

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Analýza internetových stránek vybrané firmy

Website analysis of selected company

Markéta Hanáková

Cheb 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Markéta HANÁKOVÁ**

Osobní číslo: **K15B0026P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Analýza internetových stránek vybrané firmy**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Zpracujte teoretická východiska práce se zaměřením na marketing na internetu a uživatelskou zkušenost (UX) s internetovými stránkami.
2. Charakterizujte vybranou firmu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte marketingový mix firmy se zaměřením na internetové stránky a jejich vnímání zákazníky.
4. Na základě zjištěných informací navrhněte odpovídající doporučení pro firmu.



Rozsah grafických prací:

Rozsah kvalifikační práce: **40 - 60 stran**

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

Seznam odborné literatury:

- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6
- **HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter.** *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5
- **KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- **JANOUCH, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**

Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **23. října 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan



L.S.


Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Chebu dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Analýza internetových stránek vybrané firmy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Cheb dne

.....

Podpis autora

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Janu Tluchořovi Ph.D. za cenné rady a připomínky v průběhu psaní bakalářské práce

Obsah

Úvod	7
1 Marketing	8
1.1 Marketing	8
1.2 Marketing na Internetu	8
2 Marketingové prostředí	9
2.1 Vlivy vnitřní	9
2.2 Vlivy vnější	10
2.2.1 Mezoprostředí	10
2.2.2 Makroprostředí.....	12
2.3 Marketingový informační systém (MIS).....	14
3 Marketingový mix	15
3.1 Marketingový mix z pohledu podniku	15
3.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka	16
3.3 Marketingový mix na internetu z pohledu podniku	16
3.4 Komunikační mix na Internetu.....	19
3.4.1 Reklama	20
3.4.2 Public Relations	22
3.4.3 Podpora prodeje	23
3.4.4 Přímý marketing	24
3.5 Marketingový mix na Internetu z pohledu zákazníka	25
4 UX - User experience – uživatelský prožitek	25
5 Optimalizace www stránek – SEO (Search Engine Optimization).....	26
6 Charakteristika firmy	32
6.1 Historie a současnost firmy	32
6.2 Analýza marketingového mixu	32
6.2.1 Produkt.....	32
6.2.2 Cena	33
6.2.3 Distribuce.....	33
6.2.4 Komunikace	33

6.3	Marketingový mix z pohledu zákazníka	35
7	Analýzy	36
7.1	Analýza SEO	36
7.2	Analýza podle metodiky WebTop 100	37
7.2.1	Rajdestniku.cz	38
7.2.2	Kvalitnidestniky.cz	41
7.2.3	Znackovedestniky.cz	43
7.3	Rozhovory s účastníky	47
8	Doporučení	51
9	Závěr	53
	Seznam použité literatury	54
	Seznam tabulek	56
	Seznam obrázků	57
	Seznam příloh	58
	Příloha A	58

Úvod

Bakalářská práce nese název „Analýza internetových stránek vybrané firmy“. V dnešní době je internet velmi rozšířenou záležitostí a neustále se dál vyvíjí. Existuje spousta firem, které jsou pouze na internetu a nemají kamenný obchod. Také stále roste počet uživatelů sociálních sítí, proto by firmy neměly zapomínat i na aktivní účast a propagaci na sociálních sítích. Požadavky a nároky zákazníků se neustále zvyšují, firmy tedy musí své stránky neustále zlepšovat, jak po kreativní stránce, tak po technické stránce webu.

Cílem mé bakalářské práce je navrhnout doporučení pro firmu na základě marketingové analýzy vybrané firmy na internetu.

Pro zpracování práce byla vybrána firma, která se zabývá pouze prodejem jedné skupiny produktů – deštníky. V České republice není moc firem, které se zabývají výhradně prodejem deštníků. U více firem, které se věnují prodejem módy, jde spíš o jednu z kategorií sortimentu, než čistě o hlavní produkt. Vybraná firma je malá, rodinná. Bude provedena analýza jejích internetových stránek, která bude zaměřena na marketing na internetu, protože zvolená firma je e-shop, a bude porovnána s konkurencí.

Práce bude mít dvě části. V první části se zaměřím na teoretické zpracování základních pojmů z oblasti marketingu, marketingu na internetu, marketingového mixu, uživatelské zkušenosti (UX), optimalizaci stránek. K tomu využiji rešerši sekundárních zdrojů.

V druhé části bude realizována analýza internetového obchodu www.rajdestniku.cz. Budou analyzovány jednotlivé části marketingového mixu, jednoduchou analýzu SEO a komparaci konkurentů pomocí metodiky WebTop 100. Dále provedu rozhovor s účastníky, ve kterém budu zjišťovat podle jednotlivých kategorií, jak internetové stránky působí na nezávislé jedince v praxi. Praktickou část tedy bude zpracovávána na základě zjištěných informací o firmě. Rozhovory byly prováděny s každým účastníkem zvlášť, aby odpovědi nebyly ovlivněny.

V závěru této práce na základě výsledků analýz SEO, hodnocení srovnání podle metodiky WebTop 100 a výsledků hodnocení z rozhovorů, budou navrženy zlepšující opatření pro firmu Ráj deštníků

1 Marketing

1.1 Marketing

Marketing je nezastupitelnou součástí procesů v podniku. Stručně řečeno, marketing je uspokojování lidských potřeb a přání zákazníků. Má za úkol starat se o stávající zákazníky, vytvořit u nich nové potřeby a zároveň zákazníkům nabídnout hodnoty, které jim nikdo jiný nabídnout nemůže. Zásadní tedy je budování vztahů se stávajícími zákazníky – tedy CRM (Customer relationship management). Pro firmu je udržení stávajícího zákazníka výrazně levnější, než vynaložení nákladů na získání nového zákazníka. Ztratit zákazníka je pro firmu velice skličující, jelikož přijde o všechny potenciální (budoucí) nákupy, které by mohl daný zákazník provést. Proto by firmy měli vynaložit úsilí na měření spokojenosti svých zákazníků, měření podílu ztracených zákazníků a zjišťovat důvody, proč zákazníci opouštějí firmu. (Karlíček a kol., 2013) Dalším úkolem je ale také usilovat o nové nebo potenciální zákazníky. Důležité je správně zaujmout a přilákat potenciální zákazníky. Velmi důležitá je komunikace. Její „funkčnost a plynulost“ je životně důležitá pro firmu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Všechny aktivity by měly být prospěšně a užitečně jak pro podnik, tak pro zákazníky. Definic marketingu je mnoho, nesou ale stejnou myšlenku. Vybrala jsem si dvě pro mě nejzajímavější:

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. (Kotler, Keller, 2013, s. 35).

“Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. (Janouch, 2010, s. 20)

1.2 Marketing na Internetu

V dnešní době je marketing na internetu velice rozšířený. Nabývá většího významu než klasický marketing. Můžeme se setkat s různými označeními, např. e-marketing, web-marketing, online marketing, v poslední době také digital marketing.

V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatnění marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale

i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu. (Blažková, 2005)

V čem je internetový marketing výrazně lepší oproti offline marketingu podle Janoucha (2010)?

- v monitorování a měření – mnohem více a lepších dat
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu – marketing se na Internetu provádí nepřetržitě
- svou komplexností – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- v možnostech individuálního přístupu – žádný zákazník není anonymní
- svým dynamickým obsahem – obsah na internetu se neustále mění

2 Marketingové prostředí

Při působení, jednání a rozhodování má na podnik velký vliv jeho prostředí. Toto prostředí se může v určitém čase měnit. Každá firma proto musí dobře rozumět klíčovým faktorům prostředí. Firmy proto musí velmi dobře znát klíčové faktory tohoto prostředí, které můžeme nazývat trh. (Karlíček a kolektiv, 2013). Tyto faktory mohou představovat síly, které se dají nebo nedají ovlivnit a na podnik působí buď zevnitř, nebo z venku. Každý z těchto faktorů působí jinak na marketingová rozhodnutí. Vlivy se dělí podle hlediska místa na vlivy vnitřní a vnější. Vnitřní vlivy může ovlivnit management podniku, ale vlivy z makroprostředí ovlivnit nelze. (Světlík, 2005)

2.1 Vlivy vnitřní

Správně fungující oddělení marketingu je pro podnik jednou z nejdůležitějších věcí. Všechny úseky, které se zabývají marketingem, mají velice důležitou roli. Marketingové oddělení by mělo podle Světlíka (2005) plnit tyto 3 základní funkce:

- funkci komunikační a informační
- funkci koordinační
- funkci analytickou

Funkce komunikační a informační

Tuto funkci splňují firmy tím, že své zákazníky informují o produktech (výrobcích), službách a distribuci pomocí nástrojů marketingových komunikací, jakým jsou

například reklama, public relations nebo podpora prodeje. Jako zpětnou vazbu bere marketingové oddělení informace od zákazníků o prodeji výrobků, analyzuje budoucí poptávku. Tyto informace pak firmy využijí jako základ pro strategické plánování pro určité úseky ve firmě. Zákazníkem firmy může být spotřebitel, jiné firmy nebo distributory výrobků. Jedním z úkolů marketingu v podniku je předávat informace o novém typu výrobku oddělení, které se zabývá technickým rozvojem, aby mohl zajistit inovaci stávajících výrobků. Dříve než se ale tyto nové výrobky objeví na trhu, musí také informace předat finančnímu oddělení, které musí zajistit možnosti, jak získat finanční prostředky a jak je následně přerozdělit. Problém může nastat u výrobního úseku. Podnikový marketing se snaží vyhovět požadavkům i těm nejnáročnějším zákazníkům, proto jsou kladeny různé požadavky na výrobu (velikost, tvar, barva, kvalita materiálu). Výrobní úsek se ale snaží zjednodušovat výrobu, snižovat náklady a zhrmadňovat výrobu. Spolupráce všech oddělení v podniku je tedy velice důležitá a záleží na tom, jak se chce podnik dál rozvíjet. (Světlík, 2005)

2.2 Vlivy vnější

Vnější vlivy se dále rozdělují na mezoprostředí a makroprostředí.

2.2.1 Mezoprostředí

Aby podnik mohl naplnit své cíle, musí komunikovat s řadou jiných subjektů. Tyto subjekty vytvářejí mikroprostředí/mezoprostředí a patří sem dodavatelé, zprostředkovatelé, finanční instituce, distributoři, zákazníci, ostatní veřejnost, konkurenční firmy. Je více terminologií o rozdělení vnějšího prostředí, podle Karlička a spol. (2013) se tato část jmenuje mikroprostředí, podle Světlíka (2005) se tato část nazývá mezoprostředí. Pro tuto práci jsem si vybrala terminologii podle Světlíka.

Konkurence

Konkurenční prostředí je jediným prostředím, které můžeme nějakým způsobem ovlivnit. Trh se neustále mění a vyvíjí a firmy se snaží přizpůsobovat a svými aktivitami ovlivňovat chování konkurence ke svému prospěchu. Všechno záleží na tom, jaké jsou možnosti firmy (např. finanční, výrobní kapacita, technologická úroveň). Podnikový marketing se stará o to, aby vyvinul takovou strategii, aby podnik mohl nabídnout svůj výrobek, který se liší od konkurence, ale aby mohl zároveň ovlivňovat chování

konkurence. Například přimět konkurenční firmu přistoupit na snížení cen různými způsoby. Proto by firmy měly znát své konkurenty, správně je určit a stále je analyzovat. (Světlík, 2005)

Podle Portera působí na každém trhu pět konkurenčních sil – přímá konkurence, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozby substitutů, vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla konkurentů. (Karlíček a spol., 2013)

Dodavatelé

Jsou to firmy, které dodávají své výrobky či služby podniku, který je potřebuje k uskutečnění svých cílů. Firmy by měly monitorovat vlivy, které působí právě ze strany dodavatelů. Musí sledovat všechny podmínky pro dodávku, aby nedošlo k nějakým potížím. Ty by totiž mohly pro podnik znamenat nemalé škody. Má-li podnik pouze jednoho dodavatele, může se stát, že na jeho straně vzniknou nějaké potíže (např. finanční problémy, zvýšení ceny, problém s dodávkami). To může podnik uvést do neočekávaných problémů. Lepší je tedy mít více dlouhodobých dodavatelů a vyhnout se nečekaným problémům. Na druhou stranu je pro firmu výhodné mít kvalitní dodavatele. Pro podnik to může znamenat konkurenční výhodu a lepší postavení na trhu. (Světlík, 2005)

Zprostředkovatelé

Jsou to firmy nebo osoby, které jsou prostředníkem mezi výrobcem a zákazníkem. Mají za úkol najít zákazníky, řeší s nimi podmínky a prodej zboží, osobně zboží nekupují. Za své služby získávají provizi. Do této oblasti patří také subjekty, kteří se zabývají opravdovou (fyzickou) dopravou zboží. To jsou například dopravci (silniční, vodní, letecká nebo železniční doprava), firmy, které skladují zboží nebo firmy které se věnují marketingovým službám. Ne každý podnik má silné marketingové oddělení, proto je pro něj důležité, aby se včas obrátil na odborníky ze specializovaných firem, kteří se marketingu věnují a pokud si podnik správně vybere, mohou mu být přínosem. (Světlík, 2005)

Zákazník

Zákazník je cílem působení každé firmy. Všechny firmy si vybírají svůj předmět činnosti, zaměření a strategii vůči zákazníkům. Typy zákazníků podle cílových trhů: spotřebitelské, průmyslové, trhy státních zakázek, trhy obchodních mezičlánků,

mezinárodní trhy). Podnik musí zvolit správný přístup pro každého svého zákazníka a také musí jinak reagovat na specifika trhů. (Světlík, 2005)

Veřejnost

Veřejnost je skupina lidí, která výrazně působí na chování podniku. Firma si tedy musí udržovat dobré vztahy s veřejností, protože to může ovlivňovat zákazníky. Měla by se snažit o dobré kontakty se zástupci hromadných sdělovacích prostředků (tisk, rádio, televize) nebo také s různými občanskými iniciativami (ochrana životního prostředí, ochrana spotřebitelů). Podnik se nějakým způsobem zapíše do očí veřejnosti a to se pak odrazí v budoucnosti a v situaci na trhu. Firmy si také mohou polepšit například různými charitativními nebo sponzorskými aktivitami. Můžeme ji dělit na:

- místní komunitu – Jsou to obyvatelé, různé organizace ale také úřady v oblasti podniku. Vztahy podniku s veřejností mohou být kladné (např. investice místních aktivit, nabídka práce) ale také záporné (poškození životního prostředí, arogantní chování)
- zájmové skupiny – Skupiny lidí, které spojuje společný zájem, společná věc (ochrana životního prostředí, ochrana zvířat, ochrana spotřebitelů). Mohou významně ovlivňovat „image“ firmy.
- sdělovací prostředky – Řadí se sem hromadné sdělovací prostředky – televize, noviny, rozhlas, časopisy, které ovlivňují širokou veřejnost. U velkých firem tuto funkci zastupuje tiskový mluvčí, který veškeré informace sděluje přímo sdělovacím prostředkům.
- zaměstnanci podniku – Spokojení zaměstnanci jsou mnohem víc než jen dobrými zaměstnanci. Jestliže zaměstnanci mají kladný vztah k firmě, pozitivně o firmě hovoří, reprezentují ji a vytváří pozitivní image.
- široká veřejnost – Jde o souhrnný názor veřejnosti na funkci podniku.

(Světlík, 2005)

2.2.2 Makroprostředí

Prostředí pro podnikání se neustále mění, je nestabilní. Všechny změny jsou zde kvůli rychlé integraci evropských trhů a ekonomických struktur. (Světlík, 2005). Mnoho českých podniků je aktivní pouze na místní, regionální nebo národní úrovni, ale jsou ovlivňovány evropskou a globální ekonomikou. Jedním z nástrojů makroprostředí je

tzv. PEST analýza. „Název této analýzy vznikl zkrácením slov *politické (právní), ekonomické, sociálně-kulturní a technologické vlivy, které působí na všechny subjekty podnikající na daném trhu.*“ (Karlíček a kol., 2013, s. 35) Tato analýza zahrnuje pouze vlivy, které ve velké míře ovlivňují poptávku po produktech podniku. Je součástí strategického plánování firmy. Analyzuje jednotlivé faktory, může být obsáhlá, to ale záleží na hloubce, do jaké podnik tuto analýzu bude provádět. Podniky analýzu používají při vstupu na nový trh, ale také na trhy stávající, jelikož se neustále mění. Cílem této analýzy je identifikovat faktory, které firmu ovlivňují. (Karlíček a kol., 2013)

Politicko-právní prostředí

Tvoří ho legislativa, vládní orgány a zájmové nátlakové skupiny. Vytvořená legislativa má za úkol chránit firmy i spotřebitele (nekalá soutěž, lživá reklama). Díky legislativě může stát uměle ovlivňovat poptávku po zdraví škodlivých produktech. (Karlíček a kol., 2013)

Ekonomické prostředí

Napříč světem/národními trhy jsou různé kupní síly. Velké rozdíly jsou mezi státy ale i mezi regiony. Hospodářská politika jednotlivého státu je propojena a ovlivňována ostatními státy. (Světlík, 2005)

Sociálně-kulturní prostředí

Je zde spousta faktorů, které ovlivňují a utváří chování obyvatel. Lidé žijí v různé společnosti a prostředí, které jsou odlišné. Mají jiné preference, hodnoty, zvyky a přístupy. Proto je obtížné tyto faktory pochopit, předvídat a včas na ně reagovat. (Světlík, 2005) Mezi sociální faktory můžeme řadit demografický vývoj, jehož významným trendem je stárnutí populace. Firmy si musí být vědomi, že tímto se výrazně mění poptávka. Každá generace si klade různé nároky na určitý produkt a také se liší jejich potřeby. Dalším faktorem je míra plodnosti. Ta ovlivňuje poptávku po potřebách pro děti (kojenecká výživa, kojenecké oblečení, plenky). Poptávku také velice ovlivňuje podoba rodiny – jednočlenné domácnosti dávají přednost malým, praktickým věcem, malým a dobře dostupným domům. Vícečlenné domácnosti dávají přednost větší velikosti věcem a zajímá je velké množství. Kulturní prostředí je pro marketing také velice významné. (Karlíček a kol., 2013)

„Kultura je soubor hodnot, norem chování, postojů, symbolů či rituálů, které akceptují všichni lidé žijící v určité společnosti“. (Karlíček a kol., 2013, s. 65) Každý stát má jinou kulturu, která se neustále mění. Firmy si tedy musejí mimo jiné při uzavírání smluv dávat pozor také na znalost mentality a kultury dané země. (Světlík, 2005)

Technologické prostředí

Technologický vývoj má jeden z nejsilnějších vlivů na změnu poptávky. Technologický rozvoj je velice rychlý, pro firmy je důležité správně určit směr technologického vývoje a udržovat s ním krok, jinak se mohou dostat do problémů, protože mohou nabízet technicky zastaralé výrobky, o které nemají lidé zájem. S výraznou změnou přišel Internet, když se rozšířil do celého světa. Lidé totiž začali nakupovat online, protože mnoho výrobků bylo na internetu levnější než v kamenných obchodech a bylo to pohodlnější. Proto si firmy musely vytvořit své vlastní e-shopy, jinak by přišly o spoustu zákazníků. Technologie firem v jednotlivých státech se mohou lišit, protože každá země má jiné technické požadavky (např. zásuvky v zemích, menší ledničky). (Karlíček a kol., 2013)

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí ovlivňuje poptávku v mnoha odvětvích (oborech). Možná nejvíce ovlivňuje potravinářský průmysl – může totiž dojít k neúrodě některých surovin a naruší se tak poptávka. Špatné počasí zase narušuje poptávku po venkovních aktivitách – koupaliště, stánky se zmrzlinou apod. Průmysl v jednotlivých státech ohrožuje životní prostředí a to může mít za dopad zhoršení půdy, vody, ovzduší. To pro firmy znamená, že musejí více investovat do zařízení na čištění odpadů nebo menšího znečišťování ovzduší a mohou se tak zvyšovat ceny surovin. (Karlíček a kol., 2013)

2.3 Marketingový informační systém (MIS)

Aby se podnik mohl rozhodovat v určitých situacích, je potřeba mít dostatek informací. Management podniku musí neustále sledovat konkurenci a vlivy, které působí na marketingové prostředí. Pro zjišťování potřebných informací si podnik vytváří marketingový informační systém. Každý podnik má svůj vlastní, jedinečný MIS, záleží na velikosti podniku. *„MIS se sestává z lidí, vybavení a postupů potřebných k sbírání, třídění, analyzování, vyhodnocování a distribuci užitečných, včasných a přesných informací směrem k marketingovým rozhodovatelům. Spoléhá na interní firemní data,*

na výstupy marketingového zpravodajství a na výsledky výzkumu trhu“. (Kotler, Keller, 2013, s. 101).

Mezi interní data můžeme řadit informace z účetních a statistických uzávěrek, hlášení od prodejců, nebo vedoucích maloobchodů. Tyto informace se ale týkají minulosti podniku. Proto podnik potřebuje mít efektivní a fungující systém toku informací mezi vedoucími, odděleními, pracovníky a vnějším prostředím. Podnik stále více klade důraz na přímý marketing, tj. bližší a dlouhodobější vztah se zákazníkem pomocí emailu, telefonu nebo pošty. Pro úspěšný přímý marketing je důležitý správně vybudovaný databázový systém, který si firma může vytvářet sama, nebo to může přenechat specializované firmě. (Světlík, 2013)

3 Marketingový mix

3.1 Marketingový mix z pohledu podniku

Je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler, Keller, 2013). Zkráceně je nazýváme 4P:

Product (Výrobek) – rozmanitost výrobků, vlastnosti, kvalita, ochranná známka, balení, design, sortiment, značka, image, doplňkové služby, záruky

Price (Cena) – ceniková cena, rabaty, slevy, platební podmínky, úvěrové podmínky, doba splatnosti

Place (Distribuce) – distribuční cesty, distribuční mezičlánky, fyzická distribuce (kanály, pokrytí, sortiment, lokality, zásoby, doprava)

Promotion (Komunikace) – reklama, Public Relations, podpora prodeje, osobní prodej, prodejní síly, přímý marketing

Rozšíření 4P

Protože marketing je velice široký, komplexní a bohatý, pro některé obory tyto 4P nestačily k úplné komplexnosti. Vznikla tak aktualizace, která rozšiřuje 4P o další P: People (Lidé), Processes (Procesy), Programs (Programy) a Performance (Výkon). (Kotler, Keller, 2013)

3.2 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Aby v dnešní době byla firma úspěšná, nestačí jen pohled ze strany podniku, důležitý je také pohled ze strany zákazníka. Používá se k doplnění 4P, protože zohledňuje zákazníka a vnější podmínky.

- Product se mění na **Customer value** (Hodnota pro zákazníka),
- Price se mění na **Customer's total costs** (Celkové náklady zákazníka)
- Place se mění na **Convenience** (Pohodlí, komfort)
- Promotion se mění na **Communication** (Komunikace)

Hodnota pro zákazníka: Je důležité o zákazníkovi vědět všechny informace a to například co preferuje, potřeby, chování, a umět je efektivně využít k nabídce výrobku či služby zákazníkovi.

Náklady na zákazníka: Nejde jen o cenu výrobku, ale o veškeré náklady, které zákazník musel vynaložit, aby získal výrobek nebo službu. Jedná se například o náklady spojené s časem a energií zákazníkem.

Pohodlí: Podnik musí dbát na zákaznicko pohodlí, dostupnost výrobku, distribuční cestu pro výrobek, snadné nalezení výrobku.

Komunikace: Pro zákazníky je důležitá efektivní komunikace.

(Blažková, 2005)

3.3 Marketingový mix na internetu z pohledu podniku

Výrobek

Výrobkem na internetu je zboží nebo služby, které se prodávají na internetových stránkách. Výrobky dělíme na hmotné (elektronika, nábytek, knihy) a nehmotné (např. elektronické noviny, wellness pobyty, software). Díky možnosti koupě výrobku přes internet se výrazně snižují náklady vyřízení objednávky. Zákazníci si mohou upravit parametry výrobku na míru. Jsou zde vyšší náklady na komunikaci se spotřebiteli, distributory, dealery. Také zde jsou vyšší požadavky na doplňkové služby, kterými jsou například rychlé dodání, záruky, montáž (instalace), nebo také informace o výrobcích. K tomu využíváme Internet, který podle Blažkové (2005) umožňuje např.:

- nabídnout o výrobku velké množství informací – Zákazník si vybírá pouze potřebné informace a nikdo ho nenutí k rozhodnutí.

- aktuální informace – Na internetu jsou uváděny nejaktuálnější informace, aktuální stav skladu.
- možnost demonstrace – Na internetu lze použít různé video nahrávky nebo virtuální realitu.
- reference – V dnešní době lidé velmi často pozorují recenze na výrobek od ostatních spotřebitelů a může se tak dozvědět o kvalitě výrobku a kvalitě dodání.

Pro výrobek je značka velmi důležitá, v konkurenčním prostředí je nenahraditelná. Značkou se výrobek odlišuje od konkurence a díky ní může zvýšit svou konkurenceschopnost. (Blažková, 2005)

Cena

I na internetu vyjadřuje cena množství peněz, které musí zákazník uhradit za výrobek. Cena je velmi pružná a může být nižší, než v kamenných obchodech, protože zde mohou být nižší náklady na personál, pronájem, skladovací prostory apod. Cena se může neustále měnit a změna se projeví ihned. Pro zákazníky je velmi výhodná možnost srovnání cen v různých obchodech.

Základní cenové strategie na Internetu podle Blažkové (2005, str. 75):

Strategie nízké ceny

Podnik nabízí své výrobky za nejnižší možné ceny, které udržuje co nejdelší čas. To je možné díky úspoře některých nákladů. Tuto strategii může podnik využít v případě, kde se zákazník rozhoduje hlavně podle ceny.

Strategie přidané hodnoty

Podnik zvýšil svou cenu, protože začal poskytovat více služeb (servis, rychlý nákup). Podnik musí klást větší důraz na komunikaci se zákazníky, protože zákazníci dávají přednost podnikům, které nabídnou co nejvíce produktů za co nejméně peněz. Tato strategie není vhodná pro těžko diferencovatelné výrobky.

Strategie přechodných slev

Strategii využívá podnik, který má v úmyslu použít speciální cenové zvýhodnění. Tato strategie je náročná na komunikaci.

Cenové varianty

Cílem této strategie je použití nabídky výrobků a služeb, které jsou ušité na míru zákazníkům přesně podle jejich potřeb. Podnik tedy má pro své výrobky více cenových variant.

Strategie dynamické tvorby cen

Podle jednotlivých trhů se liší prodejní ceny, protože jsou závislé na podmínkách trhu, rozdílech v nákladech na obsluhu a v prostředí hodnocení nabídky. Podobný princip má i strategie generování ceny, kde se cena mění podle ceny konkurence. Nejčastěji se cena rapidně sníží, poté se zase zvýší.

(Blažková, 2005)

Distribuce

Distributor může být prostředníkem mezi výrobcem a zákazníkem (např. virtuální obchod). Někdy může proběhnout prodej i bez prostředníka (např. software na internetu). Internet může být novou distribuční cestou, nebo jen jako místo nákupu. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Internet jako distribuční cesta

Internet může být použit jako distribuční cesta – díky internetu mohou být distribuovány nehmotné produkty (software, noviny, informace, knihy, filmy, hudba, ale také služby (zákaznické poradenství, právní servis, pojištění, lékařské služby, apod). (Eger a kol., 2015)

Výhody podle Blažkové (2005):

- lepší přeprava výrobků
- rychlé doručení
- méně logistických a prodejních činností
- distribuce přes internet ušetří náklady pro firmu
- možnost vstupu na zahraniční trhy

Nevýhody podle Blažkové (2005):

- s využitím technologie se výrobky musí upravovat z digitalizované formy do souborů, které mají přijatelnou velikost
- podnik musí mít správné technologické vybavení, aby mohl zabezpečit kvalitní dodání výrobku
- zákazník se rozhoduje kratší dobu, více přemýšlí o výrobku
- platby se nerealizují přes internet
- není zde žádný osobní kontakt

Internet jako místo nákupu

Zákazník si zboží na Internetu vybere a popřípadě zaplatí, ale doručení probíhá už jinými způsoby, např. na dobírku nebo kurýrní službu. Integrace distribučních cest to znamená, že firma místo tradičních cest používá i internet. V tomto případě si zákazník objednané zboží přes internet vyzvedne v prodejně, kterou si sám určí. Zákazník může zboží, které si objednal přes Internet vrátit do jakéhokoliv obchodu téhož prodejce. Zákazník může za své nákupy obdržet slevu. Pro zákazníky je nejvýhodnější vybrat si obchodníka, který nabízí zboží hned od několika výrobců, protože bude mít nižší náklady na poštovné a balné, které by jinak musel platit každému zvlášť. Každý prodejce musí zvážit, jestli je pro něj výhodnější nabízet Internet jako jedinou distribuční cestu, nebo jako doplňkovou cestu. (Blažková, 2005)

3.4 Komunikační mix na Internetu

Komunikační mix je poslední ze 4P, tedy Promotion. Právě na komunikaci má největší vliv Internet. Patří sem reklama, Public relations, podpora prodeje a přímý marketing. Cíle marketingového mixu jsou podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000):

- Informovat o výrobku (oznámení nového výrobku, oznámení nové ceny, prezentace nových vlastností výrobku, vysvětlení funkce výrobku, oprava zkreslených dojmů, snížení obav zákazníka, budování image podniku)
- Přesvědčovat (budování preference značky, povzbuzení změny značky, změnit zákazníkovo vnímání výrobku, přesvědčit k okamžitému nákupu, přesvědčit zákazníka k vyžádání dalších informací)

- Připomínat (připomínat spotřebitelům, že mohou výrobek brzy potřebovat, připomínat výrobek mimo sezonu, udržovat výrobek na přední pozici v mysli zákazníka)

Stanovení těchto cílů záleží na tom, v jakém životním cyklu se výrobek právě nachází. Výhodami komunikace na internetu jsou podle Blažkové (2005) například: celosvětový dosah, funkčnost 24h denně, rychlost sdělení, zpětná vazba od různých lidí, nízké vynaložené náklady, obsáhlost a selektivnost informací, snadná práce s informacemi. Nevýhodami mohou být například různá technická omezení a pro některé lidi velice záporná neosobní komunikace. Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme reklamu, Public Relations, podporu prodeje, přímý marketing (virální marketing).

3.4.1 Reklama

Reklama na Internetu, stejně jako klasická reklama, má za úkol informovat o výrobku, neustále přesvědčovat zákazníky ke koupi, udržovat vztah. Je to placená forma propagace produktů. Je jedním z nejpoužívanějších způsobů komunikace na internetu. Reklama se na internetu vyskytuje v tak velkém měřítku, že uživatel se s ní setká téměř všude. Jako první se používala plošná reklama ve formě bannerů (reklamních proužků), která byla velmi působivá. Dnes se reklama vyskytuje v mnoha formách a někdy až příliš, a může být protivná. V dnešní vyspělé době může reklama na Internetu zacílit efektivněji a oslovit větší množství lidí. (Janouch, 2014)

Mezi výhody reklamy na Internetu můžeme podle Stuchlíka, Dvořáčka (2000) řadit:

Zacílení – Internetové technologie pomáhají inzerentům správně zacílit své reklamní kampaně.

Snadné měření reakce uživatelů – Výrobci mohou pomocí reklamy sledovat reakce na reklamu, lze zjistit počet zobrazení reklamy na stránkách, dokonce je i možné zjistit, kolik uživatelů si výrobek díky reklamě koupilo.

Doručitelnost a flexibilita – Vše, co se na Internetu zveřejní, je ihned dostupné pro všechny uživatele Internetu. Obsah je volně přístupný 24h denně, 7 dní v týdnu. Reklamu tedy vidí uživatelé Internetu prakticky neustále, nejsou zde žádné přestávky. V klasických médiích je změna reklamní kampaně velmi omezená (nákladná), v případě Internetu je to velmi snadné. Zadavatel má ihned k dispozici statistiky úspěšnosti své kampaně a může se ihned přizpůsobit výsledkům.

Interaktivita – Uživatel se může jedním kliknutím na reklamní proužek dozvědět více o produktu a v případě zájmu výrobek zakoupit. Pro čím dál více internetových obchodů je důležitá aktivita kupujících po nákupu. Jde jim hlavně o hodnocení, recenze zakoupených výrobků.

Jednotlivé formy reklamy podle Janoucha (2014):

- plošná reklama
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy
- PPC reklama

1.) Plošná reklama

První internetová reklama byla umístěna na stránce elektronického časopisu HotWired v roce 1994. Od té doby se reklama na internetu začala rozšiřovat. Dnes se vyskytuje v podobě reklamních proužků různých formátů, vyskakovacích oken, tlačítek. Lidé velmi málo cíleně klikají na plošné reklamy než na reklamy spojené s vyhledáváním (PPC reklamy).

Reklamní proužky (bannery)

Účastníci opět začínají registrovat plošné reklamy. Podle Janoucha (2014) může být několik příčin:

- Vyhledávače vylepšily spojitost mezi reklamou a obsahem stránek
- Vyhledávače spustily systémy zobrazení reklamy podle historie pohybu uživatelů po internetu
- Uživatelé začali více vnímat grafický obsah stránek

Bannery dělíme na statické (obrázek JPEG atd.), animované (pohyblivý formát GIF) a interaktivní (flash animace). Druhů bannerů je spousta a stále přibývají, protože roste počet stránek, na které se mohou situovat.

Automaticky se otevírající (pop-up) okna

Tato reklama na nás tzv. vyskakuje, to je někdy velmi nepříjemné a otravné.

Tlačítka

Tlačítka jsou malé reklamní plochy, které se umisťují pod menu nebo na konec stránky.

2.) Zápisy do katalogů

Tyto zápisy se provádí pro lepší nalezení firmy zákazníky a získání zpětných odkazů. V ČR je nejvýznamnějším katalogem stránka firmy.cz od Seznamu. Lidé tento katalog používají k hledání firem i produktů. Pro uživatele je přehledný, důvěrný a významný protože je od známého vyhledávače seznam.cz V zahraničí je také významným katalogem Yahoo! Directory.

Oborové portály

To jsou stránky – katalogy, které se zabývají pouze jedním konkrétním oborem. Lidé tedy mají srovnání firem na jednom místě.

3.) Přednostní výpisy

Reklama je založena na vyhledávání jak v zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogů. Přednostní výpisy můžeme najít v katalogích (firmy.cz), u srovnávačů cen (heureka.cz) u oborových, odborných a zájmových portálů. U portálu firmy.cz mohou uživatelé firmy hodnotit nebo zanechat recenzi. Pozici firem určuje aukce, která se koná každý den a záleží na konečné aukční ceně.

4.) PPC reklama

PPC (pay-per-click) znamená v překladu - zaplat' za klik. Tato reklama se zobrazuje jen uživatelům, kteří vyhledávají informace přes vyhledávače nebo si prohlíží určitý obsah a je jim nabízena reklama, která souvisí s prohlíženým obsahem. Tato reklama má nízkou cenou, ale hlavně cílí na konkrétní zákazníky. Lidé většinou kliknou na první odkaz, který se jim zobrazí ve vyhledávání. Poté už moc nerozlišují, jestli se jedná o výsledek přirozeného hledání, nebo o výsledek, který poskytuje reklamní systém. (Janouch, 2014)

3.4.2 Public Relations

Public Relations (PR) je významným nástrojem. Jedná se o komunikaci firmy s veřejností, jejímž úkolem je vytvořit a udržet si dobrou image firmy v povědomí veřejnosti. Pod PR Blažková (2005) zahrnuje:

- Dobré vztahy s veřejností, tiskem – tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím
- Corporate Identity – vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis)
- Sponzoring
- Organizování akcí (event marketing)
- Lobbování

Firma na svých webových stránkách může mít umístěnou složku přímo pro novináře, kde může uvádět tiskové zprávy a prohlášení, výroční zprávy, firemní noviny a časopisy. Dále na svých stránkách může uvádět informace, které cílí na určité skupiny, např. ochránce životního prostředí, odbornou veřejnost. Své tiskové zprávy mohou firmy rozesílat novinářům i pomocí emailu, ovšem může se stát, že ne vždy si novinář email přečte. Další příležitostí jsou virtuální noviny a časopisy, kde kladná zmínka o firmě má mnohem vyšší účinnost než reklama. Může se také účastnit virtuální tiskové konference a videokonference nebo se začlenit do diskusí v diskusních fórech či elektronických konferencích, které nějak souvisí s firmou, a kde chce firma dosáhnout pozitivního dojmu.

Firma může využít sponzoring jako jednu z možností. Často jde o sponzorování neziskových firem, nějakého výzkumu nebo různých aktivit, které mohou šířit reklamu o firmě a pozitivně ovlivnit image firmy. (Blažková, 2005)

3.4.3 Podpora prodeje

Jde o nástroje krátkodobého charakteru, které se používají k motivování zákazníků k rychlejšímu a většímu nákupu. Podpora prodeje může být často využita jako nástroj opakované návštěvnosti zákazníků. Nástroje jsou důležité nejen k získání nového zákazníka, ale také k udržení stávajícího zákazníka, např. díky věrnostním akcím, nebo cenovému zvýhodnění. Podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000) rozlišujeme 3 typy podpory prodeje:

-Spotřebitelská – zaměření na individuálního konečného spotřebitele

Jsou to např.:

- Slevy, množstevní slevy

- Kupóny
- Nabídka vzorků
- Dárky
- Soutěže, loterie, hry
- Členské programy
- Doplnkové služby
- Letecké míle
- Dárkové certifikáty
- Elektronické peníze
- Záruky na výrobek
- Možnost vrácení výrobku bez udání důvodu

-Obchodní – výrobce podporuje nákup maloobchodníků

Lze uplatnit např.:

- Slevy
- Srážky
- Zboží zdarma
- Zvláštní reklamní zboží

-Firemní – Výrobce povzbuzuje k nákupu firmy. Základními nástroji jsou výstavy, konference, prodejní soutěže, reklamní předměty. Díky internetu může výrobce tyto nástroje podporovat, ne přímo uskutečňovat.

3.4.4 Přímý marketing

Jedná se o oboustrannou komunikaci se zákazníkem. Firma své zákazníky oslovuje přímo přes elektronickou poštu rozesíláním elektronických magazínů (newsletter), katalogů, nebo zasláním reklamních zpráv přes email. Zákazník tedy může ihned reagovat. Můžeme sem zařadit také webové stránky, na kterých firmy uvádějí stálou podporu pro zákazníky – online chat, Skype, možnost zavolat firmě. (Blažková, 2005)

3.5 Marketingový mix na Internetu z pohledu zákazníka

Hodnota pro zákazníka na Internetu

Aby firma mohla zákazníkovi nabídnout nabídku na míru pro každého, musí nejprve rozeznat potřeby a přání každého zákazníka. S tímto dále souvisí CRM (Customer Relationship Management).

Cenové náklady zákazníka na internetu

Pro zákazníky není důležitá pouze cena výrobku, ale také náklady, které musí vynaložit na získání produktu. Každá firma si proto vybírá cenové strategie, které jsou pro ně nejužitečnější. Zákazník si přes internet může jednoduše srovnat ceny od více prodejců.

Pohodlí, komfort na internetu

Každý zákazník, který nakupuje na internetu, si přeje, aby mu výrobek byl doručen co nejrychleji a nejpohodlněji. Proto je pro ně důležitá rychlost dodání, způsob dodání, možnosti záručního servisu.

Komunikace na internetu

Komunikace na internetu je snadná, rychlá a velmi se mění. Firma by proto měla udělat maximum pro snadnou a včasnou komunikaci. Firmy mohou použít např. call centra, email, chat přímo na stránkách. Firma by tedy měla mít individuální přístup a komunikaci s každým zákazníkem. Tímto problémem se zabývá CRM, řízení vztahů se zákazníkem. (Blažková, 2005)

4 UX - User experience – uživatelský prožitek

Tento termín se v poslední době velmi rozšířil. Překládá se jako uživatelský prožitek. Je to klíčovým prvkem při posuzování úspěšně aplikace, internetových stránek. Jde o vnímání našeho produktu zákazníkem – co zažívá při používání našeho produktu (prohlížení webových stránek), jestli je pro něj přirozené ovládání, zda všechny funkce aplikace správně fungují. Za výhody UX můžeme považovat loajalitu zákazníků, možné snížení nákladů na podporu, zvýšení prodeje nebo vytvoření náskoku před konkurencí.

Požadavky na UX jsou různé, každý člověk je individuální. Čím je člověk starší, tím více upřednostňuje jednodušší ovládání aplikace, větší přehlednost. Mladí lidé pak více hodnotí jednotlivé stránky, srovnávají je. Myslím si, že se lidé často k nákupu rozhodují podle vzhledu a upravenosti/jednoduchosti webu (aplikace). Když chceme něco koupit, většinou srovnáváme více webů jednak kvůli ceně, jednak kvůli tomu, jak na nás stránky působí. Jestliže se nám web (aplikace) špatně ovládá, nebo je moc přehlcený, nepřehledný nebo moc výrazný může se stát, že zákazník přejde na konkurenční web (aplikaci). Když tedy nerozhoduje cena, rozhoduje ovladatelnost, přehlednost, dostupnost nebo také funkčnost webu.

Můžeme říct, že zkoumá použitelnost všech typů produktů. Tento termín můžeme zaslechnout v souvislosti například s webovými stránkami, informačními technologiemi nebo třeba aplikacemi pro mobilní telefon. Cílem UX je co nejlepší použitelnost jakéhokoliv výrobku. Jde o to, aby lidé věděli naprosto přesně všechno o daném předmětu – co to je, jaký má účel, co se s ním dá dělat. Design UX má za úkol udělat co nejjednodušší a co nejlépe pochopitelný způsob veškerého ovládání. (shockworks.eu, 2014)

5 Optimalizace www stránek – SEO (Search Engine Optimization)

Výsledkem tohoto procesu je návštěvnost webové stránky z neplacených výsledků vyhledávání ve vyhledávačích. V ČR se k vyhledávání nejvíce používají prohlížeče Google nebo Seznam. SEO je zapotřebí, když se naše webová stránka nezobrazuje ve vyhledávání Googlu tak, jak by měla. Jestliže chceme, aby se náš web zobrazoval ve vyšších pozicích ve vyhledávači, je velice důležité správně zvolit slova nebo fráze vyhledávání. (visibility.cz, 2017)

SEO je dlouhodobý proces. Důležité je stále své stránky optimalizovat a také hlavně udržet je na předních místech. Už jen díky konkurenci, která se snaží o to samé. Vede to ke změnám, protože se mění algoritmus vyhledavačů, který je důležitý pro udržení si předních pozic ve vyhledávání. Důležitá je pečlivost, nutné je také stále monitorování, analyzování a zlepšování. Hlavním úkolem není pouze 1. místo ve vyhledávání, ale jde o to, abychom přivést návštěvníky na naše webové stránky, zaujmout je, udržet je zde a následně je přeměnit na zákazníky. Pro majitele webových stránek je tedy dobré věnovat se klíčovým slovům, které návštěvníci často používají ve vyhledávačích. Poté

přizpůsobit obsah své stránky, vytvořit samostatné stránky, upravit propojení s novými klíčovými slovy – zapojit tyto slova do linkbuildingu, zahrnout do PPC reklamních kampaní – tímto zajistíme optimalizaci webových stránek. Důležité je SEO nebrat jako celý marketing, ale jako součást marketingu na internetu. SEO klade důraz na klíčová slova a příchozí linky. Klíčovým slovem rozumíme vyhledávače, co jsou na stránkách. Příchozí linky znamenají to, jak důležité stránky jsou. (Janouch 2010)

Podle Trnečka (2016) jsou firmy ochotni zaplatit více peněz za SEO než za vytvoření celého webu. Lidé si myslí, že SEO je o první pozici ve vyhledávání, je to ale omyl. SEO je o získání návštěvníků. Není podstatné být první v předních vyhledávačích, ale je důležité, aby byla správně zvolena klíčová slova, která dovedou zákazníky na stránky. Nejdříve by si firmy měly uvědomit, do jaké hloubky chtějí své stránky optimalizovat. Dále si firmy zvolí, pro jaké vyhledávače, pro které budou stránky chtít optimalizovat. V ČR se jedná především o Google a Seznam.

Principy SEO

Stránky se optimalizují pro uživatele (zákazníky), ne pro webové vyhledávače. Důležitý je kvalitní obsah stránek a jejich důvěryhodnost. Uživatelům se stránky musí dobře ovládat, snadno se na nich orientovat a musí se jim líbit. Pro vytvoření obsahu na stránce jsou velmi podstatná klíčová slova. Ty nejen že se ztotožňují s webem, ale právě díky nim jde náš web snadno najít. Klíčová slova musí být jasná a praktická. (Trnečka, 2016)

Příprava klíčových slov

Volba správných klíčových slov je velice důležitá, protože z návštěvníků stránek mohou udělat zákazníky. Při vyhledávání lidé často zadávají do vyhledávače název produktu obecně. Poté pomalu začínají přidávat další upřesňující detaily – například recenze, testy, diskuze. Když zjistí, o jaký produkt mají zájem, začnou vyhledávat produkt pod konkrétním názvem. Dále také hledá produkt například ve slevě, s příslušenstvím, s prodlouženou zárukou atd. Teprve až poslední klíčová slova prodávají produkt.

Při vyhledávání se rozeznávají 3 typy dotazů:

- hledání informací (nikoliv za účelem nákupu)

- hledání informací o produktech a značkách
- hledání za účelem nákupu

(Janouch, 2010)

Analýza klíčových slov

Je první fází volby při výběru klíčových slov. Důležité je si uvědomit, jaký problém řeší náš produkt a jaký je opak problému. Firmy se musí zamyslet také nad použitím synonym, homonym a antonym, nebo také nad nářečím.

Analýza stránek konkurence

Sledovat a znát svoji konkurenci má velký význam. Je potřeba znát i třeba nevýznamné produkty nebo změny v konkurenční firmě. Nejsnadnějším způsobem je zadání klíčových slov a procházení výsledků.

Pro zjišťování odkazů můžeme použít například Yahoo! Site Explorer (<http://siteexplorer.search.yahoo.com/>) – zjistíme počet stránek daného webu a počet odkazů, které na ně vedou.

Na internetu se nedá nic utajit, tudíž je možné zjistit historii o své konkurenci. Můžeme sledovat postupné změny stránek přes <http://www.archive.org/index.php>). Na stránkách <http://whois.domaintools.com> nebo <http://www.networksolutions.com/whois/index.jsp> můžeme zjistit další informace například kdo vlastní stránky, kdy byly spuštěny, jak dlouho platí registrace domény, kdo je administrátor.

Nástroje pro práci s klíčovými slovy

Jakmile jsme vytvořili klíčová slova, je vhodné je prověřit a k tomu nám mohou pomoci nástroje – například od Google – Google Keywords Analyzer – (<http://adwords.google.com/select/KeywordsToolExternal>). Je to volně dostupný spolehlivý nástroj. Nebo také nástroj pro tvorbu reklamy na Seznam.cz – účet v Sklik.

(Janouch, 2010)

Zásady optimalizace pro vyhledávače

Optimalizaci můžeme rozdělit na tzv. on page faktory a off page faktory. Abychom dosáhli úspěchu, musíme se věnovat oběma faktorům. Důležitost hodnocení a vyhledávání se stále mění, a proto nelze přesně říct, který faktor je více či méně

důležitější. Velice významné je si uvědomit, že stránky vytváříme pro zákazníky, kteří ji budou prohlížet a hodnotit. (Eger a kol, 2015)

On page faktory SEO na stránkách podle Janoucha (2010)

Je spousta faktorů, ale jen některé mají opravdu klíčový význam. Zde je tedy pár pro nás významných faktorů.

1.)URL stránky – Nemělo by být složité, URL s klíčovým slovem vyvolává v lidech důvěru, a proto na ně klikají častěji než na jiné. URL by mělo být také „hezké“.

2.)Titulek stránky – Je jedním z nejdůležitějších faktorů. Říká vyhledávačům, co se na stránce nachází a zároveň se zobrazuje jako modrý nápis. Měl by být jasný, srozumitelný, jednoznačný a unikátní.

3.)Popis stránky – Na samotné stránce není vidět, ale zobrazuje se ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu.

4.)Nadpis h1 – Je to první bod, který zachytí pozornost návštěvníků. Má za úkol vyjadřovat obsah stránky, upoutat a lišit se od titulku stránky.

5.)Nadpisy h2-h4 – Jedná se o podnadpisy, které umožňují lepší orientaci. Pro SEO mají ale malý význam.

6.)Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění – měla by se vyskytnout hned na začátku. Pro lepší orientaci návštěvníků je zvýraznění textu významné a přispívá k větší orientaci na stránkách.

7.)Popis obrázku – jasný, stručný popis toho, co se nachází na obrázku.

8.)Text odkazu – Tento faktor je velice podstatný, zvláště pokud jde o odkazy z cizích stránek. Mělo by zde být uvedeno klíčové slovo, které odkazuje na stránku.

9.)Text stránky – Nejpodstatnější věcí pro web je kvalitní obsah stránek. Právě správný obsah stránek rozhoduje o budoucích zákaznících. Klíčová slova by se měly být v textu, i ve formě hypertextových odkazů

10.)Vnitřní prolinkování a struktura webu – Aby měli zákazníci usnadněnou navigaci, musí být kvalitní struktura webu. Prolinkování pomocí webu ale i v textu je důležité jak pro zákazníky, tak pro vyhledávače. Právě vyhledávače díky odkazu a klíčovému slovu přesně vědí, co se na dané stránce nachází. Stále je pořád co zlepšovat, proto se

prodávající musí zajímat o své zákazníky, kde se nejvíce zdrželi, proto by měli využívat analýzu návštěvnosti.

11.)Validní kód – Pro vyhledávače není validní kód zajímavý. Jestliže se na stránce vyskytuje nadměrný počet chyb, může to znamenat, že robot namáhavě prochází kód stránky a to může vést ke špatné indexaci (viz další kapitola).

Eger a kol. (2015) tyto faktory dále rozšiřují o:

- Historie a aktuálnost webu – Starší weby musí dávat pozor na aktuální obsah, který musí být pravidelně doplňován, jinak může působit nedůvěryhodně.
- Web přátelský k mobilním zařízením – Google na tento faktor klade větší důraz

Faktory SEO mimo stránku podle Janoucha (2010)

Tyto faktory označujeme jako off-page faktory – tedy vnější vlivy, které mají vliv na stránku.

Indexace – Používáme ji pro to, aby stránka byla přidána do databáze vyhledávače, a po zadání určitého dotazu může být stránka vyhledána zákazníkem. Pro správné zobrazení odkazu na stránku, je potřeba, aby vyhledávač znal tuto stránku. Z toho vyplývá, že stránku má ve svém indexu. Indexace je proces, který má několik kroků:

- Sbíráni stránek
- Jejich parsování, analýza a normalizace
- Uschování stránek do databáze
- Uschování odkazů pro další sbíráni do jiné databáze
- Skutečná indexace, tj. zařazení stránek do reverzního indexu

Mapa stránek – vytváří se pro rychlou a přesnou indexaci stránek. Roboti pak pouze projdou tuto mapu a zaindexují celý web. Používá se také k určení priorit pro oznámení robotovi.

Vyloučení indexace – I když se weby snaží, aby stránky byly v indexu vyhledávačů, setkáme se s případy zamezení indexace:

- Jsou na webu adresáře, které nemají být ve vyhledávání
- Existují specifické vyhledávače, kde se stránky nemají zobrazovat

Robots.txt. – jde o nastavení stránek tak, aby vyhledávače nenavštěvovaly web vůbec nebo jen některé části pro celý web najednou.

Zpětné odkazy – Vyhledávače nehodnotí pouze obsah, ale hlavně popularitu stránek a měří to hlavně kvalitou a počtem odkazů. Důležité je, aby na web stránky odkazoval jiný web, který souvisí s obsahem. Pro web s deštníky to bude např. web s meteorologickou předpovědí.

Off page faktory podle Egera a kol. (2015)

Jedná se o vnější vlivy, které ovlivňují pozici stránky ve výsledcích vyhledávání. Jestliže je stránka aktivní, lidé se o ní mohou zmínit na sociálních sítích, v diskuzích nebo na různých webech. Vyskytuje se zde disciplína, jejímž cílem je cílené získávání odkazů a nazývá se linkbuilding. Využívá dvou přístupů – za úplatu (PR články, zápis v placených katalozích) a zdarma (to je velmi složitý způsob).

6 Charakteristika firmy

6.1 Historie a současnost firmy

Firma Promorain je internetový obchod specializovaný na prodej deštníků - dámských, pánských, dětských a fulton deštníků. Nápad prodávat kvalitní deštníky vznikl před 17 lety. Název společnosti je Promorain s.r.o., promo jako promotion - reklama, hlavní činností je stále výroba reklamních deštníků, což je deštník s potiskem loga společnosti a rain - to má souvislost s deštníky – déšť. Název ráj deštníků, je název e-shopu a je tím myšleno, že zde zákazníci najdou opravdu ráj deštníků, prověřených a kvalitních. Důkazem toho je fakt, že v průměru z 10000 objednávek ročně je maximálně pouze 40 reklamací. Firma má sídlo v Čepí, v Pardubicích. Zákazníci jsou na prvním místě. To dokazují individuálním přístupem a ochotou poradit s výběrem. O webové stránky se stará firma Pixel Design s.r.o.

Obrázek 1 Logo firmy



Zdroj: rajdestniku.cz, 2019

6.2 Analýza marketingového mixu

6.2.1 Produkt

Firma nabízí deštníky: Fulton deštníky, Průhledné deštníky, Dámské deštníky, Pánské deštníky, Dětské deštníky, Svatební deštníky, Tematické deštníky, Ostatní deštníky. Ve své nabídce nemají pouze deštníky, ale nabízejí také doplňkové zboží – pláštěnky, cestovní kufry na kolečkách s deštníkem jako dárek, slunečníky, ekologické tašky a nákupní košíky, reflexní doplňky, háčky na kabelku, čepice a šátky na zimu, zimní rukavice na dotykový telefon, powerbanky, ozdoby na deštníky, svítlnu.. Nabízejí dárkové balení, do kterého Vám deštník mohou rovnou zabalit, a už nemusíte řešit problémy např. s dárkem.

Doplňkové služby – Firma navíc nabízí možnost vyrobit deštník s vlastním potiskem, nebo logem. Jejich další službou je například kontrola kvality. To znamená, že každý deštník je před expedicí kontrolován a až poté je připraven na odeslání.

6.2.2 Cena

Firma se dříve snažila zachovat rozumnou marži na zboží a cenu za dopravu nijak nezvyšovala. Objevily se zajímavé psychologické pohledy u zákazníků, lidem se zdály opravdu kvalitní a větruodolné deštníky moc levné a neměli v to důvěru. V Čechách stále platí co je dražší, to bude asi kvalitnější. Proto firma zkusila ceny mírně zvednout a v tomto duchu se zvedl objem objednávek. Další zjištěná věc byla, že lidé kladou důraz na cenu dopravu. Proto opět zkusili průměrnou cenu dopravy zahrnout do ceny zboží tak, aby cena za dopravu byla minimální, přesněji do 50,- Kč a výsledkem byli překvapeni. Objednávky vzrostly ročně o 30%. V Čechách stále platí, že lidé za dopravu nechtějí moc platit. Samozřejmě, že vždy musí koncová cena zahrnovat spoustu faktorů: náklady na dopravu zboží ze zahraničí, veškeré náklady firmy, rezervy atd. To vše se přepočítává každý rok, jestli se například nezměnily vstupy, mzdové náklady naopak jsou vyšší každý rok a to vše se musí v průměru vypočítaným koeficientem zohlednit do marže za zboží. K tomu si firma dělá každý rok finanční analýzu, aby se zjistily parametry rostoucí nebo klesající a vyhodnotila se marže pro další rok.

6.2.3 Distribuce

Díky přímému dovozu od zahraničních výrobců renomovaných značek, jako jsou MiniMax, Fare, Fulton, Octagon a Falcone, umožňují jednu z nejširších nabídek na trhu. Firma je výhradním dodavatelem značky Fulton. K dodání zboží firma využívá také známé dopravce v ČR – je to např. Česká pošta, která nabízí dodání zboží na poštu nebo do ruky. Dalším dopravcem je GLS, který nabízí kurýrní přepravu, nebo si lze zásilku vyzvednout v některých z GLS výdejních míst v ČR. Posledním nabízeným dopravcem je PPL, který je nejdražší nabízenou variantou po celé ČR. Firma také zajišťuje dopravu na Slovensko díky kurýrní společnosti GLS.

6.2.4 Komunikace

Reklama – Firma investuje nejvíce energie a peněz do online reklamy. Dříve zástupci firmy jezdili na veletrhy a výstavy, kam osobně pozvali své zákazníky, ale každým rokem přicházelo stále méně zákazníků, proto se rozhodli zaměřit se hlavně na reklamu. Reklama firmy je hlavně na internetu, nachází se v mnoha oblastech – Seznam, Sklik, cílená bannerová reklama, demarketing, Google, nákupy Google. V současné době firma spolupracuje s novou firmou na optimalizaci reklamy na Facebooku. Budou

spuštěny nové reklamy u vybraných blogerek na internetu, které se věnují módě. Reklama na internetu je velmi rozvětvená, je tedy potřeba znát spoustu specifických a programových věcí, proto firma pro reklamu využívá externí firmu.

Podpora prodeje – Pro zákazníky je tato kategorie velice příjemná. Kdo by nechtěl dostat vzorek zdarma. Při první návštěvě stránek se nám zobrazí dárek pro nás – sleva na nákup 50 Kč. Musíme zadat svůj email, na který nám později přijdou instrukce (kód). Tento dárek platí pouze pro minimální objednávku nad 499 Kč s DPH. Při nákupu nad 1 000 Kč nabízejí dopravu zdarma. Zákazníci i mohou vyžádat zapůjčení vzorku, který firma obratem odesílá. Firma také zajišťuje záruční servis.

Public relations – Vztahy s veřejností jsou pro firmu velmi důležité. Firma se díky certifikátu může nazývat „zelenou firmou“ – má osvědčení o zpětném odběru a využití odpadu z obalů od společnosti EKO-KOM. Již dvakrát se účastnili pořadu České televize – Sama doma, kde zástupce firmy představil deštníky, krátce informoval o historii deštníků, o druhách deštníků, o odolnosti vůči větru a také o designu deštníků. O firmě a deštnících Fulton vyšel také článek v magazínu Brands & Stories. Na druhou stranu firma nepořádá tiskové konference ani nevydává žádné podnikové publikace atd. S veřejností tedy komunikuje pouze přes webové stránky, přes email (newsletter), přes sociální síť (Facebook, Twitter, Instagram). Zákazníci mohou internetový obchod hodnotit na portálu heureka.cz, kde je celkem 2 059 recenzí, z toho je 2 006 pozitivních. Podle webových stránek heureka.cz vychází celkové hodnocení firmy na 98 %.

Přímý marketing – Přimo na úvodní stránce firmy je možnost, aby zákazníci zadali svůj email a mohli tak dostávat newsletter. Když vstoupíme na web poprvé, objeví se nám na chatu zpráva, ve které nás zaměstnanec vybízí, jestli budeme s něčím potřebovat pomoci, abychom se na ně obrátili. Tento chat je zde po celou dobu, takže se na pomoc od kvalifikovaného pracovníka můžeme kdykoliv obrátit. Je zde také uvedeno telefonní číslo.

6.3 Marketingový mix z pohledu zákazníka

Aby firma byla úspěšná, musí znát potřeby a přání svých zákazníků. Na svých stránkách by měla mít všechny potřebné informace. V následující kapitole se vytvořím analýzu marketingového mixu 4C, abych zjistila, jestli jsou na stránkách firmy všechny potřebné informace.

Hodnota pro zákazníka

Aby byl zákazník spokojený, musí na stránkách firmy najít veškeré, pro něj důležité informace. V tomto případě se jedná o popis jednotlivých produktů (deštníků), fotografie výrobku, dále je to cena, dostupnost produktu, způsob dopravy a platby, kontakt, možnost vyzkoušet si deštník.

Cenové náklady zákazníka

Myslím si, že pro spoustu zákazníků je cena stále nejdůležitějším faktorem cena. Cena shrnuje veškeré vynaložené náklady pro zákazníka. Na stránkách firmy jsou velice přehledně k dispozici všechny náklady pro zákazníka. Ať už se zákazníci dozvědí konečnou cenu výrobku v košíku, nebo si informace vyhledají zvlášť na úvodní stránce, je čistě na nich. Vše je na stránkách uvedeno.

Pohodlí, komfort

Zákazníci mají možnost prohlížet si web i v mobilní verzi, což je velkou výhodou pro firmu a zákazníky, kteří nemají počítač nebo notebook.

Komunikace

Komunikace je pro zákazníky velmi důležitá. Na stránkách můžeme komunikovat přímo se specializovaným pracovníkem pomocí online chatu. Dále je zde uvedeno telefonní číslo a email. Ihned si můžeme všimnout, že na každém boku stránky máme vysunovací okénko, ve kterém jsou užitečné informace o firmě – schválení obchodních podmínek od d-testu (podmínky jsou přehledné, srozumitelné a vstřícné ke spotřebitelům) a dále to jsou ověřené recenze od zákazníků na stránkách heureka.cz

7 Analýzy

7.1 Analýza SEO

V této kapitole vytvořím jednoduchou analýzu faktorů SEO podle Janoucha. Ke zpracování analýzy jsem využila nástroje na internetu – seo-servis.cz a smallseotools.com.

1.)URL stránky – Takto vypadá URL stránky: <http://www.rajdestniku.cz>. V názvu se nachází klíčové slovo, proto na zákazníky může působit důvěrně. URL působí „hezky“.

2.)Titulek stránky – Specializovaný e-shop s deštníky ...a jste v suchu | Rajdestniku.cz

3.)Popis stránky – Deštník se hodí nejen když prší. Široký výběr kvalitních deštníků včele se značkou Fulton jako např. dámský skládací či pánský vystřelovací...a jste v suchu. Podle webu seo-servis.cz je popis stránky příliš dlouhý.

4.)Nadpis h1 – Stránka obsahuje právě jeden nadpis h1 – Specializovaný obchod s deštníky, nakupujte v klidu a s láskou.

5.)Nadpisy h2-h4 – Nadpisy na stránce jsou správně strukturované.

<h2>Fulton deštníky, Průhledné deštníky, Dámské deštníky, Pánské deštníky, Svatební deštníky, Dětské deštníky, Doporučené produkty

<h3>Fulton dámský skládací deštník Cath Kidston Tiny 2 GIFT BOX PAINTED BIRDS L739, FARE Rainbow holový deštník DUHA 4111, Obrácený deštník LIBERTY s obráceným otevíráním a zavíráním růžový, Fulton dámský průhledný holový deštník William Morris Birdcage 2 PURE POPPY L782, Fulton pánský holový deštník Commissioner 1 BLACK G807, Garance nákupu, Novinky v e-mailu; Ráj deštníků - dámské, pánské, dětské a fulton deštníky

<h4> Úvodem, Prodej deštníků, Vše o deštnících, Kontaktní informace

6.)Klíčová slova v textu a jejich zvýraznění – Podle seo-servis.cz jsou nejčastějšími slovy na webové stránce deštníky (53 výskytů), deštník (35 výskytů), fulton (20 výskytů)

7.)Popis obrázku – Podle webové stránky smallseotools.com, má webová stránka 30 'img' tagů a u 4 z nich chybí požadovaný atribut 'alt'.

8.)Text stránky – Podle serveru seo-servis.cz je text kvalitně strukturovaný do odstavců, stránka neobsahuje vnořené tabulky, stránka obsahuje dostatek textu. Na druhou stranu

se na stránce vyskytují netextové prvky, které se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, proto je nutné specifikovat i jejich alternativní popis.

9.)Vnitřní prolinkování a struktura webu – Web je dobře strukturovaný do kategorií

10.)Validní kód – Stránka je validní podle deklarovaného HTML 5. Podle webové stránky <http://validator.w3.org> má stránka 6 chyb, z toho je 1 chyba závažná.

Po provedení analýzy stránkou seo-servis.cz vyšlo celkové hodnocení stránky na 91%. Po spuštění analýzy na stránce smallseotools.com vyšlo hodnocení pouze 53 %. URL stránky obsahuje všechny náležitosti, působí důvěrně a hezky. Popis stránky by mohl být kratší. Všechny nadpisy na stránce jsou správně strukturované. Nejčastější klíčové slovo na stránce je deštník, což odpovídá obsahu stránky. Je potřeba zlepšit popis obrázků. Text je kvalitně strukturovaný do odstavců a kategorií. Stránka je validní a má pouze 1 závažnou chybu, proto se stránka poměrně rychle načítá. Hodnocení webu podle smallseotools.com vyšlo nízké, protože na stránce bylo uvedeno málo informací.

7.2 Analýza podle metodiky WebTop 100

Vybrala jsem si následující hodnocení webu podle ověřené metodiky WebTop100. Každá kategorie má 5 podkategorií, ve kterých maximální počet bodů 5. Tudiž za každou kategorii může stránka získat maximálně 25 bodů, dohromady tedy 100 bodů. Úplnou analýzu vytvořím pro stránky rajdestniku.cz, a budu jí srovnávat s analýzou konkurence znackovedestniky.cz a kvalitnidestniky.cz. Budu hodnotit následující kategorie, které jsem si upravila podle metodiky WebTop100.:

Tabulka 1 Kategorie hodnocení

Použitelnost	Grafický design	Technické řešení	Marketing
Celková informační architektura	První dojem	Kompatibilita v prohlížečích	Marketingová přesvědčivost
Použitelnost navigace	Účelnost grafiky	Datová náročnost a zpracování kódu	Vhodná volba domén
Vyhledávání	Konzistence grafiky	Nezávislost na doplňkových technologiích	Viditelnost ve vyhledávacích
Použitelnost titulní stránky	Čitelnost prvků	Mobilní verze	Možnost komunikace
Použitelnost prvků napříč webem	Kreativita grafiky	Bezbariérová přístupnost	Multimédia

Zdroj: vlastní zpracování, 2019 podle old.webtop100.cz

7.2.1 Rajdestniku.cz

Použitelnost

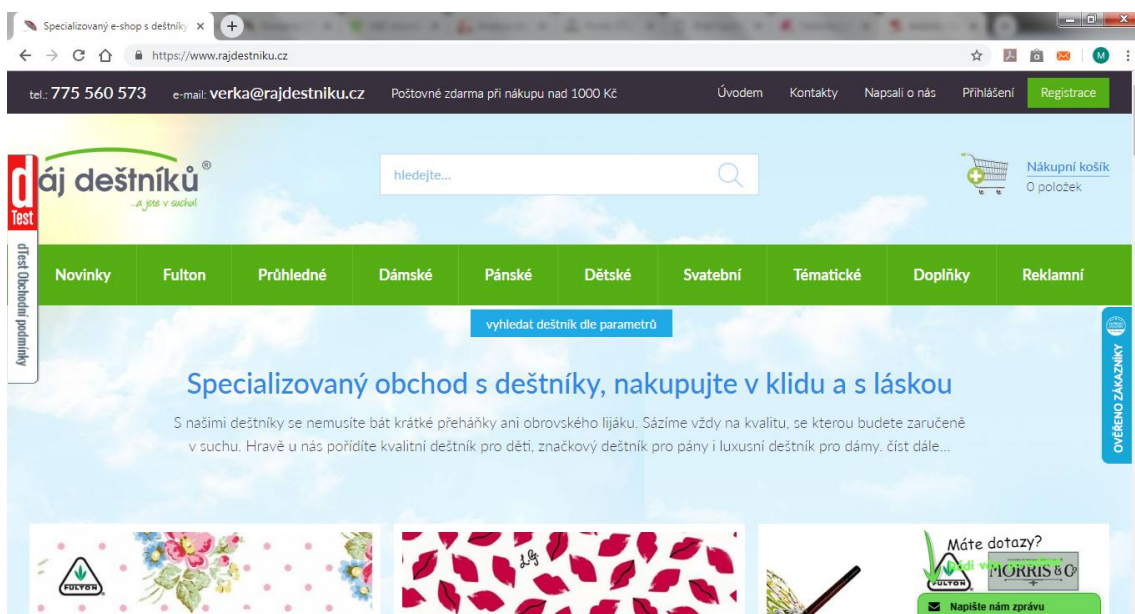
- Celková informační architektura – Webové stránky neuvádějí žádnou možnost překladu stránky do jiného jazyka než českého. 1
- Použitelnost navigace – Pro celé webové stránky je navigace využita velmi dobře. Na úvodní stránce hlavní lišta s rozdělenými kategoriemi sjíždí stále dolů po celou dobu, stejně tak ikona – vyhledat deštník dle parametrů. Menu je barevně odlišeno zelenou barvou, která působí příjemně. 5
- Vyhledávání – Stránka má velmi dobře umístěné vyhledávací okno, hned v úvodu. Dále je pod zeleným menu kategorií možnost vyhledat deštník dle vlastních parametrů. 5
- Použitelnost titulní strany – Stránka je velice přehledná, hezky zařazená do kategorií. Hned nahoře na úvodní stránce je uvedena emailová adresa a telefon, vpravo je pak větší ikona nákupní košík. Na stránkách chybí tlačítko „domů“, zákazníci se tak nemohou ze svého výběru vrátit na úvodní stránku. 4
- Použitelnost prvků napříč webem – Na stránce se úplně dole nachází mapa webu, která je velmi přehledná. Všechny odkazy na sociální sítě přesměrují zákazníky na účet firmy. Oba vysunovací prvky (vlevo „d-test“, vpravo „ověřeno zákazníky“) fungují a přesměrovávají zákazníky bez problému. Chat funguje online, pokud jsou online prodejci, jinak je zde možnost zanechat zprávu i když nejsou online. 5
- Celkem 20 bodů

Grafický design

- První dojem – Design stránky je velice příjemný, jsou zde uvedeny jemné barvy. Stránky působí moderně, jsou hezky zpracované jednotlivé kategorie výrobků. Informace jsou přehledné, kontakt máme na začátku i na konci stránky. 5
- Účelnost grafiky – Stránky jsou pro zákazníky velice přehledné, nejsou zde žádné nepříjemné barvy. Každá kategorie je dále rozšířena obrázkem. Na stránce se nachází kategorie doporučené produkty, ve kterých se střídají zajímavé produkty. Kdykoliv zajedeme myší na obrázek, ukáže se nám deštník buď zavřený, nebo otevřený. 5

- Konzistence grafiky – Stránky jsou zabarveny do jemných, příjemných barev. Nejprve nás kategorie osloví příjemnou zelenou barvou, dále je pozadí celou dobu bílé, a když se zákazník dostane více dolů, je zde černé pozadí a bílé písmo. 5
- Čitelnost prvků – Stránky využívají světlé barvy, tudíž se nikde nepřekřikují. Pozadí stránek je téměř po celou dobu bílé, až teprve na konci se pozadí přemění v černé a písmo v bílé. Vše působí naprosto přirozeně. Jediné co překáží v čitelnosti je, že ikona „d-test“ a ikona „ověřeno zákazníky“. Zasahují do loga a textu. Chtělo by to ikony přemístit někam, kde by nebránily v čitelnosti textu. 3
- Kreativita grafiky – Stránky působí moderně, nahoře je motiv mraků, dole je motiv louky po dešti. Nejsou zde žádné výrazné barvy, u ceny v doporučených produktech je použita červená barva, což ihned zaujme. 5
- Celkem 23 bodů

Obrázek 2 Webové stránky Ráj deštníků



Zdroj: rajdestniku.cz, 2019

Technické řešení

- Kompatibilita v prohlížečích – Stránku se bez potíží zobrazila v prohlížečích Google Chrome, Opera a Internet Explorer. Ve všech prohlížečích byl shodný obsah. 5

- Datová náročnost zpracování kódu – Díky většinou bílému pozadí a žádných speciálních efektů je načítání stránky velmi rychlé. Podle seo-servis.cz má zdrojový kód stránky optimální velikost. 5
- Nezávislost na doplňkových technologiích – Na úvodní stránce není potřeba žádných zvláštních programů, jako například Adobe, Flash. Při pokračování do dalších kategorií je ale potřeba mít program PDF, některé soubory jsou zde uvedeny v tomto programu (např. vzor odstoupení od smlouvy). 4
- Mobilní verze – Stránky jsou přizpůsobené zobrazování obsahu v mobilním telefonu a tabletu. 5
- Bezbariérová přístupnost – Stránky jsou velmi dobře přístupné i pro nezkušeného uživatele. Jsou přehledné a úplně dole jsou zvlášť odkazy na určitou problematiku, informace o firmě, jak pečovat o deštníky a kontaktní informace. 5
- Celkem 24 bodů

Marketing

- Marketingová přesvědčivost – Stránky jsou velmi přehledné, hned v úvodu je i kontakt a informace o dopravě zdarma. Deštníky můžeme vyhledat přes kategorie nebo přímo přes ikonu „vyhledat deštník dle parametrů“. 5
- Vhodná volba domén – Doména je jasná a stručná – na stránkách najdeme velký výběr deštníků, proto je vhodný název ráj deštníků. 5
- Viditelnost ve vyhledávacích – Firma používá placené reklamy ve vyhledávacích, proto jí můžeme snadno nalézt na prohlížečích Google, Seznam i Internet Explorer. Když zadáme klíčové slovo deštník, na Googlu najdeme stránku hned, na Seznamu už je ale na nižší pozici. 4
- Možnost komunikace – Stránky nabízejí hned několik forem komunikace. Je zde vyskakovací chatovací okénko, kde se prodejci zákazníků věnují online. Dále je zde kontakt na telefon a email. Na stránkách také mají formulář k dotazům a připomínkám, který je přes email. Níže si můžeme všimnout, že když zadáme email, budeme dostávat do emailové schránky newsletter. 5
- Multimedia – Na stránkách se objevují fotografie kategorií, dále níže nalezneme kategorii doporučené produkty, kde se produkty pohybují. V kategorii napsali

o nás, nalezneme odkazy na videa na kanálu Youtube a článek v časopisu Brand & Stories. 5

- Celkem 24 bodů

7.2.2 Kvalitnídestniky.cz

Použitelnost

- Celková informační architektura – Stránky nemají možnost překladu do jiného jazyka. 1
- Použitelnost navigace – Navigace na stránkách je přehledná. Menu s rozdělenými kategoriemi (deštníky, značky) se nalézá vpravo. Lišta není barevně odlišena, ani nesjíždí dolů, zůstává nahoře. 4
- Vyhledávání – Na stránce je hned v úvodu vyhledávací okno. Žádnou jinou možnost stránka nenabízí. 4
- Použitelnost titulní strany – Stránka je přehledná, menu je rozděleno na kategorie, můžeme si zvolit podle deštníků, nebo podle značky. Ihned v úvodu je uvedeno telefonní číslo i s dobou, kdy mohou zákazníci volat. Vpravo se nachází ikona nákupního košíku. Na stránkách také chybí tlačítko „domů“. 4
- Použitelnost prvků napříč webem – Na stránce se nevyskytuje žádná mapa webu. Úplně dole je odkaz na Facebook a nachází se zde i mapa odběrných míst zásilkovny.cz. Vysunovací prvek „ověřeno zákazníky“ je zde také a přesměruje zákazníky bez problému. Na stránkách je také chat online, který funguje, když jsou prodejci online a je zde možnost zanechat zprávu, i když prodejci nejsou online. 4
- Celkem 17 bodů

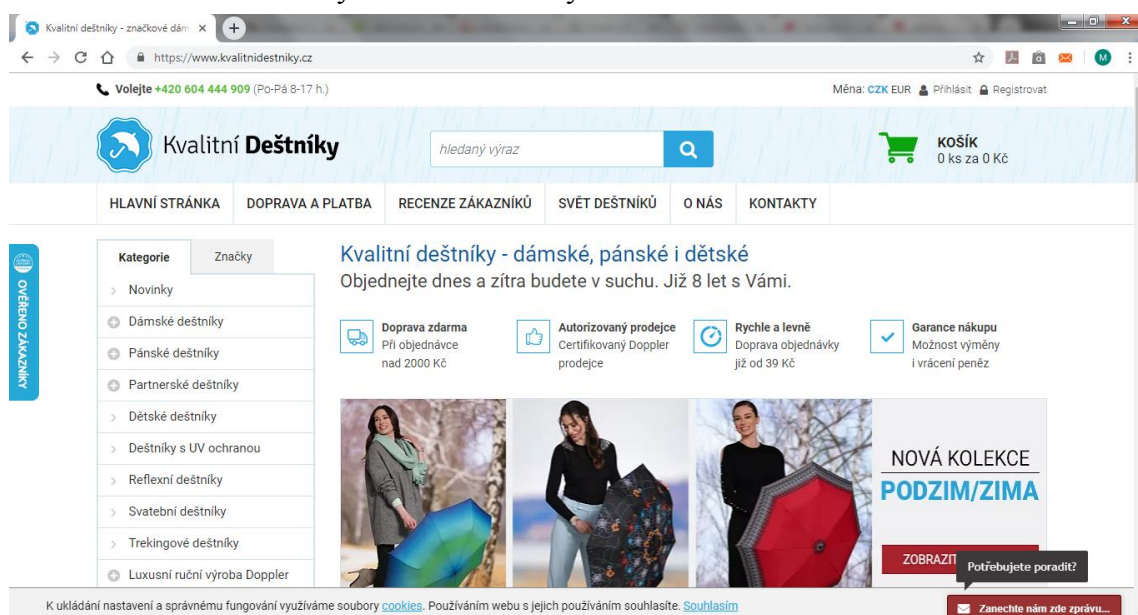
Grafický design

- První dojem – Stránky působí velice jednoduše. Pozadí stránek je pouze bílé, nejsou zde žádná barevná pozadí ani obrázky. Jsou zde uvedeny jednotlivé kategorie produktů a informace jsou přehledné. Úplně nahoře je uvedené číslo telefonu v menu je i kategorie kontakty, kde je uvedený telefon, email, bankovní spojení, provozní doba a mapa, kde se firma nachází. 3
- Účelnost grafiky – Stránky jsou přehledné, je zde pouze bílá barva, tudíž nepůsobí nijak nepříjemně. Může to ale působit neprofesionálně. U každého

produktu je také fotka výrobku. Na stránce se nachází kategorie nejprodávanější deštníky měsíce, která ihned zaujme. 4

- Konzistence grafiky – Stránky využívají pouze bílé pozadí, je zde pouze jediná modrá lišta, na které je možnost přihlásit se k odběru newsletteru. 3
- Čitelnost prvků – Jelikož jsou stránky pouze bílé a písmo je černě, dají se snadno přečíst. Pouze ikona ověřeno zákazníky by mohla být umístěna na jiné místo. 1
- Kreativita grafiky – Stránky působí jednoduše, je zde pouze bílé pozadí, u jednotlivých produktů jsou jejich fotky a nahoře jsou fotky z nové kolekce. Ceny jsou psané černou barvou, která je ovšem zvýrazněna. 3
- Celkem 14 bodů

Obrázek 3 Webové stránky Kvalitní deštníky



Zdroj: kvalitnidestniky.cz

Technické řešení

- Kompatibilita v prohlížečích – Stránka jde bez potíží zobrazit v prohlížečích Google Chrome, Opera i Internet Explorer. 5
- Datová náročnost zpracování kódu – Stránka má bílé pozadí a jednoduchý web, ale načítá se pomaleji než rajdestniku.cz. Podle seo-servis.cz je zdrojový kód příliš velký, stránka obsahuje přímo v HTML kódu příliš zbytečného JavaScriptu. 3

- Nezávislost na doplňkových technologiích – Na stránkách není nikde potřeba žádných zvláštních programů, pouze v kategorii Reklamace zboží je reklamační list ke stažení, ale zobrazuje se v PDF. 4
- Mobilní verze – Stránky jsou přizpůsobené zobrazování obsahu v mobilním telefonu a tabletu. 5
- Bezbariérová přístupnost – Stránky jsou přístupné i pro nezkušeného uživatele, jsou přehledné, ale chybí zde více obrázku, kreativita stránky, lepší grafika. Jsou zde užitečné informace, zákaznický servis atd. 4
- Celkem 21 bodů

Marketing

- Marketingová přesvědčivost – Stránky jsou přehledné, je zde uvedena doprava zdarma, ale až nad 2 000 Kč. Nahoře na liště se nachází telefonní kontakt. Je zde možnost vyhledat produkt přes vyhledávací okno a přes kategorie. Pod menu s kategoriemi se nachází hodnocení od zákazníků z webu heureka.cz. 5
- Vhodná volba domén – Doména přesně vystihuje, co na stránkách najdeme – kvalitní značkové deštníky. Výběr deštníků je opravdu velký. 5
- Viditelnost ve vyhledávačích – Firma také používá placené reklamy ve vyhledávačích, proto jí můžeme snadno nalézt na Googlu i Seznamu. Po zadání klíčového slova deštník na Googlu nalezneme stránku až na nižších pozicích, na Seznamu je výsledek ihned v popředí. 4
- Možnost komunikace – Na stránkách se také nalézá chatovací okénko, které je aktivní po otevírací dobu, poté je zde možnost zanechat zprávu. Dále je zde uvedeno telefonní číslo. Také je zde možnost po zadání emailu, aby nám prodejce posílal na email newsletter. 5
- Multimédia – Na stránkách jsou pouze obrázky produktů, žádné fotografie lidí s deštníky. V kategorii kontakt se nachází mapa zázemí prodejce. 3

Celkem 22 bodů

7.2.3 Znackovedestniky.cz

Použitelnost

- Celková informační architektura – Webové stránky neuvádějí žádnou možnost překladu stránky do jiného jazyka než českého. 1

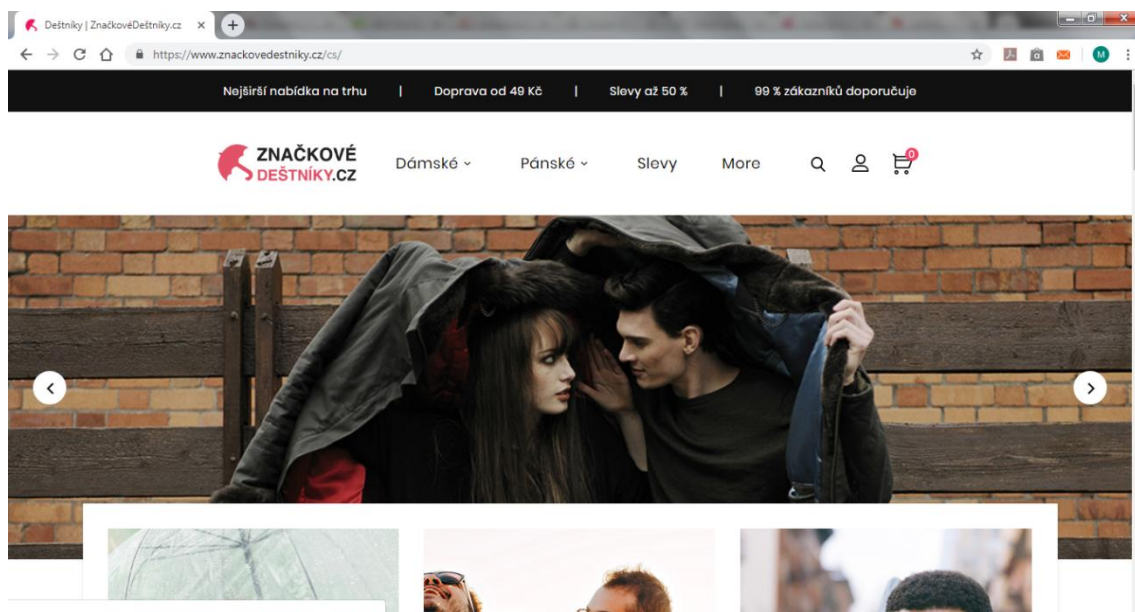
- **Použitelnost navigace** – Navigace stránek je velmi přehledná. Hned v úvodu je hlavní lišta s kategoriemi, kde si v podkategoriích vybereme, co hledáme. Po fotce následují další kategorie s fotkami, po kliknutí nás ihned přesune do samostatné kategorie, která se týká zvolené kategorie. Nahoře v úvodu se také nachází malá lupa, která nám otevře vyhledávací okénko, je ale lehce přehlédnutelná. 4
- **Vyhledávání** – Stránka má v úvodní liště pouze obrázek lupy, po kliknutí se otevře lišta s vyhledáváním. 3
- **Použitelnost titulní strany** – Stránka je přehledná, deštníky jsou zařazeny do kategorií. Hned nahoře na úvodní stránce jsou uvedeny informace, které vybízejí zákazníka ke koupi, ale nepřináší mu žádné informace o telefonním čísle, či dopravě zdarma (doprava od 49 Kč, slevy až 50 %). Nahoře vpravo se také nachází malá ikona košíku. Když jsme úplně na konci stránky, je zde šipka, která nás vrátí na úvod. To mi u předchozích hodnocených stránek chybí. 4
- **Použitelnost prvků napříč webem** – Na stránce se nenachází ani mapa webu, ani odkaz na sociální sítě. Není zde ani žádná možnost online chatu s prodejcem. Když najedeme na úvodní fotku, po obou stranách fotky jsou šipky, které ale nereagují na klik myší. Při kliknutí myší na kategorii More, mě stránka přesměruje na jinou stránku, kde se dozvím, že nemám přístup ke kategorii. Zřejmě slouží pro přihlášené uživatele. 2
- Celkem 13 bodů

Grafický design

- **První dojem** – Design stránky má moderní vzhled, úvodní fotka ihned zaujme. Hezké zpracování kategorií, jsou zde uvedeny fotky s deštníky, poté následují kategorie doporučené, nové, nejprodávanější, kde při přejetí myší na produkt se nám ukáže další fotka. Dále následují slevy a články. Dole je poté v obrázcích uveden souhrn prodávaných značek. Kontakt je uveden až na konci stránky. 4
- **Účelnost grafiky** – Stránky jsou přehledné, nejsou zde žádné výrazné barvy. Jsou zde i tematické fotografie. V kategorii doporučené máme dvojí fotky produktů. Lišta s kategoriemi se posouvá dolů spolu s celou stránkou. Při načítání stránek se nám zobrazuje malé růžové srdíčko. 5

- Konzistence grafiky – Stránky mají v úvodu na pozadí fotku, dále je pouze bílá barva. Jelikož je stránka dále zaplněna kategoriemi, obrázky a obrázky firem, stránky působí přehledně, moderně. Teprve až když se dostaneme na konec stránky, je zde tmavé pozadí s bílým písmem a informacemi. 5
- Čitelnost prvků – Stránky využívají bílého pozadí a šedého písma, které jde občas v popisu produktů špatně přečíst. Zvýraznila bych tedy barvu písma. 4
- Kreativita grafiky – Stránky jsou moderní, jasné. Fotografie souvisejí s tématem, jsou na nich atraktivní mladí lidé. Kategorie na úvodní stránce - doporučené, nové, nejprodávanější, jsou hezky zpracované, při posunutí myši se zobrazují další obrázky produktů. Sleva je barevně odlišena od ceny. 5
- Celkem 23 bodů

Obrázek 4 Web stránky Značkové deštníky



Zdroj: znackovedestniky.cz, 2019

Technické řešení

- Kompatibilita v prohlížečích – Stránku se bez potíží zobrazila v prohlížečích Google Chrome a Internet Explorer, v prohlížeči Opera, se mi stránka nenačetla vůbec. Ve zbylých prohlížečích byl obsah shodný. 3
- Datová náročnost zpracování kódu – Stránky se zobrazují o něco pomaleji než předchozí dvě. Podle seo-servis.cz je zdrojový kód stránky příliš velký, stránka obsahuje přímo v HTML kódu příliš zbytečného JavaScriptu. 3

- Nezávislost na doplňkových technologiích – Na úvodní stránce není potřeba žádných zvláštních programů, jako například Adobe, Flash či PDF. 5
- Mobilní verze – Stránky jsou přizpůsobené zobrazování obsahu v mobilním telefonu a tabletu. 5
- Bezbariérová přístupnost – Stránky jsou dobře přístupné i pro nezkušeného uživatele. Kategorie, které jsou ihned pod sebou mohou být trochu matoucí – jaké kategorie si má zákazník vlastně vybrat. Když ale vyzkouší obě možnosti, ihned zjistí, jaké možnosti jsou pro něj lepší. Veškeré užitečné rady pro nakupující jsou uvedeny úplně na konci stránky. 4
- Celkem 20 bodů

Marketing

- Marketingová přesvědčivost – Stránky jsou přehledné, kategorie mohou být trochu matoucí, když jsou ihned dvě pod sebou. Hned v úvodu jsou krátké věty, které vybízejí k nákupu (Nejširší nabídka na trhu, slevy až 50 %, 99% zákazníků doporučuje). Kontakt je ale umístěn pouze úplně na konci stránky a není zde možnost komunikace s prodejcem. Není zde informace o dopravě zdarma. Deštníky můžeme vyhledat přes kategorie a přes ikonu lupy. 4
- Vhodná volba domén – Doména odpovídá tomu, co najdeme na stránce – to jsou značkové deštníky od mnoha výrobců. 5
- Viditelnost ve vyhledávačích – Na prohlížečích Google firmu snadno najdeme. V prohlížeči Seznam je až na vzdálenějších pozicích. Když zadáme klíčové slovo deštník, na Googlu, výsledek je zhruba uprostřed hledání na 1. stránce. Na Seznamu musíme dokonce zvolit možnost další firmy a teprve až ke konci nalezneme požadovanou stránku. 3
- Možnost komunikace – Stránky nenabízejí žádnou formu aktivní komunikace se zákazníky. Je zde pouze uvedeno telefonní číslo a email. Na konci stránky je možnost zadat email, na který bude prodejce zasílat newsletter. 3
- Multimédia – Ihned v úvodu je fotografie, která má z obou stran možnosti na více fotek, které se bohužel nezobrazují. Na konci stránky se nacházejí obrázky značek deštníků, které se pohybují. 3
- Celkem 18 bodů

Výsledky srovnání

Po provedení analýzy s vysokým náskokem bodů jasně vede rajdestniku.cz. Každá z webových stránek má nějakou kategorii, ve které si vede špatně. U stránek rajdestniku.cz a znackovedestniky.cz je to použitelnost. U stránky kvalitnidestniky.cz je to grafický design. U sledované stránky rajdestniku.cz jsme po srovnání s konkurenčními weby mohli vidět, že má jasně nejlépe propracované stránky a grafiku. Má také spoustu možností jak aktivně komunikovat se zákazníkem. Nenabízí pouze prodej deštníků a dalších produktů, ale také možnost vlastního potisku na deštník. V kategorii použitelnost získala nejméně bodů, protože nenabízí překlad do jiného jazyka než českého. Dále na stránkách chybí šipka, která by zákazníky vrátila na začátek stránky. Jelikož se stránka zabývá prodejem deštníků v ČR, není to nejhorší prohřešek, ale většina webu tuto funkci využívá (anglický, německý jazyk). V kategorii grafický design, tedy čitelnost prvků je velká chyba, že vysunovací okna „d-test“ a „ověřeno zákazníky“ zasahují do textu na stránce. Tyto okna by mohly být umístěny na lepším místě. V kategorii technické řešení je pouze malá drobnost – na stránkách je nutný prohlížeč PDF. V poslední kategorii viditelnost ve vyhledávačích je jediná chyba v tom, že když zadáme klíčové slovo deštník do vyhledávače Seznam, naše požadovaná stránka se nezobrazí hned na prvním místě, ale až na 4. pozici. Přehled všech dosažených bodů v jednotlivých kategoriích jsou znázorněny v přehledné tabulce níže.

Tabulka 2 Výsledky hodnocení

	rajdestniku.cz	kvalitnidestniky.cz	znackovedestniky.cz
Použitelnost	20	17	13
Grafický design	23	14	23
Technické řešení	24	21	20
Marketing	24	22	18
Bodů celkem	91/100	74/100	74/100

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

7.3 Rozhovory s účastníky

V této části se budu zjišťovat, jak internetová stránka rajdestniku.cz působí na nestranné účastníky. Účastníky mohu rozdělit do 3 skupin: 1.) 20-23 let, 1 muž a 2 ženy; 2.) 48-50 let 1 muž a 2 ženy, 3.) 66 let 1 žena. Rozhovor jsem prováděla s každým účastníkem

zvláště, aby nedošlo k ovlivňování odpovědí účastníků. Cílem bylo zjistit, jak si stránka vede u mužů a žen, mladších a starších účastníků. První hodnotící kritérium je Design: první dojem, čitelnost prvků, kreativita. Druhým hodnotícím kritériem je UX: ovladatelnost, přehlednost, rychlost hledání. Dále byly zadány dva úkoly, u kterých se hodnotily následující kategorie – možnost dopravy, možnost platby, dostupnost zboží, cena (bez dopravy, s dopravou). Níže shrnu odpovědi na zadané otázky a celá verze odpovědí je přiložena v příloze.

Otázky:

První dojem: *Když poprvé spatříte stránku, jak na Vás působí?*

- Všichni účastníci se shodli, že stránky působí velice přehledně, jsou hezky zpracované a barevně sladěné.

Čitelnost prvků: *Jak vnímáte čitelnost prvků a celkového vzhledu stránky?*

- Pouze pro dva respondenty neodpověděli, že stránky jsou dobře čitelné. Oba dva se shodli, že by zvýraznily text u popisu fotek. První z nich uvedl, že by zvýraznil všechny texty na celém webu. Druhý uvedl, že text také zasahuje do fotek u kategorií a vyskakovací okna by měla být na jedné straně.

Kreativita: *Jak hodnotíte nápad/ grafické zpracování/ vzhled stránky?*

- Většina respondentů stránky hodnotila, že stránky jsou hezky rozdělené do kategorií, hezky barevné, velmi poutavé. Jeden z respondentů také uvedl, že fotky u kategorií by měly být všechny na jedné straně a popis na straně druhé. Další by zlepšil logo firmy – přidal by fotku deštníku. Na druhou stranu se mu líbil nápad změny fotky při přesunutí kurzoru na fotky produktů.

Ovladatelnost: *Jak se Vám stránka ovládá?*

- Stránka se všem respondentům ovládá dobře, je logicky uspořádaná. Jeden respondent měl problém, když najel na menu v zelené barvě (tematické, doplňky, reklamní), tak podkategorie zasahují do rychlé odpovědi a stále se otvírala možnost „ověřeno zákazníky“. Další respondent kladně ohodnotil filtr pro vyhledávání.

Přehlednost: *Jsou stránky přehledné? Je zde nějaký problém?*

- Stránky jsou přehledné, dobře uspořádané. Pouze jeden respondent by změnil pořadí v zelené liště nabídky – nejprve dámské, pánské, dětské, až poté fulton atd.

Možnost hledání: *Jsou na stránkách možnosti hledání a vyhledávání?*

- Všichni se shodli, že je zde umístěno jak rychlé vyhledávání, tak vyhledávání deštníků dle parametrů. Jeden respondent uvedl také možnost použití filtru.

Úkol: Najít dětský holový deštník modrý a vložit do košíku

- V tomto úkolu byly různé přístupy k nalezení výsledku. Dva účastníci výsledek napsali přímo do vyhledávacího pole a výsledek našli. Další tři respondenti vybrali na zelené liště kategorii dětské, a poté ve výsledcích našli hledaný deštník. Poslední účastníci zvolili kategorii dětské na zelené liště, dále vlevo vybrali možnost vyhledat dle filtru a po zadání možností (modrá barva, typ holový) nebyl nalezen žádný výsledek. Museli zvolit jiný přístup – jeden zadat hledaný deštník do rychlého vyhledávání a druhý vypnul filtr a hledal deštník po jednotlivých výsledcích.

Kritéria hodnocení: Změření času doby nalezení – jednotlivé časy jsou uvedeny u každého rozhovoru zvlášť

Jak hodnotíš dostupnost deštníku? (1-5) Všichni respondenti hodnotily známkou 1

Jak hodnotíš možnost dopravy? (1-5) Většina respondentů hodnotily známkou 1, ale vyskytly se zde i tři hodnocení známkou 2 – chyběla jim možnost osobního odběru, dále byl problém v malém množství výdejních míst dopravce GLS v Karlovarském kraji

Jak hodnotíš možnost platby? (1-5) Všichni respondenti hodnotily známkou 1

Jak hodnotíš cenu bez dopravy? (1-5) Tři respondenti hodnotili známkou 1, další respondenti hodnotili známkou 2 – cena je přijatelná, ale záleží na kvalitě

Jak hodnotíš cenu s dopravou? (1-5) Tato otázka byla velmi individuální, protože každý preferuje jiný typ dopravy a možnost placení. Dva respondenti hodnotili známkou 1, další tři respondenti hodnotili známkou 2 – cena byla přijatelná, ale záleží na možnosti

platby. Další dva respondenti hodnotili známkou 3 – cena byla příliš vysoká, proto by zvolili možnost osobního odběru, který není v možnostech.

Úkol: Najít hliníkovou svítilnu (André Philippe)

- Všichni respondenti zvolili možnost vyhledat baterku přes rychlé vyhledávání hned v úvodu stránky a našli požadovaný výsledek.

Výsledné zhodnocení

Účastníci hodnotili internetové stránky kladně. Všechny návrhy na zlepšení doporučili účastníci z první, nejmladší skupiny. Stránky jsou hezky zpracované, působí příjemně, nejsou přeplácené a upoutají pozornost. Rozdělení kategorií všem přišlo logické a stránka se dobře ovládala. Na druhou stranu zde bylo i několik věcí, které by se mohly zlepšit – např. zvýraznit písmo v textech, sladit umístění fotek v kategoriích na jednu stranu, lépe umístit vyskakovací okna „d-test“ a „ověřeno zákazníky“. Dále bylo navrženo, aby firma přidala možnost osobního odběru v některých z velkých měst (Praha, Brno, atd.) a více výdejních míst GLS v Karlovarském kraji.

8 Doporučení

Z provedených analýz vyplývá, že zákazníci jsou se stránkami spokojeni. V této části práce jsou popsána doporučení pro firmu, které byly zjištěny pomocí provedených analýz.

Internetové stránky mají nejméně bodů v kategorii použitelnost, konkrétním případem je překlad stránek do jiného jazyka. Toto není závažnou chybou, ale někteří zákazníci by to mohli ocenit. Mohl by se zvýraznit text na celých stránkách. Dále by se mohly přemístit vyskakovací okna „d-test“ a „ověřeno zákazníky“, aby při nechtěném přejetí přes tyto okna se nám stále neotvíraly a nebránily tak v čtení textu. Na stránkách také na konci chybí tlačítko/šipka, která by stránky přeměrovala zpátky na začátek stránky. Stránky by se měly snažit využít placených odkazů také v jiných vyhledávačích, než jen na Googlu, například na Seznamu.

Díky respondentům se přišlo na malý nedostatek funkčnosti filtru u vyhledávání dětských deštníků. Po zadání do filtru: pohlaví dětský, barva modrá, typ holový, stránka nenalezla žádný výsledek. Je potřeba zjistit, kde se nachází chyba.

Stránka je propojená se sociálními sítěmi, což je jistě výhodou. Je zde ale problém v tom, že sociální stránky firmy nejsou vůbec aktivní. Facebookový profil sdílel poslední příspěvek v prosinci 2016, což jsou už téměř 3 roky. Facebook a ostatní sociální stránky jsou v dnešní době velice populární a byla by škoda tedy nevyužít reklamu a také tuto komunikaci se zákazníky.

Zákazníci zde mohou zanechat komentář, na který může firma ihned reagovat, nebo mohou stránky hodnotit a to by mohlo být užitečné pro další potenciální zákazníky. Dále jsou na stránkách uvedeny odkazy na účtech Instagram a Twitter, kde je stejný případ neaktivity jako na Facebooku. Je potřeba uvést na sítích obrázky deštníků a dalších produktů, které by zákazníci jistě ocenili. Instagram je o fotografiích, je tedy potřeba přidávat nové a nové fotografie, ať už deštníků, nebo akcí, kterých se firma zúčastnila. Uživatelé mohou pomocí svých profilů na sociálních sítích sdílet odkazy na profil firmy. Firma se tak může více dostat do podvědomí lidí. Na Facebooku by minimálně jednou týdně měla firma sdílet nějaký obsah na své stránce. To samé na Instagramu a Twitteru.

Reklama je pro firmu důležitá, i když se jedná o e-shop. Firma by mohla vyzkoušet reklamu v rádiu. Rádio poslouchá mnoho lidí, proto by slogan, který je zajímavý a dobře zapamatovatelný, jistě utkvěl v paměti nejednomu z nich. Možná by to přivedlo více potenciálních zákazníků na stránky. Pro lepší představu je zde uvedeno pár příkladů – Pod deštníkem z ráje, cesta příjemná je. Pardubice nejsou jen domovem perníků, ale také rájem deštníků. Ráj deštníků není prodejna cedníků.

9 Závěr

Cílem práce bylo provedení analýzy internetových stránek vybrané firmy Ráj deštníků a poté provést na základě marketingové analýzy vhodné doporučení. Analýza byla provedena na stránce internetové firmy, na stránkách nástrojů SEO a na stránkách ostatních webů.

Teoretická část se skládá z definování pojmů marketing, marketingové prostředí, marketingový mix, uživatelský prožitek a SEO. Všechny tyto pojmy souvisejí s tématem této práce.

Praktická část je rozdělena do 3 částí. Nejprve byla provedena jednoduchá analýza SEO faktorů, ve které bylo zjištěno, jak si firma vede po technické stránce. Poté bylo provedeno hodnocení podle upravené metodiky WebTop 100, kde jsem firmu srovnávala s konkurenčními stránkami ve 4 kategoriích (Použitelnost, Grafický design, Technické řešení, Marketing). V této analýze vyšla nejlépe stránka Ráj deštníků, která o spoustu bodů předběhla konkurenci. V poslední části byly provedeny rozhovory s nestrannými jedinci, kteří odpovídali na otázky, které se týkaly hodnocení stránek.

Z provedené SEO analýzy vyplývá, že stránka se vede poměrně dobře, má hodnocení 91 %, což není špatné, stále ale je co zlepšovat. Z analýzy podle metodiky Webtop 100 vyšla stránka ve srovnání s konkurenčními stránkami nejlépe ve všech hodnocených kategoriích. Získala 92 bodů ze 100, konkurenční stránky pouze 74 bodů. Z provedených rozhovorů vyplynulo, že účastníci stránky hodnotili velmi kladně. Stránky jsou přehledné, dobře zpracované a moderní. Na druhou stranu se zde vyskytlo i pár návrhů na zlepšení internetové stránky. Firma by také měla zapracovat na svých sociálních sítích, aby veškerý obsah byl aktuální a pravidelně, alespoň jednou týdně, přidávat příspěvky. Firma by také mohla zkusit i jinou formu reklamy – např. v rádiu. Firmě byly navrženy slogany pro reklamu v rádiu.

Seznam použité literatury

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

EGER, Ludvík a kol. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. 158 s. ISBN 978-80-261-0573-2

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

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Přilákejte zákazníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376s. ISBN 978-80-251-4311-7

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: Sběrka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3

PETR TYL, Jan. *Online Marketing*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. 2014. 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1

STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8

SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2

Internetové zdroje:

Kvalitní deštníky [online]. 2019 [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.kvalitnidestniky.cz>

PLHÁKOVÁ, Lenka. Co je UX design a proč je důležitý pro e-shopy. Shockworks.eu. [online]. 04.12.2014 [cit. 20.02.2019]. Dostupné z: <https://www.shockworks.eu/cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>

Ráj deštníků [online]. 2019 [cit. 03.04.2019]. Dostupné z: <https://www.rajdestniku.cz>

SEO Servis [online]. 2019 [cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://seo-servis.cz/>

Similar Web [online]. 2019 [cit. 01.04.2019]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/website/rajdestniku.cz>

Small SEO Tools [online]. 2019 [cit. 01.04.2019]. Dostupné z <https://smallseotools.com/website-seo-score-checker/>

TRNEČKA, Martin. Základní optimalizace pro webové vyhledávače. *Matematika – Fyzika – Informatika* [online časopis]. 2016. **25** (3), 223-230, [cit. 16. 04. 2019]. Dostupné z: http://mfi.upol.cz/files/25/2503/mfi_2503_all.pdf

Validator. Markup Validation Service [online]. 2019 [cit. 04. 04. 2019]. Dostupné z <https://validator.w3.org/>

Webtop100. Hodnocená kritéria WebTop100 2011 [online]. ©2001-2011 [cit. 01. 04. 2019]. Dostupné z: <http://old.webtop100.cz/soutez/archiv-2011-hodnoceno>

Značkové deštníky [online]. 2019 [cit. 04.04.2019]. Dostupné z: <https://www.kvalitnidestniky.cz/>

Visibility. Co je SEO: praktická definice roku 2017. Visibility.cz [online]. 14.11.2017 [cit. 27.02.2019]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017/>

Seznam tabulek

Tabulka 1 Kategorie hodnocení 37

Tabulka 2 Výsledky hodnocení 47

Seznam obrázků

Obrázek 1 Logo firmy.....	32
Obrázek 2 Webové stránky Ráj deštníků.....	39
Obrázek 3 Webové stránky Kvalitní deštníky	42
Obrázek 4 Web stránky Značkové deštníky	45

Seznam příloh

Příloha A

Příloha A

A) Muž, 49 let

- 1.) Standardně zpracované stránky, přehledné, vypadá to na profesionální práci
- 2.) Stránky jsou čitelné, dá se v nich vyznat, dobré rozdělení kategorií
- 3.) Dobrý nápad, přehledné
- 4.) Jednoduché ovládání, přehledné
- 5.) Oceňuje rozdělení v zelené liště, je dobré uvedení telefonního čísla, emailu, dobrý nápad, že stránky mají i doporučené výrobky
- 6.) Ano, je zde ikona na rychlé vyhledávání a možnost vyhledat deštník dle parametrů

Úkol: deštník – klikl na zelenou lištu na dětské deštníky, vybral modrou barvu ve filtru, typ holový dal vyhledat a deštník nenalezen (přes filtr). Musel tedy zadat název dětský holový deštník – poté hledal výsledek po výsledku, až našel hledaný výsledek. 2:18:16 min

Dostupnost: Dobrá 2

Možnost dopravy: Všechny možnosti dopravců 1

Možnost platby: Dobré, jsou zde všechny možnosti 1

Cena bez dopravy: cena je přiměřená 2

Cena s dopravou: Jelikož dává přednost platbě předem, bylo by to o 24 Kč levnější, cena je tedy srovnatelná s ostatními internetovými obchody 2

Úkol: baterka – zadal do rychlého vyhledávání svítilna hliníková a ihned našel výsledek. 0:19:48 min

7.) Zlepšení – Zlepšit vyhledávání přes filtr, jinak je zbytek OK

B) Žena 48 let

- 1.) Stránka jsou zajímavé, uspořádání a barevnost stránek láká ke koupi
- 2.) Stránky jsou čitelné, přehledné, hezky uspořádané, vše jde přečíst
- 3.) Hezky rozdělené do kategorií, velký výběr, nepřepřácané, hezky barevné
- 4.) Stránky se dobře ovládají, jsou logicky uspořádané
- 5.) Stránky jsou přehledné, vše je dobře uspořádané
- 6.) Kladně hodnocení rychlého vyhledávání

Úkol: deštník – Zadala do rychlé vyhledávání – dětský deštník holový modrý a vyjel výsledek. 0:58:79 min

Možnost dopravy – Hodně možností, není moc drahé, dokonce doprava až na Slovensko 1

Cena bez dopravy – záleží na kvalitě a výdrži 2

Cena s dopravou – konečná cena je přijatelná 2

Možnost platby – dobré, dává přednost platbě hotově 1

Dostupnost – Dostupnost je fajn, zboží je skladem 1

Úkol: svítilna – napsala název do rychlého vyhledávání a zvolila možnost, hledání bez problému 0:16:23 min

7.) Zlepšení – není nic k zlepšení

C) Žena, 66 let

1.) Opravdu velký výběr, hezky zpracované, spoustu druhů deštníků, hezká doba doručení, vrácení do 60 dnů, cena je uvedena i s DPH

2.) Vše je dobře čitelné

3.) Stránka upoutá, i když nechceme, musíme si jí prohlédnout, kladné hodnocení umístění doporučených produktů, kde se můžeme nechat inspirovat

4.) Rychlé a jednoduché ovládání, k deštníkům je skvělý popis, jednoduchý výběr barvy

5.) Velmi přehledné a hezké

6.) Oceňuje možnost rychlého hledání nahoře, možnost vyhledat deštník dle parametrů

Úkol: deštník – klikla nahoře na zelené liště na deštník dětský a zobrazily se výsledky deštníků a pak po jednotlivých výsledků našla požadovaný – 0:19:96 min

Možnost dopravy: perfektní výběr dopravců (preferuje GLS) 1

Možnost platby – jsou zde všechny možnosti, nic nepřekvapí 1

Dostupnost – super je, že u každé věci je napsaná dostupnost 1

Cena bez dopravy – cena je přijatelná pro dětský deštník, k velikosti, kvalitě/značce 1

Cena s dopravou – doprava je stále přiměřená, cena je poměrně nízká 1

Úkol: svítilna – napsala do rychlého vyhledávání svítilna a výsledek byl hned ten první, velmi rychlé 0:14:92 min

7.) Zlepšení – nic by neměnila, je zde všechno co má být, dobrý popis výrobků a rychlé vyhledávání, kladné hodnocení dopravy zdarma nad 1000 Kč, výborné je uvedení telefonního čísla

D) Žena, 22 let

- 1.) Stránky se velice líbily, velmi přehledné, hezky udělané/pěkná grafika
- 2.) Srozumitelné, popis dole by mohl být nahoře, dobrá čitelnost
- 3.) Obrázky deštníků v menu na hlavní stránce by měly být na stejné straně (ne poslední vpravo a zbytek vlevo), stránky hezké
- 4.) Jednoduché ovládání, přehledné zpracování
- 5.) Stránky jsou přehledné, vadí jí splývavost nabídky „d-test“ a novinek vlevo
- 6.) Je dobré, že je zde rychlé vyhledávání a i výběr u jednotlivých kategorií

Úkol: deštník – Vybrala kategorii dětské na zelené liště, zvolila ve filtru modrou barvu a našla modrý deštník 0:17:89 min

Možnost dopravy – Rozvinout osobní odběr, alespoň ve větších městech, je dobrá dostupnost dopravců 2

Možnost platby – Super, jsou zde všechny možnosti 1

Dostupnost – vzhledem ke 2 ks je to super 1

Cena bez dopravy – Dražší cena vzhledem k tomu, že se jedná o dětský deštník, mohl by být levnější, ale neznáme kvalitu 2

Cena s dopravou – Přijde jí to drahé je lepší si pro deštník zajít osobně 3

Úkol: svítilna – rovnou napsala do rychlého vyhledávání hliníková svítilna a ihned našla 0:17:55 min

7.) Zlepšení – doladit grafiku, zmenšit doporučené novinky, trochu zmenšit ikony nabídky uprostřed

E) Muž, 23 let

- 1.) Stránky jsou moc světlé, veškeré informace jsou na hlavní stránce, velké plus je, že nejsou zde žádné reklamy, výhodou je také chatovací okénko
- 2.) Zvýraznil by texty ve fotkách i ve všech textech, Upravil by fotky na úvodní straně, aby více vynikl deštník a ne postava, naopak červená barva ceny je hezky udělaná
- 3.) Zlepšit logo – dát tam deštník, do zelených kategorií dát malé obrázky deštníků, obrázek pole by dal pryč a místo toho by dal lepší fotku se souvisejícím

motivem (déšť), velice se mu líbí nápad, když se přesune myš na fotku deštníku, fotka se změní ze zavřeného deštníku na otevřený a naopak

- 4.) Je důležité, že funguje vyskakující menu podkategorií, dobrý je filtr, podle kterého můžeme hledat
- 5.) Stránky jsou přehledné, je zde na začátku kontakt, úvod, fotky, dole jsou další možnosti
- 6.) Zelená lišta kategorií je super, nemusí se na nic klikat, lišta rychlého hledání je super, nejvíc se líbil filtr na hledání

Úkol: deštník – napsal do hledání deštník holový dětský modrý a nenalezen žádný výsledek, přešel na filtr, zvolil modrou barvu a sjel kurzorem dolů a našel deštník
0:48:54 min

Možnost dopravy – je zde hodně možností, preferuje GLS na výdejní místa, zde má málo výdejních míst po Karlovarském kraji (přidat například zásilkovnu a výdejní místa PPL 2

Možnost platby – jsou zde všechny možnosti 1

Dostupnost – dostupnost ujde, ale zvýšil by počet alespoň na 5 ks 2

Cena bez dopravy – Přiměřená cena vůči deštníku, který by měl být kvalitní 1

Cena s dopravou – Cena dopravy je stejná jako u všech ostatních dopravců, když ale objednáme nad 1000 Kč, doprava je zdarma 1

Úkol: svítílna – zadal do rychlého vyhledávání svítílna a hned se mu objevil výsledek 0:11:25 min

- 7.) Zlepšení – zvýraznění/čitelnost textu, možná by místo bílého pozadí dal nějakou fotku, obrázek

F) Žena, 47 let

- 1.) Stránka je příjemná, přehledná, hezky sladěná, vybízí k otevření všech kategorií
- 2.) Stránka je dobře čitelná
- 3.) Stránka je zajímavá, pestrobarevná, působí příjemně, orientačně smysluplná
- 4.) Je dobře ovladatelná, není zde žádný problém
- 5.) Stránky jsou přehledné, hezky sladěné, působí příjemně
- 6.) Všechno se dobře hledá, můžeme využít rychlého vyhledávání a vyhledávání dle parametrů

Úkol: deštník – vybrala v zelené kategorii deštník, sjela dolů šipkou a našla požadovaný výsledek 1:31:05 min

Možnost dopravy – preferuje Českou poštu, jinak je zde spousta možností dopravy 1

Možnost platby – všechny možné způsoby jsou zde 1

Dostupnost – dobrá dostupnost 2 ks jsou na skladě 1

Cena bez dopravy – Cena je přijatelná, jde o značkový, kvalitní deštník 2

Cena s dopravou – Cena je přijatelná 2

Úkol: svítlna – napsala do vyhledávače svítlna hliníková a vyšel jí výsledek 0:23:01 min

7.) Zlepšení – na konci stránky by mohla být dole šipka, aby se stránka vrátila na začátek, Otravné otevírání lišty „Ověřeno zákazníky“

G) Žena, 21 let

- 1.) Stránky jsou příjemné, nepřehlácené, hezky barevně sladěné, působí jemně a důvěryhodně, příliš jemný font (písmo)
- 2.) U novinek a fotek zaniká barva, písmo je úzké, text zasahuje do fotek, vysunovací okna (d-test a ověřeno zákazníky) by mělo být na jedné straně
- 3.) Pozadí souvisí s tématem, působí jako kýč, obrázek pole dat nakonec a na to pole dat možnost "napsat email" (místo fotky s deštníkem), fotky u jednotlivých kategorií jsou hezké, do loga nahoře zasahuje lišta d-test, příliš Velká ikona na hledání a nákupní košík
- 4.) Ovladatelnost je dobrá, ale když klikneme na kategorie tematické, doplňky a reklamní, tak nám zasahují možnosti do rychle odpovědi a vpravo se stále otevírá ikona ověřeno zákazníky
- 5.) logicky seřazeno, možná lepší možnost řazení nejprve dámské, pánské, dětské...Když něco hledáme, tak všechno hezky najdeme, u Fulton reklamy zasahuje znak do textu
- 6.) Dobrá možnost vyhledat deštník dle parametrů, lze použít hledání pouze na zelené liště nabídky, není potřeba použít lištu hledání

Úkol: deštník – použila možnost filtru - zadala dětský deštník, modrou barvu, typ holový - žádný výsledek (nefunguje filtrování), nový způsob: zadala název deštník v nabídce a prošla jednotlivé výsledky a našla ho 1:40:82 min

Možnost dopravy – Pouze 1 možnost osobního převzetí, jinak velké množství dopravců 2

Možnost platby – Všechny možnosti jsou zde 1

Dostupnost – 2 ks jsou ideální 1

Cena bez dopravy – cena je adekvátní, je to značkový deštník 1

Cena s dopravou – když si navolíme možnosti dopravy, cena je příliš vysoká (proto je lepší osobní odběr) 3

Úkol: svítlna – Vybrala kategorii doplňky - reflexní doplňky – zde nenašla, dále vybrala kategorii cestovní kufry a doplňky – zde také nenašla, proto do rychlého vyhledávání napsala svítlna, poté vybrala jednu ze 2 možností – 1:54:93 min

7.) Zlepšení – Rozdělení v kategorii Doplňky, „d-test“ a „ověřeno zákazníky“ by dala místo horní lišty s kontaktem a emailem (stále to ruší při manipulaci se stránkou), čitelnost písma – zvýraznit, zvětšit ikonu dle parametrů, hlavně zlepšit vyhledávání pomocí filtru, na konci stránky dát šipku, která se vrací na začátek stránky

Abstrakt

HANÁKOVÁ, Markéta, *Analýza internetových stránek vybrané firmy*. Cheb, 2019. 66 s. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, internet, marketing na internetu, marketingový mix

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou internetových stránek zvolené firmy. Autorka si vybrala toto téma na základě zájmu o marketing na internetu. Práce je rozdělena do dvou částí. V první části autorka pomocí dostupných informačních zdrojů zpracovává teoretická východiska práce se zaměřením na marketing na internetu a uživatelskou zkušenost (UX) s internetovými stránkami. V druhé, praktické části, autorka vytvoří marketingový mix firmy, pomocí faktorů SEO zpracuje pro stránky jednoduchou analýzu a pomocí upravené, ověřené metodiky webu WebTop 100 srovná marketingovou komunikaci internetové stránky firmy s konkurenční firmou. Závěrem této práce je nalezení návrhu doporučení pro další marketingový vývoj vybraných stránek na internetu.

Abstract

HANÁKOVÁ, Markéta, *Website analysis of selected company*. Cheb, 2019. 66 p.
Bachelor Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Keywords: Marketing, Internet, Internet Marketing, Marketing mix

This bachelor thesis deals with the analysis of selected company's website. The author chose this topic, because she is interested in marketing on the internet. This work is divided into two parts. In the first part, the author processing data with theoretic resources, which are based on the help of reachable information of hers source. She concentrates on internet marketing and user experiences (UX) with the website. In the second practical, part of the whole work, the author presents marketing mix of the company. She uses SEO factors and creates a short analysis and with the help of website method WebTop100, she compares a marketing communication of the company website with a website of competitive company. The conclusion of the thesis is finding a draft of recommendation for future evolution of these choosing websites.