

Analýza marketingové komunikace vybraného e-shopu

Kristýna Staňková

Bakalářská práce
2019



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristýna Staňková**
Osobní číslo: **M15214**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace vybraného e-shopu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte kritickou literární rešerši se zaměřením na marketingovou komunikaci.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci internetového obchodu.
- Na základě výsledků analýzy navrhnete doporučení na celkové zlepšení.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015, 190 s. ISBN 978-80-87500-68-2.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. 9th ed.* Mason, OH: South Western Cengage Learning, c2013, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.
TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. et Ing. Monika Hýblová
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 7. ledna 2019
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. května 2019

Ve Zlíně dne 7. ledna 2019

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného e-shopu. Hlavním cílem práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace internetového obchodu a navrhnout další doporučení pro jeho rozvoj.

Práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické. V teoretické části jsou na základě kritické literární rešerše charakterizovány základní prvky internetového obchodu a složky marketingu, nástroje marketingové komunikace, SWOT a PEST analýza. Práce obsahuje analýzu dat z Českého statistického úřadu, které popisují internetové nakupování v České republice. V praktické části je představen vybraný e-shop, nabízený sortiment, průzkum zákazníka a zkoumán jeho současný stav. Výstupem praktické části je obnovení Facebookových stránek a založení Instagramového účtu, na podporu propagace vybraného e-shopu. Dále byla provedena PEST analýza a SWOT analýza, podle kterých jsou navrženy doporučení a návrhy na zlepšení.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, e-marketing, SWOT analýza, PEST analýza, internetový obchod

ABSTRACT

The bachelor thesis is focused on the analysis of marketing communication in the selected e-shop. The main aim of the thesis is to analyze the current state of marketing communication of internet shop and to propose further recommendations for its development.

The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. In the theoretical part, the basic elements of the internet shop and components of marketing, tools of marketing communication, SWOT and PEST analysis are characterized on the basis of critical literary research. The work contains an analysis of data from the Czech Statistical Office, which describe internet shopping in the Czech Republic. The practical part introduces the selected e-shop, offered assortment, customer survey and its current state. The output of the

practical part is the restoration of Facebook pages and the creation of an Instagram account to support the promotion of the selected e-shop. Furthermore, PEST analysis and SWOT analysis were carried out, suggesting recommendations and suggestions for improvement.

Keywords:

Marketing communication, e-marketing, SWOT analysis, PEST analysis, e-shop

Poděkování

Chtěla bych nejprve poděkovat vedoucí práce paní Ing. et Ing. Monice Hýblové za odborné vedení a cenné rady při zpracování. Pak bych ráda poděkovala majiteli vybraného e-shopu, který mi poskytl důležité informace pro celé vypracování. Ochetně mi umožnil přístup do jejich systému, Facebookového i Instagramového účtu. Věnoval mi svůj čas a vstřícně mi pomohl si obsahovou stránkou praktické části.

Nakonec bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým, kteří mi byli po celou dobu studia oporou.

OBSAH

ÚVOD	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 INTERNETOVÝ OBCHOD	14
1.1 ZÁKLADNÍ POJMY	14
1.2 VÝHODY A NEVÝHODY INTERNETOVÉHO OBCHODU	15
1.2.1 Z pohledu prodejce.....	15
1.2.2 Z pohledu zákazníka	16
1.3 POSTUP PŘI VYTVOŘENÍ E-SHOPU	17
2 MARKETING	19
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.1.1 Produkt	20
2.1.2 Cena.....	20
2.1.3 Místo a distribuce	23
2.1.4 Komunikace	25
2.2 KONCEPCE 4C	26
2.3 EMARKETING	27
2.3.1 Tradiční formy e-marketingové komunikace.....	27
2.3.2 Nové formy e-marketingové komunikace.....	28
2.3.3 Elektronický marketing.....	29
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	31
3.1 REKLAMA.....	31
3.2 DIRECT MARKETING	33
3.3 PODPORA PRODEJE	34
3.4 PUBLIC RELATIONS.....	34
3.5 OSOBNÍ PRODEJ	36
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
4.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ	37
4.1.1 Mikroprostředí.....	37
4.1.2 Makroprostředí	37
4.2 SWOT ANALÝZA	38
4.2.1 Vnitřní prostředí	39
4.2.2 Vnější prostředí	40
4.3 PEST ANALÝZA	41
4.3.1 Politicko-legislativní prostředí	41
4.3.2 Ekonomické prostředí	41
4.3.3 Společensko-kulturní prostředí	42
4.3.4 Technologické prostředí.....	42
4.3.5 Ekologické prostředí	42
4.4 POZOROVÁNÍ.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 INTERNETOVÉ NAKUPOVÁNÍ	45

5.1	ČETNOST NÁKUPŮ JEDNOTLIVCŮ V ČR	45
5.2	DRUH NAKUPOVANÉHO SORTIMENTU	47
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	49
6.1	OBECNÉ INFORMACE	49
6.2	SORTIMENT	51
6.3	PRŮZKUM ZÁKAZNÍKA	52
6.3.1	Návštěvníci.....	52
6.3.2	Návštěvnost	53
6.3.3	Počet objednávek	54
6.3.4	Zdroj návštěv.....	55
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	57
7.1	REKLAMA.....	57
7.1.1	Srovnávací portály	57
7.1.2	Google Ads.....	58
7.1.3	Sklik	58
7.2	DIRECT MARKETING	58
7.3	PODPORA PRODEJE	59
7.4	FACEBOOK	59
7.5	INSTAGRAM.....	62
8	SWOT ANALÝZA	64
8.1	SILNÉ STRÁNKY E-SHOPU	64
8.2	SLABÉ STRÁNKY E-SHOPU	65
8.3	PŘÍLEŽITOSTI E-SHOPU	66
8.4	HROZBY E-SHOPU	68
9	PEST ANALÝZA	69
9.1	POLITICKÉ FAKTORY	69
9.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	69
9.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	70
9.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	70
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	72
10.1	MARKETING PŘES SOCIÁLNÍ SÍŤ	72
10.2	ZVÝHODNĚNÉ BALÍČKY	72
10.3	SLEVOVÉ PORTÁLY	72
10.4	AFFILIATE MARKETING	73
10.5	PROPAGACE ZNÁMOU OSOBNOSTÍ	73
10.6	DÁRKOVÉ PŘEDMĚTY	73
10.7	ZÁKAZNICKÉ SLEVY	74
10.8	SOUTĚŽE	74
10.9	E-MAILING	74
10.10	DALŠÍ NÁVRHY.....	75
11	NÁVRH NA ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	76
	ZÁVĚR	77

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	78
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	83
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK.....	86

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací vybraného internetového obchodu. Internetové obchodování je neustále rozšířenější a patří mezi oblíbený druh nákupu. A zrovna důkladná příprava a realizace marketingové komunikace dělá společnosti silnější oproti konkurenci. Současný marketing je zacílený hlavně na nových trendech, odlišením od ostatních. Proto je potřebné se této problematice věnovat, i když je časově i finančně náročná. V době sociálních sítí, se s reklamou a propagačními prostředky setkáváme čím dál častěji. V práci se autorka orientuje na to, jak komunikovat se zákazníkem.

V teoretické části jsou popsány základní informace o internetovém obchodě, marketingu a jeho složkách. Jsou zde charakterizovány druhy marketingové komunikace i nové trendy, které se čím dál častěji využívají. Autorka se věnuje popisu vybraných metod marketingového výzkumu, jako jsou SWOT analýza, PEST analýza a pozorování.

V úvodu praktické části se autorka zaměřila na analyzování dat ohledně internetového obchodování z Českého statistického úřadu. Následně je popsán vybraný e-shopu od obecných informací, nabízeného sortimentu i průzkumu zákazníka. Autorka se zabývá zde i analýzou jeho současného stavu. Je provedena SWOT analýza, kde se zkoumají jeho silné a slabé stránky. Pak jsou navrženy několik prvků, které mohou být pro vybraný e-shop novou příležitostí nebo hrozbou. Zároveň tyto návrhy slouží jako doporučení do budoucna. Dále je provedena PEST analýza, kde jsou objasněny politické, ekonomické, sociální a technologické faktory, které působí na činnost e-shopu. Podstatnou náplní byla práce na sociálních sítích a zviditelnit internetový obchod. V dubnu 2019 se obnovila aktivita na Facebooku e-shopu, kde se přidávaly příspěvky ohledně nabízených produktů. V rámci podpory prodeje byla vytvořena i soutěž o dárkový voucher v hodnotě 500 Kč. Na začátku května se zanalyzoval stav návštěvnosti Facebookových stránek a zároveň se zhodnotil stav objednávek. Je vytvořen i Instragramový účet, který poslouží pro další propagaci e-shopu a komunikaci se zákazníky.

V závěru jsou navrženy prostředky marketingové komunikace, které by mohly zajistit jak lepší povědomí o značce e-shopu, tak větší prosperitu a vývoj obchodu do budoucna.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je analýza současného stavu marketingové komunikace vybraného e-shopu. Podle zjištěných informací, budou navrženy následná doporučení k zajištění většího povědomí o vybraném e-shopu.

Pomocí literární rešerše budou zpracovány poznatky vztahující se k dané problematice. Budou objasněny charakteristické pojmy ohledně internetového obchodu, marketingu, marketingového mixu a nástrojů marketingové komunikace. V rámci marketingového výzkumu budou teoreticky popsány tři základní metody a to: SWOT analýza, PEST analýza a pozorování. Na základně zpracovaných teoretických poznatků bude vypracována praktická část.

V praktické části budou nejdříve popsány sekundární data, z Českého statistického úřadu, ohledně četnosti nákupů jednotlivců na internetu a poté budou analyzovány preference vybraných kategorií nakupovaného sortimentu.

Další kapitola je zaměřena na charakteristiku vybraného e-shopu. Na začátku této kapitoly bude představena společnost a nabízené produkty. Tato část bude zahrnovat i průzkum zákazníka, do kterého spadá počet návštěv na vybraném e-shopu, množství objednávek a jejich průměrnou cenu, zdroj návštěv tzn. z jakých stránek nebo médií se jednotlivec dostane na vybraný e-shop.

Následující část bakalářské práce se bude zabývat současným stavem marketingové komunikace. Do zmiňované části lze zahrnout internetovou reklamu, direct marketing, podporu prodeje a sociální sítě. Na základě metody pozorování, budou v měsíci dubnu zkoumány sociální sítě e-shopu.

Ze získaných údajů bude vytvořena analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vztahující se k marketingové komunikaci vybraného e-shopu. Další metodou bude analýza vnějšího prostředí podniku, kde budou zkoumány faktory ovlivňující internetové podnikání.

Závěrem této práce budou vyhodnoceny aplikované výzkumné metody a doporučeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraného e-shopu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNETOVÝ OBCHOD

První kapitola je věnována popisu informací o internetovém obchodu, jeho kladech a záporech a postupu jak si takový e-shop vytvořit.

1.1 Základní pojmy

„Elektronický obchod je podnikání prostřednictvím elektronických prostředků, tj. především obchodování se zbožím a službami.“ (Elektronický obchod, ©2018).

„Elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií (ICT) v procesech prodeje a nákupu, tj. v obchodní transakce.“ (Jandoš, 2001, cit. podle Sedláček, 2006, s. 96). E-commerce důkladněji popisují Poledná a Hipča (2000-2001) jako fenomén, který působí na vývoj podnikání, zrod dalších firem a aktivity jako jsou prodej a marketing, reklama a vše související s péčí o zákazníka apod. (Dorčák, 2012, s. 78)

Vztahující se hlediska k internetovému obchodu:

- forma sjednávání smluv na dálku,
- uchování údajů poskytnutých uživateli,
- reklama,
- možnost e-podání vzhledem ke státní správě,
- obchodní sdělení,
- prodejní podpora,
- klasifikace e-obchodu,
- druhy elektronických podpisů.

(Elektronický obchod, ©2018)

Nejvíce se využívají dva druhy elektronického obchodování podle subjektů a to:

- B2C (Business to Consumer) – označení pro prodej služeb a zboží od výrobců či obchodníků konečným spotřebitelům.
- B2B (Business to Business) – pojmenování prodeje služeb a zboží mezi podnikateli přičemž nejsou stanoveny ke konečné spotřebě.

(Sedláček, 2006, s. 97)

B2C

Business to Consumer je nejčastější způsob e-commerce, formulující vztah mezi podnikem a spotřebitelem. Tento model je typický transakcemi mezi i jednotlivými kupujícími. Potenciál internetového obchodu se rozšiřuje, zkoumají se noví zákazníci, nové produkty i servery. Rozmanitost nabízených produktů a služeb je obrovská (Dorčák, 2012, s. 86).

Faktory zdařilého B2C

Úspěch spočívá v tom, jak je firma zdatná chápat potřeby svých zákazníky a taky zda využívá dostupnou technologii. Pokud jsou zákazníci spokojeni, tak obvykle nemají důvod odejít ke konkurenci (Dorčák, 2012, s. 87).

Díky stále většímu používání internetu je oblíbenější vedení elektronických obchodů neboli e-shop. Již v 90. letech minulého století e-shopy používalo mnoho firem, nicméně masivní rozvoj je zaznamenán v posledních letech (Dorčák, 2012, s. 66).

1.2 Výhody a nevýhody internetového obchodu

E-shopy se za poslední roky velmi rozšířily. V dnešní době jich v České republice je v provozu okolo 21 000. Samotní provozovatelé evidují celou řadu výhod a nevýhod ve srovnání s běžným kamenným obchodem (Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé, ©2012).

1.2.1 Z pohledu prodejce

Výhody:

- nízká počáteční investice,
 - podpora spousty účetních softwarů,
 - po podrobné analýze potřeb je následné uplatnění internetové prodejny příznivé,
 - neomezená otevírací doba,
 - obvykle nenáročné ovládání obchodu,
 - majitelé nepotřebují zaměstnávat prodavače a platit prostory k prodeji,
 - široká nabídka sortimentu,
 - možnost komunikovat se zákazníky např. pomocí e-mailů, sociálních sítí apod.
- (Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé, ©2012; Jaké jsou výhody a nevýhody obou základních voleb?, ©1998-2019).

Nevýhody:

- díky srovnávacích portálů, si zákazník může vybrat levnější variantu u konkurence,
 - schází osobní kontakt se zákazníkem,
 - nezbytnost profesionálního designu (případný náklad okolo 20 000 - 30 000 Kč),
 - případné omezení (např. počet položek produktů v katalogu),
 - těžší výběr vhodné služby na trhu,
 - časová náročnost při řešení,
 - obtížný postup při řešení případné nespokojenosti.
- (Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé, ©2012; Jaké jsou výhody a nevýhody obou základních voleb?, ©1998-2019)

1.2.2 Z pohledu zákazníka**Výhody:**

- nákup probíhá pohodlně z domova,
 - zákazník není limitovaný provozní dobou,
 - klient může porovnávat zároveň více nabídek i od jiných prodejců, čímž si ušetří čas,
 - většinou bývá produkt v internetovém obchodě levnější než v kamenných prodejnách,
 - možnost vrácení zboží do 14 dnů.
- (Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé, ©2012; Výhody a nevýhody on-line nakupovania, ©2003)

Nevýhody:

- někteří zákazníci postrádají osobní kontakt s prodejcem,
- zákazník si nemůže produkt vyzkoušet, uchopit či prohlédnout
- při nákupu se většinou platí za poštovné a balné,
- dodání produktu může trvat z některých e-shopů i měsíc,
- v některých případech si klient musí vyzvednout zásilku na poště nebo vybrané pobočce,
- při reklamaci je třeba, aby zákazník produkt zabalil a poslal na adresu stanovenou prodejcem,

- zákazník může mít nedůvěru ke zpracování citlivých údajů, nedodání zboží, jeho poškození i strach z internetových plateb.
(Výhody a nevýhody on-line nakupování, ©2003)

1.3 Postup při vytvoření e-shopu

První krok - plánování

- *Podnikání na internetu:* Je třeba přijít na to, co je hlavní motivací v podnikání. Co od toho očekáváme a co jsme pro případnou prosperitu ochotni podstoupit.
- *Začít s e-shopem:* Tohle stádium je zásadní pro nastávající provoz e-shopu. Jedná se především o porozumění potřeb zákazníků. Je zapotřebí stanovit, co se nesmí podcenit.
- *Právní forma:* Existuje spousta způsobů, jak podnikat na internetu a vybrat si tu nejsnadnější.
- *Zabezpečení logistiky:* Je významné vybrat náležitě dopravní společnosti. Jedny jsou výhodnější pro objemné zboží, jiné zase pro drobné zásilky.
- *Technické řešení:* Důležité je vybrat takové, které lze v budoucnu přizpůsobovat, rozšířit a upravit podle potřeb.
- *Hodnota zákazníka:* Získání nového zákazníka je nákladnější než udržení si stávajícího.

Druhý krok - příprava

- *Zjednodušení nákupu:* V této fázi je třeba se zamyslet nad případným zjednodušením nákupu, zavedením určitých opatření např. online platby, více voleb platby a dopravy, rychlý chat na webu.
- *Právní náležitosti:* Je nutné splňovat kritéria stanovené institucemi, které se zabývají ochranou spotřebitele.
- *Sestavení dobrého e-shopu:* Více se soustředit na stavbu stránek (detaily a výpisy produktů, titulní stranu, nejvhodnější zpracování nákupního košíku atd.).
- *Kontrola před spuštěním:* Tahle fáze je velmi důležitá, zahrnuje konečnou kontrolu, zda vše funguje jak má (objednávkový proces, e-maily, newlettery, telefonní čísla, přepočítávání kurzů, atd.).

Třetí krok - provoz

- *Spolehlivý internetový obchod:* E-shop by měl být zejména důvěryhodný. Na internetu se šíří zprávy o podvodnících, takže lidé musí důvěřovat, že jste čestní a nákup proběhne v pořádku.
- *Srovnávače:* Stále více se používají srovnávací portály jako Heuréka.cz či Zboží.cz. Nejedná se jen srovnání ceny produktů ale i o reputaci obchodu.
- *Reklama:* Další možností jak přilákat nové zákazníky na e-shop, je využití placené reklamy.
- *Optimalizace pro vyhledávače:* Měla by se provést analýza klíčových slov, pro lepší vyhledávání e-shopu na webu. Tím, že se budou zveřejňovat poutavé informace, přidají se recenze (ať pozitivní či negativní), fotky a produktová videa, tím se zvýší návštěvnost přes spoustu klíčových slov.
- *Sociální síť:* Facebook a jiné platformy jsou místem, kde lidé sdílí i odkazy, fotky a videa. Díky nim se může vytvořit vztah s fanoušky a sdílet s nimi nové informace.
- *Analytika a vyhodnocení:* V průběhu, kdy je obchod již v provozu, je třeba pořád o něčem rozhodovat (např. o změně sortimentu, grafice, marketingových nástrojích). Proto je nutné analyzovat svá rozhodnutí, data o výkonu obchodu a vyhodnotit tak, jak se bude dál obchod vyvíjet.
- *Zlepšování:* Jedná se o poslední, ale však důležitý krok, při kterém se pracuje na značce, rozvíjet své služby a odměňovat své věrné zákazníky.

(Můj první e-shop, ©2008-2019)

2 MARKETING

Tato kapitola je zaměřena na marketing - charakteristiku marketingového mixu a všech jeho složek, koncepci 4C a e-marketingu.

Definicí marketingu je nespočet, např. podle Americké Marketingové Asociace (AMA) zní „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (Jakubíková, 2013, s. 14). Podle Zamazalové (2010, s. 3) lze marketing definovat jako „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co považují.*“

2.1 Marketingový mix

Pro marketingové řízení je podstatným prostředkem nepochybně marketingový mix (Foret, 2012, s. 97).

Podle Foreta (2011, s. 189) jde o souhrn marketingových proměnných, které by měly být vybrány tak, aby produkce firmy byla co nejbližší požadavkům cílového spotřebitele. Marketingový mix zahrnuje vše, čím firma může mít vliv poptávku po své nabídce. Podobný pohled má i Kotler s Armstrongem (2004, s. 105), kteří uvádí, že „*Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“

McCarthy klasifikoval různé aktivity marketingu do nástrojů marketingového mixu, které se člení do čtyř rozsáhlých skupin, nazývají se 4P (Kotler, 2016, s. 47). Název 4P vychází ze začátečních slov anglických pojmů: product (produkt), price (cena), place (místo) a promotion (propagace) (Foret, 2012, s. 97).

Odborný výraz marketingový mix zmínil prvně N. H. Borden v roce 1948. Chtěl vyjádřit skutečnost, že marketingové aktivity by měly být chápány jako souhrnná záležitost, kdy výsledný celek má-li být prosperující, musí být harmonicky propojen. Marketingový mix zobrazuje hledání ideálních vzájemných proporcí a relací. Neboť pokud obměníme produkt, vylepšíme jej, mělo by se to projevit na jeho ceně, způsobu distribuce i propagace. Čtyři oblasti, čili 4P, tvoří zásadní podobu marketingového mixu. Uvedené čtyři proměnné musí být v souladu. Pouze tak můžeme komunikovat se zákazníkem, aby pořádně porozuměl naší nabídce. Například pokud je výrobek vysoce kvalitní, měla by o tom

svědčit

i jeho cena. Nebo je nutné v marketingové komunikaci vysvětlit a vyzdvihnout, proč se tak kvalitní výrobek nabízí za takovou cenu (například díky nové technologii) (Foret, 2011, s. 189-190)

Model 4P se v průběhu let neustále doplňuje, především Kotlerem o další tři „P“ jako: politics (politika), public opinionion (veřejné mínění) a people (lidé) (Kašík, 2012, s. 22).

2.1.1 Produkt

Kotler a Armstrong (2004, s. 32) definují produkt jako „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání*“. Podobně produkt vnímá i Karlíček ve své knize Základy marketingu. Tam je popsán produkt jako libovolné fyzické zboží, služby, myšlenky, informace, zážitky a jejich kombinace, pokud mohou být předmětem směny (Karlíček, 2018, s. 154). Janouch (2014, s. 17) chápe produkt jako něco, co poskytuje klientovi určitou hodnotu, což může být např. potěšení z výrobku, splnění přání, úspora apod.

Produkt je primární složkou činnosti v marketingu. Všechny produkty, které jsou na trhu, by měly hlavně uspokojit potřeby spotřebitelů. Proto by každý producent i prodejce měl znát potřeby zákazníků (Kita a kolektiv, 2017, s. 203-204).

Je třeba se i odlišit od konkurence, to lze podpořit rozdíly v materiálu, trvanlivostí produktu, delší záruce, doprovodnými službami, kvalitními výrobky, dobrém designu. Taky rozdíly ve tvaru, rozměru, balení, rychlosti doručení a dalších služeb. Důležitým konkurenčním přínosem pro podnik lze považovat design a estetika produktu, které jsou podstatou

emocionálního rozlišení. Design hraje klíčovou roli například u výrobců obuvi (např. Nike), kosmetiky (L'Oréal) i u výrobců nábytku (IKEA) (Karlíček, 2018, s. 154-155).

2.1.2 Cena

„*Cena, tedy peněžní částka, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ jsou spojena výhradně s náklady.*“ (Karlíček, 2018, s. 175). Kotler s Armstrongem (2004, s. 483) na cenu nahlíží jako na „*částku, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu; je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebitel vynakládá, výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému*

výrobku či službě.“ Kita a kolektiv (2017, s. 249) cenu vnímají jako finanční vyjádření hodnoty produktu, kdy hodnota vychází ze skutečné i psychologické užitečnosti, lépe řečeno ze společenského významu. Janouch (2014, s. 17) cenou nerozumí jen cena výrobku či služby, ale i náklady na pořízení, ušlý čas či fyzická nebo psychická zátěž vynaložena k dosažení produktu.

Zbývající „P“ (place, product, promotion) pro firmu představují výdaje. Ačkoliv odpovídající určení ceny patří mezi nejvýznamnější a nejzávažnější manažerské rozhodování, často se stává, že společnosti se dostatečně nezabývají touto problematikou (Foret, 2012, s. 111).

Odpovídající určení hodnoty má pro společnost existenční význam. I když se může zdát, že stanovení ceny je snadná záležitost, není tomu tak. Dle ekonomické teorie se očekává, že pokud firma sníží cenu, poroste poptávka po produktech a naopak. Aby firma zvládla dobře stanovit cenu, je třeba uvědomit si vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé mají sklon si myslet, že dražší zboží je kvalitnější a naopak levné zboží málo kvalitní. Jestliže spotřebitelé nemají dost informací o kvalitě produktu, je pro ně ukazatelem právě cena (Karlíček, 2018, s. 175, 177). Při cenotvorbě je třeba přihlídnout k několika faktorům. Nejdůležitější jsou náklady, vnímaná hodnota produktu spotřebiteli a ceny konkurence (Karlíček, 2018, s. 179).

Tabulka 1 Model „C“ pro stanovené ceny (vlastní zpracování podle Šumberová, Kozák, 2003, s. 88)

<p>Nízká cena</p> <p>Při této ceně nelze dosáhnout zisk</p>	<p>Náklady</p>	<p>Ceny konkurence a ceny náhrad</p>	<p>Zákaznické hodnocení jedinečných vlastností výrobků</p>	<p>Vysoká cena</p> <p>Při této ceně neexistuje poptávka</p>
--	-----------------------	---	---	--

Mezi primární metody stanovení ceny patří:

- *nákladově orientovaná cena* - obvyklá a nejběžnější metoda pro stanovení ceny. Metoda je založena na výpočtech prostřednictvím kalkulačních postupů, pro určení nákladů na výrobu a distribuci. Výhoda je v její jednoduchosti a nenáročném získání podkladů pro výpočet,

- *konkurenčně orientovaná cena* - jestliže firma obchoduje s porovnatelnými produkty jak konkurence, lze určit podobnou cenu. Tento postup využívá hlavně při vstupu na další trh,
- *poptávkově orientovaná cena* - podle posouzení jaký vliv bude mít případná změna ceny na poptávku,
- *podle vnímané hodnoty ceny zákazníkem* - určeno na základě toho, jakou hodnotu má produkt pro zákazníka. Vychází zejména z marketingových výzkumů a jejich výsledků. Tato varianta by měla docílit primárně spokojenosti zákazníka.
- *cena dle marketingových cílů* - záleží jakou firmu má prioritu, zda chce zvyšovat rozsah prodeje a podíl na trhu nebo maximalizovat zisk. V případě prvního cíle, firmy pravděpodobně nastaví nižší cenu. Pokud se bude hnát za ziskem, ceny se naopak navýší. Jiným záměrem by mohla být likvidace konkurence, kdy se zavede nízká cena a způsobí „cenovou válku“. Firmy také navyšují ceny (prestižní ceny) tak, aby to vyvolalo pocit, že si zákazníci nakupují prestižní produkty od významných značek. (Foret, 2012, s. 111-112)

Cenová zvýhodnění

Společnosti regulují své výchozí ceny, aby klienta v některých situacích odměnily např. za hromadný nákup. Mnoho společností poskytuje slevy i cenové zvýhodnění a stává se, že si neuvědomují, jaký zisk jim následně zůstane. Společnosti by měly zvažovat a měřit náklady na poskytování cenových zvýhodnění podle toho, jakým způsobem regulace ceny ovlivnila obchod.

- *Množstevní slevy* – udělovány za zakoupení velkého množství produktů. Tato varianta zvýhodnění musí být podle zákona poskytnuta všem kupujícím bez rozdílů. Sleva by neměla přesáhnout úspory nákladů. Tyto slevy mají kupujícího přimět, aby si objednal či koupil více produktů najednou.
- *Hotovostní sleva* – pro klienty, kteří platí okamžitě své účty. Sleva platí pro všechny, kteří splňují stanovené podmínky. Běžné v některých odvětvích a jsou určeny ke zlepšení likvidity prodejců a snížení jejich nákladů na zvyšující se úvěry a nedobytné pohledávky.
- *Sezónní slevy* – umožněny kupujícím, za nákup produktů mimo sezónu. Pro výrobce se jedná o možnost jak zachovat nepřetržitou výrobu přes celý rok.

- *Funkční slevy* (obchodní slevy) – tuto variantu zvýhodnění nabízejí výrobci mezičlánkům distribučního řetězce za splňování funkcí (např. skladování či prodej).
- *Odpočty* – varianta, při které dochází ke snižování cen oproti ceníku. (Kita a kolektiv, 2017, s. 274-275)

2.1.3 Místo a distribuce

Distribuce, do této kategorie spadá vše, co je potřebné k tomu, aby člověk získal výrobek či službu, např. možnosti přepravy, výdejní místo apod. (Janouch, 2014, s. 17) Podle Foreta (2012, s. 119) se místem rozumí postup distribuce produktu z výroby do místa prodeje zákazníkovi. Záměr distribuce je umožnit zákazníkům produkty na dosažitelném místě, ve správný čas a v takovém množství, které požadují. Z tohoto důvodu se vytvářejí distribuční cesty (distribuční kanály), které usnadňují prostorové, časové i vlastnické překážky. Šumberová a Kozák (2003, s. 77) distribuci charakterizují „*jako soubor nezávislých organizací účastnících se procesu, který umožňuje užití nebo spotřebu výrobku či služby.*“

Distribuční proces se skládá z následujících úrovní:

- *fyzická* (tok zboží) - obsahuje transport zboží, jeho uskladnění i řízení zásob tak, aby prodávající mohli uspokojit vždy potřeby poptávky,
- *právníká* (převod vlastnictví) - směna dává možnost zákazníkům používat služby nebo předměty, které potřebují nebo chtějí,
- *finanční* (platební toky),
- *komunikační* (podání informací o produktu) - řadí se zde například obstarání propagace, pojištění přepravy, poradenská činnost. (Foret, 2011, s. 222-223; Foret, 2012, s. 119).

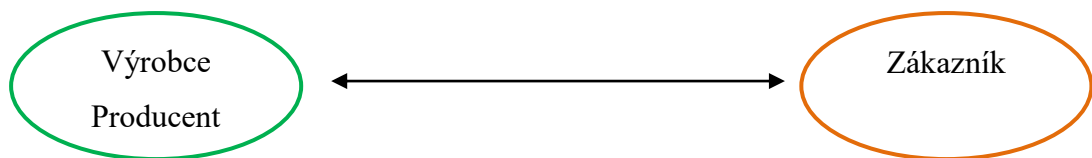
Výrobci se rozhodují, jaké využijí distribuční cesty k šíření svých produktů. Podle počtu připojených mezičlánků se tvoří úrovně distribučních cest (Kita a kolektiv, 2017, s. 285). Nicméně ve všech distribučních cestách je na počátku výrobce a na konci spotřebitel, mezičlánky distribučních cest jsou zprostředkovatelé (Foret, 2012, s. 120).

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 538) je přímá distribuční cesta strukturou bez prostředníků. Nepřímá distribuční cesta pak systémem, v němž jsou začleněni jeden nebo více zprostředkovatelů.

Přímá distribuce:

- nejjednodušší forma,
- *zpětná vazba* (reakce zákazníka) = způsob placení (faktura, platební karta, hotovost), vyjádření spokojenosti, reklamace,
- *podoby* = ve vlastních prodejnách, prostřednictvím internetu, osobních prodejců, prodej přímo na místě produkce, vlastních automatech, katalogů,
- *výhody* = přímý kontakt se zákazníkem, nižší náklady, kontrola produktu do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi,
- *nevýhody* = nikdy nepokryjeme rozsáhlý trh.

(Foret, 2012, s. 120-121)



Obrázek 1 Přímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret 2012, s. 120)

Nepřímá distribuce:

- i více mezičlánků (jednoúrovňová, dvouúrovňová, ...),
- výrobce přichází o kontrolu nad svým produktem i styk se zákazníkem,
- výrobce je vázán na zprostředkujícím velkoobchodníkovi,
- *pozitiva* = zabezpečení nabídky zboží na správných místech ve správný čas, transformuje sortiment výrobce v sortiment zákazníků, osvobození výrobce problému s vyhledáváním případných zákazníků i prodejem, rozsáhlejší trh.

(Foret, 2012, s. 121-122)



Obrázek 2 Nepřímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret, 2012, s. 121)

Zprostředkovatelé a jejich funkce:

Velkoobchodník prodává výrobek nebo umožňuje služby jiným činitelům, kteří výrobky nakupují se záměrem následného prodeje nebo ke zpracování ve výrobě. **Makléř** sjednává setkání kupujícího s prodávajícím. Výrobek nepřechází do jeho vlastnictví a makléř za něj neručí ani nepřebírá riziko. **Maloobchodník** kupuje výrobek od výrobců či velkoobchodníků za účelem prodeje spotřebitelům. **Obchodní zástupce** má na starosti získávat zákazníky, jedná s nimi, nicméně nemá vlastnické právo k výrobku. **Distribuční pomocník** vypomáhá s distribucí, aniž by měl vlastnické právo a ani se účastní obchodního případu. **Obchodník** zakoupí výrobek, má k němu vlastnické právo a znovu jej prodá prodejci. **Zástupce výrobce** je firma, která prodává výrobek mnoha výrobců. Výrobce si firmu najal, aby nezabýval budováním obchodní sítě anebo k doplnění existující obchodní sítě. **Prodavač** je osoba, kterou si najala firma, aby prodával výrobek nebo službu na její účet (Kita a kolektiv, 2017, s. 282).

Neboť je distribuce obtížná záležitost, používají se mnohdy principy logistiky. Ta se snaží zdokonalit skladování, dopravu, vyřizování objednávek, zacházení s materiálem i řízení zásob (Foret, 2012, s. 122).

2.1.4 Komunikace

„Komunikace je proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, zahrnujících v širším významu nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně.“ (Foret, 2003, cit. podle Matušínská, 2007, s. 10). Janouch (2014, s. 17) komunikaci vnímá jako postup, kde se sdělení dostane od zdroje k příjemci. Lidé potřebují informace o produktu předtím, než si ho zakoupí. To platí i pro dodavatele, který potřebuje vědět, jaké mají lidé požadavky. Podle Karlíčka (2016, s. 10) se marketingovou komunikací chápe *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* Další pohled na marketingovou komunikaci lze popsat jako *„všechny typy a formy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků ve vztahu k produktům, které prodává.“* (Svobodová, 1998, cit. podle Matušínská 2007, s. 11)

Jedná se o nejvíce viditelnou část, neboť pod marketingem si každý představí reklamu. Pomocí propagace informuje podnik o svých produktech, cenách i místech prodeje jak

zákazníky, tak obchodní partnery i stakeholdery. Tato činnost je taky nazývána jako komunikační mix, eventuálně marketingová komunikace. V dnešní době se mimo zmíněnou reklamu využívají i další nástroje, kterými jsou: public relations, osobní prodej, podpora prodeje i direkt marketing (Foret, 2012, s. 129).

Typické pro komunikační proces je zapůsobení na kupujícího za pomoci různých faktorů – design, obal, barvy, místo a prostředí prodeje, cena produktu. Obecným cílem komunikace je ovlivnit chování zákazníka. Nicméně dílčími cíli jsou: informování, přesvědčování, připomínání, budování značky, odlišení od konkurence, tvorba nabídky. (Kita a kolektiv, 2017, s. 336)

Nástroje používané pro propagaci jsou více popsány v následující kapitole 3 - Nástroje marketingové komunikace.

2.2 Koncepce 4C

Podle Kotlera (2007, s. 71) nelze opomenout, že marketingový mix čtyři „P“ jsou pouze z pohledu prodejce. Je třeba se podívat, jak marketingový mix vnímají zákazníci. K tomu slouží koncepce 4C.

Hesková (2009, s. 15) ve své knize uvádí nadcházející nástroje marketingového mixu 4C:

- Consumer solution (spotřebitel) – je nutné zvolit a správně rozpoznat spotřebitele,
- Customer cost (výdaje) – ocenění výdajů za daný produkt v porovnání s konkurencí,
- Convenience (dostupnost řešení) – ve spojitosti s konkurencí, je třeba znát své konkurenty,
- Communication (komunikace) – přenos informací, které vedou k lepšímu rozhodování spotřebitele.

Pro lepší porovnání Kotler (2007, s. 71) znázornil složky marketingového mixu v následující tabulce. Jak uvádí, nejlépe jsou na tom ty společnosti, které dokážou vyhovět potřebám svých zákazníků ekonomicky, dostupně a s použitím účinné komunikace.

Tabulka 2 Složky marketingového mixu (vlastní zpracování podle Kotler, 2007, s. 71)

4P	4C
Produkt	Potřeby a přání zákazníka
Cena	Náklady na straně zákazníka
Distribuce	Dostupnost
Komunikace	Komunikace

Základem moderního marketingového myšlení je zákazník. Kdežto nejznámější pravidlo 4P bere za základ hledisko producenta. Koncepce 4C se shoduje lépe se současným marketingovým myšlením. Místo o produktu se hovoří o zákaznické hodnotě. Uvádí se, že zákazníka pouze zajímá užitná hodnota produktu a jaké uspokojení mu daný produkt přinese. Cena v této koncepci je nahrazena zákaznickými náklady. Nejedná se o částku na cedulce v obchodě, spíše o alternativní náklady a mezní užitek (tedy zákazník by měl mít dojem, že za tu cenu, kterou uhradil, dostal více. Dále cena může vyjadřovat i jiné věci – cenu za znečištěné prostředí, hrozby za konzumaci (např. alkoholu). Zákaznické pohodlí vystřídalo místo. Jde o to, jak komfortně se daný produkt k zákazníkovi dostane. Jak příjemné bude určitou věc kupovat, spotřebovávat, eventuálně jak se o něj výrobce bude dále starat. Tato koncepce mluví o komunikaci na místo o propagaci, která je souměrná i oboustranná. Komunikace nekončí prodejem, neboť se domlouvají i další věci, které vytváří „přátelský“ vztah. V koncepci 4C se dílčí položky mnohem více prolínají (Bačuvčík, 2015, s. 73-74).

2.3 eMarketing

2.3.1 Tradiční formy e-marketingové komunikace

Zdařilá forma marketingové komunikace je samozřejmě ta, která u lidí vyvolá zájem o daný produkt. Následně upoutá natolik, že se z případného zákazníka stane reálný (Dorčák, 2012, s. 8).

- **Webová stránka** – dokument, zahrnující hypertext, obrázky a další multimediální složky umístěné na webovém serveru. Je určená k moderní komunikaci firmy se

zákazníky. Jedná se o finančně méně obtížné představení produktů na internetu (Dorčák, 2012, s. 9-10).

- **E-mail marketing** – záměrné odesílání nekomerčních i komerčních sdělení na vymezenou databázi e-mailových adres. Reputaci tohoto typu marketingu poškodily spamy (Kirš, 2010, s. 7).
- **Kontextová reklama** – v textu se zdůrazněnými slovy v obsahové souvislosti webové stránky (jedná se o link – web odkaz) (Dorčák, 2012, s. 11).
- **Public relations** – zabývá se vytvářením dobrých vztahů s veřejností a vztahů uvnitř firmy. Cílem PR je přispívat k udržení renomé společnosti, rozšiřování povědomí o značce i produktech a podávat informace o novinkách (Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností, ©2011).
- **Bannerová reklama** – reklamní pruh, uplatňovaný na webových stránkách. Většinou jde o animaci, grafické obrázek, popřípadě o interaktivní grafiku zobrazenou obvykle poblíž okraje na internetu (Dorčák, 2012, s. 18).
- **Pay Per Click reklama** – zkráceně PPC reklama v českém překladu „platba za proklik“. Tento druh spočívá v tom, že inzerce reklamy neplatí za znázornění reklamního sdělení, ale jen za proklik. Proklik je, když uživatel klikne myší na reklamu (Domes, 2012, s. 11).
- **Reklama na internetových vyhledávačích** – zpoplatněná služba, při níž je daný odkaz výrazně umístěný nebo barevně odlišný mezi běžným textem (Dorčák, 2012, s. 23).
- **E-katalogy** – internetový katalog je poslopně seřazený seznam odkazů na webové stránky, podle kategorií pro přehlednější vyhledávání (Dorčák, 2012, s. 28).

2.3.2 Nové formy e-marketingové komunikace

Nové formy se stále více dostávají do popředí a představují současné trendy internetové propagace a podnikání pomocí internetu.

- **Spřízněné web stránky** – prezentují weby, které zdarma odkazují na jiný firemní web. Obvykle jsou vytvořeny systémem odkaz za odkaz (Dorčák, 2012, s. 38).
- **Guerilla marketing** – neusiluje o maximalizaci prodeje, nýbrž dospět co nejdokonalejšího poměru efektu a nákladů. Tento marketing se občas pokládá za velmi nemorální, agresivní i nepoctivý. Jako příklad si lze uvést rozdávání předmětů s logem konkurence v blízkosti našeho obchodu (Bloudek, 2013, s. 159).

- **Sociální sítě** – novodobé sociální médium. Uživatelům usnadňují kontakt a sdělování informací. Současně na sociálních sítích je umožněn prostor k realizaci marketingových plánů. Mezi nejznámější sociálně patří Facebook, Instagram či Twitter (Dorčák, 2012, s. 41).
- **Affiliate programy** – tato forma lze popsat schématem partner – odkaz – obchodník. Partner obchodníka doporučuje jeho produkty či služby prostřednictvím provizních odkazů a bannerů, které jsou umístěny na sociálních sítích či webových stránkách partnera (Affiliate marketing, ©2018).
- **Virální marketing** – virální zpráva má reklamní charakter a upoutá do té míry, že uživatelé internetu ji spontánně rozšiřují a doporučují s ostatními uživateli. Nejpoužívanější techniky virálního marketingu jsou: e-mailové výzvy (odkazy na viry), virální odkazy (záměrné umístění odkazu do poutavé diskuze či článku), přeposílání (adresáti správ dávají souhlas k zaslání komerčních nabídek) a výzvy na webu (obdobný princip jako e-mailová výzva) (Dorčák, 2012, s. 46, 48).
- **Odborné portály a diskuze** – poskytují podstatné informace o kvalitě produktů a služeb pro případného zákazníka. Jedná se o způsob jak šířit dobré jméno společnosti. Na diskuzích se mohou vyjadřovat návštěvníci, zaměstnanci i odborníci a vždy existuje riziko, že do diskuze vstoupí někdo se záměrem uškodit na jméno firmy (Dorčák, 2012, s. 41-42).
- **Microsite** – vymezená oblast na konkrétním serveru, kterou plátí a vede externí firma. Jedná se o speciální malou webovou stránku, která poskytuje informace o novém produktu nebo zvláštní akci dané společnosti (Sedláček, 2006, s. 248).
- **Blogy** – prostředek k vyjádření osobních názorů, prezentování svých zálib a propagaci produktů nebo firem (Dorčák, 2012, s. 54).
- **Worth of mounth** – záměrem je zaujmout spotřebitele a média, aby se vyprávělo a psalo o firmě či značce (Dorčák, 2012, s. 53).
- **Advergaming** – technika, která je vybudovaná na počítačových hrách pro potřebu značek. Hra pro lidi představuje zábavu, relax a proto výborným nástrojem jak přitáhnout nové lidi a prezentovat jim nový produkt (Dorčák, 2012, s. 44).

2.3.3 Elektronický marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Eger, 2015, s. 15).

Internet dává velkou příležitost si vybrat z komunikačních možností, pomocí komunikačních kanálů. Některé druhy komunikace jsou vyhrazeny pouze k udržení kontaktu a výměně informací. Další druhy slouží k dosažení marketingových cílů, obvykle jde ale o kombinaci více cílů na jednom místě.

Základní výhody komunikace přes internet:

- nízké náklady,
- snadná práce s informacemi,
- světová působnost,
- rychlé šíření,
- okamžitá zpětná vazba,
- časová nepřetržitost.

Nevýhody komunikace prostřednictvím internetu:

- neosobní komunikace,
- technické omezení,
- komunikace pouze s tím, kdo je připojený,
- anonymita potenciální zdroj napadení,
- nedůvěra k novým technologiím

(Blažková, 2007, cit. podle Dorčák, s. 55)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikací se rozumí informování a získávání cílových skupin, za účelem uskutečnění marketingového cíle (Karlíček, 2018, s. 193).

3.1 Reklama

Mnohdy se pro reklamu používá definice podle P. Kotlera: „*Reklama je každá placená forma nepersonální prezentaci a propagace myšlenek, výrobku nebo služby, kterou vykonává identifikovatelný zadavatel prostřednictvím hromadných médií, jakou jsou noviny, časopisy, televize nebo rádio.*“ (Kita a kolektiv, 2017, s. 337 – 338).

Definice reklamy, kterou schválil Parlament České republiky, v roce 1995 zní: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.*“ Podobnou definici lze najít i v materiálech Mezinárodní obchodní komory - International Chamber of Commerce, která definuje reklamu jako „*komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky.*“ (Vysekalová, 2012, s. 21).

Obdobnou definici má i zákon č. 40/199 Sb., o regulaci reklamy, který tvrdí, že: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Vysekalová, 2018, s. 14).

Reklama dovede cílovou skupinu získat, informace sdělovat i připomínat. Hlavní úlohou je oslovit jak případné zákazníky, tak i stávající. Zadavatelům jde zejména o rozšíření povědomí o značce. Reklamou lze okamžitě zaujmout segmenty pomocí masových médií. Jedná se o zásadní formu, jak je možné podpořit image značky (Karlíček, 2016, s. 49).

Reklama se klasifikuje dle média, ve kterém se používá, tzn. rozhlasová, televizní, v kinech, tisková, venkovní, online či product placement. Při navrhování kampaně je zapotřebí, aby marketéři posoudili, které médium využijí, neboť každé z nich má své výhody i nevýhody (Karlíček a kolektiv, 2018, s. 197).

Tabulka 3 Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků (vlastní zpracování podle Shimp, 2013, s. 318-335)

Sdělovací prostředek	Výhody	Nevýhody
Televize	Individuální dosah Schopnost vzbudit zájem Předváděcí dovednost	Shluk věcí Rostoucí náklady Přepínání kanálů
Rádio	Ekonomické Schopnost oslovit segmentované publikum Soukromí Využití místních osobností Krátká doba realizace	Postrádá vizualizaci Odlišné rozdělení posluchačů
Noviny	Vhodná myšlenková forma pro zpracování zpráv Masové pokrytí Přizpůsobivost	Dezorganizace Vyšší sazby pro příležitostné inzerenty Průměrná kvalita záznamu Mění se složení čtenářů Klesající čtenářství
Časopisy	Zaměřeno na větší okruh čtenářů Kvalitní zpracování Schopnost podat podrobné informace Dlouhá životnost Nerušivý prvek	Dlouhá čekací doba na zveřejnění reklamy Omezená geografie

3.2 Direct marketing

Asociace direct marketingu jej charakterizuje jako „*Interaktivní marketingový systém, který používá jedno, nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“ (Boučková a kolektiv, 2003, cit. podle Zamazalová, 2010, s. 276).

Kubáček jej definuje jako „*způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci (voliči) a vybrané cílové skupiny přímo a adresně. Tento typ cílené komunikace je charakteristický svým zaměřením na přímou individuální komunikaci, pro níž jsou využívána data jednotlivých zákazníků (cílových příjemců, vybraných voličských skupin apod.)*“ (Kubáček, 2012, s. 14).

Obdobnou definici má i Přikrylová, která přímý marketing definuje jako „*přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.*“ (Přikrylová, 2019, s. 105).

Zpočátku vytvořeno jako levnější varianta k osobnímu prodeji. Aby nemusela firma posílat svého obchodního zástupce k zákazníkům, začala svou nabídku odesílat direct mail pomocí dopisu nebo jiné zásilky (Karlíček, 2018, s. 199).

Nástroje využívané v direct marketingu je možné členit do 3 skupin:

- sdělení zaslaná kurýrní službou či poštou – katalogy, neadresný roznos, direct mail,
- sdělení prostřednictvím internetu – newslettery, e-maily, sociální sítě,
- sdělení pomocí telefonu – mobilní marketing, telemarketing.

Ve srovnání s reklamou se direct marketing orientuje na menší segmenty či jednotlivce. (Karlíček, 2016, s. 73)

Nedílnou součástí direct marketingu je databáze aktuálních údajů o zákaznících. (Foret, 2011, s. 347)

Častým rizikem jsou mylné kontakty v databázi, což vede k nezdařilé direct marketingové kampani. Stává se, že informace nedostanou správné osoby. Direct marketing má vést ke vzbuzení okamžité odezvě - například tvorbě objednávky či jednání, které by mohlo směřovat k následné objednávce. (Karlíček, 2016, s. 76)

3.3 Podpora prodeje

Lze popsat jak souhrn nabídek, které povzbuzují okamžitou koupi. Mezi nejpoužívanější prostředky se zahrnuje: vzorky produktu, soutěže, bonusy a slevy, ochutnávky, kupony, nabídka vrácení produktu, a mnoho dalších. (Kita a kolektiv, 2017, s. 343)

Karlíček definuje podporu prodeje jako „*soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ (Karlíček, 2016, s. 95) Jurášková jej definuje podobně jako Karlíček „*nástroj, který prostřednictvím vhodných stimulů zvyšuje prodej produktu.*“ (Jurášková, 2012, s. 160).

Jelikož je tato forma finančně namáhavá (poskytneme „něco“ bezplatně klientovi), je možné ji krátce aplikovat (Foret, 2012, s. 130).

Nejčastější formy podpory prodeje zacílené na konečného zákazníka jsou:

- zvýhodněná balení (2 + 1),
- slevy z ceny,
- prémie (dárky zdarma),
- spotřebitelské soutěže,
- vzorky (ochutnávky),
- předváděcí akce.

(Foret, 2012, s. 131)

Patří zde i komunikace, uskutečněné přímo v místě prodeje. Má vliv na rozhodování zákazníka a dovede motivovat k nákupu i takových produktů, které zákazník z počátku neměl v plánu v prodejně nakoupit. Díky komunikaci lze zákazníka přemluvit k nákupu určité značky. K dalším nástrojům podpory prodeje v místě nákupu se řadí transparenty, stojany, obrazovky a cenovky, to vše vede ke zviditelnění a připomenutí. (Kita a kolektiv, 2017, s. 343)

3.4 Public relations

Public relations (jinak nazýváno PR) je promyšlená činnost s cílem vybudovat a utužovat důvěru a vztahy jak v organizaci, tak s veřejností. Nástroji public relations se nic neposkytuje ani neprodává, jenom se poskytují informace. Některé firmy organizují nebo financují činnosti, s domněnkou, že veřejnost (občany, místní představitele, úřady, novináře, majitele, investoři i vlastní zaměstnance) zaujmou. Public relations mají nejprve

podpořit firmu v očích veřejnost a zvednout image a poté se zabývat určitou nabídkou. (Foret, 2011, s. 307-308)

Jurášková definuje public relations jako „vztahy s veřejností. Jde o záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi firmou/organizací a veřejností.“ (Jurášková, 2012, 187).

Podobnou definici má i Příkrylová a ta popisuje public relations jako „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“ (Příkrylová, 2019, s. 115-116)



Obrázek 3 Hlavní cíle public relations (vlastní zpracování podle Karliček, 2016, s. 119)

Nástroje public relations:

- Publicita – tiskové zprávy, vydávání výročních zpráv, tiskové konference
- Lobování – předložení smýšlení firmy při jednání se zákonodárci a politiky
- Reklama organizace – orientováno spíše na firmu jako celek
- Sponzorování – sportovních, kulturních, sociálních i politických aktivit
- Organizování událostí – oslava výročí firmy, prezentace nového produktu či udělení ocenění

(Foret, 2011, s. 309-310)

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej, který se dá jinak nazvat jako osobní nabídka, se řadí k nejefektivnějším nástrojům komunikačního mixu. Přímý kontakt se zákazníkem umožní lépe pochopit jeho požadavky. Osobní kontakt se zákazníky je také důležitý při péči o ně i po nákupu produktu, např. vyřízení reklamace, nabídnutí nových služeb apod.) (Vysekalová, 2012, s. 21).

Předností osobního prodeje je komunikace „z očí do očí“ se zákazníkem, zakládající se hlavně na charakteru prodávajícího. Proto by prodejce měl příjemně vystupovat, být profesionální, ovládat základní informace o produktu. Tento nástroj marketingové komunikace je nejčastěji používán u prodeje kosmetiky, elektrospotřebičů, pojištění apod. Ve srovnání s ostatními nástroji vyniká svými pozitivy jako:

- Osobní kontakt se zákazníkem, přičemž lze okamžitě odpovídat na jeho dotazy
- Tvorba databáze s ověřenými zákazníky
- Aplikovat psychologické postupy působící na zákazníky
- Zdokonalování prodejních vztahů

(Foret, 2012, s. 133)

Osobní prodej by nicméně neměl na zákazníka působit tak, že je obět' a nucen do styku s prodejcem. Proto by prodejce měl vystupovat citlivě a pouze jako informátor (Foret, 2011, s. 302).

Lze se setkat s osobním prodejem ve více podání. Obvykle se jedná o obchodní návštěvy spotřebitelů, poradenství, jednání vedení společnosti, prodej na akcích (Kíta a kolektiv, 2017, s. 350).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Analýza marketingového prostředí

Marketing se nepoužívá pouze v podnikatelském sektoru, prosazuje se i v různých oblastech společenského, veřejného i politického života. Marketingové prostředí vytváří nekontrolovatelné faktory, které působí na firmu. Marketingové prostředí se člení na mikroprostředí a makroprostředí (Kita a kolektiv, 2017, s. 65).

4.1.1 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí se řadí firma i se zaměstnanci, dodavatelé, zákazníci, zprostředkovatelé, konkurenti a veřejnost (Foret, 2012, s. 45).

Podstatným využitím analýzy mikroprostředí pro podnik je zjištění silných a slabých stránek. Firma může mít zásadní vliv na mikroprostředí svými činnostmi, volbou a užitím zdrojů, chováním (Paulovčáková, 2015, s. 77).

Tabulka 4 Interní a externí mikroprostředí (vlastní zpracování podle Kita a kolektiv, 2017, s. 66)

Interní mikroprostředí	Externí mikroprostředí
<ul style="list-style-type: none"> • Výzkum a vývoj • Výroba • Nákup • Finance • Evidence • Marketing • Lidské zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • Dodavatelé • Konkurence • Zákazníci • Veřejnost • Marketingový zprostředkovatelé

4.1.2 Makroprostředí

Rozsáhlejším prostředím firmy je makroprostředí obsahující faktory, které působí na tvorbu strategií, plánování a jiné podnikatelské činnosti. Pro firmu tyto faktory představují příležitosti i rizika, na které je třeba okamžitě reagovat. Analýza marketingového makroprostředí poskytuje možnost přijít na trendy a s nimi spojené změny k předvídání vývoje a plánování (Paulovčáková, 2015, s. 67). Makroprostředí se skládá z šesti skupin faktorů, které mají vliv na všechny aktivity firmy. Tyhle faktory nemůže firma nijak ovlivnit a často je nelze ani důkladně kontrolovat (Foret, 2012, s. 47).



Obrázek 4 Analýza PESTLE – faktory (vlastní zpracování podle Paulovčáková, 2015, s. 68)

Na základě těchto faktorů a jejich začátečních písmen, se tato analýza nazývá PESTLE, zkráceně PEST. Této problematice je věnována část 4.3 (Paulovčáková, 2015, s. 66).

4.2 SWOT analýza

Stěžejním předpokladem pro zdařilý zpracování taktického plánu a vyjádření cílů organizace je rozeznat vnitřní a vnější prostředí (Kita a kolektiv, 2017, s. 150).

Důvody, proč firmy se zabývají touto problematikou, jsou aby:

- účinně zareagovaly na změny prostředí,
- dovedly odhadnout chování konkurentů a kupujících,
- zvládly zhodnotit své schopnosti pro další vývoj,
- znaly své postavení v prostředí, ve kterém figurují,

- poznaly rizikové faktory významné ke strategickému plánu.

(Paulovčáková, 2015, s. 78)

SWOT analýza je nástroj pro ohodnocení silných a slabých stránek společnosti a jejich příležitostí a hrozeb. (Kotler, 2013, s. 80)

Název je složen z počátečních písmen anglických názvů dílčích faktorů a to:

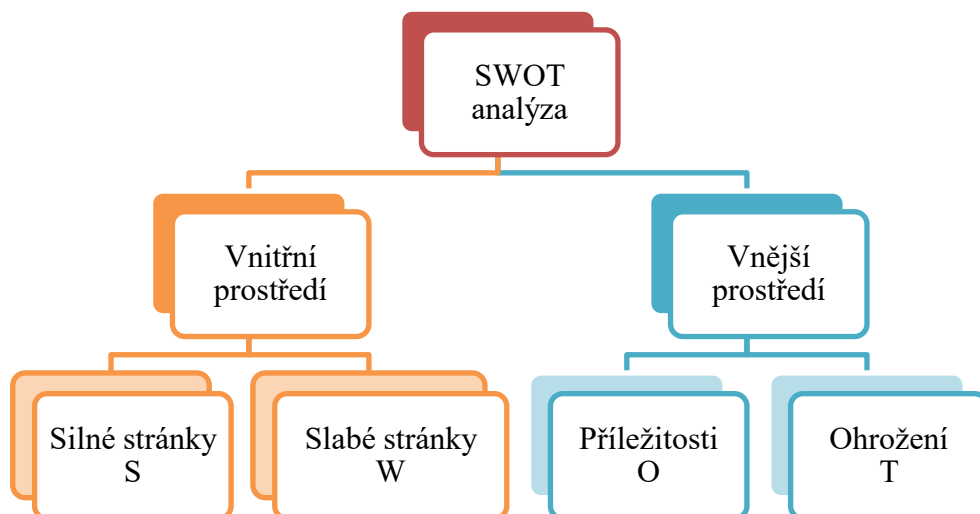
S = Strengths – silné stránky

W = Weaknesses – slabé stránky

O = Opportunities – příležitosti

T = Threats – hrozby, rizika

(SWOT analýza, ©2017)



Obrázek 5 SWOT analýza (vlastní zpracování podle Paulovčáková, 2015, s. 79)

4.2.1 Vnitřní prostředí

U hodnocení silných a slabých stránek společnosti, je nezbytné se orientovat především na rozhodující kompetence a zdroje (třeba finance, marketing, úroveň managementu, výkonnost, výzkum, vybavení, inovace, dovednosti a schopnosti) (Paulovčáková, 2015, s. 84-85).

Silné stránky představují pozitiva společnosti, vztahující se k jeho interním činnostem a oblastem. Nejpriznivější silné stránky jsou ty, které konkurent nemůže snadno imitovat, i které jsou kompetitivní (konkurenční) předností. Jako vzor silné stránky lze uvést například nízké náklady, vysoká ziskovost, jakostní produkty, mimořádné know-how, kvalitní management, hodnotná pracovní síla (Paulovčáková, 2015, s. 85; Kita a kolektiv, 2017, s. 151).

Nedostatky, omezení a kritická místa, které neumožňují firmě efektivní výkon, se nazývají slabé stránky. Může se jednat třeba o špatné jméno společnosti, absence motivace pracovníků, nepatřičně promyšlená distribuce, zastaralé vybavení, málo kvalifikovaný personál, podřadné produkty apod. (Paulovčáková, 2015, s. 85; Kita a kolektiv, 2017, s. 151).

4.2.2 Vnější prostředí

Přitažlivé oblasti jsou vnímány jako příležitosti. Ty by měly společnosti nabídnout lepší podmínky a šanci k efektivnímu dosažení stanovených cílů. Obzvláště tam, kde nejsou uspokojeny potřeby zákazníka, by se měly hledat nové příležitosti. Je podstatné příležitosti popsat a nalézt metody jak je zhodnotit. Příkladem vhodné příležitosti může být lehký vstup na zahraniční trh, moderní trendy v technologiích, použití financí z dotací či příspěvků, nebo nízká konkurence (Paulovčáková, 2015, s. 80; Kita a kolektiv, 2017, s. 151).

Riziko neboli ohrožení vzniká kvůli nežádoucímu vývoji vnějšího prostředí. Pokud společnost rychle nezasáhne, může se její pozice na trhu výrazně zhoršit (Kita a kolektiv, 2017, s. 151).

Mezi hrozby patří nový konkurent na trhu, špatné legislativní podmínky, rostoucí inflace, apod. (Paulovčáková, 2015, s. 81; Kita a kolektiv, 2017, s. 151).

V praxi se SWOT analýza realizuje mnoha způsoby, neboť její pravidla jsou jen na zadavateli (Kozel, 2011, s. 46).



Obrázek 6 Kvadranty SWOT analýzy (vlastní zpracování podle Kozel, 2011, s. 46)

Základem je zaznamenat co nejvíce faktorů, do čtyř kvadrantů. Myšlenky vyplynou obvykle z týmové diskuze a počet faktorů pro zpracování je individuální. Činitelé, kteří se objevují v kvadrantech nejslabších a nejsilnějších stránek, anebo příležitosti a hrozby, by měly být dále projednány a více zkoumány. Konečné vyhodnocení SWOT analýzy může být určeno k primárnímu výzkumu i k stanovení hypotéz (Kozel, 2011, s. 46 - 47).

4.3 PEST analýza

Jak již bylo řečeno v kapitole 4.1 PESTLE analýza, zkráceně PEST, je analýza makroprostředí a skládá se z šesti faktorů, působící na firmu. (Paulovčáková, 2015, s. 66)

4.3.1 Politicko-legislativní prostředí

Zobrazuje celkové politické dění, vliv situace na trhu, rozvoj podnikání a působení na marketingové rozhodování firmy (Paulovčáková, 2015, s. 69).

Je to prostředí, které ovlivňují zákony (ochrana spotřebitele, ochrana podnikatele, apod.), vládní orgány, politické strany i skupiny veřejného zájmu (Foret, 2012, s. 48).

Rozsah pravomocí firem a zákazníků ve vymezený zákony, předpisy a vyhláškami. K základním politicko-právním tendencím působící na rozhodování patří:

- Změny v postavení kontrolních orgánů
- Změny v zákonech v oblasti podnikání (Živnostenský zákon č. 455/1991, Zákoník práce č. 262/2006 Sb., Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb. apod.)
- Zájmové skupiny na ochranu veřejného prospěchu

(Kita a kolektiv, 2017, s. 78-79; Zákony online, © 2007 – 2019)

4.3.2 Ekonomické prostředí

Odraz kupní síly zákazníků, jejich poptávky. Na podnik působí i mezinárodní ekonomické prostředí. Mezi významné faktory se řadí míra inflace, hospodářský cyklus dané ekonomiky, vývoj a úroveň HDP, úrokové sazby, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, výše výdajů i jejich rozložení a mnoho dalších (Paulovčáková, 2015, s. 69 – 70).

Společnosti by měly zejména přihlídnout ke změnám ve vývoji příjmů a struktuře výdajů spotřebitelů (Kita a kolektiv, 2017, s. 73).

4.3.3 Společensko-kulturní prostředí

Sociální a kulturní prostředí má vliv na člověka, co se týká volného času, sociálních sítí, kulturních zájmů, taky na to, jak vnímáme přírodu, náboženství a mnoho dalších. Patří zde i demografické prostředí, které se zaobírá obyvatelstvem (jeho počtem, populací dle pohlaví, věkem, zaměstnáním, úmrtností, národností atd.) Ve spojitosti s marketingem je nutné zkoumat u demografických dat jejich změny i trendy. Pro marketéry jsou kategorie obyvatelstva cílovými trhy, skupinami i segmenty, na které se následně orientují v rámci propagace nebo nabídky (Paulovčáková, 2015, s. 70).

4.3.4 Technologické prostředí

Tento faktor bere v úvahu rozvoj ekonomiky. Vše, co působí na vývoj nových produktů, nové technologie i další příležitosti na trhu zde patří (Kita a kolektiv, 2017, s. 73).

Význam činitelů technologického prostředí tkví v tvorbě technologií, které mají zajistit rychlejší průběh procesů (dopravní, telekomunikační, internet...), produkci nových výrobků a nabízet nové tržní možnosti (Paulovčáková, 2015, s. 72; Foret, 2012, s. 47).

4.3.5 Ekologické prostředí

Obsahuje limitované zdroje, které vstupují do výrobního procesu. Prostředí je tvořeno klimatickými a geografickými podmínkami, které mohou ovlivnit spotřebu. Ekologie se věnuje problematice přístupu člověka k přírodě. Otázky ohledně ekologie jsou prvkem strategických plánů (např. ekologické balení výrobků, znečištění vody a ovzduší, třídění odpadu, ničení přírody kvůli těžbě surovin). Trend vede k ochraně životního prostředí, recyklování, používání obnovitelných zdrojů atd. (Paulovčáková, 2015, s. 73; Foret, 2012, s. 47).

4.4 Pozorování

Pozorování lze definovat jako formu získávání primárních dat, které uskutečňují vyškolení pracovníci, kteří se nazývají pozorovatelé (Foret, 2003, s. 47).

Reichel (2009, s. 94) popisuje pozorování jako *"techniku sběru informací založenou na zaměřeném, systematickém a organizovaném sledování smyslově vnímatelných projevů aktuálního stavu prvků, aspektů, fenoménů atd., které jsou objektem zkoumání."*

Základem pozorování je, že se musí uskutečnit v nenucené a reálné atmosféře. Zákazník, který je obvykle středem pozorování, by neměl být pozorovatelem nijak vyrušován. Jestliže pozorovatel provádí výzkum osobně, ve většině případů má u sebe záznamový formulář, do kterého zaznamenává pozorované fakta. Obvyklým tématem, u kterých se pozorování využívá, je kupř. pohyb lidí v obchodním centru. Dále do pozorování spadají etnografické výzkumy, které se zakládají na pozorování cílovém seskupení lidí v jejich běžném prostoru a jejich cílem je, aby organizace pochopily zákazníkovo chování a identifikovaly vlivy, které na něj působí (Tahal, 2017, s. 32).

Pozorování se dá diferencovat na standardizované a nestandardizované. Při standardizovaném jsou přesně vymezeny fakta, kterých si má pozorovatel všimnout, dále jsou určeny kategorie, do kterých se pozorované fakta řadí a určuje i postup výzkumu a chování pozorovatele. Zatímco u nestandardizovaného je stanoven pouze cíl pozorování, o průběhu si může pozorovatel rozhodovat sám, ovšem nevýhodou je, že zjištěná fakta nejdou porovnat s výsledky od jiných pozorovatelů (Foret, 2003, s. 47).

V poslední době je pozorování hodně spjato s používáním internetu, především se sociálními sítěmi, neboť i ve virtuálním prostoru mnohdy organizace pozorují jednání současných i eventuálních zákazníků (Tahal, 2017, s. 32).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 INTERNETOVÉ NAKUPOVÁNÍ

Tato kapitola je věnována internetovému nakupování v České republice. Uvedená data byla čerpána z údajů na Českém statistickém úřadu.

Internet využívalo v roce 2017 okolo 6,9 miliónu Čechů a v porovnání s rokem 2007 se jedná o 3 milióny více uživatelů. Za poslední roky se popularita internetu rozrostla i mezi starší generace, třeba v roce 2017 podíl uživatelů na internetu mezi seniory nad 65 let vzrostl na jednu třetinu, což bylo 660 000 seniorů. Neustále více uživatelů se připojuje téměř denně na internet pomocí chytrých telefonů. Velkou oblibou je i online nakupování, které se každoročně zvyšuje. V roce 2007 bylo nakupování přes internet bezvýznamnou službou, neboť jej využívalo jen 15 % dospělých, což znamenalo 1,3 miliónu lidí. Pokud se podíváme na srovnání s Evropou, tak jsou Češi v nakupování přes internet lehce pod průměrem (Polovina Čechů nakupuje na internetu, ©2017).

5.1 Četnost nákupů jednotlivců v ČR

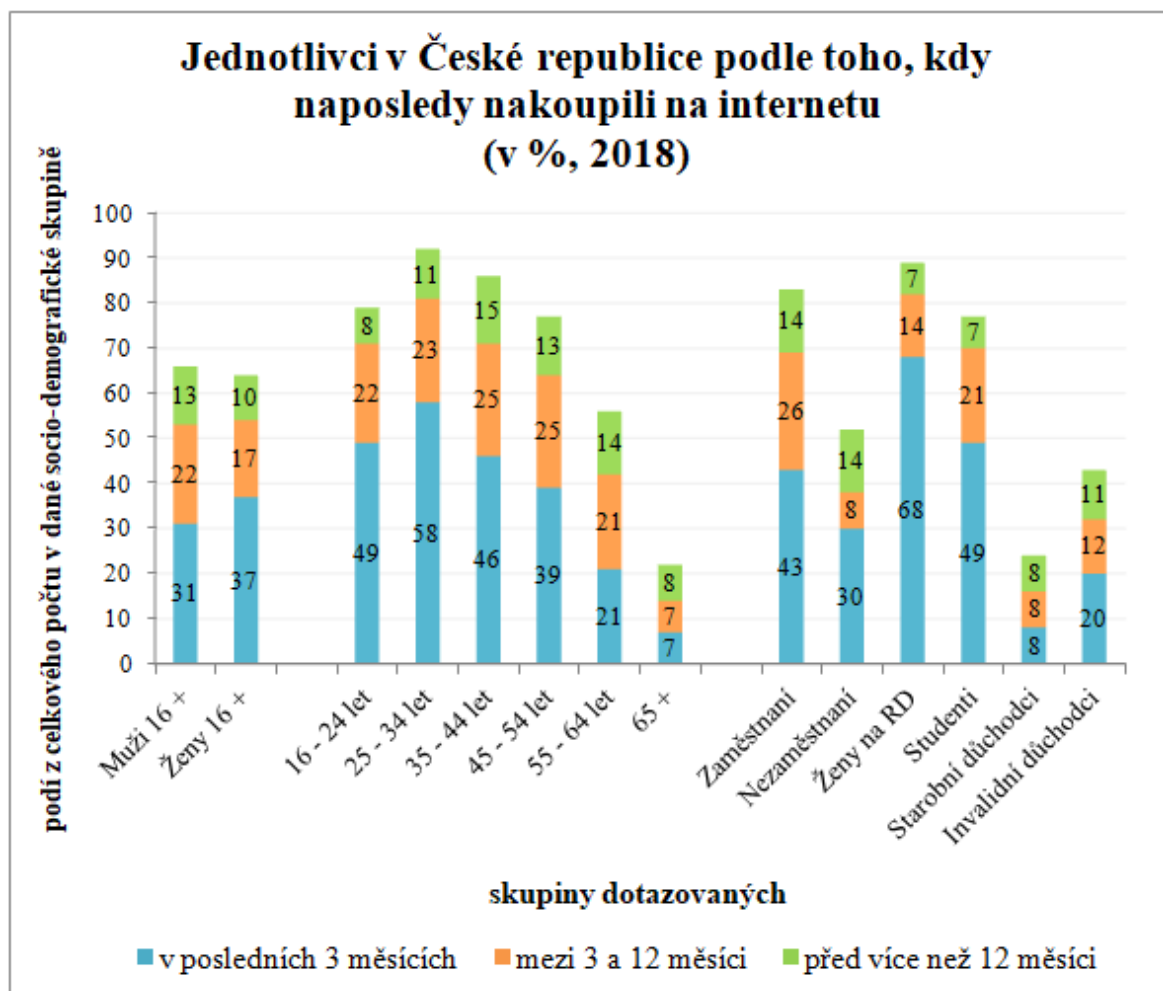
Zajímavostí je následující graf, který popisuje, kdy naposledy jednotlivci uskutečnili svůj nákup přes internet. Uvedené data popisují rok 2018 a jsou v procentech, jedná se totiž o podíl z celkového počtu v dané socio-demografické skupině.

Lze si všimnout, že v každé skupině převyšuje podíl, znázorňující nákup v posledních 3 měsících. To znamená, že jednotlivci jsou aktivní na internetu a mají v oblíbě nakupovat přes internet.

V porovnání mužů 16 + a žen 16 + se jedná o podobná data. Za období posledních 3 měsíců v uvedeném výzkumu, muži i ženy překročily 30% podíl. A okolo 10 % se pohybuje podíl, v nakupování přes internet před více než rokem.

Z hlediska věku, už jsou data o něco zajímavější. V posledních 3 měsících je podíl nejvyšší dosahující 58 %, u věkové skupiny 25 - 34 let. Druhý nejvyšší podíl je věkové skupiny 16 - 24 let (podíl 49 %). Akorát se tedy potvrzuje, že mladí lidé aktivně nakupují přes internet, je to pro ně pohodlnější. Nicméně je patrné, že od věku 55 let se tyto podíly snižují. U věkové skupiny 55 - 64 let v posledních třech měsících nakoupilo jen 21 % a u skupiny 65 + pouze 7 procent. Za období 3 až 12 měsíců jsou hodnoty velmi blízké, pohybují se okolo 20 - 25 %. Akorát u věkové skupiny 65 + je podíl 7 %. Je tedy jasné, že jednotlivci většinou nakupují pravidelně po celý rok.

Z pohledu ekonomických skupin si nelze nevšimnout, že v posledních 3 měsících jsou neaktivnější ženy na RD. Téměř 70 % matek, nakoupilo přes internet v daném období. Z hlediska roku, (při sečtení dvou období 68 % a 14 %) je zjevné, že 82 % žen na RD nakupuje na internetu. Poutavý údaj je i u nezaměstnaných jednotlivců, kdy až 30 % z nich, si něco koupilo přes internet v posledních 3 měsících výzkumu. V porovnání se zaměstnanými jednotlivci, jejichž podíl v tomto období činil 43 %. Podobně jsou na tom i studenti, kteří téměř z 50 % nakoupili v posledních 3 měsících. Nejvýraznější skupinou jsou starobní důchodci, jejichž podíly jsou totožné s podíly věkové skupiny 65 +.



Obrázek 7 Jednotlivci v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupili na internetu (vlastní zpracování podle ČSÚ, 2018)

5.2 Druh nakupovaného sortimentu

Podstatnou otázkou, kterou by si každý podnikatel, který chce obchodovat přes internet, měl položit je, na jaký druh sortimentu se má zaměřit. Je třeba si uvědomit, jaký sortiment nakupují přes internet různé věkové kategorie nebo muži a ženy či jednotlivci podle ekonomické aktivity.

Jednotlivci v České republice nakupující na internetu
(v tis.)

	Potraviny, nápoje, krmivo	Kosmetika, drogerie	Oblečení, obuv, módní doplňky	Bílá technika a spotřebiče pro domácnost	Jiné vybavení domácnosti (nezahrnuje elektroniku)	Hračky, stolní hry	Sportovní potřeby
Celkem 16+	625,6	1 269,2	2 515,9	537,8	858,0	583,4	960,9
Pohlaví							
Muži 16+	206,3	193,6	822,5	293,5	557,3	110,1	607,7
Ženy 16+	419,3	1 075,6	1 693,5	244,2	300,7	473,3	353,3
Věková skupina							
16–24 let	23,3	190,0	412,5	9,3	22,4	15,0	152,9
25–34 let	161,1	357,0	721,2	107,5	184,0	231,8	302,8
35–44 let	198,3	343,3	661,1	176,6	220,0	229,8	275,0
45–54 let	152,0	237,5	447,7	127,6	201,9	46,0	155,6
55–64 let	58,9	108,6	201,6	75,8	137,0	46,0	47,7
65+	32,0	32,7	71,8	40,9	92,6	14,8	27,0
Ekonomická aktivita (16+)							
Zaměstnaní	479,5	899,4	1 790,2	432,1	666,3	362,3	755,4
Ženy na RD*	74,1	142,5	242,5	33,6	35,5	179,5	39,6
Studenti	11,5	144,2	296,9	3,2	13,7	1,1	114,4
Starobní důchodci	41,4	49,8	117,7	47,4	109,6	29,2	31,8

Obrázek 8 Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (vlastní zpracování podle ČSÚ, 2018)

Uvedená tabulka zachycuje různé skupiny jednotlivců podle toho, jak nakupují vybrané kategorie. Z pohledu nakupování podle pohlaví je patrné, že ženy jsou aktivnější než muži. Nicméně z údajů ČSÚ je patrné, že opravdu nejvíce nakupovanou kategorií je oblečení, obuv a módní doplňky. Tato kategorie převládá jak u mužů, tak žen.

Z uvedených údajů vyplývá, že nejčastější nákupy na internetu jsou z kategorie oblečení, obuv a módní doplňky. Nejvíce přes internet se nakupuje oblečení, okolo 1 700 000 žen. V této skupině jsou hojně zastoupeny všechny věkové kategorie, kromě seniorů. Druhou největší kategorií nakupovanou přes internet je kosmetika a drogerie. Už se sice nejedná o takové výrazné hodnoty, ale jsou zde zastoupeny opět četně věkové kategorie. V poslední době se na internetu rozmohl trend v nákupu potravin. Vznikly společnosti,

u kterých si lze pohodlně z domova objednat nákup a společnost jej doveze až do domu. Taková nejznámější společnost v České republice je Rohlík.cz. Nicméně, tato nabídka se zatím vyskytuje pouze ve velkých městech, i přesto celkem 625 000 jednotlivců v roce 2018 nakoupilo potraviny apod. přes internet. Z grafu lze vyčíst, že věkovou skupinu 16-24 let tato kategorie téměř nezajímá a na internetu nakupují jiné věci. Dá se říci, že jsou na tom stejně kategorie bílá technika, spotřebiče pro domácnost a počítače.

Z hlediska ekonomické aktivity jsou iniciativní obzvláště zaměstnaní jednotlivci, kteří převládají ve všech kategoriích. Zajímavou skupinou jsou studenti, kteří nakupují především oblečení, kosmetiku a sportovní potřeby. U ostatních kategorií jsou zastoupení minimálně.

Jak tedy vyplývá z dat Českého statistického úřadu, lidé nakupovali zejména oblečení a obuv. Obvykle se vynaložená částka za nákup přes e-shop pohybovala od 2 500 Kč do 10 000 Kč. Každoročně podíl kupujících na internetu roste (Na internetu Češi kupují hlavně oblečení či shánějí ubytování, ©2019).

Podle informací na internetových stránkách Česká e-commerce.cz je zřejmé, že zákazníci preferují platby bankovním převodem a online platbu kartou. Naopak způsob dobírkou či platbě osobně se stávají čím dál méně populární. Nejvíce využívanou společností při druhu dopravy je Česká pošta ovšem do popředí zájmu se začíná dostávat i Zásilkovna. Dalším oblíbeným způsobem je doprava zboží přes společnost PPL. Co se týká oblíbenosti srovnávačů zboží, nejoblíbenější je Heureka.cz (53 %), poté srovnávač Zboží.cz. Průměrný počet produktů na objednávku vychází na 2 kusy a průměrný roční výdaj na jednotlivce činí 8 794 Kč (česká e-commerce, ©2008-2019).

6 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

V této kapitole je více přiblížen vybraný e-shop. Jsou zde popsány obecné informace, jak funguje objednávkový proces ze strany prodejce i na jaký sortiment je e-shop zaměřen. Následně je proveden průzkum zákazníka a popsán současný stav e-shopu. I když se na e-shopu dá zakoupit zhruba 9 000 produktů, počtem objednávek a celkového obratu se jedná o malý e-shop. Je zaměřen na prodej bytových doplňků a kuchyňských potřeb, nicméně svoji nabídku sortimentu stále rozšiřuje.

6.1 Obecné informace

Rok založení: Vybraný internetový obchod byl založen již v roce 2008, nicméně v druhé polovině roku 2015 byl obchod předán stávajícím majitelům. Všechny dostupné informace jsou čerpány od druhé poloviny roku 2015.

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Druh živnost: Ohlašovací volná

Předmětem prodeje je prodej zboží prostřednictvím online obchodu umístěného na internetové adrese.

Nejedná se o plátce DPH.

E-shopový program, který používají a od jakého roku jej používá vybraný e-shop:

Shoptet, který vznikl v roce 2009. Na začátku fungování používalo tento e-shopový program 346 internetových obchodů a jelikož se Česko řadí mezi velmoc v internetovém obchodování s počtem 40 000 e-shopů, tak k roku 2018 užívalo tento program zhruba 38 %. Jedná se o jedničku na našem trhu. Tento program je jednoduchý, uplatňuje Obecné nařízení o ochraně osobních údajů i Elektronickou evidenci tržeb. Vybraný e-shop jej používá od roku 2015 (Shoptet, ©2008-2019).

Dodavatelé: V současné době firma využívá služeb pouze dvou hlavních dodavatelů a tím jsou Dedra a Tedies. Některé produkty jsou doprodávány od bývalých dodavatelů Capventure - pod něj spadají další 4 značky, dále Banquet, By-Inspire, a Bodum.

Dopravní společnosti: Vybraný e-shop dodává své zboží pouze přes Českou poštu.

Průběh objednávkového procesu z pohledu prodejce:

Objednávkový proces je automatizovaný a majiteli e-shopu dojde e-mail a upozornění v administraci o nové objednávce. Prověří se, zda je zboží dostupné a status objednávky se pozmění na „vyřizuje se“.

Jestliže se jedná o zboží, které je naskladněné (3 % z nabízených produktů), majitel e-shopu produkt zabalí a odesílá. Zákazníkovi je poté zaslán informační e-mail, že se objednávka předala přepravci a stav objednávky je změněn na „vyřízená“. Při platbě předem je zboží odesláno po připsání částky na účet.

Produkty, které jsou skladem u dodavatele, se ověří dostupnost a stav objednávky se změní na „vyřizuje se“. Podle množství objednávek se produkty u dodavatele objedná ihned, ale většinou se stává, že majitel e-shopu počká pár dnů, jestli nepřibudou další objednávky. Vždy se zboží objedná nejpozději do tří dnů, aby byla dodržena dodací lhůta. Při platbě předem na účet se zboží objedná u dodavatele až po obdržení platby. Hned jak majitel e-shopu obdrží zboží, zabalí jej a odešle zákazníkovi.

Tištěné faktury majitel neodesílá v balíku. Zákazníky je na to předem upozorněn v e-mailu, neboť posíláním elektronických faktur se chrání příroda. Samozřejmě, pokud ji zákazník vyžaduje v tištěné podobě, majitel ji dodatečně zašle.

(Interní zdroje vybraného e-shopu)

Úvodní strana e-shopu:

Na obrázku je zachycena úvodní strana vybraného e-shopu. Na první pohled je přehledná a vzhledově jednoduchá. Jako první oko zaujme přechodný panel, s fotkami nabízeného sortimentu. Pod ním se nachází blok akčního zboží. V hlavní liště i nalevo se nachází hlavní kategorie nabízeného sortimentu. Pod kategoriemi je i nabídka TOP 10 produktů, které jsou nejčastěji nakupovány zákazníky. Úplně nahoře na úvodní straně se nachází e-mail pro případný kontakt, podpora pro nakupování, obchodní podmínky a přihlášení. Pod tím se nachází název s logem vybraného e-shopu, vyhledávací okno a košík. Na mě úvodní stránka působí kladně a propracovaně, nicméně bych zvažila, zda je potřebné mít vypsané kategorie na dvou místech. Zda by nebylo vhodné umístit na hlavní stránku například odkazové tlačítko na hlavní stránku a informační pole (doručení pouze Českou poštou, poštovné zdarma u nákupu v hodnotě 1 999 Kč apod.). Další podkategorie nejsou tak přehledné, což může být při hledání některých produktů pro zákazníky obtěžovat.

The screenshot shows the homepage of an e-shop. At the top, there is a navigation bar with links for 'obchod@', '.cz', 'JAK NAKUPOVAT', 'OBCHODNÍ PODMÍNKY', and 'Přihlášení'. Below this is a search bar with the text 'Napište co hledáte' and a 'HLEDAT' button. To the right of the search bar is a shopping cart icon labeled 'PRÁZDNÝ KOŠÍK'. A blue navigation menu contains categories: Domácnost, Dekorace a hračky, Hračky, Móda, Poslední kusy, Novinky, Výprodej, Elektro, Dárky, and Drogerie. On the left side, there is a 'KATEGORIE' section with a list of categories and a 'TOP 10 PRODUKTŮ' section listing ten products with their prices and discounts. The main content area features a grid of product images and a 'Akční zboží' section with three featured products: a pink thermal mug, a black and white polka-dot thermal mug, and a blue squirrel figurine. Each product listing includes its name, price, discount percentage, and a 'DETAIL' button.

KATEGORIE

- + Domácnost
- + Dekorace a hračky
- + Hračky
- + Móda
- Poslední kusy
- Novinky
- Výprodej
- + Elektro
- + Dárky
- + Drogerie

TOP 10 PRODUKTŮ

- 1 BARREL ČEPOCHLADNÍK zásobník na nápoje objem 2,3 L, zelený 299 Kč
- 2 Hairdorables kouzelná panenka překvapení s doplňky plast v krabici 17x24x8cm 619 Kč
- 3 Polštář do vany z hebkého mikrovlnáka nafukovací+přísavky 149 Kč
- 4 Domácí pantofle FC hřejivé královsky modré 299 Kč
- 5 Ergonomická masážní opěrka zad vhodná na židli i do auta, zelený 99 Kč
- 6 KOLÍČKOVNÍK závěsný košík na kolíčky zelený 59 Kč
- 7 TLAPKOMYČKA vel.XL pro střední a velká plemena na čištění tlapek mazlíčků 299 Kč

Akční zboží

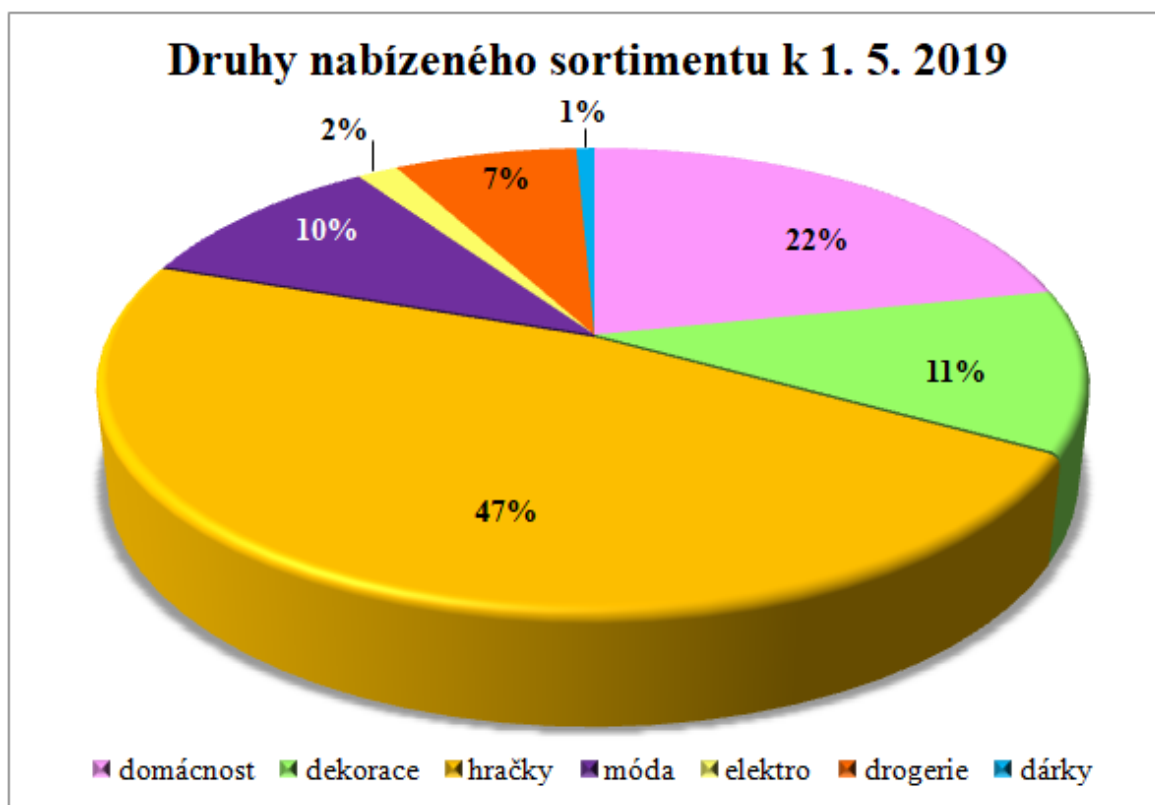
Produkt	Kód	Uvodní cena	Sleva	Stav	Cena	Detail
Dvoustěnný porcelánový termo hrnek - vzor, VÝPRODEJ	DA6156	399 Kč	-63 %	Skladem	149 Kč	DETAIL
Dvoustěnný porcelán, termo hrnek puntikátý - různé barvy, VÝPRODEJ	DA69625	399 Kč	-63 %	Skladem	149 Kč	DETAIL
Pokladnička zvířátko veverka - modrá, VÝPRODEJ 50% SLEVA	67	445 Kč	-55 %	Skladem (6 ks)	199 Kč	Do košíku

Obrázek 9 Úvodní strana e-shopu

6.2 Sortiment

V začátcích e-shop nabízel bytové doplňky z Holandska. Postupem času se rozšířil sortiment, díky spolupráci s více dodavateli. V současnosti je počet produktů, které lze najít na vybraném internetovém obchodě okolo 8 900. V následujícím grafu je znázorněno, který druh sortimentu e-shop nabízí.

Jak lze vidět, nyní až 47 % tvoří kategorie hračky. Od března 2019 se právě o tuto kategorii e-shop rozšířil. Je to z důvodu, zkusit oslovit nový trh. Další významnou kategorií je domácnost, která představuje největší podíl na ziskovosti.



Obrázek 10 Druhy nabízeného sortimentu k 1. 5. 2019 (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

6.3 Průzkum zákazníka

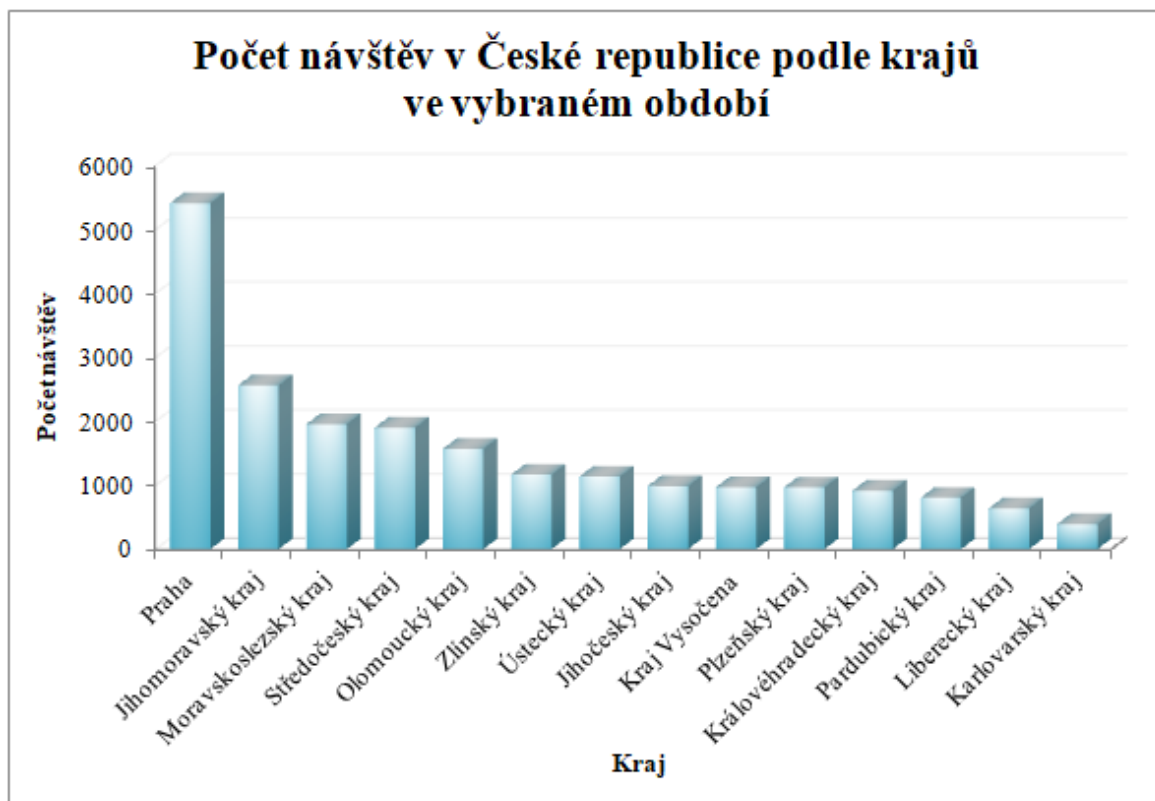
E-shopový program zaznamenává i statistické údaje o návštěvních, objednávkách atd. Lze získat i přehled o návštěvních podle kraje apod.

6.3.1 Návštěvníci

Podle statistik e-shopu v období od dubna 2018 až dubna 2019 navštívilo vybraný internetový obchod 23 863 lidí. Z toho 89 % jsou noví návštěvníci. Největší počet návštěvníků bylo z České republiky, jejichž podíl činil zhruba 90 %. Další zemí bylo Slovensko s počtem 625 návštěv za vybrané období. Ostatní návštěvy jsou zaznamenány ze zemí Francie, Německo atd.

Z výsledků v grafu zobrazující návštěvnost vybraného e-shopu podle krajů, si lze všimnout, že nejvíce návštěvníků ve vybraném období* pochází z krajů Praha a Jihomoravského. Po podrobnější analýze se jedná hlavně o města Praha, Brno, Ostrava, Plzeň.

* vybrané období - 1. 4. 2018 - 30. 4. 2019



Obrázek 11 Počet návštěv na vybraném e-shopu podle krajů v ČR (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

6.3.2 Návštěvnost

Tabulka 5 Návštěvnost na vybraném e-shopu (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

Období	Návštěvy	Noví uživatelé	Průměrná doba trvání návštěvy	Zobrazení stránek
2015**	7 446	5 787	00:01:53	18 523
2016	33 391	27 847	00:01:42	87 534
2017	35 008	29 373	00:01:17	84 169
2018	22 673	19 786	00:01:05	47 362

** údaje od druhé poloviny roku

Z údajů ve výše uvedené tabulce je patrné, že největší návštěvnost vybraného e-shopu byla v roce 2017 přes 35 000. Nicméně v dalším roce klesla návštěvnost o 35 %. Je možné říci, že v průměru 83 % návštěvníků jsou noví návštěvníci. Tedy jen 17 % návštěvníků je zařazeno mezi ty, kteří už e-shop někdy navštívili. Od ledna 2019 do konce dubna 2019 vybraný e-shop navštívilo 8 110 uživatelů. Pokud by v tomto roce návštěvnost pokračovala ve stejném tempu, ne-li lepším, lze očekávat pozitivnější výsledky, než tomu bylo v roce 2018. Z pohledu průměrné doby trvání objednávky, lze usoudit, že většina návštěvníků do dvou minut opouští e-shopové stránky, tím pádem, bez vytvoření objednávky.

6.3.3 Počet objednávek

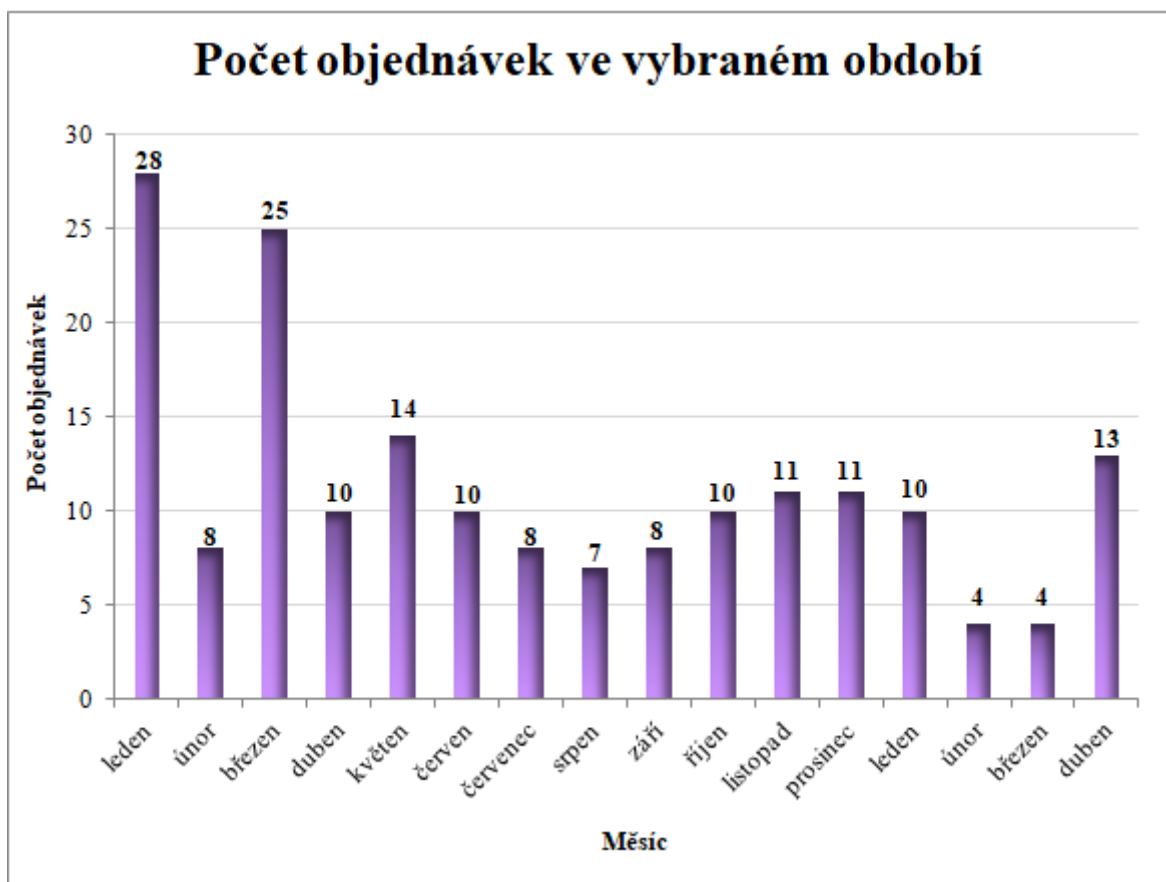
Tabulka 6 Počet ročních objednávek na vybraném e-shopu (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

Období	Počet objednávek (ks)	Průměrná objednávka (Kč)
2015**	34	998
2016	298	803
2017	271	989
2018	150	779

** údaje od druhé poloviny roku

Z údajů v tabulce lze posoudit, že největší počet objednávek se zaznamenalo v roce 2016, postupně jejich počet klesá. V roce 2018 množství objednávek bylo téměř 50%, oproti roku 2016. V níže uvedeném grafu je patrné, jak se v daném období vyvíjí počet objednávek.

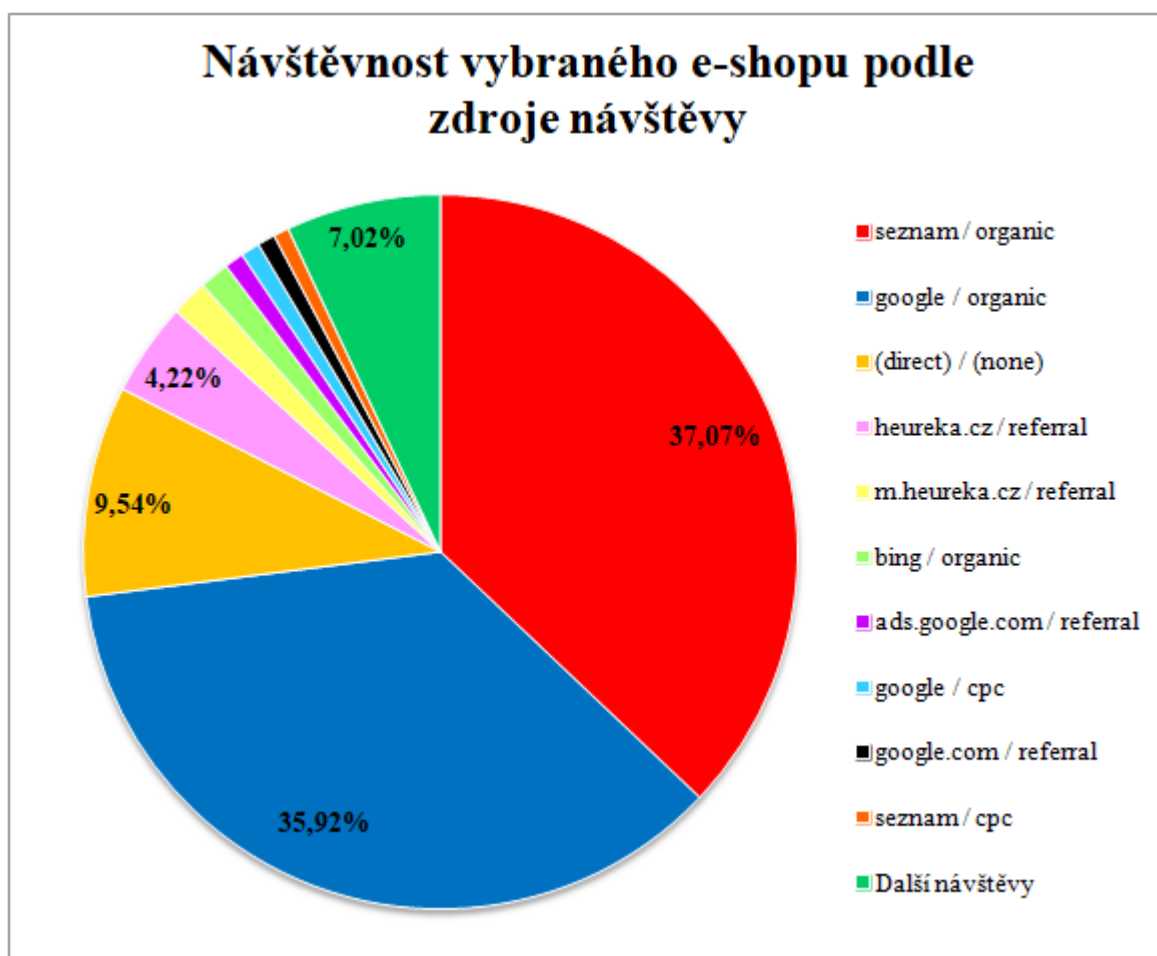
Graf popisuje období od ledna 2018 do dubna 2019. Cílem je porovnat převážně první měsíce obou let. Nelze si nevšimnout, že vývoj je kolísavý. Nejlepší výsledky byly právě v lednu 2018, kdy počet činil 28 objednávek. Následný měsíc však došlo k propadu na 8 objednávek. V březnu 2018 byl strmý nárůst na 25 objednávek. A od dubna roku 2018 se měsíční počet objednávek nepřehoupl přes 15. Ani předvánoční období nezvýšilo počet objednávek, jak je tomu zvykem z minulých let. Lze konstatovat, že nejhorší období bylo v únoru a březnu letošního roku, kdy za měsíc byly pouze 4 objednávky. Což není vůbec pozitivní číslo. Přesto se v dubnu podařilo uskutečnit 13 objednávek, což tak činí 4. nejlepší výsledek ve vybraném období. Pro rok 2019 zatím nejvyšší počet objednávek.



Obrázek 12 Počet objednávek e-shopu ve vybraném období (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

6.3.4 Zdroj návštěv

Následující graf popisuje návštěvnost vybraného e-shopu podle zdroje / média návštěvy. Nejhlavnějším zdrojem návštěv je vyhledávání v Seznamu (seznam / organic), kdy přes tuto metodu vybraný e-shop navštívilo 37 % z celkových návštěvníků. Další nejčastější zdroj je vyhledávání přes Google. Přes google / organic podíl návštěv dosahoval téměř 36 %. Například přes přímý proklik na odkaz, které značí (direct) / (none) bylo provedeno necelých 10 % návštěv. Ostatní zdroje jako prokliky, heurka apod netvoří velkou část podílu na návštěvnosti e-shopu.



Obrázek 13 Návštěvnost vybraného e-shopu podle zdroje návštěv (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Tato kapitola je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybraného e-shopu. Je zde posouzeno, jak se starají o reklamu, direct marketing a podporu prodeje. Jsou zde i recenze na e-shop ze srovnávacího portálu. Následně je zde i analýza Facebookových stránek a Instagramu, na kterých se zvýšila v dubnu aktivita.

7.1 Reklama

Jelikož vybraný e-shop není v situaci, kdy by mohl dovolit investovat do reklamy v rádiu, časopisech či televizi, je nejvhodnější alternativou internetová reklama. V současnosti je reklama na internetu velmi důležitá, neboť většina populace tráví na internetu podstatnou část dne. Proto je zapotřebí, aby každá firma měla nějakou reklamu na internetu. Pro vybraný e-shop je nutné si zaplatit reklamu na internetu, aby se zákazník k němu dostal. Málo využívá zmíněných placených reklam a tak není tak známý a dostupný pro větší rozsah případných zákazníků. Vybraný e-shop na internetu využívá zásadně následující marketingové prvky:

7.1.1 Srovnávací portály

Tabulka 7 Srovnávací portály využívané vybraným e-shopem (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)

Portál	CPC	Návštěvy za měsíc duben
Heureka.cz	1,66 Kč	234
Srovnanicen.cz	1,07 Kč	7
Nejlepsiceny.cz	1,25 Kč	2

I když z tabulky vyplývá, že z používaných portálů nejdražší cenu za proklik nabízí Heureka.cz, na druhou stranu jejím prostřednictvím vzniklo v dubnu 234 návštěv. Nevýhodou pouze je, že na Heureka.cz má vybraný e-shop registrovaných pouze okolo 3 000 produktů, což je pouze třetina z celkové nabídky.

Recenze z portálu Heureka.cz

- + výborná e-mailová komunikace, rychlé dodání (100 %)
- - dlouhé dodací lhůty (60 %)
- + přehlednost stránek, sortiment zboží; - dlouhé dodací lhůty (70 %)
- + férové jednání (100 %)

100 % ★★★★★ Zboží dorazilo za 5 dní

+ dobrá rychlá komunikace, maximální spokojenost 1*

Dobrý obchůdek, rychlé odpoví na vaše dotazy. Za mě spokojenost na 1*. Zboží křehké - velmi bezpečně zabaleno. My jsme rádi, že jsme si zde objednali, děkujeme ;)

Obrázek 14 Ukázka recenze na vybraný e-shop (vlastní zpracování podle Heureka.cz, ©2018)

7.1.2 Google Ads

Služba Ads od společnosti Google.com nabízí internetovou reklamu ve vyhledávači. Vybraný e-shop za proklik platí v průměru 1,62 Kč. Ze statistik vyplývá, že za měsíc březen se díky této službě e-shop zobrazil cca 5 300 návštěvníkům, z nichž 119 prokliklo na vybraný e-shop (interní zdroje vybraného e-shopu).

7.1.3 Sklik

Vybraný e-shop využívá služeb Sklik.cz, prostřednictvím které se ve vyhledávači Seznam.cz zobrazuje reklama e-shopu. Platí se pouze, pokud potenciální zákazník proklikne na stránku vybraného e-shopu. Nynější náklady za jeden proklik činí maximální 4 Kč (interní zdroje vybraného e-shopu).

7.2 Direct marketing

Mezi častý komunikační prvek patří newslettery. Tento e-shop jej moc nevyužívá, protože nechce zákazníka zasypávat přebytečnými e-maily, které nakonec skončí v koši nebo spamu. Taky by to mohli zákazníci brát jako zneužívání osobních dat (interní zdroje vybraného e-shopu).

7.3 Podpora prodeje

Pro podpoření prodejnosti jsou na e-shopu stálé slevy, pohybující se mnohdy okolo 40 %. Jedná se zejména o zboží, které je zlevněné již dodavatelem nebo o skladové zásoby, které jsou ve skladě již delší dobu. Dalším prostředkem, jak nalákat zákazníka ke koupi je doprava zdarma, ale od částky 1 999 Kč (interní zdroje vybraného e-shopu).

7.4 Facebook

Na Facebookové stránce byl vybraný e-shop za poslední dobu neaktivní. Poslední příspěvek přidán byl v listopadu 2017. Majitel e-shopu mě určil editorem stránky a měla jsem za starosti se v dubnu o ni starat. Bylo vyhrazeno 800 Kč k propagaci na sociálních sítích v měsíci duben (Facebook vybraného e-shopu).

V následující tabulce je popsán souhrnný přehled za měsíc duben na Facebooku e-shopu.

Tabulka 8 Přehled FB stránek vybraného e-shopu za měsíc duben (vlastní zpracování, zdroj Facebook e-shopu ©2019)

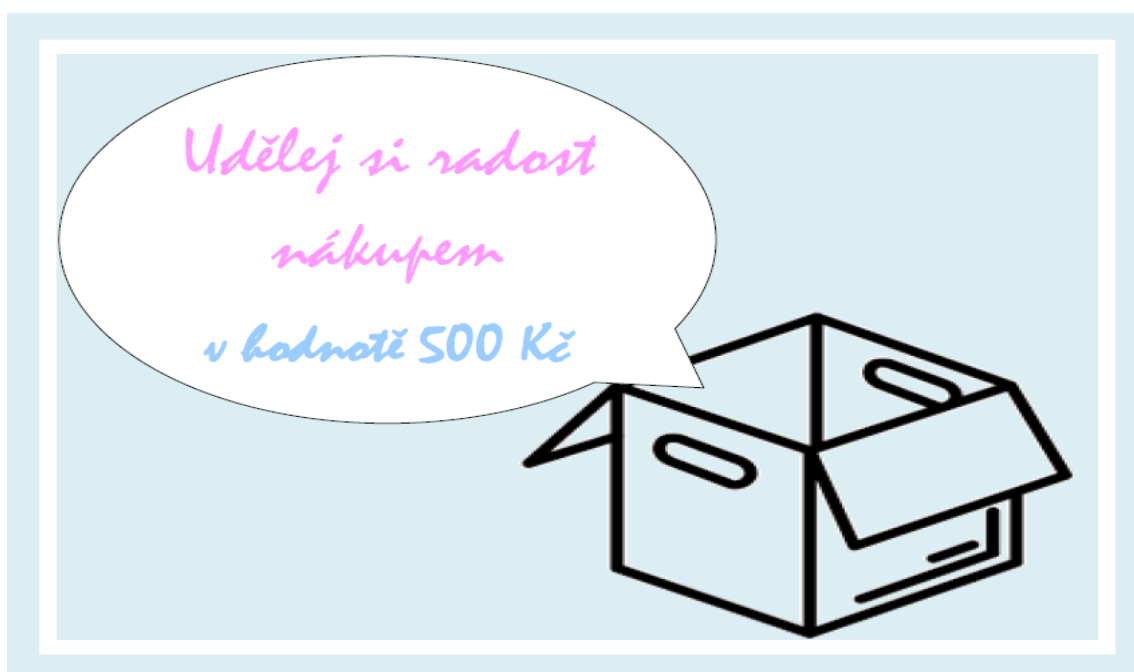
<p>Zobrazení stránek - kolikrát si uživatelé zobrazili profil stránky</p> <p>108 (oproti předešlým 28 dnům se jedná o nárůst o 1 250 %)</p>
<p>Náhledy stránek - (počet najetí myši na profilový obrázek či název stránky, k zobrazení náhledu obsahu)</p> <p>6</p>
<p>To se mi líbí - počet fanoušků stránky (odhadovaný počet)</p> <p>64 (z toho 5 bylo díky uskutečněné propagaci)</p>
<p>Dosah příspěvků - počet uživatelů, kterým se na displeji objevil jakýkoliv z příspěvků stránky (odhad)</p> <p>1 695 (z toho v rámci propagace 839)</p>
<p>Zájem o příspěvek - množství uživatelů, kteří jakkoliv zareagovali na příspěvek</p> <p>528 (o 100 % více než v uplynulých 28 dnech)</p>
<p>Lidé sledující stránku - počet nových sledujících</p> <p>64 (což je o 100 % více než minulých 28 dnech)</p>

K 1. květnu 2019 se Facebooková stránka e-shopu líbila 212 uživatelům a sledovalo ji 210 uživatelů. Za celý měsíc duben bylo na stránce vytvořeno 13 příspěvků. Jeden z nich byla i soutěž, která byla určena pro podporu prodeje. Jejím cílem bylo zapojit co nejvíce lidí, pro šíření povědomí o e-shopu. Jako motivace měla sloužit výhra voucheru na nákup ve vybraném e-shopu v hodnotě 500 Kč (Facebook vybraného e-shopu).

!! VELKÉ PŘEKVAPENÍ! Je tu pro Vás SOUTĚŽ !!

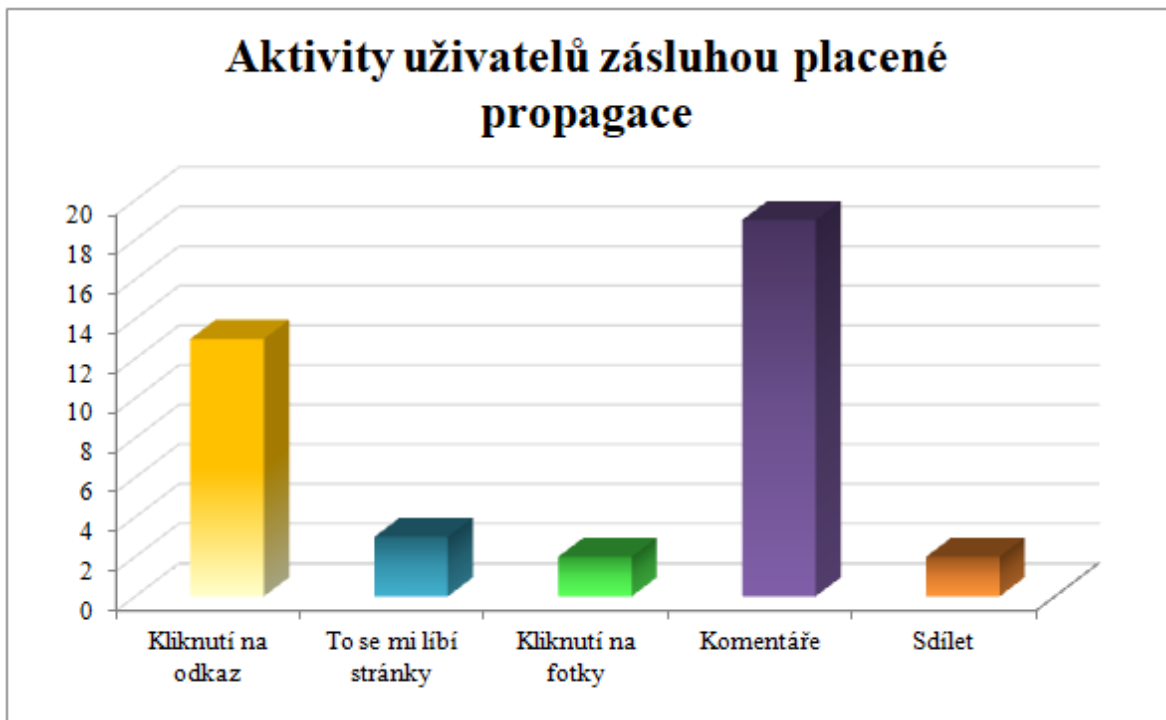
Je to jednoduché, dejte LIKE na příspěvek a do komentáře napište Váš typ, kolik produktů máme na našem e-shopu

Typ, který se nejvíce přiblíží správné odpovědi vyhrává poukaz na nákup v našem e-shopu v hodnotě 500 Kč. Soutěžíme do pondělí. 🙌🙌



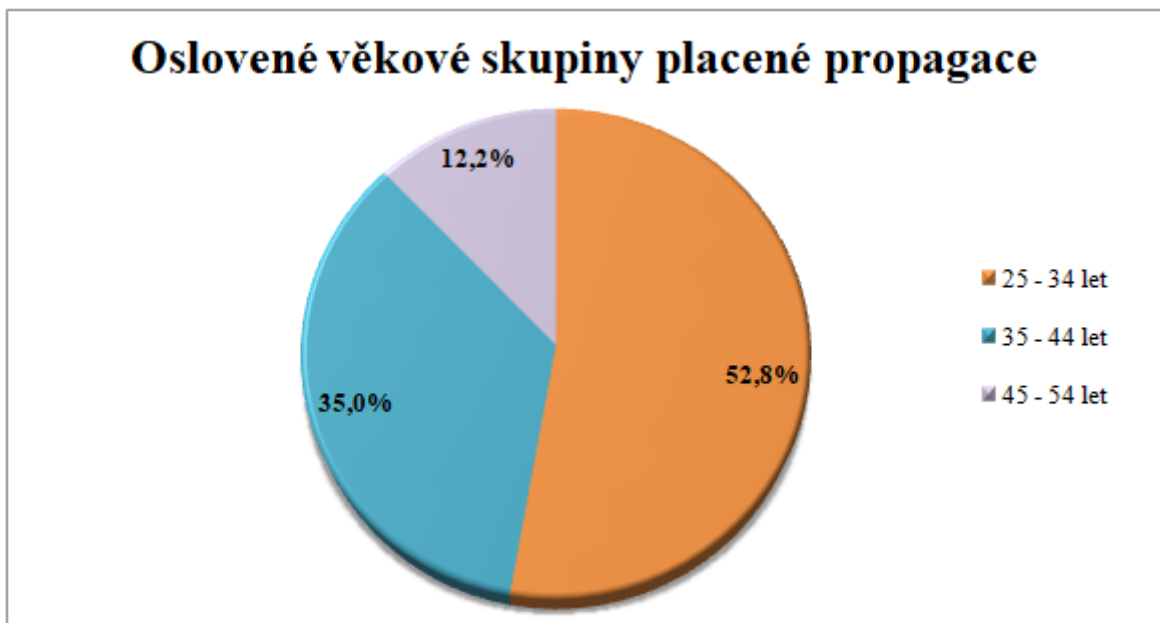
Obrázek 15 Ukázka soutěže z Facebookových stránek e-shopu (vlastní zpracování, zdroj Facebook vybraného e-shopu)

U soutěže byla zaplácena propagace po dobu jejího trvání, tedy tři dny za celkem 175 Kč. Do soutěže se zapojilo 34 soutěžících. A díky propagaci oslovila 1 026 uživatelů s počtem zájmu 138 (zahrnuje like, komentáře a sdílení).



Obrázek 16 Aktivita uživatelů zásluhou placené propagace (vlastní zpracování, zdroj Facebook vybraného e-shopu)

Placená propagace vyvolala zobrazené aktivity. 13 uživatelů kliklo díky tomu na odkaz e-shopu a přispělo se 19 komentáři.



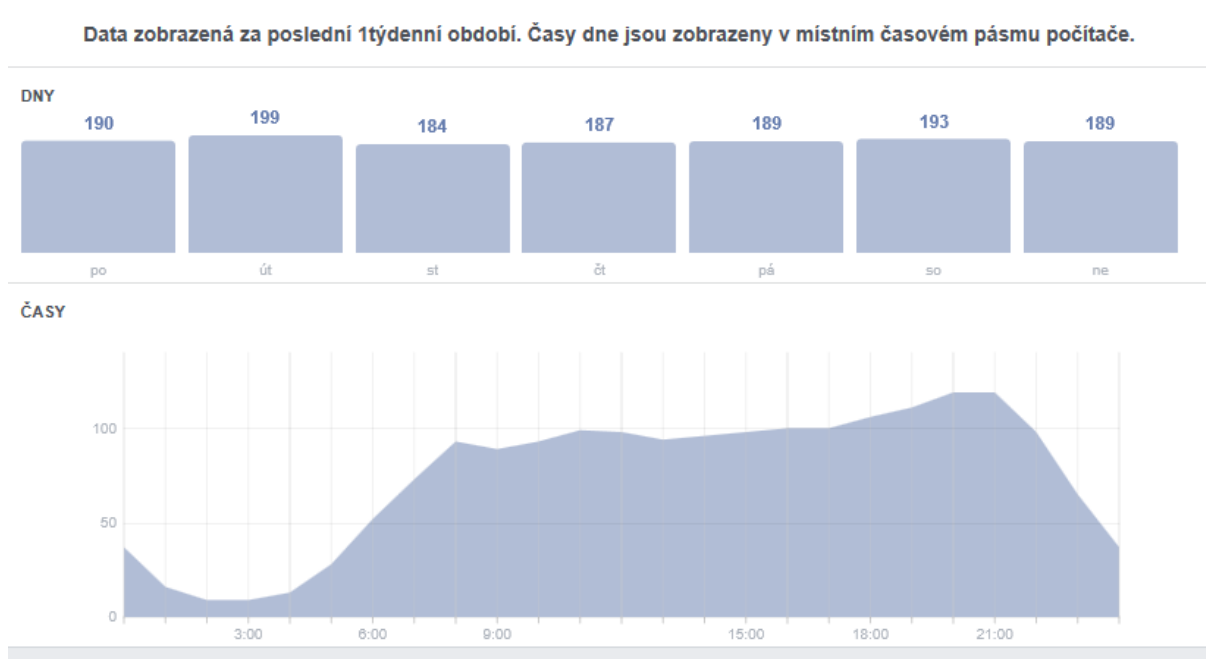
Obrázek 17 Oslovené věkové skupiny placené propagace (vlastní zpracování, zdroj Facebook vybraného e-shopu)

Z databáze e-shopu jsou cílovou skupinou převážně ženy od 35-44 let. Nicméně, tato propagace soutěže oslovila převážně ženy ve věku 25-34 let a následně ve věku 35-44 let.

Další propagace byla zaměřena na propagaci vybraného produktu a náklady na reklamu činily 50 Kč. Prostřednictvím reklamy se oslovilo 233 uživatelů. Z 58 % to byly ženy ve věku 25-34 let, poté 30 % byly ženy věkové kategorie 35-44 let a pouze z 12 % reklama oslovila ženy ve věku 45-54 let.

Následná propagace samotné stránky e-shopu vyšla na 50 Kč a díky ní stránka získala 4 nové fanoušky. Oslovilo se 298 žen (41 % ve věku 25-34 let, 39 % ve věku 35-44 let, 20 % ve věkové kategorii 45-54 let).

Podle následujícího grafu, je nejvhodnější vkládat příspěvky na Facebookový účet e-shopu mezi 18 hod až 21 hod. V tuto dobu je nejvíce sledujících připojeno a mohou tak okamžitě vidět vytvořený příspěvek.



Obrázek 18 Časový interval připojení fanoušků FB stránky e-shopu (zdroj Facebook vybraného e-shopu)

7.5 Instagram

Na Instagramu je objektem zájmu uživatelů sledování fotografií, videí, což se projevuje jako vhodná prezentace e-shopu a jeho produktů. V dubnu se vytvořil firemní Instagramový účet, který bude dál sloužit k propagaci e-shopu. Za tu dobu se na účet

přidalo

15 příspěvků s nabídkou produktů, které e-shop nabízí. K prvnímu květnu sleduje firemní účet e-shopu pouze 17 uživatelů. Podle přehledů na Instagramu, proklik na web použili 3 uživatelé. A 45 % oslovených uživatelů, nesleduje e-shopový účet. Pro oslovení více lidí slouží hashtagy, je zásadní najít ty nejlepší. (Instagram vybraného e-hopu)

8 SWOT ANALÝZA

Podstatnou částí celé analýzy je i SWOT analýza, která vystihuje vnitřní i vnější prostředí firmy. U vnitřního prostředí se zkoumají silné a slabé stránky. Tyto stránky se dají následně ovlivňovat. Při analýze vnějšího prostředí se přemýšlí o nových příležitostech i zvažují hrozby pro firmu. Podniku by tento rozbor měl pomoci při dalším rozhodování o budoucí strategii. Zároveň může sloužit jako doporučení ke zdokonalení.

8.1 Silné stránky e-shopu

Mezi silné stránky vybraného e-shopu lze uvést to, že náklady na tento e-shop jsou nízké. Jelikož se doprodávají skladové zásoby a nové se nevytváří, tak majitel e-shopu nakupuje zboží pouze na základě zákazníkovi objednávky. Další náklady co mu vznikají, jsou poplatky na srovnávacích portálech. Široký sortiment je výhodou e-shopu. Majitel e-shopu si zakládá na tom, aby prodával kvalitní zboží. Co se týká silných stránek marketingové komunikace tak mezi ně patří:

Tabulka 9 Silné stránky marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO E-SHOPU
<ul style="list-style-type: none">• design stránek• používání srovnávacího portálu Heureka.cz• využití Sklik.cz• uplatnění google Ads• důraz na ekologii• možnost osobního odběru• rychlá komunikace ze strany e-shopu

Design stránek vybraného e-shopu je jednoduchý, moderní a ničím neruší oko zákazníka. Využití srovnávacích portálů, zejména Heureka.cz je výhodou, díky této službě se o e-shopu dozvídá více lidí a vzniká tak další šance pro uskutečnění obchodu. Díky službám Sklik.cz a Ads se vybraný e-shop zobrazuje ve vyhledávacích. Majitel e-shopu se snaží být šetrný k přírodě, neboť jak již bylo zmíněné, pokud si zákazník nevyžádá, tak mu není zaslána fyzická forma papíru. To může být sympatické některým zákazníkům, kteří si

zakládají o zero-waste. Nicméně v dnešní moderní době to považují za správný krok i z pohledu ekonomického. Majitel ušetří za papír i jeho tisk. A zákazník má fakturu v elektronické podobě na e-mailu. Další silnou stránkou je možnost zákazníků si osobně vyzvednout zboží v blízkém statutárním městě. Tím pádem, místní nebo lidé poblíž mohou ušetřit výdaje za poštovné. A posledním kladem bych zmínila, že komunikace ze strany e-shopu je rychlá. Na sociálních sítích je e-shop schopen odpovědět do několika minut (podle statistik okolo 8 min). A na případné e-maily odpovídá v ten samý den.

8.2 Slabé stránky e-shopu

Jako slabé stránky vybraného e-shopu je možné označit, že si zákazník nemůže prohlédnout zboží. Z pohledu marketingové komunikace vybraného e-shopu lze uvést následující slabé stránky:

Tabulka 10 Slabé stránky marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování)

SLABÉ STRÁNKY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO E-SHOPU

- absence jiné než internetové reklamy
- přehlednost stránek
- nevyužití podpory prodeje (3+1, poštovné zdarma apod.)
- anglické rozhraní stránek
- více druhů přepravců PPL
- malý rozpočet na propagaci
- nemožnost platit přímo kreditní kartou
- dlouhá čekací lhůta
- nízká propagace
- nízký počet fanoušků na Facebooku a Instagramu
- absence kamenného obchodu
- vyšší ceny
- malé ponětí o značce
- vázanost na dodavateli

Ohledně absence jiné než internetové reklamy se dá spekulovat. Neboť se jedná o malý e-shop, který nemanipuluje s velkými peněžními prostředky (k tomu se váže i další část malý rozpočet), není ani v jeho silách pokrýt například reklamu v různých časopisech či místním rádiu. Proto se vybraný e-shop zaměřil na propagaci pouze online, neboť je to nejrychlejší a zároveň levnější způsob. Co se týká přehlednosti stránek, tak úvodní strana je strukturovaná dobře. Jak je zmíněno v kap. 6.1 v části úvodní strana, tak by se z mého pohledu dalo zapracovat na informačním okně či tlačítku úvodní strana. Dále kategorie jsou rozříděny v pořádku, ale další podkategorie mi přijdou místy chaotické. Některé výrobky se těžko hledají a nepůsobí to dobře. U stránek by bylo vhodné zapřemýšlet i o anglické verzi stránek, neboť podle statistik, vybraný e-shop navštěvují i lidé ze zahraničí a případně by je mohlo něco oslovit. U podpory prodeje by nebylo k zahzení popřemýšlet o akci 2+1 zdarma nebo zkusit přilákat zákazníky akcí při odběru nad 600 Kč poštovné zdarma. Lidé na tyto akce slyší, pokud můžou něco dostat levněji nebo zadarmo, osloví je to. Je ale zapotřebí si propočítat, zda nyní nastavená marže by pokryla například náklady za poštovné a e-shop by ještě utržil. Co zákazníkům může chybět je platba online kartou nebo výběr dalšího dopravce například PPL služba nebo zásilkovny. Jsou limitováni platnou převodem či dobírkou a dopravou pouze přes Českou poštu. Nabízí se i myšlenka kamenného obchodu, kde by se prodával sortiment z vybraného e-shopu. Avšak kamenný obchod byl v provozu v letech 2015 - 2016 ve velkém nákupním centru blízkého statutárního města. Přesto se ukázalo, že náklady za pronájem, brigádníky apod. byly vyšší než tržby. Proto se majiteli jeví, že zůstat pouze u e-shopu je nyní nejvhodnější volba. Za podstatnou slabou stránku je velká vázanost na dodavatele - pokud dodavatel nemá produkt na skladě, nenabízí jej ani e-shop. Dále s tímto faktem souvisí i dlouhé čekací lhůty, které mohou zákazníky odradit. U každého produktu je na stránkách napsaná dodací lhůta, obvykle e-shop uvádí týden. K dodavatelům se vztahují i ceny. Je vhodné si vybrat takové dodavatele, kteří nemají zbytečně vysoké ceny, neboť se ukazuje, že dražší zboží se na e-shopu neprodává. Na závěr ponětí o značce - s tím souvisí jak celá propagace, tak reklamy nebo i nízký počet fanoušků na Facebooku i novém Instagramu. Je třeba na tom stále víc a víc pracovat.

8.3 Příležitosti e-shopu

I když e-shop nabízí široký rozsah druhů produktů (okolo 8 900 produktů), tak by se určitě dalo vymyslet i něco nového. K tomu se vztahuje fakt, najít nové levné dodavatele, kteří by

rozšířili sortiment například s tematickým zbožím. Na e-shopu je možné postrádat produkty na Valentýna, Den matek, svatební dekorace, dekorace na zeď (tapety), dřevěné cedulky atd.

Tabulka 11 Příležitosti marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO E-SHOPU

- poskytovat nové trendy
- zvyšující se počet nákupů přes internet
- aktivita na sociálních sítích (komunikace se zákazníky, propagace)
- slevové akce
- zvýhodněné balíčky
- využití slevových portálů např. Slevomat.cz, Slevici.cz, Skrz.cz
- zvýšení povědomí o obchodu
- rozšíření komunikačních aktivit mimo internet
- propagace jinou firmou pomocí Affiliate marketingu
- propagace známou osobností
- platba kartou
- zpřehlednit e-shopu

Jak už je zmíněno nad tabulkou poskytovat nové trendy a zaměřit se na více tematické produkty je určitě vhodné k zamyšlení. Velkou příležitostí na trhu je právě tendence stále více nakupovat přes internet, neboť je to pohodlné. Nicméně je podstatné zvýšit aktivitu na sociálních sítích, více se angažovat komunikovat v propagaci e-shopu a ptát se lidí co by nového ocenili. I z vyhodnocení dubnových aktivit na sociálních sítích je jasné, že pokud se jim budou nadále věnovat, bude to pro e-shop představovat klady. Navíc, na sociálních sítích propagace nijak nákladná. Pořádat zmíněné slevové akce a nabídnout zákazníkům zvýhodněné balíčky či dárkové vouchery na nákup je vhodnou příležitostí. Lidé slyší na akce, a pokud si můžou zakoupit produkty levněji, začnete je to více zajímat. Velký potenciál autorka vidí v navázání spolupráce s různými slevovými portály. Lidé tam často nakupují a může to posloužit jako dobrá reklama a zároveň skončit úspěšným prodejem, i když si slevové portály vezmou procenta z nákupu. Pokud by se vybral vhodný produkt, u něhož jsou nízké náklady a lze u něj zvýšit marži, proč nezkusit. Nabízí se i možnost

navázat spolupráci s jinou firmou a navzájem se propagovat pomocí Affiliate marketingu. V dnešní době, kdy každý používá Instagram se rozmohla, propagace známou osobností a tím se zvýší povědomí buď o produktu či obchodu. Známé osobnosti sleduje několik tisíc uživatelů, tím pádem se o e-shopu dozví obrovský segment lidí. A v neposlední řadě jako vhodné lze považovat zamýšlení nad platbou kartou a zpřehlednění podkategorií e-shopu.

8.4 Hrozby e-shopu

Mezi hrozby vybraného e-shopu patří nedostatek zákazníků a následně finančních zdrojů. Jelikož jsou ceny některých výrobků vyšší, je zapotřebí například vybrat levnějšího dodavatele nebo snížit marži, neboť zákazníci se velmi orientují pouze na ceny zboží. Ovšem mohou nastat i změny v legislativě nebo změny v ekonomické situaci a přijít recese. Další hrozba, která může nastat, je zvýšení cen u dodavatelů. To by se ceny produktů ještě zvýšily a mohlo by to potencionální zákazníky odradit. Navíc konkurence na českém trhu je poměrně vysoká.

Tabulka 12 Hrozby marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování)

HROZBY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO E-SHOPU
<ul style="list-style-type: none">• vysoké ceny českých dopravců• upřednostnění nákupu drobného zboží do domácnosti v kamenných obchodech• nespokojení zákazníci a časté reklamace• špatné recenze

Mezi hrozby lze zařadit stále zvyšující se ceny českých dopravců. Je možné, že zákazníci začnou upřednostňovat nákup drobného zboží v kamenných obchodech. Největší lákadlo vidím v nákupním centru IKEA. Negativní recenze na různých portálech nebo časté reklamace od nespokojených zákazníků, jsou taky nepříznivou reklamou, na kterou je třeba si dávat pozor.

9 PEST ANALÝZA

Pomocí PEST analýzy jsou rozebrány faktory, které působí na vybraný e-shop.

9.1 Politické faktory

Internetové obchody jsou ovlivněné politickými faktory a událostmi v dané zemi. Řadí se zde ochrana spotřebitele, ochrana životního prostředí, daňová politika a podobně.

I na elektronické obchodování se vztahují politické faktory, které ovlivňují celý proces. Jedná se především o legislativní zákony, ochranu spotřebitele, daňovou politiku i ochranu životního prostředí.

Vybraný e-shop podléhá Občanskému zákoníku č. 89/2012 Sb., který upravuje zvláštní normy pro elektronické obchodování. Další zákony, kterými se vybraný e-shop musí řídit je Zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb. a Živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.

E-shop se řídí i zákonem o dani z příjmu č. 586/1992 Sb.

Důležitým zákonem je zákon o ochraně spotřebitele 634/1992 Sb., jenž předepisuje pravidla označování výrobků, informace o ceně i reklamaci apod. Cílem je zajistit aby zákazník dostal zboží v takovém množství, kvalitě a za cenu, jak bylo objednáno. Dalším zákonem je zákon o ochraně osobních údajů č. 101/2000 Sb.

I když vybraného e-shop není plátcem DPH, týká se ho i zákon o dani z přidané hodnoty č. 235/2004 Sb., který reguluje pro zákazníka nepřímou daň. Současná základní sazba DPH je 21 %.

9.2 Ekonomické faktory

Hlavním ekonomickým faktorem, který působí na e-shop je hospodářský cyklus, neboť pokud se ekonomice nedaří, lidé se uskromní a nenakupují tolik. Z údajů Českého statistického úřadu, se naší ekonomice vede a lze se těšit z fáze růstu. Hodnoty makroekonomických ukazatelů jsou dlouhodobě příznivé. V následující tabulce jsou popsány základní makroekonomické ukazatele, které je velmi podstatné sledovat. Hrubý domácí produkt, míra inflace i průměrná měsíční nominální mzda se za období meziročně zvýšila. Míra nezaměstnanosti zůstala stejná.

Tabulka 13 Makroekonomické ukazatele (vlastní zpracování podle ČSÚ)

Ukazatel	Období	Meziroční růst/pokles	Zveřejnění
Hrubý domácí produkt	4. čtvrtletí 2018	2,6	02. 04. 2019
Míra inflace	březen 2019	2,4	10. 04. 2019
Průměrná měsíční mzda - nominální	4. čtvrtletí 2018	6,9	08. 03. 2019
Míra nezaměstnanost	březen 2019	2,0	30. 04. 2019

Provoz e-shopu je hrazen z vlastních prostředků, tím pádem není tolik ovlivněn úrokovými mírami na trhu.

Pokud by e-shop přemýšlel o prodeji do zahraničí nebo nakupovat od zahraničních dodavatelů, je zapotřebí sledovat vývoj kurz naší měny vůči ostatním.

9.3 Sociální faktory

Od roku 2015 postupně roste populace, ovšem je nutné podotknout, že obyvatelstvo v České republice stárne, což by mohlo negativně ovlivnit internetový obchod. Podle informací z ČSÚ v celé zemi značně vzrostl počet obyvatel nad 65 let v rozmezí 30-58 %. Během loňského roku se počet obyvatel navýšil o cca 40 000 na takřka 10 650 000. Oproti kamenným obchodům je velkou výhodou e-shopu jeho mobilita, tzn. dostupný kdykoliv a kdekoliv. Při srovnání nakupování u žen a mužů, lze konstatovat, že vybraný e-shop zaujme svým sortimentem spíše ženy, neboť muže oslovují jiné kategorie produktů (auta, elektronika, tabák atd.).

Další sociální faktory, které se často zkoumají, jsou hustota zalidnění a vzdělání, ale tyto činitele nejsou natolik podstatné, neboť e-shop je přístupný všem.

<https://www.czso.cz/csu/czso/vekova-struktura-populace-se-vyrazne-meni>

9.4 Technologické faktory

Pro e-shop je internet nedílnou součástí, stejně tak pro lidi, jelikož jsou objednávky zpracovány pouze elektronickou formou. Technologie se stále vyvíjí a umožňuje se tak

kvalitnější zpracování webových stránek a sociálních sítí, mnohokrát i za lepší ceny. S tím souvisí fakt, že s neustálou modernizací určité technologie stárnou rychleji. Při současné vymožené technologii není problém porovnat ceny přes internetové srovnávače nebo využít různé druhy internetových reklam a propagace.

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

10.1 Marketing přes sociální sítě

Jelikož byla obnovena aktivita Facebookové stránky, je zapotřebí se stránce nadále věnovat. Pro získání dalších fanoušků je vhodné, aby se často přidávaly nové příspěvky, které osloví nové uživatele. Je to taky vhodný prostředek pro rychlou komunikaci s fanoušky

a získat tak zpětnou vazbu. Navíc v případě placené propagace, je jednoduché nastavit rozpočet, cílovou skupinu a dobu trvání propagace. To samé platí i pro nově vytvořený účet na Instagramu. Tam je důležité zvýšit počet sledujících za pomoci nejvyužívanějších hashtagů i placených propagací. Tato forma nemusí být ani nákladná. Za správu sociálních sítí náklady činí 0 Kč. Případné náklady vzniknou pouze tehdy, pokud se majitel e-shopu rozhodne zaplatit propagaci. U propagace na sociálních sítích autorka vidí výhodu, že rozpočet a dobu propagace, zacílení apod. nastaví a určí sám správce účtu.

Cíl: propagace, zvýšení povědomí o e-shopu, komunikace se zákazníky, vytváření vztahu se zákazníky, poskytování informací o produktech na vybraném e-shopu

Zaměření: noví i stálí fanoušci na sociálních sítích

10.2 Zvýhodněné balíčky

Je určitě vhodné popřemýšlet o zvýhodněných balíčcích. Například udělat akci „nákup 3+1 zdarma“ či na e-shopu vytvořit různé sady za zvýhodněné ceny. U výhodného nákupu 2+ 1 či 3+1 zdarma by náklady byly ve výši toho nejlevnějšího produktu.

Cíl: Zákazníci by měli pocit, že dostanou produkty výhodněji a uskuteční nákup.

Zaměření: noví i stálí zákazníci

10.3 Slevové portály

Dalším návrhem jsou slevové portály (například Slevomat.cz, Slevici.cz, apod.), v nichž autorka vidí potenciál v růstu povědomí či v nových objednávkách. Podle dostupných informací portálu Slevomat.cz pro propagační plán Standard lze oslovit až 50 000 uživatelů. Otázkou je však, zda marketingový poplatek z tržeb 25 % bez DPH by nebyl pro vybraný e-shop spíše ztrátový (Slevomatpartner). Nicméně pokud by se vybral produkt,

jehož náklady nejsou tak vysoké a lze u něj zvýšit prodejní marži, mohlo by se jednat výhodný obchod.

Cíl: zvýšení povědomí o e-shopu, pro zákazníky výhodnější nákup

Zaměření: noví zákazníci

10.4 Affiliate marketing

V dnešní době populární forma, která by mohla vybraný e-shop zaujmout. Bylo by zapotřebí se zaregistrovat na stránkách, které spojují Affiliate programy a vytvořit jej. Představovalo by to, vypracovat nástroje, kterými by se chtěl vybraný e-shop propagovat (např. bannery). Majitelé jiných webových stránek si následně vytvořený program projdou, a pokud budou mít zájem, zahájí propagaci vybraného e-shopu na svých stránkách. Pro partnery affiliate programu jsou odměnou provize z nákupu.

Cíl: zvýšení povědomí o e-shopu

Zaměření: noví zákazníci

10.5 Propagace známou osobností

Na sociálních sítích se rozmohl trend, kdy firma pošle své produkty známé osobnosti pro následnou propagaci nebo ji poskytne slevový kód, čímž naláká potenciální zákazníky. Díky této propagaci lze oslovit několik tisíc uživatelů v jeden moment. Náklady ovšem vzniknou buď za zaplacení známé osobnosti, že vůbec bude propagovat e-shop, nebo zasláním balíčků s produkty.

Cíl: zvýšení povědomí o e-shopu, zákazníci na základě dobré recenze navštíví e-shop

Zaměření: noví zákazníci

10.6 Dárkové předměty

Další nenáročnou formou propagace je zasílání v objednávkových balíčcích zákazníkům dárkové předměty. Nejvhodnější si myslím, jsou propisky nebo tužky. Vytvoření těchto předmětů není tak nákladné a zároveň by to mohlo posloužit ke zvýšení povědomí o značce. Podle informací na internetu se náklady na vytvoření tužky s gumou s vlastním logem pohybují do 2 Kč. A propiska s logem vyjde okolo 3 Kč. Jelikož počty objednávek, nejsou závratné, investice po 100 ks by činila celkem okolo 500 Kč. U větších objednávek

např. nad 1000 Kč, by dalším dárkovým předmětem mohla být sada samolepících bločků s logem e-shopu, kdy jeho pořizovací náklady činí cca 5 Kč/ks. Protože takových objednávek není mnoho, zatím by stačilo nakoupit zhruba 50 bločků, tím pádem vzniklý náklad by byl ve výši 250 Kč.

Cíl: zvýšení povědomí o e-shopu, upevňování vztahu se zákazníky

Zaměření: stálí zákazníci

10.7 Zákaznické slevy

Pro motivaci k dalšímu nákupu by mohly být použity zákaznické slevy. Těm, kteří nakoupili na e-shopu, by byl zaslán slevový kód na 10 % z ceny, nebo poštovné zdarma. Tyto slevové kódy by byly časově limitované například na měsíc. Zákazníci na slevy reagují

a využívají je. Hlavně to e-shopu pomáhá k opakovaným nákupům. Náklady by tedy činily 10 % z objednávky (při současných maržích se nejedná o ztrátu) nebo úhradu poštovné.

Cíl: zákazníci budou mít pocit výhodnějšího opětovného nákupu

Zaměření: stálí zákazníci

10.8 Soutěže

Po uskutečnění soutěže na Facebooku, lze konstatovat, že lidi na soutěže slyší a mají pocit, že mohou dostat něco zdarma. Díky soutěžím, se taky zvyšuje základna fanoušků. Díky jejich komentářům, sdílením a podpoře se dostává e-shop do povědomí i ostatním uživatelům sociálních sítí. Tyto soutěže stačí provádět párkrát do roka. Soutěže můžou být jak o produkty na e-shopu, nebo o slevy na nákup ve formě vouchery 200 Kč, 350 Kč, či 500 Kč.

Cíl: zvýšení povědomí o e-shopu, vytváření vztahu s fanoušky, pro fanoušky možnost získat produkty zdarma

Zaměření: noví i stálí fanoušci na sociálních sítích

10.9 E-mailing

Do direct marketingu patří e-mailing. I když tuto formu marketingové komunikace vybraný e-shop nevyužívá, autorka si myslí, že zasíláním newsletterů zákazníkům,

v určitých intervalech, které by zákazníka neobtěžovaly, je vhodná forma marketingu. Přes newslettery lze posílat slevové kódy, informace o novinkách a soutěžích, upozornit na poštovné zdarma atd. Náklady na tuto propagaci jsou nulové.

Cíl: informovat zákazníky o novinkách na e-shopu

Zaměření: stálí zákazníci

10.10 Další návrhy

Mezi další návrhy, které se týkají vybraného e-shopu celkově je v první řadě zpřehlednit podkategorie e-shopu. Některé produkty je těžší najít. Potenciál autorka vidí i v navázání spolupráce s dalšími dodavateli, kteří mohou mít lepší podmínky, levnější produkty či obohatit sortiment dalšími zajímavými produkty. Z autorčina pohledu postrádá u e-shopu zboží s různou tematikou (např. valentýnské zboží, produkty ke Dnu matek či s Halloweenskou tematikou apod.). Dalším návrhem je vytvořit sekci, kde by bylo možné nakoupit dárkové vouchery na nákup v e-shopu. Autorka si myslím, že zákazníci by ocenili i placení online kartou, což by urychlilo proces objednávky. Určitě by stálo za zamyšlení, zda nenavázat spolupráci i PPL, s.r.o., neboť mohou mít lepší podmínky než Česká pošta a zákazníci by si tak mohli vybrat, kterého dopravce preferují. Dalším návrhem na zlepšení je spolupráce se Zásilkovnou, protože se stává populárním druhem dopravy i za levnější podmínky. Navíc po České republice je několik tisíc poboček, tudíž zákazník si může vybrat ze široké nabídky výdejen. Nakonec autorka doporučuje zapracovat na spárování více produktů na srovnávači Heureka.cz. S tímto portálem je spárována pouze třetina produktů, když se zvýší nabídka přes tento srovnávač, je větší šance dalších objednávek. Pro omezení ve výkyvech v prodeji, by autorka doporučovala upozorňovat na sociálních sítích na produkty ve vybraném e-shopu, nebo zasílání zákaznických slev, které by mohly přispět k opětovnému nákupu, či využití služeb slevových portálů.

11 NÁVRH NA ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMINIKACE

Tabulka 14 Návrh na rozpočet marketingové komunikace

Položka	Částka
Správa sociálních sítí	0 Kč
Propagace na sociálních sítích	dle výběru
Propiska s logem - 100 ks	300 Kč
Tužka s gumou a logem - 100 ks	200 Kč
Sada samolepících bločků s logem - 50 ks	250 Kč
Zvýhodněné balíčky	nelze určit
Affiliate marketing	nelze určit
Propagace známou osobností	
- malý influencer (okolo 10 000 sledujících)	pouze zaslání produktů
- velmi známý influencer	desítky tisíc
Slevové portály	25 % z tržby
Zákaznické slevy	
- slevový kód	10 % z objednávky
- poštovné zdarma	cca 100 Kč / objednávka
Soutěže	dle výběru
E-mailing	0 Kč
Heureka.cz	500 Kč / měsíc
Optimalizace pro vyhledávače	pohybuje se okolo 1 500 Kč / měsíc

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat současný stav marketingové komunikace vybraného e-shopu, vyhledání nedokonalých míst a navrhnout jejich zlepšení do budoucna. Práce byla rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou aplikovány poznatky pomocí literární rešerše. Nejprve byly definovány pojmy vztahující se k internetovému obchodu, marketingu, marketingového mixu a dalších částí. Podstatnou složkou byla charakteristika složek komunikačního mixu. V závěru teoretické části byly popsány tři používané metody určené k marketingovému výzkumu. Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb týkající se marketingové komunikace vybraného e-shopu. Dále následovala analýza vnějšího prostředí – PESTE analýza, díky těmto poznatkům byly vyhodnoceny faktory, ovlivňující provoz e-shopu, v praktické části. Další zahrnutou metodou výzkumu bylo pozorování, pomocí nichž bylo zjištěno, v kolik hodin jsou uživatelé nejvíce aktivní na sociálních sítích, jak reagují na vytvořené příspěvky a jakou cílovou skupinu nabízené produkty oslovují.

Podle údajů na Českém statistickém úřadu bylo vyhodnoceno, jak často jednotlivci na internetu nakupují a o jaké kategorie zboží jeví největší zájem. Tyto informace byly roztříděny podle pohlaví, věkové kategorie a ekonomické aktivity.

V praktické části byla vytvořena SWOT analýza, pomocí které byly vytvořeny následné návrhy a doporučení do budoucna.

V závěru práce byly návrhy pro vybraný e-shop a mezi nejpodstatnější patří:

- Aktivita a spravování sociálních sítí – po měsíci, kdy byla velká aktivita na sociálních sítích e-shopu, se zvýšil zájem i povědomí o vybraném e-shopu.
- Slevové portály – i přes určité procento, které si tyto společnosti žádají, by se mohla určitá nabídka produktů e-shopu vyplatit.
- Spárování více produktů na portálu Heureka.cz – čím více produktů budou nabízet přes tento portál, tím je větší šance pro uskutečnění potencionálního nákupu.
- Dárkové předměty – například propagační propisky či tužky s logem e-shopu se dají vyrobit za nízké náklady a mohou dobře posloužit pro zvýšení povědomí o značce.
- Zákaznické slevy – které nalákají zákazníky k dalšímu nákupu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BAČUVČÍK, Radim, 2015. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 190 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
- BLOUDEK, Jan, 2013. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Praha: Management Press, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- DOMES, Martin, 2012. *Sklik: jednoduše*. Brno: Computer Press, 144 s. Naučte se za víkend. ISBN 978-80-251-3760-4.
- DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing: ako oslovit' zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 125 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA, 2015. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.
- FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, viii, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KIRŠ, David a Mitchell HARPER, 2010. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. V Brně: [s.n.], 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.

KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. Ekonómia. ISBN 978-80-8168-550-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2016. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 714, A14, E58, G10, I36. ISBN 978-1-292-09262-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

KUBÁČEK, Jan, 2012. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Praha: Grada, 103 s. ISBN 978-80-247-4013-3.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina, 2007. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 328 s. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6.

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

SHIMP, Terence A. a J. Craig ANDREWS, 2013. *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. 9th ed. Mason, OH: South Western Cengage Learning, xxii, 729 s. ISBN 978-1-111-58021-6.

ŠUMBEROVÁ, Pavla a Vratislav KOZÁK, 2003. *Základy marketingu*. Vyd. 4., nezměn. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 101 s. ISBN 80-7318-167-3.

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 978-80-271-0206-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

Affiliate marketing, ©2018. *MladýPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing?fbclid=IwAR3AxjgstZPBqs9x2aMkKTlpgY1xrZ4aHcK1kuNTBs3hG3048ScPgfdq4CI>

Česká e-commerce [online], ©2008-2019. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>

Jaké jsou výhody a nevýhody obou základních voleb?, ©1998-2019. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: https://www.lupa.cz/specially/jak-na-e-shop/jake-jsou-vyhody-a-nevyhody-obou-zakladnich-voleb/?fbclid=IwAR2alGSIHc7Mkm6V7nn7CWZmE4vdN_lozRZAcaMoiuthKa85nzvwsyCerIY

Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží do domácnosti, 2018, ©2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-10]. Tabulka ke stažení dostupná z: https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/06200418100.pdf/e7b7431f-41bf-408b-9183-c9557d578a38?version=1.1&fbclid=IwAR3F-ky6qohdSK7p78XDWxzKSq_qTwkVDYNNVGJAoaf5NuUmir1ihs2li5o

Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží k trávení volného času, 2018, ©2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-10]. Tabulka ke stažení dostupná z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041898.pdf/cfadfa96-f545-46c0-8f5f-346918c2f35b?version=1.1&fbclid=IwAR3JEjS8UwKLkbUws2dmFvoIoSJRYUVICTjCu ec9R-CUhZLYPg9JwAfJii0>

Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží každodenní spotřeby, 2018, ©2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-10]. Tabulka ke stažení dostupná z: https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041897.pdf/60a0d5c9-9bae-4f0e-acc7-3160ce05e50b?version=1.1&fbclid=IwAR3i9WMXxKVEMdKXFZdeZAt-kuUehDQoNWiUtovqBqwPulIAR5f_QOYvPfg

Jednotlivci v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupili na internetu, 2018, ©2018. In: *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2&fbclid=IwAR1Aww7M0EUQ2GIVGRkvyC8dvGanT95IUk81sbzm-D0w5G3DHjeyJSDOgQw>

Můj první e-shop [online], ©2008-2019. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/>

Na internetu Češi kupují hlavně oblečení či shánějí ubytování, ©2019. *Novinky.cz* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/finance/501446-na-internetu-cesi-kupuji-hlavne-obleceni-ci-shaneji-ubytovani.html?fbclid=IwAR3xOs310VFIG_BJ2BDS8flfLTzMOKvsICfcaItDifcBDdMO kvDZ7_AVL8A

Polovina Čechů nakupuje na internetu, ©2017. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-05-10]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na>

internetu?fbclid=IwAR31rhV8Si-v35OkzVtlwMfdCNjVGuDZRQB59JfSIC6-
AdpwgAXIDK28pHs

Přečtěte si hlavní výhody a nevýhody e-shopů, jak je vidí jejich provozovatelé, ©2012. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/prectete-si-hlavni-vyhody-a-nevyhody-e-shopu-jak-je-vidi-jejich-provozovatele/?fbclid=IwAR0Rj9EiQO8HyA2UIEoHwmEMKCKJGFwFLxwVyvITJPZfi0LaWBXJMI4VfJo>

Public relations nebo-li budování vztahů s veřejností, ©2011. *IPodnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html?fbclid=IwAR0Tr2Vt-O2OKENQPK-JqQEmBDnjygNrDobZqtG_XMhlYltd2ad-XSW0dDs

Shoptet [online], ©2008-2019. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

Slevomatpartner [online], [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.slevomat.cz/partner>

SWOT analýza, ©2017. *Management Mania* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

Výhody a nevýhody on-line nakupovania, ©2003. *Hospodársko noviny* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: https://dennik.hnonline.sk/servisne-prilohy/83746-vyhody-a-nevyhody-on-line-nakupovania?fbclid=IwAR0_etni9AQU4K-oMwYcS-hYcGQ9Nj80KxLk4enEyDfZ_BuAsJ8LFvi8kY

Zákony online, 2019. *Podnikatel.cz* [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/?fbclid=IwAR1bYCsK3c1vJ-tkdNjZMgaLWMmvg0hkLCgq2nb1DiZO-aV77M0XWrDEgVs>

(Heureka.cz)

(Internetové stránky vybraného e-shopu)

(Facebook vybraného e-shopu)

(Instagram vybraného e-shopu)

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

%	Procento
AMA	Americká marketingová asociace
apod.	A podobně
atd.	A tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to customer
cca	Přibližně
cit.	Citace
cz	Czech Republic
č.	Číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
FB	Facebook
HDP	Hrubý domácí produkt
ICT	Informační a komunikační technologie
Kč	Korun českých
Ks	Kus
kupř.	Kupříkladu
např.	Například
PR	Public relations
s.	Strana
s.r.o.	Společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka

tj. To je

tzn. To znamená

RD Rodičovská dovolená

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Přímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret 2012, s. 120).....	24
Obrázek 2 Nepřímá distribuce (vlastní zpracování podle Foret, 2012, s. 121)	24
Obrázek 3 Hlavní cíle public relations (vlastní zpracování podle Karlíček, 2016, s. 119).....	35
Obrázek 4 Analýza PESTLE – faktory (vlastní zpracování podle Paulovčáková, 2015, s. 68).....	38
Obrázek 5 SWOT analýza (vlastní zpracování podle Paulovčáková, 2015, s. 79).....	39
Obrázek 6 Kvadranty SWOT analýzy (vlastní zpracování podle Kozel, 2011, s. 46)	40
Obrázek 7 Jednotlivci v ČR podle toho, kdy naposledy nakoupili na internetu (vlastní zpracování podle ČSÚ, 2018)	46
Obrázek 8 Jednotlivci v ČR nakupující na internetu vybrané druhy zboží (vlastní zpracování podle ČSÚ, 2018)	47
Obrázek 9 Úvodní strana e-shopu.....	51
Obrázek 10 Druhy nabízeného sortimentu k 1. 5. 2019 (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu).....	52
Obrázek 11 Počet návštěv na vybraném e-shopu podle krajů v ČR (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu)	53
Obrázek 12 Počet objednávek e-shopu ve vybraném období (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu).....	55
Obrázek 13 Návštěvnost vybraného e-shopu podle zdroje návštěv (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu).....	56
Obrázek 14 Ukázka recenze na vybraný e-shop (vlastní zpracování podle Heureka.cz, ©2018).....	58
Obrázek 15 Ukázka soutěže z Facebookových stránek e-shopu (vlastní zpracování, zdroj Facebook vybraného e-shopu)	60
Obrázek 16 Aktivita uživatelů zásluhou placené propagace (vlastní zpracování, zdroj Facebook vybraného e-shopu).....	61
Obrázek 17 Oslovené věkové skupiny placené propagace (vlastní zpracování, zdroj Facebook vybraného e-shopu).....	61
Obrázek 18 Časový interval připojení fanoušků FB stránky e-shopu (zdroj Facebook vybraného e-shopu)	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Model „C“ pro stanovené ceny (vlastní zpracování podle Šumberová, Kozák, 2003, s. 88).....	21
Tabulka 2 Složky marketingového mixu (vlastní zpracování podle Kotler, 2007, s. 71).....	27
Tabulka 3 Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků (vlastní zpracování podle Shimp, 2013, s. 318-335)	32
Tabulka 4 Interní a externí mikroprostředí (vlastní zpracování podle Kita a kolektiv, 2017, s. 66).....	37
Tabulka 5 Návštěvnost na vybraném e-shopu (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu).....	53
Tabulka 6 Počet ročních objednávek na vybraném e-shopu (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu).....	54
Tabulka 7 Srovnávací portály využívané vybraným e-shopem (vlastní zpracování podle interních zdrojů vybraného e-shopu).....	57
Tabulka 8 Přehled FB stránek vybraného e-shopu za měsíc duben (vlastní zpracování, zdroj Facebook e-shopu ©2019).....	59
Tabulka 9 Silné stránky marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování).....	64
Tabulka 10 Slabé stránky marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování).....	65
Tabulka 11 Příležitosti marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování).....	67
Tabulka 12 Hrozby marketingové komunikace vybraného e-shopu (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 13 Makroekonomické ukazatele (vlastní zpracování podle ČSÚ)	70
Tabulka 14 Návrh na rozpočet marketingové komunikace	76