

# Komunikační plán internetového eshopu

Lukáš Tureček

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lukáš TUREČEK**  
Osobní číslo: **M110561**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační plán internetového e shopu**

Zásady pro vypracování:

### Úvod

#### I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a dostupné zdroje vztahující se k dané problematice.

#### II. Praktická část

- Charakterizujte společnost
- Proveďte jednotlivé analýzy vnějšího prostředí
- Navrhněte efektivní komunikační plán pro daný e shop
- Určete možnosti měření efektivity navrhovaného komunikačního plánu

### Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**KALKA, Regine, Gary KOTLER. Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 7th ed. Praha: Grada, 1992, 110 s. ISBN 80-247-0413-7.**

**KOTLER, Philip. Marketing management: (10. rozšířené vydání). Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.**

**KOTLER, Philip. Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 8072610821.**

**SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 8086898482.**

**KIRCHGEORG, Heribert Meffert; Christoph Burmann; Manfred. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012, ISBN 978-383-4927-606.**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Pavel Hradil**  
Externí

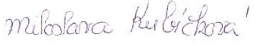
Datum zadání bakalářské práce: **14. března 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce: **25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 11. dubna 2014

  
Mgr. Pavel Hýl  
v ZŠP. děkanka



  
Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.  
v ZŠP. ředitel ústavu

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup>zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

25.04.2014



---

<sup>4</sup>zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zpracovat vhodný komunikační plán pro nově vznikající internetový e-shop zabývající se prodejem dámských módních doplňků. Samotnému komunikačnímu plánu předchází analýzy vnějšího prostředí, z nichž jsou čerpány informace pro vypracování objektivního komunikačního plánu. Samotná práce je rozdělena do dvou částí, kdy její úvodní část je věnována teorii a její druhá část je zaměřena na praxi. Teoretická část popisuje a objasňuje jednotlivé analýzy a další marketingové postupy, jež jsou následně aplikovány v praktické části bakalářské práce. Důraz je kladen především na objektivní zpracování PEST analýzy, z níž je následně čerpáno při sestavování SWOT analýzy. Data ze SWOT analýzy jsou dále užity k sestavení komunikačního plánu.

Klíčová slova:

SWOT analýza, PEST analýza, marketingový mix, komunikační plán

## **ABSTRACT**

The main objective of this work is to develop an appropriate communication plan for emerging Internet e-shop dedicated to the sale of women's fashion accessories. The actual communication plan precede the analysis of the external environment from which information is drawn for the development objective of the communication plan. The thesis is divided into two parts, the introductory part is devoted to the theory and its second part focuses on the practice. The theoretical part describes and explains the various analysis and other marketing practices that are subsequently applied in the practical part of the thesis. Emphasis is placed on fair treatment of PEST analysis which is then pumped to compile SWOT analysis. Data from the SWOT analysis are also used to build a communication plan.

Keywords:

SWOT analysis, PEST analysis, marketing mix, communication plan

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 PEST ANALÝZA</b> .....	<b>11</b>
1.1 POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	11
1.2 EKONOMICKÉ FAKTORY .....	11
1.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	12
1.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	12
<b>2 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>13</b>
2.1 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY .....	14
2.2 PŘÍLEŽITOSTI A HROZBY .....	14
<b>3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ</b> .....	<b>16</b>
3.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	17
3.1.1 Zásady tvorby dotazníku .....	18
<b>4 MARKETINGOVÝ MIX</b> .....	<b>19</b>
4.1 PRODUKT .....	19
4.2 CENA .....	21
4.2.1 Cenová politika .....	21
4.3 DISTRIBUCE .....	21
4.4 PROPAGACE .....	22
<b>5 KOMUNIKAČNÍ PLÁN</b> .....	<b>24</b>
5.1 CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU .....	24
5.2 CÍLOVÉ SKUPINY .....	25
5.3 NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA .....	25
5.3.1 Reklama .....	25
5.3.2 Product placement .....	26
5.3.3 Osobní prodej .....	26
5.3.4 Podpora prodeje .....	26
5.3.5 Event marketing .....	26
5.3.6 Public relations .....	27
5.3.7 Internet .....	27
5.4 ROZPOČET .....	28
5.5 ČASOVÝ HARMONOGRAM .....	28
5.5.1 Makroplánování v čase .....	28
5.5.2 Mikroplánování v čase .....	29
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>30</b>
<b>6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI</b> .....	<b>31</b>
6.1 CÍLE SPOLEČNOSTI .....	32
6.2 KONKURENCE SPOLEČNOSTI .....	32
<b>7 PEST ANALÝZA</b> .....	<b>34</b>
7.1 POLITICKO-LEGISLATIVNÍ FAKTORY .....	34
7.2 EKONOMICKÉ FAKTORY .....	35

7.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY .....	36
7.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY .....	36
<b>8</b>	<b>SWOT ANALÝZA .....</b>	<b>37</b>
8.1	SILNÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI .....	37
8.2	SLABÉ STRÁNKY .....	37
8.3	PŘÍLEŽITOSTI .....	38
8.4	HROZBY .....	39
<b>9</b>	<b>ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ .....</b>	<b>40</b>
9.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	40
<b>10</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX.....</b>	<b>43</b>
10.1	PRODUKT .....	43
10.2	CENA .....	43
10.3	DISTRIBUCE.....	44
10.4	PROPAGACE.....	45
<b>11</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ PLÁN.....</b>	<b>46</b>
11.1	CÍLE KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU.....	46
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY.....	46
11.3	NÁSTROJE, TECHNIKY, KANÁLY, MÉDIA .....	47
11.3.1	Reklama .....	47
11.3.2	Reklama na internetu.....	47
11.3.3	Podpora prodeje .....	49
11.3.4	Přímý marketing.....	50
11.4	ROZPOČET.....	51
11.5	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	52
<b>12</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>54</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>58</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>60</b>



## ÚVOD

Bez dostatečné propagace není v dnešní době, kdy jsou jednotlivé trhy více a více propojovány a kdy je nabídka produktů a služeb ve všech odvětvích takto široká, možno zaujmout cílový segment zákazníků. Dle mého názoru v dnešní době, již nevede k možnému úspěchu společností na jakémkoli zvoleném trhu jen nejnižší cena, ale spíše právě nejvhodněji zvolená komunikace směrem k cílovému segmentu. Vzhledem k tomu, že dle informací získaných z šetření (ČSÚ, ©2014) se každým rokem přesouvá větší část nákupů na internet a to nejen z důvodu většího pohodlí tohoto druhu nakupování pro zákazníky, ale rovněž z toho důvodu, že firmy nabízející své produkty výhradně skrze internetové eshopy jsou oproštěny od dalších nákladů, jež se vážou k provozu kamenných prodejen. Je třeba si uvědomit, že abychom byli schopni kamennými prodejny pokrýt dostatečně velký cílový segment, nebude nám stačit jedna prodejna. Velká výhoda internetových eshopů spočívá v možnosti nakupování z jakéhokoliv místa, kde je dostupné připojení k internetu.

K úspěšnému fungování internetového obchodu je však zapotřebí efektivní a správně zacílená propagace, jelikož internet je velice konkurenčním prostředím. Otevření internetového obchodu se dá přirovnat k otevření restauračního zařízení uprostřed lesa, kde zákazníci bez dostatečné propagace také nepřijdou, jelikož neví o jeho existenci.

Účelem této práce je zpracovat analýzy vnějšího prostředí, které nám poukáží na jednotlivé důležité aspekty, které budeme moci využít v sestavování komunikačního mixu a následně komunikačního plánu.

Samotná práce je rozdělena do dvou částí, kdy úvodní část je věnována teorii, jež je následně aplikována v praktické části, kde dochází k tvorbě komunikačního plánu.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 PEST ANALÝZA

„Firmy, jejich dodavatelé, tržní zprostředkovatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost operují v makroprostředí trendů, které vytvářejí nejen příležitosti, ale i hrozby. Tyto síly představují to nekontrolovatelné, co musí firma sledovat a na co musí reagovat.“ (Kotler, 2001, s. 150)

„Úspěšné firmy jsou v makroprostředí schopny rozpoznat neuspokojené potřeby a nadějně trendy a efektivně na ně reagovat. Vždy existují neuspokojené potřeby. Někteří podnikatelé a firmy dokáží vytvářet nová řešení nenaplněných potřeb.“ (Kotler, 2001, s.148)

### 1.1 Politicko-legislativní faktory

„Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem politického a legislativního prostředí. To zahrnuje zákony, vládní organizace a nátlakové skupiny, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy zákony vytvářejí pro organizace nové příležitosti, na příklad jejich přísná nařízení o likvidaci odpadů vytvářejí vynikající příležitosti pro odvětví, která se zabývají recyklací.“ (Kotler, 2001, s.162)

„Politicko-právní prostředí tvoří na jedné straně vnitrostátní i mezinárodní politické dění, které může výrazně ovlivnit situaci na trhu, na druhé straně je to legislativa, která vytváří zákony na ochranu podnikání, které usměrňují podnikání, chrání podniky navzájem (např. před nekalou konkurencí, ale také chrání spotřebitele i zájmy společnosti.“ (Kolektiv, 2007, s.34)

### 1.2 Ekonomické faktory

„DO této skupiny faktorů patří především ty, které ovlivňují sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Podnik zajímá hlavně celková kupní síla a ta potom závisí na takových činitelích jako jsou skutečné příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a výše úvěru, které byly spotřebitelům poskytnuty. Hlavní trendy, které musí marketingový pracovník rovněž v této oblasti sledovat, jsou změny v úrovni příjmů a změny ve struktuře výdajů.“ (Kolektiv, 2007, s.31)

### 1.3 Sociální faktory

„Společnost, v níž lidé vyrůstají, formuje jejich základní mínění, hodnoty a normy. Lidé téměř nevědomky vstřebávají světový názor, který definuje jejich vztah k sobě samým, k ostatním, k přírodě, k vesmíru.“ (Kotler, 2001, s.164)

„Lidé žijící v určité společnosti zastávají mnoho základních postojů a vyznávají určité primární hodnoty, které jsou trvalé. Pro většinu Američanů je to práce, manželství, přispívání na dobročinné účely a čest. Tyto základní postoje a hodnoty jsou předávány rodiči dětem a jsou posilovány hlavními společenskými institucemi, jako jsou školy, církve, podnikatelské organizace a vládní instituce. Druhotné postoje a hodnoty jsou mnohem proměnlivější. Víra v instituci manželství je základním postojem. Domněnka, že by mělo být uzavřeno co nejdříve, je druhotná.“ (Kotler, 2001, s.165)

### 1.4 Technologické faktory

„Tyto faktory jsou dominující složkou marketingového makroprostředí. Ať již jednotlivý podnikající subjekt nebo velké multinacionální firmy, všichni musí věnovat maximum úsilí a vynaložit obrovské finanční prostředky na to, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem. Ale ne všechny vlivy, které patří do této skupiny faktorů, působí na podnik pozitivně. Některé z nich tvoří bariéry, které se slabším a finančně méně zajištěným subjektům, nemusí podařit překonat.“ (Kolektiv, 2007, s.32)

„Akcelerace technických změn nepůsobí jen v oblasti zvyšování technické úrovně dnešních výrobků, často se na způsobu uspokojování určité potřeby nic nemění. Změny probíhají v nových, řadově vyšších modifikacích na základě zkušeností z technických oborů např. kosmetického výzkumu, ale také na základě poznatků humanitních věd, např. psychologie, lékařství a podobně.“ (Kolektiv, 2007, s.33)

## 2 SWOT ANALÝZA

Známý odborník Philip Kotler (2001,s.90) uvádí, že analýza Swot je komplexní zhodnocení silných a slabých stránek společnosti spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.

„Analýza vlastního podniku spočívá v objektivním zhodnocení současné interní situace. Protože všechny funkční oblasti podniku významně ovlivňují marketingová rozhodnutí, jsou všechny tyto oblasti alespoň okrajově zajímavé pro analýzu situace vlastního podniku. Předmětem analýzy je také dosavadní marketingová a odbytová politika.“ ( Kalka, Mässen, 2007, s.37)

„Dokonalá analýza by měla zdůraznit silné a slabé stránky podniku. Východiskem jejich poznání jsou jednotlivé funkční oblasti podniku. Za tímto účelem je potřeba zhodnotit:

- finanční situaci podniku
- personální zabezpečení
- organizační způsobilost
- technologickou způsobilost

Zpravidla není nutné pro analýzu vlastního podniku provést zvláštní šetření.“ ( Kalka, Mässen, 2007, s.37)

„Analýza silných a slabých stránek. Cílem této analýzy je zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky podniku, aby na základě jejich poznání mohly být jednak stanoveny specifické přednosti podniku v soutěži schopné konkurence. Analýza musí být z tohoto hlediska provedena v plné šíři okruhů podnikových funkcí a podnikové problematiky.“ (Tomek, Vávrová, 1999, s.62)

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné Stránky	Slabé stránky
Vnější původ	Příležitosti	Hrozby

Zdroj: Vlastní zpracování      Tabulka 1-Model analýzy SWOT

## 2.1 Silné a slabé stránky

„Jedna stránka problému je rozpoznat atraktivní příležitosti a druhá je mít schopnost tyto příležitosti využít. Proto je třeba u každé obchodní jednotky pravidelně vyhodnocovat její silné a slabé stránky.“ (Kotler, 2001, s.92)

„Není pochopitelné možné, aby všechny podnikatelské aktivity měly pouze silné nebo slabé stránky. Stěžejní otázkou je, zda by se firma měla věnovat výhradně těm příležitostem, u nichž by mohla uplatnit své silné stránky, nebo mnohem lepším příležitostem, které by však vyžadovaly značné úsilí pro získání potřebných silných stránek.“ (Kotler, 2003, s.93)

## 2.2 Příležitosti a hrozby

„Svět se jen hemží novými příležitostmi, velkými i malými. Ještě stále čekáme na lék na rakovinu; na chutné jídlo, po němž se netloustne; na opravdu funkční metody, jak zhubnout; na létající auta, která umožní vyhnout se přeplněným silnicím. Zatím co čekáme, můžeme se soustředit na zlepšování existujících výrobků a služeb mnoha různými způsoby. Vyhledávejte problémy.“ (Kotler, 2003, s.104)

„Marketingové příležitosti mohou být klasifikovány z hlediska jejich přitažlivosti a pravděpodobnosti úspěchu. Pravděpodobnost, že firma dosáhne úspěchu, bude záviset nejen na tom, zda její obchodní síla bude odpovídat klíčovým požadavkům trhu, ale také na tom, zda bude větší než konkurenční síla jejích konkurentů. Mít pouze schopnost něco vykonat je nedostačující. Nejúspěšnější firmy se vyznačují tím, že dokážou u svých produktů vytvářet a dlouhodobě udržovat vysokou spotřebitelskou hodnotu.“ (Kotler, 2001, s.90)

		Pravděpodobnost úspěchu	
		Vysoká	Nízká
Přitažlivost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 2-Matice příležitostí*

„Hrozba prostředí je výzva vzniklá na základě nepříznivého vývoje trendu ve vnějším prostředí, která by mohla v případě absence účelných marketingových aktivit vést k ohrožení prodeje nebo zisku. Hrozby by měly být klasifikovány z hlediska závažnosti a pravděpodobnosti jejich výskytu.“ (Kotler, 2011, s.91)

		Pravděpodobnost výskytu	
		Vysoká	Nízká
Závažnost	Vysoká	1	2
	Nízká	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 3-Matice hrozeb*

### 3 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

„Na začátek dovolte jedno klišé; v centru marketingového přístupu trhu je zákazník. Od něj by se měly odvíjet úvahy spojené jak s celkovou orientací firmy, tak s navazujícími dalšími marketingovými aktivitami. Přitom je třeba vzít v úvahu všechny pohledy, které se projevují či mohou projevovat ve vztahu zákazníků k dané kategorii produktu, případně k různým dalším marketingovým nástrojům. A objevuje se zásadní problém; u různých zákazníků tomu je různě. Míra a směr této různosti pak může být základem naprosto odlišných orientací marketingového přístupu.“ (Koudelka, 2005, s.9)

„Málo marketingových specialistů by souhlasilo s faktem, že nerozumí svému vlastnímu zákazníkovi. Přesto záleží na tom, na jaké úrovni toto chápání rozvíjíme, a s jakými detaily. V tradičním marketingu rozvíjíme expertízu v diferenciaci zákazníků a tržních segmentů, a toho, jak zákazník nakupuje.“ (Kashani, 2007, s.25-26)

„Podnik, který je skutečně zaměřen na zákazníky, by měl být řízen manažery zákazníků (nebo zákaznických skupin), nikoli manažery značek. Tito manažeři by sestavili kombinaci výrobků a služeb, která je pro zákazníky zajímavá a ve spolupráci s manažery výrobků a značek by se starali o jejich zajištění.“ (Kotler, 2003, s.167)

Jak dále autor Philip Kotler (2003, s.167) uvádí, příliš mnoho podniků je zaměřeno na výrobek spíše než na zákazníka. Přemýšlejí asi takto:

*Aktiva → Výstupy → Nabídka → Kanály → Zákazníci*

V důsledku zaměření na výrobek a díky značným investicím do hmotných aktiv, se firmy snaží vnutit svou nabídku každému zákazníkovi a neuvědomují si, že zákazníci mají různé požadavky a hodnoty. Podnik zaměřený na zákazníka používá přístup zvaný marketing ve stylu - naslouchej a reaguj:

*Zákazníci → Kanály → Nabídky → Výstupy → Aktiva*

„Cílený marketing znamená, že firma na daném trhu poznává významné tržní segmenty, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ten segment nebo ty segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak rozvíjí odlišný marketingový přístup. Cílový marketing tedy obsahuje na sebe navazující tři hlavní etapy.



1. Segmentace trhu
2. Tržní zacílení
3. Způsob zaměření “ (Koudelka, 2005, s.10-11)

„Výměna mezi kupujícím a prodávajícím je uzavřena vždy pouze tehdy, kdy je toto výhodné pro obě strany. Působící síly (výhody a hrozby) musí být v rovnováze.“ (Kirchgeorg, 2012, s.4)

### 3.1 Dotazníkové šetření

„Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo to je (jeho socioekonomické charakteristiky, jako jsou vzdělání, místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, také to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval. Právě se znalostí takových informací bychom měli dosáhnout lépe připravené nabídky s komunikací se zákazníkem.“ (Foret, 2006, s.93)

„Zůstaneme-li v rovině obecné metodologie, můžeme celý proces marketingového výzkumu ve stručnosti vyjádřit jako souslednost následujících sedmi kroků:

- Vymezení zkoumaného problému
- Vymezení zkoumaného souboru
- Operacionalizace problému a vymezení vlastností, které chceme na jednotkách souboru zjišťovat
- Vytvoření a testování měřících nástrojů
- vlastní empirické zjištění
- statické zpracování, shrnutí
- syntetizující interpretace výsledků

„První tři kroky tedy představují zjednodušení, dekompozici (rozklad) projektu i předmětu výzkumu. Následně čtvrtý a pátý krok potom obdobným způsobem redukuje gnozeologickou problematiku poznávání a poznání vlastností objektu na vybraných jednotkách. Naopak závěrečné dva kroky jsou již snahou o určitou shrnující integraci a generalizaci, která však zůstává pouze relativní.“ (Foret, 2006, s.94)

„Vstupní údaje pro marketingový informační systém můžeme získávat buď jako informace zajištěné sekundárním výzkumem, kdy se jedná o o využití informací z datového materiálu, který byl již dříve vytvořen zpravidla pro jiné účely. Výhodou jsou zde nízké náklady, relativní rychlost pořízení informací a možnosti širokého záběru. Použití těchto dat může být aktualizovaná, z hlediska marketingových potřeb nejsou úplná, chybí srovnatelnost těchto dat nebo nejsou ani známy způsoby, jak byla tato data získána.“(Tomek, Vávrová, 1999, s.70-71)

„Nebo jde o získávání informací primární výzkumem, kdy jsou zajišťována nová data, bezprostředně pomocí specifických metod určených subjektů, resp. objektů.“(Tomek, Vávrová, 1999, s.71)

### 3.1.1 Zásady tvorby dotazníku

„Nejdůležitější, a mnohdy přehlíženou zásadou, je srozumitelnost otázek, jasná a jednoznačná formulace, jakož i pokud možno jednotný způsob zaznamenávání odpovědí. Stupnice vyjadřující kvantitativní či kvalitativní vyjádření respondenta mohou být slovní, numerické či kombinované.“ (Tomek, Vávrová, 1999, s.80)

„Při tvorbě dotazníků se zpravidla respektují následující další zásady:

- Otázky se systematicky rozloží jako konstantní, k věci, kontrolní a k dotazované osobě.
- Snadné otázky předcházejí složitějším.
- Obecné předcházejí konkrétnějším.
- Využívá se pokynů pro přechod na další otázky v případě, že se předchozí respondenta netýká.
- Dostatečný prostor pro vyplňování odpovědi u volných otázek.“(Tomek, Vávrová, 1999, s.81)

## 4 MARKETINGOVÝ MIX

„Vznik pojmu marketingový mix byl podmíněn v určitém časovém okamžiku situací, kdy rozsah zkoumání, jehož objektem byl marketing, se rozšířil natolik, že přinutil odborníky, aby se pokusili sestavit nějaký vhodný systém, který by uživatelům usnadnil orientaci a na druhé straně, aby jim umožnil poznat možnosti a omezení jednotlivých marketingových nástrojů.“ (Kolektiv, 2007, s.93)

Jak je uvedeno v knize Základy marketingu autora Simon Majaro (1996,s.39), marketingový mix je základním pojmem marketingového procesu. Velmi dobře jej chápe většina pracovníků moderního marketingu v řadě odvětví, zejména v těch, ve kterých se produkují výrobky materiální povahy. Jak již bylo uvedeno dříve, marketingový mix tedy představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které v konečném důsledku pomáhají uspokojit požadavky zákazníků takovým způsobem, který umožňuje firmě dosáhnout svých cílů optimální cestou. Rafinovaností tohoto pojmu je, že různé firmy ve stejném oboru podnikání si mohou vybrat různé marketingové mixy. Ve skutečnosti jsou to právě tyto rozdíly, které mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhody nad jejími konkurenty.

„Model čtyř P marketingového mixu si pravděpodobně získal oblibu pro svou eleganci, a ne pro svou platnost za všech okolností. Teorie opírající se o koncepci čtyř P říká: Snažíme-li se vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude marketingový program účinný a úspěšný. Je však potřeba si uvědomit, že každé ze čtyř P můžeme dále dělit na řadu dílčích komponentů.“ (Majaro, 1996, s.40)

Složky marketingového mixu:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Propagace

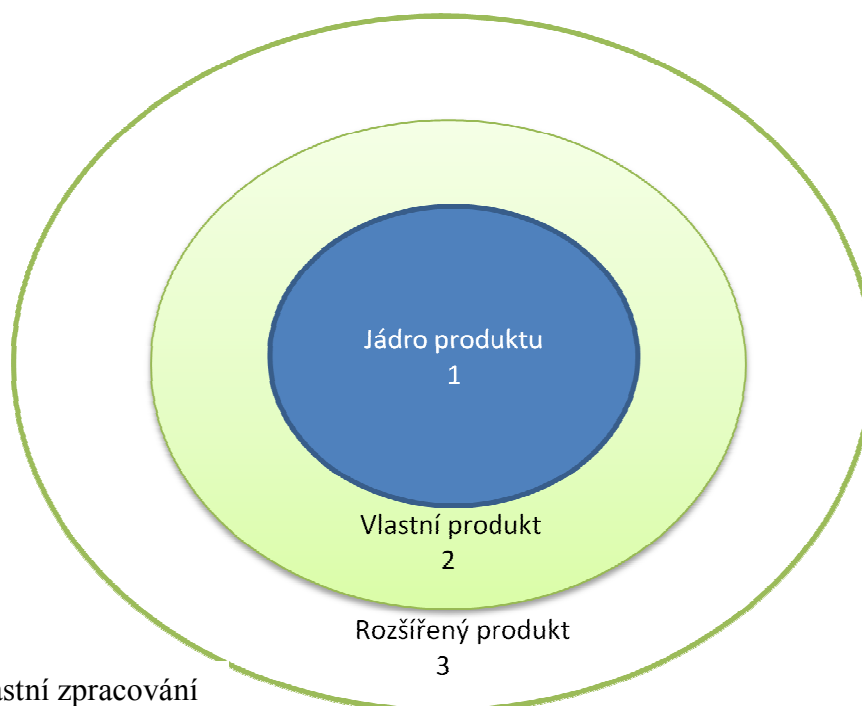
### 4.1 Produkt

„Není náhodou, že v marketingovém mixu začínáme právě produktem. Především produkt a zejména jeho jádro totiž musí velice přesně odrážet naši znalost situace na trhu. Jako producenti bychom měli právě tržním pojetím produktu zásadním způsobem reagovat na

potřeby a problémy zákazníků. Z hlediska technických a technologických parametrů (výkon, spotřeba, velikost, životnost) můžeme být jako producenti sebevíc přesvědčeni, že náš produkt překonává veškerou dosavadní nabídku a je kdovíjak skvělý, ale pokud o něj neprojeví zájem zákazníci, nemá smysl jej vyrábět. Musíme dát na názor zákazníků, představují hlas trhu.“(Foret, 2006, s.169)

„V analytickém pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně:

- **Jádro** - je to základní užitek, který nám produkt přináší.
- **Vlastí** - skutečný nebo také reálný produkt, zahrnuje následujících pět charakteristických znaků:
  - kvalitu;
  - provedení;
  - styl a jemu nadřazený design;
  - značku;
  - obal.
- 1. **Rozšířený** - širší produkt obsahuje například námi nabízené další dodatečné služby.“ (Foret, 2006, s.170)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek 1-Model produktu

## 4.2 Cena

„Pojetí ceny jako součásti marketingového mixu vychází ze základních poznatků klasické ekonomické teorie o nabídce a poptávce. Rozhodování podnikatele o ceně je ovlivňováno řadou faktorů externího a interního charakteru, které determinují metody použité při tvorbě ceny a volbu cenové strategie. Přes nepochybně vysoký význam ostatních prvků marketingového mixu lze stanovení ceny a aktivní práci s ní považovat za kritický bod pro efektivnost podnikání.“(Kolektiv, 2007, s.119)

„Standardním postupem při určování ceny je spočítat náklady a přidat k nim určitou přírůžku. Ale vaše náklady nijak nesouvisejí s tím, jak spotřebitelé vnímají hodnotu. Vaše náklady slouží pouze jako pomůcka při rozhodování, zda byste se do výroby produktu vůbec měli pouštět. Jak řekl Lee Iacocca: „Když máte správný výrobek, nemusíte být skvělý marketingový pracovník.“ Globalizace, hyper konkurence a internet výrazně mění podobu trhů a podniků. Všechny tři síly vytvářejí další tlak na snižování cen. Globalizace nutí podniky přesouvat výrobu do levnějších zemí a dovážet výrobky za nižší ceny, než jaké požadují domácí firmy.“ (Kotler, 2003, s.16)

### 4.2.1 Cenová politika

„Cenová politika představuje souhrn základních rozhodnutí a opatření vztahujících se k trhu, který má prostřednictvím ceny umožnit nebo podpořit dosažení podnikatelských cílů. V rámci cenové politiky jsou řešeny zejména základní otázky :

- Úroveň cenové hladiny (vysoká, střední, nízká)
- Cena nových výrobků
- Změny cen u stávajícího výrobního programu
- Diferenciace cen podle tržních segmentů
- Výše ceny pro výrobce, velkoobchod, maloobchod a zákazníka
- Hodnocení cen konkurence“(Kolektiv, 2007, s.120)

## 4.3 Distribuce

„Za odbytový (distribuční) kanál se považuje souhrn všech podniků a jednotlivců, kteří se stanou vlastníky nebo budou nápomocni při převodu vlastnictví produktů v případech, kdy

se produkt dostává od výrobce ke konečnému spotřebiteli nebo k dalšímu průmyslovému zpracování. “ (Foret, 2006, s.201)

„Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Konkrétně se jedná především o následujících osm oblastí činnosti:

1. výzkum trhu;
2. propagace odbytu;
3. získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli;
4. transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků;
5. vyjednávání a zprostředkování, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách;
6. fyzická distribuce, doprava a skladování;
7. financování;
8. přebírání rizika.“ (Foret, 2006, s.202)

„Existuje obecná snaha maximálně zjednodušit cesty zboží a používat nejvýhodnějších obchodních metod k dosažení příznivých výsledků (zejména nákladových a cenových), plynoucích z toho pro obě strany. A z této skutečnosti vyplývá úsilí vytvořit co nejjednodušší vztahy mezi výrobcem a spotřebitelem, které se projevují tendencí využívat co nejméně distribučních mezičlánků.“(Kolektiv, 2007, s. 138)

#### **4.4 Propagace**

„Přes veškerý nepochybný pokrok v elektrotechnice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, zůstává stále nejúčinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem osobní rozhovor z očí do očí (face-to-face). Dokáže naši komunikaci obohatit o řadu neverbálních, vizuálních stránek, jako jsou gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení včetně doplňků. “(Foret, 2003, s.11)

„Člověk vybírá marketingové nástroje odpovídající příslušné fázi životního cyklu výrobku. Například reklama a publicita přinesou největší užitek v zaváděcí fázi, jejich úkolem je vytvářet povědomí o výrobku a vzbuzovat zájem zákazníků. Podpora prodeje a osobní prodej získávají na významu v období zralosti. Osobní prodej může zákazníkům pomoci

pochopit výhody vašeho výrobku a přesvědčit je, že jde o dobrou nabídku. Akce na podporu prodeje jsou nejúčinnější přesvědčování k okamžitému nákupu. V období poklesu by podnik měl nadále zajišťovat podporu prodeje, ale omezit reklamu, publicitu a osobní prodej. “(Kotler, 2003, s.70)

Výběr nástrojů ovlivňuje velikost podniku. Podniky s vedoucím postavením na trhu si mohou dovolit více reklamy a střídmější využití akcí na podporu prodeje. Naopak menší konkurenti mnohem více využívají podporu prodeje. “(Kotler, 2003, s.71)

„Marketingový pracovníci ve spotřebním zboží , kteří preferují strategii tlaku, by rádi viděli, aby maloobchodníci nebo dealeři nabízeli, doporučovali a prodávali výrobky konečným uživatelům. Naopak ti, kteří dávají přednost strategiím tahu, silně spoléhají na reklamu a propagační akce, které mají zákazníky přitáhnout do obchodů. “(Kotler, 2003, s.71)

## 5 KOMINKAČNÍ PLÁN

„V marketingové politice je komunikace převážně masová (hromadná), až na výjimky kdy jde o přímou komunikaci či osobní prodej. Hromadná komunikace je nepřímá, veřejná a jednosměrná, vyznačující se tím, že pro přenos poselství využívá více médií současně, příjemce je větší skupina osob, obecně anonymní. Správná analýza jednotlivých složek komunikace a jejich volba je rozhodujícím činitelem komunikační politiky. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.276)“

Části komunikačního procesu :

1. poselství
2. zakódování
3. médium
4. dekodování
5. přijímač
6. odpověď
7. zpětná vazba

„Úspěch marketingové komunikace je založen na dosažení rozdílného, výhodnějšího působení oproti konkurenci, na takovém pojetí, které bezpečně zakotví v myšlení spotřebitele a konečně, ale v neposlední řadě na stupni integrace komunikační politiky. Z toho vyplývají dvě dimenze úspěchu v komunikační politice: rozdílný návrh zaměřený na diferencované cílové skupiny a rozdílné umístění - integrovaná komunikace podle potřeb cílové skupiny. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.304)

### 5.1 Cíle komunikačního plánu

„Systém cílů reklamní činnosti možno charakterizovat jako cíle :

- ekonomické (zisk, tržba, odbyt, podíl na trhu),
- psychologické (postavení na trhu, známost firmy, upřednostnění firmy),
- technický rozptyl (počet dosažitelných osob, počet odezvy). “(Tomek, Vávrová, 1999, s.279)



„Reklamní kampaň musí být v souladu především s celkovou podnikatelskou filozofií, podnikovými cíli a z nich vyplývajícími marketingovými cíli, které určují základní směry strategie a strategického chování firmy. Reklamní - konkrétní cíle, jichž má být reklamní kampaní dosaženo, jaká je žádoucí finální situace. Obdobně jako u cílů obecně mohou být i tyto cíle charakterizovány veličinami ekonomickými, psychografickým a technickým rozptylem.“ (Tomek, Vávrová, 1999, s.282)

## 5.2 Cílové skupiny

„S reklamní politikou souvisí tvorba cílových skupin -tj. na koho se s jakou reklamou zaměřit. S tím souvisí analýza jaké služby jednotlivé skupiny vyžadují, jakým zbožím jsou zaujaty, jaké zboží v jednotlivých typech domácností je a jaká média jsou jednotlivými skupinami využívána.“ (Tomek, Vávrová, 1999, s.279)

„Tržní segment zahrnuje větší konzistentní skupinu v rámci celého trhu. Firma, která praktikuje segmentový marketing, vychází z přesvědčení, že se zákazníci liší ve svých potřebách a přáních, v kupní síle, geografickém umístění, kupních postojích a zvycích. (Kotler, 2001, s.256)

## 5.3 Nástroje, techniky, kanály, média

„Přes veškerý nepochybný pokrok v elektrotechnice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, zůstává stále nejúčinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů, nejomezenějším prostředkem, osobní rozhovor z očí do očí tzv. face-to-face.“ (Foret, 2006, s.15)

### 5.3.1 Reklama

„Jedná se o klasický způsob komunikační politiky, tj. vytvoření prostředků a obsazení reklamních médií za úplatu s cílem dosažení vytyčených úkolů reklamy. Nosičem je každé rozptylové médium. Prostředkem jsou inzerát, ukázka, pořad v TV a rozhlase, venkovní reklama, využití stránek internetu, dárkové předměty atd.“ (Tomek, Vávrová, 1999, s.279)

„Mezi hlavní cíle reklamy kromě zvýšení poptávky a vyvolání nové či opakované koupě, tvorba silné značky, identifikace a odlišení produktu (značky), od podobných produktů nabízených na trhu, vytváření pozitivní image nebo výrobku a budování tak preferencí a

věrnosti, posílení finanční pozice podniku zvýšení možnosti distribuce a snížení nákladů spojených s prodejem, ale i motivace vlastních pracovníků. “(Světlík, 2005, s.190)

### 5.3.2 Product placement

„Cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizní inscenaci, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o propagaci. tento způsob zaručuje vysoký dosah, opakovatelnost, využívá pro prezentační účely image hlavních hrdinů, resp. jednotlivých herců. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.293)

### 5.3.3 Osobní prodej

„Osobní prodej je jedním z nejúčinnějších nástrojů komunikační politiky. Svoji podstatou může být zahrnován i do distribuční politiky. Znamená osobní kontakt podniku vůči zákazníkovi, jehož cílem je realizace prodejní transakce. Má zejména tyto výhody :

- velkou přesvědčovací sílu vzhledem k osobní konfrontaci,
- možnost vzájemné komunikace,
- možnost okamžité zpětné vazby,
- možnost uzpůsobení prostředku propagace podle zákazníka, možnost okamžité prodejní reakce.

Nevýhodou jsou vysoké náklady a případná psychologická obrana. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.296)

### 5.3.4 Podpora prodeje

„Jde většinou k krátkodobou změnu vztahu ceny a hodnoty výrobku za účelem zvýšení obratu. Konkrétně jde o terminovaný prodej se slevou, poskytnutím slevy při nákupu více výrobků, systém premií, soutěží, bezplatných vzorků, slavností apod. Nevýhodou je, že tato opatření mají na zvýšení prodeje jen dočasný vliv. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.296)

### 5.3.5 Event marketing

„Jedná se o relativně nový nástroj, který může při měnících se tržních podmínkách úspěšně komunikovat poselství značek a dosáhnout emocionálního spojení spotřebitelů se světem značek. Pomocí inscenování zážitků jsou poskytnuty spotřebiteli nové nabídky skutečnosti v rámci dialogové komunikační struktury, které se odlišují od běžných skutečností. V tom je aktivizující potenciál. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.297)

### 5.3.6 Public relations

„Pod pojmem práce s veřejností (corporate communications, corporate external relations, public affairs, public relations - zkráceně PR) rozumíme péči o vztahy podniku s veřejností. Tato veřejnost zahrnuje jak potenciální, tak skutečné zákazníky podniku, ale jdeme-li dále, zahrnuje i další jinou veřejnost v oblasti hospodářství jako např. dodavatele, konkurenci.“ (Tomek, Vávrová, 1999, s.299)

### 5.3.7 Internet

„Marketingová komunikace prostřednictvím počítačů přináší nové možnosti jak velkým, tak i malým firmám. Snižuje náklady na prodej i propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem, k uspokojení individuálních potřeb. Nový, a jak se všeobecně očekává, velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je Internet. Existuje již od 60.let a jako řada dalších principiálních technických novinek druhé poloviny našeho století vznikl pro potřeby americké armády. V současnosti je za sítí sítí či za digitální dálnicí. Až do 90. let se využíval především ve vojenské oblasti, ve výzkumu a na akademické půdě univerzit. Díky současnému rozšíření po celém světě dnes propojuje miliony počítačů a nabízí jim :

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím elektronické pošty;
  - přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů;
  - prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej;
  - vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.
- “(Foret, 2003, s.239)

„Nové možnosti komunikace se zákazníkem přináší internet především jako nové multi-médium. Proto by se zde mělo pracovat nově, využívat nových postupů a nepřenášet sem pouze dosavadní postup, zvyklosti a materiály tradiční reklamy v běžných sdělovacích prostředcích. Podstatně se v tomto případě zrychluje komunikace. Stránka by měla být naráz přehledná, multimediálně atraktivní a okamžitě sdělit zákazníkovi, co se může dozvědět nebo koupit, jak může na rozdíl od běžné reklamy reagovat.“ (Foret, 2003, s.240)

„Mnoho firem ho, ale v současné době využívá pro sdělování informací zákazníkům (communicate to). Internet je však médiem umožňující komunikovat se zákazníkem

(communicate with). Zákazník získá pocit důležitosti, že se o jeho názor podnik zajímá a podnik zase efektivní zpětnou vazbu - například jen díky tom, že komunikace po internetu je neformálnější, můžete se dozvědět věci, které by vám zákazník do očí nesdělil. “(Foret, 2003, s.241)

## 5.4 Rozpočet

„Předpokladem, který bude u většiny podnikatelů tvořit mnohdy základní omezující podmínku celého naznačeného procesu, je určení reklamního rozpočtu, tj. finančních prostředků, které jsou pro uskutečnění daného záměru k dispozici. Marketingová literatura zpravidla řadí tento krok, pokud použijeme našeho schématu, před volbou média a prostředku reklamy. Z hlediska logického je to akceptovatelné, ovšem je třeba vycházet vedle toho i ze skutečnosti, že již samy ambice podnikatele na volbu cílů, rozsah cílových skupin, eventuálně i pokud jde o objekt reklamy by měly být konfrontovány z výchozím reklamním rozpočtem. Tím v žádném případě nechceme říci, že tyto základní a rozhodující kroky reklamního procesu by se měly striktně podřizovat finančním možnostem a tím předem omezovat. “(Tomek, Vávrová, 1999, s.283)

## 5.5 Časový harmonogram

„Každý subjekt propagace plánuje nasazování marketingových komunikací v určitém čase, který navazuje na marketingové plány produktu a jejich prodeje. Kotler a jiní dělí nasazování reklamy (a širěji i ostatních forem propagace) do dvou poloh. “(Pavlů, 1997, s.F25)

### 5.5.1 Makroplánování v čase

„Při rozhodování o časovém nasazení propagace se musí vzít v úvahu podnikatelský cyklus a sezonní trend výroby či prodeje produktů podniku. Pro toto rozhodnutí máme k dispozici 3 varianty :

- propagace kopíruje sezónní vzor jejího nasazení,
- propagace se nasadí jako opak sezónního vzoru,
- propagace je nasazena konstantně v průběhu celého roku

Z výzkumů vyplývá a poměry v českém propagačním hospodářství potvrzují, že většina podniků používá variantu sezónní propagace. “(Pavlů, 1997, s.F25)

### 5.5.2 Mikroplánování v čase

Načasování reklamy (případně propagace) bere v úvahu kratší časové úseky, než strategické makroplánování. Mikroplánování nasazení reklamy se opírá o 3 faktory :

- Obrátka kupujících (míra nových kupujících na trhu, čím větší je tato míra, tím má být propagace souvislejší).
- Frekvence nákupů (udává, kolikrát v určitém období kupující výrobek kupuje).
- Míra zapomínání (vyjadřuje rychlost, s jakou kupující na značku zapomíná. Čím vyšší je tato míra, tím souvislejší by měla být propagace).

S ohledem na uvedené faktory existují různé možnosti, v jaké frekvenci mají být propagační sdělení v médiích nasazena. Mohou být nasazovány buď s vyrovnanou, stoupající, klesající nebo střídavou frekvencí. “(Pavlů,1997,s.F26)

## **II PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Internetový obchod [innaramky.cz](http://innaramky.cz) byl zřízen v lednu roku 2014, jako dceřiný e shop internetového obchodu [leginy.cz](http://leginy.cz), a to jako reakce na zvětšující se podíl prodaného zboží skrze internet v takřka všech odvětvích. Samotná grafická šablona, která byla zvolena z důvodu cenové dostupnosti a dále vzhledem k tomu, že koresponduje s nabízeným sortimentem eshopu, je pronajmuta od společnosti Bohemiasoft, která poskytuje taktéž DNS.

Společnost Bohemiasoft se tímto stará o veškeré hardwarové vybavení, čímž jsou značně sníženy náklady. Kromě samotného hostingu, jádra a grafické šablony internetového obchodu, společnost Bohemiasoft zajišťuje také webmaily sloužící pro komunikaci se zákazníky. K registraci zvolené domény [www.innarmky.cz](http://www.innarmky.cz), bylo využito služeb společnosti Wedos. Registrace byla provedena již na podzim roku 2013.



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

Obrázek2-Grafická šablona

Název internetového obchodu a domény samotné byl zvolen na základě šetření provedeného ve statistikách webového vyhledávače Seznam.cz. kdy byla zjištěna vysoká hledanost slov popisující dámské doplňky. Na základě těchto informací a dále na základě informací poskytovaných (ČSÚ, ©2014) , bylo přistoupeno k realizaci projektu. Po zaregistrování domény a zajištění hostingu, byl následně skrze zahraniční aukční portály vykomunikován import daného nabízeného zboží, které u konkurence schází.

V současnosti je v nabídce internetového portálu [www.innaramky.cz](http://www.innaramky.cz) přibližně čtyřicet kusů dámských a pánských náramků různých materiálů, s tím, že je plánováno rozšíření na přibližně 80 kusů a dále rozšíření portfolia společnosti o řetízky a prsteny.

## 6.1 Cíle společnosti

Hlavním cílem společnosti je umístit se do období jednoho roku od založení, mezi prvními dvaceti internetovými e-shopy nabízející srovnatelný sortiment, a to v počtu vyhledávání skrze internetové vyhledávací servery Seznam.cz a Google.com. Dalším cílem společnosti je ve stejném časovém horizontu, obsadit první stranu nabídky těchto vyhledávacích portálů při zadání hledaného výrazu: náramky, a nebo při zadání výrazů, které budou slovo náramky obsahovat.

Dílčím cílem je postupné měsíční navyšování návštěvnosti eshopu, kdy požadované zvyšování návštěvnosti je 20% za jeden měsíc. Dále je požadováno, aby se konverze mezi návštěvami a nákupy na portálu pohybovala co nejbližší hodnotě 3%. Mezi další cíle společnosti patří opakované nákupy zákazníků, kdy je požadavek společnosti, aby 10% zákazníků do jednoho roku svůj nákup zopakovalo.

## 6.2 Konkurence společnosti

Internet jako takový, je velmi konkurenčním prostředím a to ve všech jeho odvětvích, proto je velmi složité najít prázdný segment a ten oslovit. Projektem internetového eshopu [innaramky.cz](http://innaramky.cz) byl z tohoto důvodu osloven největší segment a to ženy ve věku 20-35 let, které tvoří největší procento nákupu na internetu, a hlavní nakupovanou komoditou je oblečení a jeho doplňky.

V České Republice, jako v jedné z mála evropských zemí, je nejpoužívanějším webovým vyhledávačem domácí portál. V ČR se jedná o portál Seznam.cz. Z tohoto důvodu jsou informace o hledanosti daných výrazů a návštěvě konkurenčních webů získávané téměř výhradně ze statistik portálu Seznam.cz.

Průměrná denní hodnota hledanosti výrazu náramky skrze výše uvedený vyhledávací portál, je v současnosti 1101 vyhledání. U výrazů příbuzných a obsahujících výraz náramky je tato společná hodnota pak 816. Díky tomu víme, že průměrná denní hodnota vyhledávání přesného výše uvedeného výrazu a jemu příbuzných je zhruba 1 917 vyhledání.



Vzhledem k tomu, že hlavním cílem společnosti je umístit se do jednoho roku od založení mezi prvními dvaceti internetovými eshopy nabízející tento druh komodity a dále pak obsadit první stranu nabídky vyhledávače Seznam.cz, při vyhledávání výrazu náramky, jsou hlavní konkurencí společnosti právě ty webové portály, vyskytující se na těchto pozicích.

Službou Sklik, kterou poskytuje společnost Seznam.cz, se na prvních třech pozicích, která je zpoplatněna pomocí CPC se vyskytují při zadání výrazu náramky internetové eshopy: [www.ok-sperky.cz](http://www.ok-sperky.cz), [www.sperky-365.cz](http://www.sperky-365.cz), [www.livo.cz](http://www.livo.cz).

Cena CPC pro dosažení prvních pozic u tohoto výrazu je 3,58,-Kč, kdy překonáním této částky by mohlo dojít k obsazení pozic dosud vedoucích společností.

Dalšími hlavními konkurenty společnosti jsou internetové eshopy: [www.levne-sperky.cz](http://www.levne-sperky.cz), [www.sperky-shop.cz](http://www.sperky-shop.cz). Nabídka těchto konkurentů je širší a z tohoto důvodu je výhodou společnosti [innramky.cz](http://innramky.cz) užší specializace, umožňující u tohoto výrazu ve stanové době zaujmout užitím vhodné SEO optimalizace vyšších pozic hledanosti.

## 7 PEST ANALÝZA

Pest analýza je ekonomickým nástrojem, který nám umožní zhodnotit jaké faktory makroprostředí budou mít vliv na naše podnikání a jak nás mohou ohrozit. Dále PEST analýza poskytuje informace sloužící k sestavení analýzy SWOT, jež je nezbytná pro uvědomění si příležitostí a hrozeb podniku.

### 7.1 Politicko-legislativní faktory

Datem 01.01.2014 došlo ke změnám v občanském zákoníku, jímž se rovněž řídí prodej výrobků maloobchodních internetových eshopů fyzickým osobám. Nově platný občanský zákoník zák. č. 89 z roku 2012 SB v oddíle 2. ustanovení § 2079 popisuje vztahy osob k majetku, při směně dle občanského zákoníku. Nejdůležitější změny nastaly v tom, že kupující uzavírá kupní smlouvu s prodejcem již ve chvíli, kdy provede online objednávku a ne jako tomu bylo dříve, kdy k uzavření kupní smlouvy došlo až po potvrzení přijetí objednávky.

Kupujícímu je dále třeba poskytnout formulář pro odstoupení od kupní smlouvy ve 14 dnech od koupě bez udání důvodu. Na toto mu vzniká nárok při nákupu zboží skrze internetový eshop bez možnosti si zboží osobně vyzvednout na pobočce. V případě reklamace je prodávající povinen do 14 dnů od přijetí reklamovaného zboží, vrátit zpět kupujícímu finanční náklady. Lhůta 14 dní pro reklamaci bez udání důvodu kupujícímu nastává vždy až jeden den po obdržení daného zboží. Reklamační náklady, myšleno náklady na přepravu zpět prodávajícímu, jsou náklady kupujícího.

Informace o této skutečnosti musí být zavedeny v obchodních podmínkách daného eshopu. Prodávající je povinen uhradit kupujícímu kromě hodnoty reklamovaného zboží, rovněž cenu poštovního, avšak v nejnižší cenové variantě, jež byla eshopem v době uzavření kupní smlouvy poskytována. V případě, že prodejce zjistí při reklamaci opotřebení produktu jiné, než nezbytně nutné k jeho vyzkoušení, má právo ponížít úměrně vrácenou finanční částku za reklamované zboží. Toto jsou nejdůležitější body změny občanského zákoníku č. 89 z roku 2012 SB, které vešly spolu s ním od data 01.01.2014, v platnost.

Vzhledem k tomu, že majitelem eshopu je podnikající fyzická osoba, vlastníci s povolením živnostenského úřadu živnostenský list, je plátcem DPH a to z důvodu překročení v předchozích 12 kalendářních měsících povolené obraty, mají vliv na podnikatelské zámě-

ry, rovněž sazby DPH pro rok 2014. Sazba DPH pro tento rok činí 21%, kdy se dále musí plátce DPH řídit příslušnými paragrafovými ustanoveními Daňového zákona.

Důležité je rovněž věnovat se politické stabilitě prostředí, v němž společnost působí a jejímu nejbližšímu okolí.

Po volbách do poslanecké sněmovny, které proběhly 25-26.10.2013, je aktuálně spokojenost občanů a jejich důvěra ve vládnoucí strany a prezidenta, nejvyšší za posledních pět let. Vzhledem k tomu, že cílovým trhem z geografického hlediska, je pro společnost Česká Republika, nedochází ani vlivem krize ve východní Evropě k ohrožení jejího záměru.

## 7.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory podávají společnosti jedny z nejdůležitějších informací pro vytvoření plánů a přehledu kupní síly segmentů. Aktuální průměrná nezaměstnanost v České Republice (ČSÚ, ©2014) se pohybuje na úrovni 8,6 % za období 02.2014, kdy průměrná nezaměstnanost za rok 2013 je 8,2 %. Je patrný prozatímní meziroční nárůst 0,4%. Tato hodnota je však aktuálně velmi neprůkazná, jelikož v letních měsících dojde k dalšímu ponížení vlivem sezónních prací. Dále je potřeba si uvědomit, že reálná nezaměstnanost v krajích ČR je vyšší, než průměrná udávaná hodnota, která je v průměru snížena hodnotami vycházejícími z kraje Praha, kde je průměrná míra nezaměstnanosti za rok 2013 na hodnotě 4,96%.

Průměrná mzda v České Republice (ČSÚ, ©2014) mezi čtvrtletně k datu 01.03.2014, klesla o 1,8% na hodnotu 26 637,-Kč. Průměrná mzda žen, jež jsou hlavním cílovým segmentem společnosti, se však pohybuje hluboce pod republikovým průměrem na hodnotě 16 700,-Kč za dané období.

Vzhledem k hrozící deflaci české měny, ke které došlo například u našeho východního souseda Slovenska, Česká národní banka provádí opatření spočívající především ve vyšším vydávání české měny a nákupu zahraničních valut. Tyto opatření probíhají od podzimu roku 2013 a mají za úkol udržet hladinu inflace české měny k rychlejšímu růstu místní ekonomiky.

Míra meziroční inflace za rok 2013 se dle údajů uváděný (ČSÚ, ©2014) , pohybovala v lednu roku 2013 na hodnotě 1,9%, kdy je patrné postupné snižování hodnoty směřující k deflaci. Míra meziroční inflace v 10. měsíci roku 2013 klesla na hodnotu 0,9% a byly zahájeny opatření České národní banky. Míra meziroční inflace se k datu 12.2013 zvýšila o

0,5% na hodnotu 1,4 %. Aktuální meziroční míra inflace pro 02.2014 se pohybuje na hodnotě 0,2% z čehož je jasně vidět, že deflace je i přes přijatá opatření stále reálnou hrozbou.

Hrubý domácí produkt (ČSÚ, ©2014) za 4Q roku 2013, vzrostl meziročně o 0,8% což, je navýšení proti 3Q roku 2013 o 1,6%. Vzhledem k snižování investiční atraktivity a dále vzhledem ke krizi na východě Evropy, kdy Ruská federace je 5. největším exportním partnerem ČR a je do této krize zainteresována, je do roku 2014 výhled snížení HDP a zpomalení růstu místní ekonomiky.

### 7.3 Sociální faktory

Vzhledem k tomu, že v ČR je aktuálně dle (ČSÚ, ©2014) žena ve věku 25-35 let tím, kdo tvoří největší část nákupu a to i přesto, že dosahuje nižší průměrnou mzdu než muži, je ideálním segmentem právě tato žena. V České Republice neexistují příliš velké kulturní omezení, co se týče vybíraného druhu oblečení a módních doplňků. Trendem poslední doby v ČR a to hlavně její největší tržní síly, tedy střední třídy, je nakupování věcí na spotřebitelské úvěry, za účelem obohacování se i přes poměrně nízké příjmy ve srovnání se zbytkem střední Evropy.

### 7.4 Technologické faktory

Dle šetření (ČSÚ, ©2014) z roku 2008 je patrné, že pokrytí domácností internet je 42%. Tuto hodnotu je nutné brát jako mnohem nižší než ta, která odpovídá současnosti. V České Republice je velmi dobře vybudována telekomunikační infrastruktura, která se během posledního roku vlivem zásahu telekomunikačního úřadu, jež měl zabránit vzniku oligopolu, několika telekomunikačních společností na trhu, ještě rozšířila.

Vzhledem k vývoji a oblibě takzvaných smartphonů a tabletů, je nyní dostupnost internetu a možnost nakupování skrze online eshopy, ještě vyšší. Již na druhém stupni základních škol jsou aktuálně děti seznamovány s internetem a jeho funkcemi. Proto lze na základě těchto informací předpokládat další vývoj internetu a zvyšování jeho obliby.

Vzhledem k tomu, že internetový eshop [www.innaramky.cz](http://www.innaramky.cz) není výrobní společností, odpadá tímto možnost zastarávání výrobních technologií nebo nutnost její inovace. Rovněž nejsou kladeny žádné nároky na skladovací prostory a zařízení.

## 8 SWOT ANALÝZA

Swot analýza je ekonomickým nástrojem, sloužícím k analýze vnitřního prostředí společnosti a zjištění silných, slabých stránek společnosti a porovnání příležitostí a hrozeb.

### 8.1 Silné stránky společnosti

- Mezi silné stránky společnosti je možné zařadit kvalitní doménu první třídy inna-ramky.cz, která má velmi blízkou shodu se slovem náramky, jež na tuzemském internetovém vyhledávacím portálu Seznam.cz dosahuje průměrné denní hledanosti 1080 vyhledání. Díky této doméně je možné zkrátit dobu, za kterou se eshop bude schopný umístit na prvních příčkách, které při hledanosti slova náramky a dále slov příbuzných, vyhledávací portál nabídne.
- Další silnou stránkou jsou nízké ceny. Díky tomu, že internetový portál nabízí zboží, které má velmi nízké skladovací nároky a rovněž cena přepravy tohoto druhu zboží je velmi nízká, je možné držet nízkou cenovou hladinu zboží. Vzhledem k tomu, že internetový eshop není závislý na kamenných prodejnách a je tímto oproštěn od nákladů s nimi spojenými, může rovněž velmi výrazně ponížít ceny.
- K další silné stránce společnosti patří, že internetovým eshopen jsme schopni pokrýt celou oblast, v tomto případě Českou Republiku, potažmo do budoucna rovněž Slovensko a to bez zvýšení jakýchkoli nákladů. Velmi jednoduchá administrace eshopu, kterou poskytuje společnost Bohemiasoft spolu s jednoduchým a intuitivním účetním programem a dále možnosti jednoduché SEO optimalizace a propagace, zajišťuje stále udržení cenové hladiny nákladů.
- Vzhledem k tomu, že společnost na trhu již působí s eshopen leginy.cz má dále znalost trhu s dámským oblečením a módními doplňky a může také u zákaznic, které při registraci souhlasily se zasíláním reklamních sdělení, tyto zákaznice informovat o vzniku nového eshopu.

### 8.2 Slabé stránky

- Mezi slabé stránky společnosti v současnosti spadá nízká nabídka zboží, kterou je nutno do budoucna výrazně navýšit. Zákazníci, kteří mají větší znalost internetu, může dále odradit skutečnost využívané pronajaté grafické šablony, bez tvorby vlastního originálního návrhu.

- Slabou stránkou společnosti je dále krátká doba působnosti na trhu od roku 2014. Společnost musí být také kvalitně technologicky vybavena a to jak odpovídajícím hardwarovým i softwarovým vybavením pro plynulé fungování eshopu.
- V případě rozšíření sortimentu musí společnost i přesto, že zboží nemá speciální nároky na skladování a je poměrně malých rozměrů, zajistit větší skladovací prostory umožňující nejen jeho uložení, ale rovněž logistické roztřídění pro snadnější manipulaci při vyřizování objednávek.

### 8.3 Příležitosti

- Velkou příležitostí společnosti, potažmo internetového eshopu je, že v poslední letech výrazně stoupá obliba internetového nakupování, kdy dle (ČSÚ, ©2014) došlo k jeho postupnému navyšování v poslední 5 letech o 16% a dá se dále na základě tohoto trendu předpokládat, že obliba nakupování spolu s vyvíjením dalších technologií, poroste vzhledem ke zvyšování dostupnosti internetu v domácnostech a mobilní zařízeních.
- S vývojem nových technologických zařízení typu smartphone, tablet a další. A také vzhledem k rozšiřování dostupnosti mobilního internetu, jež poskytují mobilní operátoři, nebo dále poskytování internetového připojení prostřednictvím WIFI, dopravci v hromadné dopravě, roste rovněž ochota lidí nakupovat skrze internet, jelikož jsou schopni si vše potřebné nakoupit například během cestování.
- Díky možnosti velkého přizpůsobení eshopu, je možné rychle reagovat na trendy a rovněž tak obměňovat grafické šablony, například podle aktuálního ročního období. Velkou příležitostí podniku je rovněž internetová propagace prostřednictvím internetových vyhledávacích portálů, a rovněž pomocí sociálních sítí jako Facebook.com nebo Twitter.com, s nimiž je možné eshop přímo propojit.
- Společnost dále může využívat služby srovnávačů cen zboží jako, zboží.cz, heureka.cz a další díky nimž, může mít stále pod kontrolou ceny konkurence a neustále si hlídat cenové hladiny vlastní nabídky ve srovnání s ostatními na trhu.
- Další příležitostí společnosti je možná expanze na zahraniční trhy za použití mezinárodního komerčního označení webu: com.

## 8.4 Hrozby

- Velká hrozba pro společnost vychází z konkurence a to z důvodu, že internet je prostředím, jež má jednu z nejdokonalejších konkurencí. Vzhledem k jednoduchosti založení si vlastního eshopu a vstoupení na tento trh se může stát, že konkurenční společnost se silným kapitálem, skrze kvalitní komunikaci převezme cílový segment.
- Další hrozbou společnosti je nedůvěra ze strany spotřebitelů vzhledem k tomu, že na internetu se pohybuje velké množství podvodníků. Kamenné prodejny se této hrozbě vyhnou osobní komunikací. Vzhledem k tomu, že velká část dodavatelů společnosti je zahraničních, může rovněž docházet k problémům s dodávkami zboží. Hrozbou je rovněž další úprava občanského zákoníku, jako například ta z data 01.01.2014, která internetové výrobce znevýhodňuje.

<b>Strenghts</b>	<b>Weaknesses</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nízké ceny</li> <li>2. Jednoduchá administrativa e-shopů</li> <li>3. Kvalitní doména</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potřeba zajistit skladovací prostory</li> <li>2. Nutnost technického vybavení společnosti</li> <li>3. Nízká znalost trhu s dámským zbožím</li> </ol>
<b>Opportunities</b>	<b>Treats</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularita online nakupování mezi spotřebiteli</li> <li>2. Možnosti úpravy grafického a uživatelského rozhraní</li> <li>3. Možnost využití internetových srovnávacích cenových portálu</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Velká konkurence mezi internetovými e-shopy</li> <li>2. Nedůvěra mezi spotřebiteli</li> <li>3. Problémy s dodavateli</li> <li>4. Změna legislativy</li> </ol>

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 4-SWOT analýza podniku*

Ve výše uvedené tabulce je možné si prohlédnout shrnutí výsledků SWOT analýzy.

## 9 ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Hlavním cílovým segmentem, na který se eshop zaměřuje, jsou ženy ve věku 25-35 let, kdy dle šetření (ČSÚ, ©2014) bylo zjištěno, že 24% respondentů z této cílové skupiny skrze internet, nakupuje právě oblečení a jeho doplňky. Počet obyvatel České Republiky k datu 31.01.2013 byl 10 512 419 obyvatel. Budeme-li vycházet z informací (ČSÚ, ©2014), že na území ČR je generový poměr obyvatel 51% ve prospěch žen, čemuž odpovídá přibližně 5 351 776 žen, a ve věku naší cílové skupiny se nachází 828 815 žen žijících na území ČR.

Budeme-li brát v úvahu, že v této věkové skupině má každá žena přístup k internetu vzhledem k tomu, že průměrné informace o pokrytí domácnosti internet jsou velmi zkreslené staršími generacemi. Budeme brát v úvahu tedy 100 % hodnotu. Jak je výše uvedeno 24% procent žen dle šetření (ČSÚ, ©2014) uvedlo, že nakupuje přes internet oblečení a jeho doplňky. Tomuto odpovídá 198 916 žen v cílovém segmentu.

Dále je důležité tento cílový segment řádně oslovit a zvolit správnou komunikaci směrem k němu. Z tohoto důvodu bylo provedeno vlastní dotazníkové šetření, v němž byly osloveny širší věkové skupiny. Celkový počet respondentů tvořil 258 osob. V dotazníkovém šetření byly obsaženy otázky týkající se nejen, zda a za kolik jsou respondenti ochotni nakoupit zboží, ale také jaké je, dle jejich názoru, vhodné uživatelské prostředí a případně jaké funkce by na internetovém e shopu byly uvítány.

V dotazníkovém šetření byly využity služby společnosti Survio.com, kde byl sestaven online dotazník, jež byl následně skrze internetové sociální sítě a to převážně Facebook.com, distribuován k respondentům.

### 9.1 Dotazníkové šetření

Celkový procentuální podíl ženských respondentů činil 73,26 %, čemuž odpovídá 189 žen. 88,37% respondentů se nachází věkově v našem cílovém segmentu a to v rozmezí 25-35 věku života. V přepočtu to tedy znamená, že v naší genové a věkové cílové skupině bylo dotazníkovým šetřením osloveno 167 žen.

Při šetření uvedlo 67,44 % těchto žen, že jsou v aktuálním pracovním statutu studenti a 23,26 % jsou zaměstnanci. 9,3% jsou pak jiného pracovního statutu.



Drtivá většina respondentů a to 95,35 % uvedla, že nakupuje skrze internet, což zcela nekoresponduje s šetřením (ČSÚ, ©2014). Dále bylo zjištěno, že frekvence nákupu na internetu je u takto velkého cílového segmentu poměrně častá a to 7,32 % respondentů 1 x týdně, u 39,02% s pravidelností 1 x za měsíc a 47,56 % 1 x za půl roku. Což v případě, že bychom byli schopni přivést 1 x za půl roku k opakovanému nákupu zaokrouhleně 50 % segmentu o velikosti 198 916 žen, jednalo by se o velmi akceschopný a silný segment. 67,4 % respondentů.

Dále bylo uvedlo, že skrze internet nakupuje módní doplňky a oblečení, což rovněž zcela nekoresponduje s výsledky šetření (ČSÚ, ©2014), kdy tato hodnota činila 24% respondentů a dle našeho šetření, byla tato hodnota překonána takřka o trojnásobně.

Dalším zjištěním bylo, že průměrná částka, kterou by byli respondenti ochotni zaplatit za nákup módních doplňků je ve 52,33% případů 100-300,-Kč, v 26,74% případů 301-500,-Kč a v 20,93 % případů vyšší než 500,-Kč. Díky tomuto si můžeme představit tržní potenciál daného cílového segmentu.

Následná část dotazníkového šetření byla věnována uživatelskému prostředí a funkcím eshopu, které by respondenti upřednostnili. Tyto informace budou, dále uplatněny v samotném eshopu. První z otázek v této sekci byla sestupné seřazení faktorů důležitých pro nákup na daném eshopu, kdy ve výsledcích mohl nejdůležitější faktor dosáhnout nejvyšších hodnoty 7 a nejnižší hodnoty 1. Zde bylo zjištěno, jak bylo předpokládáno, že nejdůležitějším nákupním faktorem pro respondenty je cena se známkou 3,78, druhým faktorem v pořadí pro nákup byly dále recenze a důvěryhodnost daného eshopu, kdy tento faktor dosáhl známky 2,39. Následujícím faktorem na třetím místě se známkou 2,33 se stal desing nabízených výrobků. Velmi překvapující pak bylo, že dle zákazníků má pouze velmi malý vliv na nákup šíře nabízeného sortimentu, tento faktor byl ohodnocen pouze 1,21. Tuto hodnotu pak překonal i faktor uživatelského prostředí eshopu s hodnotou 1,30.

Dále pak bylo zjištěno, že respondenti nekladou žádnou váhu studování obchodních podmínek na daném eshopu a tudíž nejsou seznámeni s tím jakou kupní smlouvu s eshopem uzavírají.

V části šetření týkající se grafické zpracování šablony eshopu, byly respondenti dotazováni na barevné provedení a jeho přívětivost, kdy byly odpovědi sestupně hodnoceny jako u faktorů důležitých pro nákup. Zde respondenti ohodnotili stejnou hodnotou 3,57 odstíny zelené a modré, za nimiž se dále se známkou 3,37 nachází odstíny bílé a následně se znám-

kou 2,42 odstíny žluté. Jako poslední se známkou 1 byly následně umístěny odstíny černé barvy. Dále byly respondenti dotazováni, zda by upřednostnili světlé či tmavé odstíny barev použitých v grafické šabloně, kdy v 83,72% případů uvedli, že by upřednostňovali světlé odstíny barev. Z tohoto jasně vyplývá, že dle respondentů by grafická šablona měla být zhotovena ve světlých odstínech modrých a zelených barev. S tím, že hlavní devizou eshopu, by měly být nízké ceny. Toto rovněž odpovídá silným stránkám uvedeným ve SWOT analýze.

V závěrečné části byly respondenti dotazováni, zda by uvítali možnost online zákaznického chatu s online podporou eshopu. Kdy 70,93% procentu respondentů uvedlo, že by tuto možnost přivítalo. Respondenti byli dále dotazováni na kategorizaci produktů a to zda by uvítali spíše jednoduchou kategorizaci založenou na pohlaví, pro kterou je produkt určen, nebo ceně, či zda by uvítali spíše hlubší kategorizaci produktů například, dle značek a použitých výrobních materiálů produktu. Zde 63,95 % respondentů uvedlo, že by uvítali spíše jednoduchou kategorizaci.

Následujícím dotazem v šetření bylo, zda by dotazování uvítali možnost registrace zákazníka na eshopu s možností získání slev pro jejich následné nákupy jako zákaznickou devízu. Zde 91,86 % uvedlo, že tuto možnost by uvítalo. Následně byl proveden dotaz, zda respondenti znají internetový eshop [www.innaramky.cz](http://www.innaramky.cz). Zde bylo zjištěno, že pouze 6,98% respondentů má informace o daném eshopu.

## 10 MARKETINGOVÝ MIX

### 10.1 Produkt

Klíčovými produkty společnosti jsou v současnosti ručně vyráběné náramky pro ženy i muže. V portfoliu společnosti se nachází dámské i pánské náramky objednávané ze zahraničí, které jsou vyráběny z kombinace kůže, kovu a konopných lanek. Velmi atraktivní jsou tzv. náramky přátelství.



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

*Obrázek 3-Produkt*



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

*Obrázek 4-Produkt*

Společnost dále nabízí ručně dělané náramky se skleněnými ručně broušenými krystaly. Frekvence objednávek produktů od dodavatelů se odvíjí od rychlosti jeho odbytu. V současnosti se v portfoliu společnosti nachází přibližně na 40 různých druhů náramků na ruku. Společnost dále poskytuje možnost objednávek většího počtu kusů náramků ze silikonu s možností volby barvy a nápisu.

### 10.2 Cena

Cena je jednou z nejdůležitější součástí marketingového mixu společnosti, což nám ukázal již dotazníkový výzkum provedený na respondentech, skrze internetový dotazník. Cena by

měla být jednou z nejúčinnějších zbraní eshopu, proti kamenným prodejnám. Cena produktu se odvíjí od cen učených dodavateli, ke kterým je přičítána marže přibližně 70% plus DPH, které je u tohoto druhu zboží na hodnotě 21%. V rámci cen konkurence se ceny společnosti pohybují na nejnižší možné hladině pro pokrytí fixních nákladů, k jejímuž navýšení došlo spolu s dražením služeb společnosti Bohemiasoft.

### 10.3 Distribuce

Doba naskladnění zboží dodavateli společnosti, je přibližně 14 dní od provedení objednávky. Společnost drží hladinu skladového zboží úměrnou počtu objednávek, jejichž frekvenci a zájem o jednotlivé zboží je možné sledovat skrze aplikace, které obsahuje samotný eshop v uživatelském správcovském prostředí.



Zdroj: Vnitropodnikové materiály

*Obrázek5-prohlížení produktu*

V současnosti společnost využívá pouze přepravních služeb společnosti Česká pošta a.s., kdy vždy do tří dnů od objednání zboží je dodáno, což je deklarováno rovněž v obchodních podmínkách společnosti. Dále je zboží možné distribuovat osobně v sídle společnosti.

## 10.4 Propagace

K propagaci společnost využívá výhradně prostředí internetu a to z toho důvodu, že eshop má celorepublikovou působnost. Propagace v jiných médiích s celorepublikovým rozsahem by byla neúměrně drahá. Společnost využívá služeb společnosti Seznam.cz, kde využívá CPC reklamu skrze službu sklik.cz. Dále společnost využívá služeb sociálních sítí, kdy na internetové sociální síti Facebook je umístěn profil společnosti s odkazy na eshop. Využívány jsou také služby portálu určených ke srovnávání cen produktů Zboží.cz a Heureka.cz.

## 11 KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Komunikační plán je sestavován pro nově vzniklý internetový eshop innaramky.cz působícím na trhu od roku 2014. Komunikační plán je sestavován pro rok 2014 od měsíce května na dobu jednoho roku a to do měsíce května roku 2015.

### 11.1 Cíle komunikačního plánu

- Jedním z nejdůležitějších cílů komunikačního plánu je umístění eshopu innaramky.cz v časovém horizontu 1 roku, mezi prvními dvaceti eshopy nabízejícími srovnatelný sortiment v počtu hledanosti skrze internetový vyhledávací portál Seznam.cz a Google.com.
- Mezi další cíle patří postupné zvyšování návštěvnosti daného eshopu v průběhu jednoho roku, kdy je požadované meziměsíční navyšování návštěvnosti o 20 % uživatelů.
- Spolu s 20 % postupným meziměsíčním navyšování návštěvnosti eshopu v průběhu roku, je rovněž ze strany společnosti z důvodu zachování konverze mezi návštěvností a nákupy nutné meziměsíční navyšování odbytu zboží o 20% rovněž v průběhu jednoho roku.
- Cílem komunikačního plánu je také, přesné zaměření cílového segmentu díky čemuž je plánováno reálné dosažení konverze mezi návštěvností a počtem objednaného zboží 3 %.
- Dalším cílem komunikačního plánu je opakování nákupu zákazníky, kteří již na daném eshopu nákup provedli. Je požadováno, aby 10% zákazníku eshopu provedlo opakovaný nákup v období jednoho roku.
- Společnost vyžaduje, aby díky komunikačnímu plánu došlo v prvních 6 měsících provozu eshopu, k plnému pokrytí fixních nákladů zisky společnosti.

### 11.2 Cílové skupiny

Hlavní cílovou skupinou internetového eshopu www.innaramky.cz jsou ženy ve věku 25-35 let, které jsou v současné době nejsilnějším a nejakceschopnějším segmentem na trhu v České Republice. V České republice (ČSÚ, ©2014) žije v této věkové skupině 828 815 žen. Vezmeme-li v úvahu, že dle informací (ČSÚ, ©2014) nakupuje srovnatelné produkty,

jako nabízí internetový eshop Innaramky.cz skrze internet v této věkové skupině 24% žen, jedná se o 198 916 žen v cílovém segmentu. Skrze námi provedené internetové dotazníkové šetření nám však vyplývá, že v této věkové skupině skrze internet nakupuje 67,4% respondentů což by odpovídalo tomu, že v námi zvoleném cílovém segmentu se nachází 558 621 žen. Z důvodu větší objektivnosti je brán v úvahu průměr mezi těmito dvěma šetřeními, který uvádí, že ze zvoleného segmentu, skrze internet, nakupuje doplňky a zboží srovnatelné s nabízenými produkty společnosti Innaramky.cz, 45,7% což odpovídá 378 768 žen.

### **11.3 Nástroje, techniky, kanály, média**

#### **11.3.1 Reklama**

Bez správně zaměřené reklamy a velmi cílené propagace a komunikace směrem ke zvolenému cílovému segmentu, není možné v dnešní době vzhledem k velikosti konkurence v téměř všech odvětvích, uspět. Internet jako celosvětová síť, je místo s jednou z nejdokonaljších konkurencí a to z důvodu velmi jednoduchého připojení, nízkých vstupních nákladů společností a možnosti oslovit široké masy zákazníků. Vzhledem k dostupnosti jednoduchých a dobře ovladatelných přednastavených šablon eshopu, které jednotlivé společnosti nabízejí, je nutno se svou reklamou, komunikací a propagací jednak odlišit, a jednak podat zajímavé a důležité informace pro cílový segment, proč nakupovat právě v dané společnosti.

#### **11.3.2 Reklama na internetu**

Vzhledem k tomu, že prostředí, v němž společnost nabízí své produkty je internet a vzhledem k tomu, že na rozdíl od kamenných obchodů společnost nabízí své produkty celorepublikově a nikoli výhradně v určitých regionech, je internet rovněž nejdůležitějším místem pro propagaci. Hlavním místem pro propagaci společnosti je internet, a to z toho důvodu, že skrze tuto síť jsou rovnou oslovení potenciální zákazníci, jež mají dostupnost internetu a pohybují se na něm, tudíž není nutné platit za reklamu jež se mívá svým pokrytím, jako například tisk či rádia.

Nejdůležitější forma propagace pro společnost bude prováděna skrze CPC reklamu nabízenou internetovými vyhledávacími portály jako Seznam.cz a Google.com. U společnosti Seznam.cz bude využito služby Sklik, kdy pomocí této služby je za určitou finanční hod-

notu u jednotlivých hledaných výrazů možné získat výhodnější pozici v odkazech vyhledávačem nabízených.

Pro internetový eshop Innaramky.cz byla zvolena kampaň skrze službu Sklik, kdy do této kampaně budou zahrnuty výrazy: *dámské náramky, dámský náramek, gumové náramky na ruku, gumový náramek na ruku, silikonový náramek, silikonové náramky na ruku, kožený náramek na ruku, kožené náramky na ruku, náramek přátelství, náramky přátelství, náramek na ruku, náramky na ruku.*

Cena CPC u těchto výrazů bude nastavena na 1,50,-Kč, což odpovídá dle hodnot udávaných službou Sklik, průměrné ceně CPC na první straně. Dále do kampaně budou zahrnuty výrazy náramek a náramky, kdy bude nastavena CPC na 3,58,-Kč, která opět dle údajů uváděných ve službě Sklik odpovídá průměru pro zobrazení na první straně nabízených, dotovaných odkazů. Týdenní rozpočet kampaně bude nastaven na 200,-Kč.

Výše této částky vychází z toho, že služba Sklik nebude sloužit výhradně ke zvýšení prodeje, ale pro postupný posun internetového eshopu vzhůru mezi nedotované odkazy. Internetové vyhledávače zvyšují dle svého algoritmu pořadí nedotovaných, zobrazovaných stránek, podle toho jaké procento uživatelů si vybere právě daný odkaz z nabídky.

Touto službou bude postupně dosahováno zvoleného cíle komunikačního plánu, a to postupně meziměsíční navyšováno 20% v návštěvnosti internetového eshopu a také bude tímto dosažen cíl dosažení první strany nabídky internetových, vyhledávacích portálů při zadání hledaného výrazu náramky a výrazy podobné či obsahující toto slovo.

Kampaň prostřednictvím služby sklik bude aktivní jeden rok a to od data 1.05.2014 do 01.05.2015. V případě, že dojde ke každotýdennímu vyčerpání stanoveného maximálního rozpočtu pro tuto kampaň, bude nutná pro roční kampaň částka 9 600,-Kč.

Dále bude využita obdobná CPC kampaň za využití služeb společnosti Google, kdy bude využito služby Google Adwords, fungující obdobným způsobem jako služba Sklik společnosti Seznam.cz. Do kampaně budou zahrnuty stejné hledané výrazy jako u služby Sklik. Vzhledem k tomu, že na českém internetovém trhu jako na jednom z mála ve Střední a Západní Evropě, dominuje domácí vyhledávací portál, bude na službu Google Adword využít 50% rozpočet proti službě Sklik. Kampaň prostřednictvím služby AdWords, bude aktivní ve stejném období jako kampaň služby Sklik od 01.05.2014 do 01.05.2015. Účel této služby bude opět totožný jako kampaně prostřednictvím služby Sklik a to konkrétně



navýšit počet meziměsíčních služeb a postupné navyšování pozice odkazu vyhledávacím portálem Google.

Dále bude využito mateřského eshopu leginy.cz, který na českém trhu funguje, již od roku 2012, a jedná se o jedničku na českém trhu v prodeji dámských legín. Eshop leginy.cz má okolo 300 registrovaných odběratelů, kteří souhlasili se zasíláním reklamních sdělení a informací. Zasláním informačního emailu o eshopu Innaramky.cz, dojde přímo k oslovení cílového segmentu. Eshop leginy.cz má dále na své sociální síti 955 členů, kteří budou skrze takzvanou zeď a to hlavní stránku sociální sítě, informováni o nově vzniklém eshopu. Termín uvedení této kampaně skrze Facebook i reklamní sdělení skrze email bude probíhat vždy jednou za dva měsíce a to první den v měsíci. Tímto dojde k plnění cíle zvyšování návštěvnosti e shopu a také ke zvyšování konverze. Díky opakujícímu odesílání reklamních sdělení, se dá předpokládat plnění kvóty 10 %, pro opakování nákupu v období jednoho roku.

Skrze sociální síť Facebook.com, bude využito možnosti propagace vlastní stránky na sociální síti. Jedná se rovněž o CPC kampaň, kdy budou ovšem nastaveny rozpočty fixně předem. U kampaně skrze sociální síť Facebook, je možno přesnější zacílení na určený cílový segment, a to přímo v nastavení kampaně, kde bude nastaveno, aby se kampaň zobrazovala výhradně ženám ve věku 25-35 let. Cílový segment bude však v této kampani rozšířen a akce bude nastavena pro ženy ve věku 15-35 let. Země zaměření bude nastavena na Českou Republiku. Vzhledem k možnosti zadání koníčků uživatelů, kterým bude reklama na sociální síti zobrazena, bude zadáno, aby uživatelky, jimž bude zadány, měly v koníčcích zadáno nakupování, móda či oblékání. Cena denní kampaně skrze tuto službu sociální sítě Facebook, bude nastavena na nejnižší možnou míru a to na 100,-Kč. Kampaň bude aktivní po dobu 30 dnů a to od 01.06.2014 do 30.06.2014, v důsledku blížícího se léta, kdy je užití doplňků jako jsou náramky mnohem frekventovanější. Cena této kampaně bude 3 000,-Kč.

### **11.3.3 Podpora prodeje**

Dále bude využito slevové kampaně skrze internetový slevový portál Slevomat.cz. Na tomto slevovém portále budou uvedeny 3 druhy zákaznický nejúspěšnějšího zboží, které bude vybráno na základě statistik zobrazování produktu v administrátorském prostředí eshopu. Zboží bude následně se slevou 30%, uvedeno na slevovém portále. Slevovým portálem není účtován paušální poplatek na uvedení produktu, ale poplatek 25-30 % za každý pro-

daný kus a to z ceny po slevě. V případě zahrnutí této částky bude zisk společnosti na daném produktu pouze 10 %. Důležité však je, že se jedná o masivní kampaň, kdy slevový portál se stará sám o veškerou propagaci a společnost nestojí další náklady, pouze poníží jednotlivé přidané hodnoty na produktech. Dle informací udávaných společností Slevomat (Slevomat, ©2014), dojde k oslovení až 50 000 zákazníků, při zachování provize 25 %. Tím dojde k navyšování meziměsíční návštěvnosti společnosti a také k masivnímu navýšení konverze mezi návštěvou a nákupem. K navýšení konverze dojde především z důvodu, že téměř veškerí přivedení zákazníci, skrze tuto službu, budou rovnou uplatňovat slevu pořízenou na vybraném portále. Služba společnosti Slevomat.cz bude využita 20.11.2014-15.12.2014 z důvodu blížících se vánočních svátků, kdy dochází k všeobecnému zvýšení odbytu spotřebního zboží. Cena této kampaně nejde určit z důvodu, že se nejedná o hrazenou kampaň a taktéž z důvodu procentuálního poplatku se nejedná pro společnost o ztrátovou kampaň.

Telefonicky dále byla zajištěna spolupráce se společností Zbozomat.cz, se kterou bylo dohodnuto bezplatné umístění vybraných produktů společnosti Innaramky, na reklamních portále společnosti zbozomat.cz a to darkyla.cz, toptoys.cz, skeble.cz, Zbozomat.cz. Společnost zbozomat.cz, dále komunikuje s jednotlivými slevovými portály a zboží dále propaguje skrze internetové, cenové srovnávací portály jako jsou heureka.cz a zbozi.cz. Společností Zbozomat bylo dále přislíbeno zasílání informací o produktech pomocí mail newsletters 400 000 potencionálních zákazníků. Společnost Innaramky.cz společností Zbozomat bude následně objednané zboží zasílat a ta jej bude dále odesílat zákazníkům. U každého zboží bude následně uveden eshop Innaramky.cz. Služba bude placena obdobně jako u společnosti Slevomat procentuálním poplatkem z ceny prodaného zboží. Tato kampaň bude realizována 01.06.2014.

#### **11.3.4 Přímý marketing**

Na internetovém eshopu bude dále k nalezení možnost registrace zákazníka sloužící pro získání slevy 5% pro další uskutečněný nákup. Vzhledem k tomu, že respondenti při dotazníkovém šetření uvedli, že by tuto možnost uvítali, půjde jednoznačně o krok k navýšení možnosti nákupu. Tímto dále dojde k plnění cíle opakování nákupu na eshopu, kdy bylo stanoveno společností, že požaduje opakování uskutečnění nákupu o 10% v jednom roku. Tato možnost získání slevy pře zaregistrování, bude aktivní bez omezení. Registrováním

rovněž eshop získá povolení zasílat registrovaným zákazníkům reklamní, informační sdělení.

Společnost, dále jednou za 3 měsíce, počínaje 01.07.2014, následně 01.10.2014, 01.01.2015 a 01.04.2015 bude registrovaným zákazníkům, kteří souhlasili se zasíláním reklamních sdělení společností, zaslán slevový kupón v hodnotě 10 % na další nákup.

Registrovaným zákazníkům bude dále vystaven po každém nákupu slevový kupón sloužící k opakování nákupu na daném portálu. Ten bude za nákup nad 1 000,-Kč 5%, nad 2 000,-Kč 7% a takto dále až do 15%. Tím dojde k plnění cíle opakování nákupů. Tato možnost opět nebude časově omezená, pouze platnost slevového kupónu bude 3 měsíce a to z toho důvodu, aby byly zákazníci psychologicky tlačeni k bližšímu opakování nákupu. Kampaň nebude pro společnost ztrátová, jelikož nedojde slevou k převýšení přidané hodnoty společností.

Dále bude využito služeb společnosti CVEXIM s.r.o. zabývající se tiskem a roznosem reklamních letáku do schránek. U společnosti bude objednáno 10 000 Ks. Cena jednoho letáku formátu A4 černobílého provedení včetně doručení je 0,94,-Kč. Celková hodnota kampaně při níž by bylo oslovena širší masa i mimo cílový segment, tedy činí 9 400,-Kč. Roznos by byl naplánován na datum 01.11.2014 v období před vánočními svátky a to především v Praze, vzhledem k tomu, že se jedná o město s nejvyšším průměrným příjmem v ČR a rovněž proto, že zde je vyšší pravděpodobnost koupě módních doplňků

## 11.4 Rozpočet

Celkový rozpočet komunikačního plánu společnosti pro rok 2014/2015 byl vyčíslen na 26 800,-Kč. Cena tímto odpovídá možnostem společnosti a vzhledem k nízké ceně komunikačního plánu dojde k oslovení velké části cílového segmentu, čehož by nebylo možné jiným způsobem docílit.

Společnost investuje do propagace prostřednictvím služby Sklik na roční kampaň 9 600,-Kč, dále investuje do roční kampaně prostřednictvím služby Google Adwords 4 800,-, následně skrze kampaň na sociální síti Facebook společnost zaplatí za měsíční kampaň 3 000,-Kč a za letákovou reklamní kampaň zaplatí společnost 4 800,-Kč.

U ostatních kampaní v navrhovaném komunikačním plánu není možné vyčísřit jejich cenu, jelikož společnost nenese přímé náklady, ale pouze poníží procentuálně zisky z prodeje daných produktů. Tímto nedochází k navyšování rozpočtu komunikačního plánu. Využitím

propagace prostřednictvím portálu leginy.cz je zdarma, vzhledem k tomu, že se jedná o mateřský eshop internetového obchodu Innaramky.cz.

## 11.5 Časový harmonogram

Měsíce/Služby	Sklik	Adwords	Facebook	Leginy.cz	Slevomat	Letáky	Kupóny
Květen	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Červen	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní
Červenec	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Srpen	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní
Září	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Říjen	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní
Listopad	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Aktivní	Aktivní	Neaktivní
Prosinec	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní
Leden	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Únor	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní
Březen	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní
Duben	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní	Aktivní
Květen	Aktivní	Aktivní	Neaktivní	Aktivní	Neaktivní	Neaktivní	Neaktivní

Zdroj: Vlastní zpracování

*Tabulka 5-Časový harmonogram*

Jak je vidět ve výše uvedeném časovém harmonogramu, služby Sklik a Google Adwords jsou aktivní po celou dobu plánovaného období komunikačního plánu. Kampaň na Facebooku vzhledem k výši její ceny, je aktivní pouze v měsíci červnu, před letními měsíci. Kampaň za použití reklamních sdělení registrovaných zákazníků internetového eshopu leginy.cz, je aktivní každý druhý měsíc, počínaje měsícem květnem a je přesně opačná jako kampaň společnosti inaramky.cz, která bude reklamní sdělení spolu se slevovými kupóny zasílat svým registrovaným zákazníkům každý druhý měsíc počínaje měsícem červnem. Kampaň za pomocí slevového portálu Slevomat.cz, je využita před vánočními svátky, kdy dochází ke zvýšení odbytu spotřebního zboží. Přesné datum průběhu kampaně je 20.11.2014-15.12.2014. Dále z důvodu období před vánočními svátky bude využito letákové kampaně v počtu 10 000 Ks, která proběhne v období 01.11.2014. Časový harmonogram byl nastaven tak, aby maximálně zefektivnil prostředky vložené společností do komunikačního plánu.

Měření efektivity veškerých využitých propagačních nástrojů bude možné dle vnitřního administrátorského prostředí eshopu, kde je možné třídit návštěvníky, nejen dle dnu ná-

vštev, ale rovněž dle vyhledávacího serveru, z něhož byly odkázány na daný produkt. Dále efektivita jednotlivých kampaní, u nichž je využito CPC reklamy, probíhá přes samotné nastavení kampaní u společností Seznam a Google, kde v jejich nastavení jsou vedeny informace o jednotlivých proklikách, časech prokliků a jejich celkové ceně. Dále jsou zde vedeny informace o zbývajících rozpočtech pro pokračování kampaně.

U kampaně za použití mateřského eshopu leginy.cz je možné porovnávat emailové adresy registrovaných zákazníků a tímto také zjistit kolik z registrovaných zákazníků společnosti Leginy.cz, využilo služeb eshopu Innaramky.cz a tím pádem jaké procento těchto zákazníků reagovalo na informační reklamní email.

## 12 ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vypracovat vhodný komunikační plán internetového eshopu nesoucí název [www.innaramky.cz](http://www.innaramky.cz), na jeden rok a to v období květen 2014 - květen 2015. Dílčími cíli této práce, které postupně vedly k cíli hlavnímu a zajišťovaly nezbytné informace pro jeho plnění. Nutné bylo vypracovat analýzu vnějšího prostředí PEST, která měla společnosti poskytnout přehled o veškerých možných faktorech, které by měly na její provoz vliv a to ať faktory politicko-legislativní, ekonomické, sociální nebo technologické. Z této analýzy vnějšího prostředí následně vycházela analýza SWOT, která poukázala na silné a slabé stránky a dále na příležitosti, kterých by mohla společnost využít a také na hrozby, kterým je potřeba se vyvarovat a se kterými je nutno počítat.

Dalším cílem bylo zhodnotit cílový segment společnosti, jenž je volba žen ve věku 25-35 let. Zde bylo poukázáno na jeho sílu početnost a akceschopnost. Následným dotazníkovým šetřením byly potvrzeny, nebo vyvráceny data veřejně dostupná, nebo ve veřejném povědomí. Dotazníkovým šetřením byla také prověřena schopnost internetového eshopu stát se pro potenciální zákazníky lákavým místem pro jejich nákup. Silným marketingovým nástrojem, který byl také využit je marketingový mix, kde byly zodpovězeny klíčové otázky pro společnost, jako co je jejím klíčovým produktem jakým způsobem tento produkt bude distribuovat směrem k zákazníkům, jaká je cenová hladina, v níž se budou společnosti nabízené produkty pohybovat, a také k hlavnímu cíli této bakalářské práce směřující propagace. Po zhodnocení veškerých dat vycházejících z jednotlivých provedených analýz bylo následně přistoupeno k sestavení komunikačního plánu, v jehož první části byly stanoveny cíle společnosti, které by tímto plánem měly být dosaženy. Dále byly definovány cílové skupiny, jež mají být touto komunikací zasaženy. Zvolené cílové skupiny, odpovídají cílovému segmentu, jež byl podroben analýze v předchozí části práce. Nejdůležitější částí komunikačního plánu je část věnující se návrhu využití jednotlivých nástrojů. Vzhledem k tomu, že společnost pro níž je komunikační plán sestavován je internetovým eshopem, stěžejní částí reklamy je internetová reklama, která byla zvolena jako výhradní reklama společnosti. Tato volba byla upřednostněna především z důvodu dostupnosti finančních prostředků společnosti, aby bylo za co nejnižší finanční prostředky, získáno co největšího možného efektu. Vzhledem k tomu, že internetový eshop má celorepublikovou působnost, jiné druhy reklamy než internetová by byly neúnosně, finančně náročné a převyšovaly by možný rozpočet společnosti určený ke komunikaci. Jako pro společnost nejvýhodnější byla zvolena především CPC reklama internetových, vyhledávacích portálů. Jako

podpora prodeje byla stanovena kampaň skrze internetové slevové portály a dále skrze zaslání slevových kupónů zákazníkům, kteří již provedli na internetovém eshopu společnosti nákup.

Měření efektivity zvolené komunikačního plánu bude probíhat přes webové rozhraní služeb využitých k CPC reklamě a dále skrze vlastní administrátorské prostředí eshopu. Se-staveným komunikačním plánem pro dané období budou splněny s maximální efektivitou veškeré společnosti stanovené cíle v úvodní části komunikačního plánu.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

1. BOUČKOVÁ, Jana. *Základy marketingu*. 3., nezměn. vyd. Praha: Oeconomica, 2007, 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.
2. Český statistický úřad [online]. ©2014, 17.04.2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
3. EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu: jak dostat dav na svou stranu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, xv, 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
4. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9
5. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
6. *Innaramky* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <https://www.innaramky.cz>
7. KALKA, Regine, Gary KOTLER. *Marketing: Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 7th ed. Praha: Grada, 1992, 110 s. ISBN 80-247-0413-7
8. KASHANI, Kamran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007, xvi, 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
9. KIRCHGEORG, Heribert Meffert; Christoph Burmann; Manfred. *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 11., überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden: Gabler, 2012. ISBN 978-383-4927-606.
10. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 8072610821
11. KOTLER, Philip. *Marketing management: (10. rozšířené vydání)*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6
12. KOUDELKA, Jan. *Segmentujeme spotřební trhy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 145 s. ISBN 80-864-1976-2.
13. MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 308 s. ISBN 80-716-9297-2
14. Občanský zákoník. In: *Sbírka zákonů*. 2012
15. *Slevomat* [online]. ©2014 [cit.2014-04-18]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>
16. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CPC Cost per click

ČSÚ Český statistický úřad

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1-Model produktu.....	20
Obrázek 2-Grafická šablona .....	31
Obrázek 3-Produkt .....	43
Obrázek 4-Produkt .....	43
Obrázek 5-prohlížení produktu.....	44

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1-Model analýzy SWOT .....	13
Tabulka 2-Matice příležitostí.....	15
Tabulka 3-Matice hrozeb.....	15
Tabulka 4-SWOT analýza podniku.....	39
Tabulka 5-Časový harmonogram.....	52

## SEZNAM PŘÍLOH

P I     Dotazník

# PŘÍLOHA PI: DOTAZNÍK

## Výzkum

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na otázky týkající se nákupu módních doplňků skrze internetové eshopy.

Vaše pohlaví ? \*

- Žena
- Muž

Váš věk ? \*

- 15-20
- 20-35
- 35-50
- 50 a více

Jaký je Váš pracovní statut? \*

- Zaměstnanec
- Student
- Jiné

Nakupujete přes internet ? \*

- Ano
- Ne

V případě, že jste u otázky č.3 odpověděli - Ano, jak často nakupujete přes internet ?

- Zpravidla 1 x týdně
- Zpravidla 1 x měsíčně
- Zpravidla 1 x za půl roku
- méně

**Nakupujete přes internet oblečení či jeho doplňky ? (myšleno například šperky, bižuterii a pod.) \***

- Ano
- Ne

**Seřadte prosím faktory, podle toho jak jsou pro Vás důležité pro nákup na daném e-shopu. (odpovědi řadte sestupně dle důležitosti)**

*Jednotlivé možnosti můžete přetáhnout mezi pozicemi tahem pomocí levého tlačítka myši.*

+ Uživatelské prostředí a ovládání
+ Vzhled e-shopu
+ Cena
+ Recenze
+ Obchodní podmínky
+ Šíře nabízeného sortimentu
+ Design výrobků

**Kolik korun průměrně zaplatíte za jeden nákup módních doplňků? \***

- 100-300 ,-Kč
- 301-500,-Kč
- 500 ,-Kč a více

Děkuji za Vám vyplněné otázky ve všeobecné části dotazníku. Následující část se zaměřuje na uživatelské prostředí e-shopu.

**Seřadte prosím sestupně barvy jaké jsou pro Vás uživatelsky příjemné v grafice e-shopu.**

*Jednotlivé možnosti můžete přetáhnout mezi pozicemi tahem pomocí levého tlačítka myši.*

+ Odstíny zelené

+ Odstíny modré

+ Odstíny bílé

+ Odstíny žluté

+ Odstíny červené

+ Odstíny černé

+ Odstíny fialové

**Uživatelsky přívětivější jsou pro Vás. \***

- Spíše světlé odstíny barev
- Spíše tmavé odstíny barev

**Přivítali by jste možnost online chatu se zákaznickou podporou daného e-shopu? \***

- Ano
- Ne

**Jakou kategorizaci produktů preferujete ? \***

- Spíše jednoduchou kategorizaci ( produkty řazený, dle pohlaví či ceny)
- Spíše hlubší kategorizaci ( produkty řazený, dle použitých materiálů, výrobce, barvy)

**Uvítali by jste možnost registrace jako zákazníka na daném e-shopu s možností získání slev pro další Vaše nákupy? \***

- Ano
- Ne

**Znáte internetový e-shop [www.innaramky.cz](http://www.innaramky.cz), který na českém trhu působí od ledna roku 2014? \***

- Ano
- Ne

Velice děkuji za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.