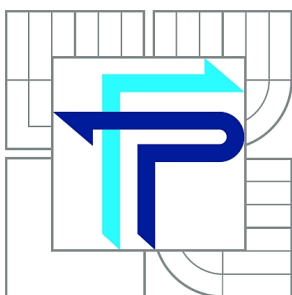


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO INTERNETOVÝ OBCHOD

THE MARKETING STRATEGY PROPOSAL OF THE E-SHOP

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

IVAN ŽÁK

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PETR NOVÁK

BRNO 2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ivan Žák

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh marketingové strategie pro internetový obchod

v anglickém jazyce:

The Marketing Strategy Proposal of the E-shop

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

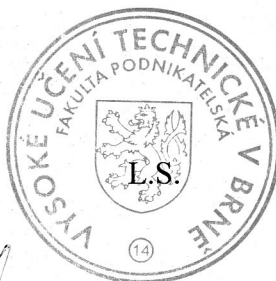
Přílohy

Seznam odborné literatury:

- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- JANOUGH, V. 333 tipů a triků pro internetový marketing. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUGH, V. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- KOTLER, P. Moderní marketing. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. Marketing. Praha: Grada, 2004. 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Novák

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/12.



Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkanka

Abstrakt

Hlavním cílem této práce je navrhnout vhodnou marketingovou strategii pro internetový obchod Fairko.cz. Největší důraz bude kladen na využití internetu a sociálních sítí, které v posledních letech dosahují výrazného nárůstu počtu aktivních uživatelů. Dále bude v této bakalářské práci provedena analýza firmy, na jejímž základě bude navrhována vhodná marketingová strategie, pro dosažení hlavního cíle internetového obchodu. Tímto cílem je zvýšení návštěvnosti internetových stránek.

Abstract

The main aim of this thesis is to propose a useful marketing strategy for an online store Fairko.cz. The biggest emphasis is going to be laid on the use of the Internet and social networks which have achieved a significant increase of the number of active users in recent years. It is also going to be done an analysis of the company. I'm going to propose an useful marketing strategy by virtue of the analysis to achieve the main goal of the online store which is to increase pageviews.

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, internet, sociální síť, e-marketing, internetový obchod

Key words

marketing, marketing strategy, internet, social network, e-marketing, e-shop

Bibliografická citace

ŽÁK, I. *Návrh marketingové strategie pro internetový obchod*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 58 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Novák.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří mi pomohli při psaní této bakalářské práce, obzvláště bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Petru Novákovi za odborné vedení a přínosné rady, bez kterého by vznik této práce byl velmi obtížný.

Dále bych rád poděkoval společnosti SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o., která mi umožnila vypracovat bakalářskou práci a poskytla mi všechny potřebné informace.

Obsah

Úvod	10
Cíl práce, metody a postupy zpracování	11
1 Teoretická východiska práce	12
1.1 Marketing.....	12
1.1.1 Co je marketing	12
1.1.2 Marketingové prostředí	13
1.1.3 Marketingový mix	13
1.2 Marketingová komunikace	15
1.2.1 Cíle marketingové komunikace.....	15
1.2.2 Komunikační mix	17
1.3 Internetový marketing.....	21
1.3.1 Segmentace na internetu.....	22
1.3.2 Nástroje internetového marketingu	24
1.4 Vyhodnocování návštěvnosti stránek	28
1.4.1 Google Analytics.....	28
1.4.2 Konverzní poměr	29
1.5 Sociální sítě.....	31
1.5.1 Marketing na Facebooku	31
1.5.2 Marketing na Twitteru.....	32
2 Analýza problému	34
2.1 Společnost SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o.....	34
2.1.1 Představení společnosti	35
2.1.2 Produkty	36
2.1.3 Struktura stránek internetového obchodu Fairko.cz.....	37
2.1.4 Registrace uživatelů	38
2.1.5 Dostupnost, doprava, platba a reklamace.....	39

2.2	Analýza recenzí na portále Heureka	40
2.3	Analýza návštěvnosti stránek	41
2.3.1	Vývoj počtu návštěvníků.....	41
2.3.2	Míra okamžitého opuštění stránky	42
2.3.3	Zdroje návštěv	42
2.3.4	Vývoj počtu konverzí	44
2.4	Konkurence.....	45
2.5	Shrnutí problémů	45
3	Vlastní návrh řešení.....	46
3.1	Registrace v on-line katalozích firem.....	46
3.2	Využití soukromé emailové komunikace	46
3.3	E-mail marketing	47
3.4	Propagace na Facebooku	48
3.5	Podpora prodeje.....	50
3.5.1	Slevové servery	50
3.5.2	Zvýhodnění pro fanoušky na Facebooku	51
3.6	Shrnutí vlastních návrhů řešení	52
	Závěr.....	53
	Seznam použité literatur.....	54
	Seznam obrázků	56
	Seznam tabulek	57
	Seznam grafů.....	58

Úvod

V dnešní době mají podniky mnoho možností, jak o sobě zvýšit povědomí mezi potencionálními zákazníky. Stále více se ale zaměřují na propagaci prostřednictvím internetu. Ten v poslední době dosahuje velkého nárůstu množství aktivních uživatelů, zejména prostřednictvím sociálních sítí jako jsou Facebook, Google+ a Twitter. Naskytá se nám tedy velká příležitost pro využití tohoto trhu. Pokud chce společnost úspěšně fungovat na internetu a dosáhnout lepšího postavení oproti konkurenci, musí vhodně využít jednotlivé nástroje internetového marketingu.

Pro svou bakalářskou práci jsem si zvolil téma: „Návrh marketingové strategie pro internetový obchod“. Toto téma jsem si zvolil z toho důvodu, že internet dosahuje svého uplatnění v celé řadě odvětví a v posledních letech je i běžným prostředkem pro nákup zboží či služeb.

Na českém internetu se objevuje stále více nových internetových obchodů, jejichž sortiment je velice široký. Obchodování přes internet je dnes běžná činnost, která nabízí mnoho výhod, mezi něž především patří časová, prostorová a finanční nezávislost. Nevýhodou však je velká konkurence.

Cíl práce, metody a postupy zpracování

Cílem mé bakalářské práce je na základě teoretických poznatků a provedené analýzy současného stavu návrh marketingové strategie, která by měla vést k vyšší návštěvnosti internetového obchodu a lepší viditelnosti e-shopu v internetových vyhledávacích a na webových sociálních sítích.

V první kapitole práce budou vymezeny hlavní pojmy, které budou využívány v následujících kapitolách. Druhá část bude věnována analýze současného stavu internetového obchodu Fairko.cz, především z pohledu návštěvnosti webových stránek. K analýze návštěvnosti bude využit statistický program Google Analytics. V poslední části bude práce zaměřena na vlastní návrh řešení, které by mělo vést ke splnění stanovených cílů.

1 Teoretická východiska práce

Tato kapitola se zabývá vymezením hlavních teoretických pojmů z oblasti marketingu a internetového marketingu, které budou v této práci použity.

1.1 Marketing

Marketing je založen především na navazování a budování vztahu se zákazníky. Uspokojování jejich potřeb a přání je základem moderního marketingového myšlení. Základní definicí marketingu může být: „*marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé*“ (10, s. 29).

Mezi hlavní cíle marketingu patří vyhledávání nových zákazníků a udržení si stávajících pomocí uspokojování jejich potřeb, a samozřejmě i vytváření zisku (10).

1.1.1 Co je marketing

Marketing v dnešní době nemůžeme chápat pouze jako přesvědčit a prodat. Musíme především myslet na uspokojování potřeb zákazníka. Hlavním úkolem manažerů je, aby zjistili, jaké jsou potřeby, vymezili jejich rozsah a zvážili, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing nezaniká hned po prodeji produktu, pokračuje po celou dobu jeho životnosti a snaží se zaujmout nové zákazníky, ale také udržet ty stávající. Například modernějším vzhledem, zlepšením výkonu a rozšířením funkcí (9).

Podstatou marketingu je myšlenka platící ve všech profesích. Základem úspěchu je porozumění potřebám a přáním okolí a následně jejich uspokojení prostřednictvím služeb nebo produktů (9).

Lidská potřeba

Marketing je založen na lidské potřebě. Tu můžeme definovat jako pocit nedostatku, který se snažíme uspokojit. Jestliže není potřeba uspokojena, tak se člověk snaží vyhledat prostředek, jenž ji uspokojí, nebo se pokusí potřebu omezit (9).

1.1.2 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí je složeno z makro prostředí a mikro prostředí (11).

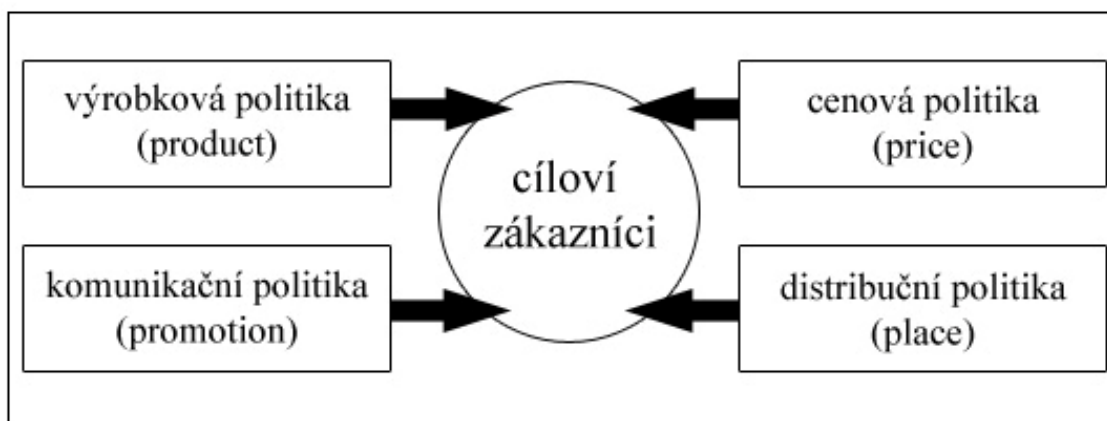
Je šest základních složek, které tvoří makro prostředí. „*Demografické prostředí, ekonomické prostředí, fyzické prostředí, technologické prostředí, politicko-právní prostředí a společensko-kulturní prostředí*“ (11, s. 64). Tato prostředí obsahují síly, které mohou mít značný vliv na subjekty v mikro prostředí. Marketéři mají za úkol sledovat vývoj v těchto prostředích a případně včas přizpůsobit marketingovou strategii změnám (11).

Mikro prostředí se skládá ze subjektů, které se podílejí na vytváření, distribuci a propagaci nabídky. Patří sem například dodavatelé materiálu, agentury poskytující marketingové služby, reklamní agentury, přepravní společnosti, telekomunikační společnosti (11).

1.1.3 Marketingový mix

Jedním ze základních složek moderního marketingu je marketingový mix. „*Je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (10, s. 105).

Marketingový mix sestává z činností, které vedou ke zvýšení poptávky po daném výrobku nebo službě. Prvky marketingového mixu (tzv. 4P) jsou výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) (10).



Obrázek 1: 4 P marketingového mixu (Upraveno dle: 10, s. 76)

Produkt

Pod pojmem produkt rozumíme výrobek i s ním spojené doprovodné služby, které podnik nabízí zákazníkům na trhu (10).

Produktem je statek nebo služba, která je předmětem směny a uspokojuje lidské potřeby (10).

Cena

Cena je suma peněz, kterou je ochoten zákazník vynaložit, aby zboží nebo službu získal. Stanovení ceny probíhá na základě nabídky (cenové dno), poptávky (cenový strop) a na základě ceny konkurence (10).

Distribuce

Distribuce obsahuje všechny činnosti, které směřují k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky dostupným (10).

Komunikační politika

Do této kategorie spadají veškeré činnosti směřující k tomu, aby zákazník dostal veškeré informace o výrobku a aby si jej zakoupil. Důležitým cílem je také, aby zákazníci dostali co nejvíce informací o samotné firmě, která produkt nabízí (10).

Optimální marketingová strategie propojuje všechny části marketingového mixu v jeden fungující program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby bylo dosaženo firemních marketingových cílů (10).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje prostředky, pomocí kterých se společnost snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a neustále jim připomínat produkty a značky, které prodávají. (11).

Marketingová komunikace vykonává pro spotřebitele mnoho funkcí. Může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek používá, jakým druhem osob, kde a kdy. Spotřebitelé se mohou dozvědět, kdo výrobek vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí, a mohou získat podněty nebo odměny, když ho vyzkoušejí nebo budou používat. Marketingová komunikace umožňuje společností spojovat své značky s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity a věcmi. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že originálně zaujme spotřebitele a dotvoří tak její image (11).

1.2.1 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitějším manažerským rozhodnutím vždy bývá stanovení cílů. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat ke zlepšování dobrého jména společnosti. Dalšími důležitými faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou charakter cílové skupiny, na niž marketingovou komunikaci zaměřujeme, a životní cyklus produktu nebo značky.

Mezi tradiční uváděné cíle patří (12):

- a) poskytnout informace,
- b) vytvořit a stimulovat poptávku;
- c) odlišit produkt (diferenciace produktu);
- d) zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
- e) stabilizovat obrát;

- f) vybudovat a pěstovat značku;
- g) posílit firemní image.

A) Poskytnout informace

Hlavní funkcí marketingové komunikace je informovat zákazníky o dostupnosti určitého výrobku nebo služby a poskytnout všem cílovým skupinám dostatek informací. V současné době je největší pozornost zaměřována na poskytování informací potenciálním zákazníkům (12).

B) Vytvořit a stimulovat poptávku.

Prvořadým úkolem většiny činností je vytvořit a poté i zvýšit poptávku po značce výrobku nebo služby. Kvalitní komunikace může vést k navýšení poptávky a prodejního obratu bez nutnosti cenových regulací (12).

C) Diferenciace produktu

„Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampony apod.“ (12, s. 40). V této situaci mají společnosti pouze malou šanci řídit a cíleně ovlivňovat proměnné, jako např. cenu výrobku. Diferenciace produktu nám naopak umožňuje větší možnosti v marketingové strategii, především v cenové politice. Důležitý faktor zde však představuje dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která zákazníkům představuje jedinečné vlastnosti produktů či samotných firem. Cílem je vybudovat u spotřebitelů pozitivní asociace, které si s firmou spojí (12).

D) Důraz na užitek a hodnotu produktu

Důraz na užitek a hodnotu výrobku představuje zvýraznění výhod, které plynou z vlastnictví produktu nebo přijímání služby. Díky tomuto může výrobek získat právo na vyšší cenu na daném trhu. Kombinace vlastností (užitku a hodnoty), které reprezentují známé značky, opravňují mnoho výrobců ke stanovení až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které prozatím nemají na nově se vytvářejícím trhu tak velké konkurenční prostředí. Dá se říci, že stále přibývá obchodních míst, která formují svou

image a zaměřují se na určitý segment zákazníků, kterým nabízí produkt přizpůsobený jejich specifickým požadavkům (12).

E) Stabilizace obratu

Obrat není v průběhu roku konstantou. Faktory ovlivňující změnu prodeje mohou být např. sezonnost zboží, nepravidelnost poptávky v průběhu roku nebo zvýšení skladovacích a jiných nákladů. Úkolem marketingové komunikace je co možná nejvíce vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat tak včas uvedené náklady (12).

F) Vybudování a pěstování značky

Marketingová komunikace zahrnuje prostředky, kterými se společnost pokouší informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům (přímo či nepřímo). Dá se říci, že marketingová komunikace představuje hlas značky. *„Marketingová komunikace tedy představuje podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací“* (12, s. 41). Požadovaným výsledkem je pozitivní image značky a dlouhodobé vztahy mezi značkou a zákazníky (12).

G) Posílení firemního image

Image společnosti ve velké míře ovlivňuje myšlení a jednání zákazníků. Na základě tohoto si všichni o firmě vytvářejí názory a představy, díky nimž pak preferují či ignorují produkty určité firmy. K posílení image je nutná jednotná a konzistentní komunikace společnosti v dlouhodobém období. To je například používání stejných symbolů, které u zákazníků vyvolávají pozitivní asociace, a spojení firemní značky s klíčovými slovy, jež si zákazníci spojí se značkou, např. Volvo = bezpečí. Je však důležitá i upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností (12).

1.2.2 Komunikační mix

I přes to, že jako hlavní prvek marketingové komunikace je často uváděna reklama, není to jediný a ani nejdůležitější prvek při vytváření hodnoty značky (11).

Marketingový manažer se snaží prostřednictvím komunikačního mixu a jeho optimální kombinací dosáhnout marketingových i firemních cílů. Komunikační mix představuje formu osobní a neosobní komunikace, kde osobní formu komunikace představuje osobní prodej a neosobní forma zahrnuje podporu prodeje, sponzoring, reklamu, přímý marketing a public relations. Veškerý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Je tedy nutno zdůraznit, že v praxi i teorii existují různá třídění a řízení nástrojů (12).

A) Osobní forma komunikace

„Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím“ (12, s. 42). Jde tedy o oboustrannou komunikaci, kde je cílem nejen prodat produkt, ale i posilovat image společnosti a budovat dlouhodobé pozitivní vztahy. Hlavní předností tohoto nástroje je možnost okamžité zpětné vazby (12).

B) Neosobní formy komunikace

Do neosobních forem komunikace patří podpora prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a reklama (12).

Podpora prodeje

„Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu prostřednictvím poskytnutých krátkodobých výhod zákazníkům“ (11, s. 43). Patří sem kupony opravňující ke slevě, cenové zvýhodnění, ochutnávky, ceny v soutěžích, účasti na výstavách a veletrzích, vzorky zdarma, předvádění výrobků a další prodejní činnosti. Podpora prodeje se kombinuje s určitými formami reklamy, s hlavním cílem zdůraznit, doplnit nebo jinak podpořit cíle komunikačního programu (12).

Přímý marketing

Přímý marketing byl dříve chápán jako zasílání výrobků od výrobce přímo ke spotřebiteli. „Nyní lze za přímý marketing označit všechny tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou“ (12, s. 43). Hlavní výhodou tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na požadovanou skupinu zákazníků. Děje se to především prostřednictvím databázového marketingu (12).

Public relations

Public relations je komunikace a budování vztahů směřujících dovnitř společnosti i navenek. Veřejnost zahrnuje zákazníky, akcionáře, dodavatele, vládní a správní orgány, média, vlastní zaměstnance současné i bývalé a obecnou veřejnost, ve které firma operuje. PR programy mohou být formalizované i neformalizované. Publicita je nedílnou součástí PR činností. „Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, osobě, případu nebo organizaci tím, že se ve sdělovacích prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlase, televizi a podobně“ (12, s. 43). Pokud bychom srovnávali náklady vynaložené společnostmi na prvky komunikačního mixu, tak náklady na publicitu a často i na PR jako celek nebývají příliš vysoké. Vzhledem k tomu, že informace ve sdělovacích prostředcích, ať už dobré či špatné, nemohou společnosti přímo ovlivňovat, bývá tato publicita často považována za důvěryhodnou a spolehlivější než jiné formy placeného poskytování informací. Velkou roli zde však hraje vnímání pozice nezávislosti masových médií (12).

Někteří autoři zařazují do kategorie PR také sponzoring. „Jde o samostatnou součást komunikačního mixu, která je často úzce propojena i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem“ (12, s. 43).

Veletrhy a výstavy

Účast na výstavách a veletrzích spojuje osobní i neosobní formy komunikace. Propojují se zde reklamní prostředky, osobní prodej, podpora prodeje a celá účast na těchto akcích je ve své podstatě PR aktivita (12).

Reklama

Velká většina společností považuje za nejdůležitější prvek komunikace reklamu. „*Jde o neosobní formu komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek*“ (12, s. 66).

Nadnárodní a globální firmy investují do reklamy obrovské částky, které dokonce přesahují hrubý národní produkt menších zemí. Obecně se dá říci, že na reklamu vkládají nejvíce prostředků výrobci automobilů, léků, alkoholických a nealkoholických nápojů, mobilní operátoři a kosmetické firmy (12).

Zvyšování obrátu bývá obvyklým reklamním cílem. Komunikační přístup je ale daleko realističtější. Na reklamní cíle se zde díváme z pozice, jak informovat, připomenout či přesvědčit potencionálního spotřebitele. Reklama se ho snaží přesvědčit k pozitivnímu postoji k produktu tak, že mu v reklamním sdělení nabídne pro něj správnou informaci pro něj. Cílem reklamy je zvýšení pravděpodobnosti, že si zákazník určitý výrobek nebo službu koupí. Je zde zřetelný vztah mezi konkrétní reklamní strategií a marketingovou komunikací (12).

Efektivní reklama dokáže v zákaznících vyvolat vnímání kvality zboží nebo služby. To pro společnost může ze strany zákazníků znamenat menší pravděpodobnost vzniku cenových válek mezi konkurenty, častěji opakované nákupy a spotřebitelskou věrnost. Pokud spotřebitel vnímá vysokou kvalitu, můžeme praktikovat strategii prémiových nebo luxusních cen (12).

Reklamní aktivity můžeme rozdělit do dvou směrů: orientace na produkt/výrobek nebo orientace na instituci. Produktová reklama je formou neosobního prodeje určitého výrobku nebo služby. „*Institucionální reklama podporuje koncepci, myšlenku, filozofii či dobrou pověst odvětví, společnosti, firmy, organizace, osoby, místa či orgánu státní správy*“ (12, s. 68).

Podle prvotního cíle můžeme reklamu rozdělit do tří kategorií:

A) Informační reklama

Úkolem informační reklamy je vzbudit u zákazníků zájem či poptávku po výrobku. Jedná se o podporu nového vstupu na trh, jelikož hlavním cílem bývá oznámit, že na trhu je zákazníkům k dispozici nový produkt. Tento druh reklamy jev rámci životního cyklu výrobku nejvíce využíván v zaváděcím stádiu. (12).

B) Přesvědčovací reklama

Přesvědčovací reklama má za úkol rozšířit poptávku po produktu, službě, organizaci atd. Je převážně používána ve fázi růstu a na začátku fáze zralosti životního cyklu výrobku (12).

C) Připomínková reklama

Připomínková reklama souvisí s předchozími druhy reklamy. Napomáhá k zachování pozice značky, organizace, služby ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve fázi zralosti a poklesu životního cyklu výrobku (12).

1.3 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu“ (7, s. 19).

Do internetového marketingu, stejně jako do klasického marketingu, spadá mnoho aktivit, kterými jsou například ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Můžeme se setkat i s jinými označeními internetového marketingu, jakými jsou e-marketing, web-marketing nebo on-line marketing (7).

Dá se říci, že v místech, kde lidé používají vyspělé technologie, je internetový marketing významnější než klasický marketing. Zejména pak v jeho účinnosti. Hlavní rozdíly, díky kterým můžeme toto prohlásit, jsou (8):

- v monitorování a měření - mnohem více lepších dat,

- v dostupnosti 24 hodin denně - marketing se na internetu provádí nepřetržitě,
- v komplexnosti - zákazníka lze oslovit několika způsoby najednou,
- v možnostech individuálního přístupu - neanonymní zákazník, komunity, „správní“ zákazníci přes klíčová slova a obsah,
- v dynamičnosti obsahu - nabídku lze měnit neustále.

V klasickém marketingu je nejdražším faktorem prostor, u on-line marketingu je jeho cena o poznání nižší. Se slovem, obrazy a hudbou se pracuje odlišně u obou typů marketingu. U on-line marketingu je kladen velký důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně využity hypertextem. Na internetu můžeme nabídnout velké množství informací a jejich úprava nebo přidání nás prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u internetového marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří na internetu aktivně vyhledávají informace. I reakce zákazníků je u on-line marketingu téměř okamžitá, naopak u klasického marketingu je mezi zhlédnutím reklamy a nákupem výrobku nebo služby časová prodleva. Marketing na internetu šetří zdroje, peníze i čas. Publikace na internetu můžeme velmi snadno a levně měnit a aktualizovat nebo mít i v několika verzích pro různé zákazníky. To vše nám šetří náklady, které mohou být v klasickém marketingu velmi vysoké (3).

Malé náklady umožňují, aby internetový marketing využívaly i střední a malé firmy, které by nemohly své výrobky nabízet spotřebitelům klasickým způsobem. Takto mohou o nových produktech a slevách všechny zákazníky informovat, například prostřednictvím elektronické pošty nebo vlastními internetovými stránkami, které mohou být stejně úspěšné jako stránky kterékoliv nadnárodní společnosti (3).

1.3.1 Segmentace na internetu

Pro marketingové pracovníky je kromě obecných informací o počtu uživatelů internetu také velmi zajímavá možnost segmentace jednotlivých uživatelů. „*Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), ve kterých si jsou zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy co nejvíce odlišné*“ (3, s. 32).

Trhy lze segmentovat podle několika kritérií (3):

- A) geografická kritéria,
- B) demografické charakteristiky,
- C) socioekonomické charakteristiky,
- D) psychografické charakteristiky,
- E) pohled a přístup k technologiím.

A) Geografická kritéria

Rozlišujeme zde například uživatele internetu v USA, v Evropě a dále v rámci Evropy v České republice, v Rakousku, na Slovensku. V rámci České republiky můžeme dále členit na uživatele z Jihomoravského kraje, z Prahy atd. (3).

B) Demografické charakteristiky

„Demografická struktura nám říká, kdo je uživatelem internetu, jak se chová, co hledá na internetu a další informace“ (3, s. 32). Tyto informace nám dávají představu právě o těch uživateli, které se snažíme prostřednictvím internetového marketingu zaujmout (3).

C) Socioekonomické charakteristiky - např. příjem, zaměstnání, vzdělání (3).

D) Psychografické charakteristiky - např. zájmy, osobnost, životní styl.

V USA analytici rozčlenili dospělé uživatele internetu dle jejich postojů vůči cenám, značkám a nakupování (3):

- **Zákazníci preferující značku:** Je to žádoucí kategorie pro marketéry. Tito spotřebitelé věří, že značka, kterou používají, odráží jejich osobnost. Účinné oslovení této skupiny je prostřednictvím internetových stránek, které umožňují platby on-line (3).

- **Zákazníci loajální vůči jedné značce:** Pro marketéry žádoucí kategorie, ale nejhůře přístupná. Zákazníci z této kategorie často nejsou ochotni vyzkoušet nové značky poté, co už svou oblíbenou našli a se kterou jsou spokojeni. Platí pro ně vztah cena a kvalita. Lze je účinně oslovit prostřednictvím sportovních webů (3).

- **Zákazníci neradi nakupující:** Málo významná kategorie. Tuto skupinu je zapotřebí něčím zaujmout, vytvořit pro ně nabídku „ušitou na míru“ (3).

- **Zákazníci hledající výhodné on-line nabídky:** Málo významná kategorie. Hledají tak dlouho, dokud nenaleznou nejvýhodnější nabídku (3).

- **Zákazníci nevěřící ve značky:** Málo významná kategorie. Tito spotřebitelé preferují výhodné nabídky, ale nevěří příliš ve značku (3).

E) Pohled a přístup k technologiím - např. uživatel, profesionál.

Na základě přístupu k technologiím jsou lidé rozdělováni do skupin:

- **Nadšenci:** *„rozvíjejí možnosti internetu a informačních technologií nejprve pro soukromé a posléze pro komerční využití“* (3, s. 33). Sem patří studenti, vědci a počítačové profesionálky (3).

- **Profesionálky zabývající se informatikou:** velmi využívají nových komunikačních technologií. Jsou to novináři, správci informačních databází apod. (3).

- **Profesionálky závislé na přístupu k důležitým informacím:** nevěnují se příliš systematickému vyhledávání informací na internetu. Jsou to např. lékaři, konzultanti, zaměstnanci státní správy (3).

- **Spotřebitelé:** hledají informace o cenách a zboží a často také nakupují on-line.

- **Surfaři:** lidé milující chaty, hry apod. (3).

1.3.2 Nástroje internetového marketingu

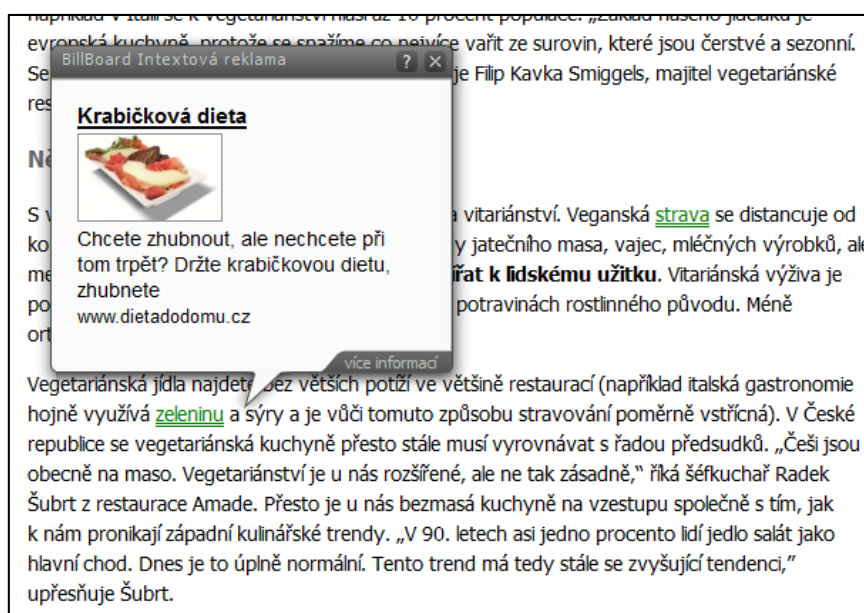
Způsobů, jak na internetu oslovit spotřebitele, je celá řada. Není však rozumné využívat všechny tyto nástroje najednou. Úkolem marketérů je naleznout optimální kombinace nástrojů internetového marketingu tak, aby bylo dosaženo maximálního zisku.

Používáme následující formy propagace (4):

- A) kontextová reklama,
- B) marketing ve vyhledávačích,
- C) e-mailing,
- D) PPC,
- E) bannerová reklama,
- F) virální marketing.

A) Kontextová reklama

Je to reklama, která souvisí s obsahem článků a témat u kterých je zobrazena. Prostřednictvím této reklamy můžeme velmi dobře oslovit naše cílové spotřebitele. Kontextová reklama může být bannerová nebo textová (4).



Obrázek 2: Kontextová reklama (Upraveno dle: 8, s. 163)

B) Marketing ve vyhledávačích

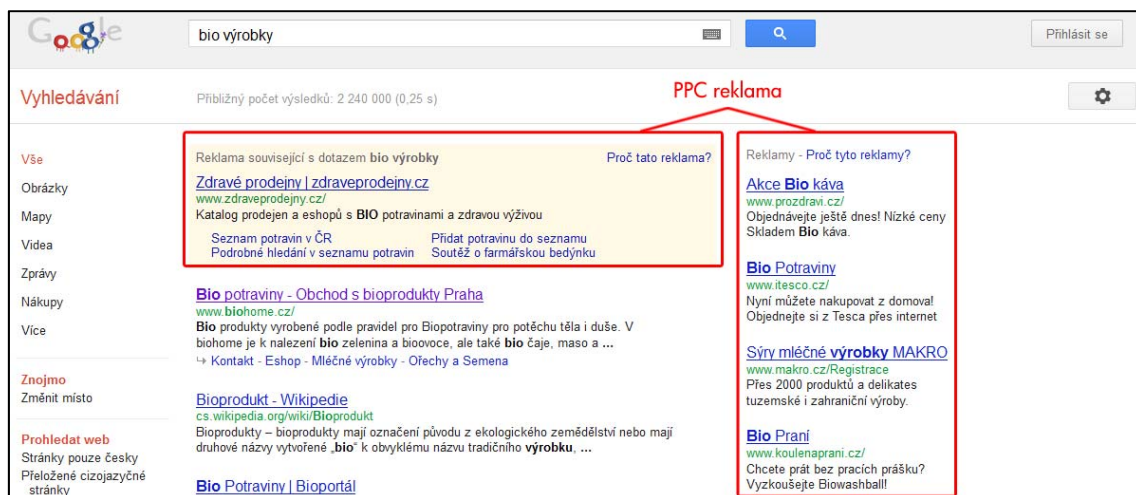
Nejoblíbenější způsob, jak na internetu vyhledávat informace, je prostřednictvím vyhledávačů a katalogů. Mezi nejpoužívanější vyhledávače v České republice patří Google, Seznam, Centrum a Atlas. Viditelnost v těchto vyhledávačích je pro české společnosti velmi důležitá. Pokud se totiž firma ve výsledcích vyhledávání určitého klíčového slova nezobrazí do cca 3 stran, bude pro ni velmi složité se na internetu prosadit. Uživatelé se k těmto stránkám nedostanou a to se může značně projevit v hospodářských výsledcích společnosti. Nejlepším nástrojem pro zlepšení této situace je marketing ve vyhledávačích, tzv. SEM (Search Engine Marketing) (4).

C) E-mailing

E-mail je u nás velmi opomíjeným způsobem propagace i přes to, že výzkumy z jiných zemí prokazují, že je to jeden z nejúčinnějších nástrojů. „*Jeho primární funkci je udržovat kontakt se zákazníkem, připomínat se mu, nabízet své zboží nebo služby, případně ho informovat o zajímavých akcích a novinkách*“ (4). Prostřednictvím e-mailů je také možné velmi rychle získat zpětné reakce od zákazníků. Jsou dva základní nástroje e-mailingu: reklamní e-mail a newsletter. Největší efektivitu přináší právě newsletter. Praxe ukázala, že pokud se někdo zaregistruje k odebrání newsletteru, stane se našim zákazníkem téměř s 90% pravděpodobností (4).

D) PPC (pay-per-click)

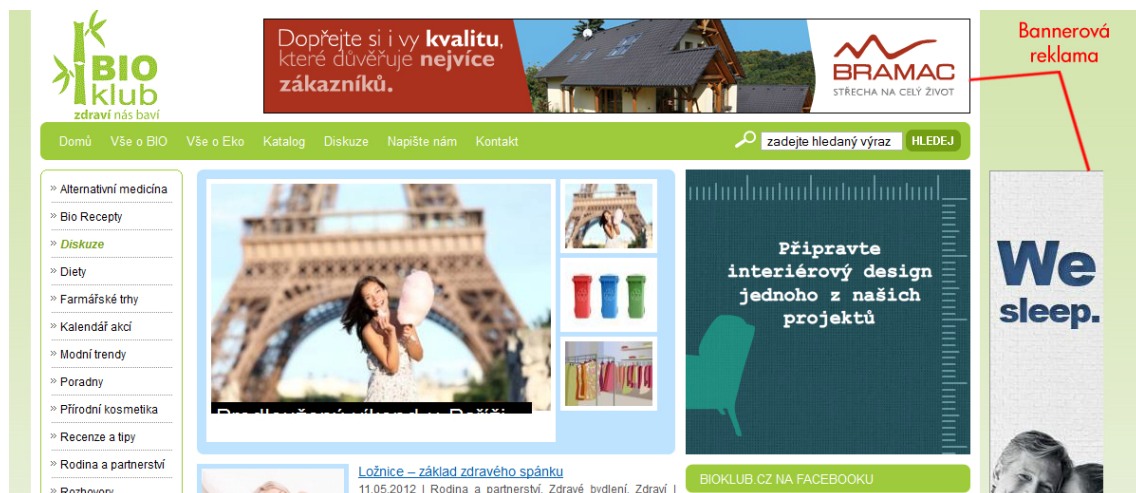
PPC reklama je další velmi účinnou formou marketingové komunikace na internetu. Velká účinnost této propagace se projevuje poměrně nízkými náklady ale hlavně přesným cílením na konkrétní zákazníky. Reklama funguje tak, že když uživatel internetu napíše nějaké klíčové slovo do vyhledávače např. Google, jsou mu poskytnuté nejen přirozené výsledky, ale také reklama, která je svázaná s daným klíčovým slovem. „*Zobrazení reklamy však zadavatele ještě nic nestojí. Teprve když na reklamu uživatel klikne, pak je odpočítána určitá částka. Platí se tedy za návštěvníka*“ (8, s. 165).



Obrázek 3: PPC reklama (Upraveno dle: 8, s. 166)

E) Bannerová reklama

Zpočátku byla reklama ve formě banneru poměrně účinná. Pro uživatele internetu byla reklama, na kterou se dalo kliknout, něco nového. Dnes se však účinnost bannerové reklamy postupně vytrácí. Návštěvníci stránek začínají ignorovat vše, co vypadá jako reklama (8).



Obrázek 4: Bannerová reklama (Upraveno dle: 8, s. 151)

F) Virální marketing

Virální marketing obsahuje marketingové aktivity, které slouží k šíření informací prostřednictvím samotných uživatelů internetu. Vzorem virálního marketingu mohou být například různé vtipy a jiné zprávy, které si lidé posílají mezi sebou. Na začátku kampaně stačí zaujmout malou skupinu, která obstará rozšíření zprávy. Elektronická pošta, chaty a sociální sítě jsou ideálním médiem pro virální marketing, protože umožňují velmi rychlé šíření zprávy, která může zasáhnout celý stát v průběhu několika týdnů. Správně laděné sdělení je podstatou virálního marketingu (1).

1.4 Vyhodnocování návštěvnosti stránek

Nedílnou součástí internetového marketingu je také měření jeho účinnosti prostřednictvím vyhodnocování zdrojů návštěvnosti webu. Od okamžiku, kdy na internetové stránky začnou chodit návštěvníci, musíme začít s vyhodnocováním výkonu stránek a internetových aktivit (7).

Analýzou návštěvnosti zjišťujeme podstatné věci jako (7):

- z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí,
- jak se návštěvníci na webových stránkách chovají,
- zda je správně provedena optimalizace internetových stránek,
- jaký je výkon PPC kampaní,
- jaký je výkon webu z hlediska konverzí,
- kde návštěvníci stránky opouští atd.

Analýza návštěvnosti je důležitým podkladem při rozhodování o zlepšení výkonu internetových stránek a zejména e-shopů. Nejvíce rozšířeným nástrojem pro zkoumání návštěvnosti webu je Google Analytics (7).

1.4.1 Google Analytics

Google Analytics je nejvíce rozšířeným nástrojem pro analýzu návštěvnosti webu. Je to statistický program určený ke sledování počtu návštěvníků stránek, odkud přicházejí, jejich chování na webu, ale také efektivnosti reklamy na internetu (7).

Počet přístupů na stránky

Návštěvníci se na naše internetové stránky mohou dostat prakticky z jakéhokoliv místa na internetu, pokud na ně odtud směřuje odkaz. Rozlišujeme tři základní zdroje přístupů na internetové stránky (7):

- přímý přístup,
- přístup přes internetové vyhledávače,
- přístup z odkazujících stránek.

Tento web navštívilo 1 535 lidí.



Obrázek 5: Grafické znázornění zdrojů návštěv (Převzato z: 6)

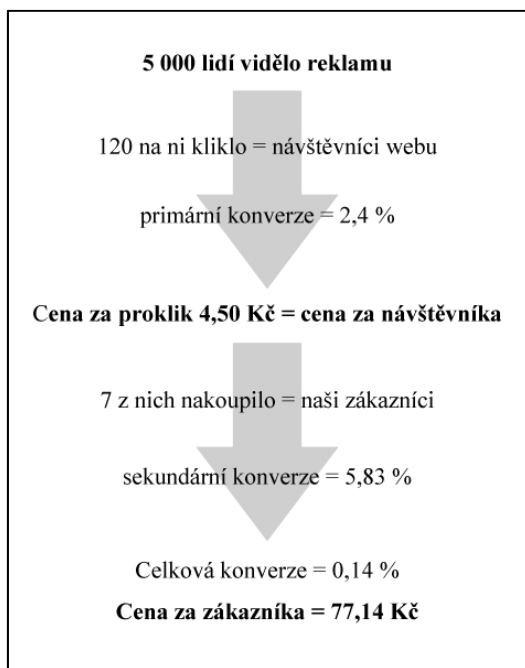
Jestliže návštěvník zadá URL adresu našich internetových stránek přímo do adresního řádku prohlížeče, považuje se tento přístup za přímou návštěvnost. Další možností je zadat hledaný dotaz do internetového vyhledávače. Při kliknutí na nějaký z výsledků hledání se tento zdroj přístupu hodnotí jako provoz z vyhledávání. Poslední formou zdroje přístupu je návštěvnost z odkazujících stránek, která se započítá při kliknutí na odkaz, který je umístěn na jiném webu, směřující na naše internetové stránky (7).

1.4.2 Konverzní poměr

Pojem konverzní poměr je velice často používán v oblasti internetového marketingu. Dá se říci, že představuje míru úspěšnosti (8).

Představme si například, že prodáváme biopotraviny a zadali jsme reklamu na nějakém portálu, který se zabývá tímto tématem. Reklama je ve formě banneru, na který se dá kliknout a tím se návštěvník dostane na internetové stránky obchodu. Tímto kliknutím provedl tzv. primární konverzi. Prozatím tento návštěvník není naším

zákazníkem. V momentu, kdy uskuteční nákup, stává se zákazníkem a nyní se jedná o sekundární konverzi. Následující obrázek znázorňuje výpočet konverze (8).



Obrázek 6: Výpočet konverze (Upraveno dle: 8, s. 65)

Mezi nejčastější typy konverzí na internetových stránkách patří (8):

- odeslání objednávky (nákup zboží nebo služeb),
- registrace uživatele portálu,
- přihlášení k odběru novinek (newsletteru),
- stažení demoverze nebo programu,
- poslání dotazu pomocí formuláře na stránkách
- prohlédnutí určité konkrétní stránky,
- zhlédnutí videa.

1.5 Sociální sítě

„Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy“ (8, s. 223). Jsou různé typy sociálních sítí. V dnešní době je však nejvýznamnější Facebook. Dalšími jsou například Twitter, Google+ a MySpace (8).

1.5.1 Marketing na Facebooku

Facebook je pro firmy velkou marketingovou příležitostí. S navyšujícím se počtem lidí je možné nabyt více informací o firmě, službách, produktech, jak je vidí zákazníci. Avšak přilákání fanoušků neznamena prodej (8).

Z pohledu marketingu můžeme brát jako úspěch samotnou komunikaci, zjištění požadavků, přání, názorů atd. Facebook je ideálním místem pro konverzaci o značkách a produktech. *„Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu“* (8, s. 246). Pozitivní nebo negativní reakce mohou firmám značně pomoci. Avšak jen tehdy, když produkt přizpůsobí tomu, co zákazníci chtějí. Tím dosáhne zvýšení prodeje (8).

Musíme si dávat pozor na to, že informace jsou na Facebooku šířeny velmi rychle, což pro firmu může být nebezpečné. Úspěchu může dosáhnout velmi rychle, ale je zde také šance, že se ve velmi krátkém čase stane odstrašujícím příkladem. *„Příkladem marketingově úspěšných stránek na Facebooku jsou ve světě Coca-Cola nebo Starbucks, v České republice pak Kofola nebo PilsnerUrquell. Naopak jako negativní příklady jsou většinou uváděny profily společností Burger King a Walmart“* (8, s. 247).

Skupiny

Facebook je hlavně o vytváření sítí. Facebookové skupiny jsou ideální příležitostí k vytvoření sociálních sítí lidí se stejnými názory, koníčky a zájmy. Členové těchto skupin na sebe vzájemně působí, věnují se diskusím, vkládají videa a obrázky. Pokud

by se podařilo vytvořit skupinu pro určitou značku, byla by to pro společnost velmi dobrá příležitost, jak ovlivnit a získat zákazníky (8).

Stránky

Firmy se na Facebooku neprezentují profily, ale stránkami a získávají fanoušky místo přátel. Stránky nejsou tolik interaktivní jako skupiny a jsou zaměřeny na produkty a značky (8).

Reklama na Facebooku

Oproti jiným reklamám na internetu má ta na Facebooku některé výhody. Nejvýznamnější výhodou je přesnost cílení. *„Uživatelé na Facebooku píší do svých profilů o sobě poměrně hodně věcí (stále si dostatečně neuvědomují rizika s tím spojená) a tak můžeme pro cílení reklamy vybírat z řady demografických údajů“* (8, s. 249):

- místo pobytu,
- pohlaví,
- věk,
- vzdělání,
- stav.

Dále je velmi dobré cílení na konkrétní klíčová slova spojené s jejich zájmy, aktivitami, pracovními pozicemi nebo k tématům skupin (8).

1.5.2 Marketing na Twitteru

Dá se říci, že Twitter je kromě sociální sítě také mikroblog. Twitter umožňuje uživatelům číst a posílat zprávy, kterým se říká tweety. Jsou to příspěvky do 140 znaků, které se zobrazí na stránce s profilem autora. Také se zobrazují lidem, kteří autora „sledují“. Těmto uživatelům se říká followeři (followers, odběratelé). Prvotním účelem Twitteru měla být forma zábavy, kde by lidé sdělovali ostatním, co právě dělají (8).

„Z hlediska marketingu se jako účelné jeví pro firmy vyhledávání tweetů, kde se o firmě a jejich produktech píše“ (8, s. 259). Účelem Twitteru je nejen rychlé informování lidí,

ale i médií. Firmy svými tweety mohou upozorňovat na nadcházející nabídky, provádějí průzkumy názorů na výrobky, komunikují se zákazníky. Musí si ale dávat pozor, aby komunikovali relevantně k tomu, co se jich týká. Firma by se neměla příliš pouštět například do politických událostí. Prostřednictvím Twitteru můžeme propagovat firmu i na jiných internetových stránkách. Můžeme na web umístit odkaz tweetů místo bannerové reklamy (8).

2 Analýza problému

Analytická část navazuje na část teoretickou, v níž byly načerpány znalosti, které budou nyní využity. Cílem analytické části bude zhodnotit současný stav návštěvnosti a počtu zákazníků internetového obchodu Fairko.cz. Tento internetový obchod provozuje společnost SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o.

2.1 Společnost SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o.

Obchodní firma:	SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o.
Sídlo:	Troskotovice 238, PSČ 671 78
Identifikační číslo:	292 34 786
Datum zápisu:	25. srpna 2010
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služba neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	200 000,- Kč
Statutární orgán:	
jednatel:	Ing. Bc. Pavel Kovařík, dat. nar. 15. 12. 1979 Znojmo, Obroková 283/23, PSČ 669 02 den vzniku funkce: 25. srpna 2010
jednatel:	Michal Smrčka, dat. nar. 24. 10. 1989 Znojmo, Kollárova 381/18, PSČ 669 02 den vzniku funkce: 25. srpna 2010
Způsob zastupování:	Za společnost jedná a podepisuje jednatel a to každý samostatně
Společníci:	
	Ing. Bc. Pavel Kovařík, dat. nar. 15. 12. 1979 Znojmo, Obroková 283/23, PSČ 669 02 Vklad: 160 000,- Kč Splaceno: 50 % Obchodní podíl: 80 %

Michal Smrčka, dat. nar. 24. 10. 1989
Znojmo, Kollárova 381/18, PSČ 669 02
Vklad: 40 000,- Kč
Splaceno: 50 %
Obchodní podíl: 20 %

Webové stránky: www.smartlab.cz

2.1.1 Představení společnosti



Obrázek 7: Logo společnosti SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o. (Upraveno dle: 13)

Společnost SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o. byla založena v roce 2010 a za dobu co působí na trhu, stále rozšiřuje nabídku svých služeb. Zpočátku se podnik specializoval na tvorbu internetových stránek, e-shopů, redakčních a databázových systémů a na vývoj on-line aplikací. Nyní patří do nabídky společnosti i internetový marketing a poskytování školení a seminářů. Mezi nejvýznamnější projekty, které SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o. vytvořila, by se daly zařadit databáze digitalizovaných výzkumů, studií a analýz agentury CzechTourism, oficiální web výstavy Slovanská Epopej a turistický portál Moravského Krumlova.

Na začátku září roku 2011 spustila společnost jeden ze svých dalších projektů a to internetový obchod Fairko.cz. Tento e-shop nabízí řadu ekologicky šetrných produktů jako výrobky FairTrade, BIO, ekologické a rukodělné. Převážně to jsou potraviny, kávy, čaje, sladkosti, koření, bylinky, ale také přípravky určené k péči o tělo a pokožku.



Obrázek 8: Logo internetového obchodu Fairko.cz (Upraveno dle: 5)

Provozovatelé tohoto podniku prozatím nemají zájem na otevření kamenné prodejny. Fairko.cz je tedy ryze internetovým obchodem. Pro umístění zásob má společnost pronajatý prostor ve Znojmě na ulici Dobšická, kde je možný osobní odběr, či reklamace zboží.

Fairko.cz si zakládá především na důvěře a spokojenosti svých zákazníků. Toho se snaží dosáhnout vstřícným přístupem, vysokou kvalitou nabízeného zboží, ale také tím, aby pro návštěvníky stránek byl nákup co nejpřehlednější a nejjednodušší. „*Férově k zákazníkům, férově k přírodě*“ je hlavním mottem internetového obchodu Fairko.cz.

2.1.2 Produkty

Internetový obchod nabízí velké množství ekologicky šetrných produktů, které na svých stránkách dělí do několika kategorií:

- | | |
|-----------------------|----------------------|
| - káva, | - drogerie, |
| - čaje, | - EKO domácnost, |
| - nápoje, | - mýdlové ořechy, |
| - čokoláda a dobroty, | - konopná kosmetika, |
| - potraviny, | - aromaterapie, |

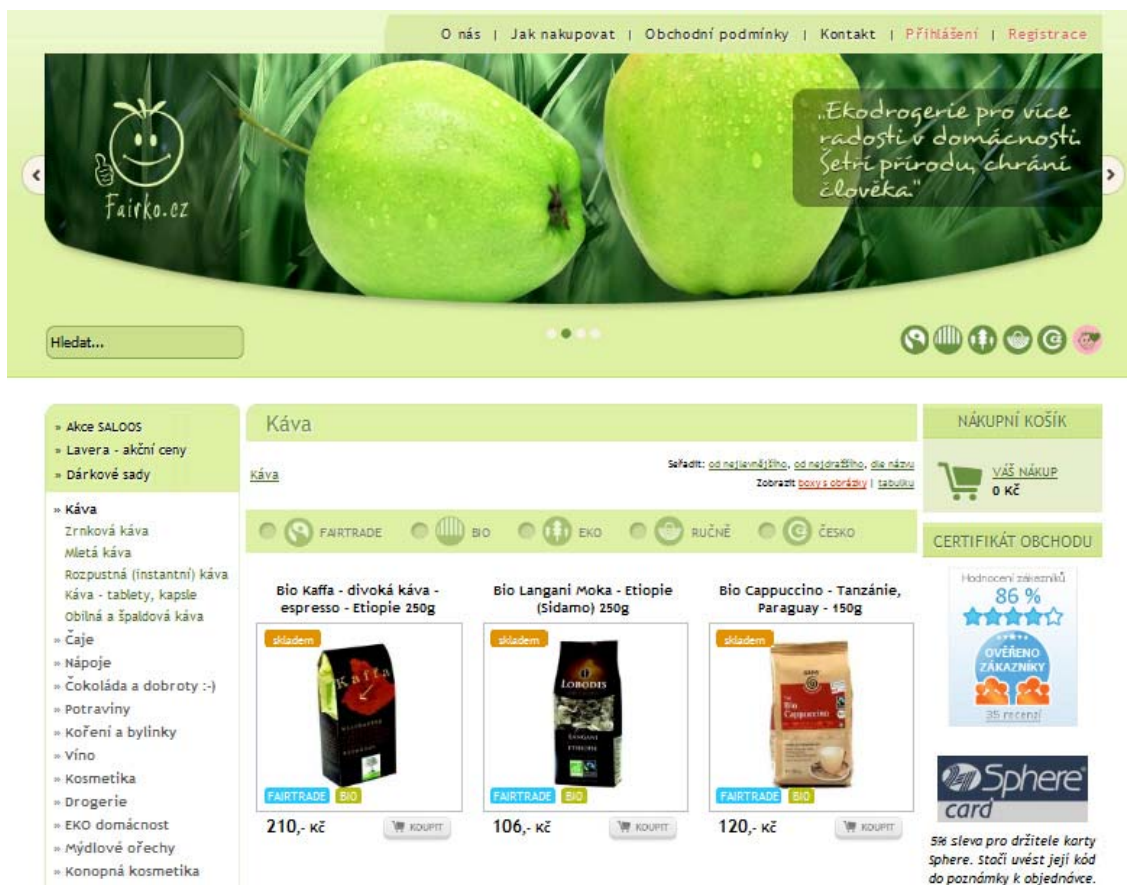
- koření a bylinky,
- víno,
- kosmetika,
- košíky, rukodělné výrobky,
- svíčky
- Green Bottle™

Zákazník může najít hledané zboží pomocí menu s výše zmiňovanými kategoriemi nebo použije vyhledávací pole. Zde stačí napsat přibližný název či charakteristický význam pro hledaný produkt a systém poté návštěvníkovi nabídne produkty, které splňují zadané požadavky. Fairko.cz nabízí i doplňující službu - pokud by zákazník zboží v nabídce nenalezl, může kontaktovat provozovatele obchodu a ti se pokusí požadovaný výrobek sehnat.

U detailu každého produktu jsou kromě jeho názvu také fotografie, informace o dostupnosti, stručný popis a cena. Dále je zde záložka „doporučujeme přikoupit“, kde jsou vyjmenovány produkty, které se k vybranému zboží hodí, a také záložka „názory a recenze“. V této kategorii návštěvník nalezne hodnocení výrobku od spotřebitelů, kteří již s vybraným produktem mají určitou zkušenost.

2.1.3 Struktura stránek internetového obchodu Fairko.cz

Na první pohled jsou stránky pro návštěvníka velice příjemné. Dle mého názoru jsou velice vhodně zvoleny grafické prvky umístěné na stránkách i barevná kombinace a zákazník tedy ihned pozná, na co se internetový obchod zaměřuje. Na levé straně stránek se nachází menu s výše zmiňovanými kategoriemi produktů, které po kliknutí na určitou položku nabízí další specifitější výběr. V prostřední části je umístěn hlavní obsah, kde jsou do tabulky uspořádané obrázky produktů, na které když návštěvník klikne, zobrazí se podrobné informace o vybraném zboží. Dále na pravé www stránek může návštěvník vidět kategorii „nákupní košík“, pomocí které má průběžný přehled o sumě ceny za zboží, které si vybral k nákupu.



Obrázek 9: Náhled internetových stránek e-shopu Fairko.cz (Upraveno dle: 5)

2.1.4 Registrace uživatelů

Nezbytnou součástí pro kvalitní elektronický obchod je možnost registrace do e-shopu. Ochrana osobních údajů kupujícího, který je fyzickou osobou, je poskytována zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, ve znění pozdějších předpisů. Pro prvotní registraci je potřeba uvést pouze uživatelské jméno, heslo, e-mail a zda zákazník souhlasí či nesouhlasí se zasíláním novin. Po přihlášení si může uživatel doplnit další potřebné údaje jako způsob dopravy a platby, fakturační nebo dodací adresu a telefonní číslo, které je nutné pro rychlejší komunikaci při doručování zboží. Při dalším nákupu zákazník nemusí opět vyplňovat veškeré údaje znovu. Stačí, aby se návštěvník na stránkách přihlásil, a při uskutečnění dalšího obchodu si bude e-shop pamatovat veškeré jeho předem nastavené údaje. Nakupujícímu to tedy ušetří čas a pořízení zboží pro něj bude zase o něco jednodušší.

Registrace uživatelů má velkou výhodu i pro provozovatele internetového obchodu. Díky uvedeným informacím může se zákazníkem držet stálou vazbu i po uskutečnění obchodu a snažit se ho motivovat k dalším nákupům. Pokud nakupující souhlasí se zasíláním tzv. „newsletterů“, mohou provozovatelé internetového obchodu nakupujícího informovat o novinkách, různých akcích atd. Možnost zpětné vazby od zákazníka se považuje za nejcennější informace vůbec.

2.1.5 Dostupnost, doprava, platba a reklamace

Internetový obchod si zakládá na co nejrychlejším vyřizování objednávek svých zákazníků. V případě, že je zboží skladem, expeduje se zásilka do tří dnů a pokud dojde k objednání produktu do 11 hodin, je zásilka předána dopravci ještě v den, kdy se objednávka uskuteční. Jestliže poptávané zboží není skladem, dochází k jeho expedici nejpozději do deseti dnů od uskutečnění objednávky. V ojedinělých případech se také může stát, že požadované produkty nejsou skladem ani u dodavatele. Zákazník je o této skutečnosti okamžitě informován.

Zákazník má na výběr ze tří možností, jak si může požadované zboží převzít. Doručení prostřednictvím České pošty, která garantuje doručení zásilky následující pracovní den po podání zásilky. Další variantou je využití služeb společnosti PPL, jež rozváží zboží ve všední dny v časovém rozmezí od 8:00 do 21:00. Poslední možností, jak se objednávka dostane k zákazníkovi je ta, že ji sám nakupující osobně vyzvedne ve skladu internetového obchodu na ulici Dobšická ve Znojmě.

Jsou tři způsoby, jak může zákazník zaplatit za produkty, které si u obchodu Fairko.cz objednal. Jednou z nich je platba na dobírku, jež patří mezi základní formu úhrady za produkt v naprosté většině internetových obchodu. Další možností uhrazení výrobku, je platba předem na účet. Tato příležitost nabízí zákazníkovi cenové zvýhodnění v podobě odpuštění poplatku za dopravu zboží. Poslední variantou je zaplatit hotově avšak tato možnost je pouze při osobním odběru objednávky.

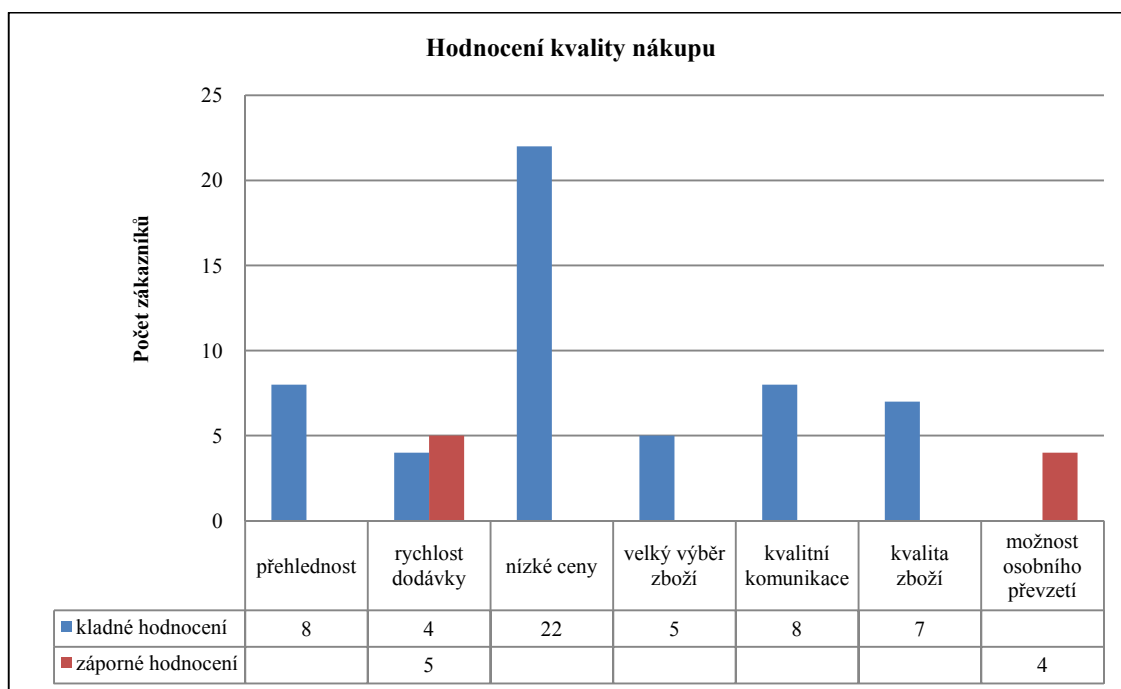
Obchodní podmínky společnosti SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o. upravují veškeré podmínky reklamace. K uplatnění reklamace je nutno k vrácenému zboží přiložit doklad

o koupi zboží a popis závady. Uplatnění námitky na kvalitu produktu bývá vyřízeno do 30 kalendářních dnů. Po jejím vyřízení je nakupující informován o možnosti převzetí nebo, pokud vzniknou zákonné podmínky pro vyplacení příslušné částky, jsou peníze převedeny na účet zákazníka.

2.2 Analýza recenzí na portále Heureka

Portál Heureka.cz slouží návštěvníkům těchto stránek k porovnání cen výrobků ze stovek internetových obchodů, které požadovaný produkt nabízejí. Je zde k nalezení i hodnocení nakupujících, jak byli s kvalitou nákupu spokojeni.

Nachází se zde 35 recenzí od zákazníků, za období od 2. října 2011 do 19. března 2012, kteří již mají zkušenost s nákupem z internetového obchodu Fairko.cz. Nakupující přiřazovali kladné či záporné hodnocení k vybraným kritériím, což znázorňuje následující graf.



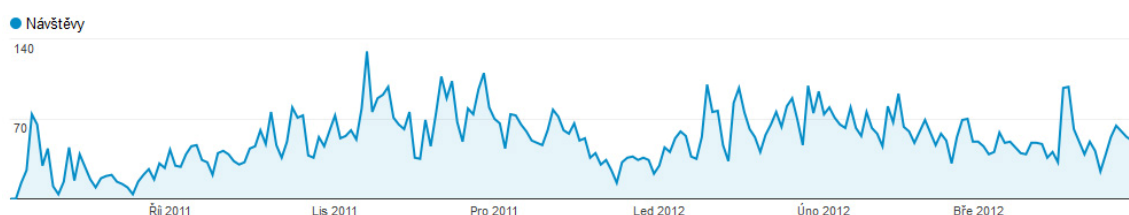
Graf 1: Hodnocení kvality nákupu za období 2. 10. 2011 - 19. 3. 2012 (Vlastní zpracování)

Z grafu vyplývá, že 22 zákazníků bylo spokojeno s nízkou cenou za nakoupené výrobky. Téměř 10 zákazníků hodnotilo pozitivně přehlednost stránek, kvalitu zboží a zejména kvalitní komunikaci s provozovateli obchodu. Naopak 5 nakupujících mělo problémy s doručením zboží a to buď z důvodu pozdního dodání, či nedoručení veškerého objednaného zboží. Možnost osobního převzetí objednávky pouze ve Znojmě hodnotili záporně 4 zákazníci. Celkové hodnocení kvality obchodu na portále Heureka.cz dosahuje 86 %.

2.3 Analýza návštěvnosti stránek

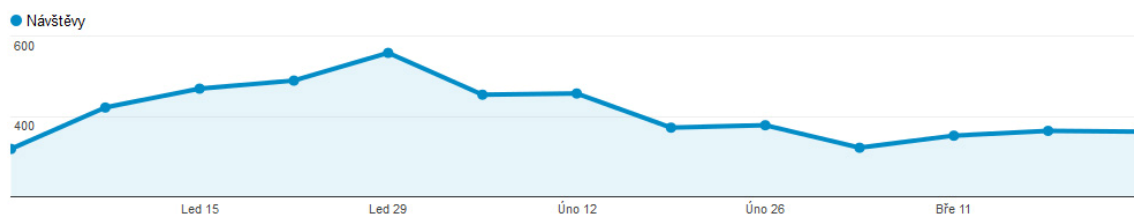
Analýza návštěvnosti stránek je prováděna prostřednictvím statistického nástroje Google Analytics. Bylo zkoumáno období od 2. 10. 2011 do 19. 3. 2012.

2.3.1 Vývoj počtu návštěvníků



Graf 2: Vývoj denní návštěvnosti za dobu provozu e-shopu (Převzato z: 6)

Z uvedeného grafu vyplývá, že internetové stránky nedosahují žádného systematického růstu návštěvnosti. Největší počet návštěv zaznamenal internetový obchod koncem měsíce listopadu a během prosince 2011, avšak hned počátkem ledna 2012 tyto hodnoty klesly. Pokud bychom hodnotili týdenní návštěvnost e-shopu od počátku roku 2012 doposud, pohybovala by se průměrná hodnota kolem 400 návštěv za týden (viz. graf níže).



Graf 3: Vývoj týdenních návštěv od začátku roku 2012 (Převzato z: 6)

2.3.2 Míra okamžitého opuštění stránky



Graf 4: Míra okamžitého opuštění (Převzato z: 6)

Míra okamžitého opuštění stránky představuje počet návštěv, při kterých uživatel opustil web již na úvodní stránce. Cílem by tedy mělo být, aby tato hodnota byla co nejnižší. Z grafu lze vyčíst, že míra okamžitého opuštění stránky se pohybuje kolem hranice 50 %.

2.3.3 Zdroje návštěv

Tento web navštívilo 9 855 lidí.



Graf 5: Zdroje návštěv (Převzato z: 6)

Jak jde vidět na grafu, největší podíl na zdrojích přístupů na stránky má návštěvnost z odkazujících stránek a to více než 70 %.

Odkazující stránky

Nejčastějšími odkazujícími stránkami jsou weby zaměřující se na přehled a srovnání cen zboží. Jedná se tedy o zákazníky, kteří si před uskutečněním nákupu vybírají tu nejvýhodnější nabídku.

Tabulka 1: Přehled odkazujících stránek (Převzato z: 6)

Zdroj	Návštěvy ↓
1. zbozi.cz	3 748
2. telove-oleje.heureka.cz	451
3. heureka.cz	427
4. srovnanicen.cz	396
5. facebook.com	385

Provoz z vyhledávání

Internetové vyhledávače přivádějí na stránky e-shopu Fairko.cz, 17 % z celkového počtu návštěvníků. Nejvíce návštěv plyne z vyhledávačů Google a Seznam, kde uživatelé hledali klíčová slova, která jsou zobrazena v tabulce níže.

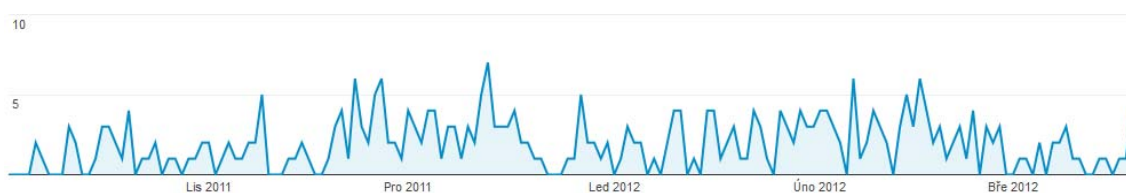
Tabulka 2: Počty návštěv podle hledaných klíčových slov (Převzato z: 6)

Klíčové slovo	Návštěvy ↓
1. fairko	202
2. fairko.cz	56
3. (content targeting)	50
4. green bottle	46
5. fare trade	42
6. zdravá láhev	32
7. bio premium praliné	28
8. (not provided)	24
9. biopotraviny	22
10. fair trade káva	20

2.3.4 Vývoj počtu konverzí

Internetový obchod Fairko.cz má v Google Analytics nastavenou konverzi na uskutečnění nákupu. Konverzní poměr udává procento návštěvníků, kteří dokončí nákup vzhledem k celkovému počtu návštěvníků webu.

Vývoj počtu konverzí za období od 2. 10. 2011 do 19. 3. 2012 je znázorněný níže na grafu.



Graf 6: Vývoj počtu konverzí (Převzato z: 6)

Za sledované období navštívilo internetový obchod 9855 návštěvníků, z kterých 324 uskutečnilo nákup. Konverzní poměr tedy dosahuje hodnoty 3,29 %.

2.4 Konkurence

V on-line katalogu Firmy.cz je registrováno 120 subjektů, zabývajících se prodejem biopotravin, z toho 83 nabízí i jejich on-line prodej. V databázi stránek Najisto.cz je zapsáno 199 firem, které nabízejí bio výrobky. Pravděpodobně v těchto katalozích nebudou registrovány všechny internetové obchody, které nabízejí bioprodukty. Mezi hlavní konkurenty patří internetové obchody CountryLife.cz, Bioobchod.cz, Prozdravi.cz, Biopotraviny-online.cz a ProBio.cz.

E-shop CountryLife.cz je považován za největšího konkurenta z několika následujících důvodů. Společnost Country Life, s.r.o. byla mezi prvními, kdo přinesl biopotraviny na český trh. Stránky tohoto internetového obchodu jsou na první pohled velice příjemné i poměrně přehledné. Možnosti dopravy a platby za zboží jsou stejné jako u Fairko.cz s výjimkou, že CountryLife.cz nabízí jako způsob úhrady za zboží také platbu kartou po internetu. Celkové hodnocení kvality internetového obchodu na portále Heureka.cz dosahuje 97 %. Také při vyhledávání klíčového slova „biopotraviny“ na stránkách Seznam.cz a Google.cz zaujímá CountryLife.cz velmi vysoké pozice. O popularitě tohoto internetového obchodu vypovídá i počet fanoušku, které má na Facebooku. Těch je více než 1 100.

2.5 Shrnutí problémů

Hlavními problémy e-shopu Fairko.cz jsou:

- nízká návštěvnost stránek,
- nízké hodnoty konverzního poměru,
- vysoké procento míry okamžitého opuštění stránek,
- nespokojenost zákazníků s rychlostí dodávky a možností osobního odběru.

3 Vlastní návrh řešení

Internetový obchod Fairko.cz by se měl v první řadě pokusit získat co nejvíce zákazníků. Internetové prostředí nabízí mnoho způsobů, jak komunikovat se zákazníky a prezentovat svůj web, avšak v současně rostoucí konkurenci je velmi složité dostat svoje webové stránky do povědomí širšího spektra uživatelů internetu. Nově otevřené internetové obchody mají samozřejmě zdroje určené k propagaci částečně omezené, a proto je nutné, aby svůj komunikační mix měly vytvořený co nejefektivněji k získání nových zákazníků.

Mé návrhy pro zlepšení návštěvnosti stránek jsou popsány v následujících kapitolách.

3.1 Registrace v on-line katalogích firem

Registrace v on-line katalogích firem se dá zařadit do bezplatné formy propagace. Internetový obchod za registraci není nucen platit a zvyšuje se tím pravděpodobnost rozšíření povědomí o obchodu. Fairko.cz je již registrováno v katalogu firem Seznam.cz. Doporučil bych také registraci v katalogu Najisto.cz. Tato stránka je totiž ve spolupráci s českými vyhledávači Centrum.cz a Atlas.cz, které po Seznamu stále patří k populárním českým vyhledávačům. Registrací do on-line katalogů se zvyšuje počet odkazů, které vedou na internetové stránky, což je jedním z kritérií pro určování pozice ve výsledcích vyhledávání.

Jelikož registrace v těchto katalogích není uživatelsky nikterak náročná, mohou ji provést majitelé e-shopu sami. Přímé náklady na tuto formu propagace budou tedy nulové.

3.2 Využití soukromé emailové komunikace

Další možnost bezplatné propagace je ve formě soukromé emailové korespondence. Stačí, aby provozovatelé e-shopu umístili do patičky elektronické pošty ke svému jménu také odkaz na internetový obchod. Patička elektronické pošty by mohla vypadat například takto:

... emailová zpráva ...

--

S přáním pěkného dne

Ing. Pavel Kovařík

www.fairko.cz

obchod s Fair trade a bioprodukty

I tato forma propagace nevyžaduje objednávku žádných služeb, přímé náklady na realizaci jsou nulové.

3.3 E-mail marketing

Je velmi důležité, aby si obchod udržel stálou vazbu se svými zákazníky a pokusil se je motivovat k dalším nákupům. Nejjednodušší a nejlevnější možnost je prostřednictvím elektronické pošty. Jednou z variant je zasílat pouze e-mail s textem, kde bude uvedeno jaké nové produkty nebo akce obchod nabízí. Osobně bych upřednostnil možnost druhou, což je zasílání newsletterů, které budou obsahovat letáček s nabídkou. Lidé, kteří jsou prostřednictvím e-mailu osloveni, nechtějí číst dlouhé odstavce s aktuální nabídkou a většinou tyto zprávy ignorují. Pokud však na první pohled uvidí příjemnou grafiku letáčku, jejich pozornost se bude sdělení věnovat déle a je tedy větší pravděpodobnost, že se společnosti podaří zákazníka opětovně oslovit. S touto formou propagace již bude souviset určité množství nákladů a to v podobě objednání služeb grafika, který letáček pro obchod vytvoří. Tato forma propagace se však musí využívat velmi obezřetně. Není vhodné zákazníkům několikrát týdně zasílat novinky a připravované akce obchodu, jelikož by hrozilo, že tímto jednáním zákazníka odradíme a on poté bude veškeré informace od e-shopu ignorovat.

Pro volbu intervalu, jak často budou zákaznickovy newslettery zasílány, doporučuji dvě možnosti. První z nich je zvolit pevně daný časový interval v délce 1 týdne. Druhou variantou je to, že by si sám zákazník mohl vybrat, jak často chce e-maily s novinkami dostávat. Při registraci by si tedy mohl zvolit mezi vybranými termíny, případně

pak toto rozmezí v uživatelském nastavení měnit. Pro realizaci zmíněného návrhu je zapotřebí tento doplněk nejdříve naprogramovat.

Pro udržení nízkých nákladů na realizaci této propagace, bych směřoval poptávku po vytvoření designu newsletterů na studenty, kteří se zabývají počítačovou grafikou. WEBdesign Znojman vytvoří návrh plakátu od 500 Kč a například grafické studio HSdesign nabízí tvorbu letáků formátu A4 od 800 Kč. Společnost by tedy pro vytvoření této grafiky mohla oslovit studenty Fakulty výtvarných umění VUT v Brně. Fairko.cz by poptávalo vytvoření grafiky letáčku za 500 Kč s tím, že autorská práva by náležela společnosti. Při vytvoření maximálně 8 newsletterů za měsíc by dosahovaly náklady 4 000 Kč.

Vzhledem k tomu, že jeden z provozovatelů internetového obchodu Fairko.cz se zabývá vývojem internetových aplikací, bude schopen sám na internetové stránky naprogramovat doplněk, který bude řešit volbu intervalu pro zasílání newsletterů. Obětovaný čas, který společník stráví vytvořením této funkce, představuje náklady na realizaci.

3.4 Propagace na Facebooku

Forma placené reklamy na Facebooku nabízí velmi kvalitní zaměření na cílové zákazníky. Při pokusu o vytvoření cílené reklamy na této sociální síti jsem zvolil následující kritéria:

- všechny věkové skupiny,
- muži i ženy,
- uživatelé, kterým se líbí zdravá výživa, příroda a přírodní kosmetika.

Do tohoto segmentu potencionálních zákazníku spadá 6 600 českých uživatelů Facebooku. Lze zde nastavit denní rozpočet kampaně, který jsme ochotni do této reklamy investovat. Dle vybraného zacílení je nastavena maximální hodnota za proklik 3,76 Kč. Pokud bychom nastavili denní rozpočet kampaně na 80 Kč, mohli bychom

prostřednictvím Facebooku očekávat maximální denní návštěvnost v rozmezí 20 - 30 návštěvníků. Jelikož je tato reklama zaměřená na cílovou skupinu zákazníků, můžeme očekávat nárůst konverzního poměru.

Maximální měsíční náklady pro tuto formu propagace by mohly dosahovat 2 400 Kč, což by přineslo internetovému obchodu více než 630 nových návštěvníků.

Také bych doporučil zaměřit se prostřednictvím Facebooku na virální marketing a pokusil se o zainteresování co největšího počtu uživatelů. Fairko.cz má prozatím pouze 33 fanoušku na sociální síti Facebook, což je velmi nízké číslo. Pro dosažení úspěšnějšího virálního marketingu bychom měli v první řadě získat větší počet fanoušků. Tento nárůst by se mohl částečně realizovat prostřednictvím podpory prodeje, které je věnována následující kapitola.

Na stránkách Facebooku v poslední době dochází více k rozšiřování obrázků, fotografií a videí, které bývají často komentovány a hodnoceny více než publikované statusy. Zaměřil bych se tedy na pravidelné zveřejňování obrázků, znázorňujících produkty prodávané internetovým obchodem Fairko.cz. Navrhoval bych formu lehce agresivnější reklamy, která by znázorňovala srovnání kvalitních bio produktů, s mnohdy značně nevyhovujícími produkty z obchodních řetězců. Problematika nekvalitního zboží v obchodních řetězcích se nyní stává častěji středem pozornosti v médiích. Pokusil bych se tedy touto formou využít potenciál této stále diskutovanější problematiky. Možnost vizuální podoby obrázků je znázorněna níže.

Při vytvoření 4 obrázků za měsíc by náklady činily 2 000 Kč.



Obrázek 10: návrh formy propagace na Facebooku (Upraveno dle: 11)

3.5 Podpora prodeje

Prostřednictvím podpory prodeje by mělo být dosaženo hlavního cílu této práce a to navýšení počtu návštěvníků stránek. Následně můžeme očekávat navýšení tržeb a získání nových zákazníků.

3.5.1 Slevové servery

Nakupování prostřednictvím slevových portálů zaznamenává v poslední době značný růst. Se stále narůstajícím počtem těchto slevových serverů také narůstá množství slevových agregátorů, což jsou internetové stránky, které nabízejí přehled slev nabízených různými slevovými portály. Zákazníci mají samozřejmě slevy velmi rádi a prostřednictvím těchto slevových serverů nakupují nejvíce tzv. „vouchery“ do restaurací, na zájezdy a kosmetické služby. Zákazníci jsou spokojeni, jelikož mohou ušetřit značné množství peněz, ale plynou z toho i výhody pro inzerenty. Slevové portály se totiž dají chápat jako efektivní marketingový nástroj, který internetovým obchodům zaručí minimálně větší přísun návštěvníků e-shopu a v ideálních případech i nárůst zákazníků.

Doporučil bych tedy internetovému obchodu Fairko.cz, začít s nabízením svého zboží také prostřednictvím slevových serverů. Zejména na některém z portálů Slevomat, Vykup.to, Hyperslevy, Zapakatel a Bonybony, které dosahují nejvyššího počtu nakupujících. Prostřednictvím této činnosti obchod nabídne své produkty širšímu spektru zákazníků a může se pokusit je motivovat k dalším návštěvám a nákupům. Pro zákazníky je u tohoto nákupu velmi důležitá důvěryhodnost inzerenta, s čímž by obchod Fairko.cz neměl mít problém. Má kvalitní internetové stránky a disponuje i příjemným hodnocením samotných zákazníků na stránkách Heureka.

Na stránkách Slevomat.cz si lze samostatně vytvořit slevu v jedné ze dvou variant. První z nich je standard, za níž Slevomat požaduje 20% provizi. Slevomat uvádí, že prostřednictvím této služby je osloveno až 50 000 uživatelů. Druhou možností je balíček premium s provizí 25 %. V tomto případě je možnost oslovení až 100 000 uživatelů. Aby Slevomat zveřejnil naši nabídku, požaduje slevu ve výši alespoň 15 %.

3.5.2 Zvýhodnění pro fanoušky na Facebooku

Abychom mohli efektivně využívat možnosti Facebooku, potřebujeme na něm mít co nejvíce fanoušků. Obchod Fairko.cz jich má pouze 33. Možnost jak v krátkém časovém úseku přilákat velké množství fanoušků, je zavedení výrazného cenového zvýhodnění, například sleva 80 %, na určitý produkt pro zákazníky, kteří jsou našimi fanoušky na Facebooku. Tato akce by byla omezena jak množstvím prodaných výrobků, tak i časem. Propagace tohoto zvýhodnění by byla prostřednictvím Facebooku, internetových stránek obchodu a newsletterů dva týdny před jejím zahájením.

Cílem této formy propagace je navýšení počtu fanoušků obchodu Fairko.cz na sociální síti Facebook, zvýšení počtu návštěv internetových stránek obchodu a získání nových zákazníků.

Přímé náklady, které se vážou k této činnosti, budou přibližně 500 Kč za vytvoření grafiky propagačního letáčku pro tuto akci.

3.6 Shrnutí vlastních návrhů řešení

V tabulce níže jsou vyjádřeny marketingové aktivity, přímé náklady, které se k nim vztahují, účel dané aktivity a očekávaná návštěvnost, která z ní plyne. Veškeré informace vyjádřené v tabulce jsou stanovené na interval v délce jednoho měsíce.

Tabulka 3: Souhrn návrhu řešení (Vlastní zpracování)

Marketingová aktivita	Přímé náklady (v Kč)	Účel	Očekávaná návštěvnost
Registrace v online katalozích	0,-	L	600
Soukromá emailová korespondence	0,-	Z, Zi	Záleží na množství osob, s kterými si dopisujeme
E-mail marketing	Max. 4 000,-	M	Počet oslovených zákazníků
Propagace na Facebooku (PPC)	Max. 2 400,-	Z, Zi	650
Propagace na Facebooku (obrázky)	Max. 2 000,-	M	Počet našich fanoušků na FB
Podpora prodeje - slevové servery		Z, Zi	Max. 50 000,-
Podpora prodeje - Facebook	Max. 500,-	Z, Zi	650

L - Lepší pozice ve vyhledávacích.

Z - Zvýšení počtu návštěvníků.

Zi - Získání nových zákazníků.

M - Motivování zákazníků k dalšímu nákupu.

Závěr

V bakalářské práci jsem se zabýval marketingovou strategií internetového obchodu Fairko.cz a následně v jejím závěru jsem se pokusil vytvořit návrh, který by měl vést ke splnění cílů, které byly na začátku práce vymezeny a to v první řadě zvýšení návštěvnosti a tržeb tohoto e-shopu.

Internet v posledních letech zaznamenává stále narůstající počet aktivních uživatelů, což nabízí značné možnosti v oblasti internetového marketingu. Stává se z něj jak komunikační tak prodejní kanál.

Práce je rozdělena do tří hlavních kapitol. V teoretických východiscích práce jsou vymezeny pojmy, týkající se marketingu a internetového marketingu. Druhá kapitola s názvem Analýza problému, obsahuje základní informace o společnosti SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o., která je provozovatelem internetového obchodu Fairko.cz. Dále je v této části provedena analýza současného stavu stránek, především pomocí statistického programu Google Analytics. Poslední kapitola, Vlastní návrh řešení, obsahuje návrh marketingové strategie, která vychází z provedené analýzy a je sestavena za účelem dosažení stanovených cílů. Navrhované marketingové aktivity jsou zaměřeny na registraci v on-line katalozích firem, e-mailing, PPC reklamu a podporu prodeje.

Možnosti marketingové komunikace prostřednictvím internetu považuji za velmi dynamicky rozvíjející se obor, který s nástupem velkého množství forem podpory prodeje a nástupem sociálních sítí nabízí značně velké příležitosti pro tvorbu marketingových strategií.

Seznam použité literatur

- (1) ADAPTIC. Virální marketing. *adaptic.cz* [online]. © 2005 - 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>.
- (2) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 200 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- (3) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (4) EVISIONS. Nástroje internetového marketingu. *evisions.cz* [online]. © 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/>.
- (5) Fairko. *fairko.cz* [online]. © 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.fairko.cz>.
- (6) Google Inc. *Google Analytics* [online]. 2012 [cit. 2012-03-19]. Dostupné v administraci Google Analytics.
- (7) JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- (8) JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (9) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha 7: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

- (10) KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary. *Marketing*. 6. vydání. Praha 7: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- (11) KOTLER, Philip, KELLER, Kevin, Lane. *Marketing management*. 1. vydání. Praha 7: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (12) PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha 7: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (13) SMARTLAB SOLUTIONS. *smartlab.cz* [online]. © 2011 [cit. 2011-11-15]. Dostupné z: <http://www.smartlab.cz>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: 4 P marketingového mixu (Upraveno dle: 10, s. 76)	14
Obrázek 2: Kontextová reklama (Upraveno dle: 8, s. 163)	25
Obrázek 3: PPC reklama (Upraveno dle: 8, s. 166).....	27
Obrázek 4: Bannerová reklama (Upraveno dle: 8, s. 151).....	27
Obrázek 5: Grafické znázornění zdrojů návštěv (Převzato z: 6)	29
Obrázek 6: Výpočet konverze (Upraveno dle: 8, s. 65).....	30
Obrázek 7: Logo společnosti SMARTLAB SOLUTIONS s.r.o. (Upraveno dle: 13)....	35
Obrázek 8: Logo internetového obchodu Fairko.cz (Upraveno dle: 5)	36
Obrázek 9: Náhled internetových stránek e-shopu Fairko.cz (Upraveno dle: 5).....	38
Obrázek 10: návrh formy propagace na Facebooku (Upraveno dle: 11).....	50

Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled odkazujících stránek (Převzato z: 6)	43
Tabulka 2: Počty návštěv podle hledaných klíčových slov (Převzato z: 6).....	44
Tabulka 3: Souhrn návrhu řešení (Vlastní zpracování)	52

Seznam grafů

Graf 1: Hodnocení kvality nákupu za období 2. 10. 2011 - 19. 3. 2012 (Vlastní zpracování).....	40
Graf 2: Vývoj denní návštěvnosti za dobu provozu e-shopu (Převzato z: 6)	41
Graf 3: Vývoj týdenních návštěv od začátku roku 2012 (Převzato z: 6)	42
Graf 4: Míra okamžitého opuštění (Převzato z: 6)	42
Graf 5: Zdroje návštěv (Převzato z: 6).....	42
Graf 6: Vývoj počtu konverzí (Převzato z: 6).....	44