

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

1132219

**VYUŽITIE INTERNETU V MARKETINGOVEJ ČINNOSTI
PODNIKU**

2011

Viktor Vadkerti

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA

V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**VYUŽITIE INTERNETU V MARKETINGOVEJ ČINNOSTI
PODNIKU**

Bakalárska práca

Študijný program:

Manažment podniku

Študijný odbor:

6284700 Ekonomika a manažment podniku

Školiace pracovisko:

Katedra marketingu

Školiteľ:

doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

Nitra 2011

Viktor Vadkerti

Čestné vyhlásenie

Podpísaný Viktor Vadkerti vyhlasujem, že som bakalársku prácu na tému Využitie internetu v marketingovej činnosti vypracoval samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomý zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

Nitra

Viktor Vadkerti

Pod'akovanie

Touto cestou vyslovujem pod'akovanie pánovi doc. Ing. Antonovi Kretterovi PhD.
Za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej bakalárskej práce.

Nitra

Viktor Vadkerti

ABSTRAKT

Cieľom bakalárskej práce je nadobudnúť teoretické znalosti vo využití internetu v marketingovej činnosti podniku, ako aj posúdenie jeho využitia v konkrétnej firme. Úvodná časť práce je venovaná internetu, marketingu, internetovému marketingu a transformácii marketingového mixu do internetového prostredia. Na spracovanie týchto problematík bola využitá dostupná slovenská a zahraničná odborná literatúra. V ďalšej časti práce sú rozpracované konkrétne možnosti využitia internetu v marketingu, ako webová prezentácia firmy, jej propagácia, podpora predaja a marketingový výskum. Objektom hodnotenia je firma Neckerman.sk s.r.o. V závere práce je zhodnotené využívanie internetu na marketingové účely firmou Neckerman.sk a stručne sú aj popísané niektoré návrhy a odporúčania na zlepšenie ich doterajších aktivít.

Kľúčové slová:

- Internet
- Marketing
- Prezentácia
- Propagácia
- Web stránka

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is to acquire theoretical knowledge in the use of internet in marketing activities of the business and assess its use in a particular company. Introductory part is devoted to marketing, internet, internet marketing and to transformation of the marketing mix into Internet environment. To handle these issues was used available Slovak and foreign literature. In the next part are worked out the specific options of using internet in marketing, as a web presentation of the company, its advertising, sales promotion and marketing research. Object of evaluation is company Neckerman.sk s.r.o. In conclusion, this work is evaluated by use of the Internet for marketing purposes by Neckerman.sk and are also briefly described some of the suggestions and recommendations to improve their current activities.

Key words:

- Internet
- Marketing
- Presentation
- Promotion
- Web page

OBSAH

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ.....	1
ZOZNAM TABULIEK.....	2
POUŽITÉ SKRATKY	3
ÚVOD	4
1. Prehľad riešenej problematiky doma i v zahraničí.....	5
1.1. Marketing	5
1.2. Internet	7
1.3. Internetový marketing	9
1.4. Marketingový mix	11
1.4.1. Výrobová politika a jej transformácia v e-priestore.....	12
1.4.2. Cenová politika a jej transformácia v e-priestore.....	13
1.4.3. Distribučná politika a jej transformácia v e-priestore	13
1.4.4. Marketingová komunikácia a jej transformácia v e-priestore	14
1.4.4.1. Reklama na internete	15
1.5. Marketingový výskum.....	16
2. Cieľ práce	18
3. Metodika Práce.....	19
4. VÝSLEDKY PRÁCE	20
4.1. Charakteristika spoločnosti	20
4.2. Prezentácia spoločnosti na Internete	21
4.2.1. Prezentácia spoločnosti Neckermann.sk na Internete	23
4.3. Propagácia v prostredí internetu.....	24
4.3.1. Reklama spoločnosti Neckermann na internete	28
4.3.2. Propagácia spoločnosti Neckermann.sk na sociálnej sieti	31
4.4. Podpora predaja.....	31

4.4.1. Podpora predaja v spoločnosti Neckermann.sk.....	32
4.5. Marketingový výskum v internetovom prostredí	34
5. Záver.....	35
6. Použitá Literatúra	37

ZOZNAM ILUSTRÁCIÍ

Obrázok 1 Úvodná stránka	23
Obrázok 2 Mapa stránok	24
Obrázok 3 Square banner	28
Obrázok 4 Halfbanner	28
Obrázok 5 Neckermann kasíno	33

ZOZNAM TABULIEK

Tab.1 Najnavštevovanejšie elektronické médiá SR podľa AIM	9
Tab.2 Prehľad údajov z reklamy na Google	29
Tab.3 Tabuľka ukazovateľov hodnotiacich reklamu na Google	30

POUŽITÉ SKRATKY

HTML - Hypertext markup language (programovací jazyk slúžiaci na vytváranie internetových stránok)

LCD - Liquid crystal display (technológia zobrazovania na báze tekutých kryštálov)

NCP – Network control protocol (zastaraný protokol na riadenie siete)

PPC – Pay per click (platba za klik)

SEO – Search engine optimization (úprava stránok zabezpečujúca lepšie postavenie vo vyhľadávači)

SMS – Short message service (krátka textová správa)

TCP/IP - Transmission control protocol/ internet protocol (umožňuje prepájanie heterogénnych sietí)

URL - Uniform resource locator (adresa zdroja na internete)

WWW – world wide web

ÚVOD

Obyvatelia Slovenskej republiky sa vo využívaní internetu pomaly približujú úrovni vyspelejších svetových krajín. V súčasnosti nohí Slováci prostredníctvom internetu už uhrádzajú svoje faktúry, čítajú noviny, informujú sa o počasi, sledujú filmy a vykonávajú ešte mnoho ďalších činností. Pre firmy, je ale podstatné, že značnú časť nákupov postupne viac a viac spotrebiteľov presúva do elektronického prostredia. Vzhľadom na to, že nákup v internetovom prostredí je možný 24 hodín denne, je veľmi rýchly, komfortný z vlastného domova a často krát aj finančne menej náročný sa tento jav zdá byť pochopiteľný. Takýto trend vývoja núti podniky aby svoju marketingovú filozofiu rozšírili o nový prvok označovaný ako internetový marketing. Firmy, ktoré sa rozhodnú ignorovať migráciu zákazníkov z kamenných obchodov do tých internetových sú skôr či neskôr odsúdené na zánik.

Využitie internetu v marketingovej činnosti možno rovnako ako samotný marketing len veľmi ťažko zaškatulkovať. Väčšina názorov, ale pojednáva o tvorbe prezentácie spoločnosti na internete, o revolučných spôsoboch jej propagácie, o komunikácii a o možnostiach zisku informácii napríklad z výskumov.

V bakalárskej práci som sa snažil s využitím dostupnej odbornej literatúry objektívne spracovať problematiku internetu, marketingu, internetového marketingu a s tým súvisiacej transformácie marketingového výskumu a marketingového mixu do elektronického prostredia. Následne po stanovení cieľov a metodiky postupu je v práci popísané využitie internetu v marketingovej činnosti vo všeobecnosti a v konkrétnom podnikateľskom subjekte, ktorý napriek dlhej histórii obchodovania prostredníctvom katalógov úspešne implementoval do svojej marketingovej a obchodnej činnosti aj internet.

1. Prehľad riešenej problematiky doma i v zahraničí

1.1. Marketing

Slovo marketing by sa dalo preložiť ako práca s trhom. Tento preklad však nie je dostatočne obšírny, pretože na marketing sa možno pozerieť z mnohých pohľadov. Taký jednotný pohľad typický pre väčšinu definícií marketingu je, že sa jedná o určitú koncepciu podnikateľskej politiky zameranú na trh, ktorá vychádza z potrieb a požiadaviek trhu.

Jednou možnosťou je definovať marketing ako komplexný systém opatrení, vedúci ku kontrolovanej ponuke správneho produktu v pravý čas, na tom pravom mieste (trhu), za správne stanovenú cenu.

JAKUBÍKOVÁ (2008) uvádza, že marketing je súbor činností, počnúc výskumami trhu, potrieb a prání zákazníkov, analýzou prostredia a štúdiom rozhodovacieho procesu spotrebiteľov o nákupe, cez vývoj a výrobu produktu, plánovanie, výber distribučných ciest, cenovú a kontraktnú politiku až k propagácii, marketing manažmentu, predaju a mnohým iným činnostiam.

Podobného názoru je aj HRICOVÁ (2006), ktorá považuje marketing za proces výroby, distribúcie, podpory a stanovenia ceny jednotlivých služieb, tovarov a inovácií uľahčujúcich vzťahové zmeny dynamického prostredia. V tradičnom pojatí termínu marketing, ho chápeme ako realizáciu obchodných činností, ktorých úlohou je naviesť tovary a služby od producenta až k spotrebiteľovi alebo konečnému používateľovi.

Podľa KRETTERA (2010) marketing predstavuje ucelenú podnikateľskú filozofiu, jednotnú pre celý podnik, ktorá zjednocuje všetky činnosti v rámci podniku. Ak podnik prijme marketingovú koncepciu, úplne tým pretransformuje svoju primárnu filozofiu týkajúcu sa podnikateľskej činnosti a rozvoja. Tejto koncepcii musí následne podriadiť všetky vzťahy a procesy v rámci samotného podniku, ale aj v rámci spolupráce s ostatnými ekonomickými subjektmi. To znamená, že pre úspešnosť filozofie je potrebné aby bola akceptovaná všetkými od najnižšie postaveného pracovníka až po vrcholového manažéra. V prípade ak sa týmto spôsobom pristúpi k podnikaniu, vznikajú produkty z vysokým potenciálom uspenia na trhu.

V praxi možno marketing chápať ako súhrn podnikových činností, ktoré majú čosi spoločné z každou aktivitou podniku a z každým rozhodnutím týkajúcim sa výrobku, počnúc samotnou výrobou až po konečný predaj. Dôležité je zdôrazniť, že tento marketingový prístup má aj svoje zápory, odrážajúce sa v prípadnom zníženom prístupe k čiastkovým oblastiam. Súhra

medzi každou aktivitou je najdôležitejšia aj pri tomto marketingovom poňatí. Spomedzi všetkých podnikateľských činností sú najzásadnejšie v rámci marketingu tieto:

- systematický marketingový výskum,
- prognózovanie a plán predajných aktivít,
- vyhotovenie podnikovej marketingovej stratégie,
- realizácia predaja výrobkov, a aktívna komunikácia s obchodnými a výrobnými partnermi.

KOTTLER - AMSTRONG (1990) pokladajú marketing za riadiaci a sociálny proces umožňujúci skupinám, ale aj jednotlivcom získať prostredníctvom tvorby a výmeny produktov a hodnôt to, čo chcú alebo je pre nich nevyhnutné.

POLIAČIKOVÁ (2007) charakterizuje marketing ako sféru vedeckého bádania, vplývajúcu na celú oblasť hospodárstva. Úsilie podnikov zameriava v trhovom prostredí nie len na výber nástrojov a aktivít umožňujúcich dosiahnutie úspechu, ale aj na spokojnosť zákazníkov a ich oddanosť k značke.

Ďalej pokladá marketing podobne ako iní autori, za neodmysliteľnú súčasť pôsobenia akejkoľvek firmy či inštitúcie na trhu. Je nevyhnutný pre každú organizáciu bez ohľadu na to či je daná organizácia zisková či nezisková, štátna či súkromná, výrobná alebo nevýrobná. Profilovanie zákazníka, definovanie príležitostí, ohrození, silný a slabých stránok spoločnosti, poznanie konkurencie a jej konkurenčných výhod sú predpoklady umožňujúce presadenie sa ponúkaného produktu a služby na danom trhu.

Definícií marketingu je omnoho viac. Dá sa dokonca tvrdiť, že ich je toľko, koľko je autorov. Podobného názoru je aj PRACHÁR (1991), ktorý uvádza, že marketing je niektorými autormi pokladaný za modernú metódu výskumu trhu, ďalší za teóriu a prax predaja vo veľkom, iní za predaj (odbyt), náuku o predaji (odbyte), kým niektorý ďalší tvrdia, že práve termín odbyt je nezlučiteľný s marketingom. Sú autori, ktorí stotožňujú pojem marketing s distribúciou, s obchodom, s ekonomikou obchodu, s obchodnými činnosťami, považujú ho za novú modernú vedu o odbyte produktov, za spôsob riadenia celého podniku, za spôsob riadenia a usmerňovania hospodárskej činnosti podľa požiadaviek trhu, za špecifickú funkciu obchodu, za jednu zo základných funkcií obchodného podniku (má dve: marketing a inováciu), za nástroj na ovplyvňovanie trhu, za nástroj podnikateľskej politiky v boji o trh, jeho rozdelenie a znovurozdelenie, za prieskum trhu, obchodnú politiku a predaj a nákup pomocou moderných obchodných metód a tak ďalej. Niektorí autori považujú marketing za skondenzovanú prax, iní za určitú sústavu posudkov, ktorá nemá jednoznačne vymedzený

charakter, iní za vedu, umenie, ďalší za techniku, proces či technológiu. Iní autori zdôrazňujú, že marketing nie je vedou, ale využíva vedecké metódy a výsledky vedeckých disciplín. Jedny zdôrazňujú, že marketing je komplex (súhrn) marketingových aktivít, iní že je filozofiou, koncepciou myslenia. Niektorí autori považujú marketing za synonymum pre zavedenie ľudského prvku do riadenia podnikov na všetkých úrovniach, za sociálny proces, ktorého cieľom je zistiť a uspokojiť požiadavky spotrebiteľov. Iní ho označujú za najmodernejší nástroj konkurenčného boja, za jeho účel označujú zvýšenie predaja a pod.

1.2. Internet

Internet je celosvetovo najrýchlejšie sa rozvíjajúce informačné médium. Ako už vyplýva z prekladu jeho názvu interconnected networks (v skratke internet) – teda prepojené siete, je internet zložený z veľkého množstva počítačových sietí, ktoré sú navzájom poprepájané. Dáta medzi sieťami sú prenášané pomocou internetového protokolu (TCP/IP).

Z historického hľadiska sa prvé poznatky o internete objavujú začiatkom 60. rokov počas takzvanej studenej vojny, kedy sa Spojené Štáty Americké snažili vyvinúť decentralizovanú sieť najdôležitejších vládnych a vojenských počítačov. Prvá sieť z názvom ARPANET bola spustená v roku 1969 a mala štyri uzle. Do roku 1972 sa ARPANET rozšíril na 37 uzlov a o rok neskôr sa do siete pripojili prvé dve univerzity mimo USA, a to vo Veľkej Británii a v Nórsku. Táto sieť využívala protokol NCP, ktorý bol v roku 1983 nahradený do dnes používaným protokolom TCP/IP. Od tohto obdobia začala obrovská expanzia a vývoj internetu po celom svete až do podoby ako ho poznáme dnes.

SKALKA (2007) popisuje internet ako rozsiahli systém navzájom poprepájaných počítačov obsahujúcich kompletné znenia novín, časopisov, zborníkov a mnohých iných informácií. Okrem brán domácej knižnice nám internet otvára aj brány ku katalógom tých svetových a v prípade, že knihy nie sú v elektronickej podobe umožňuje nám ich objednanie a vypožičanie. V nedávnej minulosti by vyhľadanie potrebnej informácie znamenalo týždne listovania v knihách, časopisoch a katalógoch, ale v súčasnosti nás zastúpi internetový prehliadač, ktorý nám poskytne nie len jeden, ale hneď všetky, ktoré vo svete nájde. Je nutné podotknúť, že internet a služba WWW nie je zakaždým poskytovateľom dôveryhodných informácií, nakoľko obsahuje len tie údaje, ktoré niekto napísal a prostredníctvom internetu zverejnil. Autorom mohol niektoré údaje vedome alebo nevedome zmeniť, skresliť alebo úplne vytrhnúť z kontextu. Neraz sa stáva, že takúto upravenú informáciu preberie iný používateľ, ktorý ju zverejní a časom sa tak vytvára dezinformácia.

KOLLÁR (2008) tvrdí, že internet umožňuje efektívny a rýchly prístup k najaktuálnejším informáciám z novin, časopisov, ale aj odborných článkov a publikácií. Podporuje kreativitu, aktivitu a samostatnosť internetových užívateľov a postupne sa stáva informačným, komunikačným a motivačným zdrojom. Internet disponuje mnohými nástrojmi umožňujúcimi celosvetový transfer, ukladanie, prezentáciu a výmenu informácií v elektronickej forme. Jedná sa o: Telnet, FTP, GOPHER, www stránky a email. Práve posledné dve služby majú najväčší význam.

Internet sa niekedy mylne stotožňuje s webom (world wide web). Ale web je len časť internetu, konkrétne tá, ktorá združuje informácie do podoby webových stránok. Za jeho zrodom stál Timothy Berners-Lee.

BLAŽKOVÁ M. (2005) usudzuje, že sieť World Wide Web (www), po slovensky „celosvetová pavučina“ sa najviac zaslúžila o rozmach internetu. Technológiu WWW vyvinuli rovnako, ako štandard na reprezentáciu dát nazvaný HTML v európskom laboratóriu pre jadrový výskum. Ekonomika ako celok bola rozšírená a zasiahnutá vývojom internetu ako celosvetovej počítačovej siete. Táto sieť poznačila tiež všetky komerčné subjekty, objavujúce nové možnosti nadobudnuté nástupom internetu.

Okrem webu, internet slúži na elektronickú komunikáciu vo forme mailov, chatu ďalej na prenos najrôznejších informácií a pod. Mnohí pokladajú internet za fenomén, ktorý ohromuje svojimi možnosťami ako marketingového nástroja oslovujúceho tisíce ľudí cieľovej skupiny.

Podľa štatistík uverejnených na stránke ONLINEMARKETING bolo v roku 2010 2miliardy používateľov internetu. Najväčšie zastúpenie mala Ázia, až 42% nasledovaná Európou a Severnou Amerikou. Oproti roku 2009 narástol počet používateľov internetu o 14%, čiže o takmer 280 miliónov.

Denne prešlo cez mailové servery 294 miliárd mailov, z toho bolo až 89% SPAM správ.

Počet webových stránok narástol oproti roku 2009 o 21 miliónov, čo predstavuje 250 miliónov webových stránok. Najviac webových stránok je pod doménou .com, je ich takmer 88 miliónov. Takmer 79 miliónov stránok je pod národnými doménami ako .de, .sk a pod.

Čo sa týka slovenských štatistík, bola podľa portálu AIMR v januári 2001 veľkosť internetovej populácie Slovenskej republiky 2 506 325. Podľa tejto štatistiky boli najnavštevovanejšie portály azet.sk a zoznam.sk, ktoré patria dlhodobo k najobľúbenejším na Slovensku.

Najnavštevovanejšie elektronické médiá SR podľa AIM

Návštevníci CELKOM (Január 2011)	Reálni užívatelia za mesiac	Zobrazenia za mesiac	Priemerný strávený čas reálnym užívateľom za mesiac	Priemerný strávený čas reálnym užívateľom deň	Návštevy mesiac	Dĺžka návštevy mesiac
azet.sk	1 577 783	921 982 310	8:59:46	1:00:54	44 327 682	0:19:12
zoznam.sk	1 481 013	157 614 326	1:57:41	0:18:55	22 482 485	0:07:45
sme.sk	1 307 988	81 453 238	1:34:15	0:16:56	16 537 286	0:07:27
topky.sk	916 250	53 402 636	1:12:10	0:10:58	13 308 710	0:04:58
centrum.sk	738 243	102 560 378	2:19:52	0:21:14	12 451 101	0:08:17
aktuality.sk	802 884	36 376 122	0:55:52	0:10:06	9 657 547	0:04:38
atlas.sk	1 263 608	51 229 496	0:31:28	0:07:32	9 213 407	0:04:19
cas.sk	746 548	50 037 103	1:05:55	0:14:17	7 699 019	0:06:23
pravda.sk	770 240	28 869 243	0:49:27	0:12:02	6 664 374	0:05:42
profesia.sk	508 749	45 087 143	1:04:22	0:14:49	3 978 966	0:08:13

Zdroj: http://www.aimsr.sk/reporty-navstevnosti/2011_01_aimmonitor_offline_report/

Tabuľka 1

1.3. Internetový marketing

Marketing na internete si v niektorých aspektoch vyžaduje odlišný prístup od klasického marketingu. Jeho hlavnou odlišnosťou je, že na jeho realizáciu sa využívajú moderné informačné a komunikačné zariadenia.

Ako konštatuje HORSKÁ (2007), zlepšovanie efektívnosti medzi individuálnymi klientmi a podnikmi, využitím moderných komunikačných a informačných zariadení sa nazýva elektronické podnikanie. Typickými znakmi elektronického podnikania sú osobný prístup, personalizácia a one-to-one marketing, ktorý je ako marketingová stratégia založený na personalizovanom prístupe k zákazníkom, stým, že podstatu tvoria softvérové a hardvérové riešenia. Prostredníctvom tohto prístupu má podnik taktiež možnosť lepšie spoznať svojich zákazníkov, ich potreby, želania, správanie a následne podniknúť opatrenia na ich udržanie, napríklad nejakými vernostnými bonusmi a odmenami.

Podľa TOMANA (2009), mnohí odborníci súčasnosti pokladajú internet za najpodstatnejší nástroj marketéra, ktorý hravo prekonáva reklamu v televízii alebo v novinách. Za primárny zdroj informácií o firme ho z najväčšou pravdepodobnosťou pokladajú aj samotný zákazníci.

BAROWSKI-MUELLER (2000) zdôrazňujú, že zákazník je vždy hlavným centrom pozornosti marketingu. Túto pozornosť ešte viac stupňuje on-line dimenzia, ktorá umožňuje emancipáciu zákazníka a kladie ho čoraz viac do role rovnocenného spoluhráča. Zásadný vplyv má omnoho lepší prístup k informáciám a tým súvisiaca zlepšená transparentnosť služieb a produktov zákazníkom. Internet sprístupňuje zákazníkom prakticky celý svet, s čím idú ruka v ruke lepšie možnosti nákupu a získavania informácií.

CHAFFEY, D. (2000) pokladá internetový marketing za aplikáciu internetu a iných digitálnych technológií, ktorých hlavným zámerom je dosahovanie marketingových cieľov. Tento marketing sa nachádza v osobitom prostredí internetu a využíva všetky klasické praktiky bežného marketingu. V užšom zmysle využíva len dva nástroje a to internetovú reklamu a webové stránky, ale v širšom ponímaní využíva tiež mnoho iných nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré majú v internetovom prostredí uplatnenie.

Podľa VEVEROVEJ (2000) sa narastajúca komercializácia internetu zasluhuje nie len o tvorbu nových obchodných príležitostí, ale aj o prílev novej skupiny zákazníkov. Títo zákazníci sa vyznačujú špecifickým správaním a citlivejšou reakciou na ponuku, bez ohľadu na to či sa jedná o tovar, službu alebo informáciu. Sú taktiež schopný pomôcť marketérom s tvorbou obchodnej a komunikačnej stratégie. Zákazník dokáže prostredníctvom siete vysloviť rýchlejšie a otvorenejšie svoje očakávania a želania. Odozva však býva často nepostačujúca nakoľko mnohí marketéri si neuvedomujú, že pri prvej spätnej väzbe alebo objednávke od zákazníka, starostlivosť o neho len začína a nie končí. Spotrebiteľ na sieti je tiež omnoho náročnejší na včasný a úplný servis, spätnú väzbu, či doručenie tovaru a preto aj na stratégiu marketérov reaguje podstatne citlivejšie.

Podľa BLEYOVEJ (2009) je prezentácia a celkové pôsobenie firmy na internete, neodmysliteľnou súčasťou komunikácie medzi verejnosťou a firmou bez ohľadu nato, či sa firma zaoberá obchodovaním s tovarom alebo poskytovaním služieb. Samotná web stránka spoločnosti tvorí súčasť imidžu firmy a popri tom predstavuje určitý reklamný a komunikačný prostriedok. Webové stránky spoločnosti sa často krát aktívne podieľajú na tvorbe zisku a to ak ponúkajú aj nejakú hodnotu navyše, buď v podobe užitočných informácií alebo služieb. Vplyv na imidž firmy má aj úroveň prevedenia stránok. Vizualne prevedenie vrátane grafického dizajnu značne ovplyvňuje vnímanie obsahu stránok. Preto, aby dizajn zbytočne

neodpútal návštevníka od informácii, ktorú sa mu firma snaží poskytnúť, by nemal byť príliš komplikovaný. Farebné prevedenie stránky by malo zodpovedať firemným farbám, ale tak aby nerušili a negatívne nevplývali na čitateľnosť textov. Kvalitný dizajn sa vyznačuje tvorivosťou a originalnosťou s prihliadaním na zaužívané štandardy a nevyhnutné funkcie.

1.4. Marketingový mix

Podľa KRETTERA (2010) sa najoptimálnejšie postavenie na trhu dá dosiahnuť rozumným využívaním nástrojov marketingového mixu, ktorými sú výrobová, cenová, distribučná a komunikačná politika. Tieto nástroje sa označujú ako 4P, pričom každé P je vlastne prvé písmeno od slov :

- producent (výrobok)
- price (cena)
- place (miesto)
- promotion (podpora)

V súčasnosti moderný marketing pokladá klasické 4P za zastarané a príliš zamerané na samotnú firmu a skôr apeluje na požiadavky zákazníka a preto sa aplikuje skôr 4C:

- Cost to the customer (náklady pre zákazníka)
- Customer value (hodnota z hľadiska zákazníka)
- Convenience (pohodlie)
- Communication (komunikácia)

V praxi sa osvedčuje pracovať jednak s konceptom 4P a jednak s konceptom 4C. Niekedy sa uvádza aj akýsi medzistupeň medzi 4P a 4C takzvané 5C:

- customer (zákazník)
- cost (náklady)
- competition (konkurencia)
- communication (komunikácia)
- channels (distribúcia)

Aj keď sa tradičné 4P považuje za zastarané, dá sa vhodne aplikovať na moderné internetové prostredie. Bližšie to špecifikujú nasledujúce podkapitoly.

1.4.1. Výrobná politika a jej transformácia v e-priestore

Charakteristika výrobkovej politiky sa odvíja od pojmu výroba, ktorá má mnoho definícií. Podľa BIELIKA (2008) výroba predstavuje proces transformácie výrobných zdrojov na hotové výrobky a služby, ktoré sú určené na investície a spotrebu. Výrobou rozumieme každú činnosť, vytvárajúcu nejaký prítomný alebo budúci úžitok hmotnej alebo nehmotnej povahy, teda výrobok alebo službu.

Pri produktovej politike na internete je nutné si produkt rozdeliť do dvoch kategórií.

Ak hovoríme o produkte v rámci internetového prostredia je nevyhnutné si ho rozčleniť na základe jeho povahy, do dvoch špecifických kategórií:

- Prvou kategóriou sú produkty, ktoré sú prostredníctvom internetu nie len ponúkané, ale aj priamo distribuované. Sem patria rôzne aplikácie, programy a iný software alebo tiež hudba, fotografie, videá, texty a podobne. Tieto typy produktov majú neporovnateľne nižšie požiadavky na manipuláciu a skladovanie, preto sú vhodnejšie na predaj prostredníctvom internetu. Predaj prostredníctvom kamenných obchodov by tomto prípadne nemal opodstatnenie a v konkurencii internetových predajní by ani kvôli vyšším cenám a nižšiemu komfortu nemal šancu sa presadiť.
- Druhou kategóriou sú produkty, ktoré sa síce prostredníctvom internetu predávajú, ale ich samotná distribúcia nie je v elektronickej forme možná. Do tejto kategórie spadajú prakticky všetky fyzicky hmotné veci od kníh, šperkov, potravín, cez oblečenie, elektroniku až po automobily, stavby a mnohé iné. V tomto prípade majú kamenné predajne svoje opodstatnenie, ale v mnohých prípadoch skôr slúžia ako kvázi výkladné skrine, kedy si spotrebiteľ predmet len prezrie a jeho samotnú kúpu nakoniec realizuje v internetovom prostredí. Preto predajne, ktoré obchodovali výhradne vo forme kamenných obchodov sa už v dnešnej dobe venujú aj internetovému predaju. Kombinácia kamennej predajne spolu s internetovou predajnou sa javí ako najvýhodnejšia forma odbytu fyzických výrobkov. Pretože produkt je ihneď k odberu a naproti tomu v striktne internetovej predajni je produkt dostupný až z určitým časovým posunom, čo mnohých potenciálnych zákazníkov odradí a nasmeruje ich to k nákupu u konkurencie.

1.4.2. Cenová politika a jej transformácia v e-priestore

FERNER (1993) tvrdí, že cenová politika má prispieť k naplneniu zvolených marketingových cieľov, vedomím stanovením cien výkonov.

BIELIK (2008) pokladá v trhovom mechanizme za kľúčový pojem cenu. Nakoľko sa jedná o jedinú informáciu, ktorú nám trhové prostredie poskytuje. Cena je tiež vyjadrením vzťahov medzi ponukou a dopytom a je základným meradlom pre podniky na strane ponuky a dopytu.

Pri stanovovaní ceny produktov v internetovom prostredí treba brať do úvahy povahu produktu. Ak organizácia ponúka produkt, ktorý je možné distribuovať priamo prostredníctvom internetu, jej konkurencia je z najväčšou pravdepodobnosťou organizácia podnikajúca tiež prostredníctvom internetu. Pretože kamenné predajne by museli konečné ceny svojich produktov navýšiť o náklady súvisiace s prenájmom priestorov, so mzdami zamestnancov alebo nákladmi na dopravu. Ak sa jedná o produkt, ktorý musí byť distribuovaný fyzicky a nie elektronickou formou, tak konkurenčný boj prebieha medzi internetovými, ale i kamennými predajňami. V rámci cenovej politiky, má ale internetový obchod stále určitú výhodu v podobe o čosi nižších cien, kvôli menším nákladom na zamestnancov a priestory. Nemožno však jednoznačne povedať, že konečná cena určitého produktu bude nižšia než v kamennom obchode, pretože náklady na dopravu si vo väčšine prípadov hradí samotný kupujúci. V internetovom prostredí je možné jednoducho vytvárať individuálne zľavy, ktoré sa napríklad môžu odvíjať výšky predošlých platieb zákazníka. Firma môže zákazníka taktiež za určitú registráciu na ich portáli odmeniť nejakými bonusmi. Veľkú výhodu pre zákazníka prináša internet aj v jednoduchom porovnávaní cien. Často sa dokonca vyskytujú portáli zamerané výlučne na porovnávanie cien jednotlivých výrobkov spomedzi registrovaných firiem, ktoré daný produkt ponúkajú.

1.4.3. Distribučná politika a jej transformácia v e-priestore

ŠIMO-VICEN-KRETTNER-NAGYOVÁ (2004) uvádzajú, že distribučnú politiku tvoria všetky činnosti, ktoré sa podieľajú na odbyte výrobku, počnúc výrobcom cez sprostredkovateľa až ku konečnému spotrebiteľovi. Výberom spôsobu odbytu sú ovplyvnené aj iné marketingové rozhodnutia, ako cenová politika, spôsob reklamy a jej intenzita, výrobný sortiment alebo počet členov obchodného personálu.

Distribúcia umožňuje prekonávať priestorové a časové rozdieli medzi výrobou a spotrebou, vznikajúce v dôsledku vysokého počtu výrobcov a ich značne nerovnomerného

rozmiestnenia. Každá organizácia zúčastňujúca sa na prekonávaní týchto rozdielov a na tom, aby sa produkty smeli ďalej používať alebo spotrebúvať, je súčasťou nejakého distribučného kanála.

Distribúcia v prostredí internetu rovnako ako cenotvorba podlieha povahe produktu. Ak je produkt možné distribuovať v elektronickej forme bolo by zbytočné a neefektívne využívať nejaké prenosové médiá, dopravcov a podobne. Samozrejme aj distribúcia skrz internet má určité nevýhody ako napríklad optimalizácia do štandardizovaných formátov. Ak produkt nie je možné distribuovať v elektronickej podobe a internet slúži len ako miesto nákupu alebo propagácie, využívajú sa iné rozličné distribučné kanály.

1.4.4. Marketingová komunikácia a jej transformácia v e-priestore

KOTLER - AMSTRONG (1992) usudzujú, že každá moderná firma by mala disponovať určitým dobre fungujúcim komunikačným systémom. Komunikácia prebieha medzi firmou, sprostredkovateľom, spotrebiteľom a verejnosťou. Každá zložka teda komunikuje z každou.

Celý program marketingovej komunikácie sa označuje ako promotion-mix a kombinuje v sebe reklamu, osobný predaj, podporu predaja a public relations. Tieto hlavné prvky promotion možno v skratke charakterizovať.

1. Reklamu vykonáva jasne identifikovaný subjekt, ktorý platenou formou prezentuje a podporuje myšlienky, služby alebo výrobky.
2. Za podporu predaja sú považované stimuly, zvyšujúce predaj výrobkov a služieb.
3. Public Relations je budovanie si pozitívnych vzťahov z verejnosťou, skrz priaznivú publicitu, zdôrazňujúcu dobré meno firmy a odvracanie negatívnych vplyvov a správ.
4. Osobný predaj predstavuje ústnu prezentáciu výrobkov a služieb jednému alebo skupine potenciálnych kupujúcich, formou konverzácie.

V rámci komunikácie na internet sa ponúkajú obrovské možnosti propagácie a spätnej väzby. Najčastejším prvkom internetového marketingu, s ktorým sa stretáva bežný užívateľ internetu sú webové stránky. Aj keď stránky sú významným propagačným prvkom efektívne môžu fungovať len ako súčasť uceleného mechanizmu marketingových aktivít firmy. V rámci propagácie sa na webových stránkach môžu objavovať rôzne obrazové alebo textové reklamy. Tieto formy reklamy majú užívateľa upútať tak, aby na reklamu klikol a tým bude prepojený na stránku, ktorú daná reklama propaguje. Významná je tiež e-mailová propagácia a public relations. Úlohou PR je vzbudiť u verejnosti kladnú predstavu o podniku, jeho aktivitách

a výrobkoch. Spomínaná e-mailová propagácia je veľmi lacná, ale na druhú stranu treba zdôrazniť, že práve preto je aj často zneužívaná. Z toho dôvodu seriózna firma zasiela email len v prípade, ak zákazník vopred potvrdil, že o takéto zasielanie má záujem.

Všeobecne možno tvrdiť, že veľkou výhodou jednotlivých nástrojov propagácie na internete je ich nízka cena, možnosť relatívne presného zamerania reklamnej kampane na cieľovú skupinu a takmer u všetkých nástrojov aj jednoduché meranie efektivity.

Okrem propagácie, využívajú firmy internet na komunikáciu nie len so zákazníkmi, ale aj so všetkými ostatnými článkami distribučných kanálov. A často je taktiež využívaný v rámci internej komunikácie firmy.

Špecifickú pozíciu v komunikácii na internete zohrávajú v dnešnej dobe sociálne siete. Umožňujú nám niekoľko spôsobov propagácie. Jednak už spomínané umiestňovanie obrázkových a textových bannerov alebo vytvorenie si vlastného profilu spoločnosti, ktorý sa bude šíriť medzi užívateľmi sociálnej siete. Toto vytvorenie profilu nám následne otvára nové možnosti komunikácie v podobe zverejňovania akcií, podpore predaja alebo nejakého jednoduchého výskumu. Nezanedbateľnou výhodou takéhoto profilu je tiež spätná väzba, keď zákazníci môžu svoje podnety, otázky či výhrady uvádzať verejne aby boli viditeľné aj pre ostatných užívateľov alebo jednoducho môžu zaslať súkromnú správu. Za zmienku stojí hlavne najrozšírenejšia a zároveň najrýchlejšie rastúca sociálna sieť Facebook. V uplynulom roku 2010 mal Facebook 600 miliónov užívateľov, z toho 250 miliónov pribudlo práve v roku 2010.

1.4.4.1. Reklama na internete

Tvorba reklamy je možná mnohými metódami a spôsobmi, ale všeobecne rozšírený postup možno zhrnúť do uvedených piatich krokov.

1. Je potrebné identifikovať cieľovú skupinu, na ktorú bude reklama zameraná.
2. Zvolí sa správa, ktorá sa cieľovej skupine bude odovzdávať.
3. Voľba média je zásadná a od nej sa odvíjajú aj ďalšie kroky .
4. Zvolí sa najvhodnejší zdroj správy.

Pri internetovom predaji a všeobecne internetovom marketingu je médium jednoznačne internet, preto v rámci toho bodu sa skôr vyberajú vhodné miesta na reklamu ako rôzne servery, weby, fóra a podobne.

Podľa JANOSCHKU (2004) umožňuje internet uplatniť rovnako ako aj ostatné médiá (televízia a rádio) rôzne možnosti propagácie. Od klasickej formy reklamy sa tá internetová odlišuje hlavne prínosom nových spôsobov a postupov.

Základné odlišnosti sú:

- presná cielenosť na vybranú skupinu zákazníkov,
- spätná väzba je vo veľmi krátkom časovom intervale,
- pokročilé možnosti sledovania reklamnej kampane,
- poskytuje okrem obrazu a zvuku aj interaktivitu s užívateľom.

Internetovú reklamu rozčleňujeme do nasledovných skupín:

- grafická forma reklamy,
- reklama vo vyhľadávačoch,
- email,
- skrytá reklama.

MADLEŇÁK (2006) prirovnáva trh s internetovou reklamou k iným trhom ekonomiky, pretože tiež má svoje pravidlá, na základe ktorých sa riadia účastníci trhu a spolu vstupujú do zmluvných reťazcov. Firmy zadávajúce reklamu využívajú reklamné agentúry, aby za nich vyriešili problém oslovenia cieľových skupín internetových užívateľov. Tieto agentúry vypracujú varianty internetovej reklamy a následne zvolia vhodnú plochu kam reklamy umiestnia. Vhodné miesto na reklamu a WWW server sa vyberú po preskúmaní verejných zoznamov a návštevností jednotlivých WWW serverov. Za neopomenuteľným aspekt sa považuje aj správanie sa vybranej skupiny užívateľov internetu. Títo užívatelia mnohokrát využívajú na orientáciu na internete spomínané verejné zoznamy a štatistiky návštevnosti WWW serverov, prostredníctvom ktorých možno predvídať ich správanie a získať si aj ich pozornosť.

1.5. Marketingový výskum

Je neoddeliteľnou súčasťou marketingových aktivít a skladá sa z niekoľkých krokov. Ide o identifikáciu a následnú formuláciu problému, bližšiu špecifikáciu požadovaných informácií, určenie metód výskumu, zhromažďovanie údajov a ich analýza a nakoniec interpretácia.

Marketingový výskum by mal prebiehať napríklad pred zavedením nejakých pripravovaných inovácií, pred uvedením nového výrobku na trh, pred zmenou cenovej politiky a pod. Výskum

je taktiež vhodný ak už firma realizovala nejaké zmeny, pretože nám umožňuje určiť úspešnosť týchto zmien.

Poznáme viacero metód zberu informácií a výber tej správnej metódy je potrebné zvážiť pred každým výskumom. Všeobecne sa rozlišujú štyri hlavné metódy:

- analýza skutočností a dokumentov
- dopytovanie
- pozorovanie
- experiment

Spomínaná analýza skutočností a dokumentov nám umožňuje získať informácie z takzvaných sekundárnych informačných zdrojov. Jedná sa o písomnosti a iné materiáli, ktoré sú zostavené mimo rámec daného výskumu. Obrovským sekundárnym zdrojom informácií je internet. Sekundárne informácie v internetovom prostredí sa dajú nájsť napríklad pomocou fulltextových vyhľadávačov, v katalógoch stránok, na špecializovaných weboch, konferenciách alebo v diskusných skupinách, ktoré sa týkajú predmetu nášho záujmu. Internet je neopomenuteľným zdrojom aj primárnych informácií v podobe dotazníkov umiestnených na stránkach alebo zasielaných prostredníctvom emailu. Veľkou pomocou pri šírení týchto dotazníkov sa stávajú v poslednej dobe hlavne sociálne siete.

2. Cieľ práce

V súčasnej dobe vyznačujúcej sa pokrokovými technológiami sa internet stal už neodmysliteľnou súčasťou nášho každodenného života. Preto tento fenomén modernej doby nemohol zostať nepovšimnutý ani sférou marketingu. Práve v tejto oblasti podnikových aktivít je internet nositeľom obrovských možností a potenciálu globálneho rozvoja.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť a posúdiť súčasné možnosti spoločností pri využití internetu v marketingovej činnosti a aplikovať nadobudnuté poznatky na analýzu v konkrétnom podnikateľskom subjekte. Uvedený cieľ bolo možné dosiahnuť len vyriešením parciálnych cieľov, ktorými boli:

- Naštudovanie a spracovanie literárnych zdrojov venujúcich sa problematike marketingu, internetu a ich vzájomného zosúladenia.
- Analýza marketingových aktivít vybraného podnikateľského subjektu na základe voľne dostupných zdrojov a informácií poskytnutých samotnou spoločnosťou.
- Teoretické osvojenie si procesu zadávania reklamy na internete a tvorby internetovej prezentácie.
- Zhodnotenie internetovej prezentácie a reklamných kampaní vybraného podnikateľského subjektu.
- Formulácia záverov a návrhy na zlepšenia niektorých nedostatkov.

Na splnenie stanovených cieľov bol mojím objektom skúmania podnik Neckermann.sk spol. s.r.o.

3. Metodika Práce

V nadväznosti na stanovené ciele je zostavený metodický postup, rešpektujúci každý všeobecne platný princíp, pravidlo a zásadu skúmania.

Pracovný postup riešenia bakalárskej práce pozostával z nasledujúcich fáz:

- Štúdium odbornej literatúry od domácich a zahraničných autorov, ktorá je venovaná využiteľnosti internetu v marketingovej činnosti. S prihliadnutím na zameranie bakalárskej práce a na postupne sa rozrastajúcu studnicu relevantných poznatkov v elektronickej podobe k danej problematike boli v značnej miere informácie čerpané z internetových zdrojov.
- Charakteristika vybranej organizácie a zbieranie podkladov týkajúcich sa danej problematiky.
- Spracovanie, usporiadanie a následná analýza všetkých materiálov, ktoré boli pri písaní práce zozbierané.
- Zhotovenie záveru a vyhodnotenie výsledkov práce.

Z metód skúmania boli v bakalárskej práci využité konkrétne nasledovné metódy:

- Analýza – bola využívaná najmä v úvodných častiach práce, kde boli rozpracované teoretické podklady nevyhnutné pre oboznámenie sa z riešenou problematikou.
- Komparácia – mala uplatnenie pri porovnaní všeobecných možností využitia internetu s reálne využívanými v spoločnosti Neckerman.sk spol. s.r.o.
- Dedukcia – poslúžila pri formulácii záveru, kde bolo možné na základe nadobudnutých poznatkov vyvodit' konkrétne myšlienky.

Tabuľky a grafy boli konštruované tabuľkovým editorom MS Excel.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

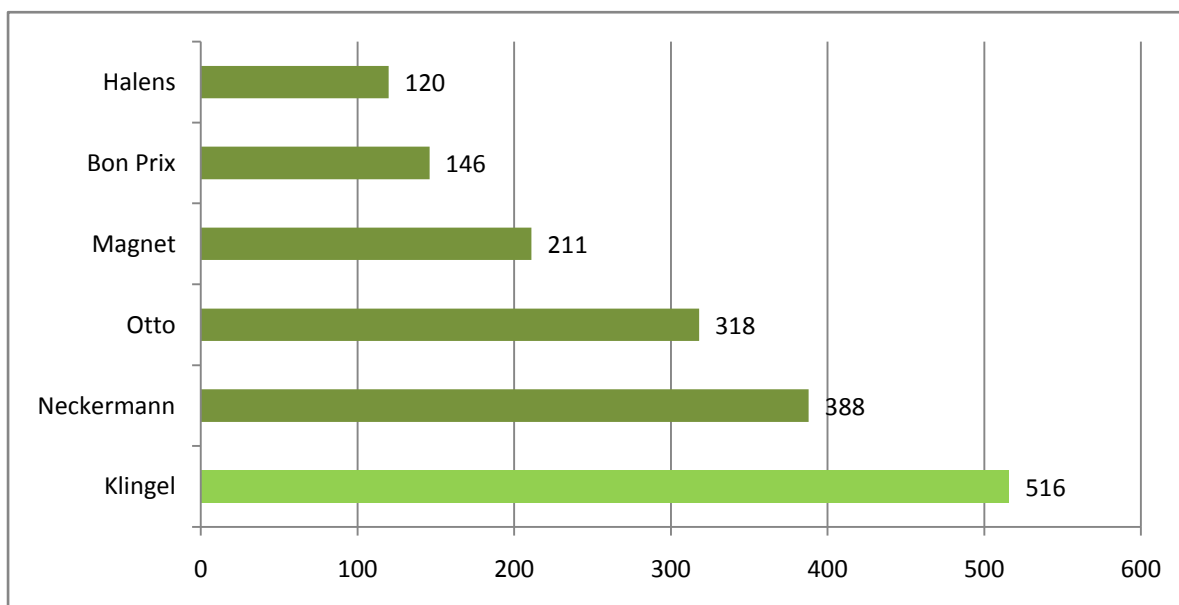
4.1. Charakteristika spoločnosti

Spoločnosť Neckermann založil Josef Neckermann v roku 1950 vo Frankfurte nad Mohanom ako zásielkovú spoločnosť ponúkajúcu svoje produkty prostredníctvom katalógov. Spočiatku firma ponúkala len odev a obuv pre nemeckých zákazníkov. Postupne sa zásielkový obchod Neckermann rozšíril z Nemecka aj do iných európskych krajín, konkrétne do: Rakúska, Holandska, Belgicka, Ukrajiny, Slovinska, Chorvátska, Českej republiky a Slovenskej republiky.

Prvý katalóg, ktorý táto zásielková spoločnosť vydala mal 12 strán na ktorých bolo 133 textilných výrobkov a vydaných bolo stotisíc exemplárov. V prvom roku činnosti dosiahla spoločnosť obrat 10 000 000 nemeckých mariek.

V súčasnosti spomedzi konkurencie Neckermannu v sektore zásielkových obchodov možno spomenúť Halens, Klingel, Magnet, Bonprix alebo Otto. Pre porovnanie oproti dvanástim stránkam prvého katalógu Neckermannu obsahuje hlavný katalóg jeseň/zima 2010 až 388 stránok. Tento katalóg možno porovnať s konkurenčnými katalógmi z toho istého obdobia a zistíme, že absolútny líder vo veľkosti katalógu je ten od spoločnosti Klingel nasledovaný práve Neckermannom.

Počet strán hlavných katalógov jeseň/zima 2010 medzi zásielkovými spoločnosťami na Slovensku.



Zdroj: Databáza Neckermann.sk

Graf 1

Významným míľníkom v histórii Neckermannu bol rok, kedy sa spoločnosť rozhodla vstúpiť na dovtedy neprebádané prostredí internetu. Bol to rok 1996, kedy bola úspešne spustená prezentácia firmy na internete na adrese www.neckermann.de. Keďže spoločnosť pochádza z Nemecka a tam má aj najväčšie zázemie zákazníkov bola prvá použitá práve nemecká doména .de. Ostatné krajiny, v ktorých Neckermann spustil svoje prevádzky postupne tiež rozvinuli svoju činnosť na internete na ich domovských doménach. A tak slovenská pobočka Neckermannu vystupuje na adrese www.neckermann.sk.

O úspechu, ktorý táto firma dosiahla svedčí aj jej postavenie medzi ostatnými zásielkovými obchodmi. Dnes sa spoločnosť Neckermann zaraduje na tretie miesto spomedzi všetkých zásielkových obchodov v Nemecku a na piate miesto v celej Európe.

Svoje sídlo na Slovensku má v Nových Zámkoch na Komárňanskej ceste 13. Od uvedenia na slovenský trh v roku 1998 spoločnosť Neckermann na Slovensku rozoslala 42 miliónov kusov katalógov a 6 miliónov zásielok, ktoré obsahovali približne 18 miliónov produktov. Celkovo na Slovensku nakúpilo zásielkovým spôsobom od www.neckermann.sk 870 tisíc zákazníkov.

V dnešnej dobe sa spoločnosť nezaobrá už len predajom oblečenia a obuvi, ale v súčasnosti ponúka široké spektrum výrobkov od vybavenia pre domácnosť ako nábytok a doplnky, cez záhradné príslušenstvo, až po elektroniku a športové doplnky.

4.2. Prezentácia spoločnosti na Internete

Jednotlivé spoločnosti, ktoré sa venujú predaju cez internet alebo prostredníctvom internetu svoju spoločnosť len prezentujú si uvedomujú, respektíve si musia uvedomiť, že tým najdôležitejším aspektom ako byť úspešný je samotná web stránka.

Už od vzniku prvých web stránok sa vytvorili určité štandardy týkajúce sa vzhľadu, štruktúry a celkového dizajnu stránok. Prípadné nedodržanie týchto štandardov zo strany tvorcov stránok, by mohlo návštevníkov skôr odradiť. V prvom rade je dobré viesť stránku vo farbách spoločnosti. Ku príkladu nemenovaná spoločnosť zaoberajúca sa výrobou nealkoholických nápojov je dlhodobo spojovaná s červenou farbou a ak by tvorcovia stránok využívali na jej dizajn žltú či zelenú farbu pôsobilo by to prinajmenšom neprirodzene.

Všeobecne rozšírená šablóna štruktúry stránky vyzerá teda asi nasledovne:

- Navigácia – prostriedok umožňujúci pohyb po stránke
- Novinky – aktuálne informácie o spoločnosti, produktoch, službách a pod.

- Profil firmy – charakteristika danej organizácie
- Produkty – to čo firma podľa svojho zamerania ponúka
- Spätná väzba – priestor na názory a postrehy návštevníkov
- Podpora – novinky pre registrovaných zákazníkov
- Vyhľadávanie – nevyhnutnosť pri rozsiahlych prezentáciách

Medzi základné charakteristiky dobrej prezentácie spoločnosti na internete môžeme zaradiť:

Prehľadnosť – je to snáď najpodstatnejší aspekt každej stránky. Neprehľadná a zle zrozumiteľná stránka odstraší nejedného návštevníka. Treba sa hlavne zamerať na to aby sa nepoužívali zbytočne dlhé výrazy a slová. Miesto toho využívať jednoduché, krátke a čo možno najvýstižnejšie, ktoré sú jednak omnoho zaujímavejšie pre užívateľov internetu a jednak s nimi lepšie pracujú prehliadače čím umožňujú stránke zobrazovať sa na vyšších pozíciách.

K sprehľadneniu stránky výrazne napomáha aj šikovne navrhnutá navigácia. Spravidla by sa mala umiestniť na niektorý okraj obrazovky. Najvyužívanejšia je vrchná časť, ktorá sa podľa môjho názoru javí ako najprehľadnejšia. Prvky v navigácii by mali mať určitú logickú štruktúru, aby návštevník vedel kde sa na stránke momentálne nachádza a kam sa ďalej môže dostať. Pri najúspešnejších stránkach nás vhodná štruktúra dovedie až k cieľu prezentácie, teda v prípade internetového predaja až k nákupu. Pri rozsiahlych prezentáciách by mala byť samozrejmosťou mapa stránok a možnosť vyhľadávania na stránke. Tú využijú najčastejšie návštevníci, ktorý presne vedia čo na danej stránke hľadajú a nechcú sa tak zbytočne zdržovať preklikávaním sa niekoľkým častí prezentácie.

Jednoduchosť – je všeobecne známe, že podstatná časť používateľov internetu, stránky nečíta, ale skôr skenuje. Z prihliadaním na tento poznatok sa mnohý tvorcovia web stránok snažia upútať návštevníkov rôznymi blikajúcimi, farebnými alebo pohybujúcimi sa textami a obrázkami. Treba však povedať, že menej je niekedy viac. Rôzne efekty, ktoré boli spomenuté prinášajú v konečnom dôsledku viac škody než úžitku. Jednak môžu na návštevníka pôsobiť príliš vtieravo a vyzývavo, ďalej môžu stránke výrazne ubrať na prehľadnosti alebo veľkým mínusom týchto efektov je aj prípadné spomalenie načítania stránky, ktoré je vnímané veľmi negatívne. Preto netreba nič zbytočne komplikovať a radšej dať najavo svoje posolstvo jednoducho a jasne.

Kompatibilita – súvisí s predovšetkým z technologickým spracovaním celej stránky. V dnešnej dobe užívatelia internetu využívajú na prístup na internet okrem tradičného počítača aj notebooky, mobilné telefóny a dokonca aj hracie konzoly. Používajú sa tiež rôzne

prehliadače ako napríklad Mozilla Firefox, Opera, Google Chrome a iné, ako aj rôzne programy na zobrazenie prezentácie, spúšťanie videa a pod. Kvôli tejto rozmanitosti predovšetkým hardvérového a softvérového vybavenia musia tvorcovia stránok dbať nato, aby sa ich stránka zobrazovala a správne fungovala čo najširšiemu spektru užívateľov.

4.2.1. Prezentácia spoločnosti Neckermann.sk na internete

Už na prvý pohľad vidno, že tvorcovia web stránky spoločnosti Neckermann.sk zbytočne neriskovali s jej dizajnom a obsahom, ale skôr sa držali už spomínaného štandardu na, ktorý sú užívatelia zvyknutí u stránok podobného typu. Prezentácia Neckermannu sa vyhýba rôznym farebným efektom a všetko je jednoduché, čierne na bielom z primeraným užitím červenej farby, ktorá je pre spoločnosť typická. Z hľadiska štruktúry má stránka jednoduchú navigáciu umiestnenú vo vrchnej časti obrazovky, kde má každý možnosť si jednoznačne vybrať sekciu, ktorú chce navštíviť.

O nás | Napište nám | Mapa stránok | Impressum | Ochrana os. údajov

... to umožní! **Vitajte v Neckermann.sk**

Hľadanie: Čo si želáte nájsť? **Nákupný košík obsahuje** je prázdny »

Obľúbené: Dámske tričká | Hľabytok | Háradie

Úvodná stránka	Dámska móda	Pánska móda	Svet detí	Domácnosť & Bývanie	Svet techniky	Záhrada a dieľňa	Šport a voľný čas
Svetové značky		XXL móda		Naše katalógy		Outlet	

Priame objednanie tovaru (napr. 736 / 909 XY) /

Newsletter
Využite všetky výhody!
E-Mail

Splátky
Využite pohodlný nákup na splátky.
Jednoducho a rýchlo »

Získajte priateľov
Získajte prémie »

Katalóg
Objednať »

Objednávajte bez platenia poštovného*

KÓD AKCIE:
EA 819
Minimálna hodnota objednávky: 40,- €

***INFORMÁCIE K AKCII »**

Tip týždňa

Lodičky "Peep toe"
~~29,99 €~~
19,99 € »

Obrázok 1. Úvodná stránka

Ak si chce zákazník pozrieť niektorý produkt, stačí si len zvoliť príslušnú kategóriu produktov a v nej si práve ten svoj produkt nájsť, prípadne prejsť do sekcie mapa stránok kde sú produkty podrobnejšie roztriedené. Ak by mal záujem nie len nakupovať, ale aj dozvedieť sa niečo o spoločnosti alebo o tvorcach stránky a konateľoch spoločnosti, tak i tieto položky možno nájsť na vrchnej časti obrazovky v sekcii O NÁS a IMPRESSUM. Samozrejmosťou v navigácii je prítomnosť formulára prostredníctvom, ktorého možno spoločnosť kontaktovať.

Ľudia, ktorí by sa ani naďalej nevedeli na stránke zorientovať môžu využiť pomocnú navigáciu v najspodnejšej časti stránky alebo využiť vyhľadávač, ktorý je vždy umiestnený na vrchnej časti obrazovky bez ohľadu na to, do akej sekcie sa preklikneme. Do vyhľadávača vpisujeme kľúčové slovo, ktoré chceme nájsť a vyhľadávač nám každým pridaným písmenom postupne zobrazuje relevantné odkazy obsahujúce písmená, ktoré sme už napísali.



Obrázok 2. Mapa stránok

Okrem týchto častí sa na úvodnej stránke v centre obrazovky vždy zobrazí nejaká aktuálna akcia, ktorá nás ma osloviť. O týchto akciách je bližší popis v kapitole podpora predaja.

4.3. Propagácia v prostredí internetu

Bez ohľadu na to, či sa jedná o elektronické obchodovanie alebo nie, sa internet v marketingovom riadení využíva najčastejšie v oblasti reklamy. Oproti iným nástrojom na propagáciu má internet určité výhody, ktoré ho robia najperspektívnejším nástrojom propagácie do budúcnosti. Hlavné výhody internetovej reklamy:

- Cielenie reklamy – zadávatelia reklamy na internete majú možnosť svoju kampaň zacieliť na vybraný typ spotrebiteľa omnoho presnejšie než u iných typov médií. Toto cielenie najčastejšie vychádza z kontextu web stránky. To znamená, že napríklad pod článkom o futbale sa zobrazia reklamy na športové vybavenie alebo pri presnejšom ciele na kopačky. Cielenie reklamy na internete však môže vychádzať aj z akýchsi

štatistických údajov a výskumov o správaní spotrebiteľov. Ako príklad možno uviesť už spomínaný článok o futbale, kde sa namiesto reklamy na športové vybavenie a kopačky zobrazí reklama na nejaké energetické nápoje, výživové doplnky alebo pivo. Teda niečo čo súvisí so životným štýlom čitateľov stránok o futbale.

- Cena – závisí od konkrétneho druhu reklamy na internete, ale vo všeobecnosti sú náklady omnoho nižšie než u iných typoch médií v niektorých prípadoch dokonca nulové.
- Merateľnosť – jednak je tu možnosť jednoducho a rýchlo si pozrieť počet ľudí, ktorí klikli na nejakú aktívnu reklamu a boli tak presmerovaní na moju stránku alebo tiež je tu možnosť prostredníctvom určitých aplikácií zistiť si návštevnosť môjho webu v určitom čase. V dnešnej dobe sa však dá zmerať aj omnoho viac ako napríklad koľko času ten, ktorý spotrebiteľ na stránke strávil, ktoré sekcie si prezeral, z akého zdroja sa na danú stránku dostal, z akej geografickej oblasti pochádza a iné. Pre porovnanie v televízii tiež možno merať sledovanosť relácií, ale to či divák reklamu aj naozaj sleduje už zmerať len veľmi ťažko.
- Flexibilita – znamená možnosť reklamu rýchlo a jednoducho upraviť. Ak zadávateľ reklamy nie je spokojný s reklamou, alebo sa určitým spôsobom upravili údaje, ktoré v reklame uvádza, neexistuje žiadne iné médium umožňujúce takúto zmenu bez dodatočných nákladov okrem internetu.

Napriek týmto nesporným výhodám má internetová reklama aj určitú nevýhodu. A to, ak sa aj podarí prostredníctvom reklamy spotrebiteľa nalákať aby navštívil firemnú prezentáciu ani zďaleka to nezaručuje, že sa stane zákazníkom firmy.

Internet nám poskytuje hneď niekoľko možností reklamy. Najstaršou a najpoužívanejšou je bannerová reklama. Má grafickú formu a môže byť statická alebo dynamická. V počiatkoch, keď sa banerová reklama len začala používať dosahovala skutočné dobré výsledky. V tej dobe sa clickrate (pomer kliknutí/počet zobrazení) pohyboval na úrovni niekoľko percent až desiatok percent. Potom sa začali banneri využívať až príliš často a u používateľov internetu sa vytvorila takzvaná bannerová slepota. Jednoducho povedané je to tendencia užívateľov internetu prehliadať reklamné plochy a to aj v prípade, že obsahujú informácie, ktoré práve hľadajú. Predovšetkým preto sa clickrate súčasných bannerov pohybuje na úrovni len

niekoľko desiatín percenta. Okrem toho má banner aj ďalšie nevýhody ako vysoká cena alebo nemožnosť presne merať výsledky kampane na rozdiel od iných foriem reklamy. Na základe týchto faktov sa zdá byť nepochopiteľné, že je to stále najpoužívanejšia forma reklamy. Toto postavenie si banner udržal vďaka tomu, že už sa nevyužíva len nato aby prilákal spotrebiteľa na stránku jeho zadávateľa, ale preto aby hlavne veľké firmy dostali do povedomia svoje nové produkty alebo služby.

Poznáme niekoľko štandardných i neštandardných foriem bannerov. Najznámejšie sú:

- Full banner: má rozmery 468x60 a práve na tomto formáte sa najviac prejavuje bannerová slepota
- Skyscraper: má rozmery 120x600 a v súčasnosti sa najviac používa pri článkoch, pretože monitory počítačov sú stále širšie, ale články si zachovávajú rovnakú veľkosť aby sa lepšie čítali a tým vlastné vzniká dodatočný priestor práve pre tento typ banneru

Existuje ešte mnoho iných ako halfbanner, square a wide skyscraper, ale od už spomenutých sa líšia prakticky len rozmermi.

Špecifické sú reklamy, ktoré sa tiež môžu zaradiť do kategórie bannerov, ale nejedná sa o klasické pružky. Sem patrí:

- Interstitial – jedná sa o reklamu, ktorá sa zobrazí v celom okne prehliadača ešte pred načítaním vybranej stránky. Dĺžka tohto zobrazenia býva spravidla veľmi krátka aby návštevníkov stránky nevyrušovala.
- Pop-up – tento formát nie je príliš využívaný, nakoľko je pre užívateľov internetu príliš agresívny. Princíp spočíva v tom, že pri návšteve stránky, na ktorej je takáto reklama umiestnená je návštevníkovi otvorené nové okno prehliadača zo stránkou, na ktorú pop-up okno odkazuje.
- Superstitial – je to dynamická reklama pripomínajúca televízny spot. Má animovaný vzhľad a využíva tiež zvuk
- Rich media banner – multimedialný banner, ktorý využíva animáciu, zvuk, 3D efekty a iné.

Významnú úlohu na poli internetovej reklamy hrá SEO optimalizácia a PPC reklamy. Tieto dve formy spolu do istej miery súvisia. Táto súvislosť spočíva v nenahraditeľnosti internetových vyhľadávačov, pretože prakticky každý užívateľ internetu využíva ich služby. Najznámejšie vyhľadávače sú Google, Yahoo alebo MSN. Všetky významnejšie vyhľadávače

používajú špeciálne programy, ktoré skúmajú kľúčové slová a frázy v kóde a v obsahu web stránky a následne vyhodnocujú ich relevantnosť z obsahom, ktorý užívateľ zadal do vyhľadávača. Na základe výsledkov tohto procesu sa vygeneruje poradie stránok a ako je známe čím vyššia pozícia vo vyhľadávачi tým lepšie.

SEO optimalizácia je teda úprava webovej stránky tak, aby bola čo najpríťažlivejšia pre internetové vyhľadávače. Tvorcovia stránok by sa ňou mali zaoberať už od samého počiatku prípravy web stránky.

V rámci zlepšenia pozície vo vyhľadávачi je významnou pomocou PPC reklama. Celý názov tejto skratky znie Pay per click čo môžeme preložiť ako platba za kliknutie. Už zo samotného názvu vyplýva hlavná devíza tejto reklamy a tou je platba za počet kliknutí a nie za čas aký je reklama zobrazená. V princípe zadávateľ reklamy si u spoločnosti, ktorá umožňuje zobrazovať platené odkazy prenájme určité vybrané kľúčové slová. Ak užívateľ internetu použije vo vyhľadávачi práve ono prenajaté slovo tak sa na prvých pozíciách alebo na špeciálne vyhradenom mieste zobrazí odkaz na stránku inzerenta. V tomto segmente reklamy jednoznačne dominuje služba AdWords od Googlu. Podobná služba u nás je ETARGET, ktorá umožňuje zobrazenie odkazov na mnohých slovenských a českých portáloch.

Najnovšie na poli PPC reklamy získava významné postavenie aj sociálna sieť Facebook. Reklamy sa tu umiestňujú v pravom stĺpci stránky a obsahujú titulok, popis a dokonca aj obrázok. Dajú sa cieľiť na základe mnohých údajov, ktoré o sebe ľudia vo svojich profiloch zverejňujú, ale cielenie na tejto sociálnej sieti sa nepokladá za príliš presné, keďže mnoho užívateľov neuvádza pravdivé údaje a mnohý vytvárajú falošné účty. Prednosťou Facebooku je aj možnosť vytvorenia profilu spoločnosti prostredníctvom, ktorého sa firma dostane do povedomia užívateľov internetu.

Neopomenuteľnou formou reklamy na internete je tiež Email marketing. Táto forma propagácie spočíva v zasielaní reklamných materiálov spoločnosti priamo do emailových schránok užívateľov. Zasielanie je však možné, len tým užívateľom, ktorý potvrdili prijímanie takýchto emailov. V opačnom prípade sa môže jednať o nevyžiadajú poшту, alebo tiež SPAM. Odhliadnuc od toho, že SPAM je zakázaný je aj neetický a výrazne kazí imidž firmy.

4.3.1. Reklama spoločnosti Neckermann.sk na internete

Spoločnosť Neckermann Slovensko v minulosti niekoľko krát spustila reklamnú kampaň vo forme umiestňovania reklamných bannerov. Naposledy to bolo v marci roku 2011, kedy mala umiestnený banner na stránke www.najrecepty.sk. Ale tak ako už aj mnohé iné spoločnosti, tak aj Neckermann čoraz menej využíva túto formu reklamy, nakoľko sa stáva vysoko nerentabilná. Známe sú dva formáty bannerov, ktoré Neckermann nedávno používal a to sú:

Banner o rozmeroch 512x500 bodov, ktorý môžeme zaradiť do kategórie square.



Jubilejné
60.
výročie
Nr.1 v univerzálnom zásielkovom obchode na Slovensku

Nr.1 v univerzálnom zásielkovom obchode na Slovensku

so super

- Jubilejnými cenami
- Jubilejnými akciami
- Výhernými súťažami

Množstvo tovaru za mimopriadne výhodné ceny, presveďte sa sami...

www.neckermann.sk

Obrázok 3. Square banner

A banner o rozmeroch 230x70 bodov, ktorý patrí do kategórie halfbannerov.



Vyhrajte s nami...

... to umožni

Obrázok 4. Halfbanner

Najvyužívanejším reklamným prostriedkom, ktorý Neckermann.sk v súčasnosti používa je PPC reklama vo vyhľadávači Google.

Prehľad údajov z reklamy na Google

Mesiac	Klik	Objednávky	Hodnota objednávok v €	€/klik ⁻¹
Január	198549	1522	97058	0,0721
Február	207422	2387	154797	0,0801
Marec	215741	2006	128625	0,0816
Apríl	245961	2236	140175	0,0873
Máj	269411	2471	144208	0,0912
Jún	259745	2329	135035	0,0862
Júl	247428	2274	137509	0,0901
August	251863	2309	142558	0,0893
September	185686	1435	90946	0,0755
Október	210163	2259	145093	0,0807
November	263151	2553	164605	0,0917
December	207966	1858	114411	0,1034

Zdroj: Interná databáza Neckermann.sk

Tabuľka 2

Klik – vyjadruje počet kliknutí na reklamu na Google. Ako je možné vidieť v sledovanom období kliklo na reklamu najviac ľudí v mesiaci máj a len o čosi menej v mesiaci november.

Objednávky – vyjadrujú počet zrealizovaných objednávok, reálnymi zákazníkmi, ktorý prišli z reklamy na Google. Z tohto pohľadu sa v sledovanom období darilo spoločnosti najviac v mesiaci november, kedy sa im podarilo prilákať 2553 nových zákazníkov.

Hodnota objednávok - vyjadruje hodnotu objednávok v eurách uskutočnenú zákazníkmi, ktorý prišli prostredníctvom reklamy na Google. V sledovanom období, dosiahla spoločnosť najväčšie tržby v mesiaci november. Tento fakt bol ovplyvnení jednak najvyšším dosiahnutým prílevom zákazníkov spomedzi sledovaných mesiacov a jednak zvýšenou ochotou zákazníkov v tomto predvianočnom období minúť na nákupy viac finančných prostriedkov.

€/klik⁻¹ – je to cena, ktorú zaplatil Neckermann Slovensko za jedno kliknutie na reklamu. Najdrahšie kliknutie v sledovanom období mala spoločnosť v mesiaci december. Táto cena sa odvíja od viacerých faktorov, ako napríklad od zvoleného slova alebo financií vyčlenených na takúto reklamu. Zvolené slová boli podľa vyjadrenia Neckermann.sk napríklad: zľava, výpredaj a slová z dámskej módy ako blúzka alebo dámske nohavice.

Na základe týchto údajov, bolo možné vyhodnotiť kampaň do akýchsi ukazovateľov vyobrazených v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka ukazovateľov hodnotiacich reklamnú kampaň na Google

Mesiac	Klik/Obj.	€/Obj.	Klik*€/klik ⁻¹	€-Náklady
Január	130,45	63,77	14315,38	82742,56
Február	86,90	64,85	16614,50	138182,45
Marec	107,55	64,12	17604,47	111020,25
Apríl	110,00	62,69	21472,40	118702,44
Máj	109,03	58,36	24570,28	119637,28
Jún	111,53	57,98	22390,02	112645,40
Júl	108,81	60,47	22293,26	115215,52
August	109,08	61,74	22491,37	120066,29
September	129,40	63,38	14019,29	76926,71
Október	93,03	64,23	16960,15	128132,85
November	103,08	64,48	24130,95	140474,05
December	111,93	61,58	21503,68	92907,32

Zdroj: Vlastné vyhotovenie

Tabuľka 3

Klik/Obj. – vyjadruje koľko bolo v priemere potrebných klikov na získanie jednej objednávky od zákazníka. Z tohto pohľadu bola v sledovanom období reklama najúspešnejšia v mesiaci február, kedy v priemere každý osemdesiaty deviati klik znamenal jednu novú objednávku.

€/Obj. – vyjadruje priemernú hodnotu jednej objednávky, uskutočnenej zákazníkom, ktorý bol získaný reklamou na Google. Na základe tohto ukazovateľa boli v sledovanom období hodnoty veľmi podobné. Výraznejšie slabšie boli len mesiace máj a jún, kedy priemerné hodnoty objednávok klesli pod 60 eur.

Klik*€/klik⁻¹ – vyjadruje vlastne celkovú čiastku vynaloženú na reklamu na Google za daný mesiac. Na základe týchto údajov možno pozorovať, že v sledovanom období boli najväčšie prostriedky na reklamu vynaložené v mesiaci máj 24570,28 eur a v mesiaci november a dosahovali hodnotu 24130,9467 eur.

€-náklady – je to rozdiel medzi výnosmi z Google reklamy v danom mesiaci a nákladmi na reklamu v tom istom mesiaci. Môžeme povedať, že sa vlastne jedná o zisk z reklamy na Google, ktorý samozrejme nezahŕňa ostané náklady na mzdy energie a podobne. Najväčší zisk za sledované obdobie predstavoval 140474,05 eura v mesiaci november. A naopak

najslabšie výsledky sa dosiahli v mesiaci september, sa hodnota tohto jednoduchého zisku rovnala len 76926,71 eurám.

Na základe všetkých týchto údajov hodnotím ako najúspešnejší mesiac v sledovanom období mesiac november. Tento poznatok je podľa môjho názoru ovplyvnení celkovým nákupným správaním spotrebiteľov v predvianočnom období, ktoré sa v mesiacoch november a december prejavuje zvýšenou nákupnou aktivitou spotrebiteľov aj za cenu prípadného zadĺženia sa.

Spoločnosť Neckermann.sk pochopiteľne využíva aj takmer bez nákladový email marketing. Každý návštevník web stránok spoločnosti Neckermann.sk má možnosť jednoduchým vyplnením formulára, dostávať pravidelne takzvaný newsletter. V tomto emaily budú rôzne akcie a tipy na nákupy, zľavy a podobne. V rámci propagácie prostredníctvom mailu využíva Neckermann aj spoluprácu s inými spoločnosťami, ako napríklad so spoločnosťou IMP. Spolupráca spočíva buď to vo výmene emailových adries, alebo uvedením odkazu na spoločnosť IMP v newsletteri od Neckermannu a naopak.

4.3.2. Propagácia spoločnosti Neckermann.sk na sociálnej sieti

Spoločnosť aktívne využíva aj možnosti sociálnej siete Facebook. Nejedná sa však o platenú reklamu, ale o vlastný profil spoločnosti. Priaznivci Neckermannu, ktorých je momentálne okolo 1700, sú tu prostredníctvom nástenky neustále informovaní o prebiehajúcich a nadchádzajúcich akciách a hlavne sú na nástenke zverejňované rôzne súťaže o, ktorých sa možno dozvedieť jedine cez Facebook. Ďalej sú tu stručné informácie o spoločnosti, zopár fotiek výrobkov a priestorov firmy, plus je tu tiež sekcia diskusie, kde môže každý predkladať svoje názory, otázky, výhrady alebo čokoľvek iné.

4.4. Podpora predaja

Podpora predaja má za úlohu stimulovať odbyt výrobkov spoločnosti. To môže dosiahnuť viacerými spôsobmi ako napríklad: poskytovaním vzoriek, cenových akcií, vernostných bonusov a podobne. Na tieto, ale aj mnohé iné formy podpory predaja je internet v súčasnosti zrejme najvhodnejším prostriedkom.

4.4.1. Podpora predaja v spoločnosti Neckermann.sk

V spoločnosti Neckermann tvorí internet neodmysliteľnú súčasť podpory predaja. Jedná sa hneď o niekoľko spôsobov a akcií ako podporiť predaj u zákazníkov.

Jednou akciou bol takzvaný “nákup bez platenia dph“. Tento slogan mal upútať zákazníkov ihneď po návšteve internetovej stránky Neckermannu a presmerovať ich tak k nákupu. Jednalo sa o formu zľavy na takmer celý sortiment výrobkov. Obdobné formy akcií, ktoré majú podporiť predaj sú vždy umiestnené v centrálnej časti obrazovky. V súčasnosti ku príkladu prebieha akcia zaslania objednávky bez platenia poštovného pre prvých 250 zákazníkov alebo 20% ku dňu matiek. Princíp týchto akcií je v podstate rovnaký. Ak zákazník niektorú akciu spozoroval a chce ju využiť pri nákupe stačí mu opísať si kód ktorý tam je zobrazený a pri následnom vyplňaní objednávacieho formulára kód vpiše do príslušnej kolónky a zľava mu je poskytnutá. Spoločné pre všetky tieto akcie, že sú časovo ohraničené a súbežne prebiehajú len zriedkavo.

Ďalší nástroj podpory predaja je zákazníkom predvedený hravou formou. Jedná sa o ruletu. Zákazník pri vstupe do on-line kasína má dve možnosti. Prvá sa týka tých, ktorí už sú zákazníkmi Neckermannu, teda uskutočnili už nejaký nákup. V takom prípade získajú v priebehu roka niekoľko takzvaných šťastných čísel buď v katalógu, na faktúre, s narodeninovou poukážkou, e-mailom, SMS správou alebo inak. Ak teda zákazník má šťastné číslo, v kasíne zvolí červenú guľôčku. Systém od neho automaticky požaduje zadanie šťastného čísla a jeho e-mailu. Po vyplnení týchto údajov sa zákazníkovi zobrazí na ploche virtuálna ruleta, kde jednoduchým kliknutím myši hru roztočí a už len počká aká výhra mu spadne. Následne si výhru môže prevziať stlačením tlačidla „vzdvihnúť výhru“ a inštrukcie na prevzatie výhry mu budú doručené na zákazníkovi zvolený email.

Druhá možnosť sa týka prípadných budúcich zákazníkov, ktorí nemajú šťastné číslo. V princípe sa jedná o rovnaký postup ako pri hre so šťastným číslom, len s tým rozdielom, že na jednu emailovú adresu smie zákazník hrať len raz. Ak by mal záujem, môže potvrdiť odoberanie newslettera a tým pádom by mu bolo doručované aj šťastné číslo.

Vyhrať sa dajú rôzne veci od LCD televízora, cez digitálny fotoaparát až po vysávač. Získať tieto výhry je však malá šanca. Najčastejšie zákazník získa ceny, ktoré ho podporia v tom aby na stránke nakúpil teda najrôznejšie zľavy na nákupy od 5% až do 50% alebo 15 Eur.



Obrázok 5. Neckermann kasíno

Na úvodnej stránke sa nevtieravou formou snaží návštevníka stimulovať k nákupu akcia Neckpot bodov. Ako je aj na danej stránke prezentované je podstata tejto akcie veľmi jednoduchá. Zákazník ktorý si objedná akýkoľvek produkt, získa za každé euro, ktoré za tovar zaplatil jeden Neckpot bod. Následne si na stránke môže pozrieť, ktoré produkty si za svoje body môže vymeniť. Pri jednotlivých produktoch sú vyobrazené body potrebné na získanie daného produktu. V prípade ak zákazníkom vybraný produkt je ocenený vyšším počtom bodov než zákazník má, môže si body ušetriť a počkať na body z ďalšieho prípadného nákupu.

Ďalším stimulom podporujúcim nákup, ktorý zrejme neujde pozornosti návštevníkom stránky Neckermanu je možnosť získať určité produkty za nákup niekoho iného. Ako i ostatné, aj táto akcia má vlastnú sekciu kde je zákazníkovi všetko stručne a jasne vysvetlené. Akcia je pomenovaná "získajte priateľov" a z názvu vyplýva aj slogan akcie, ktorý znie: Získajte priateľov, získajte prémie. V skratke ide o to, že ak niekto nakúpi v Neckermane a ja som ho odporučil, alebo priviedol k tomuto nákupu môžem zato získať niektorú z poukážok alebo vecných cien. Obdobným spôsobom fungujú na mnohých portáloch Affilliate programy. Kde ako zákazníkovi alebo len registrovanému užívateľovi mi bude poskytnutý špecifický URL odkaz, prostredníctvom ktorého ak niekto príde na danú stránku a nakúpi zinkasujem za to, že som priviedol nejaký bonus alebo províziu z jeho nákupu.

4.5. Marketingový výskum v internetovom prostredí

Pri analyzovaní možností využitia internetu v marketingu, nemožno nespomenúť marketingový výskum. Internet nám umožňuje uskutočňovať výskum buď bez vedomia respondenta, kedy sa výskum uskutočňuje pomocou log súborov, do ktorých sa zapisujú údaje o činnosti internetového serveru. Tieto údaje sa pomocou špeciálnych programov postupne prepisujú do prehľadných štatistík, ktoré nám môžu poskytnúť informácie o IP adrese návštevníka, o dátume a dĺžke návštevy, o používanom prehliadači, operačnom systéme, o navštívených sekciách stránky a podobne.

Výskum sa môže robiť aj za vedomej účasti respondenta. Ten si môže po dohode s organizátorom výskumu na svojom počítači nainštalovať program, ktorý bude monitorovať jeho činnosť na internete alebo najpoužívanejšia forma je prostredníctvom klasického dotazníku, ktorý však v internetovom prostredí nadobúda nový rozmer. Základnou a nie príliš komfortnou metódou je zasielanie dotazníka vo forme textu v tele e-mailu, alebo prílohy v nejakom textovom editore. Oveľa viac využívaná je metóda využitia nejakej aplikácie zameranej na tvorbu dotazníkov. Tie sa tak môžu zobrazit' priamo na zadávateľom vybranej stránke, alebo po prekliknutí v úplne novom okne prehliadača. Výhody takéhoto dotazníka sú:

- nízke finančné náklady,
- možnosť odpovedať jednoduchým kliknutím myšou,
- možnosť automatického prispôsobenia sa otázok predchádzajúcim odpovediam,
- neobmedzená pôsobnosť z geografického a časového hľadiska

Napriek výhodám sa internetový dotazník vyznačuje aj niekoľkými nevýhodami:

- obmedzenosť respondentov len na tých z internetovým pripojením,
- z dôvodu absencie neverbálnej komunikácii nie je možnosť odhadnúť či respondent odpovedá pravdivo a v akej situácii sa nachádza,
- nemožnosť overenia, či respondent porozumel otázke.

Spoločnosť Neckermann.sk doposiaľ nevykonala žiadny marketingový výskum, vynímajúc porovnania ich katalógu z konkurenčnými katalógmi, čo možno vnímať ako nie príliš pozitívne.

5. Záver

Každá firma si je vedomá, že na dosiahnutie úspechu musí byť schopná adekvátne sa prispôsobovať neustále sa meniacim požiadavkám zákazníkov. Pre zabezpečenie primeranej reakcie na nové trendy a okolité zmeny, si podnik, ktorý chce byť konkurencieschopný, nemôže dovoliť ignorovať také rýchlo rastúce médium akým je internet. Silu internetového prostredia demonštrujú nie len pribúdajúce organizácie, ktoré svoju obchodnú činnosť upriamili výlučne na elektronický priestor, ale aj jednoduchý ľudia, ktorým virtuálna realita v mnohých situáciách nahrádza práve tú skutočnú. S prihliadanim na tento fakt, nakoniec každá organizácia okolitému tlaku podľahne a aspoň v minimálnej miere zapojí internet do svojej činnosti.

Vývoj internetu so sebou priniesol progres predovšetkým v oblasti komunikácie, reklamy a prístupu k informáciám. Práve tieto oblasti možno považovať za piliere moderného internetového marketingu.

Hlavným cieľom práce bolo rozpracovať a posúdiť využitie internetu v podniku vo všeobecnosti, ale i v konkrétnej spoločnosti. Z nadobudnutých znalostí usudzujem, že marketing na internete by mal byť vyváženou kombináciou kvalitne navrhutej webovej prezentácie, vhodne zvolených reklamných kampaní a aktívnej komunikácie so zákazníkmi, ale i medzi zamestnancami podniku. Pri týchto aktivitách ešte nemožno opomenúť príležitostný internetový výskum, ktorý zabezpečí aktuálnosť všetkých úkonov.

Mnou zvolený podnik bol Neckerman.sk spol. s.r.o. Jeho počínanie vo využití internetu hodnotím nasledovne:

- Web stránka veľmi dobre reprezentuje úroveň spoločnosti. Neobsahuje žiadne rušivé elementy, ktoré by mohli odstrašiť návštevníkov. Skôr si ich podmaní a navnadí na hlbšie preskúmanie niektorých sekcií. Z obsahového hľadiska má stránka všetky sekcie, ktoré by mala mať, navrhol by som jedine pridanie priestoru na hodnotenia od zákazníkov ku každému výrobku. Zákazník by tak získal priestor na oznámkovanie produktu alebo jeho recenziu, čím by si ostatný potenciálny zákazníci vytvorili určitý obraz o výrobku. Možnosť hodnotenia by som podmienil buď predošlým nákupom tohto tovaru, alebo minimálne registráciou na stránke. Takúto techniku hodnotenia zo strany zákazníkov mnoho predajní zavrholo, z obavy pred početnými negatívnymi hodnoteniami, čo by bolo skôr kontraproduktívne. Vzhľadom na časom preverenú tradíciu značky Neckermann by som sa negatívnych ohlasov neobával.

- Propagácia spoločnosti je na postačujúcej úrovni, keďže značka Neckermann je medzi spotrebiteľmi dobre známa. Do budúcnosti navrhujem, aby naďalej využívali služby Adwords a newsletter. Adwords z dôvodu neporovnateľne vyšších príjmov ako nákladov na túto reklamu a newsletter preto, že je stále najvhodnejším spôsobom ako sa pripomínať zákazníkom, ktorí potvrdili jeho prijímanie. Bannerovú reklamu pokladám za zastaranú a vymierajúcu a neodporúčal by som ju manažérom Neckermannu používať.
- Firma nevyužíva žiadne výskumy, čo nepovažujem za príliš pozitívne. Prínajmenšom by som odporučil aspoň sledovanie návštevnosti stránok, napríklad pomocou Google Analytics. Získané údaje by bolo zaujímavé zobrazovať v podobe počítadla návštevnosti na ich stránkach, čo môže návštevníka v prípade vysokých čísel presvedčiť o nákupe alebo podľa výsledkov by pracovníci marketingového oddelenie smeli aj lepšie časovať reklamné kampane a akciové ponuky.
- Pôsobnosť na Facebooku pokladám za doplnkovú marketingovú aktivitu, ktorá pri súčasnom využívaní neublíži a môže len pomôcť. Preto by som ju zatiaľ nemenil a ponechal tak ako je.

6. Použitá Literatúra

1. BAROWSKI, M. – MUELLER, A. 2000. On-line – Marketing. Berlín : Cornelsen Verlag, 2000. 183 s. ISBN 3-464-49071-8
2. BIELIK P. 2008. Podnikové hospodárstvo. Nitra: SPU, 2008. ISBN 978-80-552-0010-1
3. BLAŽKOVÁ, M. 2005. Jak využit internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurencieschopnosti. Praha: Gradapublishing 2005. S. 148-151. ISBN 80-247-1095-1
4. BLEYOVÁ, D. 2009. Kvalitné webové stránky. In Zisk, 2009, s. 58-60
5. FERNER, FRITZ-KARL. 1993. Marketing cestovného ruchu v praxi. vyd. Košice. ISBN 80-08-01978-6
6. HORSKÁ, Elena. 2007. Medzinárodný marketing. Nitra: SPU, 2007. 175 s. ISBN 978-80-8069-938-3
7. HRICOVÁ, R. 2006. Marketing. Košice : FVT TU v Košiciach, 2006. 116 s. ISBN 80-8073-436-4
8. CHAFFEY, D. a kol. 2000: Internet marketing. Strategy, Implementation and Practice. Trowbridge: Redwood Books Limited. s. 200. ISBN 0-7817-4133-5
9. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. Strategický marketing. Praha: Gradapublishing, 2008. 40 s. ISBN 978-80-247-2690-8
10. JANOSCHA, A. 2004. Web Advertisin. New forms of communication on the Internet., John Benjamins Publishing Company. 2004. ISBN 1-58811-603-4
11. KOLLÁR, K. 2008. Internet (nielen) pre učiteľ'ov. Bratislava: Infopress, 2008. S. 110-111. ISBN 978-80-85402-91-9
12. KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. 1994. Principles of Marketing. New Jersey: Englewood Cliffs, PrenticeHall, 1994. 692 s. ISBN 0-13-718958-3
13. KRETTTER, A. a kol. 2010. Marketing, 4. vydanie Nitra: SPU, 2008. ISBN 978-80-552-0355-3
14. MADLEŇÁK, R. 2004. Elektronický obchod. Žilina : Žilinská univerzita 2004, 160s. ISBN 80-8070-192-X
15. POLIAČIKOVÁ E. 2007. Marketing I. Banská bystrica Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2007. 106 s. ISBN 978-80-8083-363-3

16. PRACHÁR J. a kol. 1991. Podnikateľ v aréne trhu, reklamy a marketingu. 108 s.
ISBN 80-900484-0-4
17. SKALKA, J. a kol. 2007. Informatika - na maturity a prijímacie skúšky . Nitra. ISBN
978-80-89132-49-2
18. ŠIMO D. a kol. 2004: Marketing. Nitra : SPU, 2004. ISBN 80-8069-322-6
19. TOMAN, Miloš. 2009. Web je tu pre zákazníkov. In Zisk, 2009, č. 1, s. 58-60
20. VEVROVÁ. B. 2000. Marketing v internete a vytváranie vzťahov, In Internet
21. v riadení a obchode firmy: 6. medzinárodná konferencia, Bratislava: EL&T, 2000,
22. s. 11-12, ISBN 80-88812-13-5

Zoznam URL:

ASOCIÁCIA INTERNETOVÝCH MÉDIÍ. 2010. Najnavštevovanejšie média SR Dostupné na: http://www.aimsr.sk/reporty-navstevnosti/2011_01_aimmonitor_offline_report/

ONLINEMARKETING. 2010. Internet 2010: Globálne čísla a štatistiky. Dostupné na: <http://www.onlinemarketing.sk/2011/01/19/internet-2010-globalne-cisla-a-statistiky/>