

Analýza internetové marketingové komunikace e-shopu fajntricko.sk

Jaroslav Klimecký

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jaroslav Klimecký**
Osobní číslo: **M12302**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza internetové marketingové komunikace e-shopu
fajntricko.sk**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši vztahující se k marketingové komunikaci se zaměřením na internetovou marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace na internetu e-shopu fajntricko.sk.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte doporučení na zlepšení marketingové komunikace na internetu pro e-shop fajntricko.sk.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

DORČÁK, Peter. EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
CHAFFEY, Dave a Paul SMITH. Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. 4th ed. London: Routledge, 2013, 613 s. ISBN 978-0-415-53335-5.
JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.

děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.

ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je navrhnúť realizovateľné zlepšenie internetovej marketingovej komunikácie pre e-shop fajntricko.sk. V teoretickej časti je spracovaná literárna rešerš týkajúca sa marketingovej komunikácie na internete. Úvod praktickej časti popisuje základné informácie o internetovom obchode. Následne je prevedená analýza jednotlivých foriem internetovej marketingovej komunikácie ako aj analýza silných a slabých stránok firmy. Na záver sú predstavené odporúčenia vyhotovené na základe prevedených analýz.

Kľúčové slova:

Internet, marketingová komunikácia, webová prezentácia, e-shop, podpora predaju

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to suggest applicable improvement of online marketing communication for e-shop fajntricko.sk. The theoretical part consist of compiled research of literature on online marketing. Prologue of the practical part is offering basic information about the e-shop. After that, it shows executed analysis of different tools of online marketing communication, as well as identified pros and cons of the company. Conclusion presents advices for improvement based on the executed analysis.

Keywords:

Internet, marketing communication, web promotion, e-shop, sales suport

V prvom rade by som sa rád poďakoval Ing. Milanovi Kozákovi, majiteľovi e-shopu fajntricko.sk, ktorý mi vyšiel v ústrety a poskytol mi všetky potrebné informácie. Ďalej moje poďakovanie patrí môjmu vedúcemu doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady a pripomienky.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING NA INTERNETE	12
1.1 POROVNANIE INTERNETU S TRADIČNÝMI MÉDIAMI	12
1.2 CHARAKTERISTIKA ONLINE MARKETINGU.....	14
1.3 INTERNETOVÝ MARKETINGOVÝ MIX	14
1.3.1 Konceptia 4C a internet	16
1.3.2 Marketingový mix 4P+P a internet	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PROSTREDÍ INTERNETU	20
2.1 FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE NA INTERNETE	20
2.1.1 Web stránka.....	20
2.1.2 PPC reklama.....	21
2.1.3 Bannerová reklama.....	22
2.1.4 Vyskakujúce pop-up okná	22
2.1.5 Tlačítka.....	23
2.1.6 Kontextová reklama	23
2.1.7 Reklama na internetových vyhľadávačoch a SEO	24
2.1.8 Podpora predaju.....	25
2.1.9 E-katalógy	25
2.1.10 E-mail marketing.....	26
2.1.11 Public relation	27
2.1.12 Spriaznené web-stránky	28
2.1.13 Affiliate programy	28
2.1.14 Advergaming.....	29
2.1.15 Virálny marketing.....	29
2.2 KOMUNIKAČNÉ KANÁLY V PROSTREDÍ INTERNETU	30
2.2.1 Webové stránky.....	30
2.2.2 E-shop	31
2.2.3 Blog	31
2.2.4 Sociálne siete.....	32
3 SWOT ANALÝZA	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 PREDSTAVENIE E-SHOPU FAJNTRICKO.SK	35
5 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGOVÝ MIXU SPOLOČNOSTI	36

5.1	VÝROBKY A SLUŽBY	36
5.2	CENY.....	36
5.3	DISTRIBÚCIA	37
5.4	KOMUNIKÁCIA	37
5.5	CRM.....	37
6	ANALÝZA INTERNETOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE	38
6.1	WEBOVÁ PREZENTÁCIA	38
6.1.1	Dizajn a funkčnosť webovej stránky.....	38
6.1.2	Obsahová stránka	39
6.1.3	Vyhľadanie stránky a SEO	40
6.2	PPC REKLAMA	41
6.3	PLOŠNÁ INTERNETOVÁ REKLAMA	41
6.3.1	Banner	41
6.3.2	Tlačítka.....	42
6.4	E-KATALÓGY.....	43
6.5	E-MAIL MARKETING.....	44
6.6	AFFILIATE PROGRAM	45
6.7	PODPORA PREDAJU	46
6.8	SOCIÁLNE SIETE.....	48
6.9	PUBLIC RELATION.....	48
7	ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI.....	49
7.1	ZDROJ NÁVŠTEVNOSTI.....	50
8	SWOT ANALÝZA	51
9	DOPORUČENIE NA ZÁKLADE PREVEDENÝCH ANALÝZ.....	54
	ZÁVĚR	57
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	59
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	61
	ZOZNAM OBRÁZKOV	62
	ZOZNAM TABULIEK	63

ÚVOD

Zákazník je pre podnikanie dôležitým prvkom bez, ktorého to jednoducho nemá zmysel. V bežnom konkurenčnom prostredí prebieha neustáli boj o zákazníkov a preto je potrebné vedieť ako si ich získať. O to viac to platí na pôde internetu kde je konkurencia niekoľkonásobne väčšia, kvôli nízkym vstupným bariéram a nákladom. Marketing predstavuje základ úspechu firmy ako osloviť a získať zákazníkov. K osloveniu zákazníkov marketing využíva najmä časť marketingového mixu a to komunikáciu.

Bakalárska práca je zameraná na analýzu internetovej marketingovej komunikácie e-shopu fajntricko.sk, ako aj zhodnotenia a analýzy silných a slabých stránok súčasného stavu. Cieľom celej práce je následné odporúčenie realizovateľných návrhom na zlepšenie, ktoré by viedli k získaniu nových zákazníkov a posilnenia súčasného postavenia na trhu.

Práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť. Obsahom teoretickej časti bude spracovanie teoretických poznatkov a informácii k problematike marketingovej komunikácie na internete. V súvislosti s čím, je neodmysliteľnou súčasťou oboznámenie sa v prvom rade so všeobecnými informáciami o marketingu a marketingovom mixe na internete. Na základe toho boli ďalej opísané rôzne formy marketingovej komunikácie a komunikačné kanále, ktoré sa v prostredí internetu využívajú.

V praktickej časti je predstavený e-shop fajntricko.sk a jeho ciele. Ďalším krokom bude charakteristika a analýza marketingového mixu so zameraním hlavne na formy marketingovej komunikácie, ktoré firma využíva. Po spomenutí jednotlivých nástrojov internetovej marketingovej komunikácie bude zhotovená SWOT analýza silných a slabých stránok, ako aj príležitostí a hrozieb. Na základe získaných poznatkov z teoretickej a praktickej časti budú navrhnuté odporúčenia na zlepšenie komunikácie v prostredí internetu.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cieľom bakalárskej práce je návrh na zlepšenie súčasného stavu marketingovej komunikácie e-shopu fajntricko.sk. Navrhnuté odporúčania sú zhotovené na základe teoretických poznatkov a výsledkov analýzy, ako aj charakteristiky jednotlivých foriem marketingovej komunikácie na internete daného e-shopu.

Údaje a informácie potrebné pre zhotovenie praktickej časti práce boli získane formou interview s majiteľom a prevádzkovateľom internetového obchodu. V práci je využitá SWOT analýza, ako aj analýza virtuálnych dát a údajov získaných z interview.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING NA INTERNETE

Internet sa stal súčasťou každodenného života každého z nás. Niektorí trávi svoj čas na sociálnych sieťach, niektorí vyhľadávajú informácií a niektorí nakupujú. A práve obchodovanie je to čo firmy donútilo sa internetom zaoberať. Internet sa stal jedinečným médiom a významným komunikačným prostriedkom, ktoré zákazníkom poskytuje široký výber výrobkov a služieb, podnikateľom možnosť expandovať na nové trhy a konkurovať ostatným firmám.

S rozvojom využitia internetu a neustálym rastom jeho užívateľov, narástla aj jeho funkcia ako komunikačného kanála pre kontakt firmy so spotrebiteľom, kontakt medzi firmami ale aj kontakt medzi samotnými zákazníkmi. Čím sa stalo samozrejmosťou, aby sa firma prezentovala a začala využívať reklamu na internete ako súčasť ich marketingu.

„Internet predstavuje médium, ktorého celosvetový vplyv na oblasť obchodu, marketingu a komunikácie dosiaľ neprekonal žiadny iný typ média.“ (Dorčák, 2012, s. 7)

1.1 Porovnanie internetu s tradičnými médiami

Blažková (2005, s. 14) uvádza nasledujúcu tabuľku, ktorá prehľadne zobrazuje porovnanie internetu s tradičnými médiami.

Faktor	Televízia	Rozhlas	Časopis, noviny	Internet
Pôsobnosť médiá	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Celosvetová
Smer komunikácie	Jednosmerná	Jednosmerná	Jednosmerná	Obojsmerná
Prenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj správy	Vierohodný	Vierohodný	Vierohodný	Niekedy Nevierohodný
Možnosť individualizácie obsahu	Nie	Nie	Nie	Áno
Cena reklamy	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka
Pôsobenie reklamy	Krátkodobé; push	Krátkodobé; push	Dlhodobé; push	Dlhodobé; pull

Opätovné vzhladnutie	Nie	Nie	Áno	Áno
Rýchlosť odozvy	Oneskorene	Oneskorene	Oneskorene	Okamžite
Možnosť me- rat' účinnosť reklamy	Stredná	Nízka	Nízka	Veľmi vysoká

Tabuľka 1 Porovnanie internetu s ostatnými médiami (Zdroj: Blažková, 2006, s. 14)

- **Pôsobnosť médiá** – V porovnaní s internetom existujú taktiež televízie, rozhlas a časopisy s globálnou pôsobnosťou avšak väčšinou za cenu spoplatnenia.
- **Smer komunikácie** – Na rozdiel od ostatných médií poskytuje internet okamžitú odozvu a možnosť priamej obojstrannej komunikácie medzi zákazníkom a firmou, napr. formou individuálnej ponuky na mieru, reklamných akcií, a pod.
- **Prenos** – Na internete je možné komunikovať všetkými možnými prostriedkami.
- **Zdroj správy** – Jedná sa o jediné mínus internetu z porovnávaných faktorov. Je to spojené s hlavnou vlastnosťou internetu čo je anonymita. Na internete môže ktokoľvek uverejniť čokoľvek a nepotrebuje tomu od nikoho súhlas. Preto pri množstve informácií, reklám, článkov nepoznáme autora alebo tvorca z čoho plynie následná nedôveryhodnosť.
- **Možnosť individualizácie obsahu** – Každý užívateľov internetu má možnosť zvoliť si informácie a reklamy ktoré chce dostávať, na základe svojich záujmov, potrieb alebo osobných požiadaviek.
- **Cena reklamy** – Reklama na internete je v porovnaní s ostatnými médiami najlacnejšia.
- **Pôsobenie reklamy** – Na internete pôsobí reklama neustále po celú dobu surfovania na webových stránkach. Dôležitý rozdiel v porovnaní s ostatnými médiami je to, že v prípade internete je to zákazník, ktorý vyhľadáva informácie a iniciuje kontakt, preto platí tzv. pull mechanizmus.
- **Opätovné vzhladnutie** - Opätovné vzhladnutie reklamy na internete kedykoľvek a kdekoľvek súvisí s faktom, že je k dispozícii 24h denne. Čiastočné opätovné

vzhľadnutie môžeme pripísať aj televízii, ale len po dobu čo sa daná reklama vysie-
la.

- **Rýchlosť odozvy** – Doba od vzhľadnutia reklamy a reakcie na internete je mini-
málna, zatiaľ čo v prípade televízie, rozhlasu alebo časopisu môže trvať reakcia aj
niekoľko dní.
- **Možnosť merať účinnosť reklamy** – V súčasnosti existuje množstvo interneto-
vých nástrojov pre prevádzkovateľov internetových stránok na meranie návštevnos-
ti, počet kliknutí na reklamu, dobu strávenú na stránkach, a pod. V ostatných mé-
diách nezistíme tak jednoducho či zákazník reklamu registroval alebo ignoroval.

1.2 Charakteristika online marketingu

Podľa Janoucha (2014, s. 17) je internetový marketing alebo aj online marketing spôsob
akým ide dosiahnuť marketingových cieľov prostredníctvom internetu, čo zahŕňa množ-
stvo aktivít spojených s ovplyvňovaním, presvedčovaním a udržovaním vzťahov so zákaz-
níkmi. Online marketing preto charakterizuje hlavne vzťahom k nim a to sústredím predov-
šetkým na komunikáciu.

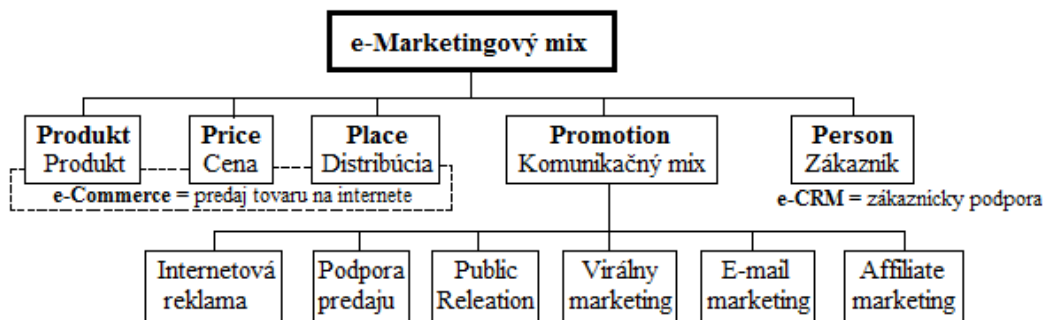
Iná definícia opisuje online marketing ako novú formu marketingu, ktorá je charakterizo-
vaná riadením procesu uspokojovaním ľudských potrieb informáciami, službami alebo
tovarom pomocou internetu (Nondek a Řenčová, 2000, s. 75).

Stredom záujmu je teda zákazník, jeho záujmy, potreby a ich uspokojenie. Vďaka internetu
môžeme komunikáciu a následné zistenie a uspokojenie ich potrieb urýchliť.

Iná definícia uvádza, že internetový marketing je teda uplatňovanie marketingových princí-
pov na internete medzi ktoré patrí predovšetkým tvorba WWW stránok, marketingový vý-
skum a obchodovanie (Blažková, 2005, s. 31).

1.3 Internetový marketingový mix

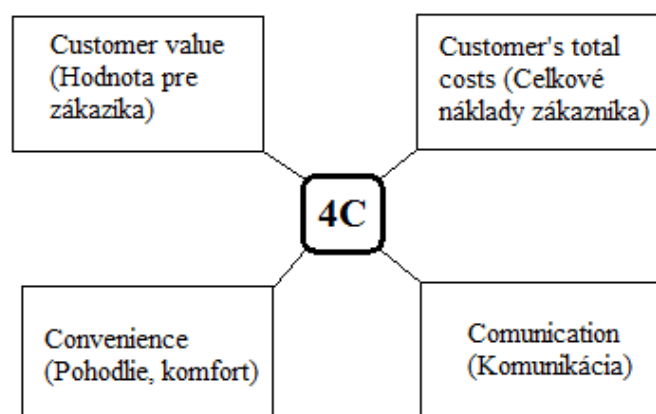
Jedná z dôležitých aktivít v rámci marketingu je zhotovenie a rozhodovanie
o marketingovom mixe. Ak spoločnosť využíva internet na propagáciu je podstatné aby ho
zohľadnila pri tvorbe mixu, nakoľko jeho jednotlivé nástroje sa dajú uplatniť aj na interne-
te.



Obrázok 1 Konceptia internetového marketingového mixu 4P+P (Zdroj: Stuchlík, 2002, s.68)

Za autora pojmu marketingový mix sa pokladá Neil H. Borden na základe ktorého sa neskôr profesor E. Jerome McCarthy postaral o vytvorenie a pomenovanie štyroch výsledných zložiek marketingového mixu „4P“ (podľa začiatkových písmen ich anglických názvov). Tieto zložky sú produkt, cena, distribúcia a komuniácia. Modernjšie marketingové poučky rozširujú toto klasické schéma o piatu zložku „P“ – Person, čo v preklade znamená osoba čiže zákazník. Rozšírení pre marketingový mix poznáme viac, ako napríklad Packaging (vytváranie balíkových služieb), Programming (programová špecifikácia), Process (postup), Participats (účastníci), atď.. Tieto rozšírenia sa však líšia v závislosti od odvetvia jednotlivých firiem pre ktoré je klasické schéma obmedzujúce alebo nedostačujúce (Blažková, 2005, s. 66; Stuchlík, 2002, s. 64)

V súčasnosti sa dá aplikovať na Internet aj modernejšia koncepcia marketingového mixu a to „4C“, ktoré sa na zložky 4P pozerá z pohľadu zákazníka. Táto koncepcia je označovaná ako mix nakupujúceho alebo mix zákazníka a navrhol ju začiatkom 90tych rokov minulého storočia Robert Lauterborn. Zložky tohoto schému sú hodnota pre zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlie, komunikácia. (Sedláček, 2012, s. 103)



Obrázok 2 Konceptia internetového marketingového mixu 4C (Zdroj: Blažková, 2005, s. 68)

1.3.1 Konceptia 4C a internet

Hodnota pre zákazníka na internete

Hodnotu a prínosy pre zákazníka tvoria zmeny výrobkov alebo služieb na základe aplikácie internetu. Firma by mala vedieť čo najlepšie poznať zákazníkové potreby a získať čo najviac informácií vďaka ktorým by prispôsobila ponuku pre zákazníka na mieru. Internet nám poskytuje množstvo možností ako prispôobiť a diferencovať výrobky podľa požiadaviek zákazníka. Zisťovanie informácií o zákazníkoch úzko súvisí s riadením vzťahov so zákazníkmi (CMR - Customer Relationship Management), ktoré bude rozobrané v rámci mixu 4P (Blažková, 2005, s.69).

Celkové náklady zákazníka na internete

Celkové náklady netvorí len cena daného výrobku alebo služby, ale celkové náklady, ktoré musí zákazník vynaložiť na to, aby výrobok získal, používal a zbavil sa ho. Vďaka internetu môže zákazník ušetriť náklady týkajúce sa času a energie na získanie výrobku, nakoľko všetko môže vybaviť rýchlo a z domova. Náklady, ktoré s získaním výrobku naopak prirubnú sú napríklad poplatky za pripojenie k internetu alebo cena za dodanie výrobku ako poštovné (Blažková, 2005, s.69).

Pohodlie, komfort na internete

Internet by v tejto súvislosti nemal byť braný len ako miesto predaja výrobku, ktoré nám zaručuje pohodlie, ale aj ako miesto kde hrá svoju rolu rýchlosť dodania alebo záručného a pozáručného servisu. Pre firmy to znamená, že musia mať na mysli zákazníkové pohodlie pri rozhodnutiach o distribúcii výrobku (Blažková, 2005, s.70).

Komunikácia na internete

Je to časť marketingového mixu, ktorá sa najviac mení a rozširuje. O formy komunikácie na internete a samotnej komunikácii budú viac spomenuté v rámci mixu 4P (Blažková, 2005, s.70).

1.3.2 Marketingový mix 4P+P a internet

Výrobok na internete

Rozoznávame výrobky hmotné, ktoré môžeme cez internet len ponúkať a nakupovať, a výrobky nehmotné, ktoré môžeme navyše cez internet dodať (ako napr. software, hudba, filmy, atď.) (Blažková, 2005, s.73).

Vďaka internetu sa pre výrobky znižujú náklady na spracovanie a vyhotovenie objednávky a taktiež sa skracaie životný cyklus výrobku. Vďaka poznatkom o zákazníkovi je možné zostaviť špecifické výrobky podľa individuálnych potrieb zákazníka z kombinácie štandardizovaných komponentov, čo nepredstavuje výrazne zvýšenie výrobných nákladov v porovnaní s tradičnou sériovou výrobou. Naopak individuálne požiadavky zákazníkov však môžu zvyšovať nepriame náklady na komunikáciu s dodávateľmi, dealermi ale aj samotnými spotrebiteľmi (Blažková, 2005, s. 73; Sedláček, 2006, s. 137).

Internet umožňuje ponúknuť veľké množstvo doplnkových informácií k výrobkom z ktorých si zákazník vyberie tie ktoré ho zaujímajú. Dôležitú rolu u výrobkov hrajú napríklad doplnkové služby ako rýchlosť dodania, inštalácie, záručného servisu ale samozrejme aj kvalita výrobkov a ich referencie. Ďalšou výhodou je možnosť uvedenia aktuálnej dostupnosti produktu na sklade, alebo demonštrácia v podobe video nahrávky (Chaffey, 2011, s 217-220; Blažková, 2005, s. 73).

Veľký význam pri výrobkoch má taktiež značka. Význam značky navyše rastie s mierou konkurenčného prostredia čo ju v internetovom prostredí robí nenahraditeľnou. Napriek tomu, že výrobok ide imitovať značka je jedinečná. Mala by byť ľahko zapamätateľná a spojená s príjemnými pocitmi (Blažková, 2005, s. 73).

Cena na internete

Cena predstavuje výšku peňažnej úhrady zaplatenej na trhu za predávaný výrobok a taktiež hodnotu výrobku pre zákazníka. Charakteristické prvky ceny na internete Blažková (2005, s. 74) popisuje ako vyššiu elasticitu, sú nižšie proti cenám v kamenných obchodoch, možnosť zmeny ceny kedykoľvek a rýchlejšie porovnávanie cien pre zákazníkov. Skutočnosť nižších cien na internete je spôsobená odpadnutím niekoľkých nákladov ako prenájom za priestory, personál na predajne, skladovacie priestory, vybavenie predajne, atď..

Aj na internete sa dajú uplatňovať základné cenové stratégie. Blažková (2005, s. 75-76) a Sedláček (2006, s. 156) uvádzajú nasledujúce:

- **Stratégia nízkych cien** – Firma nasadí veľmi nízke ceny, ktoré sa snaží udržať čo najdlhšie. Táto stratégia je vhodná u produktoch na ktoré sú užívatelia citliví na ceny.
- **Stratégia pridanej hodnoty** – Firma ponúka doplnkové služby navyše ako kompenzáciu za vyššie ceny. Jedná sa o služby ako rýchle dodanie alebo servis zdarma.
- **Stratégia prechodných zliav** – Firma ponúka prechodné špeciálne zľavy. Táto stratégia si však vyžaduje náročnejšiu komunikáciu.
- **Cenové varianty** – Stratégia, ktorá spočíva v ponuke viacerých cenových variant pre jednotlivé produkty alebo služieb podľa potrieb zákazníka.
- **Stratégia dynamickej tvorby ceny** – Stratégia využívaná najmä u veľkých aerolíniách alebo predajcov automobilov. Princíp tejto stratégie spočíva v diferencovaní ceny podľa jednotlivých trhov a ich tržných podmienkach.

Distribúcia na internete

Distribúcia má v spojení s internetom dva významy. Jeden kde internet predstavuje distribučnú cestu a druhý kde ho berieme ako miesto nákupu.

Internet ako distribučná cesta platí pre výrobky, ktoré sa dajú preniesť v digitalizovanej forme (software, hudba, časopisy,...) a služby v oblasti poradenstva (lekárskeho, právneho, technického,...). S touto možnosťou odpadá množstvo logistických predajných činností, doručenie je rýchle a firma nemá problém expandovať na zahraničné trhy. Technologické vybavenie firmy a úprava výrobku do digitalizovanej podoby s primeranou veľkosťou je nutnosť pre bezproblémové dodanie výrobku (Blažková, 2005, s. 76-77; Sedláček, 2005, s.184-200).

Internet ako miestom nákupu berieme v zmysle kedy cez internet produkty len vyberieme a prípadne zaplatíme. Samotné doručenie prebieha už ako dobierka, zásielka kuriérom, vlastnoručné vyzdvihnutie tovaru na predajni, atď.. V takomto prípade Sedláček (2005, s.184-200) hovorí o integrácií distribučných ciest. Firmy teda využívajú jak tradičné distribučné cesty (vlastná predajňa), distribučné medzičlánky tak aj internet.

Komunikácia na internete

Internetová komunikácia je tvorená komunikačným mixom, do ktorého podľa viacerých autorov spadá internetová reklama, podpora predaja, „PR“ vzťahy s verejnosťou, virálny marketing, e-mail marketing a affiliate marketing. Jednotlivé formy internetovej reklamy ale aj celkovej e-marketingovej komunikácie budú prebraté v ďalšej kapitole, všeobecne však zahŕňa všetky možné formy marketingovej komunikácie ako napr. web stránky, bannery, direct mailing, PPC reklamu, atd..

Dorčák (2012, s. 8) charakterizuje úspešnú formu marketingovej komunikácie takú, ktorá vzbudí v spoločnosti veľký záujem o propagovaný produkt a následne sa zo zákazníka z roviny záujmu stane potencionálny kupujúci.

Riadenie vzťahov so zákazníkmi na internete

Správne stanovenie marketingového mixu závisí hlavne o poznaní potrieb zákazníkov, kvôli čomu začali firmy zavádzať rôzne informačné technológie, ktoré majú za účel zjednodušiť zisťovanie potrebných informácií o zákazníkoch. S týmto spojením hovoríme o riadení vzťahov so zákazníkmi („CRM“ – Customer Relationship Management). Janouch (2014, s.76) spomína ako fakt, zavedenia systémov CRM do marketingových stratégií firiem, neúspech firiem, ktoré využívali stratégie masového marketingu. Tieto stratégie totiž neodrážajú skutočnosť, že jeden zákazník môže byť pre firmu dôležitejší než druhý.

Blažková (2005, s.71) definuje systémy CRM ako súbor softwarových a hardwarových technológií a nástrojov podporujúcich celkovú stratégiu podniku vedúcu k poznaniu zákazníkov. Úspech CRM závisí od schopností vyhodnotiť a premeniť získane informácie a dáta zo zákazníckych kanálov na nové obchodné procesy, ktoré ovplyvňujú interakciu so zákazníkom. Výsledkom by malo byť posilnenie lojality u zákazníkoch a zvýšenie ich záujmu o ďalšie výrobky a služby.

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V PROSTREDÍ INTERNETU

Ako už bolo spomenuté marketingová komunikácia je súčasťou marketingového mixu. Doslovný preklad propagácia z anglického slova „Promotion“ však nie je až taký presný. Pretože marketingová komunikácia sa neobmedzuje len na propagáciu alebo reklamu aj keď ide o jej veľkú súčasť, ale ide práve o komunikáciu medzi dvoma subjektami. Preto prekladáme túto časť marketingového mixu ako komunikácia (Janouch, 2012, s. 57).

Ciele marketingovej komunikácie sú rôzne. Najväčšiu váhu však má informovanie, presvedčenie a pripomínanie produktov zákazníkom. Správnou komunikáciou sa medzi subjektami vytvárajú vzťahy, ktoré majú z dlhodobého hľadiska pre firmu pozitívny vplyv. Aj v prípade, že firma predáva produkt, ktorý zákazník kúpi raz až dvakrát za celý život, je nutné sním udržovať pozitívny vzťah. Každý jeden zákazník totiž vplýva na svoje okolie a jeho názor môže ovplyvniť niekoľko ďalších (Janouch, 2014, s. 57–58).

2.1 Formy marketingovej komunikácie na internete

Marketingová komunikácia využíva množstvo foriem komunikácie vďaka ktorým komunikuje s cieľovými trhmi. Cieľové trhy neznamenaajú len konečných zákazníkov, ale všetky ostatné subjekty s ktorými firmy komunikujú, čo sú výrobcovia, distribútori, obchodníci, atď.. Veľa foriem komunikácie už v dnešnej dobe vnímajú zákazníci ale aj firmy ako bežné alebo tradičné, ktoré sú takpovediac povinnosťou a neodmysliteľnou súčasťou komunikácie na internete. S vývojom internetového marketingu však prichádzajú aj nové formy marketingovej komunikácie (Dorčák, 2012, s. 8-9).

2.1.1 Web stránka

„Webová stránka (webstránka, internetová stránka, webpage) označuje dokument, ktorý obsahuje hypertext, obrázky a iné multimediálne prvky uložené na webovom serveri prístupnom prostredníctvom služby World Wide Web v sieti internet. Používateľovi sa zobrazuje použitím webového prehliadača. Webové stránky sú zvyčajne písané v jazyku HTML alebo XHTML, prenos je riadený pomocou protokolu HTTP.“ (Dorčák, 2012, s. 9-10)

Web stránka je základným prostriedkom pre firmy určený na komunikáciu so zákazníkom. Webová stránka zároveň patrí k finančne menej náročným a najobľúbenejším formám pre-

zentácie firiem a ich produktov na internete. Výška sumy za vytvorenie a správu stránky závisí od komplikovanosti stránky, úložného priestoru a osobných preferencií zákazníka.

Z hľadiska obsahu môže návštevník nájsť na stránkach informácie o firme, histórii, pobočkách, servisných miestach, produktoch, službách, informácie o voľných pracovných miestach alebo prípadnej spolupráce, kontaktné údaje, zákaznicke referencie, atď. (Dorčák, 2012, s. 10).

2.1.2 PPC reklama

Skratka pochádza z anglického výrazu pay-per-click, čo v preklade znamená zaplatiť za kliknutie. PPC reklama je v podstate kontextová cielená reklama, za ktorú zadávateľ platí ak užívatelia kliknú na reklamu. Zobrazuje sa v súvislosti s vyhľadávanými informáciami na internete alebo obsahom webových stránok (Dorčák, 2012, s. 25; Janouch, 2014, s. 94).

Janouch (2012, s. 94) pokladá PPC reklamu za jednu z najužitočnejších foriem internetovej reklamy. Vysokú účinnosť pripisuje relatívne nízkej cene a presnému zacieleniu na konkrétnych zákazníkov. Účinnosť má ešte jednu príčinu a tou je to, že ľudia niekedy nevedia rozlíšiť medzi prirodzenými výsledkami a výsledkami ponúkané reklamným systémom v internetových vyhľadávačoch.

Na základe zmienených predností rozdeľuje Janouch (2014, s. 97) PPC reklamu do troch kategórií:

- **Kampaň pre budovanie značky** – cieľom je vysoký počet zobrazení a návštev. Sledovaným ukazovateľom je počet kliknutí a čas strávený na zobrazených stránkach.
- **Kampaň pre zvýšenie návštevnosti** – aplikovaná pre weby pre ktoré je dôležitá vysoká návštevnosť. Sledovaným ukazovateľom počet zobrazených podstránok a miera ich opustenia.
- **Výkonová kampaň** – cieľom je predaj produktov. Sledovaným ukazovateľom je teda miera kliknutí, cena za jedno kliknutie a zisk na jedného zákazníka.

V PPC systémoch je možné nastaviť rôzne obmedzenia ako napríklad denný rozpočet na cenu za prekliknutie, lokalitu a teritória pre cielenie reklamy, jazyk (ktorým hovoria zákazníci firmy), zobrazovanie reklamy len v určitý deň alebo hodinu, atď. Na podobnom pri-

ncípe fungujú aj PPV (Pay-per-view – platba za zobrazenie), PPS (Pay-per-sale – platba za predaj) a CPM reklamy (cost-per-thousands – cena za tisíc zobrazení reklamného formátu) (Dorčák, 2012, s.26).

2.1.3 Bannerová reklama

Banner alebo aj reklamný prúžok, patrí v súčasnej dobe medzi najpoužívanejšie formy reklamy. Jedná sa väčšinou o obdĺžnikový statický obrázok, animáciu prípadne interaktívnu grafiku zobrazenú najčastejšie na kraji obrazovky. Pri kliknutí na banner dochádza k presmerovaniu na stránku firmy, ktorá má tento banner zaplatený.

Prvý reklamný prúžok sa objavil 25. októbra 1994 na stránkach internetového magazínu HotWired.com a prvou spoločnosťou využívajúcou túto reklamu bola AT&T. Išlo o banner s rozmermi 486 * 60 pixelov, ktorý sa stal neskôr štandardom pre veľkosť bannerov (Janouch, 2014, s. 81-82; Dorčák, 2012, s. 18-19).

V súčasnosti vnímavosť bannerov zo strany návštevníkov nie je najvyššia, čo je spôsobené presýtenosťou alebo prereklamizáciou bannerovej reklamy na internete. Najhorším možným príkladom prúžkovej reklamy, ktorá vedie k vytvoreniu negatívneho postoja užívateľa voči značke alebo zadávateľovi reklamy je banner, ktorý prekrýva veľkú časť obrazovky a jeho odstránenie vyžaduje čas. V súvislosti s tým Dorčák (2012, s. 21-22) odporúča dodržať tieto základne pravidlá:

- Banner by mal byť animovaný,
- Čas umiestnenia by nemal byť nižší ako jeden týždeň,
- Produktový inzerát musí presmerovať užívateľa priamo k produktu nie na stránku firmy,
- Bannery je potrebné umiestňovať na stránky, ktorých návštevnosť je meraná treťou nezávislou stranou,
- Umiestňovať reklamu na počet zobrazení.

2.1.4 Vyskakujúce pop-up okná

Forma plošnej reklamy, ktorá sa pri načítaní webovej stránky automaticky otvorí z čoho plynie názov vyskakujúce okná. Ide o najviac kritizovanú formu reklamy pre jej agresivitu

a jej využitie na stránkach verejnej správy je navyše proti zákonné (Janouch, 2014, s. 85; Blažková, 2005, s. 83).

2.1.5 Tlačítka

Spolu s reklamným prúžkom a pop-up onami je poslednou známou plošnou reklamou. Tlačítka sú malé reklamné plochy najčastejšie umiestnené na konci stránky alebo na okrajoch, ktoré slúžia väčšinou na propagácia partnerský e-shopov alebo iných stránok. Vznikli z najmenšieho formátu reklamného prúžku o rozmeroch 88 * 31 pixelov (Janouch, 2014, s. 85; Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 90).

2.1.6 Kontextová reklama

Kontextová reklama je forma reklamy zakladajúca najčastejšie na zvýraznení slov v obsahovom kontexte web stránky. Kliknutím na tieto zvýraznené slová dochádza k presmerovaniu na web stránku s úzko súvisiacim obsahom ku zvýrazneným kľúčovým slovám. Voľba kľúčových slov je teda veľmi dôležitá, pretože na tom závisí kde a komu sa kontextová reklama zobrazí. Kontextová reklama môže však byť aj vo forme plošnej reklamy alebo reklamného videa.

Rozdiel oproti iným druhom reklám pre zadávateľa reklamy je ten, že neplatí za zobrazenie reklamného odkazu, ale až za návštevu cieľovej stránky na ktorú klikol potencionálny zákazník. Táto forma spoplatnenia sa nazýva Pay per click (platba za kliknutie) (Janouch, 2014, s. 120; Dorčák, 2012, s. 11-12).

Druh kontextovej reklamy Dorčák (2012, s. 13) delí podľa zdroja alebo viazanosti na tretiu stranu na priamu a nepriamu.

Nepriama – je reklama od tretej strany čiže od spoločnosti, ktorá predáva reklamu na internete. Umiestniť si takýto typ reklamy môže každý, stačí sa registrovať u jednej zo spoločností ktoré sa reklamou zaoberajú. Medzi svetovo známe spoločnosti patrí napríklad Google AdSense, Yahoo! Publisher Network, AdBride a pre Slovensko a Českú republiku sú to Etarget a Adfox.

Priama – je naopak reklama bez viazanosti na tretiu stránku. Zadávateľ si teda reklamu objedná priamo na konkrétnej webovej stránke na ktorej chce, mať reklamu umiestnenú.

Kontextová reklama nemusí byť výhradne len v zhode s obsahom textu. Vo virtuálnom prostredí ako sú sociálne siete sa kontextová reklama zhoduje podľa správania a charakteru daného užívateľa. Systémy, ktoré priradujú kontextovú reklamu vyhodnocujú a skúmajú aké lokality a stránky užívateľ navštevuje, aké kľúčové slová vyhľadáva, v akom jazyku preferuje podanie informácií, s kým prichádza do kontaktu alebo aké tovary a služby nakupuje cez internet. Sociálny sieť Facebook napríklad skúma nielen záujmy užívateľa, ale aj jeho priateľov. E-mailová Gmail služba od Google zase využíva analýzu obsahu e-mailov (Dorčák, 2012, s. 17).

2.1.7 Reklama na internetových vyhľadávačoch a SEO

Ide o platenú službu kedy daný odkaz farebne alebo umiestnením vyniká medzi bežným textom. Zaradenie firemného webu medzi prvými výsledkami vo vyhľadávaní tvorí vynikajúci predpoklad pre úspešnú marketingovú komunikáciu firmy. Na webové stránky totiž prichádza vo viac než 50% prípadoch návštevník prostredníctvom vyhľadávaču (Dorčák, 2012, s. 23).

Reklamou na internetových vyhľadávačoch sa zaoberá „SEM“ marketing založený na vyhľadávačoch (z angl. Search Engine Marketing), ktorý predstavuje komplexný poradenský servis pri využívaní vyhľadávačov ako podporu pre internetovú marketingovú komunikáciu. V súčasnosti sa kladie veľký dôraz práve na nástroj SEM a to konkrétne „SEO“ optimalizáciu pre vyhľadávače (Search Engine Optimization) (Blažková, 2005, s.83; Grappone a, 2006, s. 22).

Optimalizácia pre vyhľadávače je teda súbor techník pomáhajúcich dosiahnuť čo najvyššej pozície v rebríčku prirodzených výsledkoch na vyhľadávacích stránkach po zadaní určitej kombinácie kľúčových slov alebo fráz. Fungovanie každého vyhľadávača zabezpečuje robot, ktorý používa svoj vlastný algoritmus na určenie relevantnosti a pozície výsledkov podľa najvhodnejšej zhody s vyhľadávaným výrazom. Pod SEO optimalizáciou teda rozumieme vytváranie a upravovanie webových stránok, takým spôsobom, aby ich forma a obsah boli vhodné pre automatizované spracovanie robotov internetových vyhľadávačov. Jednou s techník ako zlepšiť pozíciu vo výsledkoch je správny výber kľúčových slov a fráz do HTML kódu pri tvorbe webu, pomocou ktorých sa robot vyhľadávačov jednoduchšie zorientuje. (Chaffey, 2006, s. 378; Grappone a Couzin, 2006, s.22; Procházka, 2012, s.29).

2.1.8 Podpora predaju

Karlíček a Král (2011, s.97) definuje podporu predaju ako súbor stimulov, ktoré majú za účel presvedčiť zákazníka k okamžitému predaju. Najčastejšie sa jedná o zníženie cien formou zliav, akciové kupóny alebo výhodné balenia. Ako podpora predaju sa berú aj techniky, ktoré stimulujú zákazníka ku vyskúšaní produktu. V neposlednom rade ide o techniky, kedy je cieľová skupina obdarovaná vecnou formou odmeny. Medzi tieto techniky patria rôzne vernostné programy.

Použitiu týchto techník prikladá Karlíček a Kál (2011, s. 97) zvlášť podstatnú rolu kedy predajca ponúka výrobky, ktoré sú ťažko odlišiteľné od konkurencie pomocou značky.

Foret a spol (2001, s. 127-128) rozlišuje dva druhy podpory predaju.

- **Spotrebiteľská** – zameriava sa na individuálneho konečného spotrebiteľa. Najviac uplatňovaná na internetových obchodoch. Jedným z cieľov je aj zvýšenie lojality zákazníka ku predajcovi. Kde patrí napr. :
 - množstevné zľavy a cenovo výhodne balenia,
 - kupóny alebo zbieranie bodov, za ktoré si zákazník môže neskôr kúpiť tovar,
 - zasielanie vzoriek zdarma,
 - darčeky za realizáciu nákupu v určitom množstve,
 - členské programy.
- **Inštitucionálna** – zameriava sa na firmy, distribučné medzičlánky a predajcu, ako napr.:
 - zľavy alebo tovar zdarma (za určité množstvo predaného tovar získa maloobchod výrob zdarma alebo zľavu na ďalšiu objednávku),
 - reklamné premety, ktoré predajca ponúkal spolu k objednávkam zadarmo,
 - príspevky za predvádzanie výrobku zákazníkom.

2.1.9 E-katalógy

Internetový katalóg je v podstate zoznam odkazov na webové stránky zaradených do kategórií pre prehľadnejšie vyhľadávanie. Podmienkou pre zaradenie do katalógu je len jedno-

duchá registrácia webovej stránky, čo často býva bezplatné. Katalógy preto predstavujú jednoduchý spôsob pre malé firmy ako sa prezentovať na internete. Z pohľadu zákazníkov, ktorí hľadajú konkrétne služby najčastejšie vo svojom okolí, sú katalógy rýchlym spôsobom nájsť potrebné informácie. Vyhľadávanie za pomoci kategórií a po zadaní vyhľadávanej služby alebo produktu, regiónu získajú užívatelia výsledky šité na mieru. V porovnaní s vyhľadávačmi však obsahujú menej zaznamenaných stránok (Dorčák, 2012, s. 28-29; Tondr, 2002, s.87).

V Českej republike a na Slovensku sú najznámejšie a najviac využívané e-katalógy: atlas.sk, zoznam.sk, azet.sk a firmy.cz. Český katalóg firmy.cz má veľké plus, že patri pod seznam.cz, ktorého vyhľadávač ho preferuje a prikladá mu väčšiu váhu než akémukoľvek inému e-katalógu (Janouch, 2014, s.88-89).

Pri zápise do internetového katalógu je podstatné sa riadiť určitými pravidlami, ktoré podľa Janoucha (2014, s.89) sú:

- Kategória do ktorej sa firma zapisuje by mala zodpovedať predmetu ich činnosti,
- Treba si porovnať náklady privedenia návštevníka z katalógu s nákladmi na PPC reklamu,
- Pravidelne vyhodnocovať návštevnosť z daného katalógu.

2.1.10 E-mail marketing

E-mail marketing predstavuje zasielanie elektronickej pošty s reklamnou alebo informačnou hodnotou. Tento spôsob komunikácie je lacný, rýchly, účinný a jednoduchý spôsob ako osloviť potencionálnych zákazníkov. Napriek tomu, že nízke náklady sú veľkým lákadlom pre túto formu marketingovej komunikácie, predstavujú tak tiež riziko vo forme nevyžiadaných e-mailov, ktoré môžu poškodiť image firmy (Blažková, 2005, s.86; Dorčák, 2012, s.29).

Na základe toho je e-mail marketin možné realizovať dvomi spôsobmi:

- Oslovovať zákazníkov a užívateľov, ktorí o zasielanie reklamných a informačných e-mailov požiadali, takzvanými autorizovanými e-mailami,
- Zasielanie e-mailov užívateľom bez ich súhlasu, často označované ako nevyžiada pošta čiže „SPAM“ (Blažková, 2005, s.86).

Dorčák (2012, s.32) uvádza nasledujúce formy e-mailingu:

- **Jednorázový e-mail** – jednorazové oslovenie užívateľov, napríklad pri špeciálnych a neopakujúcich sa akciách. Hlavná úloha je teda upútať a poskytnúť informácie.
- **Spravodajca (newsletter)** – pravidelne zasielaná e-mailová správa, ktorá vychádza zväčša ako periodikum. Upozorňuje a oboznamuje na aktuálnu ponuku a zľavy. Pre zákazníkov buduje dôveru ku odosielateľovi.
- **E-mailový časopis** – ide o elektronickú formu tlačeneho firemného časopisu. Táto forma zvyšuje čitateľnosť samotného časopisu a sprístupňuje informácie širšej verejnosti. Častokrát však obsahuje len ukážky článkov.
- **Event-triggered e-mail** – reklamný alebo informačný e-mail, ktorý nadväzuje na nejakú udalosť alebo akciu. Napríklad po kúpe určitého produktu. Predmetom e-mailu môže byť podpora značky, upevnenie vzťahu so zákazníkom alebo pokus o predaj výrobku.
- **Autorespondery** – je automatická forma e-mailu, ktorého spúšťač môže byť akákoľvek akcia na internete s vopred nastaveným obsahom, ako napríklad pri obnove hesla.
- **Mailingové listy** – Majú sa cieľ oboznamovať registrovaných užívateľov o problémoch alebo budúcich up-datoch na produkty.

2.1.11 Public relation

Public relation v preklade vzťahu s verejnosťou, Janouch (2014, s. 167) popisuje ako vzťahy so všetkými subjektami, ktoré majú sa zaujímať o firmu a jej aktivity. Takže nehovoríme len o zákazníkoch, ale taktiež sú to manažéri, akcionári, novinári, ľudia žijúci v okolí firmy a všeobecne všetkých koho sa jej činnosť dotýka. PR ďalej Janouch charakterizuje ako vytváranie pozitívneho obrazu o firme jej produktoch a budovanie povedomia a image značky.

Internetové PR alebo e-PR využíva sieťový efekt čiže prepojenosť internetu. Zmienka o firme či značke na iných web-stránkach môže získať, ale aj odradiť potencionálnych zákazníkov. Hlavným prvkom e-PR je podľa Chaffey-a (2006, s. 385) maximalizácia priaz-

nivej zmienky o organizácii, je značky alebo produktov na webových stránkach tretích strán, ktoré by mohli byť navštívené našou cieľovou skupinou.

Najčastejšie aktivity PR na internete podľa Blažkovej (2005, s. 90) a Chaffey-a (2006, s. 386) sú:

- Webové stránky – vytvorenie sekcie pre novinárov alebo iné zainteresované skupiny, kde je možné publikovať články alebo najnovšie informácie
- Komunikácia s novinármi – v podobe tlačových správ,
- Sponzoring – spolupráca s inými firmami, väčšinou neziskové,
- Virtuálne tlačové konferencie – v podobe videokonferencie,
- Zapájanie sa do diskusiách na rôznych fórach – ktoré sa nejakým spôsobom týkajú ich firmy, výrobkov alebo služieb. Dôležitou úlohou je vzbudiť pozitívny dojem

2.1.12 Spriaznené web-stránky

Jedná sa o spoluprácu medzi stránkami s rovnakou tematikou, ktoré si navzájom zadarmo robia reklamu. Týmto spôsobom je možné dosiahnuť pre firmu lepšiu pozíciu vo výsledkoch vyhľadávania. Spriaznené stránky môžu na seba upozorňovať aj formou článku, recenzie alebo odporúčania (Dorčák, 2012, s. 38)

2.1.13 Affiliate programy

Affiliate z anglického pridružiť sa je spôsob predaja produktov a služieb s využitím ďalšieho sprostredkovateľa. Jedná sa o partnerský program a formu reklamy, ktorou obchodníci ponúkajú finančné odmeny svojim affiliate partnerom za privedenie nového návštevníka. Finančná odmena však nemusí byť len za sprostredkovanie predaja alebo prilákanie nového návštevníka ale aj za akúkoľvek inú činnosť. Affiliate programy sú najčastejšie využívané v boji proti konkurencii na získanie vyššieho množstva zákazníkov.

Najpoužívanejšie modely odmeňovania sú:

- PPS (Pay-per-sale) – provízia sa určuje podielom z hodnoty objednávky. Výška zisku je stanovená percentuálne alebo fixnou čiastkou.

- PPA (Pay-per-action) – partner získa fixnú čiastku za každého odporučeného návštevníka, ktorý vykoná požadovanú a vopred dohodnutú akciu

Najčastejšou formou odmeny u affiliate programov je provízia z tržieb. Na českom a slovenskom trhu sa provízia za úspešnú objednávku a predaný tovar pohybuje okolo 5% až 15% z celkovej sumy za predaný tovar (Dorčák, 2012, s. 40-42).

2.1.14 Advergaming

Advergaming je jedna z modernejších foriem marketingovej komunikácie a spája reklamu s hrou. Jedná sa o vytvorenie počítačovej hry pre potrebu značky. Pre užívateľov sú tradičné formy reklamy častokrát nudné a nechcú sa ňou nechať vyrušovať. Hra naopak predstavuje pre veľa ľudí zábavu, relax a na rozdiel od ostatných foriem reklamy, advergaming zapája návštevníkov priamo do reklamy.

Medzi hlavné výhody advergamingu Dorčák (2012, s. 44) zhrnul do:

- Zvýšenie návštevnosti
- Propagácia značky v hre aj mimo nej
- Zvyšovanie lojality zákazníka a zlepšenie vzťahu ku spoločnosti
- Získavanie informácií o zákazníkoch, ktoré uvádzajú v registrácií
- Bezhraničnosť jazykových a národnostných možností

2.1.15 Virálny marketing

Chaffey (2006, s. 400) a Frey (2011, s.77) tvrdí, že virálny marketing využíva sieťový efekt internetu, čím je efektívnou metódou ako osloviť veľký počet ľudí. Môže to byť videoklip, televízna reklama, karikatúra, vtipný obrázok, báseň, pieseň, správa jednoducho čokoľvek čo ľudí zaujme natoľko, že to budú chcieť odovzdať alebo ukázať niekomu ďalšiemu. Princíp fungovania virálneho marketingu sa teda dá prirovnať k vírusu.

Definovať by sa teda dal ako, marketingová technika, ktorá sa snaží zaistiť, aby si užívatelia internetu medzi sebou predávali informácie o firme, značke či výrobku. V najlepšom prípade tak, aby to bolo čo najlacnejšie a šírenie správy rástlo exponenciálne (Blažková 2005, s.94; Frey, 2011, s. 77).

Hlavnou nevýhodou virálneho marketingu je nemožnosť regulácie a kontroly nad šírením správy v obeh, ako aj riziko pohoršenia image firmy (Dorčák, 2012, s. 50).

2.2 Komunikačné kanály v prostredí internetu

Internet poskytuje množstvo foriem komunikácie, ktoré prebiehajú prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov. Základné a najviac využívané kanály, ktoré slúžia ku zvýšeniu konkurencieschopnosti, udržiavaniu kontaktu a výmenou informácií sú webová stránka, e-shop, blog a sociálne siete.

2.2.1 Webové stránky

Ako už bolo spomenuté webové stránky tvoria základ v komunikácii so zákazníkom. Webové stránky môžeme vnímať ako formu v marketingovej komunikácii, ale zároveň predstavujú komunikačný kanál alebo aj a predstavuje platformu pre všetky formy marketingovej komunikácie (Dorčák, 2012, s. 59).

Prvou vecou pri tvorbe webovej stránky je stanovenie jej hlavnej funkcie. Hlavná funkcia môže predstavovať vnímanie webovej stránky ako nástroj priameho predaja (e-shop) alebo nástroj k získavaniu nových zákazníkov. Ďalšími najčastejšími funkciami sú posilňovanie image značky a komunikácia s kľúčovými skupinami ľudí, ktoré sú pre firmu významné. Druhým postupom pri tvorbe webovej stránky je uvedenie si cieľovej skupiny pre ktorú je stránka určená. Cieľovú skupinu môžeme určiť podľa viacerých kategórií ako vek, demografia, pohlavie, záujmy atď.. Tieto koky pomôžu k lepšej úprave obsahu stránky ako aj ku lepšej voľbe PPC reklamy (Dorčák, 2012, s. 59-60; Karlíček a Král, 2011, s. 172-173).

Stanovenie hlavnej funkcie a cieľovej skupiny predurčuje určité kritéria na základe ktorých môže web-stránka efektívne fungovať. Medzi tieto kritéria Karlíček a Král (2011, s. 173) radí atraktívny a presvedčivý obsah, jednoduché vyhľadanie web-stránky, jednoduché používanie a pútavý design.

- Atraktívny obsah – v prvom rade musia byť webové stránky pre cieľovú skupinu zaujímavé a presvedčivé z hľadiska obsahu, aby boli užívatelia internetu motivovaní stránky otvoriť a tráviť na nich svoj čas.
- Jednoduché vyhľadanie – cieľová skupina musí byť schopná webstránku nájsť, čo súvisí s kvalitnou SEO optimalizáciou a nastavením kľúčových slov

- Jednoduché používanie – pokiaľ stránka pôsobí neprehľadne alebo je vystavený určitým bariéram v jej používaní tak sa na nej zákazník a pravdepodobne odíde ku konkurencii
- Pútavý design – design rozhoduje o tom ako bude zákazník vnímať značku firmy. Zastaraný design môže potencionálnych zákazníkov odradiť svojou profesionálnosťou.

2.2.2 E-shop

E-shop alebo taktiež elektronický obchod je jednou z najrozšírenejších adaptácií webovej stránky určenej k priamemu predaju. Je to teda miesto na internete kde užívatelia môžu zakúpiť rozličný tovar alebo služby priamo z pohodlia ich domova, cez počítač alebo mobilný telefón.

Pre zákazníkov e-hop poskytuje rôzne formy podpory predaja, čo najviac informácie k výrobkom, recenzie a hodnotenia užívateľov, ale taktiež informácie o obchode samotnom. Z hľadiska majiteľa e-shop predstavuje množstvo starostí v súvislosti s veľkým konkurenčným prostredím na internete . Pre prevádzkovateľov to teda znamená povinnosť vymýšľať neustále nové formy a spôsoby ako upútať pozornosť zákazníka (Janouch, 2014, s. 298).

V poslednom období sa začínajú využívať emocionálne prostriedky, ktoré donútia alebo nabádajú zákazníka k zmene spotrebiteľského správania teda ku kúpe. Ako emocionálne prostriedky rozumieme určitú myšlienku ako napríklad šťastia, lásky, úspechu alebo krásy (Dorčák, 2012, s. 61).

2.2.3 Blog

Slovo blog vzniklo zo slova weblog, čo v preklade znamená webový zákazník. Pomocou blogov ľudia vyjadrujú a zverejňujú svoje názory, postoje, zážitky, atď. na internete najčastejšie formou článku alebo videa. Pre niektorých ľudí znamená blog určitú formu denníku no zároveň predstavuje profesionálny marketingový nástroj (Janouch, 2014, s.304; Dorčák, 2012, s.67).

Blog sa môže stať prostredím a cenným nástrojom pre prezentáciu najnovších trendov alebo získania cenných informácií o záujmoch užívateľov.

2.2.4 Sociálne siete

Karlíček a Král (2011, s.182) definuje sociálne siete ako miesto zoskupenia registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú a zdieľajú najrôznejší obsah akým sú napríklad názory, skúsenosti, videa, hudbu alebo fotografie.

Firmy môžu na online sociálne siete využívať k informovaní o zaujímavých udalostiach a akciách, priblížiť ponúkané produkty alebo zvýšiť mienku a obľúbenosť značky. Dochádza na nej k vysokej miere interakcie ku užívateľom čím predstavujú účinný nástroj pre PR k vybudovania lepších vzťahov ku zákazníkom.

Dorčák (2012, s.71) uvádza členenie na päť druhov sociálnych sietí podľa ich dominantnej funkcie:

- **Informačné** – užívatelia ich využívajú na hľadanie všeobecných informácií alebo odpovede na ich otázky a každodenné problémy (birdz)
- **Profesijné** – užívatelia na nich diskutujú o pracovných záujmoch a pomáhajú zamestnancom pokročiť v kariére (Lindedln)
- **Komunitné** – najrozšírenejší druh, užívatelia vytvárajú obsah ktorý medzi sebou zdieľajú (Facebook, Twiter)
- **Vzdelávacie** – jedná sa o zoskupenie študentov a pedagógov pre spoluprácu na školských projektoch (Moodle)
- **Záujmové** – zamerané na koníčky (Instagram)

3 SWOT ANALÝZA

Názov SWOT analýza je odvodený od začiatkových písmen anglických slov:

- Strengths – silné stránky,
- Weaknesses – slabé stránky,
- Opportunities – príležitosti,
- Threats – hrozby (Janouch, 2014, s.18).

SWOT analýza teda predstavuje monitorovanie a analýzu silných a slabých stránok firmy. Je dôležitou súčasťou marketingu a mala by byť spracovaná v každej firme nezávisle od toho, aká veľká firma je. Výsledky analýzy totiž môže priniesť iný pohľad na marketingovú ale podnikovú stratégiu firmy (Janouch, 2014, s.18).



Obrázok 3 Schéma SWOT analýzy (Zdroj: <https://sk.wikipedia.org/>)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PREDSTAVENIE E-SHOPU FAJNTRICKO.SK

E-shop fajntricko.sk patrí pod spoločnosť M & M holding Trenčín, s. r. o. s dátum zápisu do obchodného registru 1. mája 2012. Jedná sa o malú spoločnosť s dvoma zamestnancami. Spoločnosť má registrovaných množstvo predmetov činnosti. Činnosti, ktoré uplatňujú pri prevádzke e-shopu sú:

- kúpa tovaru na účely jeho predaja konečnému spotrebiteľovi (maloobchod) alebo iným prevádzkovateľom živnosti (veľkoobchod),
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti obchodu,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti výroby,
- sprostredkovateľská činnosť v oblasti služieb,
- reklamné a marketingové služby,
- polygrafická výroba, sadzba a konečná úprava tlačovín ,
- výroba skla, výrobkov zo skla a ich úprava,
- keramická výroba,
- výroba bižutérie a suvenírov.

E-shop sa špecializuje na predaj tričiek, šálok, mikín, vankúšov a rôznych ďalších darčkových predmetov. Firma ponúka pre zákazníkov možnosť návrhu a výroby ich vlastného návrhu trička. Taktiež ponúka veľkoformátovú alebo maloformátovú formu reklamnej potlače skla, keramiky, porcelánu, odznakov, magnetiek, rezaných fólií na autá a iné.



Obrázok 4 Logo e-shopu Fajntricko.sk (Zdroj: <http://www.fajntricko.sk/>)

Cieľ spoločnosti je poskytovať kvalitné služby a výrobky za nízke ceny. Cieľovú skupinu firma spoločnosť nemá konkrétne vyhradenú, ale svojim dizajnom webstránky a ponúkaným tovarom sa snaží priblížiť mladým, ktorí trávia na internete väčšiu časť voľného času.

5 ANALÝZA INTERNETOVÉHO MARKETINGOVÝ MIXU SPOLOČNOSTI

5.1 Výrobky a služby

Na obchode môžeme zakúpiť výrobky hmotného charakteru. Ako už bolo spomenuté výrobky, ktoré ponúkajú sú trička, mikiny, šálky, spodnú bielizeň, plyšový mackovia a vankúše. Väčšina výrobkov má vtipné a originálne vzory, ale taktiež vzory s populárnymi virálnymi motívmi akými sú napríklad „meme faces“. Hlavným lákadlom na ktorým sa spoločnosť najviac prezentuje je možnosť výroby vlastného motívu tričiek alebo iných predmetov.

5.2 Ceny

Priemerná cena tričiek na uvedenom e-shope je medzi 9,90€ a 21€ čím sa neodlišuje moc od konkurencie a ceny má nastavené na rovnakej úrovni. Oproti konkurencií poskytuje e-shop fajntricko.sk lacnejšiu výrobu vlastnej potlače trička. V nasledujúcej tabuľke môžeme vidieť porovnanie cien s ďalšími štyrmi e-shopmi. Pre toto porovnanie boli vybraté prvé štyri výsledky, ktoré nám navrhol google po vyhľadani frázy „návrh vlastného trička“. Ceny sa v zásade líšia podľa veľkosti a náročnosti potlače, farby a materiálu trička, a technikou tlače. Všetky ostatné e-shopy okrem fajntricko.sk majú svoj vlastný online nástroj na navrhnutie vlastného trička, ktorý automaticky vyráta cenu za požadovanú potlač pri stanovených podmienkach materiálu a farby trička. Podmienkou pre toto porovnanie bolo biele bavlnené tričko s potlačou veľkého červeného srdca.

e-shop	Cena v €
Fajntricko.sk	9,90 až 10,90
Belabel.sk	12,86
t-shock.eu	21
Shirtinator.sk	13,09
Tricka.sk	14,90

Tabuľka 2 Porovnanie cien za návrh vlastného trička (zdroj: vlastné spracovanie)

Na základe výsledkov z tabuľky môžeme tvrdiť, že firma využíva stratégiu nízkych cien na prilákanie nových zákazníkov. Cenový rozdiel v porovnaní s konkurenciou nie je síce až taký vysoký (až na e-shop t-shock.eu), ale pri odbere viacerých tričiek naraz môže suma ušetrených peňazí zavážiť pri rozhodovaní zákazníkov.

5.3 Distribúcia

E-shop fajntricko.sk je miestom nákupu a k distribúcii svojich výrobkov používa klasické distribučné kanály, akými sú doručovacie služby slovenskej pošty a kuriérske služby. Cena za doručenie poštou je 2,50€ a kuriérom 5,50€. Pri objednávke nad určitú sumu peňazí poskytuje e-shop doplnkovú službu doručenia objednávky zadarmo. Pri objednávke cez poštu je táto hranica 30€ a pri kuriérovi 100€.

5.4 Komunikácia

Jednotlivé formy komunikácie a komunikačné kanály, ktoré tento e-shop využíva budú rozobrané v ďalšej kapitole. V skratke však využíva webstránky, PPC reklamu, internetové katalógy, sociálne siete, affiliate program, plošnú reklamu a rôzne podpory predaja.

5.5 CRM

Nakoľko si firma neplatí žiadne softwarové alebo hardwarové vybavenie, ktoré by im pomáhalo v zisťovaní informácií o zákazníkoch, pomáha si svojpomocne podľa toho čo má k dispozícii. Pri registrácii na stránke e-shopu môžu zistiť vek ako aj bydlisko zákazníkov, čomu môžu prispôsobiť formu reklamy a všeobecne marketingovú komunikáciu. Zájmy a trendy v oblasti dizajnu tričiek sa dajú odhadnúť podľa najčastejšie vytváraných vlastných návrhov tričiek.

6 ANALÝZA INTERNETOVEJ MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

6.1 Webová prezentácia

Webová stránka www.fajntricko.sk spoločnosti bola spustená v roku 2012. Spoločnosť si vytvorila e-shop svojpomocne cez portál biznisweb.sk, ktorý poskytuje redakčný systém FLOX, čo je nástroj na vytváranie a prevádzkovanie webu. Tento nástroj ponúka na výber z určitých možností „kostry“ webovej stránky, ktorý prevádzkovateľ postupne dopĺňa o obsah stránky a vzhľad. Taktiež je možné si nastaviť vlastnú SEO optimalizáciu a výber kľúčových slov.

6.1.1 Dizajn a funkčnosť webovej stránky

Pri pohľade na dizajn e-shopu ako aj jeho loga je vidno, že sa jedná o amatérsku a neprofesionálnu tvorbu stránky. Grafická stránka webovej prezentácie je zastaralá čo potvrdzuje aj fakt, že od roku 2012 došlo len ku minimálnym zmenám. Celkový dojem je však príjemný a jednotlivé sekcie a mapa stránok pôsobi prehládne.



Obrázok 5 Náhľad na úvodnú stránku e-shopu (Zdroj: <http://www.fajntricko.sk/>)

Všetky akcie (ako napríklad registrácia, objednávka, surfovanie medzi sekciami a podstránkami, kliknutie na rôzne odkazy, vyhľadavanie), ktoré zákazník vykoná na webovej stránke fungujú bez problémov, rýchlo a jednoducho.

Pri objednávke zákazník nie je vystavený žiadnym bariéram alebo komplikovaným procesom, ktoré by zákazníka zdržovali alebo odradili. Proces objednávky funguje na klasickom pridávaní vecí do košíka, ktorý je zobrazený na ľavej strane webu pod sekciami menu. Keď je zákazník rozhodnutý platiť jednoducho klikne na možnosť objednávka v nákupnom košíku, kde vyplní fakturačné údaje a zvolí možnosť dopravy a platby.

Spôsob platby	Cena v €
Kartou (Visa, Master Card, Maestro)	0
Prevodom na účet	0
Dobierka	1,50
Tatra pay	0
PayPall	0,50

Tabuľka 3 Ceny platobných metód (Zdroj: <http://www.fajntricko.sk/>)

6.1.2 Obsahová stránka

Obsah stránky je v súlade s jej názvom a stým, čo o sebe uvádzajú v internetových katalógoch firiem. Úvodná stránka e-shopu informuje a napovedá návštevníkom nápisom: „*Tričká s potlačou, mikiny, darčekové predmety, vtipné vzory ☺*“ o obsahu a charakteru ponúkaných výrobkov.

V nesúlade s obsahom je jedine sekcia „O Nás“ v menu stránky na hornom panely. V tejto sekcii sa nachádzajú informácie k Affiliate programu a ku garantovanému doručeniu objednávok v období Vianočných sviatkov. Správne by táto sekcia mala obsahovať informácie o e-shope a spoločnosti, históriu, hodnotenia e-shopu, úspechy alebo iné informácie, ktoré by viac priblížili spoločnosť zákazníkom.

Pri výrobkoch predajca uvádza plné informácie ako materiál, technológia tlače, gramáž, rozmery, dostupné veľkosti, strih a spôsob prania. Pod každým výrobkom je priestor k diskusií, kde zákazníci alebo záujemcovia o produkty môžu pridávať svoje hodnotenia, názory prípadne výhrady.

6.1.3 Vyhľadanie stránky a SEO

Ako už bolo spomenuté SEO optimalizáciu si firma zabezpečuje sama prostredníctvom nástroja FLOX, ktorý používajú na prevádzkovanie stránky. Stránka backingseo.com priradila e-shopu fajntricko skóre 56,8 bodov zo 100. Toto skóre nie je zlé pre spoločnosť, ktorá si zabezpečuje SEO optimalizáciu sama, no v porovnaní s konkurenciou je nedostačujúca. V nasledujúcej tabuľke je porovnanie s rovnakými e-shopmi aké boli použité v porovnávaní cien.

e-shop	Skóre SEO
Fajntricko.sk	56,8
Belabel.sk	71,6
t-shock.eu	78,3
Shirtinator.sk	70,4
Tricka.sk	63,8

Tabuľka 4 Porovnanie skóre SEO (Zdroj: <http://www.backingseo.com/>)

Hlavný nedostatok podľa stránky backingseo.com je v titule a popisku obsahu stránky, ktorý je zakódovaný v kóde stránky. Titulok stránky fajntricko obsahuje 92 znakov čo je o 32 viac než je doporučený počet s ktorými pracuje väčšina vyhľadávacích systémov. Pre popisok stránky neexistujú žiadne limity v počte znakov, no neodporúča sa mať viac než 160. Popisok stránky potom nemusí byť zobrazený vo výsledkoch vyhľadávačov. Do tohto odporúčaného limitu e-shop nezapadá nakoľko jeho popisok obsahuje 379 znakov.

Poradie vo výsledkoch vyhľadávania závisí podľa zhody hľadaného výrazu s kľúčovými slovami a titulkom v kóde webovej stránky. Zmeny poradia v závislosti na hľadaný výraz môžeme vidieť v tabuľke 5.

Hľadaný výraz	Vyhľadávač	
	Google.sk	Seznam.cz
Výroba tričiek	22	> 40
Výroba potlač tričiek	12	1
Návrh vlastného trička	20	1
Trička s potlačou	12	> 40
Výroba vlastného trička	16	14
Vtipné tričká	5	5

Tabuľka 5 Poradie vo výsledkoch vyhľadávania (Zdroj: vlastné spracovanie)

Najlepšiu pozíciu e-shop fajntricko obsadil vo výsledkoch na seznam.cz kde sa dvakrát objavil na prvom mieste. Dvakrát sa však vo výsledkoch hľadania neobjavil na prvých štyroch stránkach. Vo výsledkoch na google.sk e-shop obsadil najlepšie piatu pozíciu, inak sa objavoval väčšinou na druhej stránke ponúkaných výsledkov.

6.2 PPC reklama

Pozícia vo výsledkoch vyhľadávania závisí aj od PPC reklamy. V prípade, že e-shop využíva PPC reklamu bude vo výsledkoch vyhľadávania zobrazený medzi prvými reklamovanými stránkami. Zobrazenie závisí však od toho či firma má prečerpaný denný limit ceny za preklik. Každým kliknutím na reklamovaný odkaz sa strháva z denného limitu cena za jeden klik. E-shop využíva formu PPC reklamy od spoločnosti google (CPC reklama) a seznam (Sklik). Denný limit pre CPC má firma nastavený na 20€ a pre Sklik 5€. Limit však upravuje podľa sezóny. Počas vianočných sviatkov nastavuje limit na 100€.

6.3 Plošná internetová reklama

6.3.1 Banner

Bannerová reklama je súčasťou PPC reklamy, ktorú ponúka google. Buď sa teda zobrazuje ako reklamovaný odkaz vo výsledkoch vyhľadávania alebo ako bannerová reklama na ná-

hodných stránkach s kontextovou súvislosťou. Program cez ktorý reklama funguje navyše rozpoznáva užívateľov internetu podľa veku, záujmov, lokality atď. čím určí komu a kde sa reklama zobrazí.

Na ich vlastnom webe sa nachádzajú striedajúce sa bannery, ktoré upozorňujú na nové dizajny tričiek a akcie. Pri kliknutí na banner nás presmeruje a zodpovedajúcu podstránku s obsahom, na ktorý upozorňoval.



Obrázok 6 Príklady bannerovej reklamy e-shopu (Zdroj: <http://www.fajntricko.sk/>)

6.3.2 Tlačítka

V ľavom spodnom rohu stránky sú tlačítka na webové stránky pricemania.sk, najnakup.sk a paypal.com. [Pricemania.sk](http://pricemania.sk) a najnakup.sk sú internetové katalógy firiem, zároveň však plnia rolu portálu na porovnávanie cien výrobkov. Pri kliknutí na tieto tlačítka sa dostaneme len na domovskú stránku daných stránok a nie na profil spoločnosti. [Paypal](http://paypal.com) je internetový portál slúžiaci na prevod peňazí medzi účtami. Tlačítko v tomto prípade má teda rolu informovania zákazníkov o možnosti platby touto službou.



Obrázok 7 Tlačítka na e-shope (Zdroj: <http://www.fajntricko.sk/>)

Na pravom boku stránky sa nachádzajú tlačítka s odkazom na sociálne siete e-shopu. Pri kliknutí na tieto odkazy je užívateľ priamo presmerovaný na profil e-shopu na patričnej sociálnej sieti.

6.4 E-katalógy

Spoločnosť registrovala e-shop vo viacerých internetových katalógoch kde je registrácia zdarma. Jej profil môžeme nájsť na weboch:

- www.pricemania.sk,
- www.herueka.sk,
- www.azet.sk,
- www.pesiazona.sk,
- www.slovenskedomeny.sk,
- www.e-inzerat.sk,
- www.najnakup.sk.

Najprínosnejšie internetové katalógy sú pricemania, najnakup a heureka, ktoré zároveň porovnávajú ceny výrobkov s ostatnými registrovanými e-shopmi. Výhodná ponuka oproti konkurencií prispieva k zviditeľneniu značky a získaniu nových zákazníkov.

Profil e-shopu obsahuje všetky dôležité informácie pre zákazníkov, ktoré by mal mať. Všeobecné informácie o predmete činnosti obchodu, adresu sídla spoločnosti, kontaktné údaje, možnosti platby a doručenia.

Recenzie a spätnú väzbu od zákazníkov si je možné vzhliadnuť iba na portáli heureka.sk, kde ho hodnotilo 129 zákazníkov s celkovým ohodnotením spokojnosti 4,6 hviezdičky z 5.

Od portálu heureka.sk dostala spoločnosť ohodnotenie v podobe značky zlatého overenia zákazníkmi, ktoré sa zobrazuje na ich profile ako aj na webovej stránke fajtricko.sk. Toto ohodnotenie prideluje firmám, pri ktorých minimálne 99% zákazníkov odporúča nákup cez danú firmu.

Ďalšie výsledky podľa recenzií sú: 100% zákazníkom dorazil tovar v poriadku; 99%zákazníkom dorazil tovar do 10 dní; 4,2 dňa je priemerná doba dodania.

Medzi plusy radia zákazníci:

- Netradičné a zábavné motívy tričiek,
- Rýchle dodanie,
- Prehľadnosť tovaru,
- Možnosť si vyrobiť vlastný dizajn trička,
- Široký sortiment,
- Ceny.

Zápory, ktoré zákazníci uvádzajú sú len občasné a jedná sa väčšinou o výnimky ako dlhšia doba dodania, omyl vo veľkosti alebo farbe požadovaného výrobku. Na všetky záporne recenzie odôvodnené chybou zo strany e-shopu, predajca reagoval ospravedlnením a možnosťou na opravu chyby, ktorú spôsobili. Okrem teda chýb, ktoré spôsobil predajca, niektorí zákazníci kritizovali prehľadnosť a menu stránok alebo slabú komunikáciu.

6.5 E-mail marketing

E-mail marketing predajca využíva hlavne ako newsletter a autoresponder, čiže automatickú odpoveď pri prijatí alebo vybavení objednávky.

Pre odber newsletter-u sa užívateľ nemusí registrovať na stránkach. Stačí napísať e-mail do textového poľa na to určeného na pravej strane stránky. Podľa štatistík e-shopu nejde o obľúbenú službu a väčšina zákazníkov, ktorí si v minulosti nechali posílať newsletter, zažiadali o zrušenie. Pre odber newsletter-u v súčasnosti je prihlásených 84 užívateľov. Väčšina z týchto e-mailových adries už však nákup e-shope nezopakovala.

Spoločnosť napriek malému záujmu a efektívnosti neplánuje zrušiť túto službu nakoľko zaberá minimum času a nákladov.

6.6 Affiliate program

Predaj oblečenia a iných výrobkov so zábavnými motívmi predstavuje obrovský potenciál pre uplatnenie affiliate programu. Predmetom affiliate programu e-shopu fajntricko je spolupráca a finančná odmena za návrh trička.

Pravidlá programu:

- Personál vyhodnotí návrh a v prípade, že bude pre e-shop vyhovujúci, kontaktujú autora návrhu o súhlas použitia vzoru na produktoch (prípadne vytvorením zmluvy o dielo podľa ust. § 536 a nasl. Obchodného zákonníka v platnom znení),
- súhlasom (vytvorením zmluvy o dielo) autor súhlasí, že jeho vzor môže byť použitý na tričkách a iných produktoch predávaných na stránkach www.fajntricko.sk a www.fajntricko.cz po nepretržitú dobu (ak nebude dohoda inak),
- ak sa bude jednať o skopírovaný (ukradnutý) vzor, autor nemá nárok na získanie akejkolvek odmeny a návrh bude automaticky ignorovaný,
- v prípade, že nás Váš navrhnutý vzor zaujme a budeme mať záujem ho prezentovať a predávať na našich stránkach informujeme Vás späťne emailom prípadne telefonicky. Kde Vám budú poskytnuté ďalšie informácie,
- Prijateľné návrhy, iba vo formátoch: TIF, CDR, AI, JPG, PNG a v čo najväčšom rozlíšení (odporúčené min. 1200*800, 100DPI).

Systém odmeňovania

- Odmena závisí od hodnotenia návrhu personálom,
- Na základe hodnotenia má autor návrhu možnosť vyhrať vyhotovenie navrhnutého trička zadarmo, darčkové poukážky na nákup v hodnote od 10 - do 100 eur alebo finančná odmenu do 100 eur.

Maximálna odmena, ktorú zákazníci môžu získať je pomerne vysoká no aj napriek tomu tento program využíva minimum ľudí, čo je v priemere dvaja ľudia za polroka. Hlavný dôvod nízkeho záujmu o tento program môže byť slabá propagácia, zle nastavený systém odmeňovania a nesprávne umiestnenie v sekcii webu. Nikde na stránkach o tomto programe nenájdeme žiadne informácie okrem sekcii „O Nás“ kde je kompletný opis tohto programu.

6.7 Podpora predaju

Ako podporu predaja firma využíva už spomínaný affiliate program, ktorý však veľkú úspešnosť nemá. Okrem toho poskytuje množstevné zľavy, zľavy na produkty v období sviatkov, súťaže a akcie.

Množstevnú zľavu je možné uplatniť pri výrobe vlastného motívu tričiek metódou sieťotlačou od 25 kusov, ktorá sa však s počtom kusom zvyšuje. Túto formu zľavy využívajú najmä zákazníci (firmy, hudobné skupiny, školy, ...), ktorí si nechávajú vyrobiť trička pre propagačné účely.

Klasickú podobu akčných zliav na produkty e-shop poskytuje v období sviatkov, formou darčekového kódu (viď obrázok 7), ktorý musia napísať do poznámky ku objednávke. Tieto zľavy sú propagované len na sociálnych sieťach čím sa predajca snaží docieľiť, aby sa zákazníci zaujímali a sledovali obsah, ktorý je tam zdieľaný a prezentovaný. Navyše sa tým snaží vybudovať meno značky na trhu, ako aj zvýšiť šancu, že zákazníka, ktorý už raz nakúpil na e-shope, osloví obsah prezentovaný na sociálnych sieťach a opäť spraví objednávku na nejaký produkt.



Obrázok 8 propagácia na zľavu (Zdroj: <https://www.facebook.com/fajntricko/>)

Pri nákupe piatich tričiek zákazník platí len za štyri čím získava jedno zadarmo. Táto akcia platí počas celého roka a využíva ju okolo 25% zákazníkov. Táto technika podpory predaju podnecuje zákazníkov ku väčšej objednávke než mali v pláne, čiže neslúži ku získaniu nových zákazníkov a budovania značky na trhu. Jej primárna funkcia je teda stimulovať

zákazníkov ku okamžitému väčšiemu nákupu. Logicky preto spoločnosť zvolila správne keď sa rozhodla propagovať túto akciu aj na samotnom webe e-shopu nie len na sociálnych sieťach.



Obrázok 9 propagácia akcie na e-shope (Zdroj: <http://www.fajntricko.sk/>)

Na podporu predaja spoločnosť taktiež využíva rôzne súťaže o ich produkty (najčastejšie tričká). Ako pri akčných zľavách, spoločnosť propaguje súťaže najmä na sociálnych sieťach, ale taktiež aj na video portáli youtube.com. Súťaže majú za hlavný cieľ osloviť čo najviac potencionálnych zákazníkov preto vo väčšine súťaží, ktoré prebiehajú cez sociálnu sieť facebook je hlavnou podmienkou byť fanúšikom fanpage-u a zdieľať príspevok o súťaži. Takéto súťaže predstavujú pre firmu minimálne náklady v porovnaní s efektivitou propagácie, ktorej dosiahnu. Priemerne zdieľa príspevky so súťažou 600 ľudí čo je v porovnaní s nákladmi za jedno tričko „výhodný obchod“.



Obrázok 10 Podpora predaju súťaž (Zdroj: [Zdroj: https://www.facebook.com/fajntricko/](https://www.facebook.com/fajntricko/))

Na video portáli youtube.com spoločnosť má síce vytvorený vlastný kanál, ale žiadne súťaže alebo iné formy podpory predaju na ňom nerealizuje. Miesto toho oslovili mladú slovenskú youtuberku, ktorej poslali zadarmo dve tričká so zábavnými motívami, aby o ne spravila súťaž. Jednalo sa mladú youtuberku s viac než 3150 odberateľmi a video so súťažou má cez 1150 videí. Túto formu reklamy pomocou súťaže e-shop spravil zatiaľ len raz a jednalo sa skôr o pokus. Výsledok takejto formy súťaže je ťažké merať a hodnotiť či bol úspešný, no minimálne môžeme tvrdiť, že je to dobrá forma propagácie a medzi mladými ľuďmi, ktorí tvoria väčšinu zákazníkov.

6.8 Sociálne siete

Ako už bolo spomenuté firma ku svojej komunikácii so zákazníkmi využíva množstvo sociálnych sietí. Najpopulárnejšou zo všetkých kde sústredí všetku svoju aktivitu je sociálna sieť Facebook.com.

Okrem facebooku môžeme nájsť e-shop aj na sociálnych sieťach twitter a googleplus. Kvôli takmer nulovej popularite e-shopu na sieťach googleplus a twitter, spoločnosť nesústredí na tieto siete svoju aktivitu. Napriek tomu ich má stále uvedené na webovej stránke.

Z pomedzi modernejších záujmových sociálnych sietí sa e-shop prezentuje napríklad na instagrame kde ľudia zdieľajú zaujímavé fotky alebo krátke videá. Firma absolútne nevyužíva potenciál, ktorý instagram má a ani ho nepropagujú na svojom webe alebo iných sociálnych sieťach.

6.9 Public relation

Nakoľko firma nie je taká veľká, aby sa o ňu zaujímali iné médiá alebo a nie je ani akciovou spoločnosťou, vzťahy s verejnosťou riadi so zameraním hlavne na zákazníkov.

Zákazníkom sa snažia pristupovať čo najzodpovednejšie a odpovedajú im na ich otázky či už na sociálnych sieťach alebo e-mailom. Na facebooku majú dobu odozvy štatisticky do dvoch hodín.

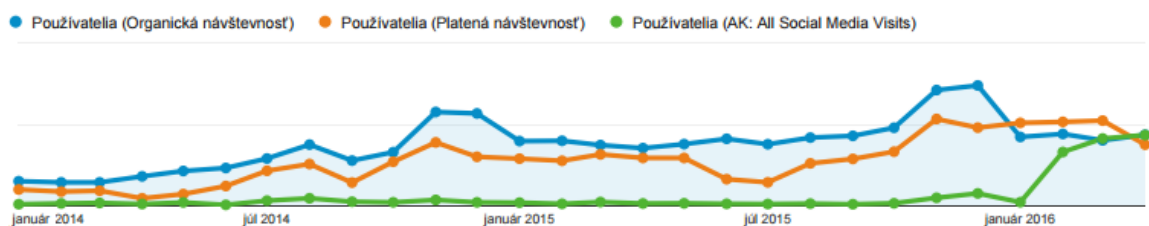
Svoju aktivitu voči upevňovaniu vzťahov u zákazníkom môžeme vidieť aj na internetovom katalógu kde firma reaguje na všetky opodstatnené záporne komentáre a výhrady voči e-shopu.

7 ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI

Nasledujúce údaje boli vybrané zo služby Google Analytics, ktorá predstavuje nástroj na monitorovanie rôznych štatistických údajov pre prevádzkovateľov webu. Jednou z poskytovaných informácií je návštevnosť webovej stránky, ktorú navyše rozlíši podľa zdroju používateľov. Návštevnosť rozdeľuje na:

- Organická návštevnosť (vyhľadávače),
- Platená návštevnosť (PPC reklama),
- AK: All Social Media Visits (sociálne siete).

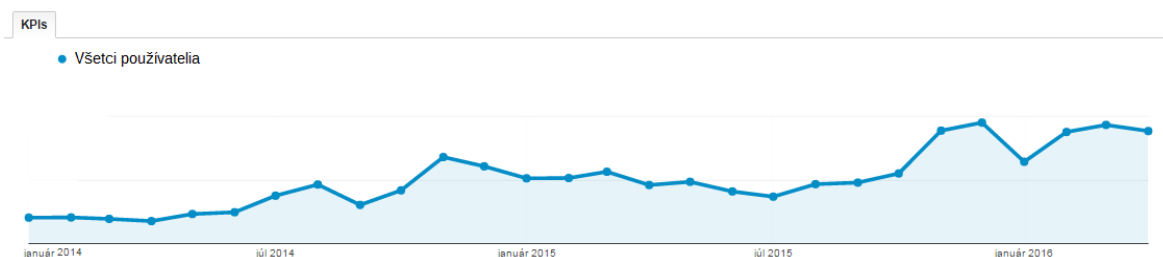
Graf (viď obrázok 11) zobrazuje vývoj mesačnej návštevnosti rozdelenej podľa zdroju používateľov za posledné dva roky. Z dôvodu ochrany citlivých údajov spoločnosti nie sú uvedené presné hodnoty návštevnosti.



Obrázok 11 Graf mesačnej návštevnosti (Zdroj: Google, ©2016)

Podľa vývoja grafu je vidno, že návštevnosť z dlhodobého hľadiska rastie, ale podlieha sezónnym výkyvom. Vrcholy dosahuje okolo novembra a decembra, čo je spojené s faktom, že sa jedná o predvianočné obdobie kedy zákazníci majú tendenciu viac nakupovať. Od začiatku roka 2016 je možné vidieť veľký nárast v počte návštevníkov zo sociálnych sietí čo zapríčinilo hlavne zvýšenie aktivity a na sociálnej sieti facebook.

Vývoj mesačnej návštevnosti kopíruje vývoj grafu konverzného pomeru (obrázok 12). Konverzný pomer vyjadruje podiel návštevníkov, ktorí vykonali požadovanú akciu na e-shope. E-shop fajtricko sleduje konverzným pomerom počet objednávok. Počet užívateľov, ktorí uskutočnili objednávku sa taktiež odvíja od sezónnych výkyvov. Zvýšenie aktivity na sociálnych sieťach od januára 2016 predstavuje úspešnú investíciu času a prostriedkov, nakoľko sa konverzný pomer po jednom mesiaci takmer vyrovnal vrcholu minulého roku, čím je december 2015.



Obrázok 12 Graf konverného pomeru (Zdroj: Google, ©2016)

7.1 Zdroj návštevnosti

Celkový počet návštevníkov v období od 1.1.2014 do 30.4.2016 prepočítaný koeficientom zobrazuje nasledujúca tabuľka. Podľa údajov je zrejmé, že nových zákazníkov je viac ako tých čo sa vracajú. Dôvodom môže byť veľká konkurencia s rovnakou ponukou tovaru z čoho vyplýva, že zákazníci vyhľadávajú najvýhodnejšiu ponuku. Dôležité je aj zákazníkov zaujať a udržať si ich, ako len zvyšovať návštevnosť. Podľa tabuľky 7 najviac návštevníkov prichádza z vyhľadávača google a jeho CPC reklamy. Za sociálne siete je to jednoznačne facebook.

zdroj	Návštevníci	Z toho noví návštevníci
Organická návštevnosť	205 822	185 110
Platená návštevnosť	149 192	141 136
AK: All Social Media Visits	33 796	32 628

Tabuľka 6 Celkový počet návštev za jednotlivé zdroje (Zdroj: Google, ©2016)

návštevnosť	zdroj	Podiel na návštevnosti v %
Organická	Google	82,97
	Seznam	16,22
	Iné (zoznam, centrum, yahoo,...)	0,81
Platená	Google CPC	97,5
	Seznam Sklik	2,5
All Social Media Visits	Facebook	99,5
	Iné	0,5

Tabuľka 7 Percentuálny podiel na návštevnosti za jednotlivé zdroje (Zdroj: Google, ©2016)

8 SWOT ANALÝZA

Silné stránky

- Široký sortiment za prijateľné ceny,
- Kvalita ponúkaných produktov,
- Možnosť návrhu vlastného motívu výrobkov
- Česká verzia stránky,
- Komunikácia so zákazníkmi,
- Distribúcia,
- Rast návštevnosti.

E-shop fajtricko.sk ma mnoho silných stránok medzi ktoré predovšetkým kvalitný široký sortiment tričiek a ďalších produktov v rôznych motívoch. Nakoľko si firma vyrába potlač tričiek sama nepotrebuje držať na sklade veľké zásoby jednotlivých motívov na sklade a zároveň vďaka tomu ponúka možnosť zákazníkovi si navrhnuť vlastný motív produktov. Cenová dostupnosť sortimentu sa pohybuje niečo málo pod priemerom na trhu. Webová stránka e-shopu je pre zákazníkov z Českej republiky dostupná aj vo verzii v českom jazyku. Taktiež je dostupná aj v mobilnej verzii, čím užívatelia môžu vykonať bezproblémový a pohodlný nákup z akéhokoľvek zariadenia. Výborne recenzie a ohlasy na internetovom katalógu heureka.sk vyzdvihovali najmä komunikáciu so zákazníkmi a rýchle dodanie objednávok. Neustály rast návštevnosti ako aj zvyšovanie popularity na facebooku je jednou z najpriaznivejších silných stránok.

Slabé stránky

- Zastaraný grafický dizajn stránky,
- Slabá SEO,
- Slabá propagácia Affiliate programu,
- Slabá rozlíšiteľnosť značky oproti širokej konkurencii,
- Nízka návratnosť zákazníkov.

Slabé stránky e-shopu plynú najmä z faktu, že sa spoločnosť snaží držať náklady na minime. Dizajn a prevádzku stránky si firma zabezpečuje sama, ako aj optimalizáciu SEO a PPC reklamu. Vo výsledkoch vyhľadávania obsadzuje v priemere 15 pozíciu čo je pre e-shop, ktorý ponúka výrobky rovnaké ako konkurencia slabá pozícia. Slabá rozlíšiteľnosť produktov od konkurencie a slabší grafický dizajn môže viesť k slabej návratnosti zákazníkov.

Formy podpory predaju e-shop volí správne ale pri nich vzniká problém so slabou propagáciou. Affiliate program nie je propagovaný vôbec a nemá ani správne zaradenie v sekcii na webovej stránke, čo súvisí s drobnými obsahovými chybami.

Príležitosti

- Rastúce množstvo užívateľov na internete
- Zvýšenie vedomia o značke na trhu
- Investícia do inovovania a modernizácie e-shopu ako aj SEO
- Lepší odhad trendov oproti konkurencii

S rastúcim množstvom užívateľov na internete rastie aj počet kupujúcich na internete. Pre spoločnosť predstavuje investícia zmodernizovania grafickej stránky e-shopu, ako aj lepšej SEO optimalizácie príležitosť, ktorá by zviditeľnila značku na trhu a priviedla nových zákazníkov. Trendy na trhu s oblečením predstavujú jedno z podstatných kritérií úspechu. Schopnosť lepšie odhadnúť a prispôbiť ponuku a dizajn tričiek momentálnym trendom predstavuje príležitosť získať zákazníkov od konkurencie.

Hrozby

- Zlý odhad trendov
- Vstup novej konkurencie na trh
- Zlá ekonomická situácia kupujúcich
- Počítačová kriminalita

Trendy predstavujú pre spoločnosť ako príležitosť tak aj hrozbu. Príchod novej konkurencie je pre podnikateľov vždy hrozbou a o to viac na internete, kde firmy pôsobia v rámci celého štátu prípadne aj nadnárodne. Internet so sebou prináša aj hrozbu v podobe kriminality. Útok zo strany hackerov by mohli viesť k odstaveniu webu alebo úniku citlivých in-

formácií. Nezamestnanosť ako aj rôzne ďalšie makroekonomické ukazovatele môžu mať negatívny vplyv na ekonomickú situáciu kupujúcich čím sa automatický znižuje dopyt po výrobkoch.

9 DOPORUČENIE NA ZÁKLADE PREVEDENÝCH ANALÝZ

E-shop fajntricko.sk je malá a mladá firma, ktorá má množstvo priestoru a možností ako zlepšiť svoje postavenie v očiach zákazníkov a na trhu. Na základe výsledkov analýzy marketingovej komunikácie a SWOT analýzy sa naskytujú odporúčenia na zlepšenie momentálnej situácie v ktorej sa e-shop nachádza.

Návrh na zlepšenie webovej prezentácie

Popri obsahovej stránke webových stránok je veľmi dôležitý aj dizajn a grafická úprava. Dizajn je totiž to čo osloví zákazníka a podľa čoho si vytvorí mienku o danom e-shope. Grafická stránka e-shopu fajntricko.sk je zastaraná a oproti konkurenčným dizajnovým stránkam pôsobí web fajntricko.sk amatérsky. Najvhodnejším riešením tejto situácie je oslovenie spoločnosti, ktorá sa zaoberá tvorbou a spravovaním webových stránok. Firma si môže upraviť web aj svojpomocne, čo však z hľadiska času obetovaným na redizajnovanie a konečným výsledkom nemusí byť výhodné. Výhodou oslovenia externej firmy je teda jasná úspora času a zaručený kvalitný výsledok. Nevýhodou sú len podstatne väčšie náklady.

Po obsahovej stránke a formálnej stránke je webová stránka v poriadku. Opravu by si žiadala jedine sekcia „O nás“ v hornom paneli menu, ktorá nemá nič spoločné s obsahom, ktorý sa nachádza v tejto podstránke po rozkliknutí. Ako bolo v práci spomenuté v sekciách sa nachádzajú informácie ohľadom affiliate programu a garantovaného dodania tovaru v období vianočných sviatkov. Sekciu by mohli zmeniť na „Akcie“ kde by doplnila informácie o všetkých možných akciách, ktoré ponúka. Ďalším riešením je vytvorenie samostatnej sekcie pre affiliate program a garanciu dodania tovaru úplne odstrániť. Jedná sa o informáciu, ktorú stačí prezentovať v danom období formou banneru na webových stránkach a sociálnych sieťach.

Väčšina konkurenčných e-shopov zameraných na tvorbu a návrh vlastného trička ponúkajú svojim zákazníkom nástroj navrhnutie ich vlastného dizajnu priamo na ich webe. Zimplementovanie takéhoto nástroja na webovú stránku e-shopu fajntricko.sk by pomohlo zákazníkom, ktorí by si chceli vytvoriť vlastný návrh trička, ale nemajú grafické znalosti a skúsenosti, aby si sami vytvorili nejaký motív. Zákazník si len jednoducho vyberie z ponúkaných možností rôzne obrázky a motívy, ktoré môže doplniť o text a tričko je hotové.

Podpora predaju a sociálne siete

Z analýzy foriem marketingovej komunikácie spoločnosti, ktoré využíva firma na internete je zrejmé, že svoju aktivitu sa snaží sústrediť najmä na získavanie oslovenie nových zákazníkov cez súťaže a rôzne iné formy podpory predaju na sociálnych sieťach. Jedná sa o najlacnejšiu formu marketingovej komunikácie a techniky na získavanie nových zákazníkov v pomere náklady : dosah.

Napriek tomu, že e-shop má na sociálnych sieťach vytvorený fanpage (profil), zákazníkov a návštevníkov na webových stránkach nepodnecuje žiadna forma reklamy okrem malého tlačítka s odkazom na danú sociálnu sieť, aby začali sledovať príspevky a stali sa ich „fanúšikmi“. Riešením sa ponúka zavedenie akcie na propagáciu sociálnych sietí formou zľavy na vybraný tovar pre každého nového fanúšika. Každý nový fanúšik na stránkach by správou obdržal kód na zľavu, ktorý by napísal do poznámok pri objednávke. Nakoľko firma aktívne využíva len facebook mala by sa zamerať na propagáciu len tejto sociálnej siete a ostatné jednoducho odstrániť. Niekedy je menej viac a spravovať tri sociálne siete pre malú firmu s malým počtom zamestnancom je dosť.

Jednou s ďalších sociálnych sietí, ktorej by mohla firma venovať viac pozornosti je instagram. Ide o sociálnu sieť, ktorá slúži na zdieľanie zaujímavých fotiek a krátkych videí. Ide o ďalšiu formu ako sa priblížiť fanúšikom a posilniť značku na trhu. E-shop síce má na nej vytvorený profil, ale nesnaží sa ho propagovať. Pomocou instagramu môže firma pravidelne približovať fanúšikom najnovšie motívy tričiek a vyhlasovať súťaže, ktoré môže prepojiť zároveň s profilom na facebooku. Fotky pridané na instagram by boli automaticky pridané aj na profil na facebook. Z hľadiska časovej náročnosti by teda nepredstavoval veľkú stratu.

Väčšiu propagáciu by firma mala zamerať aj na affiliate program. Ako už bolo spomenuté jedným z riešení je vytvorenie sekcie na webstránke priamo pre akcie a zľavy alebo pre samotný affiliate program. Ďalším riešením môže byť klasický banner na boku stránky a propagácia na facebook-u. Okrem propagácie by mala zmeniť aj systém hodnotenia. Za súčasného stavu hodnotenie pripadá na personál a autor dopredu nevie ako bude jeho motív ohodnotený. Miesto toho by firma mohla firma vybrať tri najlepšie návrhy a formou ankety na sociálnych sieťach nechať rozhodnúť ľudí, ktorý návrh by si zaslúžil vyhrať pevne sta-

novenú finančnú odmenu. Tým by sa e-shop vyhol kritike zo strany autora na hodnotenie personálu, že nevybrali jeho návrh alebo, že odmena za jeho návrh bola nízka.

Návrh na zlepšenie SEO a PPC reklamy

Základným problémom spoločnosti je fakt, že sa snažia držať náklady za marketing na minime. SEO optimalizácia ako aj PPC reklama predstavujú však základné náklady pre úspešný internetový marketing. Firma môže vyskúšať spravovať a upraviť SEO optimalizáciu sama na základe spomenutých výhrad v predchádzajúcej kapitole alebo osloví firmu špecializovanú na tvorbu SEO pre internetové e-shopy.

Napriek rastúcemu tempu popularity na facebooku a v celkovom počte návštevníkov, firma by nemala zabudnúť alebo prestať sa sústrediť na ostatné možnosti zdroju návštevníkov. E-shop by mal využiť úspech, ktorý prinieslo zvýšenie aktivity na sociálnej sieti a prostriedky získane z tohto zdroju návštevníkov investovať do zvýšenia denného limitu pre PPC reklamu vo vyhľadávačoch.

ZÁVĚR

Internet sa stal pre väčšinu ľudí miesto kde sa zabáva, komunikuje s priateľmi, vyhľadáva informácie alebo nakupuje. Pre spoločnosti ktoré podnikajú výhradne na internete predstavujú všetky tieto činnosti, ktoré robia užívatelia na internete, príležitosť a zdroj informácií ako a kde osloviť zákazníka. Firmy teda využívajú rôzne formy internetovej marketingovej komunikácie, ktoré je možné uplatniť takmer všade, kde sa len užívateľ na internete pohne. Správnou marketingovou komunikáciou môže podnikateľ zákazníkov osloviť, získať a udržať si ich, čím zlepší svoje postavenie na trhu.

Táto bakalárska práca je zameraná na analýzu internetovej marketingovej komunikácie e-shopu fajntricko.sk. V prvom rade bolo treba spracovať teoretické poznatky vzťahujúce sa k tejto problematike, aby bolo možné navrhnúť v závere odporúčenia na zlepšenie. Teoretická časť práce oboznamuje o marketingu na internete a výhod internetu ako média určeného ku komunikácii. Ďalej je rozobratý marketingový mix so zameraním práve na zložku marketingovej komunikácie. V rámci marketingovej komunikácie sú definované základne formy a komunikačné kanále, ktoré sú uplatniteľné na internete.

Praktická časť na úvod predstavuje e-shop fajntricko.sk a jeho nástroje internetovej komunikácie. Medzi hlavné formy marketingovej komunikácie spoločnosti patrí najmä webová prezentácia, CPC reklama od google a využívanie rôznych foriem podpory predaju na sociálnej sieti facebook. Vďaka poznatkom z analýzy a predstavení jednotlivých foriem marketingovej komunikácie bola zhotovená SWOT analýza, ktorá poukázala na silné a slabé stránky, ako aj na príležitosti a hrozby daného e-shopu.

Výsledkom práce sú vhodné a realizovateľné odporúčenia pre e-shop fajntricko.sk. Návrhy sa predovšetkým týkajú webovej prezentácie, podpory predaju a vylepšenia SEO. Zlepšenie webovej prezentácie obsahuje zmenu dizajnu, opravu drobných obsahových chýb a pridanie virtuálneho nástroja na návrh tričiek priamo na stránkach e-shopu. Medzi ďalšie návrhy spomenuté v súvislosti so sociálnymi sieťami, bol návrh na vytvorenie podnetu pre návštevníkov e-shopu, aby začali sledovať obsah pridávaný na facebook. V neposlednom rade bolo odporúčené vylepšiť optimalizáciu pre internetové vyhľadávače, čím by sa e-shop posunul aspoň na prvú stránku vo vyhľadávaní a zvýšil tak svoju šancu na získanie zákazníka oproti konkurencii.

Tieto odporúčania by mali pomôcť podniku získať nových zákazníkov a vylepšiť si celkové povedomie o e-shope na internete. Dôležité je spomenúť, že využitie niektorých z odporučených návrhov, ako napríklad investovanie do nového grafického dizajnu, vylepšenie SEO alebo zvýšenie limitu pre PPC reklamu, prináša so sebou aj určité riziko a finančné náklady.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 8024710951.text

DORČÁK, Peter. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO, 2012, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

FORET, Miroslav et al. *Marketing: základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. *SEO*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.

CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Pearson Education, 2006, 550 p. ISBN 9780273694052.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. 152 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha: BEN, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. Manažer. 228 s. ISBN 8024702010.

TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 98 s. ISBN 80-7226-729-9.

Internetové zdroje

Fajntričko.sk recenzie - Heureka.sk [online]. © 2010 - 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://obchody.heureka.sk/fajntricko-sk/recenze/?f=13>

Fajntričko.sk - originálne tričká a darčkové predmety - Facebook.com [online]. © 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fajntricko/>

Google Analytics, Nástroje analýzy. Google.sk [online]. © 2016 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.google.sk/intl/cs_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

Potlač tričiek s vlastným motívom od T-shock [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.t-shock.eu/sk/>

Seo Score, Mobil Insight, Mobile Usability, Desktop Insight : BACKINGSEO [online]. © 2015 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.backingseo.com/>

Tričká s potlačou | Potlač tričiek a textilu | Tricka.sk [online]. © 2013 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://tricka.sk/>

Tričká s vlastnou potlačou - potlač tričiek - vytvor si vlastné tričko s motívom - shirtinator.sk [online]. © 2007 - 2016 [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.shirtinator.sk/>

Výroba, potlač a predaj tričiek, hrnčeky, vtipné tričká a darčkové predmety - fajntričko.sk [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.fajntricko.sk/>

Vytvor si vlastné tričko | Tričko, tričká, potlač tričiek | Belabel - tričká [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <http://www.belabel.sk/>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

4P+P Produkt, Cena, Distribúcia, Komunikácia, Zákazník

4C Hodnota pre zákazníka, Náklady pre zákazníka, Pohodlie, Komunikácia

PPC Platba za klik

CPC Náklady na klik

SEO Optimalizácia pre vyhľadávače

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obrázok 1 Konceptia internetového marketingového mixu 4P+P (Stuchlík, 2002, s.68).....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázok 2 Konceptia internetového marketingového mixu 4C (Blažková, 2005, s. 68).....</i>	<i>15</i>
<i>Obrázok 3 Schéma SWOT analýzy (www.sk.wikipedia.org).....</i>	<i>33</i>
<i>Obrázok 4 Logo e-shopu Fajntricko.sk (www.fajntricko.sk).....</i>	<i>35</i>
<i>Obrázok 5 Náhľad na úvodnú stránku e-shopu (www.fajntricko.sk).....</i>	<i>38</i>
<i>Obrázok 6 Príklady bannerovej reklamy e-shopu (www.fajntricko.sk).....</i>	<i>42</i>
<i>Obrázok 7 Tlačítka na e-shope (www.fajntricko.sk).....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázok 8 propagácia na zľavu (www.facebook.com/fajntricko).....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázok 9 propagácia akcie na e-shope (www.fajntricko.sk).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázok 10 Podpora predaju súťaž (www.facebook.com/fajntricko).....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázok 11 Graf mesačnej návštevnosti (Google, ©2016).....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázok 12 Graf konverného pomeru (Google, ©2016).....</i>	<i>50</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tabuľka 1 Porovnanie internetu s ostatnými médiami (Blažková, 2006, s. 14)</i>	<i>13</i>
<i>Tabuľka 2 Porovnanie cien za návrh vlastného trička (vlastné spracovanie).....</i>	<i>36</i>
<i>Tabuľka 3 Ceny platobných metód (www.fajntricko.sk).....</i>	<i>39</i>
<i>Tabuľka 4 Porovnanie skóre SEO (www.backingseo.com)</i>	<i>40</i>
<i>Tabuľka 5 Poradie vo výsledkoch vyhľadávania (vlastné spracovanie).....</i>	<i>41</i>
<i>Tabuľka 6 Celkový počet návštev za jednotlivé zdroje (Google, ©2016).....</i>	<i>50</i>
<i>Tabuľka 7 Percentuálny podiel na navštevnosti za jednotlivé zdroje (Google, ©2016)</i>	<i>50</i>