní přednosti daného výrobku. Zajímavým prvkem je políčko „Související články“ u některých položek, jež odkazuje na různé odborné články, tj. výzkumy, hodnocení a se vztahem k nabízené položce. Dále je třeba vyzdvihnout velmi příjemné uživatelské prostředí a přehlednost internetového obchodu, což jsou velmi důležité ukazatele nejen při prvním kontaktu zákazníka s e-shopem.

10.1 Analýza e-shopu

Jak již bylo napsáno, využíváním elektronického obchodu sleduje společnost Tescoma zejména tržby. Důležitým ukazatel je také to, jakým způsobem se zákazník dostane na e-shop firmy. Následující tabulka ukazuje procentuální podíl různých „cest“, přes které se zákazník dostal do internetového obchodu a nakoupil, na celkových tržbách v uplynulém roce, dále jsou číselně vyjádřeny počet návštěv, počet uskutečněných transakcí a konverzní poměr.

Médium	Podíl na tržbách (v %)	Počet návštěvníků	Počet transakcí	Konverzní poměr (v %)
Tescoma.cz	49,40	506 199	17 935	3,54
Vyhledavače	13,40	303 842	5 634	1,85
E-mailing	5,00	89 808	2 105	2,30
Facebook	0,40	27 393	215	0,78
Přímá adresa	8,60	130 379	3 338	2,56
Katalogy	3,20	16 938	614	3,62
Srovnávače cen	2,80	29 223	1 249	4,27
Partneři	1,60	14 529	575	3,96
PPC kampaně	10,20	253 661	3 900	1,54

Zdroj: Interní údaje firmy

Tab. 1. Ukazatele související s prodejem na e-shopu

Tabulka ukazuje, že téměř polovinu tržeb firmy zajistily webové stránky, přes které se uživatelé dostali až do e-shopu. To značí, že zákazník má ke společnosti důvěru a ví, jak se jednoduše dostat k jejím produktům, což je velmi pozitivní fakt. Druhou příčku si drží vyhledavače, téměř desetinu tržeb tvoří PPC reklamy, jen o trochu méně přímý odkaz na e-shop. Naopak zanedbatelný je vliv Facebooku, to ovšem nelze považovat za propadák, protože Facebook není primárně používán k podpoře prodeje. Pokud budeme brát jako

ukazatel konverzní poměr, nejlépe si vedou srovnávače cen, což potvrzuje jejich současnou trendovou. Navíc to značí, že přestože ceny produktů značky Tescoma jsou v porovnání s konkurencí mírně vyšší a lidé jsou cenově velmi citliví, Tescoma přidává ke standardu ještě něco navíc, co zákazníky zaujme. Vysoký standard si drží i katalogové vyhledávání s konverzním poměrem 3,6 %. Téměř 4 % zaujímá výměna odkazů s partnerskými firmami, což je velmi dobrá devíza navzdory tomu, že návštěv e-shopu díky této formě propagace není až tolik. Konverze webových stránek je 3,54 % a nejspíše nepřekvapí, že vezme-li v úvahu veškerá úskalí, jedná se o nejefektivnější formu firemního působení v on-line marketingu.

11 INTERNETOVÁ REKLAMA FIRMY

Značka Tescoma je sice velmi pevně ukotvena v podvědomí spotřebitelů, kteří kupují kuchyňské a další potřeby, to ovšem neznamená, že firma nevyvíjí aktivity za účelem ještě většího zájmu o její produkty.

11.1 PPC kampaně

Firma pro své PPC kampaně využívá dva nejrozšířenější systémy pro jejich tvorbu – Sklik a AdWords. Následující tabulka ukazuje počet uživatelů, kteří na reklamní sdělení kliknuli, počet následných objednávek a konverzní poměr. Údaje jsou z uplynulého roku.

Médium	Počet prokliků	Počet objednávek	Konverzní poměr (v %)
Sklik	115 711	1 975	1,71
AdWords	139 960	1 934	1,38

Zdroj: Interní údaje firmy

Tab. 2. Účinnost PPC kampaní v souvislosti s prodejem na e-shopu

Tabulka ukazuje, že větší efektivitu se dostalo od kampaně Sklik. Přestože počet prokliků byl u AdWords větší, více objednávek bylo následně uskutečněno po kliknutí na odkaz vytvořený systémem Sklik, to znamená i větší konverzní poměr.

11.2 Srovnávače zboží

Společnost figuruje v různých kategoriích na srovnávacích portálech Zbozi.cz a Heureka.cz. Následující tabulka ukazuje počet uživatelů, kteří se dostali na e-shop firmy právě přes tyto dva portály, počet následných objednávek a konverzní poměr. Údaje jsou z uplynulého roku.

Médium	Počet prokliků	Počet objednávek	Konverzní poměr (v %)
Zbozi.cz	20 647	746	3,61
Heureka.cz	18 435	1 033	5,60

Zdroj: Interní údaje firmy

Tab. 3. Účinnost porovnávačů cen v souvislosti s prodejem na e-shopu

Přestože přes portál Zbozi.cz se na cílovou stránku dostalo více uživatelů, počtu objednávek vévodí Heureka.cz. Možná také proto, že e-shop firmy Tescoma se pyšní oceněním „Ověřeno zákazníky“, který uděluje server Heureka.cz e-shopům, které obdržely pozitivní recenze od spokojených zákazníků. Konverzní poměr 5,60 je velmi lichotivé číslo.

11.3 Katalogové vyhledávání

Společnost je zapsána v katalogu Firmy.cz. Zaujímá přední příčky v katalogovém výpise v různých kategoriích. Následující tabulka ukazuje počet uživatelů, kteří se dostali na e-shop firmy právě přes tyto dva portály, počet následných objednávek a konverzní poměr. Údaje jsou z uplynulého roku.

Médium	Počet prokliků	Počet objednávek	Konverzní poměr (v %)
Firmy.cz	17 034	615	3,61

Zdroj: Interní údaje firmy

Tab. 4. Účinnost katalogového vyhledávání v souvislosti s prodejem na e-shopu

Čísla v tabulce udávají, že z celkového počtu 17 034 návštěvníků e-shopu příchozích z Firmy.cz bylo uskutečněno 615 objednávek, což znamená konverzní poměr 3,61 %.

11.4 Přirozené vyhledávání

Přirozené vyhledávání má tu nespornou výhodu, že za něj nemusí firmy platit. Společnost Tescoma má k dispozici údaje vztahující se k vyhledávání na Googlu a Seznamu.

Vyhledávač	Počet prokliků	Počet objednávek	Konverzní poměr (v %)
Seznam	209 416	4 163	1,99
Google	94 030	1 453	1,55

Zdroj: Interní údaje firmy

Tab. 5. Účinnost přirozeného vyhledávání v souvislosti s prodejem na e-shopu

Z údajů vyplývá, že ve vztahu k vyhledávání u cílové skupiny stále dominuje portál Seznam.cz. Vyšší je jak počet objednávek, tak konverzní poměr.

12 NOVÉ TRENDY V INTERNETOVÉM MARKETINGU

Internet je svět neomezených možností a nikdy není dopředu jasné, co nového nám přichystá. A pokud o tom hovoříme v souvislosti s marketingem, platí to dvojnásobně. Neboť jak se mění chování uživatelů, stejným směrem se musí pohybovat i snaha firem přilákat jejich pozornost. Některé metody jsou od roku zastaralejší a uživatel si vůči nim vypěstoval určitou imunitu. Proto se stále hledají nové cesty, jak se co nejvíce přiblížit zákazníkovi. Které z nich se mohou prosadit a o kterých by mohla společnost Tescoma uvažovat?

12.1 Real-time bidding

Přestože se zdá, že zlatý věk displayové reklamy (bannerů) je na ústupu, nové technologie nyní mohou přesvědčit o opaku. Bannery byly doted' především reklamou mířící na co největší počet uživatelů, kdy zadavatel nakoupil miliony zobrazení a doufal, že alespoň část uživatelů, kterým se reklama zobrazí, shledá její obsah jako zajímavý. V současné době ovšem existuje technologie RTB (Real-time bidding), která dokáže cílit na konkrétního uživatele.

Jak to funguje? „Uživatel přijde na stránku s reklamní pozicí. Ještě než se mu reklama načte, odešlou se informace z jeho cookies anonymně do DSP (demand side platform) systému zadavatelů reklamy. DSP na jejich základě v reálném čase spočítají, za jakou cenu jim tato pozice stojí, a odešlou nabídky do vydavatelova systému SSP (supply side platform), kde se o ni utkají ve virtuální dražbě. Výherce pak vydavateli pošle rovnou kód svého banneru a reklama se zobrazí dotyčným uživateli. Celý proces proběhne v čase pod 100 milisekund.“ (Lupa.cz, 2012)

Zdá se tedy, že účinnost bannerové reklamy by mohla být díky real-time biddingu mnohem vyšší, než tomu bylo doposud.

12.2 Mobilní aplikace

Přestože v tomto roce by mělo dojít k mírnému snížení nebo stagnaci marketingových rozpočtů, na mobilní aplikace bude kladen velký důraz. Lidé budou stále více chtít nakupovat a vybírat produkty pohodlně přes mobil, je tedy třeba zvážit podobu mobilního prostředí a nastavit své stránky i pro mobilní rozhraní.

12.3 Inbound (obsahový) marketing

Jedná se o marketingovou strategii, která se zaměřuje na vytváření obsahu pro zákazníka. Jedná se například o blogy, vytváření obsahu na sociálních sítích a další aktivity. Cílem je vzbudit u zákazníka takový zájem, aby z vlastní vůle po novém obsahu pátral. (MediaGuru, 2013)

13 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

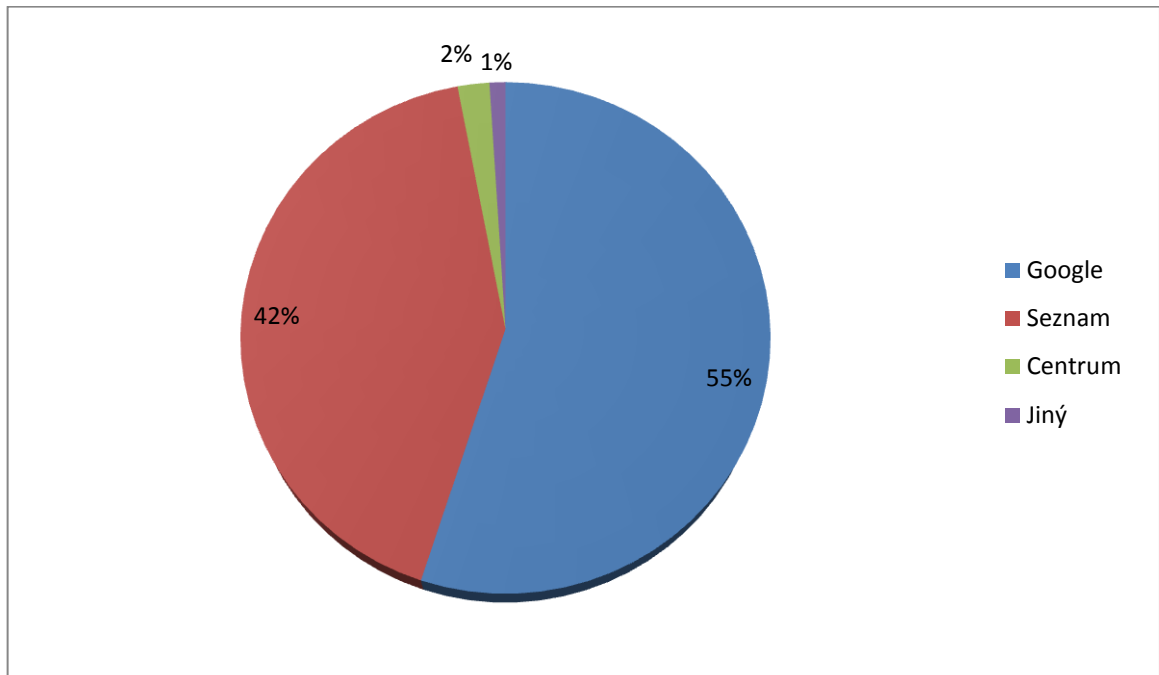
Chování lidí na internetu se stále mění, mění se totiž i internetové prostředí, které skýtá čím dál více možností. Rozhodl jsem se proto vypracovat dotazník a udělat průzkum týkající se chování lidí. Zjišťoval jsem, jak reagují na reklamu, jak se pohybují v prostředí internetu a jaké jsou jejich kroky.

Cílovou skupinou společnosti Tescoma je žena ve věku 26 – 45 let, oslovil jsem tedy tyto respondenty. Dotazované jsem hledal z řad rodinných příslušníků a známých, využil jsem i kontakty ostatních. Část dotazníkového šetření probíhala i na serveru vyplnto.cz. Celkový počet respondentů dosáhl čísla 121.

Každá otázka bude rozebrána a analyzována zvlášť a následně bude vyhodnocen celý průzkum.

Otázka č. 1. Jaký vyhledávač primárně používáte?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



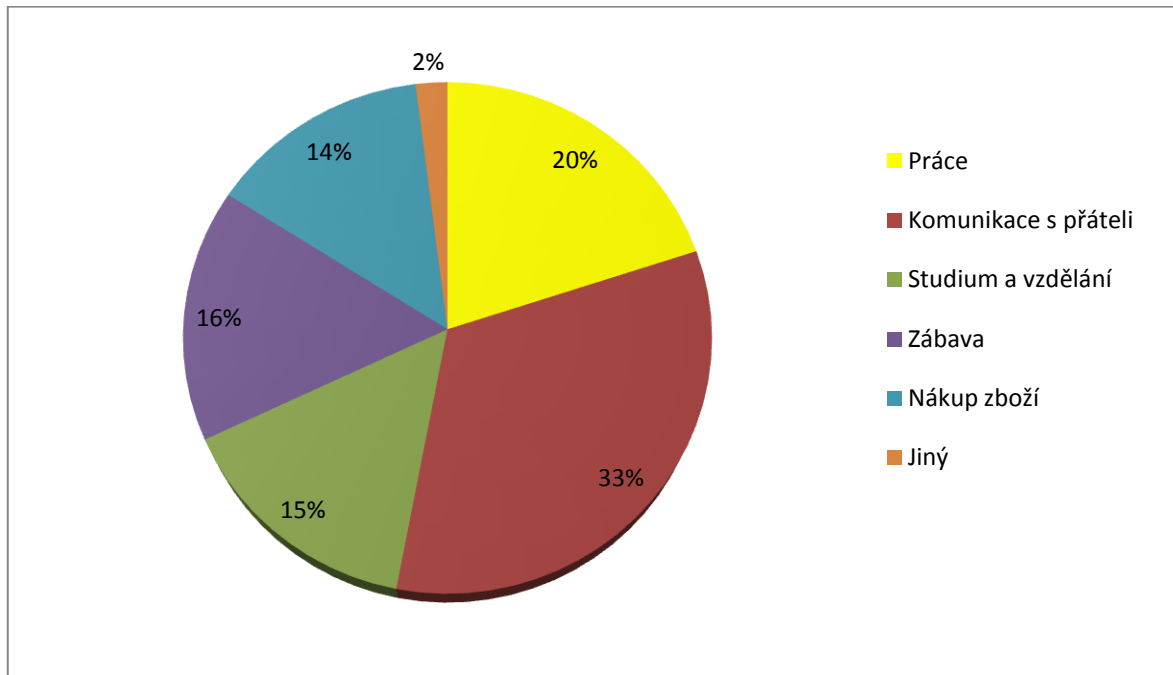
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 1. Procentuální poměr používaných vyhledávačů?

Podle očekávání uživatelé soustřeďují své vyhledávání na dva nejznámější servery – Seznam a Google. Přestože ještě v minulých letech v ČR jasně dominoval Seznam, nyní se zdá, že přichází čas Googlu. Tady se nabízí prostor pro stále větší využívání přirozeného vyhledávání, které má vyhledávač Googlu velmi dobře propracované. Dá se očekávat rovněž stále větší využití PPC kampaní, hlavně AdWords.

Otázka č. 2. Z jakých hlavních důvodů využíváte internet?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 2 odpovědi



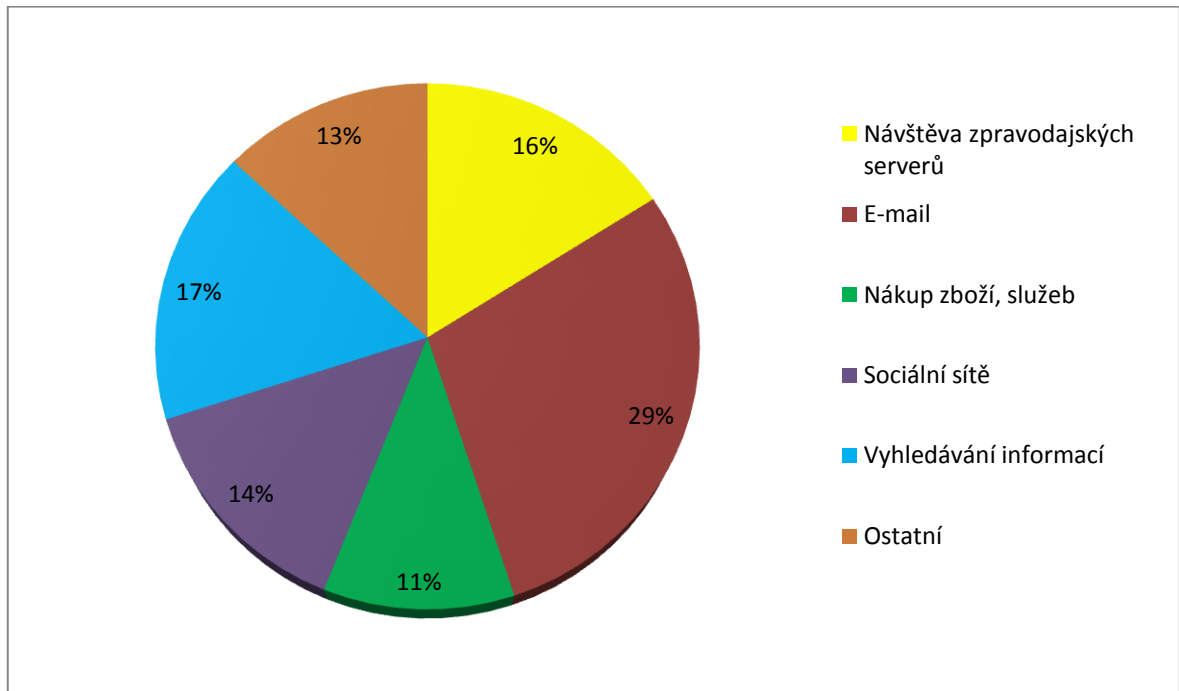
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 2. Procentuální vyjádření důvodů užívání internetu

Zdá se, že v dnešní době se uživatelé stále více připojují kvůli rychlé komunikaci, kterou internet nabízí. Celá třetina dotázaných uvedla, že využívá internet právě kvůli komunikaci s přáteli. Další aktivity uživatelů jsou rozloženy zhruba rovnoměrně.

Otázka č. 3. Které činnosti nejčastěji na internetu provádíte?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 3 odpovědi



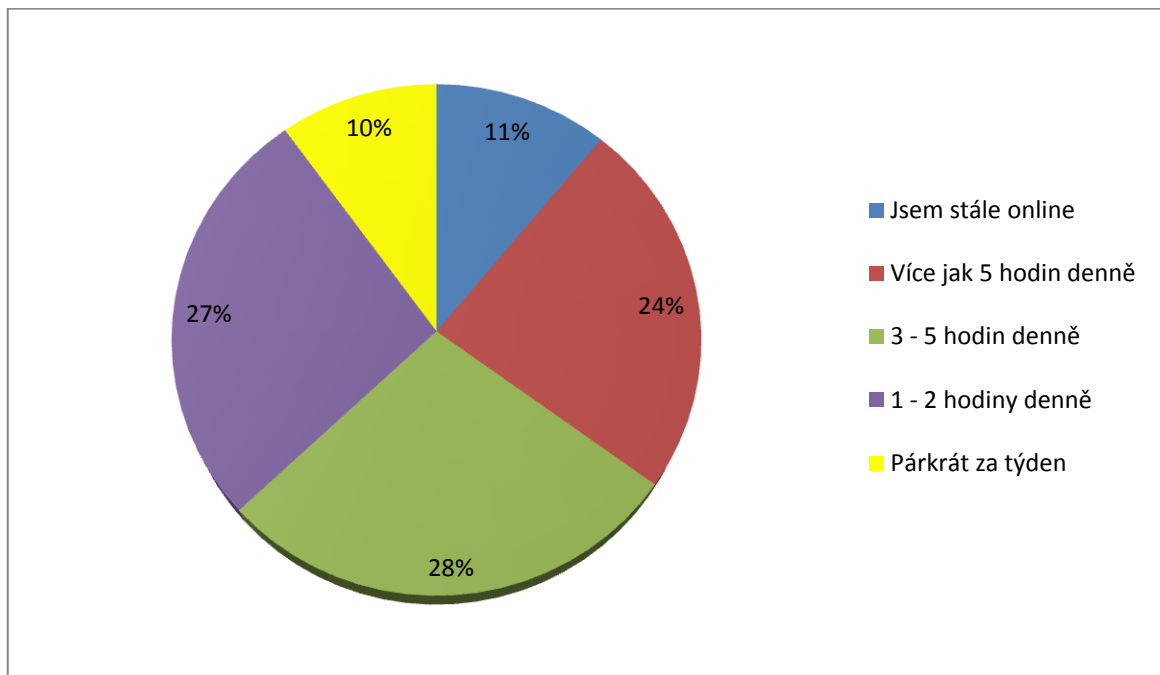
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 3. Procentuálně vyjádřené činnosti prováděné na internetu

Cílová skupina provádí na internetu různé činnosti. Nejčastěji bylo uvedeno, že ženy používají zejména svůj e-mail, a to zejména ke komunikaci se svými známými a k zábavě. Nemalou část tráví i vyhledáváním informací a návštěvou různých zpravodajských serverů. Někteří využívají svůj čas také k návštěvě některé ze sociálních sítí a přibližně desetina nakupuje zboží přes e-shopy. Kromě uvedených činností praktikují i ostatní aktivity jako poslech hudby, sledování filmů nebo přispívání do diskuzí. Škála je tedy velmi široká a každá z aktivit má jistě svůj potenciál.

Otázka č. 4. Jak často využíváte internet?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



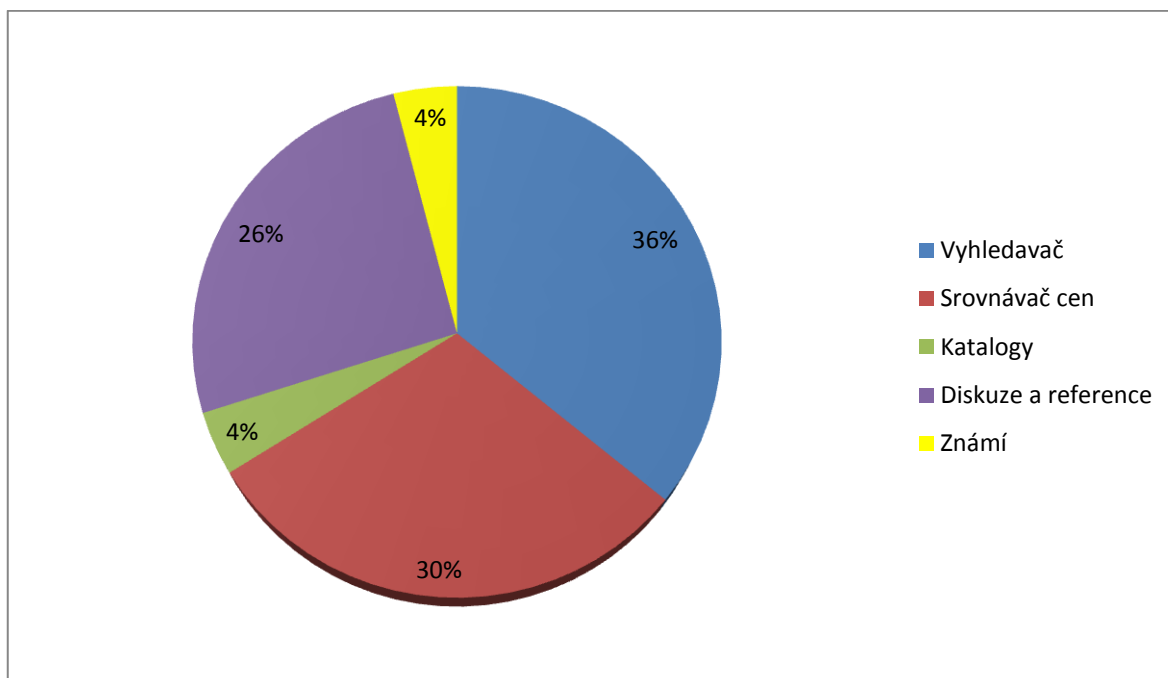
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 4. Procentuálně vyjádřená doba pohybu dotazovaných na internetu

Graf ukazuje, jak se v posledních letech v ČR zvýšil počet uživatelů využívajících internet. A platí to i pro ženy ve středním věku. 79 % dotázaných se na internetu pohybuje minimálně 1 hodinu denně, 28 % uvedlo, že na něm tráví minimálně 3-5 hodin denně, více jak desetina je dokonce stále online. Zajímavostí je, že nikdo nevedl, že internet vůbec nevyužívá. Potenciál cílové skupiny se tedy zdá být v souvislosti s internetem velký.

Otázka č. 5. Pokud si hodláte koupit zboží přes internet a neznáte detaily, jak postupujete?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



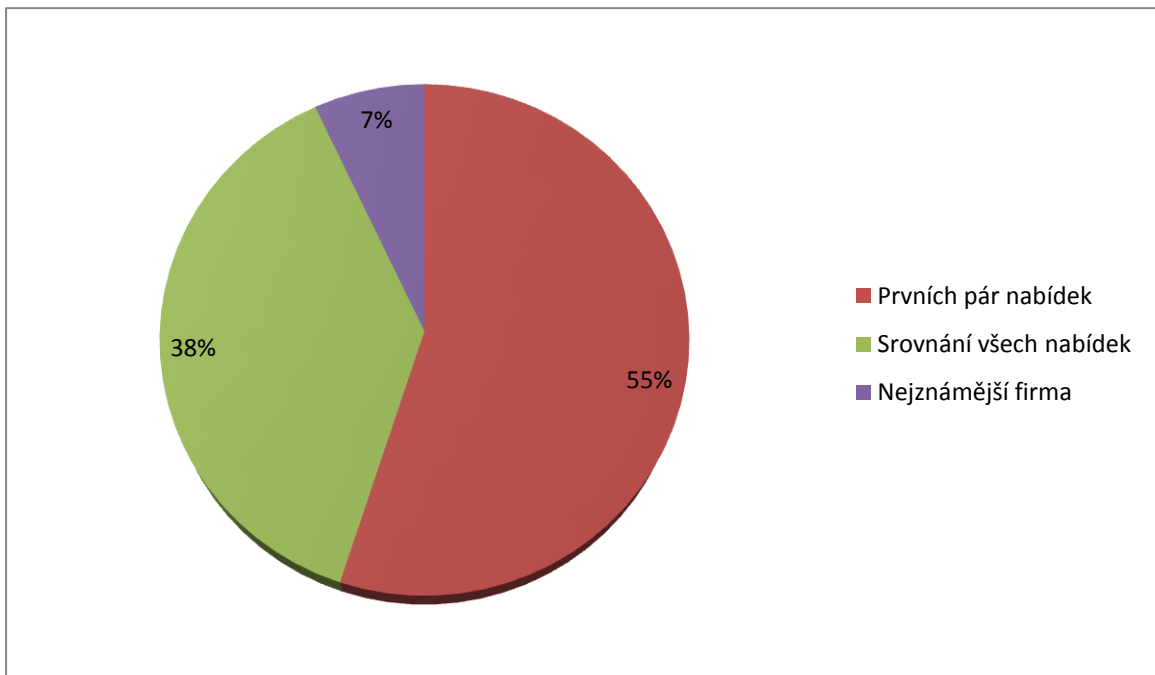
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 5. Procentuální vyjádření postupu uživatelů při hledání informací o zboží

Graf zobrazuje, jak uživatelé postupují v případě, že chtějí nakoupit zboží či službu přes internet a nemají detailní informace. Největší počet z nich uvedlo, že zadá danou frázi do vyhledavače, necelá třetina použije srovnávač cen, čtvrtina si přečte odborné diskuze a reference. Možná překvapivým faktem je, že pouhá 4 % dotázaných uvedla, že se zeptá známých. Stejně procento pak použije katalogové vyhledávání.

Otázka č. 6. V případě, že vyhledáváte zboží či službu přes vyhledávač, jak postupujete po zadání fráze?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



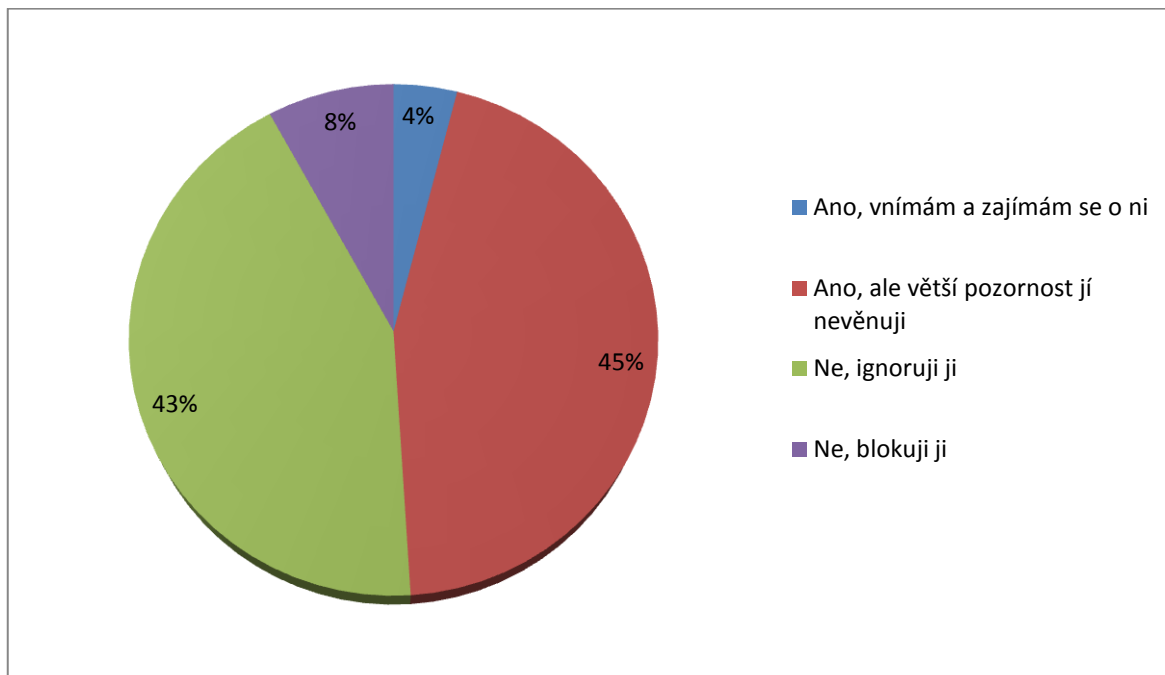
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 6. Procentuální vyjádření postupu uživatelů při koupi zboží přes vyhledávač

55 % respondentů uvedlo, že v případě, že vyhledávají zboží či službu přes vyhledávač, nejprve si projdou prvních pár odkazů a poté vyberou jím nejbližší nabídku. 38 % z celkového počtu dotázaných pak srovná veškeré nabídky, které v daný moment naleznou. Zbývá pak zakoupí produkt od té firmy, která jim je nejznámější a považují ji tak za důvěryhodnou. Bez zajímavosti není, že nikdo neodpověděl, že klikne hned na první odkaz, který objevím. V tomto případě se zdá, že je jedno, zda je společnost na první, nebo na třetí pozici ve vyhledávači.

Otázka č. 7. Vnímáte reklamu na internetu?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



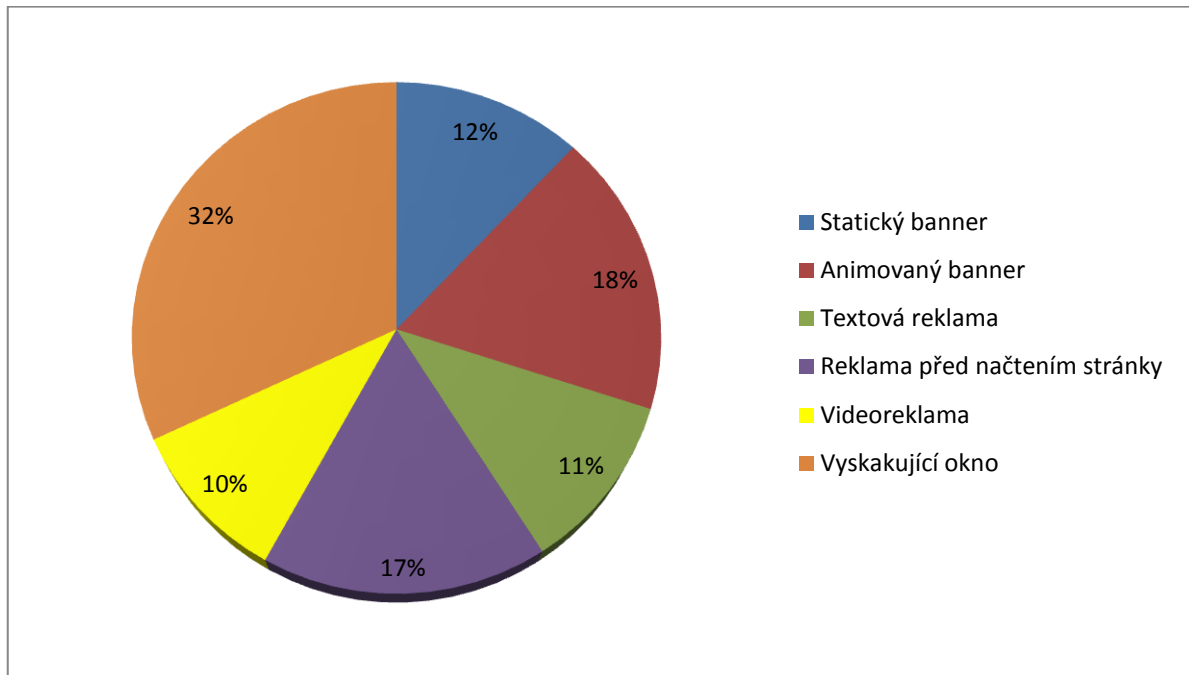
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 7. Procentuální vyjádření uživatelského vnímání reklamy na internetu

Další otázka se týkala internetové reklamy. Necelá polovina respondentů reklamu na internetu vnímá, ale nevěnuje jí další pozornost, přibližně stejný počet z nich však tuto formu reklamy zcela ignoruje, 8 % dokonce používá systémy, pomocí kterých ji blokuje. Pouze nepatrná část (4 %) tvrdí, že se o internetovou reklamu zajímá. Z údajů vyplývá, že většina uživatelů rozhodně nevyhledává reklamní sdělení v prostředí internetu a spíše se snaží najít cesty, jak od nich abstrahovat.

Otázka č. 8. V případě, že si reklamy všimnete, jakou má nejčastěji podobu?

- Nepovinná otázka
- 84 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



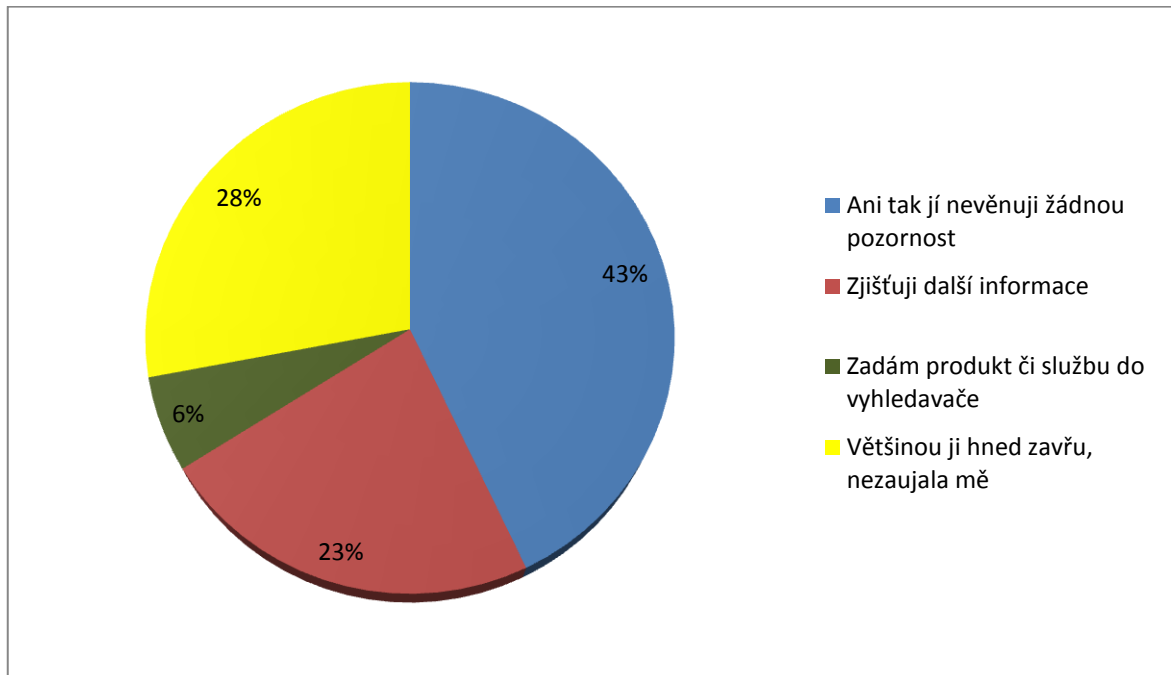
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 8. Procentuální vyjádření vnímání uživatelů daných druhů reklamy

Přestože velká část uživatelů se snaží reklamu přinejmenším nevnímat, čas od času si nemohou některé z jejich forem nevšimnout. Prakticky jedna třetina respondentů uvedla, že si nejčastěji všimne vyskakujícího okna, což je logické, protože se jedná o velmi výstřední formu internetové reklamy a navíc ji téměř všichni považují za velmi rušivou. Druhou pomyslnou příčku zaujímají bannery, nejtradičnější forma internetové reklamy. 17 % respondentů si nejčastěji všimne reklamy před načtením stránky a 10 % vnímá videoreklamu. Nelze tedy jasně říct, jestli existuje reklamní sdělení, které je vnímáno velmi široce a naopak zda je některé plně ignorováno.

Otázka č. 9. Pokud vás reklama zaujme:

- Nepovinná otázka
- 80 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



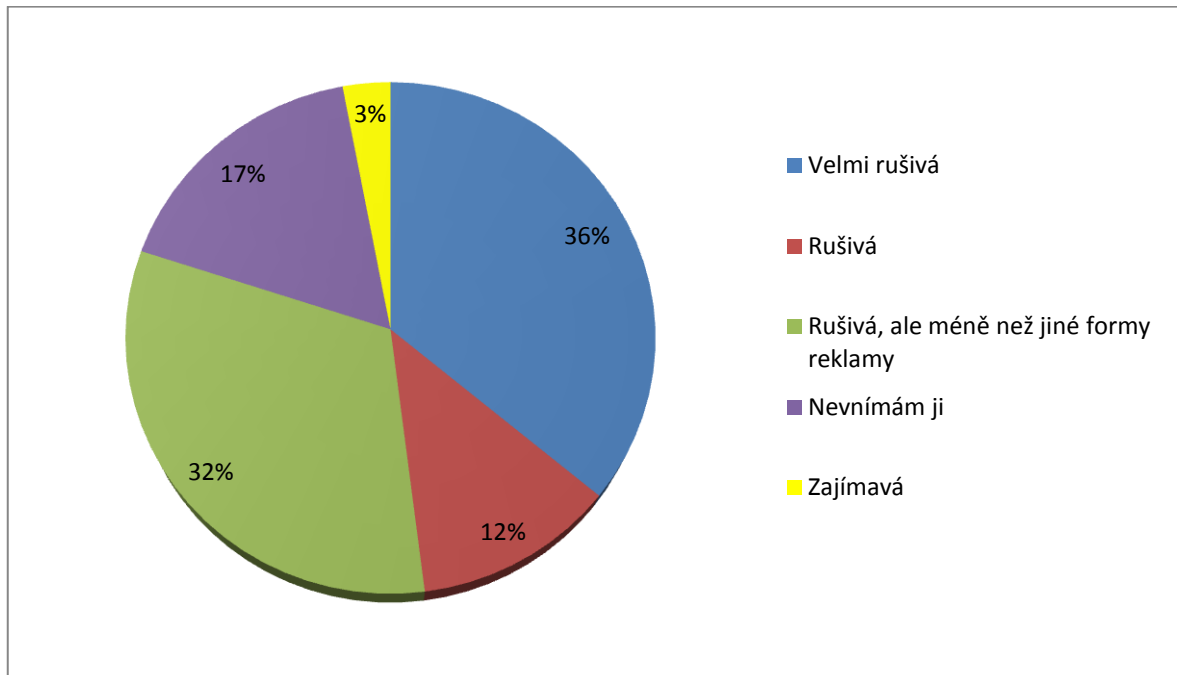
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 9. Procentuální vyjádření uživatelské reakce na reklamu

43 % respondentů uvádí, že přestože je reklama svým obsahem zaujme, nevěnují jí větší pozornost. Přibližně jedna čtvrtina si po zhlédnutí sdělení zjišťuje další informace, malá část na popud zhlédnutí reklamy zadá frázi do vyhledavače. Zbýlých 28 % většinou neshledá reklamu zajímavou, a pokud to lze, dále jí nevěnuje pozornost.

Otázka č. 10. Reklama na internetu je pro mě:

- Nepovinná otázka
- 110 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



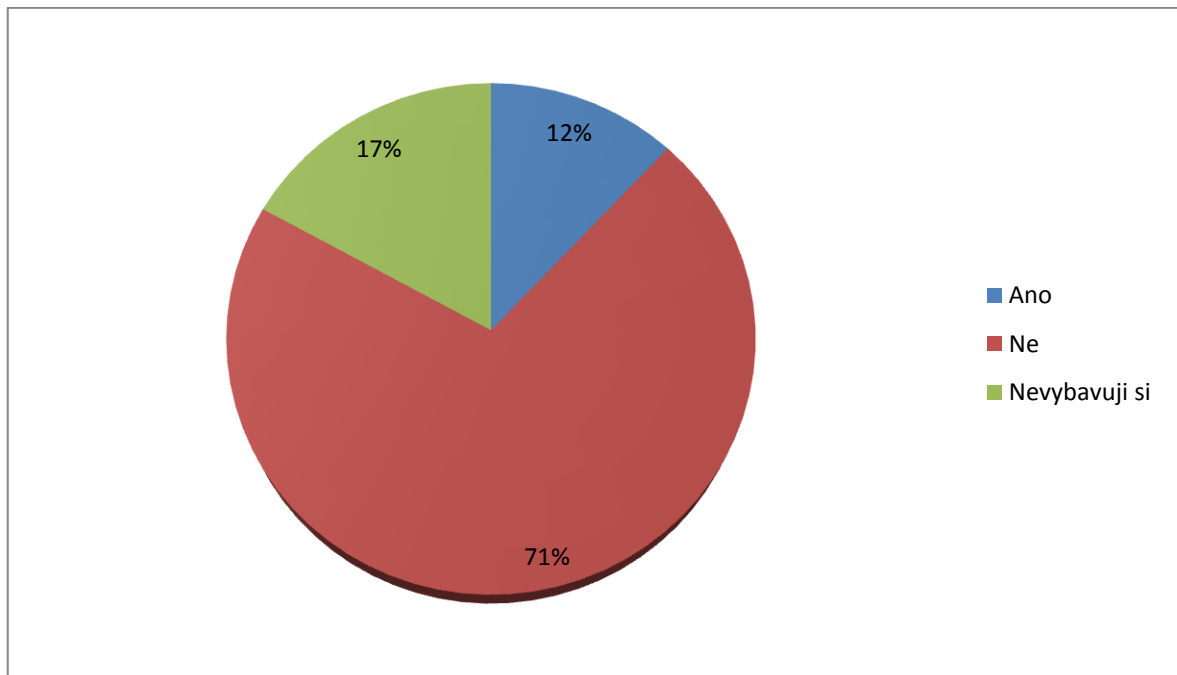
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 10. Procentuální vyjádření vztahu uživatelů k reklamě

Jako rušivou vnímá reklamu 80 % dotázaných, pro 36 % respondentů dokonce znamená velmi rušivý element. Jen malá část cílové skupiny považuje reklamu na internetu za zajímavou. Třetina odpověděla, že internetová reklama je sice rušivá, ovšem méně než jiné formy reklamy.

Otázka č. 11. Nakoupili jste někdy zboží či službu poté, co jste reagovali na reklamní sdělení?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



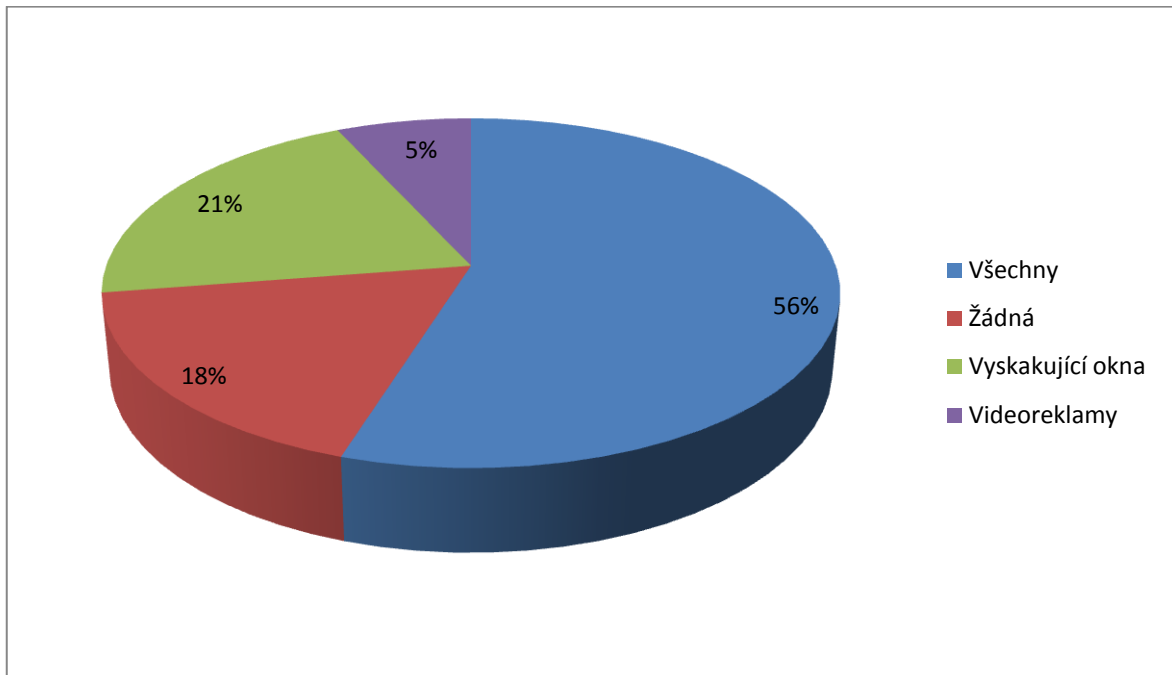
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 11. Procentuální vyjádření zkušeností uživatelů s koupí produktu po kliknutí na reklamní sdělení

Z grafu lze vyčíst, že většina respondentů nikdy nenakoupila zboží či službu poté, co jim bylo „předhozeno“ reklamní sdělení. Pouhým 12 % dotázaných si je vědomo, že někdy reagovalo a na popud reklamy si objednalo zboží či službu. Podle tohoto grafu se může zdát, že internetová reklama je silně neefektivní, ovšem praxe ukazuje, že i malé procento „prokliků“ může znamenat vysokou návratnost financí vložených do internetové reklamy.

Otázka č. 12. Která z internetových reklam vás obtěžuje nejvíce?

- Povinná otázka
- 121 respondentů
- Možnost zaškrtnout 1 odpověď



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf 12. Procentuální vyjádření reklam obtěžujících uživatele

56 % respondentů uvedlo, že je obtěžují veškeré druhy internetové reklamy. Naopak 18 % z nich nepovažuje žádnou formu za natolik nepříjemnou, že by je obtěžovala. Zhruba jedna pětina uvedla, že konkrétně nemohou vystát vyskakovací a pohybující se okna, část nesnese videoreklamy s nepříjemným zvukem.

13.1 Vyhodnocení dotazníku

Z průzkumu vyplývá, že cílová skupina tráví pohybem v internetovém prostředí poměrně hodně času. Každý z dotázaných přichází do styku s internetem alespoň jednou za čas, většina dokonce několikrát denně. Rozhodně se tedy dá očekávat, že uživatelé internetu budou stále více znalí, budou se stále lépe orientovat a zajímat se o detailní informace.

Aktivity lidí na internetu jsou různé. Mezi oslovenými dominuje e-mail, tradiční forma komunikace. Zajímavým faktem je, že uživatelé této věkové skupiny se nebojí ani sociálních sítí, což ještě donedávna nebylo zvykem, firmy by se tedy neměly bát ani komunikace se zákazníky touto cestou. Velmi oblíbené jsou návštěvy zpravodajských serverů, ať už se jedná o novinky ze světa, sport, počasí nebo bulvár. Internet je hojně využíván za účelem hledání informací, je tedy třeba poznat, co přesně uživatel hledá a dané informace pečlivě utřídit a vhodně umístit.

Průzkum ukázal, že pokud lidé chtějí nakoupit nějaký produkt přes internetový obchod, volí různé cesty. Nejvíce z nich volí tu klasickou, kdy zadají frázi do vyhledávače. Velké popularitě se v poslední době těší srovnávače cen, velký důraz je kladen i na pročítání diskuzí a referencí. Je zřejmé, že zákazník si velmi pečlivě vybírá a je ochoten v rozhodovacím procesu trávit mnoho času. Pokud je to možné, vybírá z více nabídek, které následně porovnává. Pro společnost to znamená, že musí nabídnout vždy něco navíc, něco, čím dokáže zaujmout.

Další část dotazníkového šetření byla zaměřena na vnímání internetové reklamy. Z průzkumu vyplývá, že lidé reagují na reklamu na internetu vesměs negativně. Buď ji ignorují, prakticky nevnímají nebo dokonce blokují. Na druhou stranu je ovšem třeba říct, že se jistě najdou takové formy reklamy, jež obtěžují lidi více, neboť internetová reklama je pro třetinu dotázaných méně rušivá než ostatní reklamní sdělení.

Je patrné, že nejvíce nepříjemné jsou elementy, které návštěvníka internetu přímo obtěžují tím, že je nelze nevnímat. Příkladem jsou vyskakovací pop-up okna, která byla v dotazníku zmiňovaná nejčastěji v souvislosti s neoblíbenými formami reklamy. Videoreklama rovněž nepatří k příjemným zážitkům při návštěvě webu.

Přestože budoucnost on-line reklam rozhodně nemusí být černá, bude, dle mého názoru, stále více kladen důraz na přirozené vyhledávání a na to, aby si zákazník našel to, co potřebuje, sám a z vlastní vůle. Ukazuje se totiž, že někteří mají již dost všelijakých

„vodítek“ a nemají zájem činit akce třeba na popud reklamy. Uživatelé se dnes již stále více umí orientovat v on-line prostředí a dokážou tím trávit hodně času. V dnešní době již sice existují reklamy konkrétně cílí na daného zákazníka a jejich podíl se zřejmě bude zvyšovat, nic to ale nemění na tom, že vlastní přesvědčení lidí bude pravděpodobně hrát důležitou roli.

ZÁVĚR

Internetový marketing je dnes bezpochyby velkým fenoménem ve světě marketingu. Jeho působnost a škála jsou natolik široké, že žádného marketéra nemohou nechat chladným. Pokud v dnešní době firmy zcela ignorují internet, jsou oproti konkurenci vždy o krok vzadu. Vždyť lidé, kteří ještě nedávno znali pouze nákupy v kamenných obchodech a informace čerpali nanejvýš z tisku, prakticky denně přicházejí do styku s on-line prostředím. A co víc, stále lépe se v něm orientují. Umí si sehnat informace, tráví svůj čas návštěvami různých portálů a shromažďují si tak důležitá fakta.

Společnost Tescoma velmi časně zachytila tento trend a snaží se podnikat všemožné kroky, které by měly vést k efektivnímu postavení firmy v on-line businessu. Velmi kvalitně jsou vytvořeny webové stránky, což je základní předpoklad internetové prezentace. Stránky jsou šikovně propojeny s e-shopem, doporučil bych ovšem odkaz na e-shop v menu více zvýraznit. Přesto internetový obchod firmy plní svou funkci více než dobře, o čemž, samozřejmě kromě výše tržeb, svědčí například 99% spokojenost zákazníků na serveru Heureka.cz.

Pozadu není Tescoma ani s dalšími aktivitami. Ať už se jedná o pravidelně aktualizovaný obsah na facebookovém profilu, portál vseovareni.cz a další. Doporučuji založit účet na Twitteru, přestože tato sociální síť ještě nemá v Česku tolik uživatelů. Jak vyplývá z předběžných předpovědí, lidé budou stále více toužit po kvalitním obsahu a rozhodovat budou emoce. Kromě Twitteru by stálo za zkoušku vytvářet nějaké netradiční formy obsahu třeba na blogu. Mohlo by se jednat například o zapojení zákazníků do diskuze, zákazníkovo spolupodílení se na designu apod.

Společnost je umístěna na předních pozicích ve vyhledávačích i katalozích, takže na webu je velmi dobře viditelná, dobrých výsledků dosahují i PPC reklamy. Tescoma teprve nedávno spustila historicky první bannerovou kampaň a očekává, jaké přinese výsledky. RTB technologie by mohla být velmi zajímavým prostředkem, jak oslovit zákazníka pomocí bannerové reklamy. Je ovšem třeba nejdříve počkat na výsledky právě probíhající kampaně firmy a poté ještě sehnat všechna dostupná data v souvislosti s RTB technologií.

Za velmi pozitivní fakt lze považovat, že značka Tescoma si udržuje velmi vysokou hodnotu. Je zřejmé, že lidé věří její kvalitě a vysoce oceňují její tradici. Marketingoví pracovníci tedy nejsou nuceni vynakládat nesmyslně vysoké prostředky do její propagace.

Proto by se firma měla hlavně soustředit na udržení stávající pozice na trhu a měla by o zákazníky „pečovat“.

Nabízí se tvorba přidané hodnoty, tedy něčeho, co zákazníka potěší, co ho přiměje k tomu, aby se rád vracel. Nejvíce tržeb zaznamenává společnost o Vánocích, nebylo by proto marným nápadem zaměřit se třeba speciální dárkové balení, a nemuselo by zůstat jenom u vánočních svátků. Využít lze například Velikonoc nebo Valentýna.

Důležitou roli u nákupu produktů a v rozhodovacím procesu hrají emoce. Napadá mě tvorba a sdílení motivačních videí. Jejich smyslem by mohlo být jakési „burcování“ k vaření. Vyjádřeno konkrétním příkladem, představuji si například člena rodiny stojícího za plotnou, přičemž zbytek rodiny sedí se smutnými pohledy. Jakmile je uvařeno, smutné pohledy jsou nahrazeny úsměvem. Video (kampaň) by neslo název „Vařte s úsměvem“.

Z mých závěrů tedy plyne, že společnost Tescoma by měla nadále sledovat trendy v oblasti internetového marketingu a více než na výkonnostní marketing se zaměřit na tvorbu zajímavého obsahu a na přidanou hodnotu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. Blažková, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1.
2. FISK, P. 2006. *Staňte se marketingovým géniem*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, vi, 348 s. ISBN 80-25-11319-1.
3. Karlíček, M. & Král, P. 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.
4. KOTLER, P. 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha 7: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. Levinson, J. 2011. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing*. Vyd. 2. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3546-4.
6. *Lupa.cz* [online]. © 1998-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/>
7. *Marketing Journal* [online]. © 2004-2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/>
8. *MediaGuru* [online]. 2013 [cit. 2013-03-07]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
9. Mediální slovník. *MediaGuru* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: www.mediaguru.cz/medialni-slovník/
10. O nás. *Kuchyňské potřeby TESCO* [online]. 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: www.tescoma.cz
11. Příkrylová, J. & Jahodová, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
12. SEDLÁČEK, J. 2010. *E-commerce: Internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha 10: Ben-Technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
13. *SEO-SLOVNIK.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: www.seo-slovník.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Logistické centrum Tescoma World.....	33
Graf 1. Procentuální poměr používaných vyhledávačů	51
Graf 2. Procentuální vyjádření důvodů užívání internetu	52
Graf 3. Procentuálně vyjádřené činnosti prováděné na internetu	53
Graf 4. Procentuálně vyjádřená doba pohybu dotazovaných na internetu	54
Graf 5. Procentuální vyjádření postupu uživatelů při hledání informací o zboží	55
Graf 6. Procentuální vyjádření postupu uživatelů při koupi zboží přes vyhledávač	56
Graf 7. Procentuální vyjádření uživatelského vnímání reklamy na internetu.....	57
Graf 8. Procentuální vyjádření vnímání uživatelů daných druhů reklamy	58
Graf 9. Procentuální vyjádření uživatelské reakce na reklamu	59
Graf 10. Procentuální vyjádření vztahu uživatelů k reklamě.....	60
Graf 11. Procentuální vyjádření koupě uživatelů po kliknutí na reklamní sdělení.....	61
Graf 12. Procentuální vyjádření reklam obtěžujících uživatele.....	62

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Ukazatele související s prodejem na e-shopu	43
Tab. 2. Účinnost PPC kampaní v souvislosti s prodejem na e-shopu.....	45
Tab. 3. Účinnost porovnávačů cen v souvislosti s prodejem na e-shopu	46
Tab. 4. Účinnost katalogového vyhledávání v souvislosti s prodejem na e-shopu	46
Tab. 5. Účinnost přirozeného vyhledávání v souvislosti s prodejem na e-shopu.....	47

SEZNAM PŘÍLOH

P I Název přílohy

P II Název přílohy

P III Název přílohy

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY