

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka Petráčková**
Osobní číslo: **E09505**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku – Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Internetový marketing a jeho vliv na konkurenceschopnost podniku**
Zadávací katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

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

Základní pojmy související s tématem
Kritéria pro vyhledávání konkurence
Zhodnocení stávajícího marketingu vybrané firmy
Analýza konkurenčních firem na základě vybraných kritérií
Doporučení pro vybranou firmu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

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

Seznam odborné literatury:

MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Praha : Grada, 2005. 189 s. ISBN 8024712776

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

ŠTEDROŇ, Bohumír ; BUDIŠ, Petr. Marketing a nová ekonomika : C. H. Beck por praxi . 1.vyd. Praha : C.H.BECK , 2009. 198 s. ISBN:978-80-7400-146-8

JANOUC, Viktor . 333 tipů a triků pro internetový marketing. CPres, 2011. 280 s. ISBN:978-80-251-3402-3

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Praha : CPres, 2011. 304 s. ISBN:978-80-251-2795-7

Internetové zdroje


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Hana Jonášová, Ph.D.


Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **3. října 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2012**


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 3. října 2011

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 30. 4. 2012

Lenka Petráčková

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce ing. Haně Jonášové Ph.D za její cenné rady při psaní práce a poskytnuté materiály, a dále ing. Martinu Pěničkovi Ph.D za odbornou pomoc a rady, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat svojí rodině za trpělivost a pomoc při studiu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce si klade za cíl seznámení s možnostmi internetového marketingu a jeho vlivu na konkurenceschopnost a to především u firem obchodujících prostřednictvím e-shopů a využívajících internetové nástroje. V práci bude analyzována vybraná firma a firmy jí konkurující, z hlediska využívání internetového marketingu, s cílem navrhnout zlepšení pro danou firmu v této oblasti.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, image, konkurence, konkurenceschopnost, web, e-shop, reklama, internet

TITLE

Internet marketing and its impact on competitiveness

ANNOTATION

This thesis aims to become familiar with the possibilities of Internet marketing and its impact on competitiveness , particularly in companies trading through e-shop and using online tools . The paper will analyze the selected firm and its competitors , in terms of the use of internet marketing, in order to improve design for the company in this area.

KEYWORDS,

Marketing, image, competition, competitiveness, web, e-shop, advertisement, internet

ÚVOD	9
1. POJMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	10
2. FIRMA PENDA S.R.O.....	24
2.1.VÝBĚR FIRMY	24
2.2.HISTORIE PODNIKU.....	24
2.3.ZÁKLADNÍ INFORMACE	25
2.4.VIZE A CÍLE	25
3. KRITÉRIA KONKURENCESCHOPNOSTI, URČENÍ KONKURENČNÍCH FIREM	26
4. POPIS VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH FIREM	27
4.1. TONERA SPOL S.R.O.	27
4.2. TONER EXPES S.R.O.	27
4.3. MP TONER SPOL S.R.O.....	28
4.4. ABEL-COMPUTER S.R.O.	28
4.5. TONER 1 S.R.O.	28
4.6. ECOTONER.CZ	29
4.7. ALZA.CZ A.S.....	29
5. ANALÝZA KONKURENCE NA ZÁKLADĚ VYBRANÝCH KRITÉRIÍ.....	30
5.1. SHRUTÍ.....	44
6. NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO FIRMU PENDA S.R.O..	46
ZÁVĚR.....	47
POUŽITÁ LITERATURA.....	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výhody internetového marketingu.....	10
Tabulka 2: Systém hodnocení	30
Tabulka 3: Hodnocení www stránek firmy PENDA s.r.o.	33
Tabulka 4: Výsledek hodnocení PENDA s.r.o.	33
Tabulka 5: Hodnocení www stránek firmy Tонера-spol s.r.o.	34
Tabulka 6: Výsledek hodnocení Tонера-spol s.r.o.	35
Tabulka 7: Hodnocení www stránek Toner Expres s.r.o.	35
Tabulka 8: Výsledek hodnocení Toner Expres s.r.o.	36
Tabulka 9: Hodnocení www stránek firmy MP Toner spol s.r.o.	36
Tabulka 10: Výsledek hodnocení MP Toner spol s.r.o.	37
Tabulka 11: Hodnocení www stránek firmy ABEL- Computers s.r.o.	38
Tabulka 12: Výsledek hodnocení ABEL- Computers s.r.o.	38
Tabulka 13 : Hodnocení www stránek firmy Toner 1- s.r.o.	39
Tabulka 14 : Výsledek hodnocení Toner 1- s.r.o.	39
Tabulka 13: Hodnocení www stránek firmy ECOTONER s.r.o.	40
Tabulka 14: Výsledek hodnocení ECOTONER s.r.o.	41
Tabulka 15: Hodnocení www stránek firmy Alza.cz	41
Tabulka 16: Výsledek hodnocení Alza.cz	42
Tabulka 17: Hodnocení využívání PPC reklam	42
Tabulka 18: Hodnocení využívání SEO	43
Tabulka 19: Shrnutí analýzy využívání internetových nástrojů	43

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Výpočet konverze	11
Obrázek 2: Atraktivita použitého slova pro vyhledávání	13
Obrázek 3: Marketingový komunikační mix.....	19
Obrázek 4: Rozdělení reklam.	20
Obrázek 5: Pyramida o povědomí zákazníků o firmě	21

SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business To Busines
B2C	Business To Consumer
B2E	Business To Employee
B2G	Business To Government
CMR	Customer Relationship Management
CTP	Cost Per Thousand
EVA	Market Value Accounting
FAQ	Frequently Asked Questions
FB	Facebook
MVA	Market Value Accounting
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
ROA	Return On Assets
ROE	Return On Equity
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
WWW	World Wide Web

Úvod

Vzhledem ke skutečnosti, že velké množství obchodů se v současné době odehrává online, internet je všude kolem nás a stal se nedílnou součástí našeho života, začíná do popředí stále více vystupovat internetový marketing. Internetový marketing se neobjevil hned při vzniku internetu, jeho počátky sledujeme na počátku 90. let. V roce 1994 se objevila první internetová reklama. Největší rozvoj nastal až počátkem 2. tisíciletí, kdy jej využívalo 250 miliónů uživatelů. Další růst byl ohromný a v roce 2009 se jednalo už o 1,7 miliard uživatelů. Nové možnosti, které internet firmám nabízí, jsou jimi plně využívány a objevují se pořád nové nápady, jak toto médium využít. Volba nástrojů pro internetový marketing tak může silně ovlivnit postavení firmy na trhu, její konkurenceschopnost a výši dosahovaného zisku. Využití internetu však ne vždy musí přinést očekávané ovoce, je potřeba o problematice marketingu na internetu hodně vědět, abychom nepřišli o investované peníze nebo o dobrou pověst firmy z důvodu neefektivní reklamy, špatných internetových stránek a podobně. Lidí na internetu je totiž mnoho a komunikaci mezi nimi je naprosto běžná. Proto, pokud zákazník narazí na nějaký problém u firmy, je velice pravděpodobné, že to sdělí dále a ten zase dále. Propojení lidí na internetu je tak široké, že názory zákazníku firmu mohou během chvíle buď poslat na úplné dno, nebo jí vynést na vrchol [4].

Cílem této bakalářské práce je vysvětlit hlavní pojmy související s touto moderní a stále více se rozvíjející formou marketingu a ukázat jaký vliv má správné využití internetového marketingu na konkurenceschopnost podniku.

V druhé části práce budou nejdříve vybrány konkurenční firmy a dále bude podrobně zpracováno využívání internetového marketingu u těchto firem. Následně dojde k porovnání využívání jednotlivých nástrojů internetového marketingu u konkrétní firmy a vybraných konkurenčních firem. V dalším kroku práce bude navržena konkrétní firmě případná změna jejich marketingové strategie na internetu tak, aby tato změna vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti této firmy právě prostřednictvím využití internetového marketingu.

1. Pojmy internetového marketingu

Výhody internetového marketingu

Internetový marketing, je dnes významnější než klasický, získal si na oblibě díky několika podstatným faktům, které jsou vysvětleny v následující tabulce.

Tabulka 1: Výhody internetového marketingu.

dostupnost	marketing na internetu se provádí nepřetržitě, 24 hodin denně, 7 dní v týdnu
dynamický obsah	nabídku lze neustále měnit, individuální přístup
neanonymní zákazník	můžeme se co nejvíce přizpůsobit potřebám konkrétního zákazníka
komplexnost	zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
nízká cena	využívání internetu, je velmi levné
monitorování a měření	mnohem více a lepších dat

Zdroj vlastní za použití zdroje [4]

Online reputace

Často používaný pojem, který v podstatě znamená celkovou přítomnost firmy na internetu. Využívání všech možných marketingových aktivit na internetu, nejenom mít vlastní www stránky, ale využít i sociálních sítí, blogů, článků atd. pro naše co nejlepší zviditelnění [4].

Hypertextový odkaz

Odkaz představuje rozšíření tématu, na který návštěvní webu soustředí svou pozornost. Téma je tímto způsobem dále obohaceno, nebo posunuto k souvisejícím tématům [4].

Typy marketingové komunikace

B2C-je zkratka pro komunikaci mezi firmou a koncovým zákazníkem. Vychází z anglického business to customer.

B2G- vyjadřuje komunikaci mezi firmou a státní správou, business to government.

B2E- komunikační vztah mezi firmou a zaměstnanci. Business to employe.

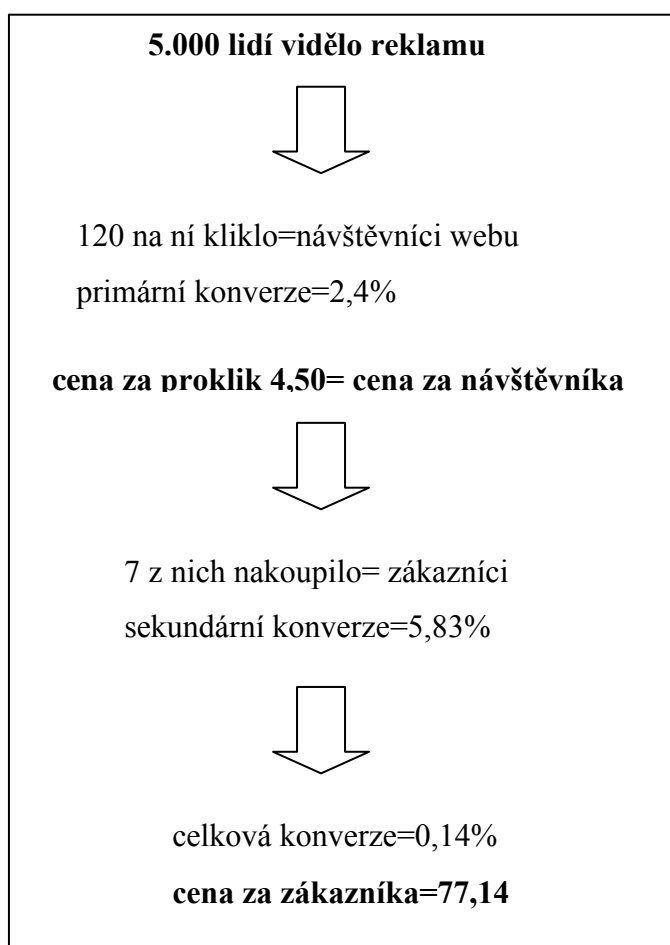
B2B, business to business, který vyjadřuje komunikaci mezi dvěma firmami. Uskutečňuje se na B2B trzích.

Marketing pro koncové a firemní zákazníky se v mnoha směrech liší. Na B2B trzích je reklama spíše výjimkou, ale na B2C trzích převažuje a je nezbytná. Stejně tak je rozdíl

v komunikaci, zatímco zákazníci na B2B trzích preferují komunikaci klasickou, formou osobního jednání nebo tištěných katalogů, tak běžní spotřebitelé téměř nevyužívají komunikaci jinou než elektronickou [3].

Konverze

Je míra úspěšnosti stránek, kterou je možné spočítat pomocí vzorce. Konverzi rozdělujeme na primární a sekundární. Při primární konverzi sice zákazník klikne na reklamu a dostane se tak na stránky firmy, ale nic nekoupí, zatím je tedy jen návštěvníkem stránek. Zákazníkem se stává až v době, kdy u firmy něco zakoupí, v tomto případě už mluvíme o sekundární konverzi. Měřit je možné prakticky vše na internetu, nejčastější měření se používá u nákupů, registrací apod. [4].



Obrázek 1: Výpočet konverze

Zdroj:[4]

CMR systém

Jedná se o proces řízení vztahů se zákazníky. Shromažďování potřebných dat, jako jsou požadavky, preference, názory a podobně, do systému, čímž je možno zákazníky diferencovat a zlepšit komunikaci s každým jednotlivě [4].

Internetové vyhledavače

Jsou jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingu na internetu. Slouží k jednoduchému vyhledávání na internetu. Zákazník zadá požadovaný dotaz a vyhledavač mu najde různé možné odpovědi na něj. Výsledek vyhledávání nemusí být vždy relevantní a odpovědět nám na náš dotaz. Pokládání dotazu musí být co nejužitečnější [4].

Moderní marketingové nástroje

SEO

Jedná se o optimalizaci pro vyhledavače, je to způsob, jakým si firma zajistí, aby se při vyhledávání klíčových slov zobrazovaly jejich stránky na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání. Při optimalizaci se jedná nejen o úpravu webových stránek, ale také o provedení řady činností mimo stránky. V úpravě stránek se pozornost soustředí na to, aby obsahovaly klíčová slova, ta nám stránku popisují a říkají nám, co se na stránce nachází. Z kroků, co se zajišťují mimo stránky, jde především o zajištění příchozích odkazů z webů třetích stran (tzv. zpětné odkazy), ty stránku hodnotí, tím že na nic odkazují [3].

Mezi faktory (kde by měla být umístěna klíčová slova) s největší vahou pro optimalizaci SEO by se daly zařadit : titulek stránky, hlavní nadpisy stránky, klíčová slova na stránce, klíčová slova v odkazech, zpětné odkazy. Přesně se ale faktory a jejich váhy určit nedají, celkem jich je asi 200 a neustále se jejich váha mění [3].

Důležitost doménového jména

Doménové jméno by mělo být krátké, snadno zapamatovatelné a mělo by co nejlépe odpovídat tomu, co stránka má obsahovat. Neměla by se ani používat cizí slova, protože je rozdíl v tom, jak slovo zní a jak se píše, a lidé pak nevědí jak správně adresu napsat [13].

SEM

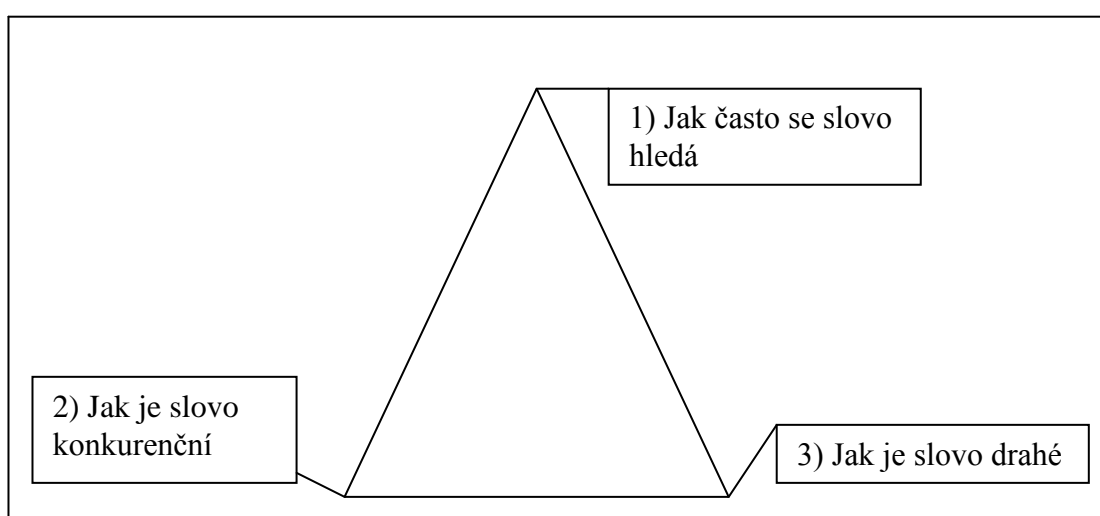
Zjednodušeně se dá říct, že se v podstatě jedná o placené SEO, kupujeme si přední, zvýrazněné pozice, které jsou nad výsledky vyhledávání. Na rozdíl od SEO je efekt okamžitý, ale platíme vyhledávačům nebo katalogům za zobrazování našich stránek. Pod SEM patří PPC a CPT [13].

PPC reklamy

PPC pochází z anglického „pay per klik“, neboli zaplatíte za kliknutí. Tento typ reklamy patří mezi nejúčinnější internetové reklamy, protože za ní platíme relativně nízkou cenu a je přesně cílena na zákazníka [4]. Zpravidla na ní klikne zákazník, který není pouze zvědavý, ale má již zájem nakupovat.

Atraktivita pro provozovatele vyhledávačů se určí jako: poměr pravděpodobnosti kliknutí*cena za kliknutí.

Je potřeba, aby vyhledávané heslo splňovalo určité podmínky, aby bylo atraktivní. Ne všechny podmínky mohou být splněny zároveň.



Obrázek 2:Atraktivita použitého slova pro vyhledávání ¹

Zdroj:[8]

Přednostní výpisy

Je to forma PPC reklamy, jedná se o přednostní výpisy v internetových katalozích firem, jako jsou firmy.cz (Seznam), topkontakt.cz (idnes), najisto.cz (centrum), evropská databanka, 1188 (kombinuje internet s telefonem) a dále je tu spousta nevýznamných katalogů. Platí se za čas, na jak dlouho jsou zde umístěny.

¹)Jde o frekvenci hledání slova, třeba pojišťovna a banka jsou slova, která jsou velmi často hledaná

2) Slovo je konkurenční pokud není tak běžné, např. napíšu-li do vyhledavače Lenka Petráčková, bude nalezeno jen málo výsledků,takže hledané slovo má malou konkurenci

3) Kolik jsme ochotni za slovo zaplatit [8]

Remarketing

Je to metoda, která byla vyvinuta Googlem, její princip spočívá v cílení reklamy. Jde o to, že pokud zákazník stránku navštívil a nic si nekoupil, je na něj později tato reklama zacílená. Jde o jakousi „připomínací reklamu“ [9]. Jedná se o modifikaci PPC reklamy, funguje v podstatě na stejném principu, jenom se zobrazuje vybraným zákazníkům, na základě monitorování návštěvnosti stránek.

CPT reklamy

Typ reklamy, kdy se vždy platí paušální cena za 1000 zobrazení reklamního sdělení. Ceny se liší, může to být od desítek do stovek korun za 1000 zobrazení. Cena se určuje podle požadavku zadavatele, na jaké místo chce reklamu umístit a jaká bude kvalita trafficu (jaká cílová skupina je prostorem pokryta). Jedná se o imageovou reklamu [13].

Affiliate Marketing

Jedná se o partnerský marketing, kdy se mezi dvěma a více webovými projekty používají úzce specifikované způsoby komunikace, které vedou ke spokojenosti všech stran. Většinou je to tak, že jedna strana je dodavatel a k němu větší množství partnerských subjektů, které mají potencionální zákaznky. Dodavatel (poskytovatel reklamního prostoru) přivádí nové zákaznky partnerům a ti mu za to poskytují nějakou provizi, buď fixní, za přivedeného zákaznka a nebo procento z nákupu nového zákaznka [13].

Výhodou je, že reklama bývá v kontextu s obsahem webu, tudíž jí zákaznky často uvítají.

Microsite Marketing

Vytvoření samostatného webu pro jeden produkt a nebo pro nějaké úzké téma, tím můžeme získat nové zákaznky a také prodloužit long tail. Může buď doplňovat obsah stránek, nebo může být použita jako vstupní stránka [13].

Sociální média

Jsou on-line média, kde je obsah (spolu)vytvářen a sdílen uživateli. Zákaznky pomocí sociálních médií spolu komunikují a vytvářejí tak obecný názor, na stránkách se často objevují různé ankety, žebříčky a hlasování. Firmě pak sociální média slouží ke komunikaci se zákazníkem, ke zjišťování jeho potřeby preferencí, zjišťování postojů a podobně, ale nejsou určeny k propagaci a reklamě. Nejedná se pouze o sociální sítě, ale i o blogy, diskusní fóra, wikis, virtuální světy a další. Specifikem sociálních médií je to, že se na nich sdružují lidé, kteří mají podobné zájmy.

Hlavní výhody jsou [4]:

- Vysoký počet uživatelů, který neustále roste
- Snadné, levné a efektivní sdílení informací
- Aktivní i dobrovolné přijímání reklam
- Přesné cílení reklamy
- Pomáhají formovat image firmy

E-mail

Elektronická pošta, slouží pro zasílání různých informací o firmě, produktech, novinkách, objednávkách a jiných informací zákazníkům. Může být použit formou directmailingu či newsletteringu [13].

Directmailing

Speciální forma e-mailu obsahující cílenou nabídku zákazníkům. Je důležitý mít co nejvíce informací o zákazníkovi, aby nabídka mohla být co nejpřesnější, proto je vhodné využívat CMR systém. V budoucnu budou metody directmailingu mnohem přesnější, díky možnostem získávání nových dat o zákaznících, a proto bude možné obsah e-mailů sestavovat podle různých životních událostí v životech zákazníků [13].

Newslettering

Je to pravidelně posílaný e-mail s informacemi, jeho účelem není reklama ani prodej, spíše jde o udržování vztahu se zákazníky a upoutání jejich pozornosti. Obsahem takového e-mailu mohou být například různé rady a návody, žebříčky, statistiky a průzkumy [3].

Advergaming

Název vznikl ze spojení dvou anglických slov advertisement a game, volně přeloženo do češtiny to znamená propagace pomocí hraní. Reklama je prováděna pomocí zábavných jednoduchých počítačových her. Člověk se při hraní her baví, má z toho dobrý pocit a zároveň vnímá reklamu nebo značku, tím vznikne spojení značky s dobrým pocitem. Zatím to není často používaná metoda, ale do budoucna slibuje vysokou perspektivu [13].

Reklama v cenových srovnávacích

Existují servery, které jsou určeny k srovnávání produktů, firem či e-shopů. Na stránkách jsou umístěny recenze, zkušenosti a hodnocení produktů přímo od spotřebitelů. Zákazník si

tak může udělat obrázek o kvalitě služeb, výši cen a dalších informacích. Nejznámějším takovým serverem u nás je Heureka.cz, která obchodům uděluje ceny kvality.

Inzerce na YouTube

Využití serveru YouTube pro reklamu nabízí hned několik možností [12]:

- video na YouTube

Nahrajeme video o firmě, jako klasický uživatel a zobrazí se, až pokud bude vyhledáno zákazníkem.

- překryvné reklamy InVideo

Reklama se zobrazuje jako proužek v dolní pětině obrazovky, jelikož jsou většinou tyto reklamy zákazníci automaticky zavírány, je potřeba aby reklama zaujala na první pohled.

- videa InStream (standardního nebo TrueView)

Reklama, která je umístěna před, mezi a nebo za video. Trvá maximálně 30 vteřin a zákazník ji může po 5 vteřinách přeskočit. Firma za video platí pouze v případě, pokud ho zákazník shlídne celé.

- bannery

Klasický banner zobrazený vedle místa pro přehrávání videa.

- sponzorovaného videa YouTube

Pokud je na YouTube umístěné video a zákazník chce zvýšit jeho sledovanost, zaplatí si za jeho zobrazení. Video se pak bude zobrazovat buď nahoře nad výsledky vyhledávání, nebo v levé horní části obrazovky.

Aukro

Aukční server, nebyl přímo určen pro firmy, ale v roce 2011 došlo ke spolupráci Aukra s firmami, která umožní propojení mezi e-shopem obchodníka a portálem Aukro.cz, což umožní vystavování zboží na Aukru.cz [7].

Slevové servery

Jsou v poslední době velmi rozšířeným nástrojem marketingu, kdy za pomoci sjednocení zájemců o stejný produkt, při nabídce množstevní slevy, získávají velký počet kupujících.

WWW stránky

WWW stránky, jsou zásadním nástrojem v internetovém marketingu, pokud bude firma mít kvalitní reklamy, ale zákazník se z nich dostane na stránky, které budou otřesné, jsou tyto reklamy k ničemu. Stránky firmy slouží nejen k její prezentaci, reklamě, komunikaci se zákazníky, ale i k prodeji pomocí e-shopu. Obsah stránek musí působit přehledně a poutavě, sdělení mohou mít různé formy, jako text, animace, obrázky, fotografie, tabulky, grafy, zvuky a videa.

Existují určitá pravidla, jak by stránky měly vypadat, co by na nich nemělo chybět a naopak, co by na nich nemělo být, aby návštěvníka zaujaly a aby na nich našel vše, co potřebuje, avšak nelze jednoznačně říci, co je nejlepší, neboť každý člověk je jiný a každého zaujme něco jiného [3] [4].

Když návštěvník přijde na stránky, musí mu být hned jasné, kam se dostal. Na úvodní stránce by mělo být viditelné logo firmy, vedle něj obvykle bývá slogan, který informuje o tom, čeho se webová stránka týká. Na home page by měly být umístěny akce a slevy, které firma poskytuje, to zákazníky naláká k dalšímu prohlížení stránek. Pokud existují nějaké aktuality, je dobré je na svých stránkách zmínit. Je potřeba si dávat pozor, aby aktuality obsahovaly opravdu aktuální informace, pokud bude v aktualitách informace stará dva roky, stránky můžou působit neudržovaně nebo si zákazník může myslet, že podnikání firmy se blíží ke konci, a proto už se o stránky ani nezajímá. Nesmí chybět navigační panely, jednak panel, který nám poskytuje různé informace o firmě, kontaktech, obchodních podmínkách a dalších, a také produktové menu. Informace o firmě by měly být nezbytnou součástí webu, určitě by měly obsahovat jak minulost firmy, tak i její současnost a mohly by zde být i nastíněny plány do budoucnosti. Informovat by firmy měly i o svých úspěších v soutěžích a o spokojenosti svých zákazníků pomocí referencí. Důležitou částí webu jsou časté dotazy neboli FAQ, které odpovídají zákazníkům na často kladené dotazy, ale také pomocí nich mohou firmy ovlivňovat zákazníka a nasměrovat ho určitým směrem. V kontaktech by mělo být jasné, jakou má kontaktní osoba funkci nebo na jakou oblast dotazů odpovídá. K přilákání zákazníkově pozornosti a umožnění jeho spoluúčasti, je dobré mít na stránkách různé ankety, žebříčky a hlasování [3] [4].

Texty na stránkách by měly být psané pro lidi, a ne pro vyhledávače, a takovým způsobem, aby v nich zákazník hned našel, co potřebuje. Proto by měla být zvýrazňována v textu taková slova, která budou záchytným bodem pro zákazníka, místo takových, která jsou optimální pro vyhledávače. Také by měl být používán jazyk, kterému návštěvník bude

rozumět. Je potřeba se zaměřit i na délku textu, pokud bude příliš dlouhý, zákazníka to od jeho čtení odradí. Další věci, co jednoznačně odradí, jsou gramatické chyby nebo překlepy, zákazník pak může nabýt dojem, že se o stránky nikdo nestará nebo že firma nevěnovala tolik úsilí a času stránkám, tím pak může vzniknout pocit, že takové ledabylé jednání by mohlo být i při obchodování [3] [4].

Neméně důležitý je i design stránek z pohledu uspořádání textu, stylu a velikosti písma, barev a jiných. Používání různých stylů písma a velkého počtu barev není vhodné. Barvy by měly korespondovat s barvami firmy, ale mohou být doplněny i jinými, avšak v přiměřené míře. Běžný text by neměl být podtrháván, protože je zvykem, že podtržený text značí odkaz, a to může návštěvníka mást. Při psaní delšího textu by nemělo být používáno velké písmo, je totiž pro člověka hůře čitelné [3] [4].

E-shop

Obchod na internetových stránkách, slouží k obchodům na internetu především v oblasti B2C. Umožňuje výběr, objednání a nákup zboží. Základem každého e-shopu by měl být katalog nabízeného zboží, který obsahuje detailní informace o produktech a někdy i jejich fotografie. Je potřeba mít dobrý vyhledávací systém, aby zákazník co nejrychleji našel zboží, které požaduje. Vyhledávání v e-shopu buď může být na principu fulltextu, nebo na základě stromového třídění podle vlastností produktu. Součástí e-shopu je i tzv. košík, kam se ukládají vybrané produkty, které si chce zákazník objednat. Mnoho firem vyžaduje, aby se zákazník registroval, dříve než může dokončit objednávku.

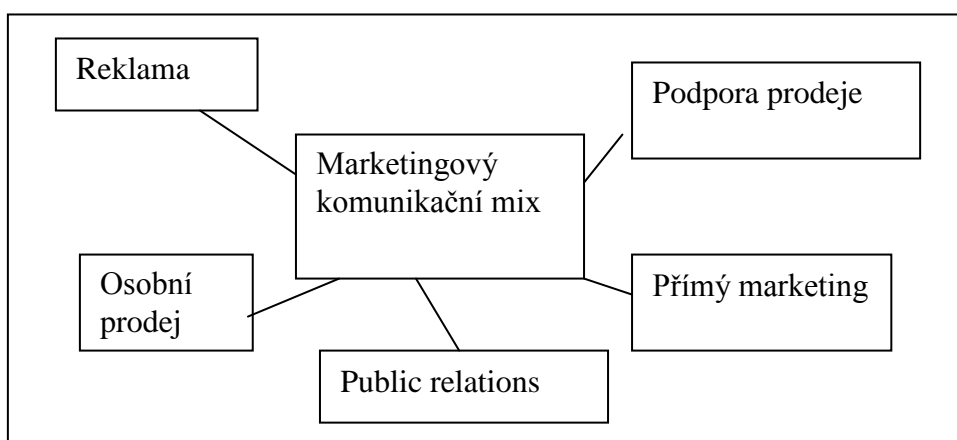
Zákon ukládá, že stránky musí obsahovat kontaktní údaje, obchodní podmínky (dobu dodání, reklamace, způsob platby,...) a jiné [1].

Obchodní rejstřík on-line

Podle zákona č. 563/1991 Sb. O účetnictví, jsou firmy povinny zveřejňovat informace o svém hospodaření na webových stránkách justice.cz. Pokud firmy tyto informace nezveřejňují, můžou být pokutovány. Důležité však je i to, že kromě hrozící sankce, působí firmy, které nezveřejňují informace o svém hospodaření, nedůvěryhodně jak pro dodavatele a odběratele, tak pro koncové spotřebitele.

Marketingová komunikace

Jedná se o prostředky, které firma využívá ke svému zviditelnění se a k informování zákazníků o výrobcích a službách.



Obrázek 3:Marketingový komunikační mix

Zdroj:upraveno podle [14]

PR na Internetu

Vlastní web a spřátelené weby, odborné internetové časopisy a zpravodajské servery, diskusní skupiny, e-maily novinářů, placené články na serverech, [6], zprávy o firmě.

Přímý marketing

Internet je v podstatě nástrojem pro přímý marketing, vše, co se na internetu odehrává, by se tak dalo označit, takže přímým marketingem na internetu by se spíše dalo označit adresné oslovování zákazníků s možností jejich okamžité reakce. Uskutečňuje se pomocí e-mailu, chatů, sociálních sítí a také prostřednictvím různých webových seminářů [3].

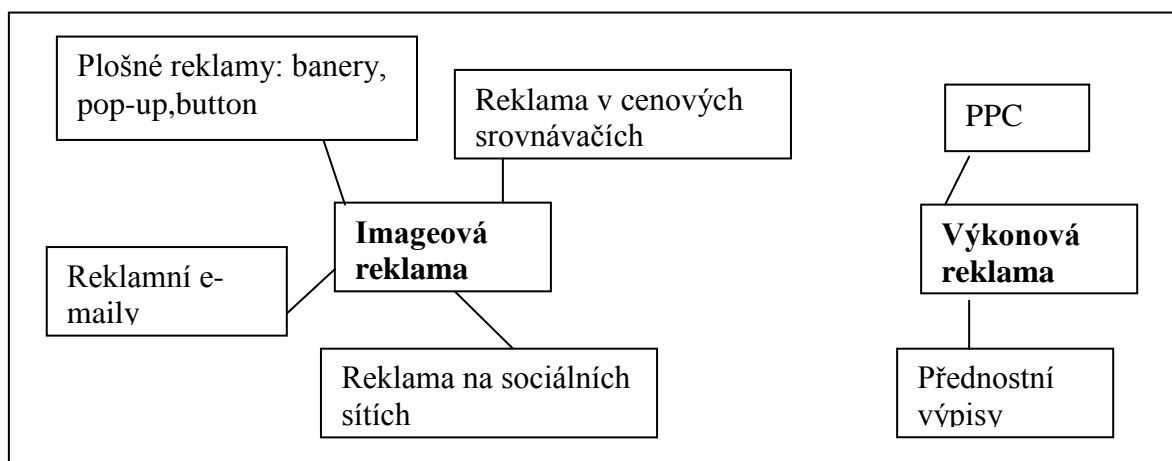
Reklama

Reklamou se rozumí forma komunikace s obchodním záměrem. Dalším možným pohledem na reklamu je, že je to forma přesvědčování. Přesvědčovat se dá různými způsoby, humorně, nenásilně, slušně a pravdivě, ale také tvrdě, lživě atd. [14].

Zákon o reklamě hovoří, jako o oznámení přesvědčení či jiné prezentaci, šířené především pomocí médií, za účelem podpoření spotřeby nebo prodeje zboží [23].

V současné době reklama na internetu patří mezi nejoblíbenější, protože je zatím stále poměrně levná, dá se dobře měřit její efektivita, působí nepřetržitě 24 hodin, 7 dní v týdnu a je interaktivní (umožňuje zpětnou vazbu) [4].

Rozdělení reklam



Obrázek 4: Rozdělení reklam.

Zdroj: upraveno podle [8]

Imageová reklama

Jedná se o typ reklamy, kdy v podstatě dochází k představení firmy zákazníkovi, nepředstavuje se určitý výrobek. Tato reklama se používá ve fázi, kdy zákazník firmu ještě nezná a nic o ní neví. Imageové reklamy by měly být poutavé a zajímavé, aby měl zákazník chuť se o firmě dozvědět něco víc. U této reklamy se platí za umístění na internetu, neplatí se za kliknutí na ní. Konverzní poměr bývá nižší. Používají se různé formy reklam [8]:

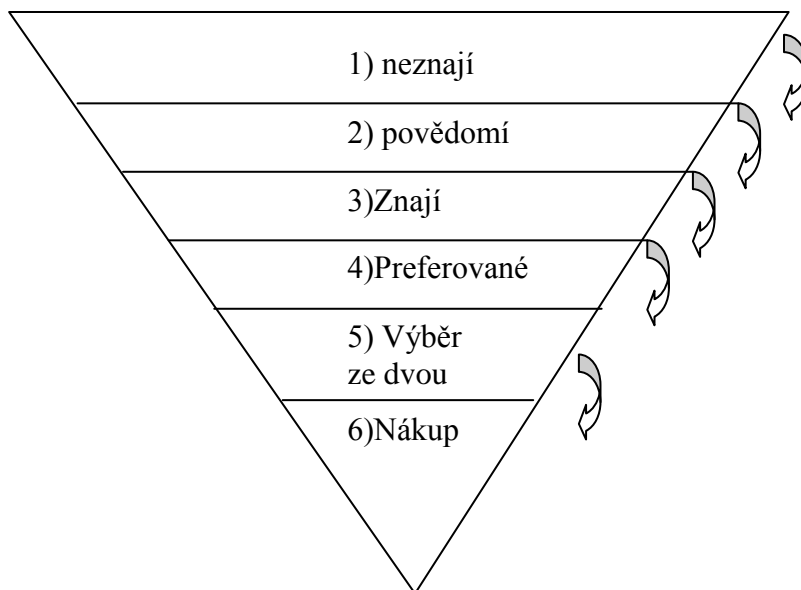
- Plošné reklamy: bannery, vyskakovací okna (pop-up), tlačítka (button)
- Reklamní e-mail
- Reklama na sociálních sítích
- Reklama v cenových srovnávačích

Výkonová reklama

Reklama výkonová se používá, když už zákazník firmu zná, potom na internetu vyhledává konkrétní výrobky, které firma poskytuje, popřípadě vyhledává přímo firmu. Je dobře měřitelná, tato reklama se platí ze proklik, což znamená, že pokaždé, když se skrz tuto reklamu někdo dostane na stránku firmy, platí za to. Konverzní poměr už je zde zřetelně vyšší [8]:

- PPC reklama
- Přednostní výpis

Rozdíl mezi těmito typy reklam je takový, že se liší tím, jak hodně je firma v povědomí zákazníků, znázornit by se to dalo na obrácené pyramidě.



Obrázek 5: Pyramida o povědomí zákazníků o firmě ².

Zdroj: [8]

Podpora prodeje

Využití různých způsobů, pobídek k nákupu tak, aby podpořily prodej, třeba slevové akce, kupony, věrnostní programy, soutěže. Podpora prodeje na Internetu je relativně levná a může probíhat v podstatě kdykoli. Mezi nejběžnější formy podpory prodeje na Internetu se řadí soutěže a ankety, kupony, slevy (ty je možné v e-shopech měnit prakticky kdykoli, jsou vypočítávány podle výše či objemu nákupu), porovnávání produktů (usnadňuje zákazníkům výběr) [3].

² 1) Lidé firmu vůbec neznají, neznají ani její jméno, firma se musí zákazníkům pomocí imageové reklamy dostat do povědomí.

2) Už o firmě trochu vědí a mají přibližnou představu o tom, na prodej jakých výrobků se firma orientuje

3) Znají firmu a už jistě vědí co prodává

4) Firma se dostala do skupiny cca 8-10 firem které si zákazník oblíbil a mezi nimiž vybírá

5) Firma je u zákazníka v oblíbě a ten vybírá už jen mezi dvěma firmami

6) Firma je na vrcholu pyramidy, dala zákazníkovi dostatečný důvod proč nakoupit u ní a zákazník se rozhodl pro tuto firmu. [8]

Konkurence

Konkurencí se dle slovníku cizích slov (Slovník, 2002, s205) rozumí soupeření, soutěžení, případně hospodářskou soutěž. Je tedy zřejmé, že pojem konkurence má širší záběr, a to nejen ekonomický, ale rovněž sociální, kulturní, etický, sociální, politický atd. V podnikání nelze opomíjet žádný zorný úhel konkurence, přestože ekonomické hledisko je stěžejní [10].

V konkurenci se jedná o vztah dvou a více subjektů a aby se vůbec o nějaké konkurenci mezi nimi dalo hovořit, je třeba, aby splňovaly minimálně dva předpoklady [10]:

- musí být „konkurenční“, tedy musí mít konkurenceschopnost, resp. musí disponovat konkurenčním potenciálem
- musí mít „konkurenční“ zájem, tedy musí chtít vstoupit do konkurence, tedy musí disponovat specifickým potenciálem, tj. podnikavost

Konkurenceschopnost

Konkurenceschopnost je chápána jako tržní potenciál firmy, odvětví či země ve střetu s dalšími firmami, odvětvími a zeměmi. Tento pojem by neexistoval bez tržní rivality, která je typická pro nedokonalou konkurenci, takže pro současný trh. Konkurenceschopnost tedy představuje schopnost dosahovat dobré postavení na trhu spojenou se schopností zároveň si zajistit odpovídající prosperitu alespoň v krátkodobém (či lépe alespoň ve střednědobém) horizontu [2].

Obecně by se dalo říci, že v konkurenceschopnosti jde o to, jestli a jakým způsobem dokážeme porazit konkurenta.

Abychom mohli určit konkurenceschopnost, musíme definovat tři základní prvky systémového řízení: kritéria konkurenceschopnosti podniku, parametry konkurenceschopnosti podniku a nástroje řízení konkurenceschopnosti podniku.

Kritéria konkurenceschopnosti, které můžeme vymežit tímto způsobem:

- Podnik je schopen efektivně realizovat své produkty na trhu výrobků a služeb (trh zákazníků)
- Podnik je schopen efektivně získávat finanční zdroje na trhu kapitálu (trh investorů)
- Podnik je schopen efektivně získávat pracovníky na trhu práce (trh pracovních sil)

Parametry můžeme nalézt, pokud definujeme měřitelné ukazatele pro jednotlivá výše uvedená kritéria.

Na trhu výrobků a služeb

- kvalita produktů (potřeby zákazníků, typy produktů...)
- cena produktů (cena produktu, cena vlastních nákladů)
- vztah k zákazníkům (úroveň obsluhy a servisu pro zákazníka)

Na trhu kapitálu

- míra zhodnocení majetku (čistý zisk, zisk na akcii, poměrové ukazatele ROA, ROE, MVA)
- míra zhodnocení kapitálu pro investory (EVA)
- dosažená hodnota pro akcionáře

Na trhu pracovních sil

- úroveň dosahovaných mezd a odměn pracovníky podniku
- úroveň sociálního programu pro pracovníky podniku
- úroveň sociální jistoty pro pracovníky podniku
- úroveň a kvalita profesního osobního rozvoje pracovníků

Kromě těchto specifických ukazatelů je možné použít i další ukazatele, ne tolik specifické, jako jsou[2]:

Image firmy (obraz naší firmy pro veřejnost)

Vztah k životnímu prostředí

Vztah k ekonomickému a sociálnímu rozvoji regionu

2. Firma PENDA s.r.o

2.1.Výběr firmy

Autor si firmu PENDA s.r.o. vybral hned z několika důvodů, jedním z nich je, že měl v této firmě povinnou školní praxi. V rámci této praxe mimo jiné vyhledával konkurenční firmy PENDA s.r.o. Dalším důvodem bylo, že autor zná osobě majitele a většinu pracovního kolektivu, tudíž pro něj spolupráce s firmou při psaní bakalářské práce byla příjemná a nebyla obtížná komunikace s vedením firmy. A v neposlední řadě byl důvod takový, že firma podniká především na internetu a tudíž využívá hojně nástroje internetového marketingu.

2.2.Historie podniku

Počátek obchodu Tisknulevne.cz je v roce 1997, kdy student a dnes již jednatel společnosti, spolu se svým bratrem, na pražské ČVUT hledali cestu k levnému tisku pro svoji osobní spotřebu. Z počátku bylo podnikání plánováno pouze jako koníček a přivýdělek ke studiu. Postupně, a to od roku 1998 do roku 2004 se podnikání fyzické osoby s náplněmi do tiskáren postupně rozvíjelo. V roce 2001 došlo k registraci domény TisknuLevne.cz a vznikly tak první stránky dnešního internetového obchodu a pozvolna se začaly expedovat zásilky po celé České republice. V roce 2004 se prodej přemístil do Jičína a vznikl první stálý zaměstnanecký pracovní poměr na plný úvazek. Zásilek bylo v roce 2004 již 3.680 ks a tržba 5,1 mil. Kč [20].

V roce 2005 získalo TisknuLevne.cz ocenění Internetový obchod měsíce března a následně pak na podzimním veletrhu INVEX prestižní ocenění Internetový obchod roku 2005. Na podzim 2005 se změnilo podnikání fyzické osoby na podnikání sdružení 4 fyzických osob. V dalších 3 letech rostlo TisknuLevne.cz o 200–300% ročně v oblasti počtu zásilek, obratu, počtu zákazníků i počtu pracovníků. V polovině roku 2008 došlo k transformaci sdružení fyzických osob na společnost s ručením omezeným PENDA s.r.o.[20].

V průběhu krize na přelomu roku 2008/09 se výrazně zpomalil růst objemu tržeb. Rychle provedená úsporná opatření vedla k tomu, že stagnace prodeje trvala pouze necelého půl roku a od podzimu 2009 vykazuje TisknuLevne.cz další trvalý růst zákazníků a objemu internetového obchodu [20].

Díky spokojenosti zákazníků s nákupy na TisknuLevne.cz zvítězili v soutěži ShopRoku 2010 v kategorii Elektro - specializované. Pořadatelem této soutěže je společnost

Miton Media a.s., provozovatel nákupního rádce Heureka.cz, vyhledávače zboží SrovnaniCen.cz a portálu SeznamZbozi.cz. [20].

V roce 2010 bylo na přání zákazníků otevřeno nové výdejní a prodejní místo v Praze 6 [20].

2.3.Základní informace

TisknuLevne.cz je v současné době největší internetový obchod v České republice, který se specializuje pouze na optimalizaci provozních tiskových nákladů a prodej tiskových zařízení. Převažujícími zákazníky jsou zejména malí a střední odběratelé, kterých má v současné databázi téměř 70.000. Přes 85% zákazníků se k nákupům na TisknuLevne.cz pravidelně vrací. Současný roční obrat firmy přesahuje 60 mil. Kč a stále roste [20].

V současné době 17 odborných pracovníků vyřizuje objednávky z 95% do následujícího pracovního dne a průběžně doplňuje na internetové stránky firmy nové údaje a tiskové možnosti.

Společnost je stálým HP Preferred Partner v oblasti Imaging and Printing od roku 2008. Dlouhodobě je společnost autorizovaným OKI Silver Partnerem, autorizovaným partnerem Epson a autorizovaným dealerem společnosti Brother a Xerox [20].

2.4.Vize a cíle

Vize podnikání firmy je jasná, pro každého zákazníka najít optimální řešení jeho tiskových potřeb a umožnit zákazníkům jednoduchý variantní výběr spotřebního materiálu pro tisk s minimální námahou za nízké ceny při záruce kvality a rychlosti [20].

Cílem TisknuLevně.cz je dosáhnout obratu 115 mil. v 2013.

3. Kritéria konkurenceschopnosti, určení konkurenčních firem

Při určování a výběru konkurujících firem se autor zaměřuje obecně na klíčové prvky konkurenční pozice [11]:

- Velikost podniku
- Tržní podíl
- Oblast podnikání
- Územní působení podniku

Pro výběr konkurenčních firem budou použita výše uvedená kritéria, která vygenerují potenciální možné konkurenty, a z nich budou, po konzultaci s majitelem firmy PENDA s.r.o., vybrány ty, které firma považuje za jim nejvíc konkurující, popřípadě i takové které nespĺňují všechna kritéria, ale i tak jsou firmou za konkurenty považovány.

Na základě výše uvedeného se bude autor zabývat firmami, které podnikají v České republice, prodávají spotřební zboží do tiskáren, jsou velikostí podobné firmě PENDA s.r.o. a mají podobnou část tržního podílu.

Vybrané firmy jsou: Alza.cz a.s., ECOTONER s.r.o., Toner 1 s.r.o., ABEL-Computer s.r.o. , MP Toner spol s.r.o., Toner Expres s.r.o. a Tonera spol s.r.o.

4. Popis vybraných konkurenčních firem

4.1. Tонера spol s.r.o.

TONERA spol. s r.o. byla založena v únoru 1992. Firma se orientuje na dodávky spotřebního materiálu pro počítačové tiskárny, faxy a kopírovací stroje všech značek, a to i těch nejneobvyklejších typů. Dále se věnují renovacím tonerových kazet, v této oblasti sledují nejnovější trendy a udržují úzké kontakty s hlavními firmami v této oblasti po celém světě. Již od počátku se firma TONERA spol. s r.o. prosadila jako jedna z vedoucích firem na trhu renovací.

Firma nabízí kompatibilní řešení inkoustových a tonerových kazet pro nejvýznamnější značky nabízené na našem trhu: HP, CANON, EPSON, MINOLTA, BROTHER, SAMSUNG, LEXMARK, OKI.

Společnost má dvě kamenné pobočky v Praze, mimo to své obchody realizuje pomocí internetu na stránkách www.tonera.cz [21].

Obrat společnosti nebyl zjištěn, protože firma si neplní svoji zákonem danou povinnost zveřejňovat účetní závěrku na www.justice.cz. Informace o obratu firmy nebylo možno zjistit ani z webových stránek firmy.

4.2. Toner Expes s.r.o.

Toner Expres je již od roku 1993 předním českým dodavatelem produktů a služeb pro firemní tisk. Firma nabízí tiskárny, spotřební materiál pro tisk, servisní služby a likvidaci odpadů. Toner Expres vyniká především službami dodávanými k těmto produktům. Jsou to například expresní dodávky spotřebního materiálu, doprava zdarma do druhého dne kamkoli v ČR, okamžitá náhrada reklamovaného zboží, nejširší věrnostní program na trhu Partner Bonus a další.

Toner Expres je významným partnerem předních výrobců tiskáren na českém trhu – HP Preferred Partner, Gestetner, Profi partner Konica Minolta, autorizovaný partner Xerox. Na technologiích těchto výrobců staví Toner Expres tisková řešení na míru požadavkům zákazníků, která vedou k zefektivnění tisku a optimalizaci nákladů.

Své obchody firma realizuje prostřednictvím stránek www.tonerexpres.cz [22].

Obrat společnosti nebyl zjištěn, protože firma si neplní svoji zákonem danou povinnost zveřejňovat účetní závěrku na www.justice.cz a tyto informace firma neuvádí ani na svých webových stránkách.

4.3. MP Toner spol s.r.o.

Společnost MP Toner spol. s r.o. byla založena v roce 2000 Martinem Michlem a Milanem Piňosem (M Michl P Piňos Toner)

Společnost MP Toner spol. s r.o. se zabývá sortimentem spotřebního materiálu do tiskáren, prodejem papírenského a kancelářského zboží. Firma rovněž poskytuje kompletní servis tiskařského zařízení.

Své obchody firma realizuje prostřednictvím stránek www.mptoner.cz [18].

Ze stránek www.justice.cz byl zjištěn obrat firmy za rok 2009 ve výši cca 30 milionů, v tomto roce firma zaměstnávala 7 zaměstnanců.

4.4. ABEL-Computer s.r.o.

ABEL-Computer je dynamicky se rozvíjející společnost působící již dvě desetiletí v oblasti výroby a renovace kazet pro počítačové tiskárny, založena byla 6.8.1992.

Firma má prvenství na trhu alternativních kazet.

Věnuje se výhradně službám v oblasti tisku, proto může být velká část získaných prostředků věnována investicím do výzkumu a vývoje nových technologií zpracování a testování tiskových kazet a všichni zaměstnanci společnosti věnují veškeré své úsilí výhradně této jediné činnosti. Provozují e-shop na stránkách www.abel.cz [15].

Poslední údaje zjištěné z www.justice.cz se týkají roku 2006. V tomto roce měla firma 143 zaměstnanců, další informace firma nezveřejnila a to ani na svých webových stránkách.

4.5. Toner 1 s.r.o.

Firma byla založena 3.1.2007. K 1.1.2011 vyexpedovali zákazníkům 59.755 objednávek. Obchodují prostřednictvím e-shopu na www.naplne.com [19].

Obrat společnosti nebyl zjištěn, protože firma si neplní svoji zákonem danou povinnost zveřejňovat účetní závěrku na www.justice.cz a tyto údaje neuvádí firma ani na svých webových stránkách.

4.6. Ecotoner.cz

Firma byla založena 3.12.1999. Těžiště činnosti firmy jsou tonery pro laserové tiskárny většiny výrobců a jejich renovace. Dodávají a renovují také tonery pro malé kopírky. Skladem mají inkoustové kazety prakticky pro všechny typy tiskáren HP, CANON a EPSON, které také renovují. Navíc dodávají nové a renovované pásy pro jehličkové tiskárny a psací stroje. Zabývají se i prodejem nových tiskáren HP, CANON a EPSON. Dalším oborem jejich prodeje jsou speciální tisková média jako samolepicí etikety, transparentní fólie, samolepicí vodovzdorné fólie pro tiskárny, speciální papíry pro barevné inkoustové tiskárny apod. Každý zákazník může využít věrnostního programu ECOBON a získat věcné odměny dle vlastního výběru. Na tiskárny HP provádí a zajišťuje záruční i pozáruční servis. Firma je zakládajícím členem Asociace renovátorů tonerových kazet (www.crra.cz). Ve spolupráci s dceřinnou firmou TERMO TISK poskytují služby v oblasti tisku vizitek, dopisních obálek a hlavičkových papírů americkou termotiskovou technologií. Provádějí návrhy a výrobu samolepicích reklamních nápisů, potisk reklamních předmětů a triček. Firma obchoduje prostřednictvím e-shopu na www.ecotoner.cz [17].

Obrat zjištěný na www.justice.cz za rok 2010 činí cca 24 milionů.

4.7. Alza.cz a.s.

Společnost Alza.cz je stabilní, silný partner na trhu s výpočetní technikou pro celou řadu zákazníků. Historie společnosti se píše od r. 1994, kdy fungovala ještě pod hlavičkou fyzické osoby, významné postavení na trhu si začala budovat od roku 1998.

V roce 2010 Alza.cz získala prestižní ocenění HP Partner roku, kdy se stali největším prodejcem produktů Hewlett-Packard v České republice. V roce 2010 také získali v soutěži Křišťálová Lupa 2. místo v kategorii internetové obchodování. Tržby v roce 2010 byly ve výši 5,608 miliard [16].

5. Analýza konkurence na základě vybraných kritérií

Pro analýzu konkurence v oblasti internetového marketingu bude autor firmy hodnotit z hlediska používání moderních marketingových nástrojů, které se v dané oblasti často využívají. U každé firmy pak bude popsána strategie v oblasti internetového marketingu, ta bude následně zanalyzována a vyhodnocena vzájemně mezi firmami. Hodnocení bude probíhat přidělováním bodů ze škály 0-5. Nástroje budou seřazeny podle důležitosti a body budou vynásobeny koeficientem (0,1-0,9), jehož výše bude určena důležitostí nástroje. Pořadí důležitosti není nikde přesně definováno, proto bylo sestaveno na základě doporučení z odborných literatur, zkušeností pracovníků firmy PENDA s.r.o. a z hlediska zkušeností autora jako spotřebitele.

Tabulka 2: Systém hodnocení

	0 bodů	1 bod	2 body	3 body	4 body	5 bodů
Logo a slogan	Není	Pouze logo, slogan chybí	Logo i slogan, ale slogan je obecný, nevypovídá o obsahu stránek	Logo i slogan jsou, ale slogan ne úplně informuje o obsahu stránek	Logo i slogan obsahují, slogan je více méně vypovídající o obsahu.	Logo i slogan jsou. Slogan přesně vypovídá o tom co na stránkách najdeme
Slevy a akce	Nejsou	-	-	Slevy nebo akce jsou, ale jsou, nepřehledné, špatně formulované, a podobně	-	Jsou na stránce jak slevy tak akce
Ankety, žebříčky a hlasování	Stránky je neobsahují	-	-	Obsahují jen ankety, nebo jen žebříčky či hlasování	-	Obsahují všechny

Design	Nevhodné barvy, různé styly a velikosti písma, nepřehledné	Dobré barvy, ale je moc různých stylů a velikostí písma, působí nepřehledně	Dobré styly i velikost písma, ale nevhodné barvy, výrazné nebo jich je moc	Barvy i písmo jsou optimální, ale působí nepřehledně	Barvy, styly i velikosti písma jsou dobré, avšak stránky nepůsobí zajímavě.	Optimální sladění barev, stylů i velikostí písma, stránky přehledné
Aktuality	Nejsou nebo jsou zastaralé	-	-	-	-	Aktuality jsou
FAQ	Není	Malý počet dotazů 5 a méně	Počet dotazů nad 5 a do 15	Středně velký počet dotazů, 15	Počet dotazů nad 15 a do 30	Velký počet dotazů nad 30
Informace o firmě	Nejsou	Stručné informace, moc o firmě nevyovídají	Málo informací, ale něco se o firmě dozvíme.	Málo informací i formě, ale jsou informace o certifikátech a oceněních	Dobré informace o historii i současnosti, nejsou.	Podrobné informace o historii a současnosti. Certifikáty a ocenění
Kontakty	Nejsou	Pouze telefonní číslo	-	Telefon a jména kontaktních osob, bez zaměření	-	Kontakty se jmény, pracovní pozicí, zaměřením
Recenze	Nejsou	-	-	-	-	Jsou k dispozici.
WWW stránky	0-6 bodů v souhrnu bodů dílčích znaků	7-11	11-17	18-23	24-29	30 a více
SEO	0-2	3-4	5-6	6-7	8-9	10 a více

CPT	Nepoužívají	-	-	-	-	Používají
E-shop	-					
E-mailing	Neposílají	-	-	Využívají e-mail k nabídkám jen výjimečně	-	Posílají pravidelné nabídky zákazníkům
Facebook	Nemají	Stránky na FB mají, ale malý počet návštěvovatelů a nevyužívají je aktivně	Stránky mají, mají větší počet návštěvníků, ale nekomunikují s nimi, ani nesdílejí moc informací	Stránky mají, nekomunikují se zákazníky, informace sdílejí jen málo. Do 100 návštěvníků	Stránky mají, nekomunikují se zákazníky, informace sdílejí jen málo. Nad 100 návštěvníků	Stránky mají, komunikují pomocí nich se zákazníky a sdílejí informace o firmě a produktech
Heureka.c	Nejsou registrováni	Jsou registrováni, nikdo je ale nehodnotil	Počet hodnocení do 5000 s hodnocením pod 4	Počet hodnocení nad 5000 s hodnocením pod 4	Počet hodnocení do 5000 s vysokou známkou (min 4 z 5)	Velký počet hodnocení (nad 5000) s vysokou známkou (min 4 z 5)
Podpora prodeje	Nemají	-	-	-	-	Využívají

PENDA s.r.o.

WWW stránky

Na stránkách je zobrazeno logo firmy, slogan chybí. Na hlavní stránce jsou zobrazeny probíhající akce a slevy, a také aktuality. Na stránkách nejsou žádné aktivity podporující spolupráci, jako jsou žebříčky, ankety či hlasování. Informace o firmě jsou zpracované velmi podrobně a kvalitně, zákazník se dozví jak o historii, tak o současnosti firmy. Je možno zjistit jaké ocenění firma získala i jaká jsou recenze koncových zákazníků. FAQ obsahuje velký počet dotazů a odpovědí na ně. V kontaktech jsou jména kontaktních osob, u nich jsou uvedeny jako pozice tak fotografie. Design stránek je laděn do firemních barev a k nim je

přidána ještě další barva, styly písma jsou optimální. Je zde hodně různých velikostí písma a také hodně volných prostor, stránky působí prázdně a trochu nepřehledně, viz příloha A.

Tabulka 3: Hodnocení www stránek firmy PENDA s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a hlasování	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
1	5	0	3	5	5	5	5	5
CELKEM 34 b								

Facebook

Stránky na Facebooku mají, líbí se 233 uživatelům. Se zákazníky však aktivně nekomunikují. Nesdílejí ani novinky o firmě, zdá se, že stránky již od letošního roku nikdo nespravuje.

E-mailing

Rozesílají hromadné e-maily pomocí specializovaných firem, ale jen nárazově.

CPT

Používají. Na jejich bannery můžeme narazit při prohlížení internetu celkem často.

Heureka.cz

Na serveru mají 8299 recenzí. Jejich hodnocení dosahuje 4,7 hvězdiček z 5.

Podpora prodeje

Dárky k nákupu, nabídka prodloužené záruky.

E-shop

Možnost fulltextového vyhledávání nebo pomocí stromového vyhledávání. Uvedené informace o produktech jsou podrobné i s obrázkem. Dále jsou doporučené související produkty, a také je možnost porovnávání alternativ.

Tabulka 4: Výsledek hodnocení PENDA s.r.o.

WWW	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
5	2	3	5	5	5	5

Tonera spol s.r.o.

WWW stránky

Stránky obsahují logo firmy, ale slogan chybí. Na hlavní stránce jsou informace o slevách, které firma poskytuje, avšak chybí zde nějaké ankety či žebříčky. Nejsou zde ani aktuality. Informace o firmě jsou poměrně stručné, kromě údajů o založení a popisu, co firma dělá, se moc nedozvíme, chybí konkrétní informace o úspěších firmy a recenze. U kontaktních osob chybí jejich postavení ve firmě nebo jakékoli bližší informace. FAQ obsahuje jen malý počet dotazů. Chybou je, že v sekci Novinky jsou zprávy s více jak dva roky starým datem. Design stránek je dobrý, vedený jen v několika barvách, není používáno moc druhů a velikostí písma, viz příloha B

Tabulka 5: Hodnocení www stránek firmy Tonera-spol s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a hlasování	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
1	5	0	5	0	1	2	2	0
CELKEM 16 b								

Facebook

Nemají stránky na FB.

E-mailing:

Neposílají reklamní e-maily.

CPT

Nepoužívají.

Heureka.cz

Firma na Heurece je, ale ještě nikým nebyla hodnocena.

Podpora prodeje

Množstevní slevy a slevy za hotovostní platby a osobní odběr.

E-shop

Filtrovat jednotlivé zboží lze pouze podle výrobce, což hledání příliš neusnadňuje. Informace o produktu jsou kompletní i s obrázkem. Možnost fulltextového vyhledávání.

Tabulka 6: Výsledek hodnocení Tonera-spol s.r.o.

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
2		0	0	0	1	5	2

Toner Expres s.r.o.**WWW stránky**

Obsahují logo i slogan (Vy tisknete, my se staráme), ale slogan ne přesně určuje, co všechno na stránkách najdeme. Na úvodní stránce najdeme akce, slevy i aktuality. Slevy jsou součástí prezentace obrázků, takže ne vždy je vidíme okamžitě. Aktuality jsou. Nejsou žádné ankety ani žebříčky. Informace o historii i současnost firmy jsou velice stručné, v podstatě se o stavu firmy nedozvíme nic, kromě toho, kdy byla založena a jaké služby poskytuje, není zde žádná zmínka o úspěších firmy. Na stránkách si můžeme přečíst recenze od zákazníků. V kontaktech je uvedena zákaznická linka a je napsána k čemu všemu slouží, ale není informace o tom, kdo linku obsluhuje. FAQ chybí. Design stránek je v podstatě jen modrobílí, na první pohled výrazně nezaujme, ale neodradí, viz příloha C.

Tabulka 7: Hodnocení www stránek Toner Expres s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a žebříčky	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
3	3	0	4	5	0	1	3	5
CELKEM 24 b								

Facebook

Stránky na FB mají, ale jen 6 lidem se tyto stránky líbí. Udávají na nich je základní informace o firmě. FB nevyužívají aktivně, zdá se že tyto stránky nikdo nespravuje, nekomunikují pomocí nich se zákazníky, tudíž je jejich využití téměř nulové.

E-mailing

Nepošílají.

CPT

Nepoužívají.

Heureka.cz

Nejsou v databázi.

Podpora prodeje

K nákupu jsou dávány různé poukázky a dárky. Pravidelně poskytují slevy na náhodně vybrané produkty. Bonusové programy pro registrované zákazníky.

E-shop

Je přehledný, informace o produktech jsou dobré, nechybějí fotografie a doporučení podobných produktů, ale chybí doporučení souvisejících produktů. U zadávání jednotlivých parametrů při vyhledávání, se po každém zvolení určitého parametru generuje filtrovaný seznam produktů, nejde zadat všechny parametry naráz a pak až vygenerovat odpovídající produkty, což velmi zdržuje. Možnost fulltextového vyhledávání.

Tabulka 8: Výsledek hodnocení Toner Expres s.r.o.

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
4		1	0	0	0	5	3

MP Toner spol s.r.o.

WWW stránky

Logo i slogan (Barvy do tiskáren které rozzáří svět). Slevy i akce na hlavní stránce jsou přehledně zobrazeny. Nejsou zde žádné ankety ani žebříčky ani aktuality. Informace o historii a současnosti firmy jsou velice stručné, ale informují o certifikátech a systému jakosti. Recenze nejsou. FAQ nejsou. V kontaktech jsou přehledně vypsány kontaktní osoby a jejich pracovní pozice. Jednoduchý modro-bílý design, písmo je malé a šedé, na stránce zaniká, viz příloha D

Tabulka 9: Hodnocení www stránek firmy MP Toner spol s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a žebříčky	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
5	5	0	2	0	0	3	5	0
CELKEM 20 b								

Facebook

Stránku mají, líbí se 73 lidem. FB využívají, dávají na něj informace a nabídky.

E-mailing

Zasílají informace a novinky e-mailem, ale velmi málo. Pouze pokud k tomu dá zákazník souhlas.

CPT

Nepoužívají.

Heureka.cz

Firmu byla hodnocena 445x., v současné době je firma hodnocena čtyřmi a půl hvězdičkami.

Podpora prodeje

Bonusové programy pro registrované zákazníky. Dárky k nákupu.

E-shop

Nedá se nastavit filtr, není usnadněno vyhledávání. Možnost fulltextového vyhledávání. Používají stromové vyhledávání produktů. Informace o produktech dostatečné i s obrázky.

Tabulka 10: Výsledek hodnocení MP Toner spol s.r.o.

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
3		3	3	0	4	5	3

ABEL-Computer s.r.o.

WWW stránky

Logo je, slogan (Výrazně odlišný přístup...) nevypovídá nic o obsahu stránek. Slevy a akce na úvodní stránce nejsou. Aktuality jsou a obsahují nové informace. Ankety a žebříčky nejsou. Informace o firmě jsou podrobné, obsahují kompletní historii firmy, avšak současné informace chybí. Jsou uvedeny certifikáty jakosti. FAQ je, obsahuje 15 otázek a odpovědí. Recenze na stránkách nejsou. V kontaktech uvedeno telefonní číslo, ale ne jméno kontaktní osoby. Pěkný design stránek, příjemně zvolené barvy, styl i velikost písma, viz příloha E.

Tabulka 11: Hodnocení www stránek firmy ABEL- Computers s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a žebříčky	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
2	0	0	5	5	3	4	1	0
CELKEM 20 b								

Facebook

Nemají.

E-mailing

Posílají e-maily po dohodě se zákazníkem. Zákazník si následně sám může upravit obsah zasílaných e-mailů. E-maily nechodí nijak pravidelně.

CPT

Nepoužívají.

Heureka.cz

Jsou zde zaznamenání, ale zatím je nikdo nehodnotil.

Podpora prodeje

Není.

E-shop

Velmi dobré vyhledávání, kvalitní filtr i fulltext. Podrobné informace o produktech, související zboží i obrázek.

Tabulka 12: Výsledek hodnocení ABEL- Computers s.r.o.

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
3		0	3	0	1	0	5

Toner 1 s.r.o.

WWW stránky

Logo je, ale chybí slogan. Hlavní stránka neobsahuje údaje o slevách a akcích, ani ankety a hlasování, ale obsahuje Top 5 nejprodávanějších produktů. Aktuality na stránkách nejsou.

Informace o firmě nejsou skoro žádné, nedozvíme se ani rok založení. Kontakty jsou dobré, jména kontaktních osob i jejich pracovní funkce a zaměření. FAQ nejsou. Recenze nejsou. Design stránek dobrý, vhodné barvy i písmo, viz příloha F.

Tabulka 13 : Hodnocení www stránek firmy Toner 1- s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a žebříčky	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
1	0	3	5	0	0	0	5	0
CELKEM 14 b								

Facebook

Stránky mají, líbí se 258 lidem. Na FB aktivně komunikují se svými zákazníky, sdílejí informace o produktech a novinkách.

E-mailing

Neposílají.

CPT

Nepoužívají.

Heureka.cz

Hodnoceno, 1096 recenzí. V současné době 4,6 hvězdiček z 5.

Podpora prodeje

Není žádná.

E-shop

Produkty zobrazeny na jedné stránce, rozdělené podle výrobců a druhů, přehledné vyhledávání. Při kliknutí na produkt se vícekrát stalo, že produkt nebyl nalezen. Možnost fulltextového vyhledávání. Informace o produktech dobré i s obrázkem.

Tabulka 14 : Výsledek hodnocení Toner 1- s.r.o.

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
2		5	0	0	4	0	4

ECOTONER s.r.o.

WWW stránky

Na stránkách jsou logo i slogan (Vše, co potřebují vaše tiskárny...), slogan víceméně popisuje co na stránkách najdeme. Na home page nejsou slevy, akce. Ani žebříčky či ankety. Aktuality jsou, obsahují aktuální informace. Informace o firmě nejsou skoro žádné, kromě její činnosti, ale jsou uvedeny certifikace. Recenze nejsou. V kontaktech nejsou uvedena jména kontaktních osob a jejich zaměření. FAQ obsahuje 12 dotazů. Design je průměrný, modrobílí. Stránky obsahují poměrně dost obrázků oproti množství textu, viz příloha G.

Tabulka 13: Hodnocení www stránek firmy ECOTONER s.r.o.

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a žebříčky	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
4	0	0	3	5	2	3	1	0
CELKEM 18 b								

Facebook

Stránky mají, líbí se 822 lidem. Zveřejňují akce firmy, ale v malé míře. Se zákazníky pomocí FB nejspíš nekomunikují.

E-mailing

Neposílají.

CTP

Nepoužívají.

Heureka.cz

Nejsou v databázi.

Podpora prodeje

Věrnostní program, za nákupy se získávají body a za ně pak odměny.

E-shop

Vyhledávání pomocí filtru, ale není moc dobré, hledané informace se musejí vypisovat, nevybírají se z předem daných možností. Vyhledávání pomocí fulltextu. Dále stromové vyhledávání. Informace u produktu jsou velmi stručné, obsahují obrázek.

Tabulka 14: Výsledek hodnocení ECOTONER s.r.o.

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
3		2	0	0	0	5	3

Alza.cz a.s.

WWW stránky

Na stránkách je logo i slogan (...největší obchod s počítači a elektronikou!) Na úvodní stránce nejsou ankety ani žebříčky, ale jsou zde akce, slevy i aktuality. Informace o firmě jsou podrobné, kompletní historie firmy od jejího založení, ocenění firmy i reference. FAQ s vysokým počtem dotazů. V kontaktech chybí jméno a zaměření kontaktní osoby. Design stránek dobrý, laděný ve světlých barvách, výrazně nezaujme ani neodradí, viz příloha H.

Tabulka 15: Hodnocení www stránek firmy Alza.cz

Logo a slogan	Slevy a akce	Ankety a žebříčky	Design	Aktuality	FAQ	Info o firmě	Kontakty	Recenze
4	5	0	4	5	5	5	1	5
CELKEM 34 b								

Facebook

Stránky mají, líbí se 31 490 lidí. FB využívají velmi aktivně, sdílejí informace o produktech, novinky a akce. Komunikují aktivně se zákazníky.

E-mailing

Zasílají pravidelně e-maily s aktuální nabídkou firmy.

CPT

Využívají, na jejich bannerové reklamy můžeme narazit velmi často.

Heureka.cz

Firma má na serveru 39886 recenzí s výsledkem hodnocení 4,6 hvězdiček z 5.

Podpora prodeje

Dárky k nákupu.

E-shop

Vyhledávání pomocí fulltextu, filtru a stromové vyhledávání. Velmi dobře dělaný e-shop. Podrobné informace o produktech, obrázky a příslušenství i doporučené související produkty.

Tabulka 16: Výsledek hodnocení Alza.cz

WWW	PPC	FB	E-mail	CPT	Heureka.cz	Podpora prodeje	E-shop
5	5	5	5	5	5	5	5

PPC

Hodnocení využívání PPC reklam jednotlivých firem. Byla zvolena klíčová slova nejlépe charakterizujících sortiment prodejního zboží firem, těmi jsou: toner, tonery, cartridge, inkousty a renovace. Tato slova byla zadána do internetového vyhledavače Google.cz a bylo zjištěno, zda se firma zobrazila na první stránce, na místech určených pro PPC reklamu. Za každé zobrazení bude firmě přičten jeden bod.

Tabulka 17: Hodnocení využívání PPC reklam

Slova/firmy	Tonery	Toner	Cartridge	Inkousty	Renovace	CELLKEM
PENDA s.r.o.	1	1	1	1	1	5 bodů
Tonera.cz						0 bodů
TonerExpres						0 bodů
Mp Toner	1	1			1	3 bodů
ABEL.cz						0 bodů
Toner 1	1	1	1	1	1	5 bodů
ECO Toner	1	1		1	1	4 bodů
Alza.cz	1	1	1			3 bodů

SEO

Na jakých pozicích ve vyhledávačích se firmy zobrazily při hledání klíčových slov. Každému umístění bude přidělen počet bodů 0-5 podle toho, jak se umístily mezi sebou, pokud se firmy nedostaly na první stránku ve vyhledávání, bude jim přiděleno automaticky 0 bodů. Za první místo bude firmě uděleno 5 bodů, za druhé 4 body, za třetí 3. Pokud se firmy

neumístily na prvních třech příčkách, ale přesto do pátého místa, obdrží 2 body a hůře než 5. místo znamená pro firmu 1 bod.

Tabulka 18: Hodnocení využívání SEO

Slova/firmy	Tonery	Toner	Cartridge	Inkousty	Náplně do tiskáren	Renovace	CELLKEM
PENDA s.r.o.	5 b	1 b	2 b	0 b	2 b	0 b	10 bodů
Tonera.cz	3 b	0 b	0 b	0 b	0 b	1 b	4 bodů
TonerExpres	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 bodů
Mp Toner	1 b	2 b	0 b	0 b	0 b	1 b	4 bodů
ABEL.cz	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 bodů
Toner 1	0 b	0 b	1 b	0 b	1 b	0 b	2 body
ECO Toner	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 bodů
Alza.cz	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 b	0 bodů

V optimalizaci pro SEO si nejlépe vede firma PENDA s.r.o. Mimo jiné je vidět, že firmy TonerExpres, ABEL.cz a ECO Toner se o využití nástroje SEO vůbec nepokoušejí, nebo pokoušejí, ale neúspěšně. V případě Alza.cz se firma na SEO zaměřuje, ale ne v oblasti spotřebního materiálu do tiskáren.

Tabulka 19: Shrnutí analýzy využívání internetových nástrojů

Firma/parametr	Penda s.r.o.	Tonera	Toner expres	MP Toner	ABEL	Toner 1	ECO Toner	Alza.cz
WWW stránky *0,9	4,5	1,8	3,6	2,7	2,7	1,8	2,7	4,5
PPC *0,8	4	0	0	2,4	0	4	3,2	2,4
SEO *0,7	3,5	1,4	0	1,4	0	0,7	0	0
CPT *0,6	3	0	0	0	0	0	0	3

E-shop * 0,5	2,5	1	1,5	1,5	2,5	2	1,5	2,5
E-mailing * 0,4	1,2	0	0	1,2	1,2	0	0	2
FaceBook * 0,3	0,6	0	0,3	0,9	0	1,5	0,6	1,5
Heureka.cz * 0,2	1	0,2	0	0,8	0,2	0,8	0	1
Podpora prodeje *0,1	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0	0,5	0,5
Celkem	20,8	4,9	5,9	11,4	6,6	10,8	8,5	17,4

5.1. Shrnutí

Vyhotovená tabulka porovnává výsledky analýzy, z níž je patrné, jak jsou jednotlivé firmy konkurenčně schopné. Nejvíce konkurenceschopná, v oblasti spotřebního materiálu pro tisk, je firma PENDA s.r.o. , díky strategii, která se zaměřuje na širokou škálu využívání internetových nástrojů a každému nástroji věnuje velkou péči, takže každý nástroj firmou využívaný je využívaný kvalitně. Tato skutečnost je zapříčiněna především tím, že majitel firmy Ing. Martin Pěnička, Ph.D. je odborníkem v oblasti internetového marketingu a také tím, že internetovému marketingu je věnována neustálá pozornost, jak ze strany majitelů, tak i některých zaměstnanců. Na zlepšování využívání internetových nástrojů se pozornost firmy zaměřuje nepřetržitě, a proto do nich investované peníze zajišťují firmě vysoké zisky a prestižní ocenění jako je Internetový obchod roku či ShopRoku.

Velkým konkurentem je firma Alza.cz, avšak díky širokému sortimentu zboží a přednostnímu zaměření na prodej notebooků zaostává v optimalizaci SEO pro spotřební tisk. Silným konkurentem je MP Toner, který se snaží také využívat téměř všechny nástroje, ale jejich využívání není na tak dobré úrovni jako u firmy PENDA s.r.o. zřejmě do těchto nástrojů není investováno dostatečné množství peněz. U ostatních firem si můžeme všimnout, že se zaměřují jen na pár nástrojů a nebo pouze na jeden a ostatní zanedbávají, čímž jejich konkurenceschopnost klesá. Firma Toner 1 spoléhá především na PPC reklamy, ale jejich

stránky jsou na velice nízké úrovni. Nejslabším konkurentem je firma ABEL cz. ,která nástroje internetu nevyužívá téměř vůbec.

Z práce je patrné, že při využívání internetu je důležité kombinovat více nástrojů, aby strategie firmy byla úspěšná. Nejdůležitějším nástrojem jsou bezpochyby internetové stránky, které firmu prezentují a podle nichž si zákazníci o firmě udělají jasný obrázek. Nekvalitní stránky s nedostačujícími či chybnými informacemi vyvolají v zákazníkovi pocit nedbalosti ze strany firmy, který zároveň vyvolá obavy z možné nedbalosti při obchodování s firmou. Pokud jsou stránky nepřehledné, zákazník nemusí najít to, co potřebuje, potom přejde na stránky firmy konkurenční a na firmu zanevře. WWW stránky se neobejdou bez vysoce kvalitního e-shopu, který musí mít především perfektní vyhledávací systém a také kompletní informace o produktech, cenách a dostupnosti zboží. Nezbytné jsou i reklamy, jak PPC tak CPT, a také optimalizace SEO, které na firmu na internetu upozorňují. Protože k čemu by firmě byly výborné webové stránky, kdyby o nich zákazníci nevěděli a nechodili na ně. Tyto dva nástroje, WWW stránky a jejich optimalizace SEO a reklamy, jsou pro marketing na internetu stěžejními, bez nich by se neměla obejít žádná firma, která chce na internetu uspět. Avšak tyto nástroje je dobré podpořit nějakými dalšími, které zlepšují komunikaci se zákazníky, jako je Facebook či e-mailing, nebo takovými, které zlepšují naši reputaci, tím jsou třeba cenové srovnávače.

6. Návrhy a doporučení pro firmu Penda s.r.o.

Firma si v současnosti vede na internetu velmi dobře, využívá hodně nástrojů, které internet nabízí a dá se říci že všem, věnuje velké úsilí, aby byly co možná nejvíce kvalitní.

Více pozornosti by měla firma věnovat Facebooku, jelikož uživatelů Facebooku jsou v České republice miliony a navštěvují tyto stránky téměř denně, je velká pravděpodobnost, že by firma mohla díky tomu získat nové zákazníky, a také stimulovat k častějším nákupům stávající. Měla by nalákat na své facebookové stránky více lidí a zaktivnit komunikaci se zákazníky pomocí tohoto média, aby zákazníci měli pocit, že je firma s nimi neustále v kontaktu, kdykoliv ji budou potřebovat. Dále autor doporučuje, aby na FB stránkách sdíleli informace o novinkách, slevách a akcích, aby se zákazníci dozvěděli dříve než se rozhodnou nakoupit, zda zrovna nějaká akce či sleva není k dispozici, jelikož zákazníci běžně na firemní stránky nechodí. Na FB stránkách se o této informaci dozvědí při běžné návštěvě svého účtu a sleva může být pobídkou k nákupu, i když zrovna zboží nepotřebují.

Dalším návrhem by byla nepatrná úprava webových stránek. Na hlavní stránku by mohly být umístěny nějaké ankety či žebříčky, které by nejen vyvolaly v návštěvnicích pocit spoluúčasti, ale pomocí nich by mohla firma zjišťovat nové požadavky či preference zákazníků.

Kromě již využívaných nástrojů, by autor doporučil zkusit využívání nástrojů nových, takových, které ještě konkurence nemá a které by firmu udělaly více konkurenceschopnější. Takovým nástrojem by mohl být advergaming. Žádná firma v oblasti tento nástroj nevyužívá, je to nový nástroj i ve světě, který ale slibuje velikou perspektivu do budoucna. Dalším nástrojem by mohla být reklama na YouTube, protože stejně jako Facebook, mají tyto webové stránky miliony uživatelů, kteří je navštěvují denně.

Závěr

V době, kdy si většina lidí nedokáže představit svůj život bez internetu, je jeho využívání k obchodu téměř nezbytné a v blízké budoucnosti se stane internetový marketing pro většinu firem klíčovým. Už v současnosti, firma která nemá vlastní webové stránky, jako by nebyla, protože v moderní uspěchané době je nejjednodušší, pokud spotřebitele něco zajímá, tak si najít potřebné informace na internetu, než aby museli vyjít ven a případné informace si zjišťovat v obchodě.

Cílem této bakalářské práce bylo vysvětlit moderní marketingové nástroje, na které by se firmy při uplatňování internetového marketingu měly především zaměřit, aby obstály v oblasti konkurence na poli internetu. A také, jak tyto nástroje využívat, aby investice do nich přivedla nové zákazníka a s nimi i vyšší zisky.

Dále byly vybrány vhodné firmy, na základě parametrů určujících konkurenci pro danou firmu, které mají předpoklady konkurovat firmě PENDA s.r.o. Firmy byly stručně popsány, byly u nich uvedeny základní informace, o majitelích, založení, sortimentu a jiné dostupné informace.

V dalším kroku byly u jednotlivých firem provedeny analýzy využívání marketingových nástrojů. Analýzy informovaly o skutečnosti, zda firmy vůbec ten který nástroj využívají, a pokud ano, tak jakým způsobem, tedy jak vysoká je jeho kvalita. Každý nástroj byl náležitě obodován a následně byly výsledky sepsány do souhrnné tabulky, která ukázala, že si firma PENDA s.r.o. vede zdánlivě nejlépe, ale konkurence za ní o mnoho nezaostává.

V posledním kroku této práce byly doporučeny firmě PENDA s.r.o. některé změny ve využívání současných nástrojů, které by mohly přispět ke zvýšení konkurenceschopnosti, a tím k získání nových zákazníků a následného zvýšení zisku. Kromě zlepšení stávajících nástrojů bylo autorem navrženo, aby firma vzala v potaz i možnost využívání nástrojů nových, jako jsou advergaming či YouTube.

Závěrem je třeba dodat, že internet se vyvíjí každým dnem, přibývají nové možnosti, nové nástroje a nové nápady jak toto médium využít, a proto je nutné nové trendy sledovat a jim se přizpůsobovat, aby to, co firmu dnes drží na špičce, nebylo zítra už zastaralé a přehlédnutelné.

Použitá literatura

- [1] Adaptic.[online].[cit.2012-03-28].Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-shop/>
- [2] GREGAR, Aleš. Parametrický model konkurenceschopnosti podniku a personální řízení. Dostupné na www.bata-konference.utb.cz/2001/czech/referaty/gregar.doc
- [3] JANOUC, Viktor . 333 tipů a triků pro internetový marketing. CPres, 2011. 280 s. ISBN:978-80-251-3402-3
- [4] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Praha : CPres, 2011. 304 s. ISBN:978-80-251-2795-7
- [5] JIRÁSEK, J. A. *Konkurenčnost. Vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vyd. Praha: Grafokon. 101 s. ISBN 80-86419-11-8.
- [6] KRUTIŠ, Michal. Lupa.cz. [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit//>
- [7] Lupa.cz. [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/aukro-umoznuje-provozovatelum-eshopu-propojeni-se-svym-portalem//>
- [8] Martin Pěnička – jednatel firmy
- [9] MediaGuru. [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/remarketing/>
- [10] MIKOLÁŠ, Zdeněk. Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku. Praha : Grada, 2005. 189s.ISBN:80-247-1277-6
- [11] PŘIBOVÁ, Marie. Analýza konkurence a trhu. Praha:Grada 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X
- [12] ŠIMKOVÁ, Helena. Lupa.cz. [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/reklama-na-youtube-pomoci-google-adwords//>
- [13] ŠTEDROŇ, Bohumír ; BUDIŠ, Petr. Marketing a nová ekonomika : C. H. Beck por praxi . 1.vyd. Praha : C.H.BECK , 2009. 198 s. ISBN:978-80-7400-146-8
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří.Reklama : jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007. ISBN:978-80-247-2001-2.

- [15] ABEL-computer s.r.o. [online]. 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.abel.cz/>
- [16] Alza.cz [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.alza.cz/>
- [17] ECOTONER [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.ecotoner.cz/>
- [18] MP Toner [online]. 2012 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.mptoner.cz/>
- [19] Náplně.com [online]. 2009 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.naplne.com/>
- [20] TisknuLevne.cz [online] 2011 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.tisknulevne.cz/>
- [21] Tонера [online]. 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.tonera.cz/>
- [22] Toner Expres [online]. 2010 [cit. 2012-04-26]. Dostupné z: <http://www.tonerexpres.cz/>
- [23] Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>. 1995.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A	ukázka stránek firmy PENDA s.r.o.
Příloha B	ukázka stránek firmy Tonera-spol s.r.o.
Příloha C	ukázka stránek firmy Toner Expres s.r.o.
Příloha D	ukázka stránek firmy MP Toner spol s.r.o.
Příloha E	ukázka stránek firmy ABEL-computer s.r.o.
Příloha F	ukázka stránek firmy Toner 1 s.r.o.
Příloha G	ukázka stránek firmy ECOTONER s.r.o.
Příloha H	ukázka stránek firmy Alza.cz a.s.

Příloha A

The screenshot shows the homepage of TisknuLevne.cz. The browser window has several tabs open, including 'Legislativní dokument', 'Náplně, tonery a barvy do tiskáren | T...', and 'Zákon o regulaci reklamy - Článek 1 - ...'. The website header features the logo 'TisknuLevne.cz' and navigation tabs for 'Náplně', 'Tiskárny', and 'Papír'. A phone number '800 800 480' and a 'Kontakty' link are also present. A shopping cart icon indicates 'Košík je prázdný'. Below the header, there is a search bar with the text 'Zadejte název nebo číslo náplně či tiskárny' and a 'Hledej' button. To the right, a promotional banner for Epson states: 'Rozšíření záruky Epson. Získejte ZDARMA záruku na 3 roky za registraci nové multifunkce EPSON WorkForce. Nabídka se vztahuje na nákupy v období do 30. 9. 2012.' Below this, there is a section 'Nebo vyberte značku a typ zařízení' with buttons for various brands: brother, Canon, EPSON, hp, LEXMARK, HONDA MINOLTA, OKI, and SAMSUNG. At the bottom, there are four category buttons: 'Multifunkční zařízení', 'Tiskárny', 'Faxy', and 'Tiskárny štítků a psací stroje', each with a representative image and a link to the category.

Příloha B

The screenshot shows the homepage of the TONERA website. The browser window has several tabs open, including 'Legislativní dokum...', 'Toney | Náplně...', 'Aktuality - Toner E...', 'MP Toner - renova...', 'ABEL-Computer s...', 'Náplně.com - Ton...', 'ECOTONER - Reno...', and 'Alza.cz - největší o...'. The address bar shows 'www.tonera.cz'. The website header features the 'TONERA' logo and a search bar with the text 'hledaný výraz' and a 'Vyhledat' button. Below the header is a navigation menu with links for 'Přihlášení', 'Registrace', 'Obchodní podmínky', 'FAQ - Vaše dotazy', and 'Nákupní košík'. A large banner features a gold seal with '20 LET TONERA' and a red ribbon. The main content area includes a search filter for 'Vyhledat náplň' with fields for 'Označení náplně', 'Model tiskárny', and 'Výrobce', and a 'Vyhledat' button. Below the filter is a section titled 'INKOUSTY, TONERY, CARTRIDGE, PÁSKY, NÁPLNĚ A PLNÍČI SADY DO TISKÁREN' with a sub-header 'Široký sortiment originálních, renovovaných a alternativních tonerů, inkoustů a pásek do tiskáren za příznivé ceny!'. To the right, there is a 'Naše slevy' section with a piggy bank icon and a '5% sleva při nákupu renovací nad 3000 Kč' offer, and a 'Novinky' section with a 'Nové inkousty a tiskárny BROTHER' announcement. The browser's taskbar at the bottom shows various application icons and the system clock at 16:13.

Příloha C

The screenshot shows the website www.tonerexpres.cz in a Firefox browser. The browser's address bar and tabs are visible at the top. The website's header includes the Toner Express logo and the slogan "VY TISKNETE, MY SE STARÁME". Below the header is a navigation menu with categories like "Tiskárny", "Spotřební materiál", "Servis", "Odpady", "Managed Print Services", and "Tiskové řešení".

The main content area features a large promotional banner for MFP printers. The text on the banner reads: "Každý měsíc nová akce na tiskárny a MFP" and "www.tonerexpres.cz/tiskarny/akce". Below this, it says: "Každý měsíc nové tiskárny a MFP za snížené ceny nebo s dárkem, který vám jistě udělá radost. Další informace >>". An image of a printer is also shown.

On the right side of the page, there is a sidebar with several sections: "O SPOLEČNOSTI" with links for "Reference", "O nás", and "Obchod"; "Online obchod" with fields for "Uživatel:" and "Heslo:" and buttons for "Registrace" and "Vstup"; "Vyhledávání produktů" with a search bar and a "Vyhledat" button; and a phone icon with the text "Volejte zdarma na číslo: 800 131 484".

At the bottom of the page, there is a section titled "Aktuality" with a sub-heading "NOVÝ PROJEKT - DARUJTE BAREVNÝ SVĚT 2". The text below reads: "Darujte barevný svět 2" and "Po úspěchu prvního projektu, ve kterém jsme společně přispěli organizaci Světlo pro svět částkou 100 000 Kč, jsme připravili další, ve kterém spolu s námi můžete opět přispět na dobrou věc a pomoci tak dalším lidem znovu vidět." There is also a "To se mi líbí" button.

The browser's taskbar at the bottom shows the Windows Start button and several application icons. The system tray on the right shows the date and time as 16:14.

Příloha D

The screenshot shows the homepage of the MP Toner website. The browser window has several tabs open, including 'Legislativní dokum...', 'MP Toner - renova...', 'ABEL-Computer s.r.o.', 'Nápiné.com - Tone...', 'ECOTONER - Reno...', and 'Alza.cz - největší ob...'. The address bar shows 'www.mptoner.cz'. The website header features the MP Toner logo, a navigation menu with 'Úvod', 'E-shop', 'Služby', 'Informace o nákupu', 'O firmě', and 'Kontakt', and a shopping cart icon showing 'Košík (0,00 Kč)'. A search bar is located on the left. The main content area is titled 'MP Toner - renovace tonerů kvalitně' and includes a list of services: 'spotřební materiál do tiskáren originální, kompatibilní a renovovaný (se zárukou 2 roky)', 'papírenské a kancelářské zboží', 'drogerie', 'balicí materiály', and 'tabule, fezačky, skartovače, laminace'. There are promotional banners for 'Ohodnot mě' (90% rating), 'Vyberte si v košíku dárek za Váš nákup', and 'Bonusový program pro registrované zákazníky'. A 'Akční zboží' section displays three products: 'Samolepící bílé etikety Smart Line A4', 'Kompatibilní toner HP Q7533X HP', and 'Kompatibilní toner Samsung CLP-310', each with a 'detail' and 'koupit' button. The footer shows the system tray with the date and time '16:15'.

Příloha E

ABEL Výrazně odlišný přístup...

Kontaktujte nás

Oboukavé 1 Tel: +420 553 630 630
746 01 Opava Fax: +420 553 630 699
Česká republika E-mail: abel@abel.cz

Úvod Naše společnost Služby a produkty Cenky služeb Kariéra Kontakty E-shop

PŘINÁŠÍME VÍČ NEŽ JEN ÚSPORU NÁKLADŮ NA TISK

- Odborně proškolený obchodní tým
- Osobní péče o zákazníka
- Způsob komunikace můžete zvolit dle svých požadavků

STÁHNOUT BROŽURU

Vybíráme z naší nabídky

Alternativní kazety kompatibilní s řadou HP 12, HP 13, HP 82...

Výzkum a vývoj

Tisková kazeta je jednou z nejdůležitějších součástí tiskárny, která má primární vliv na výslednou kvalitu tiskového výstupu. Zkoumání jednotlivých technologií tisku a hledání těch opravdu nevhodnějších postupů výroby a renovace kazet je jedním z nejstabilnějších pilířů, na kterých stojí výsledky naší práce.

Objednejte si...

U firmy ABEL je samozřejmostí odvoz a dovoz zakázek v pravidelných intervalech, spojených s asistenční službou.

Čím se firma ABEL tak výrazně liší...

Pečujte o své tiskárny

Pravidelnou péčí o svou tiskárnu výrazně prodloužíte její životnost.

Rádi za vás převzeme starost o bezvadný chod tiskáren.

Výroba a renovace kazet Péče o tiskárny

CS 16:15

Příloha F

Náplně.com
tonery • cartridge • papíry
Specializovaný e-shop se síti poboček a skladů, již 3x v Praze, 5x v ČR!
Dodání po celé ČR do 24 hod!

ÚVOD
E-SHOP
OBCHODNÍ PODMÍNKY - DOPRAVA
NAHRADNÍ PLNĚNÍ DLE §81
KONTAKTY

Volejte zdarma
800 100 593

Nákupní košík:
V košíku máte celkem 0 kusů zboží v celkové hodnotě 0 Kč vč. DPH
Přejít na košík...

VYHLEDÁVÁNÍ: Hledat

Proč nakupovat na Náplně.com ?

Jednoduché nalezení toneru či cartridge
Připravili jsme pro Vás převratný e-shop, ve kterém naleznete seznam dostupných tiskáren, kopírek či faxů a následně k nim jen výhradně náležitý toner nebo cartridge. U nás si není třeba pamatovat všechny náplně do tiskárny.

Nejrychlejší vyhledávač
Rychle nalezíte nejen tiskárnu, ale také i toner nebo cartridge podle názvu či kódu Vám maximálně ulehčí náš vyhledávač využívající moderní hledání v reálném čase a okamžitě zobrazuje výsledky reagující na zadané znaky, slovo nebo slovní spojení.

Doprava ZDARMA nebo za pár kaček
U objednávek nad 1.000,- Kč dodání zcela zdarma!
U menších objednávek dodání od 69,- Kč včetně DPH a dobryky! (viz. obchodní podmínky).

Rychlost dodání, po celé ČR do 24 hodin, po Praze i do 120 minut
U každého toneru či cartridge máme uvedenou aktuální dostupnost. Objednávky přijaté v pracovní den do 16:30 vyexpedujeme ještě též den a zboží je doručeno následující den.

Dobry den, vítajte v internetovém obchodě
www.Náplně.com

K 1.1.2011 jsme našim zákazníkům vyexpedovali 59.755 objednávek.

Díky vlastním skladům a dvěma expedičním střediskům vám rychle doručíme objednané tonery a cartridge po celé ČR domů i do kanceláře, dle vašeho výběru, prostřednictvím služeb České pošty, přepravní společnosti PPL nebo kurýrní služby Mesik servis.

Naším cílem je zákazníkům co nejvíce zjednodušit a ulehčit opakovaný nákup stále stejných produktů, jak to z podstaty tiskového spotřebního materiálu vyplývá.

Jediné co u nás potřebujete napoprvé znát je značka a model vašeho zařízení - pro přístě už si ho za Vás zapamatuje e-shop Náplně.com

XEROX **hp** Online - Klikněte zde pro chat

CS 16:16

Příloha G

The screenshot shows a Firefox browser window displaying the website ecotoner.cz. The browser's address bar shows the URL and several tabs, including "Legislativní dokument", "ECOTONER - Renovace kazet a origin...", and "Alza.cz - největší obchod s počítači a...". The website's main content is as follows:

- Navigation Menu (Left):** Includes a Facebook link, and a list of menu items: HLAVNÍ, O FIRMĚ, KONTAKTY, CENY, KVALITA, RADY A DOTAZY, E-OBCHOD, and ECOBON.
- Main Banner:** Features the text "VŠE, CO POTŘEBUJÍ VAŠE TISKÁRNY ...", a woman in a white lab coat, a printer, a green recycling symbol, and the text "ISO 9001".
- VIDEO:** A video player showing a printer's internal components.
- UDÁLOSTI:** A news section with two entries:
 - 15.4.2012 - Kompatibilita kazet doplněna o laserové tiskárny EPSON a všechny tiskárny BROTHER.
 - 15.2.2012 - Změna ceníku výkupu prázdňích kazet.
- Product Categories:** Three columns: "Originální tonery a inkousty" (listing HP, SAMSUNG, Canon, EPSON), "Renovace tonerů a inkoustů", and "Alternativní tonery a inkousty".
- Footer:** Includes the text "NAPIŠTE NĀM" and "E-mail (nepovinné):".

Příloha H

The screenshot shows the Alza.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with the Alza.cz logo and the tagline "...největší obchod s počítači a elektronikou!". A search bar is present with the placeholder text "Sem napište hledané slovo" and a "HLEDAT" button. A shopping cart icon labeled "Košík" is also visible.

The main content area features a large advertisement for a Sony Bravia KDL-42EX410 TV. The ad includes the text "Užijte si MS v hokeji s novou televizí!" and "42" FULL HD LED". The price is listed as 9 992,-, with a crossed-out original price of 12 491,- and a note "11 990,- s DPH". A "vícě >>" link is provided. Below the TV image, there is a form to "Zasílat novinky a akce" and "Vyplňte váš email" with an "OK" button.

On the left side, there is a vertical menu with categories: Počítače, PC doplňky, Komponenty, Elektronika, Domácí elektro, Herní zóna, Hračky a další, Služby, Akce, and "Nakupte společně a ušetřete" with sub-categories "Hračky.cz" and "Kleopatra.cz". A "DOPRAVA ZDARMA" (Free Delivery) badge is also present.

At the bottom of the main content area, there are four promotional icons: "Nejspolehlivější internetový obchod v ČR", "Nakupujte za skvělé ceny", "Cokoliv chcete, můžete mít ještě dnes", and "Vyzvedněte si zboží kdekoliv v ČR". Below these are images of a Diablo game box, an iPad, and a washing machine with a "-28%" discount tag.

On the right side, there is a green cartoon character holding a sign that says "INVESTUJ CHYTRĚ" (Invest Smartly). A speech bubble next to it says "Chytré produkty za skvělé ceny!" (Smart products for great prices!).

The browser's address bar shows "http://www.alza.cz/mailling-5017.htm" and the taskbar at the bottom indicates the time is 16:16.