

Projekt marketingové komunikace vybraného e-shopu

Bc. Nikola Brhelová

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Nikola Brhelová
Osobní číslo: M210042
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Projekt marketingové komunikace vybraného e-shopu

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky vztahující se k problematice marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Stručně představte vybraný e-shop a provedte analýzu trhu.
- Na základě výsledků analýz zpracujte projekt marketingové komunikace vybraného e-shopu.
- Projekt podrobně nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. United Kingdom: Kogan Page Ltd, 2020, 448 s. ISBN 978-1789666038.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. 7th ed. United Kingdom: Kogan Page Ltd, 2019, 672 s. ISBN 978-0749498641.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

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,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Nikola Brhelová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zpracování projektu marketingové komunikace vybraného e-shopu. Práce je rozdělena do tří hlavních částí, přičemž první část pojednává o teoretických poznatcích zabývajících se marketingovou komunikací, jejím specifickým na průmyslovém trhu a situačním analýzám. Následuje praktická část, která se zaměřuje na představení vybraného e-shopu, analýzu jeho současného stavu a celkovou analýzu trhu přinášející rozbor vnitřního a vnějšího prostředí, ve kterém se vybraný e-shop pohybuje. Analýza trhu je provedena za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil, SLEPT analýzy a analýzy konkurence, jejichž výsledky jsou následně shrnuty do analýzy SWOT. Na základě zjištěných skutečností vycházejících z praktické části je vypracován projekt, jehož cílem je nejenom vytvoření povědomí o nově založeném e-shopu především na průmyslovém trhu, ale také oslovení potenciálních zákazníků. Celý projekt je v závěru podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, B2B trh, Porterův model, SLEPT analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

This diploma thesis is focused on the development of marketing communication project for a selected e-shop. The thesis is divided into three main parts, the first part deals with theoretical knowledge about marketing communication, its specifics in the industrial market and situational analyses. The theoretical part is followed by the practical part, which focuses on the introduction of the selected e-shop, the analysis of its current state and the overall market analysis bringing an analysis of the internal and external environment in which the selected e-shop operates. The market analysis is performed using Porter's five competitive forces model, SLEPT analysis and competitive analysis, the results of which are then summarized in a SWOT analysis. On the basis of the findings based on the practical part a project is developed, the aim of which is not only to create awareness of the newly established e-shop mainly in the industrial market, but also to reach potential customers. The whole project is finally subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: Marketing Communication, Communication Mix, B2B market, Porter's model, SLEPT analysis, SWOT analysis

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Kamilu Dobešovi, Ph.D. především za odborné vedení mé diplomové práce, věnovaný čas, připomínky a také cenné rady, které mi během zpracování práce poskytl.

Poděkování patří také majitelům e-shopu eKotouče za umožnění zpracování mé diplomové práce.

V neposlední řadě patří velké poděkování mé rodině a přátelům za neskutečnou podporu a oporu během celého studia.

„Today is your opportunity to build the tomorrow you want.“

Ken Piorot

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	12
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
1.3 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.3.1 Identifikace cílového publika.....	17
1.3.2 Stanovení cílů.....	17
1.3.3 Návrh komunikace	18
1.3.4 Volba komunikačních kanálů.....	19
1.3.5 Stanovení rozpočtu.....	19
1.3.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu.....	20
1.3.7 Měření výsledků.....	22
1.3.8 Řízení integrované marketingové komunikace.....	22
1.4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU	25
2.1 KOMUNIKAČNÍ MIX NA TRHU B2B	27
2.1.1 Reklama.....	27
2.1.2 Public relations.....	29
2.1.3 Přímý marketing.....	31
2.1.4 Osobní prodej.....	33
2.1.5 Podpora prodeje	33
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	35
3.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	35
3.2 SLEPT ANALÝZA	38
3.3 SWOT ANALÝZA	39
4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU	42
5.1 PRODEJNÍ PORTFOLIO	42
6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU	43
6.1 WEBOVÁ PREZENTACE	43
6.2 SEO OPTIMALIZACE	45
6.3 SHRNUÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU.....	47
7 ANALÝZA TRHU	48
7.1 PORTEROVA ANALÝZA PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	48

7.1.1	Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil	51
7.2	SLEPT ANALÝZA	52
7.2.1	Shrnutí SLEPT analýzy	60
7.3	ANALÝZA KONKURENCE	61
7.3.1	Srovnávací analýza	65
7.3.2	Shrnutí analýzy konkurence	71
7.4	SWOT ANALÝZA	72
7.4.1	IFE matice	74
7.4.2	EFE matice	75
7.4.3	IE matice	76
8	SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTÍ	77
9	PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO E-SHOPU	79
9.1	CÍLE PROJEKTU	79
9.2	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	79
9.2.1	Webové stránky	80
9.2.2	Sociální síť	83
9.2.3	Direct marketing	86
9.2.4	PPC kampaně	87
9.3	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	92
9.3.1	Explicitní náklady	92
9.3.2	Implicitní náklady	93
9.4	ČASOVÝ ANALÝZA PROJEKTU	95
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	99
9.6	PŘÍNOSY PROJEKTU	103
10	SHRnutí PROJEKTOVÉ ČÁSTI	104
	ZÁVĚR	105
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	106
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ	112
	SEZNAM TABULEK	114
	SEZNAM PŘÍLOH	115

ÚVOD

Marketingová komunikace je jedna z nejrychleji se rozvíjejících částí marketingu, která představuje významný faktor úspěchu či neúspěchu podniku. V dnešním světě hyperkonkurenčních trhů, které vedou k velmi intenzivnímu chování vůči konkurenci, se žádný z podniků bez marketingové komunikace neobejde. Podniky se snaží právě za pomoci marketingové komunikace přesvědčit své potenciální zákazníky, že zrovna oni jsou ti, kteří jim pomohou uspokojit potřeby lépe než konkurence. Také v rámci neustálého vývoje informačních technologií, díky kterým je usnadněna jak komunikace, tak například přístupy k informacím, či nakupování, je podstatný vývoj online formy marketingové komunikace, která se díky právě rostoucí tendenci využívání těchto informačních technologií, dostala do popředí.

Cílem této diplomové práce je vytvoření projektu marketingové komunikace vybraného e-shopu eKotouče, jehož hlavní činností je prodej řezných a brusných kotoučů. E-shop byl založen již v roce 2021, avšak z důvodu nevyužívání žádných marketingových nástrojů v rámci marketingové komunikace je povědomí o jeho existenci téměř nulové.

Práce je rozdělena do tří částí, kdy se jedná o část teoretickou, praktickou a projektovou. První, teoretická, část se zabývá literární rešerší zaměřující se na marketingovou komunikaci, její specifika na průmyslovém trhu a také na situační analýzy. V rámci marketingové komunikace je popsán také komunikační proces, důležitost její integrace a cesty k její efektivitě. Na teoretickou část navazuje část praktická, která je zaměřena na představení vybraného e-shopu, analýzu jeho současného stavu a také celkovou analýzu trhu, kde je hodnoceno jak vnitřní, tak také vnější prostředí, ve kterém vybraný e-shop působí. Analýza trhu je provedena za pomoci situačních analýz, především Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, SLEPT analýzy a analýzy konkurence. Výsledky těchto analýz jsou následně shrnuty v analýze SWOT. Na základě zjištěných skutečností z provedených analýz je vypracována poslední část práce, a to projekt. Cílem projektu je nejenom vytvoření povědomí o e-shopu, především na průmyslovém trhu, ale také oslovení potenciálních zákazníků. Závěrem diplomové práce je podrobení vypracovaného projektu časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření návrhu marketingové komunikace e-shopu eKotouče, který se zabývá prodejem řezných a brusných kotoučů a jejich příslušenstvím, jehož realizace by zvýšila povědomí o e-shopu, především na průmyslovém trhu, a oslovila potenciální zákazníky. Diplomová práce je rozdělena do tří částí, a to na část teoretickou, praktickou a projektovou.

Cílem teoretické části je získání teoretických poznatků zpracováním literární rešerše zabývající se marketingovou komunikací, jejími specifiky na průmyslovém trhu a také situačními analýzami.

Cílem části praktické je zjištění současného stavu e-shopu spolu s jeho webovou prezentací, zpracování situačních analýz a také stanovení a porovnání konkurenčních podniků. K dosažení těchto cílů bude využito jak metod empirických a teoretických, tak také technik pro rozhodování a metod analytických. V rámci metod empirických bude využito především pozorování a dotazování za účelem zjištění potřebných informací k následujícím analýzám. V rámci metod teoretických se pak bude jednat o párovou metodu analýzu – syntézu, za pomoci které bude zkoumaná problematika analýzou rozdělena na podstatné a nepodstatné informace s následným spojením těchto poznatků syntézou. Z technik pro rozhodování bude použit Porterův model, v rámci kterého bude zkoumáno pět konkurenčních sil působících na vybraných e-shop, a SLEPT analýza pro zhodnocení jeho makrookolí. Z metod analytických pak bude provedena SWOT analýza, která bude shrnovat výsledky předchozích analýz spojených se silnými a slabými stránkami e-shopu a také příležitostmi a hrozbami, a analýza konkurence, v rámci které budou vybrány konkurenční e-shopy a následně také porovnány.

Cílem projektové části je vypracování návrhu marketingové komunikace, a to na základě zjištěných poznatků a skutečností z provedených analýz. Na závěr bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze. Časová analýza bude zpracována analytickou metodou kritické cesty.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Jak uvádí Karliček (2018) „Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“. Foret (2011) zase udává „Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky.“ Další definici můžeme najít také například u Kotlera a Kellera (2016), a to „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají“.

I přes nejednotnost definice marketingové komunikace zůstává její cíl stejný. Jedná se o rozšíření znalostí, změnu myšlení a především nákupního chování spotřebitelů a vlastně také celé veřejnosti.

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Jedná se o čtvrté P, tedy promotion, neboli marketing communication (Jurášková a Horňák, 2012). Mezi další P patří produkt, cena a distribuce.

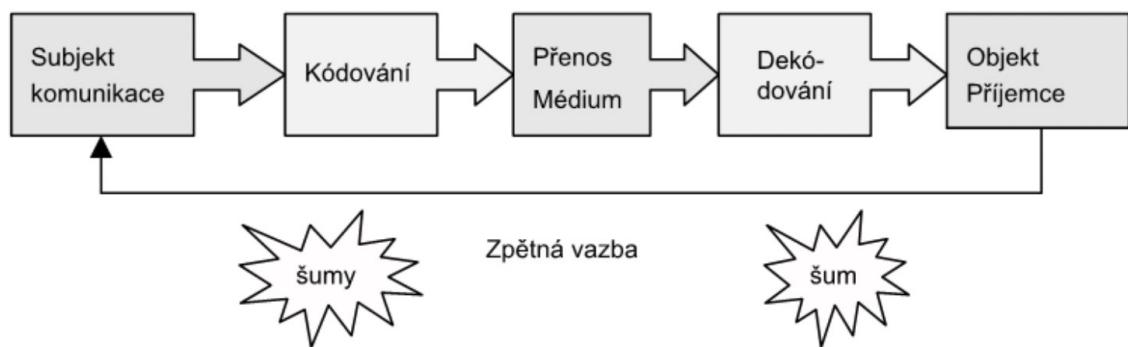
1.1 Komunikační proces

Marketingová komunikace, dalo by se říci, vychází z komunikačního procesu, znamenající přenos určitého sdělení od odesílatele k příjemci. Samotná komunikace se definuje jako výměna informací mezi prvky určitého systému. V marketingové oblasti se tento proces odehrává mezi prodávajícími a kupujícími, firmami a jejich zákazníky, jak současnými, tak potenciálními a rovněž mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami, které firma ovlivňuje, případně které firmu ovlivňují. (Jurášková a Horňák, 2012; Přikrylová, 2019)

Přikrylová (2019) spolu s autory Clow a Baack (2018) představují fáze komunikačního procesu, které jsou vyobrazeny na následujícím obrázku. Jedná se o:

- Subjekt komunikace – odesílatel, neboli iniciátor komunikačních vztahů.
- Sdělení – určitý souhrn informací v podobě souboru symbolů vysílaný příjemci.
- Kódování – proces přenosu informací v pochopitelné podobě, za pomoci verbálních a neverbálních signálů, pro příjemce.
- Komunikační kanály – prostředky a média umožňující přenos sdělení.

- Dekódování – proces porozumění vysílanému sdělení za pomoci jednoho nebo více smyslů příjemce. Efektivní marketingová komunikace proběhne v případě dekódování zprávy příjemcem tak, jak byla zamýšlena odesílatelem.
- Příjemce – uživatelé, zákazníci, spotřebitelé, dodavatelé.
- Zpětná vazba – reakce vysílající příjemcem na získané sdělení. Může se jednat například o nákup, stížnost, návštěvu prodejny nebo návštěvu webových stránek.
- Šum – náhodná sdělení narušující zamýšlenou komunikaci, vyskytující se v jakékoli fázi komunikačního procesu. Příkladem může být telefonování v průběhu reklamy běžící v televizi, řízení při poslechu rádia a podobně.



Obrázek 1 Komunikační proces (Příkrylová, 2019)

Kotler a Keller (2016) popisují dva modely komunikačního procesu potřebné k efektivní komunikaci. Jedná se o makromodel komunikačního procesu a mikromodel reakcí spotřebitelů.

Makromodel komunikačního procesu je definován devíti zásadními prvky rozdělenými do několika skupin:

- hlavní strany – vysílatel a příjemce,
- hlavní nástroje – sdělení a média,
- hlavní komunikační funkce – kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba,
- šum.

Mikromodel reakcí spotřebitelů se koncentruje na určité reakce spotřebitelů spojené s probíhající komunikací. Typické modely hierarchie reakcí jsou následující:

- model AIDA,
- model hierarchie účinků,
- model inovace a přijetí,
- komunikační model (Kotler a Keller, 2016).

Všechny výše uvedené mikromodely předpokládají tři fáze, neboli stádia, kterými kupující prochází. Jedná se o stádium kognitivní, emoční a behaviorální. Pro úspěšnou komunikaci je následně důležité také určit posloupnost reakcí v těchto stádiích v závislosti na zainteresovanosti kupujících. Tedy v jaké fázi se potenciální kupující zákazník nachází a jakým způsobem je možné ho případně přesvědčit ke změně chování a následné akci. (Kotler a Keller, 2016)

V případě, kdy je příjemce zainteresován pouze na nízké úrovni, informace zpracovává periferní cestou. Jedná se o posloupnost zpracování „poznat - udělat – cítit“. V případě vysoké zainteresovanosti pak o sekvence „poznat – cítit – udělat“ a u alternativní zainteresovanosti „udělat – cítit – poznat“. (Příkrylová, 2019; Kotler a Keller, 2016)

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Marketingová komunikace byla společnostmi původně chápána pouze jako reklama v masmédiích, kterou se zabývaly především reklamní agentury. Změna nastala až během 80. let 20. století, kdy začaly společnosti přijímat její širší perspektivu a potřebu strategicky integrovat své propagační nástroje. Postupně se začaly rozvíjet oblasti podpory prodeje, public relations a také přímého marketingu, díky čemuž společnosti začaly mířit k procesu integrované marketingové komunikace. (Belch a Belch, 2021)

Percy (2018) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako plánování a realizování všech druhů reklamních a propagačních sdělení, za účelem splnění komunikačních cílů a podpoření samotného umístění značky, či společnosti.

Integrovaná marketingová komunikace tedy znamená souhrn propracovaných aktivit a činností mající dlouhodobý charakter.

Smith a Zook (2019) uvádí dva hlavní důvody, proč musí být marketingová komunikace integrovaná. Prvním důvodem je důležitost integrované databáze. Na zákazníky působí

marketing ze všech možných směrů, jako jsou například sociální média, prodejní místa, e-mailové sdělení, reklamy a další. Současně společnosti získávají informace o svých zákaznících rovněž z různých směrů, kdy se jedná například o zákaznický servis, registrace na webových stránkách, sociální média a také mnoho dalších míst. V případě, kdy není databáze zákazníků integrovaná nastává problém v neexistenci jednotného obrazu zákazníka, což má za následek vysílání sdělení, které nesou odlišné hodnoty a tím pádem na zákazníka nijak nezapůsobí. Druhým důvodem je nutnost také integrovat zaměstnance. Spokojení zaměstnanci se rovnají spokojeným zákazníkům a následně také spokojeným akcionářům. Zaměstnanci se musí cítit jako součást značky, což znamená potřebné investice do jejich motivace a celkově do interního marketingu. Při úspěšné integraci zaměstnanců se postupně stávají nejsilnějším komunikačním nástrojem společnosti.

Hlavní výhody a nevýhody integrované marketingové komunikace pak uvádí Příkrylová (2019). Výhodami jsou:

- cílenost,
- úspornost a účinnost,
- vytváření jasného positioningu značky,
- interaktivita.

Mezi nevýhody patří:

- hrozba nekonzistentní komunikace firmy jako celku,
- hrozba jednotné až nudné komunikace,
- podráždění zákazníka nadměrným opakovaným sdělením,
- špatné efektivní měření a vyhodnocení komunikace jako celku.

Integrovaná marketingová komunikace je úzce spojena také se systémem řízením vtažů se zákazníky, tedy systémem CRM, za účelem vytvoření silnějších vtažů. CRM zahrnuje softwarové a analytické nástroje, které sjednocují informace z vícera zdrojů o zákaznících, následně hloubkově analyzují a výsledky využívají, k již výše zmíněnému zesílení vztahů se zákazníky. Patří sem činnosti jako je například vyřizování a zpracovávání objednávek, vrácení zboží a také celkové řízení služeb. Výsledkem kvalitního systému CRM je vlastně přetvoření potenciálních zákazníků na zákazníky a z nich následně na věrné, vracející se zákazníky. (Příkrylová, 2019; Smith a Zook, 2019)

1.3 Efektivní marketingová komunikace

Karlíček (2016) představuje model efektivní marketingové komunikace, který je vyobrazen v následujícím obrázku, sestávající v zaujetí, pochopení a přesvědčení za účelem změny postojů a chování cílové skupiny. Pátým prvkem modelu je WOM, tedy šíření ústním podáním, kdy se nejčastěji jedná o neformální komunikaci v rámci rodinných příslušníků, skupiny přátel a podobně, kteří mají jakýkoliv vztah k výrobkům, přesněji k jejich nákupu nebo spotřebě.



Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016)

Dle Kotlera a Kellera (2016) se však cesta k efektivní marketingové komunikaci skládá z následujících osmi kroků:

- identifikace cílového publika,
- stanovení cílů,
- návrh komunikace,
- volba komunikačních kanálů,
- stanovení rozpočtu,
- rozhodnutí o komunikačním mixu,
- měření výsledků,
- řízení integrované marketingové komunikace.

1.3.1 Identifikace cílového publika

Identifikace cílového publika je prvním bodem k úspěšné marketingové komunikaci. Vzhledem k tomu, že v současné době není možné vyrábět produkty, které jsou určené pro celý trh, a to především z důvodu rozdílných potřeb zákazníků, také jejich přání a životních a demografických podmínek, je potřeba ho segmentovat. (Kotler a Keller, 2016)

Cílový trh je možné rozdělit na spotřební trh, tedy B2C, nebo průmyslový trh, tedy B2B. Co se spotřebního trhu týče, segment tvoří určitá skupina zákazníků, kteří sdílí obdobné potřeby a přání, na něž je potřeba cílit. Segmenty se mohou dělit pomocí geografie, kam patří rozdělení dle států, regionů, okresů, či měst, pomocí demografie, zohledňující věk, rodinu, pohlaví, zaměstnání, vzdělání a podobné, anebo psychografie, kde se k lepšímu pochopení zákazníků využívá psychologie. Stejně jako u spotřebních trhů, tak také u trhů průmyslových se segmentace provádí podle demografie. Mezi další proměnné patří postoj k nákupu, provozní proměnné, situační faktory a osobní charakteristiky. (Kotler a Keller, 2016; Burešová, 2022; Smith a Zook, 2019)

Po úspěšné segmentaci trhu je pro firmu důležité provést targeting, tedy rozhodnout se, na kolik a jaké segmenty se zaměřit. Smith a Zook (2019) uvádí čtyři kritéria, které by měly segmenty v ideálním případě splňovat. Jedná se o měřitelnost, významnost, dostupnost a relevantnost. Kotler a Keller (2016) uvádí ještě páté kritérium, a to akčnost.

1.3.2 Stanovení cílů

Po identifikaci cílového publika je potřebné stanovení cílů. Jasně stanovení cílů je nezbytné pro udávání směru, kterým se bude firma vyvíjet. Ke správnému nastavení se používá mnemotechnická poučka s názvem SMART, podle které by cíl měl být:

- specific – konkrétní,
- measurable – měřitelný,
- achievable – ambiciózní,
- realistic – realistický,
- time bound – termínovaný. (Smith a Zook, 2019)

Burešová (2022) uvádí určité oblasti, na které mohou být cíle směřovány. Jedná se například o postavení na trhu vůči konkurenci, výrobek, cenu, distribuci, komunikaci, prodej, apod.

Kotler a Keller (2016) představuje následující možné cíle, které identifikovali John R. Rossiter a Larry Percy. Patří sem:

- Stanovení potřeby kategorie – za účelem odstranění vnímaného nesouladu mezi současným motivačním stavem a stavem požadovaným je potřeba zavést kategorie výrobků nebo služeb.
- Budování povědomí o značce – podpora schopnosti zákazníka rozpoznat určitou značku s cílem jejího nákupu.
- Budování postoje ke značce – přispívá zákazníkům ke zhodnocení vnímané schopnosti značky uspokojit jeho aktuální potřebu.
- Ovlivnění záměru nákupu značky – podpoření zákazníka k rozhodnutí o nákupu, případně určité akci spojené s nákupem, značky.

Přikrylová (2019) uvádí obdobné možné cíle, jako Kotler a Keller, a navíc ještě cíl spojený se stabilizací obratu za účelem vyrovnání a upevnění výkyvů prodejů způsobené například prodejem sezónního zboží, cykličností, nebo nepravidelnou poptávkou.

1.3.3 Návrh komunikace

Návrh komunikace dosahující plánované odezvy by dle Kotlera a Kellera (2016) měla vyžadovat řešení tří otázek, a to co chceme říci, tedy strategie sdělení, jakým způsobem to chceme říci, kreativní strategie, a kdo by to měl říci, zdroj sdělení.

Při stanovování strategie sdělení se, ve shodě s positioningem značky, snažíme o upevnění bodů odlišností a bodů shod v určitých myšlenkách a tématech vztahujících se buďto přímo k výkonům výrobků, či k jejich externím faktorům.

Kreativní strategie řeší způsob, jakým firmy převádějí do určité podoby komunikace svá sdělení. Objevují se zde dva druhy apelů, a to informační, které představují přímo vlastnosti či výhody výrobků a služeb, a transformační, které se zase snaží vyvolat emoce motivující zákazníka k nákupu.

Zdroj sdělení může představovat například zvolený mluvčí nebo známá osobnost, splňující odbornost, spolehlivost a popularitu, s úkolem předání sdělení, pro příjemce, atraktivním či populárním zdrojem z důvodů získání větší pozornosti. (Kotler a Keller, 2016)

1.3.4 Volba komunikačních kanálů

Komunikační kanály dle Kotlera a Kellera (2016) se rozdělují na osobní a neosobní kanály. Osobní komunikační kanály zprostředkovávají komunikaci mezi dvěma nebo více osobami, ať už osobně tváří v tvář, za pomoci telefonu, pošty nebo e-mailu. Jsou tedy založeny na prezentaci a následné zpětné vazbě. Oproti tomu neosobní komunikační kanály jsou zaměřeny na skupinu osob, s minimálně dvěma členy, především způsobem událostí či zážitků.

1.3.5 Stanovení rozpočtu

Stanovení výše rozpočtu vynaloženého na marketingovou komunikaci bývá jedno z nejobtížnějších marketingových rozhodnutí.

Příkrylová (2019) popisuje obvyklé metody využívané ke stanovení rozpočtu na komunikaci, jedná se o:

- Rozpočet dle firemních možností – do marketingové komunikace se investuje rozdíl mezi náklady a zisky. Tato metoda je využívána nejčastěji u malých a středních podniků.
- Rozpočet dle procenta z obrátu/prodeje – nejběžnější, avšak ne tak kvalitní metoda. Rozpočet na komunikaci se většinou počítá z minulého či očekávaného obrátu, což může mít za následek jeho snižování, i přesto, že by měl být zvýšen, například právě při poklesu obrátu/prodeje, kdy je komunikace důležitá.
- Rozpočet dle pevné částky na jednotku – obdobně jako u předchozí metody se jedná o dopředu určenou hodnotu na prodanou či vyrobenou jednotku, která vychází z minulosti nebo očekávání. Metodu nejčastěji využívají odvětvími, které nepředpokládají extrémní pohyb poptávky.
- Rozpočet založený na ROI – metoda založena na návratnosti, tedy na době, za kterou se dříve vložené prostředky opět vrátí.
- Rozpočet dle konkurence – u konkurence se mohou sledovat výdaje, nebo obvyklá procenta ze zisku, které se investují do komunikace v určitých odvětvích.
- Rozpočet stanovením top managementu – metoda vycházející z rozhodnutí top managementu, který přerozděluje prostředky na komunikaci dle priorit.

- Rozpočet dle metody dosažení cílů – jedná se o metodu založenou na dříve vytyčených cílech, podle kterých se stanovuje rozpočet. (Příkrylová, 2019)

Kotler a Keller (2016) uvádí pouze čtyři nejužívanější metody, avšak shodné, jako uvádí Příkrylová, přesněji metodu dostupných prostředků, procenta z tržeb, dle konkurence a dosažení cílů.

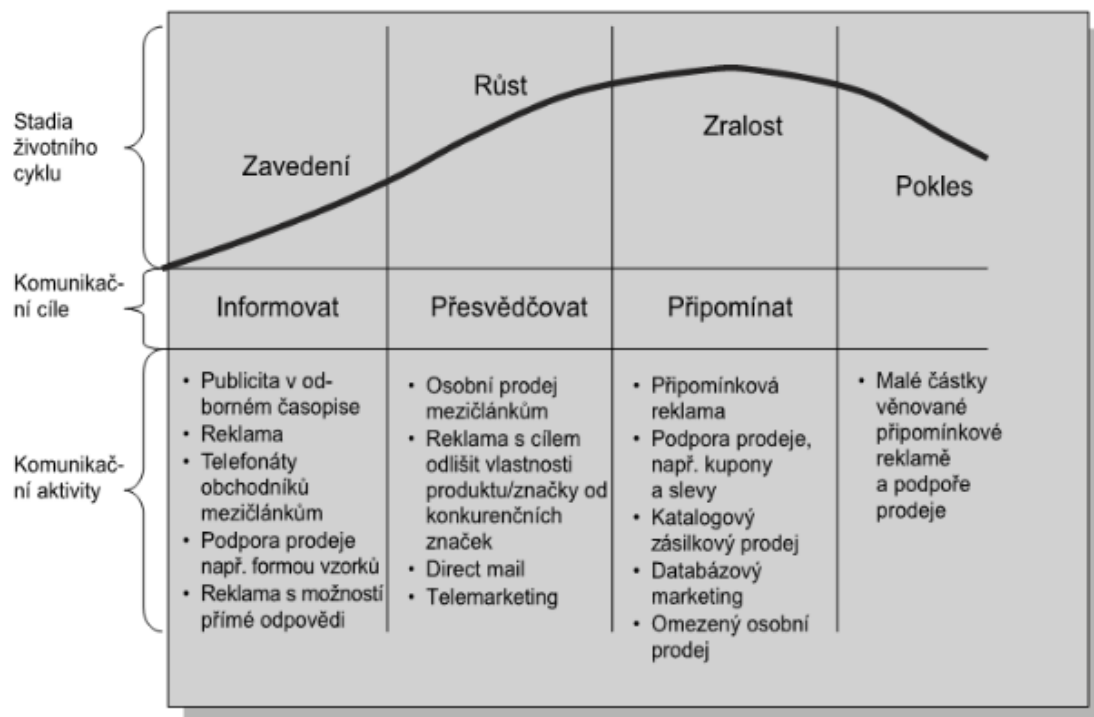
1.3.6 Rozhodnutí o komunikačním mixu

Kotler a Keller (2016) identifikuje tři hlavní faktory, které je potřeba brát v úvahu při přípravě komunikačního mixu. Jedná se o typ trhu nabízející výrobek, odhodlání spotřebitelů výrobek koupit a stádium životního cyklu výrobku.

Nejpodstatnější vliv na konečnou formu komunikace má právě trh, na kterém se produkty nabízejí, tedy jinými slovy, cílová skupina zákazníků. Jak již bylo zmíněno výše, trhy se dělí na spotřební a průmyslové. U spotřebních trhů převažuje využívání podpory prodeje a reklamy, oproti tomu u trhů průmyslových pak osobní prodej. (Kotler a Keller, 2016)

Co se odhodlání spotřebitelů výrobek koupit týče, i zde je potřeba využívat v každém stádiu jinou formu komunikace. V prvním stádiu, tedy při budování povědomí u zákazníků hraje hlavní roli reklama a publicita. Ve stádiu pochopení má stěžejní roli opět reklama a tentokrát také osobní prodej, který má také zásadní roli u přesvědčení. (Kotler a Keller, 2016; Příkrylová, 2019)

Stejně jako předchozí dva faktory, také stádium životního cyklu výrobku, které je vyobrazeno na následujícím obrázku, musí odpovídat komunikačnímu mixu. Životní cyklus začíná fází výzkumu a vývoje, kde komunikace závisí na charakteristice určitého produktu a ne u všech druhů je podstatná, jedná se tedy o fázi před komercializací. V první fázi komercializace, uvedení výrobku, má nejvyšší efektivitu reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje, za účelem rozšíření povědomí o produktu. Ve fázi růstu, je to opět reklama a osobní prodej, se záměrem proniknutí mezi konkurenci. U třetí fáze, zralosti, kdy je potřeba se od konkurence odlišit, se klade důraz na reklamu a podporu prodeje, a v poslední fázi, úpadku, rovněž reklamu. Komunikační aktivita, která se objevuje ve všech fázích životního cyklu, je právě reklama, která se však vždy liší svou podobou. Na začátku se jedná o reklamu informativní, následně o přesvědčovací, připomínkovou a srovnávací. (Kotler a Keller, 2016; Příkrylová, 2019; Matisko, Boháček a Stromko, 2021)



Obrázek 3 Životní cyklus produktu (Přikrylová, 2019)

Přikrylová (2019) tyto faktory ještě navíc doplňuje o další tři, které mají také na přípravu komunikačního mixu vliv. Jedná se o charakter produktu, jeho cena a použitelné finanční zdroje.

Produkt sám o sobě je také podstatným faktorem při výběru správného komunikačního mixu. Je třeba rozlišovat, zda se jedná například o spotřební zboží, kde je stěžejnější forma komunikace reklama, nebo o zboží průmyslové, či služby.

Dalším faktorem je cena produktu, tedy zboží, či služby. Kupříkladu pro produkty s masovou distribucí je výhodnější využívat ke komunikaci převážně opět reklamu, a to z důvodu hromadného zasažení příjemců a nižší ceny než u osobního prodeje. U luxusnějšího zboží, kde převažuje osobnější přístup k zákazníkům, je třeba uvažovat o komunikačním mixu právě z osobnějšího hlediska, kdy se může jednat například o osobní prodej.

Použitelné finanční zdroje, neboli velikost rozpočtu, který má firma k dispozici, je třeba brát v potaz především v závislosti na předem určených cílech, jakých chce firma komunikací dosáhnout. (Přikrylová, 2019)

1.3.7 Měření výsledků

Měření výsledků patří mezi mimořádně důležité výzkumné činnosti v rámci celého procesu marketingové komunikace. Pro zjištění její efektivity je potřeba provádět kontroly a následně poskytovat zpětnou vazbu, jak v průběhu komunikace, tak také na konci její realizace, a to za účelem zhodnocení stanovených cílů. Poskytnutí zpětné vazby následně slouží jako základ pro stanovení nového komunikačního plánu. (Burešová, 2022)

Přikrylová (2019) uvádí hlavní problém, který nastává právě při vyhodnocování efektivity. Jedná se o nemožnost přesného určení, zda se jedná o výsledek komunikace sledovaného období, období předchozího, nebo paralelní komunikace jiného výrobku či služby. Za účelem vyvarování se nepřesného určení firmy často praktikují takzvaný test prodejních výsledků. Jedná se o sledování přírůstku obrátu k nákladům na marketingovou komunikaci. Avšak i zde může vzniknout problém s oddělením vlivů ostatních proměnných působících na trhu, kdy se jedná například o růst cen, inflaci, konkurenční snížení komunikační aktivity a podobně.

Výsledkem uskutečněné komunikace jsou následující skupiny zákazníků, rozdělené dle jejich nakupovacích zvyklostí:

- skupina zákazníků nereagující na komunikaci,
- skupina zákazníků věrná určité značce,
- skupina zákazníků loajální určité značce či produktu,
- skupina zákazníků nakupující produkty značky, kterou by normálně nezakoupili.

Z výše uvedených čtyř skupin zákazníků na marketingovou komunikaci reaguje pouze poslední zmíněná, naopak první zmíněnou nemá význam vůbec oslovovat. Zbylé dvě skupiny zákazníků je třeba přesvědčit ke změně nákupního chování. (Přikrylová, 2019)

1.3.8 Řízení integrované marketingové komunikace

Jak již bylo zmíněno výše, za účelem cílenosti a lepší účinnosti marketingové komunikace je potřeba ji integrovat. Pro společnost je důležité nahlížet na spotřebitele ze všech možných úhlů, a to právě z důvodu porozumění jejich chování v každodenním životě s cílem zajištění silnějšího, konzistentního sdělení a vytvoření hodnoty značky. (Kotler a Keller, 2016)

1.4 Online marketingová komunikace

Jak uvádí Ryan (2020), oproti běžnému marketingu je online marketing osobitý v tom, že má schopnost rozšířit záběr marketingu a současně jej zúžit. Jinými slovy, za pomoci internetu je možné překonat klasické omezení, například geografické, či časové, a navázat komunikaci s daleko širším publikem. Na druhou stranu však internet umožňuje, v rámci tohoto širokého publika, přesné zacílení na určité segmenty.

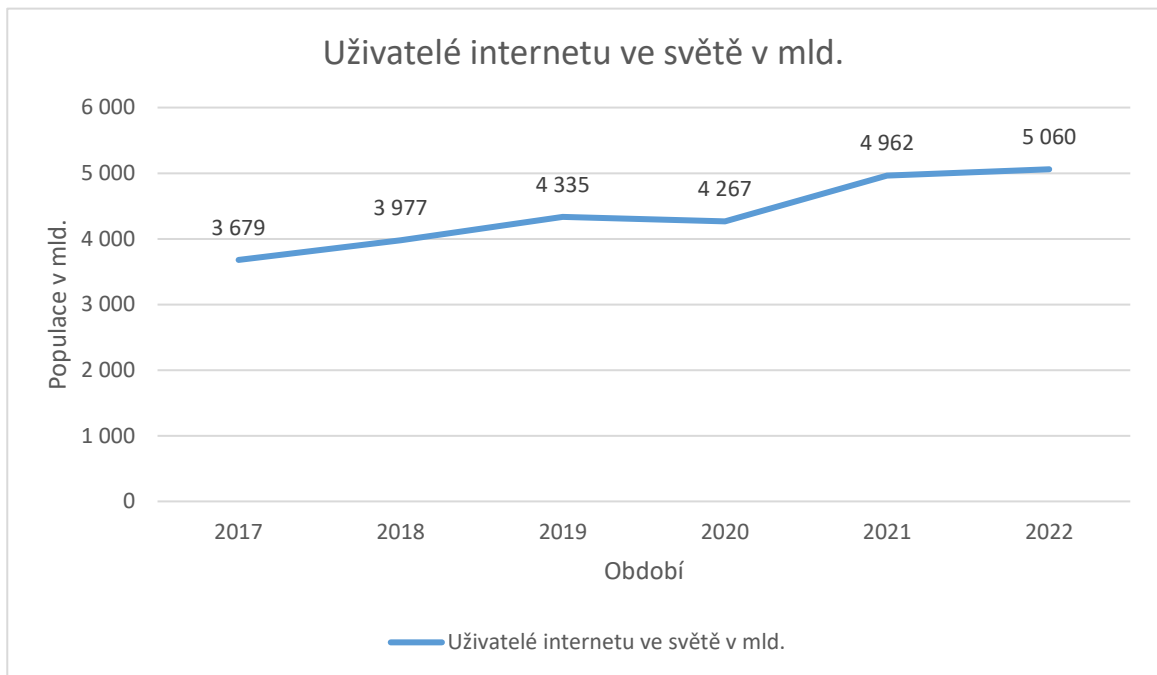
Karlíček (2016) uvádí pozitivní charakteristiky, kterými se online marketingová komunikace vyznačuje, jedná se o:

- přesné cílení,
- personalizace,
- interaktivita,
- použitelnost multimediálních obsahů,
- snadná měřitelnost účinnosti,
- poměrně nízké náklady.

Počet uživatelů internetu ve světě každým rokem stoupá, což přispívá právě rozvoji online marketingové komunikace. V roce 2022 dosahoval výše 5 060 miliard obyvatel, což představuje přibližně 63 % celkové populace.

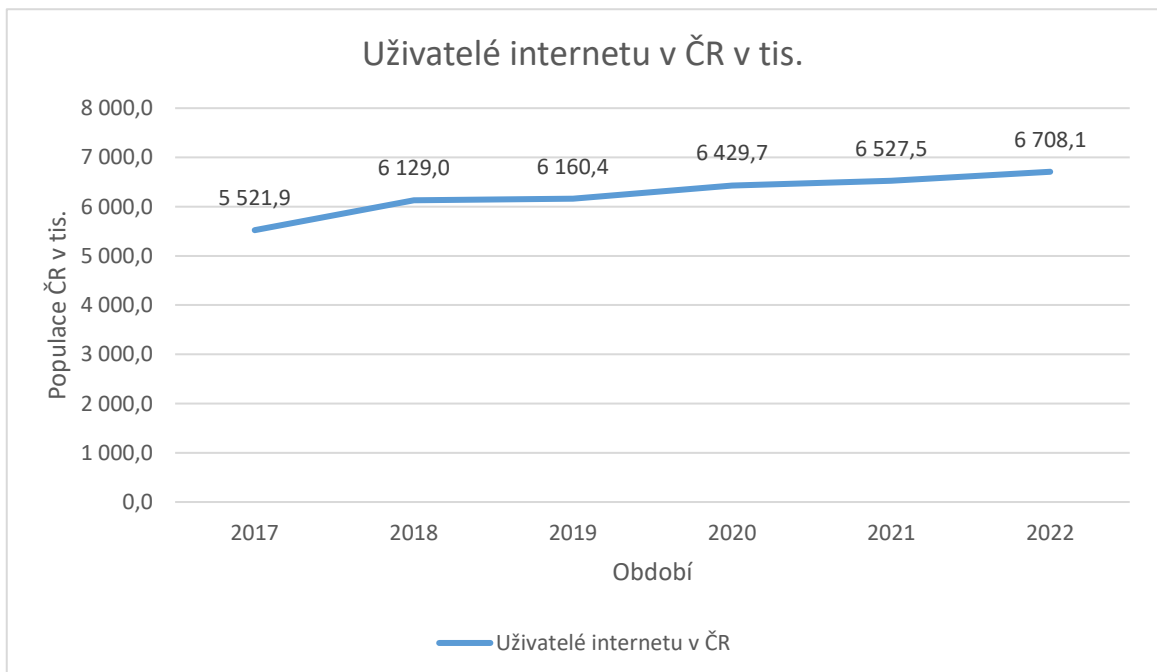
Co se celkové populace týče, v lednu 2023 byla na počtu 8,01 miliard lidí, kdy hranice osmi miliard byla překročena již v listopadu roku 2022. Mobilní telefony používá celkem 5,44 miliard lidí, což odpovídá 68 % celkové světové populace, uživatelů sociálních médií je pak na světě 4,76 miliard, jedná se tedy o 60 % světové populace.

Následující graf ukazuje růst uživatelů internetu ve světě v podlejších pěti letech. Největší nárůst byl zaznamenán v lednu v roce 2019, kdy se jednalo o 9 %, nejnižší pak v lednu 2022, kdy šlo pouze o 2 %. (Kemp, 2023)



Obrázek 5 Uživatelé internetu ve světě (Vlastní zpracování dle Kemp, 2023)

Stejně jako ve světě, i v České republice každým rokem stoupá počet uživatelů internetu, což je vyobrazeno v následujícím grafu. V roce 2022 se počet osob, kteří využívají internet denně, nebo téměř denně, vyšplhal na 6 708 tis., oproti tomu v roce 2017 byl tento počet pouze 5 521 tis., což znamená nárůst o více než jeden milion uživatelů za posledních pět let. (ČSÚ, 2022)



Obrázek 4 Uživatelé internetu v ČR (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA B2B TRHU

B2B trh, tedy trh průmyslový, jak již bylo zmíněno výše, se zaměřuje především na obchodní partnerské vztahy. Jedná se o transakce a komunikace mezi dvěma společnostmi. Oproti tomu B2C trh cílí na konečné spotřebitele. I přes tuto rozdílnost v cílení jsou oba trhy propojené a není možné aby jeden bez druhého existoval, a to z toho důvodu, že poptávka na B2B trhu je určena právě poptávkou na trhu B2C. (Zaki, 2022)

Produkty typické pro B2B trh jsou především ty s techničtější podstatou přizpůsobující se speciálním potřebám a také přáním zákazníků. Ceny těchto produktů pak nejsou klasické ceníkové ceny, avšak většinou se odvíjí od výsledků jednání. Dohody vznikají v závislosti na nabídkách konkurence, specifických poptávkách nebo veřejných soutěžích. Prodej, neboli distribuce, je převážně přímý a distribuční cesty jsou, oproti B2C trhu, krátké. (Příkrylová, 2019)

Marketingová komunikace na B2B trhu má za cíl zejména navázat dlouhodobé a pevné vztahy mezi odběrateli a dodavateli, oproti tomu na trhu B2C jde více o vytvoření povědomí o značce a produktech. Mezi další rozdíly, jak je uvedeno v následujícím obrázku, patří například také orientace trhu, kdy u B2B se jedná o trh specializovaný a naopak u B2C na rozsáhlý. (Zaki, 2022)

B2B marketingová komunikace	B2C marketingová komunikace
<ul style="list-style-type: none"> • budování vztahu s cílovým publikem • sdílení znalostí mezi obchodními partnery • zaměření na specializovaný trh • dlouhý prodejní cyklus • v rozhodovacím procesu je zapojeno více lidí • hlavním cílem je budovat důvěru a důvěryhodnost 	<ul style="list-style-type: none"> • budování image značky na celém trhu • zaměření na emoce a rychlá rozhodnutí • orientace na rozsáhlý trh • krátký prodejní cyklus • rozhoduje většinou jednotlivec • hlavním cílem je vytvořit impulz a nutkání nakupovat pomocí značky

Obrázek 6 Marketingová komunikace na B2B a B2C trhu (Zaki, 2022)

Podle Ryana (2020) by tedy prvním krokem marketingové komunikace na B2B trhu neměla být, jako u B2C trhu, propagace výrobku nebo služby společnosti, avšak komunikace s cílem vzbuzení zájmu čtenáře za účelem vybudování vztahu.

Pro zajištění úspěchu je v první řadě potřeba porozumět podnikům a jejich nákupnímu chování a rozhodování. Hall (2022) uvádí následujících šest hlavních fází identifikovaných v rámci nákupního procesu:

- Fáze rozpoznání potřeby

V první fázi nákupního procesu je pro podnik potřeba rozpoznat potenciální potřebu. Tato potřeba může vycházet z interních zdrojů, kdy se jedná například o změnu směru podnikání nebo rozšiřování podniku, anebo z externích vlivů, spočívající například ve změnách na trhu, kroků konkurence, či reklam od potenciálních dodavatelů.

- Fáze potřeby kvantifikace a výzkumu

V následující fázi podnik, v návaznosti na identifikaci potřeby, řeší kroky k jejímu naplnění, zahrnující například rozhodování o potřebném množství a také o uvolnění kapitálu.

- Fáze hodnocení

Třetí fáze zahrnuje vyhledávání informací a dodavatelů vhodných k naplnění potřeb podniku a jejich následné hodnocení. Vyhledávání probíhá především na webových stránkách a v katalogích.

- Fáze porovnání alternativ

Po vyhledání potenciálních dodavatelů následuje fáze jejich porovnávání na základě nákupních kritérií v závislosti na cílech. U některých podniků může být kritérium například cena, i jiných služby a podobně.

- Fáze nákupu

Na základě porovnání dodavatelů podnik vybere vhodného dodavatele a přistoupí k fázi nákupu. Nákup může být ve formě jednoduché transakce, nebo také, například ve veřejném sektoru a větších společnostech, ve formě dlouhodobých smluv.

- Fáze po nákupu

Fáze po nákupu představuje rozhodování, zda podnik přistoupí k opětovnému nákupu od vybraného dodavatele, nebo přechodu k dodavateli novému, což je však nákladnější.

Kotler a Keller (2016) nákupní proces rozdělili do osmi hlavních fází, avšak obsahem jsou shodné, jak popisuje Hall. Fázi potřebu kvantifikace a výzkumu rozdělil do dvou částí, a to na určení požadovaného množství a specifikaci produktu a stejně tak fázi hodnocení na vyhledávání dodavatelů a následně poptání nabídek.

2.1 Komunikační mix na trhu B2B

Hall (2022) představuje marketingový, neboli komunikační mix, jakožto určitý rámec pro marketéry umožňující vytváření strategií, plánování a provádění marketingových aktivit. Jedná se o umístění správného produktu na správné místo, ve správný čas a za správnou cenu, známé jako 4P.

Marketingovou komunikaci na trhu B2B reprezentuje klasický komunikační mix, známý z trhu B2C. Nástroje tohoto mixu jsou totožné, avšak rozdílnost je v míře jejich využití. Jedná se o reklamu, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podporu prodeje. (Hall, 2022)

2.1.1 Reklama

Karlíček (2016) uvádí: „*reklama je komunikační disciplína, která dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat*“. Hlavním posláním reklamy je tedy navázat vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem.

Reklama na B2B trhu má především za cíl reagovat na určité potřeby podniků a také se snaží vyvolávat potřeby nové. Většinou bývá plná ekonomických a technických informací o produktu a jeho výhod. (Příkrylová, 2019)

Mezi hlavní reklamní média na B2B trhu patří online reklama a tisková reklama.

Online reklama

Online reklama, jejíž význam neustále rychlým tempem roste, představuje placenou neosobní formu propagace v online prostoru. Některé formy online reklamy stojí také na hraně ostatních nástrojů marketingové komunikace, kdy se může jednat například o přímý marketing, kde se oslovují konkrétní uživatelé s individuální nabídkou, nebo také o podporu prodeje. (Příkrylová, 2019)

Karlíček (2016) uvádí hlavní výhody online reklamy, mezi které patří především možnost přesně zacílit na cílovou skupinu, personalizovat obsah, jednoduše měřit účinnost a v neposlední řadě jsou výhodou také poměrně nízké náklady.

Nejdůležitějším nástrojem online reklamy jsou webové stránky. Jedná se o hlavní platformu, na kterou je odkazováno téměř veškerými komunikačními nástroji, jak v online, tak také v off-line prostředí. Efektivní webové stránky by měly být obsahově atraktivní, aktuální, dostatečně přesvědčivé a lehce vyhledatelné.

Vyhledatelnost webových stránek se odvíjí především od jejich umístění v internetových prohlížečích. Toto umístění je ovlivněno určitými faktory na stránkách a také mimo ně, tedy on-page faktory a off-page faktory. Nejpoužívanější technikou, která je využívána za účelem zlepšení pozice ve vyhledávači je optimalizace webových stránek pro vyhledávače, známé pod zkratkou SEO, z anglického spojení search engine optimization. Tato technika představuje práci s klíčovými slovy, díky kterým jsou pak webové stránky lehce vyhledatelné. (Karlíček, 2016)

Důležitým nástrojem online reklamy je také reklama ve vyhledávačích, nejčastěji PPC reklama, tedy reklama pay-per-click, nebo CPM reklama, tedy cost-per-thousand, pařící do skupiny nástrojů SEM, z anglického spojení search engine marketing. Podstatou PPC a CPM reklam je platba za každé kliknutí na reklamu. Ryan (2020) uvádí hlavní důvody, proč využívat reklamy ve vyhledávačích. Jedná se především o okamžité generování návštěvnosti, i bez rozběhlého SEO, dále vysoké cílení reklamy, představující zobrazení reklamy pouze cílové skupině anebo také plná kontrola nad investicemi, především díky možnosti nastavení maximálního měsíčního rozpočtu pro jednotlivé kampaně a maximální částky za kliknutí.

Tisková reklama

Mezi hlavní prostředky tiskové reklamy patří noviny a časopisy, jejichž výhodami je především masový zásah, možnost umístění složitějších informací bez časového omezení zpracování čtenářem, nebo také využití advertoriálů, tedy komerčních placených článků vypadajících jako redakční text, díky čemuž může být zajištěna vyšší čtenost čtenáři oproti běžné tiskové reklamě. Mezi nevýhody však patří případná nižší účinnost z důvodu menší působnosti, vyšší náklady a také přeplněnost tiskovin reklamami, což může mít za následek přehlížení reklam. (Karlíček, 2016)

Přikrylová (2019) uvádí rozdělení novin na lokální, regionální a národní. Výhodou novin je především vysoká odborná a společenská prestiž. Časopisy pak rozlišuje podle četnosti vydávání, kdy se jedná o týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a ročenky, nebo podle zaměření na spotřebitelské, zábavné a odborné. Výhodou časopisů je přesné zacílení na cílovou skupinu potenciálních spotřebitelů.

Z pohledu zaměření pak Příkrylová (2019) rozlišuje dvě formy reklamy na B2B trhu. První forma je reklama firemní, která má za cíl vytvořit pozitivní jméno firmy z pohledu potenciálních, ale i stálých zákazníků a také firmu odlišit od konkurence. Druhou formou je pak reklama produktová, která se zaměřuje na přednosti určitého produktu. Díky účinné firemní reklamě je možné významně snižovat budoucí náklady na reklamu produktovou.

U reklamy je také potřeba brát v potaz její etický a právní rámec. Co se etického rámce týče, v České republice je jeho dodržování předmětem samoregulace, přičemž pochybnými reklamami se zabývá podle Kodexu reklamy Rada pro reklamu. Přestože její rozhodnutí nemá legislativní charakter, většinou bývá respektováno. Kodex reklamy udává podmínku pravdivosti, čestnosti a odpovědnosti reklamy, dále nesmí navádět k násilí nebo nedodržování právních předpisů a podobně. Právní rámec je pak, oproti etickému, upraven zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a hlídán správními orgány. Tento zákon udává nemožnost reklamy být v rozporu s dobrými mravy, tedy nesmí podporovat ani obsahovat jakoukoliv formu diskriminace a pornografie, používat motivy strachu a násilí, nebo také ohrožovat bezpečnost a podobně. Zákon také řeší speciální úpravy reklam na tabákové výrobky, léčiva, alkoholické nápoje, nekalé soutěže a srovnávací reklamy. (Karlíček, 2016)

2.1.2 Public relations

Halada (2015) popisuje public relations, neboli PR, jako „*soustavnou a cílenou práci s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.*“ Svoboda (2009) zase uvádí „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“

Hlavní cílovou skupinou v rámci public relations jsou na B2B trzích stakeholderi, tedy osoby, které jsou zainteresované v komunikaci s podnikem, se kterými je potřeba navazovat a udržovat dobré vztahy. Vzhledem k tomu, že na B2B trhu převládají dlouhodobé vztahy, které se tvoří i několik let, je zde právě PR jeden z nejdůležitějších prvků komunikačního mixu. (Příkrylová, 2019)

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- Sponzoring

Sponzoring představuje možnost spojení firmy, většinou za finanční podporu, s jiným produktem, například projektem, akcí, sportovním týmem a podobně. Sponzor má následně možnost zviditelňování za pomoci uvádění loga v rámci komunikačních aktivit projektu za účelem rozšíření povědomí o značce. (Přikrylová, 2019; Karlíček, 2016)

- Krizová komunikace

Krizová komunikace nastává v návaznosti na ohrožení podniku negativní publicitou či kritikou jak v médiích, tak na sociálních sítích. Tato negativní publicita může být výsledkem například výrobních vad, propouštění zaměstnanců, nepříznivých hospodářských výsledků a podobně. Karlíček (2016) uvádí čtyři základní pravidla pro zvládnutí krizové komunikace. Prvním pravidlem je vůle komunikovat, druhým rychlá reakce, třetím zodpovědné chování a posledním dobrá příprava.

- Tiskové zprávy

Tisková zpráva je určité písemné sdělení, které má danou strukturu, zaměřující se například na různé změny v podniku, skutečnosti, nebo události, které je následně zasíláno do médií se záměrem zveřejnění. V případě vyhodnocení zprávy jako zajímavé ji následně novinář využije za účelem přípravy článků, zpráv anebo reportáže, v opačném případě zůstane tisková zpráva nevyužita a nezveřejněna. (Přikrylová, 2019; Karlíček, 2016)

- Tiskové konference

Tisková konference slouží k informování novinářů zástupcem firmy, většinou tiskovým mluvčím, o důležitých podnikových aktivitách. V případě méně významné informace je vhodnější využít pouze tiskovou zprávu, namísto konference. (Přikrylová, 2019; Karlíček, 2016)

- Eventy

Event marketing představuje aktivity zprostředkované společností pro cílovou skupinu, obvykle přispívající ke zlepšení reputace podniku. Většinou se jedná o určitou formu sportovního, uměleckého, gastronomického, či jiného zážitku spojenou například s představením nového produktu a podobně. (Přikrylová, 2019; Karlíček, 2016)

2.1.3 Přímý marketing

Přímý marketing, nebo také direct marketing, je na B2B trhu označován jako druhý nejdůležitější nástroj, a to především díky zasílání přímých personalizovaných zpráv cílovým skupinám. (Přikrylová, 2019)

Hlavní výhody přímého marketingu popisuje Karlíček (2016). Jedná se o možnost, jak zmiňuje také Přikrylová, přesného zacílení a výrazné adaptace sdělení, a také vyvolání bezprostřední reakce, oproti reklamě, která má cílení daleko širší. Hlavní rozdíl mezi cílením reklamy a přímého marketingu je vyobrazen v následujícím obrázku.



Obrázek 7 Cílení direct marketingu a reklam (Karlíček, 2016)

Přikrylová (2019) spolu s Karlíčkem (2016) představují tři hlavní skupiny přímého marketingu, přesněji zasílaná sdělení, tedy direct mail, telefonní sdělení, neboli telemarketing, a v neposlední řadě se jedná o sdělení internetová. Smith a Zook (2019) uvádí ještě navíc čtvrtou hlavní skupinu, a to chatboty, tedy určité automatické zprávy, které jsou za pomoci umělé inteligence využívány ke komunikaci se zákazníky.

Direct mail

„Direct mail je osobně adresovaný materiál, který má podpořit osobní prodej budováním povědomí, zlepšením image a důvěryhodnosti.“ (Přikrylová, 2019) Hlavním cílem je tedy vyvolání dialogu se zákazníky a následně získat zpětnou vazbu, nejčastěji za pomoci e-mailové komunikace. (Burešová, 2022)

Ryan (2020) popisuje e-mailový marketing jako jeden z nejsilnějších prvků přímého marketingu a také online marketingového nástroje, a to především díky snadné osobní komunikaci se zákazníky. S jeho důležitostí souhlasí také Karlíček (2016).

E-mail marketing má tedy podobu e-mailu zaslaného seznamu cílových zákazníků, obvykle obsahující obchodní sdělení a následně výzvu k akci, která může být například v podobě kliku na hypertextový odkaz. (Ryan, 2020)

Burešová (2022) představuje druhy e-mailingu v závislosti na marketingových cílech:

- newslettery – hromadné e-maily zasílané přihlášeným odběratelům, obsahující nejčastěji informace o novinkách ve společnosti;
- transakční e-maily – automatické e-maily zasílané v návaznosti na určitou akci provedenou uživateli na webových stránkách;
- e-maily s nabídkou - forma newsletterů prodejního charakteru.

Telemarketing

Hlavní formou telemarketingu, který na trhu B2B neustále vzkvétá, jsou výchozí hovory, které řídí prodávající většinou za účelem uzavření obchodu anebo sjednávání schůzek, nebo hovory příchozí, řízené kupujícím. U telemarketingu je důležité aktivní vedení rozhovorů, naslouchání zákazníkům a také hledání příležitostí k nové nabídce, nikoli jenom provozování pasivního telemarketingu v podobě odpovídání na dotazy (Přikrylová, 2019; Kotler a Keller, 2016)

Internet

Internet patří mezi nejnovější a nejrychleji rostoucí kanály komunikace a formy přímého prodeje. Výhodou je možná rychlá reakce na otázky, sdílení informací a také realizace a trasování objednávek. (Kotler a Keller, 2016; Přikrylová, 2019)

Kotler a Keller (2016) představuje hlavní nástroje internetového marketingu. Jedná se o:

- webové stránky – obsahující účel společnosti, její historii, přehled výrobků a vizi;
- kontextová reklama – PPC reklamy, placené vyhledávání a SEO optimalizaci;
- bannerová reklama – představující placenou reklamu v podobě malých čtverců, případně obdélníků obsahující marketingové sdělení;
- mobilní marketing – SMS zprávy a displejové reklamy.

2.1.4 Osobní prodej

Smith a Zook (2019) spolu s Příkrylovou (2019) hodnotí osobní prodej na B2B trhu jako jeden z nejzásadnějších, ale také nejdražších marketingových nástrojů a to především díky možnosti budování vztahů se zákazníky za pomoci demonstrování nabídek, vysvětlování a okamžitého odpovídání na otázky, a také přirozené zpětné vazbě, která vyplývá právě z osobní komunikace.

Karlíček (2016) uvádí následující podmínky, které je potřeba splnit za účelem kvalitního osobního prodeje:

- poměrně nízký počet zákazníků,
- geografická koncentrace zákazníků,
- vysoká kupní síla,
- velikostně významné kontrakty,
- individualizované produkty,
- krátké distribuční cesty.

Všechny tyto podmínky jsou splněny právě na B2B trhu, díky čemuž je zde osobní prodej využíván v takové míře, oproti trhu B2C.

2.1.5 Podpora prodeje

„Podpora prodeje je krátkodobý nástroj, který nabízí důležitou přidanou hodnotu a má vést k bezprostřední akci.“ (Příkrylová, 2019)

Kotler a Keller (2016) uvádí zásadní přínosy, které poskytují prostředky podpory prodeje. Jedná se o:

- schopnost vzbudit zájem – za účelem přivedení spotřebitele k produktu,
- podnět – za účelem nabídnutí lákavé nabídky pro spotřebitele,
- výzva – za účelem okamžité akce.

Hlavní skupiny na B2B trhu, které jsou předmětem cílení podpory prodeje jsou následující:

- zprostředkovatelé,
- koneční uživatelé,

- prodejci. (Přikrylová, 2019)

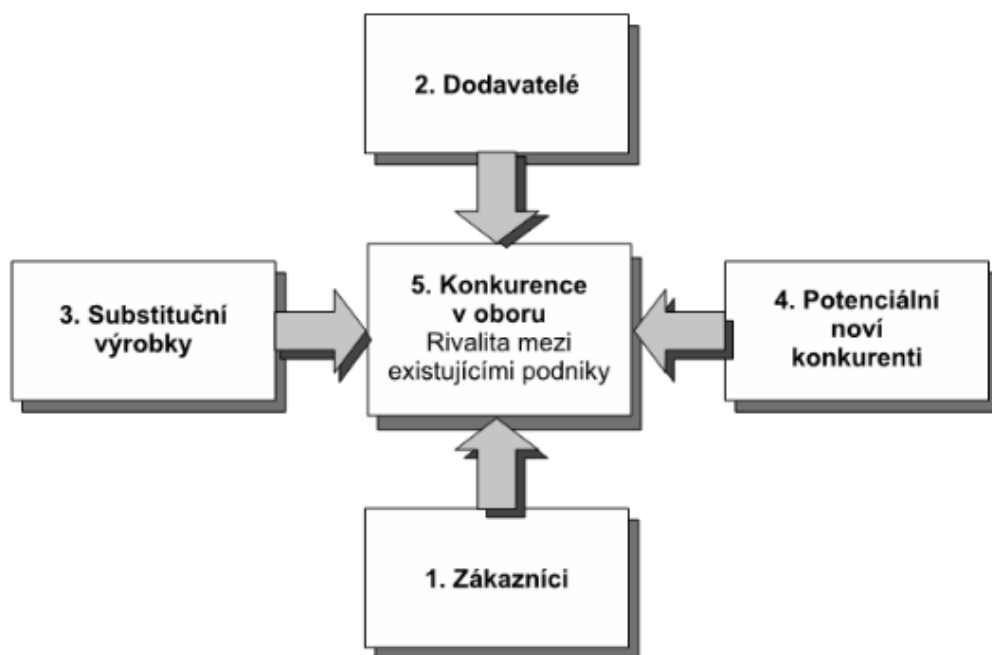
Dva druhy podpory prodeje, které jsou rozlišovány v praxi popisuje Burešová (2022). Jedná se o spotřebitelskou a institucionální podporu prodeje. Spotřebitelská podpora prodeje je zaměřena především na koncové zákazníky, tedy na B2C trh, kde se uplatňuje například cross-selling, jinými slovy nabídka vybraných souvisejících produktů k produktu vybranému, up-selling, neboli nabídka rozšířené verze vybraného produktu, a podobné. Na B2B trh je zaměřena podpora prodeje institucionální, kde je možné uplatňovat slevy, produkty zdarma, reklamní produkty a další obdobné.

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza představuje formu zkoumání určitých vlastností a také složek vnitřního a vnějšího prostředí podniku, které ovlivňují dosažení vytýčených cílů. (Smith a Zook, 2019)

3.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Porterova analýza pěti konkurenčních sil představuje stěžejní analýzu mezoprostředí podniku. Jejím cílem je identifikování hlavních hybných sil působících na podnik v odvětví a ovlivňujících jeho činnost. Mezi tyto hybné síly patří, jak je uvedeno v následujícím obrázku, vyjednávací schopnost zákazníků, vyjednávací schopnost dodavatelů, hrozba substitučních výrobků, hrozba nových konkurentů a také rivalita mezi existujícími podniky. (Jakubíková, 2013)



Obrázek 8 Porterův model pěti konkurenčních sil (Fotr, 2020)

Vyjednávací schopnost zákazníků

Zákazníci společnosti mohou být jak jednotlivci, tak také právnické osoby. Jakubíková (2013) uvádí rozdělení zákazníků dle vztahu ke společnosti na kupce, uživatele, potenciální kupce a také potenciální uživatele určité kategorie výrobků.

Vyjednávací síla zákazníků roste především v následujících případech:

- malé množství zákazníků na trhu,
- zákazník má značný podíl na tržbách či zisku společnosti,
- nízké náklady zákazníka na přechod ke konkurenci,
- malá možnost vyjednávání o podmínkách obchodu,
- vysoká homogenita produktů,
- velké množství substitutů na trhu. (Adámek a Meixnerová, 2022; Šafrová Drášilová, 2019)

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Vyjednávací schopnost dodavatelů představuje významný faktor při analýze společnosti vzhledem k tomu, že se žádná společnost bez dodavatelů neobejde a jejich změna může být pro společnost velmi nákladná. (Jakubíková, 2013)

Mezi dodavatele společnosti patří jak organizace, tak jednotlivci poskytující firmám zdroje nezbytné k výrobě. Můžeme je kategorizovat například na dodavatele poskytující vstupy do výrobního procesu, kdy se jedná o materiály, suroviny, energie a podobné, dále na poskytující služby, tedy pojišťovny, bankovní instituce, marketingové agentury a další a také na poskytující ostatní zdroje, kam můžeme zařadit například vybavení pracoviště a obdobné. (Jakubíková, 2013)

Hrozba substitučních výrobků

Substituční výrobky jsou takové výrobky, které mají obdobné vlastnosti a díky tomu uspokojují stejnou měrou potřeby zákazníků. Substituty tedy řeší totožný problém, avšak rozlišným způsobem. (Šafrová Drášilová, 2019)

Hrozba substitučních výrobků roste v následujících případech:

- velmi nízké náklady zákazníka na změnu produktu nebo služby,
- nižší ceny konkurenčních substitučních výrobků,
- efektivnější nabídka substitučních produktů konkurenty. (Adámek a Meixnerová, 2022)

Hrozba nových konkurentů

Míra hrozby nových konkurentů se odvíjí především od existence bariér vstupu do odvětví a také množství současných konkurenčních podniků. V případě vysoké konkurence není odvětví pro ostatní podniky zase tak atraktivní. Mezi nejčastější bariéry pak patří například vysoká náročnost na investice, potřeba speciální znalosti či know-how, loajalita zákazníků ke konkurenci, nedostatek odborných pracovníků, státní regulace, nebo nedostatečná infrastruktura. (Šafrová Drášilová, 2019; Kotler a Keller, 2016)

Fotr (2020) dělí bariéry, které si stávající společnosti budují za účelem ztížení vstupu ostatním společnostem do dvou skupin, a to:

- bariéra strategická – volné kapacity, uměle nižší ceny, diferencování výrobků;
- bariéra strukturální – potřeba investic pro vstup na trh, přístupy ke zdrojům a podobně.

Rivalita mezi existujícími podniky

Rivalita mezi existujícími podniky je charakterizována velikostí podílů jednotlivých společností na trhu. Za účelem analýzy konkurence je třeba zjistit kdo jsou konkurenti společnosti a také jejich odběratelé, jaké je jejich množství a velikost, jakým způsobem si rozdělují trh, jaké jsou jejich silné a slabé stránky a také jaké jsou jejich plány. (Šafrová Drášilová, 2019; Fotr, 2020)

Intenzita rivality je závislá na následujících faktorech:

- míra koncentrace konkurentů,
- odlišení výrobků,
- zvětšování či zmenšování trhu,
- struktura nákladů,
- zvyšování výrobních kapacit. (Fotr, 2020)

3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza slouží ke hodnocení vnějšího prostředí společnosti, tedy makroprostředí, které je důležité pro její strategický plán. Název SLEPT představuje faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. (Fotr, 2020)

Sociální faktory

Sociální faktory slouží k pochopení utváření potřeb zákazníků, se kterými se pojí jejich vstup na trh a následný nákup. Jedná se o jeden z nejméně předvídatelný faktor ze SLEPT analýzy. Mezi hodnocené sociální faktory patří především demografické údaje o zákaznících, jejich životní postoje, vzdělání, zaměstnanost, genderové problémy, náboženství a podobně. (Frue, 2020; Fotr, 2020)

Legislativní faktory

Legislativní faktory, tedy vývoj legislativy jak národní, tak také nadnárodní, představují jeden ze zásadních faktorů ovlivňující prostředí společnosti. Hodnotí se zde například státní regulace ekonomiky, hospodářská oblast, obecná legislativa, ochrana zdraví při práci, nebo také mezinárodní normy. (Fotr, 2020)

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou faktory související především s peněžními prostředky, tržbami, příjmy a také zisky společnosti, tedy celkově s úspěšností společnosti na trhu. Při analýze je potřeba brát v úvahu například daně, inflaci, úrokové sazby, hospodářský růst, ceny komodit, kupní sílu obyvatel, nebo také míru nezaměstnanosti. (Frue, 2020, Fotr, 2020)

Politické faktory

Stejně jako je důležité analyzování legislativních faktorů, je důležité také analyzování faktorů politických. Hodnotí se zde kupříkladu politický systém a jeho stabilita, stabilita vlády, investice, regulace a sankce určitých projektů, korupce a také státní rozpočet a jeho vývoj. (Fotr, 2020)

Technologické faktory

Technologické faktory znázorňují trendy ve výzkumu a vývoji. Díky technologickému pokroku společnosti mohou zvyšovat svou konkurenční schopnost nebo také zlepšovat hospodářské výsledky. Mezi hodnocené faktory patří například vstupy nových technologií, informační technologie, nebo také úspěšnosti substitutů. (Jakubíková, 2013; Fotr, 2020)

3.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje jednu z nejčastěji používaných analýz prostředí podniku. SWOT znázorňuje zkratku slov, jak je uvedeno v následujícím obrázku, a to strengths (silné stránky) a weaknesses (slabé stránky) představující interní prostředí a dále opportunities (příležitosti) a threats (hrozby) představující prostředí externí. (Jakubíková, 2013)

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek 9 SWOT analýza (Jakubíková, 2013)

Analýza interního prostředí

Analýza interního prostředí má za cíl určit silné (S) a slabé (W) stránky společnosti a následně zhodnotit postavení a také její schopnost zrealizovat strategický záměr. (Fotr, 2020)

Analýza externího prostředí

Analýza externího prostředí má pak za cíl učit příležitosti (O) a hrozby (T) podniku, u kterých je důležité respektovat čas, jak přítomnost, tak minulost a budoucnost. (Fotr, 2020)

Matice vycházející ze SWOT analýzy

- Matice EFE – vycházející z analýzy externího prostředí s cílem vyhodnotit faktory mající podstatný vliv na strategický záměr společnosti.
- Matice IFE – vycházející z analýzy interního prostředí prováděná především v oblasti marketingu a ostatních funkčních oblastech společnosti.
- Matice IE – vycházející z matice EFE a IFE za účelem stanovení strategií.
- Matice SPACE – hodnotící interní charakteristiku podniku, spočívající ve finanční síle a konkurenčních vlastnostech a charakteristiku externí, tedy stabilitu prostředí a také sílu oboru. (Fotr, 2020; Jakubíková, 2013)

4 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce je rozdělena celkem do tří kapitol zabývajících se problematikou marketingové komunikace.

V první kapitole je popsán význam slova marketingová komunikace a také další pojmy s ní související, jako je komunikační proces, integrovaná marketingová komunikace, efektivní marketingová komunikace a v neposlední řadě také online marketingová komunikace. Stěžejními autory u podkapitoly komunikační proces je Příkrylová, která uvádí jeho fáze a také Kotler a Keller, kteří představují makromodel komunikačního procesu a mikromodel reakcí spotřebitelů. U podkapitoly integrovaná marketingová komunikace má opět hlavní slovo Příkrylová, která uvádí její výhody a nevýhody a také propojení se systémem řízení vztahů se zákazníky, kde ji doplňují také autoři Smith a Zook. Efektivní marketingovou komunikaci představuje Karlíček za pomoci svého modelu a dále také autoři Kotler a Keller, kteří ji formují do osmi kroků. Online marketingovou komunikaci popisuje Ryan spolu s Karlíčkem a následně je uveden vývoj uživatelů internetu jak ve světě, tak v České republice.

Druhá kapitola se stejně jako první zabývá marketingovou komunikací, avšak nyní se zaměřením na B2B trh, kde je popsán její komunikační mix. Samotnou marketingovou komunikaci zaměřenou na B2B představuje autorka Zaki s obohacením od autorů Příkrylové, Ryana a Halla. Hlavní formy komunikačního mixu na B2B trhu, jako je reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej a podpora prodeje, pak popisují autoři Příkrylová a Karlíček, kteří se vzájemně doplňují.

Třetí kapitola nabízí přehled situačních analýz, které jsou následně využity v části praktické. Jedná se o Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, kde jsou popsány všechny hybné síly působící na podnik v odvětví, jako jsou zákazníci, dodavatelé, substituční výrobky, potenciální noví konkurenti a také konkurenti současní. Dále je uvedena také SLEPT analýza popisující analýzu makroprostředí podniku, kdy se jedná o sociální faktory, legislativní, ekonomické, politické a také technologické. Závěrem je popsána analýza SWOT a matice z ní vycházející. Stěžejními, navzájem se doplňujícími, autory jsou v této kapitole Fotr a Jakubíková.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉHO E-SHOPU

E-shop eKotouče byl založen v roce 2021 jakožto český internetový obchod s hlavní činností zaměřenou na prodej řezných a brusných kotoučů.

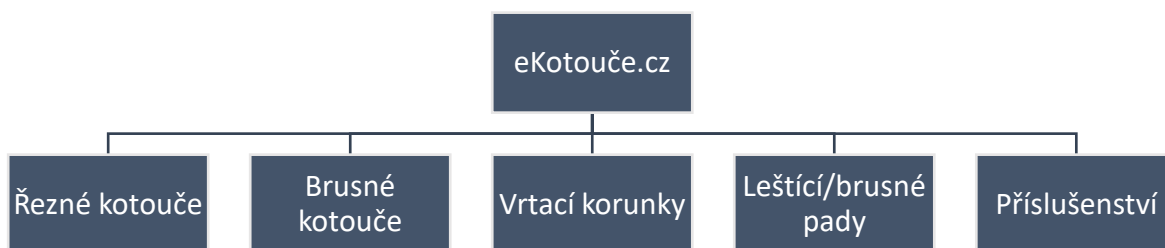
Hlavní konkurenční výhoda e-shopu je jeho úzké zaměření na prodej řezných a brusných kotoučů, což znamená, že je úzce specializovaný a v očích zákazníků může nabývat vyšší hodnoty jakožto profesionál ve svém oboru. U konkurenčních společností bývají řezné a brusné kotouče pouze část z jejich nabídky.



Obrázek 10 Logo eKotouče (www.ekotouce.cz)

5.1 Prodejní portfolio

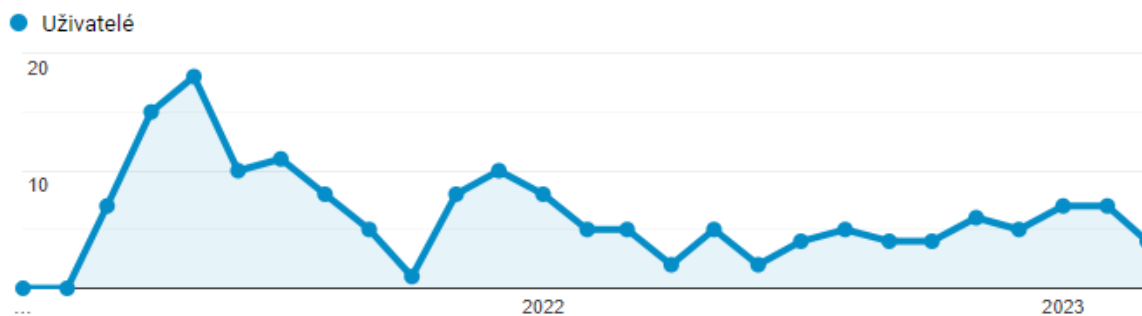
E-shop eKotouče se tedy zabývá především prodejem řezných a brusných kotoučů, kdy je prodejní portfolio rozděleno do pěti hlavních částí, které jsou uvedeny v následujícím obrázku.



Obrázek 11 Prodejní portfolio e-shopu eKotouče (Vlastní zpracování)

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU E-SHOPU

I přesto, že byl e-shop založen již v roce 2021, jeho marketingové aktivity jsou v současné době téměř nulové, což je důvodem také jeho téměř nulové návštěvnosti, která se pohybuje v desítkách návštěv za celou dobu od založení e-shopu, jak je vidět na následujícím grafu, který je výstupem programu Google Analytics od společnosti Google.



Obrázek 12 Graf návštěvnosti e-shopu eKotouče.cz (Google Analytics, 2023)

6.1 Webová prezentace

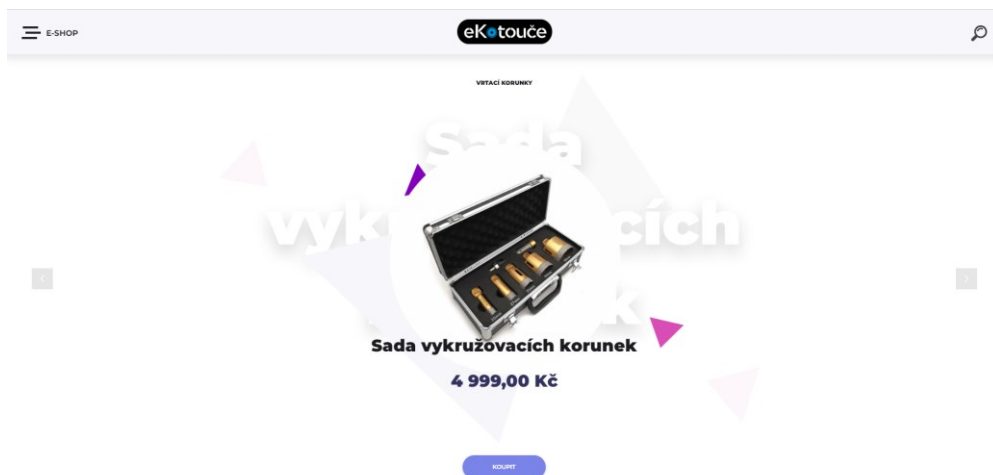
Vzhledem k tomu, že se jedná o e-shop, jeho webová prezentace je stěžejní částí podnikání, a to především vzhled, design, funkčnost a také praktičnost.

Název domény i logo eKotouče přesně vystihuje, co je náplní e-shopu, tedy prodej kotoučů. Díky vhodně zvolenému a výstižnému názvu je zaručena lepší dohledatelnost na internetových vyhledávacích.

Webové stránky byly vytvořeny za pomoci domény Webareal, a to z důvodu příznivé ceny, dostatečného výběru šablon a jednoduchosti obsluhy. E-shop eKotouče je aktuálně provozován v tarifu PROFI, kdy se jedná o třetí nejvyšší tarif na doméně Webareal, který umožňuje neomezené množství produktů na e-shopu a také přístup ke všem nabízeným šablonám. Náklady na provoz platí e-shop jednou ročně, a to ve výši 5 690 Kč.

Design e-shopu je jednoduchý a na první pohled působí čistým dojmem, což je především díky ladění do světlých barev. Horní části hlavní stránky dominuje logo e-shopu, pod kterým jsou umístěny banery s nabídkou nejzajímavějších produktů. V levé části je rozbalovací menu, které je rozděleno na dva úseky, a to e-shop a obecné dokumenty spolu s možností registrace, či přihlášení. V části pravé je pak možnost vyhledávání.

Hlavní stránka e-shopu je vyobrazena na následujícím obrázku.



Obrázek 13 Hlavní stránka e-shopu eKotouče.cz (www.ekotouce.cz)

Responzivní web design

Responzivní web design je v současné době pro webové stránky velmi důležitý. Z aktuálních statistik (únor 2023), vyplývá, že téměř 60 % uživatelů využívá k procházení webových stránek mobilní telefony. (Statcounter, ©1999-2023)

Responzivní web design tedy znamená, že obsah webových stránek se přizpůsobuje jakékoli velikosti displeje, kterou zrovna uživatel využívá k prohlížení, a to za účelem snadného ovládání a dobrého vzhledu. Tento faktor je také kladně vnímán společností Google, která responzivním webovým stránkám přiřazuje kladnější hodnocení, díky čemuž jsou pak umístěny na vyšších příčkách ve vyhledávači Google. (Kod'ousková, 2021)

Obsah e-shopu eKotouče se bez nejmenšího problému přizpůsobuje všem velikostem displejů, díky čemuž je tedy snadné ovládání a dobrý vzhled zaručen. Responzivita e-shopu na mobilním telefonu je vyobrazena na následujícím obrázku.



Obrázek 14 Responzivita e-shopu eKotouče.cz na mobilním telefonu (www.ekotouce.cz)

6.2 SEO optimalizace

SEO optimalizace, tedy optimalizace webových stránek pro vyhledávače, představuje dlouhodobý proces. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jedná se především o práci s klíčovými slovy, díky kterým jsou následně webové stránky lépe umístěny ve vyhledávacích a tím pádem jednodušeji vyhledatelné.

E-shop eKotouče se při zadání základních klíčových slov, jako jsou například kotouče, řezné kotouče, brusné kotouče a podobně, ve výsledcích vyhledávání na webovém vyhledávači Google vůbec nevyskytuje, což je následkem právě neprovedené SEO optimalizace. Jedním z cílů e-shopu je zlepšení jeho pozice ve vyhledávání.

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov e-shopu eKotouče byla provedena na webových stránkách Collabim. Jedná se o placený nástroj používaný SEO specialisty za účelem analýzy klíčových slov, avšak základní analýza jednoho webu do 150 klíčových slov lze udělat v rámci tarifu FREE, za pomoci kterého byla tato analýza provedena.

V následující tabulce je uveden přehled klíčových slov, seřazených podle počtu hledanosti, pro e-shop eKotouče vygenerovaný nástrojem Collabim. Údaj hledanost Google a hledanost Seznam představuje hodnotu, kolikrát bylo dané klíčové slovo vyhledáváno za poslední měsíc právě na těchto dvou vyhledávačích. Dále jsou uvedeny hodnoty průměrné hledanosti za měsíc na Googlu a Seznamu v průběhu uplynulého roku a následně celkové hledanosti na obou vyhledávačích jak za poslední měsíc, tak také průměrně za uplynulý rok.

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Google (Ø 12 měs.)	Hledanost Seznam	Hledanost Seznam (12 měs. Ø)	Celková hledanost	Celková hledanost (12 měs. Ø)
brusné kotouče	880	880	321	240	1 201	1 120
diamantový vrták	260	260	14	25	274	285
řezné kotouče	260	260	40	32	300	292
diamantové kotouče	210	210	19	23	229	233
vrtací korunka do betonu	140	140	20	34	160	174
kotouč na železo	170	140	9	7	179	147
korunka do betonu	90	90	1	7	91	97
vrtací korunky	70	70	20	23	90	93
vrtací korunky do zdiva	30	20	20	25	50	45
řezné kotouče na železo	10	10	0	7	10	17

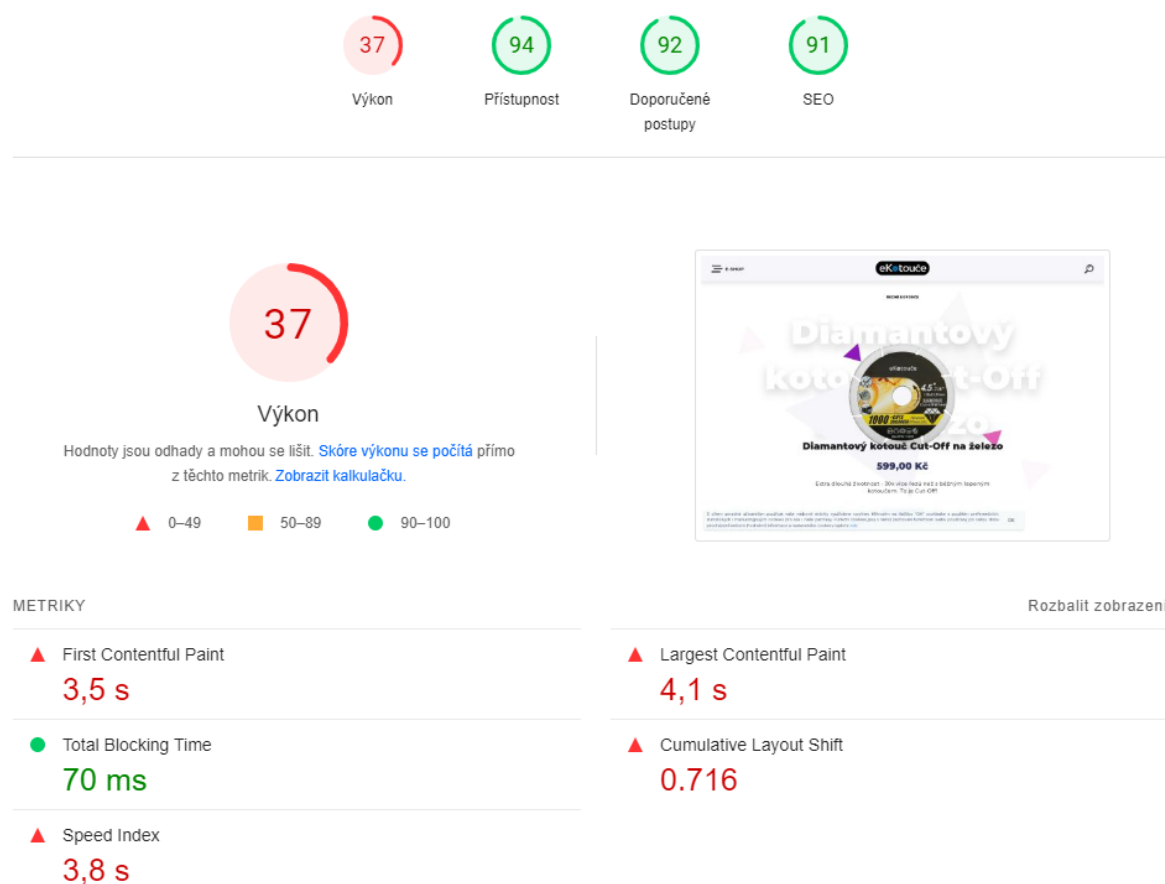
Obrázek 15 Analýza klíčových slov e-shopu eKotouče.cz (Collabim)

Mezi nejvíce vyhledávaná klíčová slova, jak ve vyhledávači Google, tak Seznam, vycházející z e-shopu eKotouče tedy patří brusné kotouče, diamantový vrták, řezné kotouče, diamantové kotouče, vrtací korunka do betonu a kotouč na železo. Tato klíčová slova by bylo vhodné využít v rámci následné PPC aktivity, jakožto propagovaná klíčová slova, a to z důvodu jejich prokázané hledanosti zákazníky.

Ve vyhledávači Seznam by bylo nejvhodnější klíčové slovo brusné kotouče, které má jakožto jediné hledanost větší než sto. U vyhledávače Google disponují hledaností více než sto všechna výše uvedená klíčová slova, z tohoto důvodu by bylo vhodné je jakožto propagovaná klíčová slova využít všechny.

Rychlost načítání webových stránek

Rychlost načítání webových stránek hraje v jejich návštěvnosti také důležitou roli. Pomalé načítání může potenciální zákazníky od návštěvy e-shopu odradit a také je rychlostí načítání ovlivněno pořadí webů ve vyhledávačích, kdy rychlejší stránky disponují lepší pozicí. Analýza byla provedena na webových stránkách společnosti Google, a to PageSpeed Insights.



Obrázek 16 Diagnostika problémů s výkonem e-shopu eKotouče (PageSpeed Insights)

Výkon e-shopu eKotouče na počítači se nachází v červených číslech, jak je vyobrazeno v předchozím obrázku, což není pro webové stránky dobré hodnocení. Hodnota výkonu je pouze 37, kdy optimální by byla hodnota větší než 50, nejlepší pak 90-100. Tato nízká hodnota je zapříčiněna pomalým prvním vykreslením obsahu webových stránek, kdy se jedná o 3,5 sekundy, dále pomalým vykreslením největšího obsahu, tedy textu nebo obrázku, které trvalo 4,1 sekund a také nízkým indexem rychlosti viditelného vyplnění obsahu stránky trvající 3,8 sekund. U mobilního zařízení jsou hodnoty srovnatelné, avšak výkon je ještě na nižší hodnotě, a to 12. Příčiny jsou zde obdobné jako na počítači, nicméně délka trvání načítání webové stránky se pohybuje okolo 10-13 sekund.

Pro e-shop toto hodnocení tedy znamená možné odrazení potenciálních zákazníků a také horší pozice ve vyhledávačích. V rámci zlepšení by bylo vhodné především eliminovat zdroje blokuující první vykreslení stránky, kdy se jedná o zdroje JavaScript a CSS, tedy soubory, které zabraňují webové stránce v zobrazení webové stránky před načtením, dále zobrazovat obrázky ve formátech nové generace, tedy ve formátech jako je WebP nebo AVIF, které mají často lepší kompresi než formáty JPEG a PNG, a také používat jejich správnou velikost spolu s explicitním označením šířky a výšky.

6.3 Shrnutí analýzy současného stavu e-shopu

Z analýzy současného stavu e-shopu eKotouče jsou patrné určité nedostatky.

Samotná webová prezentace je na dobré úrovni, avšak bylo by vhodné doplnit určité prvky. Mezi nové prvky by mohl patřit našeptávač u vyhledávání za účelem jednoduché vyhledatelnosti produktů a případně také online chat, díky kterému by byla umožněna komunikace s potenciálními zákazníky v reálném čase. Další doplnění by mohlo být v podobě blogu, který by obsahoval články související s hlavním zaměřením e-shopu, tedy řeznými kotouči. Články by mohl být na téma „Jak vybrat správný kotouč“, nebo „Hlavní rozdíly mezi kotouči“ a podobně.

SEO optimalizace a také s ní spojená rychlost načítání webových stránek obsahuje značné nedostatky, které je potřeba vyřešit. Vhodné by bylo provést podrobnější analýzu klíčových slov za účelem zlepšení pozice ve vyhledávači, vygenerovaná klíčová slova z analýzy využít v rámci PPC aktivity a také eliminovat zdroje, které omezují rychlost načítání webových stránek.

7 ANALÝZA TRHU

Analýza trhu je provedena za pomoci situačních analýz představených v teoretické části. Jedná se tedy o Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, SLEPT analýzu, analýzu konkurence a v závěru také o analýzu SWOT.

7.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Za účelem identifikace hlavních hybných sil, které na vybraný e-shop působí a ovlivňují jeho činnost je použita Porterova analýza pěti konkurenčních sil.

Tyto hybné síly budou následně na základě vlivu na vybraný e-shop hodnoceny za pomoci bodové škály s rozmezím 1-5 (1 – nejmenší vliv, 5 – největší vliv).

Vyjednávací schopnost zákazníků

Vyjednávací schopnost zákazníků představuje možné vyvíjení nátlaku na e-shop s cílem snižování ceny anebo zvyšování kvality výrobků a služeb. Díky tomuto nátlaku a také specifčnosti nabízených produktů e-shopem je vyjednávací schopnost zákazníků hodnocena jako jedna z nejpodstatnějších hybných sil.

Vzhledem k tomu, že se e-shop eKotouče má v plánu zaměřit na průmyslový, tedy B2B trh, jeho cílová skupina jsou především zákazníci v podobě ostatních společností využívající řezné a brusné kotouče, avšak může se jednat i o zákazníky koncové. Případné náklady zákazníků ze změny dodavatele jsou velmi nízké, což značí potřebu jim nabízet určitou přidanou hodnotu za účelem jejich udržení.

Vyjednávací schopnost zákazníků, jak již bylo zmíněno výše, je tedy poměrně vysoká. Bodové hodnocení hybné síly na základě vlivu na vybraný e-shop je 4.

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Vyjednávací schopnost dodavatelů je pro e-shop eKotouče opět vysoká. Vzhledem k tomu, že se nejedná o výrobní společnost, ale o přeprodávající, na svých dodavatelích je zcela závislá. Pro e-shop je tedy důležité udržovat dobré vztahy se svými dodavateli, za účelem jejich udržení a také možných výhodnějších nabídek.

Mezi posuzované faktory při výběru dodavatele patří především kvalita nabízených výrobků, jejich cena, termín dodání a také cena dopravy.

E-shop eKotouče má několik významných dodavatelů. Jedná se o dodavatele především z České republiky a Asie, kde má e-shop zasmluvněno výhradní zastoupení pro Českou

republiku, avšak z důvodu citlivosti údajů a konkurenční výhodě e-shopu není přesná struktura dodavatelů uvedena.

Vyjednávací schopnost dodavatelů, stejně jako zákazníků, je poměrně vysoká. Bodové hodnocení hybné síly na základě vlivu na vybraný e-shop je 4.

Hrozba substitučních výrobků

Co se hrozby substitučních výrobků týče, samotné řezné a brusné kotouče jako tokové svůj substitut prozatím nemají, avšak na trhu se v současné době vyskytují stovky typů kotoučů pro různé účely, jako je například řezání dřeva, broušení tvrdých materiálů, řezání skla a podobně. E-shop eKotouče nabízí kvalitní, diamantové řezné a brusné kotouče zaručující dlouhou životnost.

Řezné kotouče slouží k řezání, či dělení materiálů, brusné kotouče pak k broušení a uhlazování. Správný výběr kotoučů se následně odvíjí od druhu materiálu, který bude opracováván. Jako možný substitut by se dal označit vodní paprsek, či laser, což však provádí pouze specializované firmy vlastníci tyto stroje, kterým je potřeba materiál dodat a následně vyzvednout. K využívání řezných a brusných kotoučů je potřeba pouze bruska, kterou lze využívat téměř kdekoliv, díky čemuž se nedá vodní paprsek, nebo laser považovat za hrozbu.

Co se případného vývoje nových substitutů řezných či brusných kotoučů týče, v současné době se neočekává.

Hrozba substitučních výrobků patří tedy mezi nižší, kdy představuje nejnižší riziko ze všech pěti hybných sil. Bodové hodnocení hybné síly na základě vlivu na vybraný e-shop je 2.

Hrozba nových konkurentů

Hrozba vstupu do odvětví má na e-shop střední vliv. Kapitálová náročnost vstupu do odvětví se řadí mezi nižší, především díky nulové potřebě vlastnění speciálních technologií, což může mít za následek možný rychlý vstup na trh. Avšak na druhou stranu, vzhledem k tomu, že se jedná o specifické produkty, je potřeba určitých znalostí, které naopak mohou potenciální nové konkurenty odradit.

Mezi možné bariéry vstupu do odvětví pak patří například nalezení kvalitního a spolehlivého dodavatele, počáteční investice na pořízení zásob, splnění bezpečnostních norem spojených s užíváním výrobků, náklady na založení e-shopu, náklady na marketing a propagaci a případně také mzdové náklady zaměstnanců.

V případě překonání bariér vstupu do odvětví a proniknutí nového konkurenta na trh je následně rozhodujícím faktorem, zda uspěje, či nikoli především právě jeho výběr dodavatelů, a to z důvodu nabízení kvalitních produktů, nejlépe za nižší ceny, než má konkurence, a také množství potenciálních odběratelů, které by mohl oslovit a následně získat.

Hrozba nových konkurentů se řadí mezi střední hrozby. Bodové hodnocení hybné síly na základě vlivu na vybraný e-shop je 3.

Rivalita mezi existujícími podniky

Na českém trhu je konkurence s řeznými a brusnými kotouči poměrně vysoká. Jedná se o konkurenci v podobě jak e-shopů, tak maloobchodů i velkoobchodů, kdy řezné a brusné kotouče patří do jejich prodejního portfolia. Odlišení od konkurence probíhá především díky vhodnému výběru dodavatelů, vyšší marže, či nabízením určité přidané hodnoty zákazníkům.

Vzhledem ke specifčnosti nabízených produktů, kdy se nejedná o zboží běžné spotřeby se dá předpokládat, že konkurenti e-shopu již mají jak s dodavateli, tak odběrateli dlouhodobé vztahy. Množství potenciálních nově příchozích odběratelů na trh není nijak vysoký, avšak případné náklady ze změny dodavatele nejsou, jak již bylo zmíněno výše, také nijak vysoké. Mezi tyto náklady patří pouze změna ceny produktů a v případě uzavření dlouhodobějších smluv s jiným dodavatelem, také náklady spojené s jejich ukončením. Z tohoto důvodu je potřeba pro zvládnutí této rivality odběratele na trhu zaujmout a snažit se navázat také dlouhodobější vztahy.

Rivalita mezi existujícími podniky se dá považovat za nejsilnější hrozbu. Bodové hodnocení hybné síly na základě vlivu na vybraný e-shop je 5.

7.1.1 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil

V následující tabulce je shrnuto bodové ohodnocení pěti hybných sil z Porterova modelu na bodové škále s rozmezím 1-5, kdy 1 bod znamená nejmenší vliv, 5 bodů naopak vliv největší.

Tabulka 1 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil (Vlastní zpracování)

Hybná síla	Hodnocení (1 bod – nejmenší vliv, 5 bodů – největší vliv)
Vyjednávací schopnost zákazníků	4
Vyjednávací schopnost dodavatelů	4
Hrozba substitučních výrobků	2
Hrozba nových konkurentů	3
Rivalita mezi existujícími podniky	5

Z provedené Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil můžeme určit hybnou sílu, která má na e-shop eKotouče největší vliv.

Vzhledem k vysokému množství konkurentů na českém trhu s řeznými a brusnými kotouči, největší hybnou silou je právě rivalita mezi existujícími podniky. Za účelem zvládnutí rivality a prosazení se mezi konkurencí je pro e-shop důležité vybudovat si kvalitní vztahy se svými dodavateli, s čímž je spojeno nabízení kvalitních produktů za přijatelné ceny, nejlépe nižší, než má konkurence a díky tomu zajmout potenciální odběratele s cílem vybudování dlouhodobých vztahů.

Hned po rivalitě mezi existujícími podniky má na e-shop největší vliv vyjednávací schopnost dodavatelů a také vyjednávací schopnost zákazníků. Vysoký vliv vyjednávací schopnosti dodavatelů je zapříčiněn především naprostou závislostí e-shopu na svých dodavatelích. Vysoký vliv vyjednávací schopnosti zákazníků je pak zapříčiněn možností vyvíjení tlaku z jejich strany za účelem například snižování cen, a to díky jejich nízkým nákladům na změnu dodavatele.

Následující hybné síly nejsou pro e-shop zase tak zásadní. Jedná se o hrozbu nových konkurentů a hrozbu substitučních výrobků. Co se hrozby vstupu nových konkurentů týče, vzhledem k vysokému počtu současných konkurentů a případným potřebným znalostem nemusí být odvětví pro nové konkurenty atraktivní. Stejně tak hrozba substitučních výrobků není vysoká, a to především díky téměř nulové existenci substitutů.

7.2 SLEPT analýza

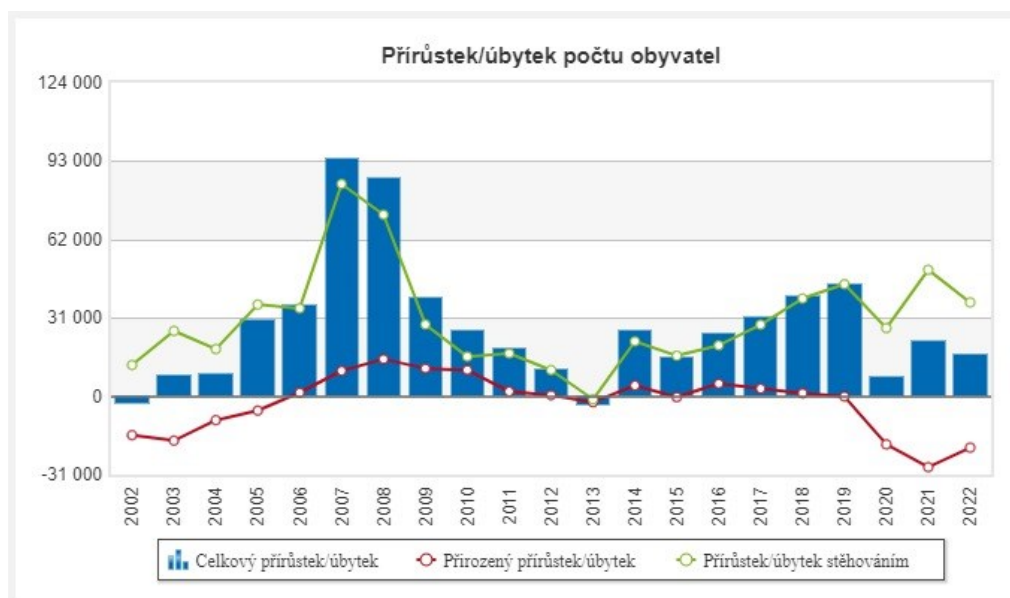
Za účelem zhodnocení vnějšího prostředí, které působí na e-shop eKotouče je použita SLEPT analýza. Mezi hodnocené faktory patří faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické.

Faktory sociální

Vzhledem k tomu, že je e-shop eKotouče založený v České republice, a také zákazníci e-shopu jsou převážně tuzemští, je potřeba zhodnotit sociální faktory právě na jejím území.

Česká republika má rozlohu 78 866 km² a co se počtu obyvatel týče, jedná se o poměrně stabilní hodnotu, k 31.12.2022 se jednalo o 10,53 mil. obyvatel. Podíl ekonomicky aktivních osob, tedy osob ve věku 15-64 let, k populaci dosáhl v prosinci 77,2 %, kdy nejvíce osob pracuje ve zpracovatelském průmyslu.

Následující graf ukazuje hodnotu přírůstku a úbytku počtu obyvatel ČR za posledních dvacet let. Dle údajů Českého statistického úřadu byl největší propad v přirozeném přírůstku obyvatel zaznamenán v roce 2020, v roce 2021 byl pak zaznamenán nejvyšší přirozený úbytek obyvatel, a to úbytek přibližně 28 000 obyvatel, což bylo zapříčiněno především pandemií COVID-19, která postihla celý svět.



Obrázek 17 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel ČR (ČSÚ)

Každým rokem stoupá v České republice také počet obyvatel s vyššími stupni vzdělání. Ze sčítání lidu, které probíhá jednou za deset let, vyplývá, že v roce 2021 bylo obyvatel starších 15 let s minimálně středoškolským vzděláním s maturitou 50,1 %, v roce 2011 se jednalo pouze o 43,6 %. (ČSÚ, ©2023)

Tyto dva faktory mohou mít do budoucna vliv na e-shop eKotouče především v rámci případné potřeby nabírání nových kvalifikovaných zaměstnanců.

Faktory legislativní

Činnost e-shopu eKotouče je ovlivněna českými právními předpisy. Co se samotného obchodování na internetu týče, jedná se především o:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele,
- zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů,
- zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon.

V prosinci v roce 2022 vyšel ve Sbírce zákonů zákon č. 374/2022 Sb., který mění zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele a zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, s platností od 6. ledna 2023, který musí vzít v potaz také e-shop eKotouče. Tato novela se zabývá především posílením postavení spotřebitelů. Změny se týkají například ochrany před umělým navyšováním cen před slevovými akcemi, kdy musí prodávající informovat o nejnižší ceně za posledních 30 dní před uvedením slevy. Dále ochrany před netransparentními nákupy na on-line tržištích, uveřejňování recenzí od spotřebitelů, kteří opravdu produkt či službu zakoupili, prodloužení potřeby dosvědčení prodávajícího, že prodal zboží bez vad z šesti na dvanáct měsíců, nebo také zakázání využívání takzvaných předem zaškrtnutých políček a přitvrzení u uzavírání smluv přes telefon. (MPO, 2022)

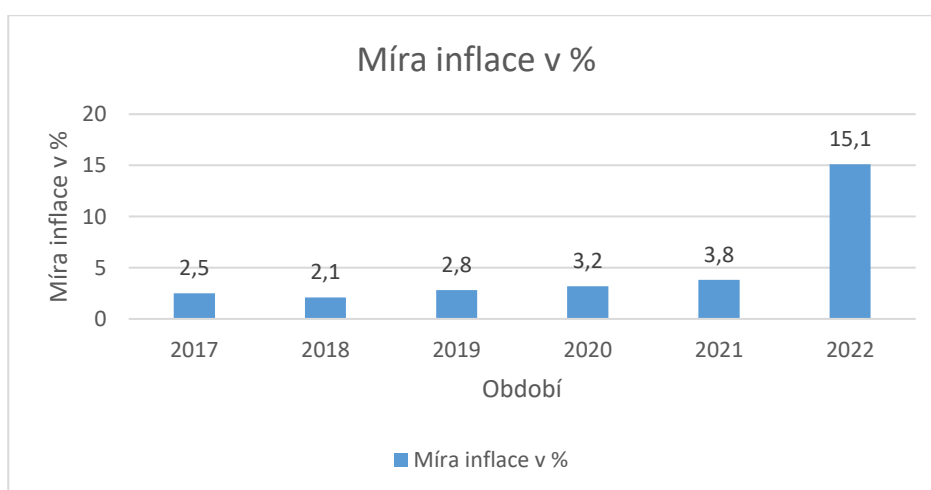
Další změna nastala také v elektronické evidenci tržeb. Do roku 2022 byly podnikatelé povinni se řídit zákonem č. 112/2016 Sb., o evidenci tržeb, avšak tento zákon byl k 1.01.2023 zrušen. Podnikatelé tedy již nejsou povinni elektronicky své tržby evidovat, díky čemuž jim klesnou náklady s EET spojené a také jejich administrativní zátěž. E-shop eKotouče prozatím žádné tržby vykázané nemá, avšak na jejich elektronickou evidenci byl připraven, tudíž, stejně jako ostatním podnikatelům, mu klesnou náklady s ní spojené.

Co se pak samotných řezných a brusných kotoučů týče, je potřeba splňovat také náležitosti zákona č. 102/2001 Sb., o obecné bezpečnosti výrobků a o změně některých zákonů (zákon o obecné bezpečnosti výrobků).

Faktory ekonomické

Ekonomické faktory představují vývoj ekonomické situace v České republice, která představuje zemi s vyspělou tržní ekonomikou, orientovanou především na export. Jak bylo zmíněno v teoretické části, jedná se o faktory jako je inflace, HDP anebo míra nezaměstnanosti. Je potřeba však poznamenat, že všechny faktory ovlivňující ekonomickou situaci byly v posledních letech značnou měrou poznamenány pandemií COVID-19 a následně také ruskou invazí na Ukrajinu.

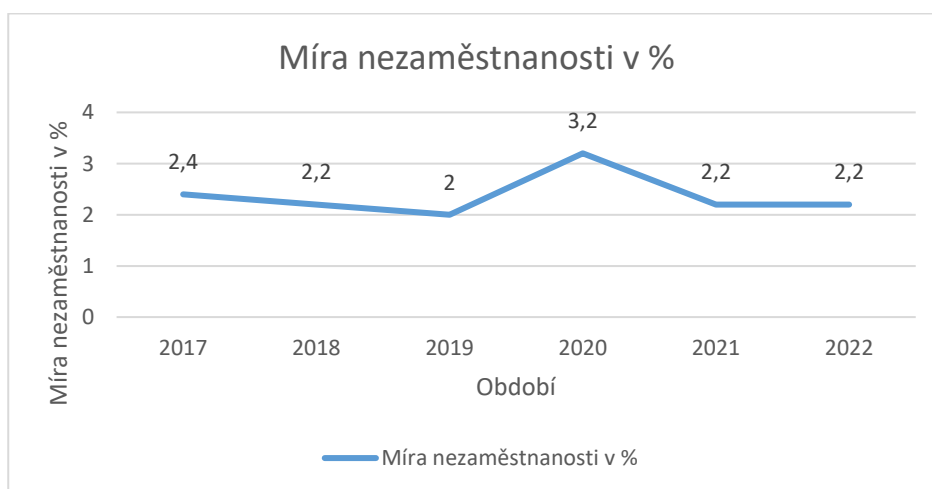
Co se inflace týče, její míra vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen je v současné době, tedy v únoru 2023 na hodnotě 16,2 %. Následující graf ukazuje vývoj inflace v posledních pěti letech. V roce 2019 začala inflace mírně stoupat z průměrných hodnot pohybujících se okolo 2 % až k hranici 4 %. Krize v Evropě, která nastala v roce 2022, způsobena ruskou válečnou invazí, zapříčinila růst spotřebitelských cen, především potravin, nealkoholických nápojů a energií a tím taky růst inflace z 3,8 % v roce 2021, na 15,1 %. Nejen na e-shop eKotouče, ale také na všechny prodejce, má tato vysoká hodnota špatný dopad, a to z důvodu navyšování cen většiny vstupů. Predikce inflace je však dle České národní banky z února 2023 příznivá, předpokládá se její snížení v roce 2023 na hodnotu 10,8 % a v roce 2024 dokonce na hodnotu 2,1 %.



Obrázek 18 Míra inflace v % (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy a sezónnost v roce 2022 vzrostl o 2,4 %. Tento růst měla na svědomí především zahraniční poptávka a také výdaje na tvorbu hrubého kapitálu. V posledních pěti letech byl zaznamenán největší pokles v historii samostatné České republiky výkonu ekonomiky, a to v roce 2020, kdy se jednalo o pokles o 5,6 %, což bylo výsledkem markantního poklesu spotřeby domácností z důvodu karanténních opatření v návaznosti na pandemii COVID-19. Podle Ministerstva financí České republiky se v roce 2023 očekává pokles HDP o 0,5 %, a to z důvodu stále vysoké inflace, která způsobuje nízkou spotřebu domácností.

Míra nezaměstnanosti, tedy podíl nezaměstnaných osob k osobám ekonomicky aktivním, byla v prosinci roku 2022, jak je vyobrazeno na následujícím grafu, ve výši 2,2 %. Od roku 2013 míra nezaměstnanosti postupně klesala, avšak v roce 2020, opět v důsledku pandemie COVID-19, nastala změna a počet nezaměstnaných osob vzrostl na 3,2 %, kdy důvodem byla ztráta zaměstnání právě v návaznosti na koronavirovou situaci. V roce 2021 pak opět nastala změna a míra nezaměstnanosti se snížila na hodnotu 2,2 %. Tato nízká míra nezaměstnanosti vyvolává tlak na nárůst mezd, kdy průměrná mzda byla v roce 2022 na hodnotě 43 412 Kč, oproti předchozímu roku se jednalo o růst 7,9 %, což má za následek zvyšování mzdových nákladů a tím následně také zvyšování inflace. Do budoucna se očekává odvíjení situace na trhu práce především od dopadů energetické krize na zaměstnavatele a také průběhu válečného konfliktu na Ukrajině. Nízká míra nezaměstnanosti by mohla být pro e-shop do budoucna problémem v případě potřeby nabírání nových zaměstnanců.



Obrázek 19 Míra nezaměstnanosti v % (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

Jak již bylo zmíněno výše, mezi dodavatele e-shopu patří také dodavatelé z Asie, z tohoto důvodu je potřeba zmínit také důležitost vývoje kurzu amerického dolaru k české koruně, za pomoci kterého jsou produkty nakupovány. Americký dolar patří mezi nejpoužívanější měnu na světě, kdy jeho průměrná hodnota v posledních pěti letech byla 22,652 CZK/USD. Stejně jako všechny předchozí faktory, i tento kurz byl ovlivněn pandemií COVID-19. Jak je zřejmé z následujícího grafu, v březnu roku 2020 vystoupal dolar na své maximum za posledních 5 let, a to na hodnotu 25,648 CZK/USD. Vývoj kurzu je stále hodně kolísavý. Vliv na jeho vývoj měla také ruská invaze na Ukrajinu v únoru v roce 2022, kdy začal kurz amerického dolaru opět prudce stoupat, postupně pak od září, kdy se vyskytoval téměř na stejné úrovni jako za pandemie COVID-19, začala koruna opět posilovat a v současné době se nachází ve výši přibližně 20 CZK/USD. Tento vývoj kurzu, tedy postupné posilování české koruny vůči americkému dolaru, je pro e-shop příznivý, a to především díky levnějšímu importu zboží a možnému následnému vyššímu zisku.



Obrázek 20 Vývoj kurzu USD/CZK (Kurzy.cz)

Pro e-shop je také významný faktor vývoj kurzu CZK/EUR, který je uveden na následujícím obrázku, a to z důvodu jeho možného vstupu na zahraniční trhy. V posledních pěti letech měl na vývoj kurzu opět velký vliv příchod pandemie COVID-19, kdy v roce 2020 nastalo skokové oslabení České koruny během pár dnů, a to z kurzu 24,80 CZK/EUR na kurz 27,81 CZK/EUR. Důvodem zde byl především zákaz cestování Evropanům do USA a také zavádění vládních restrikcí za účelem zastavení šíření nového typu koronaviru. Od té doby byl kurz poměrně kolísavý, kdy na něj měla vliv také ruská invaze na Ukrajinu v roce 2022 s opět skokovým oslabením České koruny, avšak následně koruna vůči euru posiluje. V lednu 2023 Česká koruna prolomila po dlouhé době hranici 24 korun za jedno euro, kdy

byla nejsilnější za posledních čtrnáct let. Dle České národní banky se do budoucna očekává držení kurzu na hodnotě přibližně 24,5 CZU/EUR jak v roce 2023, tak také v roce 2024. Pro importéry se jedná o dobré vyhlídky, avšak z pohledu e-shopu, jakožto případného exportéra, se může jednat o hrozbu. Posilování České koruny je předpokladem pro zvyšování cen na mezinárodních trzích, což může být důvodem jeho neúspěchu.



Obrázek 21 Vývoj kurzu EUR/CZK (Kurzy.cz)

Pro porovnání vývoje ekonomiky s Českou republikou a celým světem může posloužit index Standard & Poor's 500, tedy S&P 500. Jedná se o americký index sestávající z 500 akcií nejzásadnějších veřejně obchodovaných společností ve Spojených státech. Index S&P 500, právě díky svému rozsahu, patří mezi zaručené ukazatele vývoje amerického, a vlastně také světového, akciového trhu a také vývoje celosvětové ekonomiky. (Finex.cz, ©2023)

Vývoj indexu od roku 2014 je vyobrazen na následujícím grafu, ze kterého je zřejmé jeho rostoucí tendence až do roku 2022. Velký propad index zaznamenal v roce 2020, a to z důvodu, již dříve několikrát zmíněné pandemie COVID-19, která postihla celý svět, kdy se jednalo o největší propad od roku 1987. Od března roku 2020 nastal významný růst až do roku 2022, kdy se index dostal na své historické maximum a následně se opět propadl, nyní z důvodu války na Ukrajině. Z tohoto propadu se index prozatím nevymanil a v současné době se pohybuje na hranici 4000 bodů. Predikce do budoucna jsou v případě akciových trhů dost nejasné, avšak případný pozitivní scénář spojený s opětovným nárůstem indexu by mohl predikovat také například růst kupní síly obyvatelstva, což by mohlo ovlivnit rovněž fungování e-shop eKotouče.



Obrázek 22 Vývoj indexu S&P 500 (Kurzy.cz)

Faktory politické

Česká republika je regulována především Poslaneckou sněmovnou a Parlamentem. V říjnu 2021 byla ustanovena vláda, a to na základě voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, kterou tvoří koalice Spolu reprezentována stranami ODS, KDU-ČSL a TOP 09 s předsedou vlády Petrem Fialou. V roce 2023 byl zvolen nový prezident České republiky Petr Pavel, který složil svůj slib 9.03.2023. Jedná se o druhého prezidenta zvoleného občany, tedy přímou volbou, kdy první byl Miloš Zeman. Politická stabilita má vliv na celkové fungování státu, tím pádem také na všechny podnikatele a rovněž tedy na e-shop eKotouče.

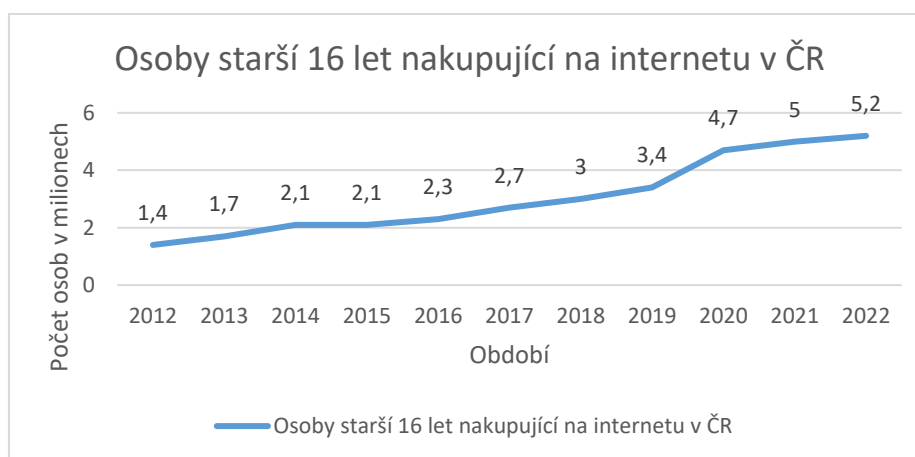
Daňová politika České republiky je v posledních letech stabilní. Daň z příjmů fyzických osob, upravována zákonem č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu, byla až do roku 2020 jednotná, a to 15 %. Od roku 2021 však nastala změna, kdy se zdanění rozdělilo na dvě pásma, a to 15 %, jakožto I. pásmo, do kterého spadá také majitel e-shopu, a následně 23 %, II. pásmo, které se aplikuje od příjmů nad 48násobek minimální mzdy za určitý kalendářní rok. Daň z přidané hodnoty, upravována zákonem č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, je od roku 2015 neměnná. Základní sazba je ve výši 21 %, snížená sazba pak 15 % a druhá snížená 10 %. Do budoucna se však očekávají změny, co sazeb DPH týče. S cílem zjednodušit daňový systém se plánuje snížení počtu sazeb ze tří na dvě, kdy se předpokládá zrušení nejnižší, tedy druhé snížené sazby, kterými jsou daně například léky, voda, stravování, kojenecká výživa, či noviny a knihy. Snížená sazba by měla být nově na úrovni třinácti či čtrnácti procent. Tato změna sazeb DPH by však na e-shop eKotouče žádný výrazný vliv neměla, vzhledem k tomu, že má v nabídce produkty, které spadají pouze pod základní sazbu, tedy 21 %.

Faktory technologické

Sledování technologických faktorů, je pro e-shop eKotouče velmi důležité. V současné době se technologie vyvíjejí daleko rychleji, než tomu bylo dříve. Je tedy potřeba s tímto vývojem držet krok a neustále sledovat novinky na trhu.

Co se technologického vývoje nabízeného sortimentu, tedy řezných a brusných kotoučů týče, e-shop eKotouče, vzhledem k tomu, že se jedná pouze o prodejce, jej není schopen nijak ovlivnit. Nové technologické pokroky se v tomto odvětví momentálně neočekávají ani ze strany výrobců. Pro e-shop je však velmi důležité držet krok s inovacemi v oboru informačních a komunikačních technologií. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, počet uživatelů internetu každým rokem, jak po celém světě, tak také v České republice, stoupá. Díky tomuto růstu mohou společnosti za pomoci svých internetových stránek, případně mobilních aplikací, se zákazníci nejenom efektivně komunikovat, nabízet produkty, ale také budovat své dobré jméno. S vývojem informačních a komunikačních technologií se pojí také procesy spojené například s vedením účetnictví společností, fakturací, nebo se skladováním zboží, a to za účelem usnadnění práce, snižování chybovosti a také snižování nákladů.

Na následujícím grafu je uveden vývoj počtu osob starších 16 let, které nakupují na internetu v ČR. Stejně jako počet uživatelů internetu, tak také počet nakupujících na internetu každým rokem stoupá, což bude mít zásadní vliv na fungování také e-shopu eKotouče. Největší vzestup byl zaznamenán v roce 2020, kdy se jednalo o nárůst 1,3 milionu osob. Tento přírůstek byl opět ovlivněn celosvětovou pandemií a karanténními opatřeními s ní spojenými, kdy bylo nakupování na internetu nejvhodnější formou. V roce 2022 dosáhl tento počet hodnoty 5,2 milionu osob, kdy se jedná o více než polovinu obyvatel České republiky. (ČSÚ)



Obrázek 23 Osoby starší 16 let nakupující na internetu v ČR (Vlastní zpracování dle ČSÚ)

7.2.1 Shrnutí SLEPT analýzy

Za pomoci SLEPT analýzy bylo zhodnoceno pět faktorů působících na e-shop eKotouče v České republice. V rámci analýzy bylo odhaleno několik hrozeb, které by mohly mít na fungování e-shopu vliv.

Mezi nejdůležitější faktory patří faktory ekonomické, které e-shop ovlivňují. Stěžejní, vzhledem k jeho závislosti na dodavatelích z Asie, je vývoj kurzu amerického dolaru vůči české koruně. Současný kurz spojený s postupným posilováním české koruny je pro e-shop příznivý, a to z důvodu levnějšího importu zboží, díky čemuž může e-shop dosahovat větších zisků. V případě oslabování české koruny by se však jeho zisky mohly snižovat, což by nejspíš vedlo ke zdražování produktů. Důležitým faktorem by do budoucna pro e-shop mohl být také vývoj kurzu České koruny vůči Euru, a to především z důvodu možného vstupu na zahraniční trhy. Současná situace spojená s posilováním české koruny však není pro exportéry velmi příznivá, vzhledem k tomu, že je toto posilování spojeno s předpokladem zvyšování cen na mezinárodních trzích, výsledkem by mohl být jeho následný neúspěch v zahraničí. Dalším důležitým faktorem je také vývoj inflace, jež v současné době moc příznivý není. Vysoká míra inflace způsobuje zdražování produktů, což může zákazníky od nákupu odrazovat.

Sociální faktory poukazují na zvyšování úrovně vzdělání obyvatel v České republice, což by do budoucna mohlo být pro e-shop důležité, v případě potřeby nabírání nových zaměstnanců. Avšak ve spojení s mírou nezaměstnanosti, která je v České republice na nízké úrovni by mohl nastat problém v sehnání těchto potřebných zaměstnanců.

Pro e-shop jsou důležité také faktory legislativní a politické. E-shop eKotouče se musí řídit českými právními předpisy upravující jak samotné podnikání, obchodování na internetu, tak také například bezpečnost nabízených produktů.

Stěžejními faktory jsou také faktory technologické, u kterých je potřeba neustále sledovat vývoj technologického pokroku především co se informačních a komunikačních technologií týče. Za účelem vybudování si určitého konkurenčního postavení je potřeba držet krok s novými trendy a využívat příležitosti, které vývoj internetového prostředí nabízí.

7.3 Analýza konkurence

Jak již bylo zmíněno v Porterově analýze pěti konkurenčních sil, z důvodu velkého množství konkurenčních podniků je rivalita mezi nimi označena za nejsilnější hrozbu působící na e-shop eKotouče. Při tvorbě marketingové komunikace je potřeba tuto konkurenci zmapovat a následně také zanalyzovat.

Hlavní konkurenti byli vybráni za pomoci klíčových slov vycházející z analýzy SEO, která byla provedena v kapitole Analýza současného stavu e-shopu. Na základě čtyř klíčových slov byly po zadání do vyhledávače Google a Seznam vyhledány konkurenční e-shopy umístěny na prvních čtyřech pozicích. Tato analýza je uvedena v následující tabulce.

Tabulka 2 Konkurence e-shopu eKotouče podle klíčových slov (Vlastní zpracování)

Klíčové slovo	Vyhledávač Google	Vyhledávač Seznam
Brusné kotouče	www.abrasiv.cz www.prodejbrusiva.cz www.brusivojimi.com www.peddy.cz	www.hobynaradi.cz www.mojedilna.cz www.jarabak.cz www.chn.cz
Diamantový vrták	www.dimapa.cz www.abrasiv.cz www.makita-eshop.cz www.strojni-pily.eu	www.profi-b.cz www.labbro.cz www.topcentrum.cz www.weha.cz
Řezné kotouče	www.abrasiv.cz www.stanley-works.cz www.jadal.cz www.stihl.cz	www.hobynaradi.cz www.tomek-naradi.cz www.ahprofi.cz www.abrasiv.cz
Diamantové kotouče	www.abrasiv.cz www.naradiprofesional.cz www.hilti.cz www.proobkladace.cz	www.eshop.kerous.cz www.domacitechnika.cz www.tomek-naradi.cz www.peddy.cz

Z výsledků vyhledávání na Google a Seznamu vyplývá, že největším konkurentem v návaznosti na vybraná klíčová slova je e-shop www.abrasiv.cz, který se ve vyhledávacích objevoval nejčastěji, přesněji 5x. Mezi další konkurenty patří e-shop www.peddy.cz, www.hobynaradi.cz a www.tomek-naradi.cz, kteří se objevili 2x.

ABRASIV

Akciová společnost ABRASIV, a.s. byla založena v roce 1990 se sídlem v Mladé Boleslavi. Společnost ABRASIV nemá žádné pobočky, avšak je společníkem ve společnosti ABRASIV-DRONCO Slovakia, s.r.o. se sídlem v Trnavě.



Obrázek 24 Logo společnosti ABRASIV, a.s. (www.abrasiv.cz)

Nabízí kompletní sortiment brusiva a techniky pro průmysl a řemesla, přesněji řezné a brusné kotouče, brusná plátna a papíry, nástroje pro leštění, vrtáky, technické frézy, nýtovací techniku, ruční a pásové brusky a podobně od dodavatelů jak z Evropy, tak USA nebo Japonska.

Jeho konkurenční výhodou je velké množství skladových položek, poskytování technického servisu a poradenství a vlastní dílna pro konfekci brousících pláten a papírů.

HOBY NÁŘADÍ

E-shop HOBY NÁŘADÍ patří pod společnost s ručením omezením KAXL s.r.o. se sídlem v obci Bílovec, která byla založena v roce 2009. Pobočky má jak v obci Bílovec, tak také v obci Šenov u Nového Jičína.



Obrázek 25 Logo e-shopu HOBY NÁŘADÍ (www.hobynaradi.cz)

Sortiment e-shopu HOBY NÁŘADÍ je velmi rozsáhlý. Nabízí výrobky spojené s oborem auto-moto, elektroříslušenství, osvětlení a svítidla stavby domů, zahrady, campingu, cyklistiky, dále také kotle, nástroje pro domácnost, vybavení a hračky pro děti nebo profesionální stroje.

Konkurenční výhodou je pak poradenství od vyškoleného personálu, možnost prohlédnutí zboží na prodejně, vlastní značka produktů Kaxl nebo také půjčovna nářadí.

Tomek nářadí

Obchodní společnost Tomek nářadí s.r.o. byla založena v roce 2021, avšak její počátky sahají až do roku 1997. Původně se jednalo o společnost zabývající se opravami elektrického nářadí a také obráběcích strojů. Postupem času společnost rozšířila svou činnost také o prodej tohoto sortimentu s kamennou prodejnou ve Vyškově.



Obrázek 26 Logo společnosti Tomek nářadí s.r.o. (www.tomek-naradi.cz)

Společnost nabízí široký sortiment jak nářadí, tak dílenského vybavení, měřicí a zahradní techniky, nebo také produktů potřebných k obrábění převážně od dodavatelů z České republiky.

Konkurenční výhodou společnosti je kvalitní technický servis a odborné poradenství.

PEDDY GROUP

Společnost PEDDY Group s.r.o. byla založena v roce 2008 jakožto společnost s ručením omezeným se sídlem v obci Litvínov – Chudeřín, kde se nachází také kamenná prodejna.



Obrázek 27 Logo společnosti PEDDY Group s.r.o. (www.peddy.cz)

Prodejní portfolio společnosti je rozděleno do sedmi rozsáhlých kategorií. První kategorie představuje výrobky spojené s obráběním, do kterého spadají jak různé druhy obráběcích strojů, tak také jejich příslušenství, dále kategorie nářadí, obsahující aku, elektrické a dílenské nářadí a měření a kategorie zahrada, kde se objevují produkty jako jsou například sekačky, pily, nebo také skleníky, bazény, nábytek, vrtáky, sněhové frézy a traktory. Další kategorie představuje produkty potřebné ke stavbám, jako jsou elektrocentrály, sanita, pracovní oděvy, míchačky, lešení nebo spojovací materiál, následně kategorie vytápění, představující jak kamna, topidla, bio krby, tak také sporáky nebo finské sauny. V neposlední řadě se jedná o koterii s domácími potřebami a produkty spojenými s volným časem

Konkurenční výhodou společnosti je velmi rozsáhlý sortiment.

7.3.1 Srovnávací analýza

Srovnávací analýza bude provedena na výše uvedených podnicích, kteří byli vyhodnoceni jako hlavní konkurenti e-shopu eKotouče. Tito konkurenti budou hodnoceni podle jejich webových stránek a následně také marketingových nástrojů, především podle marketingu na sociálních sítích spolu s PPC aktivitou a srovnávací zboží.

Hodnocení bude probíhat na bodové škále 1-5, přičemž 5 bodů bude představovat nejlepší hodnocení. Toto hodnocení bude shrnuto na konci kapitoly v přehledné tabulce. Výsledky srovnávací analýzy hlavních konkurentů budou následně využity jako podklad pro vytvoření návrhu marketingové komunikace e-shopu eKotouče.

Webová prezentace

Webová prezentace hlavních konkurentů e-shopu eKotouče bude zaměřena na hodnocení vzhledu a přehlednosti webových stránek, jejich rychlosti načítání, prezentaci produktů, vyhledávání produktů a responzivního designu.

- Vzhled a přehlednost

Vzhled webových stránek mají všechny hodnocené e-shopy na velmi dobré úrovni. Co se přehlednosti týče, Tomek náradí a PEDDY GROUP se řadí mezi méně přehlednější, oproti ostatním e-shopům. U e-shopu Tomek náradí je důvodem menší přehlednosti především větší množství bannerů na úvodní stránce, což působí přeplácaně a nepřehledně, u PEDDY GROUP pak velikost sortimentu, ve kterém se může hůře orientovat.

- Rychlost načítání

Test rychlosti načítání byl proveden, stejně jako u analýzy současného stavu e-shopu eKotouče, na webových stránkách společnosti Google, a to PageSpeed Insights. Spolu s testováním rychlosti načítání jsou zjištěny také příčiny zpomalování. Hodnocena je především informace o výkonu, která vychází z hodnot jako je první vykreslení obsahu, doby mezi prvním vykreslením obsahu a doby do interaktivity, indexu rychlosti viditelného vyplnění obsahu, doby vykreslení největšího obsahu a kumulativní změny rozvržení přesunů viditelných prvků v zobrazované oblasti, kdy největší počet bodů je 100.

Výkon e-shopu eKotouče, jak již bylo zmíněno výše, byl ohodnocen 37 body, kdy se jedná o nejhorší výsledek mezi hodnocenými e-shopy. Důvodem nedostatečně rychlého načítání je především blokování vykreslení stránky zdroji JavaScript a CSS, kdy se jedná o soubory zabírající webové stránce v zobrazení webové stránky před načtením, dále špatně zvolené

formáty obrázků a také jejich špatná velikost. Pouze o jeden bod lepší hodnocení získal e-shop HOBY NÁŘAD, a to 38 bodů. Mezi příčiny nedostatečně rychlého načítání patří například dlouhá doba odpovědi serveru s hlavním dokumentem, dále stejně jako u e-shopu eKotouče špatný formát obrázků a dlouhá doba vykreslení obsahu do doby interaktivity. O něco lepší hodnocení výkonu má e-shop PEDDY GROUP, kdy se jedná o 62 bodů, mezi důvody opět patří špatné formáty obrázků a také jejich neefektivní kódování. E-shop ABRASIV má výkon na hodnotě 85 bodů. Z diagnostiky vyplývá, že je při načítání webových stránek nedostatečně viditelný text webových písem a absence explicitně určené šířky a výšky obrázků, což je důvodem poskakování obrázků při jejich vykreslování. Nejlepší hodnocení pak získal e-shop Tomek nářadí, kdy se jedná o 86 bodů. Nedostatečně rychlé načítání stránek je opět z důvodu špatného formátu obrázků a také jejich velikosti.

Kompletní výsledky z testování rychlosti načítání webových stránek jsou uvedeny v příloze č. 1.

- **Prezentace produktů**

E-shop eKotouče má u každého produktu uvedený obrázek spolu s jeho detailními specifikacemi, informacemi o použití a vlastnostmi, které jsou přehledně uspořádány, díky čemuž zde zákazník bez problému najde vše, co potřebuje o produktu vědět.

E-shop ABRASIV má, stejně jako e-shop eKotouče, u produktů obrázky spolu s popisem a technickými parametry. Avšak informace o použití a vlastnosti produktů nejsou tak obsáhlé, jako u e-shopu eKotouče. Tyto údaje jsou uvedeny pouze za pomoci pár bodů.

Na e-shopu HOBY NÁŘADÍ jsou u každého produktu také obrázky, avšak oproti ostatním e-shopům většina produktů obsahuje více než jeden obrázek. Dále je uveden detailní popis, technické parametry a specifikace. E-shop jaké jediný využívá jak Cross-selling, tedy nabídku souvisejícího zboží pro většinu produktů, tak také Up-selling, kdy se jedná o nabídku produktů podobných.

Tomek nářadí má u každého produktu také obrázek a popis zboží s technickými parametry, avšak opět méně detailní, než u e-shopu eKotouče. Tomek nářadí, stejně jako HOBY NÁŘADÍ využívá také Cross-selling.

E-shop PEDDY GROUP opět uvádí u produktů obrázky, technické parametry a popis, který má však nejméně detailní ze všech porovnávaných e-shopů. E-shop PEDDY GROUP využívá také Up-selling.

- Vyhledávání produktů

Zhodnocení vyhledávání produktů bylo provedeno za pomoci vyhledání slova „diamantový kotouč“.

U e-shopu eKotouče se po zadání klíčového slova zobrazily veškeré produkty toto klíčové slovo obsahující. U produktů byly vyobrazeny jak názvy, tak obrázky, cena, informace o dostupnosti a přímo také tlačítko ke koupi.

Výsledky vyhledávání klíčového slova na e-shopu ABRASIV, stejně jako u e-shopu eKotouče, se zobrazily všechny produkty obsahující toto klíčové slovo. U produktů se zobrazovaly, stejně jako u e-shopu eKotouče, obrázky, cena, informace o dostupnosti s přesným počtem kusů na skladě, tlačítko ke koupi i s možností navolení počtu kusů a navíc také malý popis produktu.

E-shop HOBY NÁŘADÍ disponuje jako jediný také našeptávačem produktů ve vyhledávači, což může zákazníkům vyhledávání značně ušetřit. Po zadání klíčového slova e-shop opět vyobrazil všechny produkty spojené s tímto slovem, spolu s obrázky, cenou, informací, zda je produkt skladem, či nikoli a malým popisem produktu. Možnost vložit zboží do košíku se však zobrazilo až po rozkliknutí určitého produktu.

Ve výsledcích vyhledávání na e-shopu Tomek nářadí se objevily jako první všechny kategorie, ve kterých lze diamantový kotouče nalézt, následně články a nakonec také všechny produkty. U produktů byly také vyobrazeny obrázky, informace o dostupnosti, ceně jak bez, tak včetně DPH a popisky produktů. Stejně jako u e-shopu HOBY NÁŘADÍ byla možnost vložení produktu do košíku až po zobrazení detailu určitého produktu.

U e-shopu PEDDY GROUP se po vyhledání klíčového slova vyobrazily v horní části stránky značky diamantových kotoučů, které e-shop nabízí a následně všechny produkty spojené s klíčovým slovem. Produkty opět obsahovaly obrázky, informace o dostupnosti a termínu expedice, cenu, popis a také možnost přímého vložení do košíku.

- Responzivní design

Jak již bylo zmíněno výše, vzhledem k vysokému procentu uživatelů využívajících k procházení webových stránek mobilní telefony, responzivní design je velmi důležitý. Všechny analyzované e-shopy responzivním webovým designem disponují, avšak u e-shopu Tomek nářadí nastal problém při procházení některých záložek, kdy určitý text překrýval například obrázek, či mapu.

Tabulka 3 Analýza webové prezentace e-shopů (Vlastní zpracování)

Porovnávaný faktor (5 bodů – nejlepší hodnocení)	eKotouče	ABRASIV	HOBY NÁŘADÍ	Tomek nářadí	PEDDY GROUP
Vzhled a přehlednost	5	5	5	4	4
Rychlost načítání	1	4	2	5	3
Prezentace produktů	3	2	5	4	3
Vyhledávání produktů	2	3	4	3	3
Responzivní design	5	5	5	4	5
Celkem	16	19	21	20	18

Marketingové nástroje

Jak již bylo zmíněno výše, z marketingových nástrojů bude hodnocen marketing na sociálních sítích, PPC aktivita a srovnávače zboží. Vzhledem k tomu, že e-shop eKotouče žádný marketingový nástroj momentálně nevyužívá, byly hodnoceny pouze konkurenční e-shopy.

- Marketing na sociálních sítích

V oblasti sociálních sítí byla hodnocena především jejich aktivita, počet fanoušků a také placené propagace na těchto sítích. Hodnoceny byly sociální sítě LinkedIn, Facebook a Instagram.

Společnost ABRASIV, a.s. disponuje profily na všech hodnocených sociálních sítích. Na sociální síti LinkedIn má společnost 44 sledujících uživatelů. Příspěvky jsou zde přidávány v průměru třikrát do měsíce s reakcemi od sledujících v řádech jednotek, průměrně do 10 označení „to se mi líbí“. Na Facebookovém profilu má 147 označení „to se mi líbí“ a 264 sledujících. Příspěvky jsou zde přidávány častěji, než na LinkedIn, v průměru jednou za pět dní, týkající se jak slevových akcí, tak informací o společnosti a produktech. Reakce zákazníků se pohybují stejně jako u LinkedIn, v řádu jednotek u každého příspěvku, většinou do 10 označení „to se mi líbí“, komentáře se vyskytují jen zřídka. Na sociální síti Instagram má společnost pouze 11 sledujících a profil obsahuje jen jeden příspěvek z roku 2020.

Placenou propagaci má ABRASIV spuštěnou na Facebooku a Instagramu jednu, a to od listopadu 2022, odkazující na webové stránky společnosti.

HOBY NÁŘADÍ má profil jak na sociální síti Facebook, tak také na Instagramu. Facebookové stránky disponují 8,9 tis. označeními „to se mi líbí“ a 10 tis. sledujícími. HOBY NÁŘADÍ je ze všech konkurentů na Facebooku nejaktivnější. Příspěvky jsou přidávány v průměru každé tři dny, kdy se jedná především o příspěvky s informacemi o produktech a tipech s nimi spojenými. Reakce na většinu příspěvků se pohybují v řádech desítek. Na Instagramu má HOBY NÁŘADÍ 246 sledujících. Frekvence přidávání příspěvků je o něco nižší, než na Facebooku, většinou se jedná pouze o příspěvky upozorňující na určité slevové akce. Co se placené propagace na Facebooku a Instagramu týče, HOBY NÁŘADÍ má spuštěné dvě reklamy od března 2023. Jedna odkazuje na samotný e-shop a druhá na stránku, kde jsou prezentovány slevové akce.

Tomek nářadí má profil pouze na sociální síti Facebook, kde má 29 označení „to se mi líbí“ a 30 sledujících. Tento profil byl založen v roce 2015, avšak nejsou přidávány žádné příspěvky.

Společnost PEDDY GROUP disponuje pouze profilem na sociální síti Facebook, kde má 1,4 tis. označení „to se mi líbí“ a 1,3 tis. sledujících. Příspěvky přidává zřídka, v průměru jednou za měsíc a většinou se jedná o příspěvky spojené s náborem nových zaměstnanců. Reakce sledujících jsou na příspěvky většinou nulové, společnost také na svém profilu u velkého množství příspěvku omezuje, kdo je může komentovat, což nepůsobí dobrým dojmem.

Placené reklamy společnosti ABRASIV, a.s. a HOBY NÁŘADÍ na Facebooku jsou vyobrazeny v příloze č. 2.

- PPC aktivita

Pro analýzu PPC aktivity konkurenčních e-shopů byl použit portál Marketing Miner. Analýza je provedena za pomoci klíčových slov, která byla také využita při výběru hlavních konkurentů, tedy brusné kotouče, diamantový vrták, řezné kotouče a diamantové kotouče.

Největší aktivitu u vybraných klíčových slov vykazuje e-shop ABRASIV, který inzeruje jak na vyhledávači Google, kde využívá všech vybraných klíčových slov, tak také Seznam, s využitím klíčového slova řezné kotouče. E-shop HOBY NÁŘADÍ využívá pouze vyhledávač Seznam s klíčovými slovy brusné kotouče a řezné kotouče. Stejně jako HOBY NÁŘADÍ, tak také Tomek nářadí využívá pouze vyhledávač Seznam se slovy řezné kotouče

a diamantové kotouče. E-shop PEDDY GROUP využívá oba vyhledávače, Google vyhledávač s klíčovým slovem brusné kotouče, Seznam vyhledávač s klíčovým slovem diamantové kotouče.

Výsledky analýzy PPC aktivity konkurentů jsou uvedeny v příloze č. 3.

- Srovnávače zboží

Jako hlavní srovnávač byla pro tuto analýzu vybrána Heuréka, a to z důvodu, že se jedná o nejnámější a nejvyužívanější srovnávač zboží v České republice. Hodnoceny jsou především reference e-shopů.

E-shop ABRASIV má na Heuréce celkem 494 ověřených recenzí, z čehož je 493 recenzí pozitivních, celková spokojenost s obchodem je hodnocena 4,7 body. 94 % zákazníků podle dotazníku spokojenosti, e-shop doporučuje. Poslední negativní recenze je uveřejněna před 3 měsíci. Na Heuréce je také uvedena průměrná doba dodání ve dnech, kdy u e-shopu ABRASIV se jedná o 3 dny.

HOBY NÁŘADÍ má na Heuréce největší počet recenzí ze všech hodnocených konkurentů. Jedná se o 8 725 ověřených recenzí, z čehož je 439 negativních. Zákazníci negativně hodnotí cenu dopravy a rychlost doručení, kdy poslední negativní recenze byla přidána před 1 týdnem. Celková spokojenost je s obchodem hodnocena 4,8 body a je uvedeno, že 97 % zákazníků e-shop doporučuje. Průměrná doba dodání je 2,9 dnů.

Tomek nářadí disponuje na Heuréce 471 ověřenými recenzemi, z čehož je pozitivních recenzí 456, celková spokojenost s obchodem je hodnocena 4,9 body, kdy je uvedeno, že 100 % zákazníků, dle dotazníku spokojenosti, e-shop doporučuje. Poslední negativní recenze byla přidána před 3 lety. Průměrná doba dodání je podle Heuréky 2,6 dní.

PEDDY GROUP má na Heuréce 3 883 ověřených recenzí, z čehož je negativních 408. Poslední negativní recenze byla přidána před 1 měsícem. Celková spokojenost s obchodem je ohodnocena 4,8 body a 97 % zákazníků uvádí, že by e-shop doporučili. Průměrná doba dodání je 2,3 dny.

Všechny konkurenční e-shopy disponují na Heuréce, díky jejich vysokému hodnocení, certifikátem Ověřeno zákazníky. E-shop ABRASIV má certifikát modrý, který se získává od Heuréky za dostatečný počet respondentů, kdy se jedná o desítky hodnocení za posledních 180 dní. Ostatní konkurenti mají certifikát zlatý, který je podmíněn opět

dostatečným počtem respondentů, avšak u zlatého se jedná o stovky hodnocení v posledních 180 dnech.

Tabulka 4 Analýza marketingových nástrojů konkurence (Vlastní zpracování)

Porovnávaný faktor (5 bodů – nejlepší hodnocení)	ABRASIV	HOBY NÁŘADÍ	Tomek nářadí	PEDDY GROUP
Marketing na sociálních sítích	4	5	1	2
PPC aktivita	5	2	2	3
Srovnávače zboží	3	4	5	4
Celkem	12	11	8	9

7.3.2 Shrnutí analýzy konkurence

U hodnocení webové prezentace se e-shop eKotouče umístil až na posledním místě, kdy získal pouze 16 bodů z celkových 25. Na prvním místě se umístil e-shop HOBY NÁŘADÍ, který získal bodů 21, dále Tomek nářadí, ABRASIV a PEDDY GROUP.

Z analýzy jsou zřejmé určité nedostatky e-shopu eKotouče, které je potřeba, za účelem vytvoření si dobrého konkurenčního postavení, odstranit. Jedná se především o zrychlení načítání webových stránek, při kterém získal e-shop pouze jeden bod. Dále by bylo vhodné vylepšit vyhledávání produktů, například přidáním našeptávače.

Co se marketingových nástrojů týče, nejlépe se v analýze umístil e-shop ABRASIV, s 12 body, který využívá všechny hodnocené marketingové nástroje, tedy sociální sítě na všech platformách, PPC reklamy jak na Google vyhledávači, tak na Seznamu a také má výborné hodnocení na Heuréce. Jako další se umístil e-shop HOBY NÁŘADÍ, který získal 11 bodů, následně PEDDY GROUP s 9 body a jako poslední Tomek nářadí, který získal pouze 8 bodů, a to především z důvodu téměř nulové činnosti na sociálních sítích a nedostatečné PPC aktivity.

7.4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza e-shopu eKotouče je vytvořena v návaznosti na získané poznatky z provedených analýz trhu, přesněji z Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil, SLEPT analýzy a analýzy konkurence, spolu s informacemi poskytnutými majiteli e-shopu. Analýza reflektuje aktuální stav e-shopu v závislosti na jeho vnitřním prostředí, tedy silných a slabých stránkách, a také vnějším prostředím, a to příležitostech a hrozbách.

Následuje výčet vybraných faktorů a jejich zpracování za pomoci SWOT matice, která bude ohodnocena za pomoc pěti stupňové škály, kdy O představuje neutrální vliv, - - extrémně negativní vliv, - negativní vliv, ++ extrémně pozitivní vliv, + pozitivní vliv.

Silné stránky

- (S1) Vzhled a přehlednost e-shopu
- (S2) Nízké náklady e-shopu
- (S3) Úzká specializace
- (S4) Nabídka kvalitních výrobků
- (S5) Technická podpora

Slabé stránky

- (W1) Nízké povědomí o e-shopu
- (W2) Nedostatečná SEO optimalizace
- (W3) Absence profilů na sociálních sítích
- (W4) Absence blogu na e-shopu
- (W5) Nulová PPC aktivita

Příležitosti

- (O1) B2B trh
- (O2) Rostoucí trend nakupování na internetu
- (O3) Zahraniční trhy
- (O4) Vývoj ekonomiky
- (O5) Vývoj kurzu CZK/USD (Import)

Hrozby

- (T1) Nedostatek zákazníků
- (T2) Výpadek dodavatelů
- (T3) Vysoká konkurence
- (T4) Vývoj kurzu CZK/EUR (Export)
- (T5) Nárůst cen vstupních materiálů

Tabulka 5 SWOT analýza (Vlastní zpracování)

		Externí faktory										
		O1	O2	O3	O4	O5	T1	T2	T3	T4	T5	Σ
Interní faktory	S1	+	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	S2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	S3	++	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	S4	++	0	+	0	0	0	--	0	0	0	1
	S5	++	0	+	0	0	0	0	0	0	0	3
	W1	--	0	-	0	0	--	0	0	0	0	-5
	W2	0	0	0	0	0	--	0	0	0	0	-2
	W3	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-1
	W4	0	0	0	0	0	-	0	0	0	0	-1
	W5	0	0	0	0	0	--	0	0	0	0	-2
Σ	5	0	1	0	0	-8	-2	0	0	0	x	

++ extrémně pozitivní vliv, + pozitivní vliv, 0 neutrální vliv, - negativní vliv, --extrémně negativní vliv

Za pomoci SWOT analýzy byly porovnány vlivy faktorů interního a externího prostředí e-shopu eKotouče, tedy vzájemné ovlivňování silných a slabých stránek příležitostmi a hrozbami.

Mezi hlavní silné stránky e-shopu, které jsou nejméně ovlivněny hrozbami, patří především technická podpora na vysoké úrovni, a to z důvodu kvalifikovanosti majitele e-shopu, který má s výrobky vlastní zkušenosti a tuto technickou podporu zajišťuje a také úzká specializace, především na řezné a brusné kotouče, díky čemuž může e-shop nabývat v očích zákazníků hodnoty jakožto specialista ve svém oboru. Nejslabší slabou stránkou je pak nízké povědomí o e-shopu, s čímž také přímo souvisí další hlavní slabé stránky, a to nedostatečná SEO optimalizace a nulová PPC aktivita. Kvalitní SEO optimalizace a také PPC aktivita by mohla přispět k rostoucímu povědomí o e-shopu.

Největší příležitostí je pro e-shop B2B trh, tedy distribuce jiným podnikům. Vzhledem ke specifičnosti nabízených produktů e-shopem je právě vstup na B2B trh větší příležitostí, než na trh B2C. Naopak největší hrozbou z uvedených faktorů je nedostatek zákazníků, která může nastat v případě, kdy bude mít většina podniků, případně koncových zákazníků, své ověřené dodavatele a nebudou otevřeni novým možnostem v podobě dodavatelů nových. Tato hrozba by se dala ovlivnit, stejně jako bylo zmíněno u nejslabší slabé stránky spojené s nízkým povědomím o e-shopu, vytvořením marketingové komunikace za účelem právě zvýšení povědomí a získání nových zákazníků.

7.4.1 IFE matice

Za pomoci IFE matice byla provedena analýza interního prostředí, tedy ohodnocení silných a slabých stránek e-shopu eKotouče.

Matice byla zpracována na základě pěti faktorů, jak silných, tak slabých stránek. Každému faktoru je přiřazena váha 0-1,00, kdy součet všech vah se rovná jedné. Následně jsou všechny silné stránky ohodnoceny 3-4 body, slabé stránky pak body 1-2, dle míry vlivu na strategický záměr e-shopu, kdy:

- 4 body – významná silná stránka,
- 3 body – méně významná silná stránka,
- 2 body – méně významná slabá stránka,
- 1 bod – významná slabá stránka.

Tabulka 6 IFE matice (Vlastní zpracování)

IFE matice	Váha	Body	Celkem
(S1) Vzhled a přehlednost e-shopu	0,09	3	0,27
(S2) Nízké náklady e-shopu	0,06	3	0,18
(S3) Úzká specializace	0,11	4	0,44
(S4) Nabídka kvalitních výrobků	0,14	4	0,56
(S5) Technická podpora	0,13	4	0,52
(W1) Nízké povědomí o e-shopu	0,16	2	0,32
(W2) Nedostatečná SEO optimalizace	0,10	2	0,20
(W3) Absence profilů na sociálních sítích	0,06	1	0,06
(W4) Absence blogu na e-shopu	0,03	1	0,03
(W5) Nulová PPC aktivita	0,12	2	0,24
Celkem	1,00	26	2,82

4 body – významná silná stránka, 3 body – méně významná silná stránka,
2 body – méně významná slabá stránka, 1 bod – významná slabá stránka

Vážené ohodnocení IFE matice dosahuje hodnoty 2,82. Tato hodnota představuje středně silnou interní pozici e-shopu eKotouče a v případě udržení si této pozice může být výsledkem realizace strategického záměru.

K naplnění strategického záměru e-shopu přispívají z velké části především silné stránky, kdy se jedná o nabídku kvalitních produktů, technická podpora a také úzká specializace nabízející e-shopem. Naopak ohrožení naplnění strategického záměru by mohlo dojít ze strany nízkého povědomí o e-shopu na trhu, s čímž souvisí také nedostatečná SEO optimalizace a nulová PPC aktivita.

7.4.2 EFE matice

Za pomoci EFE matice byla provedena analýza prostředí externího, kdy se jednalo o hodnocení příležitostí a hrozeb e-shopu eKotouče.

Matice EFE je, stejně jako matice IFE, zpracována na základě pěti faktorů, jak příležitostí, tak hrozeb. Každému faktoru je přiřazena váha 0-1,00, kdy součet všech vah se rovná jedné. Následně jsou všechny hrozby odhodnoceny 1-2 body, příležitosti pak body 3-4, dle míry vlivu na strategický záměr e-shopu, kdy:

- 4 body – výrazná příležitost,
- 3 body – nevýrazná příležitost,
- 2 body – nevýrazná hrozba,
- 1 bod – výrazná hrozba.

Tabulka 7 EFE matice (Vlastní zpracování)

EFE matice	Váha	Body	Celkem
(O1) B2B trh	0,15	4	0,60
(O2) Rostoucí trend nakupování na internetu	0,07	3	0,21
(O3) Zahraniční trhy	0,09	4	0,36
(O4) Vývoj ekonomiky	0,06	3	0,18
(O5) Vývoj kurzu CZK/USD (Import)	0,07	4	0,28
(T1) Nedostatek zákazníků	0,16	1	0,16
(T2) Výpadek dodavatelů	0,14	1	0,14
(T3) Vysoká konkurence	0,12	1	0,12
(T4) Vývoj kurzu CZK/EUR (Export)	0,06	2	0,12
(T5) Nárůst cen vstupních materiálů	0,08	2	0,16
Celkem	1,00	25	2,33

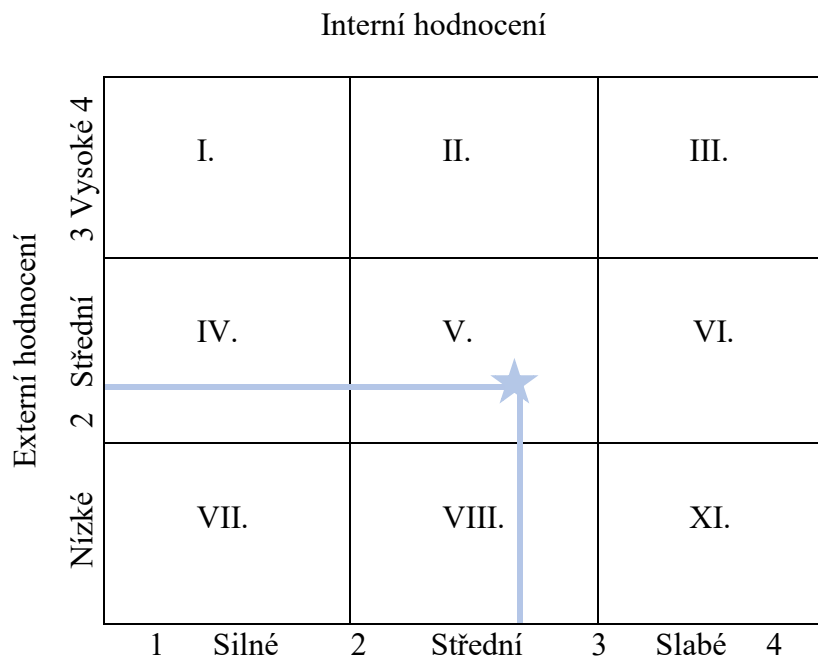
4 body – výrazná příležitost, 3 body – nevýrazná příležitost,
2 body – nevýrazná hrozba, 1 bod – výrazná hrozba

Vážené ohodnocení EFE matice e-shopu eKotouče dosahuje hodnoty 2,33 a stejně jako u IFE matice se jedná o středně silnou pozici e-shopu, avšak nyní externí, která by měla být vhodným předpokladem pro naplnění jeho strategického záměru.

Největší příležitostí je pro e-shop B2B trh, tedy distribuce jiným podnikům a následně také vstup na zahraniční trhy. Pro e-shop by bylo vhodné těchto příležitostí v co nejkratším časovém horizontu využít. Naopak mezi největší hrozby působící na e-shop patří nedostatek zákazníků a výpadek dodavatelů, vzhledem k tomu, že je e-shop na svých dodavatelích zcela závislý.

7.4.3 IE matice

Shrnutí SWOT analýzy je provedeno za pomoci IE matice, do které jsou zaneseny hodnoty jak z matice IFE, tak také z matice EFE, jejímž výsledkem je vyobrazení pozice e-shopu eKotouče.



Obrázek 28 IE matice (Vlastní zpracování)

Střet váženého ohodnocení IFE matice, rovnající se hodnotě 2,82 a váženého ohodnocení matice EFE, znázorňující hodnotu 2,33, se vyskytuje v V. sektoru matice IE. Tento sektor představuje méně ofenzivní strategii „Udržuj a potvrzuj“, která potvrzuje předpoklady podniku k naplňování stanovených vizí, kdy mezi vhodné strategie může patřit opatrné pronikání na nový trh, případně vývoj produktu. Výsledek analýzy tedy potvrzuje záměr e-shopu spojený s distribucí jiným podnikům, neboli proniknutí na B2B trh.

Pro e-shop by bylo vhodné k naplnění tohoto strategického záměru využít strategie MIN-MAX, která pojednává o vzájemném působení slabých stránek a příležitostí. E-shop by tedy měl za pomoci minimalizace slabých stránek, spojených především s nízkým povědomím o e-shopu, se kterým se také pojí nedostatečná SEO optimalizace a nulová PPC aktivita, maximalizovat své příležitosti, tedy zejména distribuci jiným podnikům.

8 SHRnutí PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce je, stejně jako část teoretická, rozdělena do tří kapitol.

První kapitola představuje vybraný e-shop eKotouče, jeho hlavní činnost představující prodej řezných a brusných kotoučů a také prodejní portfolio sestávající z pěti stěžejních částí.

Ve druhé kapitole je provedena analýza současného stavu e-shopu, která představuje analýzu webové prezentace spojené s responzivním web designem, SEO optimalizace včetně analýzy klíčových slov a také test rychlosti načítání webových stránek. V rámci této analýzy byly zjištěny značné nedostatky spojené především s absencí určitých prvků na e-shopu, jako je například našeptávač u vyhledávání produktů, které by bylo vhodné přidat za účelem zjednodušení vyhledatelnosti produktů, nebo také absence blogu. V rámci SEO analýzy byla zjištěna klíčová slova vycházející přímo z e-shopu eKotouče, které by bylo vhodné následně využít v rámci plánované PPC aktivity. Pomalý výkon webových stránek spojený s rychlostí jejich načítání je třeba, za účelem zlepšení pozice ve vyhledávačích a neodrazení potenciálních zákazníků, vyřešit opravením faktorů jako je eliminování zdrojů blokujících první vykreslení stránky, změnou formátů zobrazovaných obrázků a také využívání explicitního označení jejich šířky a výšky.

Třetí kapitola je věnována celkové analýze trhu sestávající z Porterova modelu pěti konkurenčních sil, SLEPT analýzy, analýzy konkurence a závěrem také SWOT analýzy.

V rámci Porterova modelu byly určeny a bodově ohodnoceny hybné síly, která mají na e-shop eKotouče největší vliv. Hybná síla ohodnocena nejvíce body, tedy představující největší vliv na e-shop, je rivalita mezi existujícími podniky, a to z důvodu již velké konkurence na trhu s řeznými a brusnými kotouči. Mezi další hybné síly s velkým vlivem patří vyjednávací schopnost zákazníků a také vyjednávací schopnost dodavatelů, a to z důvodu absolutní závislosti e-shopu na dodavatelích.

SLEPT analýza hodnotila faktory z makrookolí působící na vybraný e-shop, kdy se jednalo o faktory sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Mezi faktory nejvíce ovlivňující e-shop eKotouče patří především faktory ekonomické, a to vývoj kurzu amerického dolaru vůči české koruně, kdy důvodem je import zboží z Asie, nebo také například vývoj inflace, který může mít vliv na zisky e-shopu. Z faktorů legislativních a politických se pak jedná hlavně o české právní předpisy, kterými se musí e-shop eKotouče řídit. Pro e-shop je také důležité držet krok s technologickými faktory, kdy se jedná

především o vývoj a inovace v oblasti informačních a komunikačních technologií. Sociální faktory, poukazující na neustálé zvyšování úrovně vzdělání obyvatel České republiky, by mohli mít v budoucnu na e-shop vliv v případě potřeby nabírání nových kvalifikovaných zaměstnanců.

Za pomoci klíčových slovy vycházející ze SEO analýzy byly vybráni hlavní konkurenti e-shopu eKotouče, s to e-shop ABRASIV, HOBY NÁŘADÍ, Tomek nářadí a PEDDY GROUP. Tito konkurenti byli hodnoceni v rámci webové prezentace, kdy kritériem byly faktory jako je vzhled a přehlednost webových stránek, jejich rychlost načítání, prezentace produktů, vyhledávání produktů a responzivní design. E-shop eKotouče se v rámci konkurence umístil až na posledním místě, z čehož plynou značné nedostatky spojené s webovou prezentací. Nejvíce bodů získal e-shop HOBY NÁŘADÍ, následně Tomek nářadí, ABRASIV a PEDDY GROUP. Druhá část hodnocení konkurentů probíhala v rámci marketingových nástrojů využívaných e-shopy, přesněji v rámci marketingu na sociálních sítích, PPC aktivity a srovnávačů zboží. Z toho hodnocení byl však e-shop eKotouče vyloučen, a to z důvodu nulové marketingové komunikace v současné době. V rámci analýzy marketingových nástrojů se nejlépe umístil e-shop ABRASIV, který disponuje profily na všech hodnocených sociálních sítích, tedy na LinkedIn, Facebooku a Instagramu, dostatečnou PPC aktivitou a vysokým hodnocením v rámci srovnávače zboží Heuréka. Jako další se umístil e-shop HOBY NÁŘADÍ, PEDDY GROUP a jako poslední Tomek nářadí.

Závěrem byla provedena SWOT analýza, v rámci které bylo porovnáno vzájemné působení faktorů interního a externího prostředí a následně byla provedena také IFE a EFE matice, jejichž výsledné vážené ohodnocení bylo promítnuto do IE matice. Mezi nejsilnější silné stránky e-shopu patří nabídka kvalitních produktů, technická podpora a také jeho úzká specializace, naopak mezi slabé stránky nízké povědomí o e-shopu, které souvisí s nedostatečnou SEO optimalizací a nulovou PPC aktivitou. Co se externí analýzy týče, největší příležitostí e-shopu je distribuce jiným podnikům, tedy proniknutí na B2B trh a následně také vstup na zahraniční trh, největší hrozbou je pak nedostatek zákazníků a výpadek dodavatelů, což by pro e-shop mohlo být likvidační. Za účelem naplnění strategického cíle by měl e-shop zvolit strategii MIN-MAX, tedy minimalizovat slabé stránky za účelem maximalizace příležitostí. Tato strategie odpovídá také strategii vycházející z IE matice, kdy v návaznosti na vyskytnutí e-shopu v V. sektoru, který souvisí se strategií „Udržuj a potvrzuj“, byly potvrzeny předpoklady podniku spojené s proniknutím na nový trh.

9 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉHO E-SHOPU

Poslední část diplomové práce, tedy část projektová, je zaměřena na vypracování návrhu marketingové komunikace vybraného e-shopu eKotouče. Projekt je vytvořen na základě zjištěných poznatků z provedených analýz trhu a bude zaměřen především na zvýšení celkového povědomí o e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků a také rozšíření působení na B2B trhu. Závěrem bude projekt podroben nákladové, časové a rizikové analýze.

Východiska projektu vedoucí ke zlepšení současného stavu e-shopu, především tedy jeho postavení na trhu, jsou následující:

- nízké povědomí o internetovém obchodu,
- možnost rozšíření okruhu zákazníků spolu s působením na B2B trhu,
- nedostatečná marketingová komunikace,
- nevyužívání potenciálu sociálních sítí.

9.1 Cíle projektu

Hlavním cílem projektu je, jak již bylo zmíněno výše, zvýšení celkového povědomí o e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků a také rozšíření působení na B2B trhu pomocí marketingové komunikace za účelem generování dostatečného množství finanční prostředků pro chod e-shopu. Při tvorbě projektu marketingové komunikace bude brán zřetel na finanční možnosti e-shopu.

9.2 Návrh marketingové komunikace

Návrh marketingové komunikace je vytvořen v návaznosti na stanovené cíle projektu. V teoretické části byla věnována také jedna kapitola integrované marketingové komunikaci a její významnosti v dnešním světě. Je tedy potřeba, aby byl tento návrh v souladu s image e-shopu jako celku.

Veškeré aktivity je tedy nutné navrhnout v souladu se strukturou jednotného podnikového stylu, kdy se jedná především o podnikové barvy, které jsou základem dokumentů a také propagačních materiálů, kdy se u e-shopu eKotouče jedná o barvu modrou a černou. Kromě podnikových barev je nutné na veškerých dokumentech a propagačních materiálech využívat

logo e-shopu v jednotném formátu a typografii, tedy stejnou strukturu textu představující práci s písmeny a jejich grafickou úpravou.

V rámci projektu bude primárně cíleno na B2B trh, a to z důvodu specifčnosti nabízených produktů e-shopem a také v návaznosti na SWOT analýzu, ve které byl tento záměr potvrzen jakožto největší příležitost e-shopu. Jedná se například o hobby markety, stavebniny, železářství, stavební společnosti, nebo také živnostníky působící v oboru specializované stavební činnosti. V návaznosti na cílení na B2B trh je nutné také přizpůsobení objednávkového systému e-shopu. Sekundárně bude cíleno také na koncové zákazníky, kdy se může jednat například o domácí kutily.

9.2.1 Webové stránky

Webové stránky představují základní komunikační kanál a marketingový nástroj e-shopu eKotouče. Z provedené analýzy současného stavu a také analýzy konkurence bylo zjištěno, že úroveň jejich zpracování je na dobré úrovni, avšak i přesto obsahují určité nedostatky. Jedná se především o absenci našeptávače při vyhledávání a absenci blogu s informacemi o nabízených produktech a jejich využití, dále nedostatečná SEO optimalizace, rychlost načítání webových stránek a nepřizpůsobení internetového obchodu B2B trhu.

Úprava webových stránek je také prvním a velmi důležitým krokem, který bude následně navazovat na PPC aktivitu.

Našeptávač

V současné době není využívání našeptávače při vyhledávání nic výjimečného, nicméně z analýzy konkurence bylo zjištěno, že jej využívá pouze jeden konkurent ze čtyř hodnocených.

Za účelem usnadnění vyhledávání nabízených produktů pro zákazníky by tedy bylo vhodné doplnit na webové stránky našeptávač, který v návaznosti na zadání klíčového slova zobrazí jak veškeré nabízené produkty spojené s hledaným výrazem, tak také jejich cenu a dostupnost.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 0 Kč + implicitní v podobě času stráveného nastavením našeptávače (odhad 2 hodiny).
- Přínosy pro zákazníky – usnadnění vyhledávání produktů na e-shopu.

- Přínosy pro e-shop – nižší míra opuštění e-shopu zákazníky.

SEO optimalizace

Při analýze současného stavu byla zjištěna také nedostatečná optimalizace webových stránek pro vyhledávače, tedy SEO optimalizace. V rámci SEO optimalizace se bude pro začátek jednat především o zrychlení načítání webových stránek. Z důvodu nedostatečných finančních prostředků bude SEO optimalizace prováděna svépomocí, do budoucna by bylo však vhodné provést konzultaci se SEO specialistou za účelem detailního rozboru webových stránek.

Za účelem zvýšení rychlosti načítání webových stránek budou brány v potaz především návrhy uvedené na stránce PageSpeed Insights, kde byla tato analýza provedena. Jak již bylo zmíněno právě v analýze současného stavu, jedná se především o eliminaci zdrojů blokující první vykreslení stránky, tedy zdroje JavaScript a CSS, které představují soubory zabraňující webové stránce v jejím zobrazení před načtením. Dále také zobrazování obrázků ve formátech nové generace mající lepší kompresi, než JPEG a PNG, a to ve formátech WebP, či AVIF a také používání jejich správné velikosti spolu s explicitním označením šířky a výšky.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 0 Kč + implicitní v podobě času stráveného optimalizací (odhad 90 hodin).
- Přínosy pro zákazníky – lepší nalezení e-shopu ve vyhledávači, rychlejší proces výběru produktů a nákupu.
- Přínosy pro e-shop – zvýšení rychlosti načítání webových stránek, zlepšení pozice ve vyhledávačích.

Přizpůsobení internetového obchodu B2B trhu

Za účelem vstupu na B2B trh v České republice je nutné také internetový obchod přizpůsobit tomuto segmentu. Jedná se především o změny na kartě produktu, kde bude zobrazována informace o ceně, jak včetně DPH, tak i bez DPH, popřípadě informace o množstevních slevách. Do budoucna může být zařazena také cenová diferenciacce pro stálé zákazníky.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.

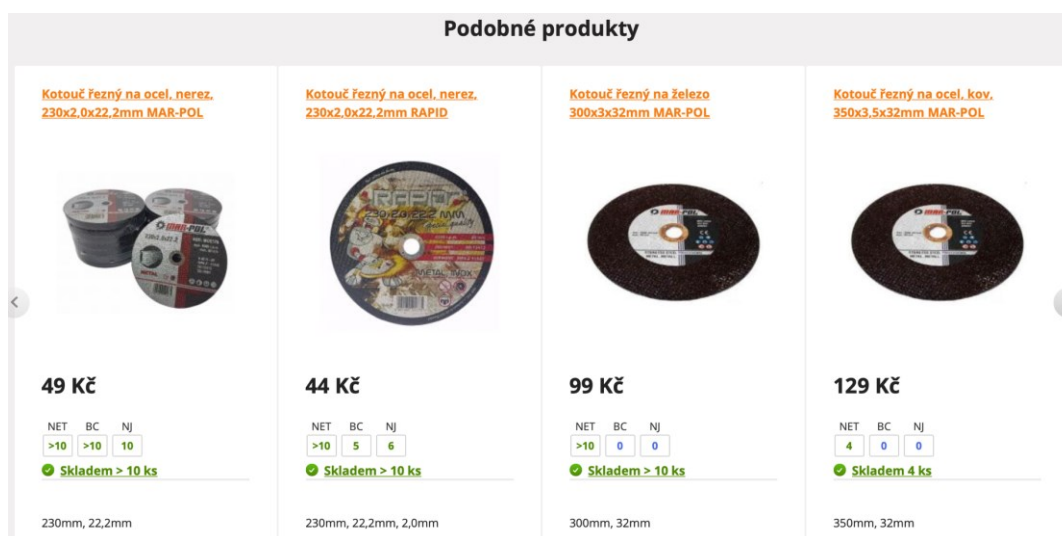
- Náklady – explicitní 0 Kč + implicitní v podobě času stráveného přizpůsobením e-shopu (odhad 3 hodiny).
- Přínosy pro zákazníky – lepší orientace v cenách produktů.
- Přínosy pro e-shop – přizpůsobení e-shopu B2B segmentu.

Up-selling

Jak bylo zjištěno z analýzy konkurence, některé konkurenční e-shopy využívají v rámci nabídky produktů také cross-selling či up-selling. Jedná se o vhodné doplňky, které mohou zajistit větší prodeje a tím pádem také větší zisky společnosti.

V rámci e-shopu eKotouče bude využit doplněk up-selling, jehož podstatou je nabídka obdobných, kvalitnějších, a často také dražších alternativ k produktu. Na doméně Webareal je možné jednoduše mezi sebou provázat, tedy vzájemně propojit, až osm souvisejících produktů. Náklady na přidání doplňku up-sellingu jsou tedy nulové.

Na dalším obrázku je ukázka up-sellingu e-shopu HOBY NÁŘADÍ.



Obrázek 29 Up-selling e-shopu HOBY NÁŘADÍ (www.hobynaradi.cz)

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 0 Kč + implicitní v podobě času stráveného přidáním doplňku a jeho nastavením (odhad 30 hodin).
- Přínosy pro zákazníky – lepší orientace při výběru produktů.
- Přínosy pro e-shop – možnost navýšení zisků e-shopu.

Blog

Doplnění blogu na webové stránky může být výhodné především za účelem zefektivnění webových stránek jakožto informačního zdroje. Co se obsahovosti článků týče, bude se jednat především o články, ve kterých zákazníci naleznou odpovědi na své otázky, jako je například „Jak vybrat správný kotouč“, nebo „Hlavní rozdíly mezi kotouči“ a podobně. Publikováním těchto článků by mohl být zákazníkům usnadněn jejich výběr, díky čemuž by také odpadla práce majitelů e-shopu s odpovídáním na tyto dotazy. Články budou následně využity také v rámci zasílaných newsletterů, přes které se na dané články bude dávat prokliknout a také je sdílet na sociálních sítích.

Další výhodou blogu na webových stránkách je také jejich napomáhání k lepší viditelnosti ve vyhledávacích upřednostňující redakční a aktuální texty. Díky vhodné kombinaci článků s klíčovými slovy je možné na webové stránky přilákat velký počet zákazníků a také díky zvýšené aktivitě na stránkách se zlepšit dohledatelnost e-shopu.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 0 Kč + implicitní v podobě času stráveného jak tvorbou a editací článků, tak také jejich publikací (odhad 40 hodin).
- Přínosy pro zákazníky - zodpovězení nejčasnějších dotazů, usnadnění výběru produktů.
- Přínosy pro e-shop – možné navýšení počtu objednávek, zlepšení pozice v rámci organického vyhledávání.

9.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě představují jeden z nejpoužívanějších propagačních kanálů, jejichž využívání je zcela zdarma. Za neoptimálnější sociálně sítě pro danou problematiku byly zvoleny kanály Facebook, a to z důvodu jeho popularity, a LinkedIn, který představuje největší profesní sociální síť na světě, jejíž hlavní myšlenkou je prezentace podniku. E-shop eKotouče v současné době žádnými profily na sociálních sítích nedisponuje. Z tohoto důvodu je tedy nutné jejich založení především za účelem rozšíření povědomí a propagace e-shopu. Na sociální sítě bude odkazováno na webových stránkách a v newsletterech. Návrh profilu na sociální síti Facebook je vyobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 30 Návrh profilu na sociální síti Facebook (Vlastní zpracování)

Stejně jako na profilu na sociální síti Facebook, i na sociální síti LinkedIn bude v rámci profilového obrázku použito logo e-shopu eKotouče a v rámci úvodní fotografie výše uvedená grafika.

Na sociálních sítích je nutné udržování kontinuální aktivity, vhodná četnost příspěvků je pro začátek zvolena jednou až dvakrát týdně na obou platformách. Příspěvky budou především informativního charakteru o produktech a novinkách na e-shopu. Vzhledem k úzké specifikaci nabízených produktů e-shopem je nutné o jejich vlastnostech informovat. Publikované příspěvky je potřeba vytvářet takovým způsobem, aby vzbuzovaly ve sledujících určitý zájem, především co se nákupu produktu týče.

Návrh příspěvku na sociální síti je vyobrazen na následujícím obrázku. Příspěvek bude uveřejněn s titulkem „*Vyberte si z našeho širokého sortimentu kvalitních řezných a brusných kotoučů s profesionální kvalitou, skvělým výkonem a taky stylem!*“



NAŠE KOTOUČE MAJÍ **STYL**

Obrázek 31 Návrh příspěvku na sociální síti (Vlastní zpracování)

Příspěvky na Facebooku budou plánovány vždy na začátku měsíce v rámci využití plánovače Business Manager od společnosti Meta, kde je vytvoření účtu zcela zdarma. Do budoucna je plánován přechod na plánovač ZoomSphere. Výhodou tohoto plánovače je především umožnění plánování příspěvků na vícero platformách zároveň, avšak se již jedná o placený nástroj. Mezi další výhody ZoomSphere patří také možnost přímé publikace dark postů, kdy se jedná o nepublikované příspěvky běžící pouze jako reklama, kvalitní analytika a reporting a možnost porovnání aktivity s konkurencí ve stejném odvětví. Náklady se odvíjí od výběru modulů, kdy nejlevnější modul začíná na ceně 29 EUR za měsíc, nejdražší pak 149 EUR měsíčně.

Vhodným prvkem Facebookové stránky je také chat, jehož aktivaci lze nastavit příchodem uživatele na profil e-shopu. Do okénka chatu je možné nastavit předefinované dotazy, kdy se může jednat například o dotazy, jako je „Potřebuji pomoc s výběrem kotouče“, či podobné. Díky tomuto chatu lze navázat komunikaci se zákazníkem, doporučit mu vhodný produkt, zodpovědět jeho dotazy, nebo také vyřešit případné reklamace.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 0 Kč + implicitní v podobě času stráveného založením profilů, tvorbou příspěvků a také jejich publikací (odhad 42 hodin).

- Přínosy pro zákazníky – informace o novinkách na e-shopu, produktech a případných slevových akcích na jednom místě.
- Přínosy pro e-shop – rozšíření povědomí o e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků, navýšení počtu objednávek, zlepšení komunikace se zákazníky.

9.2.3 Direct marketing

Za účelem zvýšení povědomí o e-shopu a vytvoření vztahu s potenciálními zákazníky bude rámci direct marketingu využit především e-mailing, který představuje ideální nástroj pro komunikaci se zákazníky. Zákazníci, kteří budou mít o zasílání e-mailů v podobě newsletterů zájem, se budou muset k jejich odběru přihlásit za pomoci formuláře na webových stránkách a zároveň souhlasit se zásadami GDPR. O možnosti odběru budou informováni především na samotných webových stránkách a také na profilech na sociálních sítích. Obsahem newsletterů budou především novinky, aktuality a informace spojené jak se samotnými produkty, tak také články na blogu a případnými slevovými akcemi. Důležitým prvkem je také responzivita newsletterů za účelem správného zobrazení e-mailu jak na počítači, tak na mobilním telefonu.

Vzhledem k tomu, že se jedná o poměrně nový e-shop, který ještě nemá žádnou e-mailovou databázi zákazníků, budou v první řadě vytvořeny dvě formy e-mailingu pro dvě různá publika. První forma e-mailingu bude obsahovat poděkování za přihlášení k odběru, stručné představení e-shopu spolu s nabízenými produkty a také informace o obsahu dalších newsletterů, aby měli odběratelé přehled o tom, co je čeká. Tato forma bude rozeslána nově přihlášeným uživatelům, kdy se předpokládá, že se bude jednat především o koncové zákazníky. Druhá forma, obsahující opět představení e-shopu a nabízených produktů, bude personalizována pro B2B trh a následně rozeslána veřejně dostupným e-mailovým adresám získaných z webových stránek vybraných společností, spadajících do cílové skupiny.

Newslettery budou vytvářeny a odesílány za pomoci platformy MailChimp. Tato platforma umožňuje jak zasílání obyčejných kampaní, tak také kampaní automatických, které představují například uvítací e-maily, upozornění na opuštěný košík, doskladnění produktů a podobně. Na výběr jsou čtyři druhy tarifů, kdy první je tarif FREE, který je zcela zdarma, následuje tarif ESSENCITALS za cenu začínající na 13 USD za měsíc, tarif STANDARD od 20 USD měsíčně a poslední pak tarif PREMIUM, u kterého začíná cena na 350 USD měsíčně. Ze začátku bude využit tarif ESSENTIALS, který umožňuje rozdělit kontakty až na tři publika, díky čemuž je možné rozlišit e-maily pro koncové zákazníky a pro zákazníky

v rámci B2B trhu. Dalšími výhodami tohoto tarifu je zasílání až 5 000 e-mailů měsíčně pro až 500 e-mailových adres, propojení s jinými webovými službami, jako je například Canva a také A/B Testing, který umožňuje testování designu, obsahu a časů odeslání za účelem zjištění nejvhodnější formy pro určité publikum a také plánování odesílání e-mailů.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 278 Kč / měsíc + implicitní v podobě času stráveného tvorbou newsletterů a plánováním jejich rozesílání (odhad 54 hodin).
- Přínosy pro zákazníky – informovanost o novinkách a produktech na e-shopu.
- Přínosy pro e-shop – efektivní cílená komunikace, budování vztahů se zákazníky, posílení image e-shopu.

9.2.4 PPC kampaně

Vzhledem k nulovému povědomí o e-shopu je vhodné zařadit do marketingové komunikace také PPC kampaně. Strategie PPC kampaní bude rozdělena na textovou reklamu ve vyhledávání, bannerovou reklamu a reklamu na sociálních sítích, a to z důvodu možnosti jejich měřitelnosti, přesného cílení a flexibility. Prostor pro tyto reklamy bude nakupován v rámci nákupních aukcí. Vytváření reklam bude provedeno za pomoci platformy Google Ads, kde budou tvořeny především reklamy ve vyhledávání a platformy Sklik, kde budou tvořeny bannerové reklamy. Reklamy na sociálních sítích budou tvořeny přímo na Facebooku, případně LinkedIn.

Primárním účelem PPC kampaní bude zvýšení povědomí o e-shopu. Jedná se tedy o přivedení potenciálních zákazníků na e-shop, kteří projeví o nabízené produkty zájem a budou na e-shopu trávit určitý čas. Dílčím účelem pak bude generování akcí těchto návštěvníků, především vložení zboží do košíku a následně také provedení nákupu. Uživatelé, kteří navštívili e-shop, ale prozatím neprovedli akci spojenou s nákupem zboží budou následně osloveni za pomoci remarketingu, který je bude o provedení nákupu přesvědčovat. Po spuštění reklamních kampaní bude probíhat jejich sledování a testování v časovém období jednoho měsíce. Následně bude provedeno vyhodnocení a upravení kampaní.

U kampaní se bude sledovat a vyhodnocovat především:

- zobrazení,
- dosah – počet uživatelů, kteří byli reklamou osloveni,
- frekvence – kolikrát se reklama zobrazila za určité časové období uživateli,
- CTR – míra prokliku, tedy % uživatelů, kteří reklamu viděli a klikli na ni,
- konverze – akce provedená uživatelem, která přináší profit,
- konverzní poměr – % uživatelů, kteří na reklamu klikli a provedli konverzi,
- cena – náklady na reklamu,
- CPA – cena za konverzi, tedy celkové náklady vydělané množstvím konverzí,
- PNO – podíl nákladů na hodnotě konverzí.

Reklama ve vyhledávání

Reklamy ve vyhledávání odpovídají na potřebu uživatele, o které uživatel ví. Tyto reklamy se tedy zobrazují v návaznosti na vyhledávaná klíčová slova uživatelem ve vyhledávačích.

Pro e-shop eKotouče bylo zvoleno umístění reklam ve vyhledávání na vyhledávači Google. Toto rozhodnutí vyplývá z analýzy klíčových slov, ze které je patrné daleko četnější vyhledávání relevantních klíčových slov pro e-shop eKotouče právě na tomto vyhledávači.

Pro reklamy ve vyhledávání je potřeba určit maximální CPC, tedy cost-per-click, která představuje maximální cenu za kliknutí na reklamu. Vyšší nabídka CPC však neznamená, že se reklama umístí na vyšší pozici. Aukce zohledňuje jak CPC, tak také skóre kvality, které však inzerent nezná.

Vzhledem k tomu, že hlavní činností e-shopu je prodej řezných a brusných kotoučů, kampaně ve vyhledávačích se budou zaměřovat právě na tyto produkty. Cílové skupiny budou určeny u obou kampaních stejně, a to v rámci demografických kategorií vlastníci nemovitostí a stavební průmysl, v rámci zájmů kutilové a v rámci pravděpodobného zájmu řemeslné práce a přestavby a práce ve stavebnictví.

První kampaně bude zaměřena na řezné kotouče. Klíčová slova budou představovat brusné kotouče, brusný kotouč, kotouč brusný a podobně. V rámci plánování klíčových slov byla zjištěna průměrná nabídka klíčového slova řezné kotouče pro horní část stránky spodního pásma, která je ve výši 4,03 Kč za proklik, nabídka pro horní část stránky horního pásma

pak 9,57 Kč za proklik. Návrh reklamy ve vyhledávání pro kampaň na řezné kotouče je zobrazena na následujícím obrázku.

Reklama · www.ekotouce.cz/ :

Řezné kotouče vhodné pro práci s důrazem na detail | eKotouče.cz

Vyberte si z našeho širokého sortimentu kvalitních řezných kotoučů vhodných pro práci s důrazem na detail. Profesionální kvalita se skvělým výkonem.

Obrázek 32 Návrh reklamy ve vyhledávání „Řezné kotouče“ (Vlastní zpracování)

Druhá kampaň bude zaměřena na kotouče brusné. Klíčová slova budou v podobě řezné kotouče, řezný kotouč, kotouče řezné a podobně. Průměrná nabídka pro horní část stránky spodního pásma je při použití klíčového slova brusné kotouče 4,28 Kč za proklik, pro horní část stránky horního pásma pak 10,65 Kč za proklik. Návrh reklamy pro kampaň brusné kotouče je vyobrazena na následujícím obrázku.

Reklama · www.ekotouce.cz/ :

Brusné kotouče pro vysokou efektivitu broušení | eKotouče.cz

Vyberte si z našeho širokého sortimentu kvalitních brusných kotoučů zaručujících vysokou efektivitu broušení. Profesionální kvalita se skvělým výkonem.

Obrázek 33 Návrh reklamy ve vyhledávání „Brusné kotouče“ (Vlastní zpracování)

Bannerová reklama

Bannerová reklama představuje reklamy v podobě vyskakovacích bannerů na relevantních webových stránkách. Tyto reklamy budou umístěny na stránkách s tématy hobby příslušenství, stavebniny, rekonstrukce domů a bytů a podobně. Důležité je také, aby se tyto bannerové reklamy nezobrazovaly na webových stránkách, které s prodejem řezných a brusných kotoučů vůbec nesouvisí, a to z důvodu velké pravděpodobnosti nevyskytování se cílové skupiny e-shopu eKotouče na těchto místech.

Hlavním cílem bannerové reklamy je vytvoření povědomí o e-shopu eKotouče a přivedení potenciálních zákazníků na web.

Návrh bannerové reklamy je vyobrazen na následujícím obrázku.



Obrázek 34 Návrh bannerové reklamy e-shopu eKotouče (Vlastní zpracování)

Remarketing

Důležitou součástí PPC aktivity je také remarketing. Hlavním cílem remarketingu je opakované oslovení uživatelů, kteří určitým způsobem integrovali s reklamou, jak ve vyhledávání, tak také bannerovou reklamou, navštívili e-shop, případně si také vložili produkty do košíku, avšak u nich neproběhl nákup. Remarketing může mít dvě podoby. První představuje klasický remarketing, který je ve formě textového či grafického formátu, druhý pak ve formě dynamického remarketingu, který je v podobě automatického zobrazování produktů dříve prohlížených uživatelem.

V rámci remarketingu e-shopu eKotouče budou nastaveny obě jeho formy. Klasický remarketing v podobě grafického formátu se bude zobrazovat uživatelům, kteří na e-shopu strávili minimálně 5 minut za účelem získání jeho opětovné pozornosti a následného provedení akce na e-shopu. Tento klasický remarketing se bude zobrazovat v rozmezí jednoho až pěti dnů od návštěvy. Dynamický remarketing bude cílen na návštěvníky, kteří si vložili jakékoliv zboží do košíku, avšak nákup neproběhl. Tento dynamický remarketing se pak bude zobrazovat po dobu tří dnů, jelikož je reklama právě v této době nejefektivnější.

Reklama na sociálních sítích

Za účelem zvýšení povědomí o e-shopu je vhodné se zabývat také kampaněmi na sociálních sítích, tedy propagací vybraných příspěvků. Tyto propagované příspěvky budou vždy odkazovat na e-shop eKotouče. Kampaně se budou dle primárních účelů dělit na dvě hlavní skupiny, a to na kampaně brandové, na které bude kladen větší důraz především v prvních měsících od jejich spuštění, a následně kampaně výkonnostní.

Brandové kampaně budou mít za cíl především zvýšit povědomí o e-shopu u cílových skupin. Účelem těchto kampaní bude následně oboustranná komunikace s cílovými

skupinami a také zapojení co největšího počtu uživatelů. V rámci zvyšování povědomí o e-shopu budou propagovány především samotné účty s cílem zvýšení počtu jejich sledujících a také samotný e-shop, články na blogu a úspěšné příspěvky.

Výkonnostní kampaně budou mít za primární cíl prodej zboží. Dílčím cílem bude v první řadě přivedení potenciálních zákazníků na e-shop, kteří by mohli jevit zájem o nabízené produkty, tedy generování dostatečné návštěvnosti. Tito návštěvníci budou trávit na e-shopu určitý čas, budou si prohlížet nabízené produkty a také je přidávat do košíku.

- Zajišťující osoba – majitelé e-shopu.
- Náklady – explicitní 8 000 Kč / měsíc + implicitní v podobě času stráveného tvorbou návrhu kampaní a také jejich spuštěním (odhad 60 hodin).
- Přínosy pro zákazníky – lepší dohledatelnost e-shopu.
- Přínosy pro e-shop - zvýšení povědomí o e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků.

9.3 Nákladová analýza projektu

Následující část pojednává o nákladové analýze projektu marketingové komunikace e-shopu eKotouče. Vzhledem k tomu, že e-shop prozatím negeneruje žádné tržby, hlavní snahou je finančně nenáročné řešení, které bude ze strany majitelů akceptovatelné, avšak maximální limit nákladů stanoven nebyl. Nákladová analýza bude rozdělena na náklady explicitní, které představují reálně vynaložené náklady a náklady implicitní, představující takzvané náklady obětované příležitosti.

9.3.1 Explicitní náklady

Vzhledem k tomu, že si většinu práce budou dělat majitelé e-shopu svépomocí, do explicitních nákladů budou započítány především měsíční poplatky za provozování služby MailChimp a následně PPC kampaně. Náklady na provozování služby MailChimp, vzhledem k tomu, že byl jako nejvhodnější pro e-shop eKotouče vybrán tarif ESSENTIALS, budou 13 USD, v přepočtu tedy 278 Kč měsíčně. Náklady na PPC kampaně byly stanoveny na 8 000 Kč měsíčně. Tento součet nákladů se skládá z nákladů na reklamy ve vyhledávání, bannerové reklamy, remarketing a také reklamy na sociálních sítích. Všechny tyto reklamy budou nakupování prostřednictvím aukcí. Maximální náklady na reklamy ve vyhledávání byly stanoveny na 100 Kč denně, což představuje 3 000 Kč za měsíc. Ve stejné výši byly stanoveny také maximální náklady na bannerovou reklamu, jedná se tedy opět o 3 000 Kč měsíčně. Maximální náklady na remarketing byly stanoveny na 1 000 Kč měsíčně a stejně tak náklady na reklamu na sociálních sítích byly stanoveny také na 1 000 Kč měsíčně. PPC kampaně se budou v rámci jednoho měsíce sledovat a testovat, následně bude provedena jejich optimalizace a případné upravení maximálně přípustných měsíčních nákladů. Jedná se však o náklady, které jsou účtovány až po prokliknutí zákazníkem, tím pádem není zaručeno, že bude účtována celá částka 8 000 Kč za měsíc, ale je možné, že bude nižší.

V následující tabulce jsou uvedeny celkové explicitní, tedy reálně vynaložené, měsíční náklady e-shopu eKotouče, které jsou ve výši 8 278 Kč. Projekt marketingové komunikace je plánován na dobu od 1.7.2023 do 31.12.2023. Explicitní náklady projektu se tedy předpokládají ve výši 52 368 Kč. Náklady na PPC kampaně se budou v průběhu trvání projektu optimalizovat, a to v návaznosti na jejich efektivnost. Po skončení projektu dojde k vyhodnocení jeho účinnosti a následnému rozhodnutí, zda se bude pokračovat v projektu i v dalším kalendářním roce, či nikoliv.

Tabulka 8 Měsíční explicitní náklady e-shopu (Vlastní zpracování)

Činnost	Náklady celkem
MailChimp	278,00 Kč
PPC kampaně	8 000,00 Kč
Celkem explicitní náklady	8 278,00 Kč

9.3.2 Implicitní náklady

S ohledem na požadavek majitelů e-shopu navrhnout finančně nenáročné řešení projektu a jejich zručnosti, kdy jeden z majitelů má zkušenosti se správou a optimalizací webových stránek a také částečně s tvorbou PPC kampaní, většinu navrhovaných řešení si budou řešit svépomocí. Z tohoto důvodu tvoří implicitní náklady větší položku než explicitní. Do implicitních nákladů budou tedy započítány odměny za práci majitelů e-shopu, kdy hodinová sazba byla stanovena na 150 Kč.

V následující tabulce jsou uvedeny všechny navrhované činnosti v rámci projektu marketingové komunikace, jejich odhadovaná časová náročnost a celkové náklady. Časově nejnáročnější, a tedy i finančně, je SEO optimalizace, která je odhadnuta na 90 hodin a kterou je potřeba kvalitně zpracovat v návaznosti na výstup z analýzy rychlosti načítání webových stránek. Mezi další časově a finančně náročné činnosti patří tvorba návrhů PPC kampaní, kdy se jedná o odhad 60 hodin a tvorba a plánování rozesílání e-mailů, kdy se odhaduje časová náročnost ve výši 54 hodin.

Jak již bylo zmíněno výše, projekt marketingové komunikace je plánován na dobu od 1.7.2023 do 31.12.2023. Časová náročnost navrhovaných činností je odhadnuta pro celou dobu trvání projektu. Uvedené implicitní náklady v následující tabulce tedy představují implicitní náklady celkové.

Tabulka 9 Celkové implicitní náklady e-shopu (Vlastní zpracování)

Činnost	Odhadovaná časová náročnost	Náklady celkem
Nastavení našeptávače	2 hodiny	300,00 Kč
SEO optimalizace	90 hodin	13 500,00 Kč
Přizpůsobení e-shopu	3 hodiny	450,00 Kč
Nastavení Up-sellingu	30 hodin	4 500,00 Kč
Tvorba článků na blog	40 hodin	6 000,00 Kč
Tvorba příspěvků na sociální síť	42 hodin	6 300,00 Kč
Tvorba a plánování rozesílání e-mailů	54 hodin	8 100,00 Kč
Tvorba návrhů PPC kampaní	60 hodin	9 000,00 Kč
Celkem implicitní náklady		48 150,00 Kč

Odhadované náklady projektu jsou pro majitele e-shopu akceptovatelné a z tohoto důvodu budou tedy veškeré vynaložené náklady financování z jejich vlastních zdrojů.

Veškeré případné zisky vzniklé z PPC kampaní budou následně investovány do dalších marketingových aktivit.

9.4 Časová analýza projektu

Časová analýza projektu marketingové komunikace e-shopu eKotouče mapuje jeho časovou náročnost. Analýza byla zpracována metodou Critical Path Method (CPM), tedy metodou kritické cesty projektu, za pomoci programu QM pro Windows. Hlavním cílem je určení nejkratší možné doby trvání projektu a také provázanost činností, které jsou s daným projektem spojeny. Výsledkem časové analýzy je síťový graf zobrazující provázané činnosti, ze kterých se celý projekt skládá.

Projekt je rozvržen do tří fází, které na sebe navazují. Jedná se o fázi přípravnou, realizační a závěrečnou.

Přípravná fáze

Přípravná fáze se skládá z analýzy současného stavu a analýzy trhu, která zahrnuje jak analýzu prostředí, ve kterém e-shop eKotouče působí, tak také analýzu konkurence a návrhu projektu marketingové komunikace. Vzhledem k tomu, že je přípravná fáze součástí kritické cesty, jsou zde tedy nulové časové rezervy, je důležité, aby nedošlo ke zpoždění těchto činností.

Realizační fáze

Realizační fáze představuje činnosti, které je nutné vykonat k naplnění cílů projektu marketingové komunikace. V první řadě, především před spuštěním reklamních kampaní je potřeba upravit webové stránky. Jedná se o přidání našeptávače ve vyhledávání, SEO optimalizace, zavedení up-sellingu a také úpravu internetového obchodu pro B2B trh. Po dokončení těchto úprav bude možné tvořit PPC kampaně. Realizační fáze zahrnuje také tvorbu a vložení článků na blog e-shopu, založení profilů na sociálních sítích a přidání prvních příspěvků a také tvorbu návrhu a plánování rozesílání newsletterů.

Závěrečná fáze

Závěrečná fáze projektu se skládá z kontroly a měření výsledků, které bude trvat 30 dní od realizace. Po kontrole a měření bude následovat vyhodnocení celého projektu marketingové komunikace, které potrvá 5 dní.

V následující tabulce je uvedena časová analýza projektu. V této tabulce jsou uvedeny informace o fázích činností, jejich popisu, doby trvání ve dnech a informace o činnostech které jsou předcházející. Celkem je projekt marketingové komunikace rozdělen do 18 činností od A-R, a to od analýzy současného stavu a analýzy trhu až po vyhodnocení projektu marketingové komunikace.

Tabulka 10 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

Fáze	Činnost	Popis činnosti	Doba trvání [dny]	Předchozí činnost
Přípravná	A	Analýza současného stavu a trhu	7	-
	B	Návrh projektu marketingové komunikace	20	A
Realizační	C	Přidání našeptávače ve vyhledávači	1	B
	D	SEO optimalizace	15	B
	E	Zavedení Up-sellingu	10	B
	F	Přizpůsobení e-shopu B2B trhu	1	B
	G	Tvorba článků na blog e-shopu	10	B
	H	Uveřejnění článků na blogu	1	G
	I	Založení profilu na sociální síti Facebook	1	B
	J	Založení profilu na sociální síti LinkedIn	1	B
	K	Tvorba příspěvků na sociální síti	7	I, J
	L	Uveřejnění příspěvků na sociálních sítích	2	K
	M	Tvorba návrhů newsletterů	7	B
	N	Plánování rozesílání newsletterů	2	M
	O	Příprava návrhů PPC kampaní	20	B, C, D, E, F
	P	Spuštění PPC kampaní	2	O
Závěrečná	Q	Kontrola a měření výsledků	30	L, N, P
	R	Vyhodnocení projektu marketingové komunikace	5	Q

Z následující tabulky vyplývá, že celková délka realizace projektu marketingové komunikace e-shopu eKotouče bude trvat 99 dní, kdy se jedná o nejkratší potřebnou dobu k realizaci projektu. Kritická cesta představuje činnosti, které nemají žádnou časovou rezervu. Tato kritická cesta je vyobrazena v posledním sloupci tabulky, Slack, kdy se jedná o červené nuly. V případě opoždění těchto činností by došlo ke zpoždění celého projektu.

Kritická cesta projektu marketingové komunikace: A -> B -> D -> O -> P -> Q -> R.

Nejdelší možnou rezervou disponují činnosti spojené tvorbou článků na blogu a také jejich uveřejňování, tedy činnosti G a H, kdy se jedná o možné zpoždění v délce 61 dní u každé z nich.

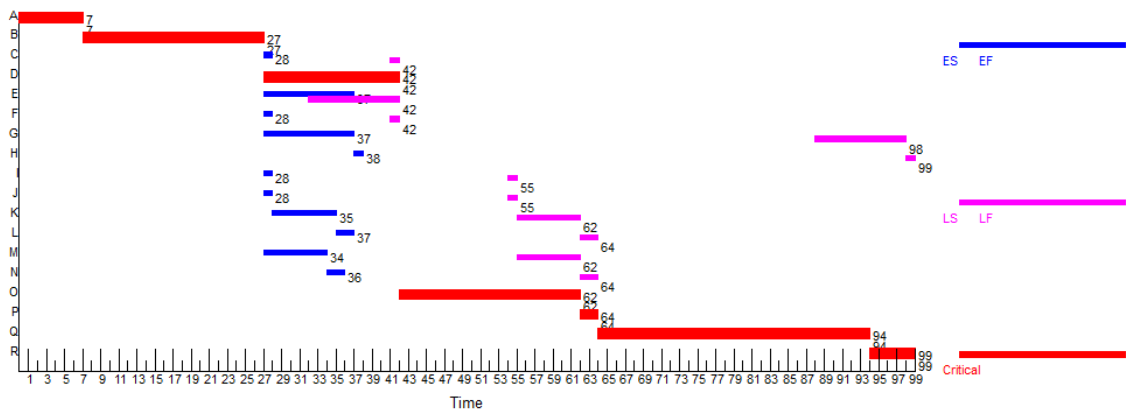
Sloupce s hodnotami Early Start a Early Finish představují nejdříve možný začátek a nejdříve možný konec. Sloupce Late Start a Late Finish pak představují nejpozději přípustné začátky a nejpozději přípustné konce. Sloupec Slack udává časové rezervy činností.

Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	99					
A	7	0	7	0	7	0
B	20	7	27	7	27	0
C	1	27	28	41	42	14
D	15	27	42	27	42	0
E	10	27	37	32	42	5
F	1	27	28	41	42	14
G	10	27	37	88	98	61
H	1	37	38	98	99	61
I	1	27	28	54	55	27
J	1	27	28	54	55	27
K	7	28	35	55	62	27
L	2	35	37	62	64	27
M	7	27	34	55	62	28
N	2	34	36	62	64	28
O	20	42	62	42	62	0
P	2	62	64	62	64	0
Q	30	64	94	64	94	0
R	5	94	99	94	99	0

Obrázek 35 Vyhodnocení CPM (Výstup z programu QM pro Windows)

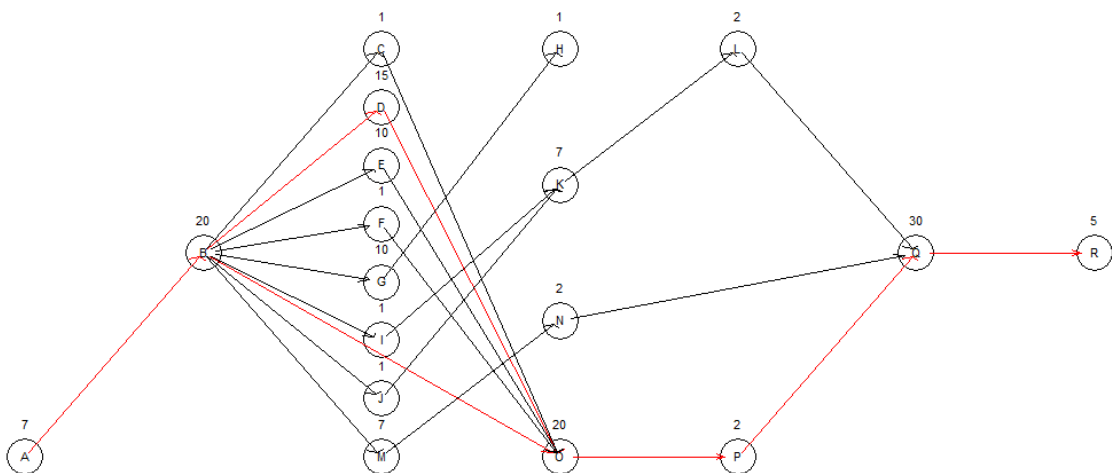
Následující graf představuje Ganttův diagram, který zobrazuje jednotlivé činnosti projektu. Kritická cesta projektu je vyobrazena červenou barvou, nejdříve možné začátky a nejdříve možné konce jednotlivých činností jsou znázorněny barvou modrou a poslední, fialová barva zobrazuje nejpozději přípustné začátky a nejpozději přípustné konce jednotlivých činností.

Jak je z Ganttova diagramu patrné, přípravná fáze bude trvat celkem 27 dnů. Realizační fázi je tedy možné spustit 27. den od začátku projektu.



Obrázek 36 Ganttův diagram (Výstup z programu QM pro Windows)

Následuje grafické vyobrazení časové analýzy projektu za pomoci síťového grafu, který představuje posloupnost činností, které jsou nutné k naplnění cílů projektu. Kritická cesta je zobrazena červenou barvou.



Obrázek 37 Síťový graf (Výstup z programu QM pro Windows)

9.5 Riziková analýza projektu

Riziková analýza projektu představuje rizika spojená se zavedením marketingové komunikace e-shopu eKotouče, která jsou popsána a kvantifikována v následující části kapitoly. Tato rizika mohou zkomplikovat a také prodloužit průběh zavedení marketingové komunikace a ohrozit cíle s ní spojené. V rámci analýzy rizik však není možné odhalit všechna případná rizika, která v průběhu projektu mohou vzniknout, avšak lze se zaměřit alespoň na ta, jež mohou ovlivnit jeho úspěšnost. Za účelem zmírnění těchto rizik jsou navržena preventivní opatření mající za úkol minimalizování jejich nepříznivých dopadů.

Mezi předpokládaná rizika patří:

- nesplnění determinovaných cílů projektu,
- nedostatečné finanční prostředky,
- nesprávný odhad nákladů spojených s realizací projektu,
- nízká návratnost investovaných finančních prostředků,
- neschopnost dodavatelů dodržet své závazky,
- nevhodné nastavení a zacílení PPC kampaní.

Hodnocení rizik je uvedeno v následující tabulce, kde jsou tato rizika hodnocena za pomoci škály 1-4. Hodnota 1 představuje nižší pravděpodobnost vzniku rizika, tedy 0-10 %, hodnota 2 udává spíše nižší pravděpodobnost vzniku, a to 10-30 %, hodnota 3 pak představuje spíše vyšší riziko pravděpodobnosti vzniku, tedy 30-50% a nakonec hodnota 4 udává vysokou pravděpodobnost vzniku rizika, kdy se jedná o více než 50 %. Závažnost dopadu rizika na projekt je hodnocena stejným způsobem jako pravděpodobnost vzniku rizik.

Výsledkem rizikové analýzy je následný součin hodnot pravděpodobnosti vzniku rizika a závažnosti dopadu rizika na projekt. Součin výsledných hodnot se následně klasifikuje do kategorií v návaznosti na velikost rizika působícího na projekt. Klasifikace je následná:

- akceptovatelná rizika, která představují mírná rizika – škála 1-3,
- rizika, která je potřeba hlídat, tedy střední rizika – škála 4-6,
- rizika vyžadující náhradní plán, představující vysoká rizika – škála 7-9.

Tabulka 11 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku	Závažnost dopadu na projekt	Σ
Nesplnění determinovaných cílů	2	4	8
Nedostatečné finanční prostředky	1	3	3
Nesprávný odhad nákladů spojených s realizací projektu	1	2	2
Nízká návratnost investovaných finančních prostředků	2	2	4
Neschopnost dodavatelů dodržet své závazky	1	3	3
Nevhodné nastavení a zacílení PPC kampaní	2	4	8

1 – nižší pravděpodobnost vzniku, 2 – spíše nižší pravděpodobnost vzniku,
3 – spíše vyšší pravděpodobnost vzniku, 4 – vyšší pravděpodobnost vzniku

Mírná rizika

- Nesprávný odhad nákladů spojených s realizací projektu

Vznik rizika spojeného s nesprávným odhadem nákladů souvisejících s realizací projektu hrozí za předpokladu, že byly opomenuty určité nákladové položky v rámci nákladové analýzy projektu. Výsledkem by byl nárůst celkových nákladů potřebných k jeho realizaci, případně také nedodržení požadavku finančně nenáročného řešení projektu.

Eliminace rizika nesprávného odhadu nákladů spojených s realizací projektu spočívá v konzultaci nákladů vyobrazených v nákladové analýze projektu, především, co se PPC kampaní týče, s odborníkem, který by mohl případné skryté náklady odhalit.

- Nedostatečné finanční prostředky

V průběhu realizace projektu může nastat situace, kdy se majitelé e-shopu ocitnou bez dostatečného množství finančních prostředků, což bude mít za následek nemožnost financování především PPC kampaní. Toto riziko přímo souvisí s rizikem nesprávného odhadu nákladů spojených s realizací projektu. Mezi důvody ocitnutí se v této situaci může patřit jejich špatná finanční situace, či skutečnost, že projekt nebude generovat dostatečné množství finančních prostředků vhodných k investování do marketingových aktivit. Projekt marketingové komunikace byl však nastaven s ohledem na finanční možnosti majitelů

e-shopu a z tohoto důvodu je pravděpodobnost vzniku rizika nedostatečných finančních prostředků minimální.

Avšak v případě, kdy by situace spojená s nedostatečnými finančními prostředky nastala, bylo by nutné omezení PPC kampaní a spoléhání se především na organickou návštěvnost e-shopu. Eliminace tohoto rizika může spočívat také v tvorbě finančních rezerv majiteli.

- Neschopnost dodavatelů dodržet své závazky

V rámci Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil bylo zjištěno, že neschopnost dodavatele e-shopu dodržet své závazky, především co se týče dodávky zboží, by mohlo mít na jeho chod velmi negativní vliv. Tento velmi negativní vliv je zapříčiněn především absolutní závislostí e-shopu na svých dodavatelích. Výsledkem výpadku dodavatele by byla nemožnost dodat objednané zboží zákazníkům, což by mělo za následek negativní hodnocení e-shopu, ztrátu zákazníků a s tím spojené nedostatečné zisky. Nicméně pravděpodobnost vzniku této skutečnosti je velmi nízká, a to z důvodu odebírání zboží od ověřeného dodavatele.

Ovšem je potřeba také počítat s tím, že by tato situace nastat mohla. Vhodným řešením se nabízí nalezení nových dodavatelů, aby se výpadku dodavatele dalo předejít.

Střední rizika

- Nízká návratnost investovaných finančních prostředků

Riziko nízké návratnosti investovaných finančních prostředků je spojeno s rizikem nedostatečných finančních prostředků a také s nevhodným nastavením a zacílením PPC kampaní. Jak již bylo zmíněno výše, chod e-shopu, spojený také s marketingovými nástroji, je plně financován majiteli e-shopu.

Eliminace rizika spočívá ve finanční nezávislosti majitelů na zisku e-shopu, díky čemuž jsou případně schopni zafinancovat část nákladů, než dojde k návratnosti investic. Důležitá je také častá kontrola použitých marketingových nástrojů za účelem zjištění, zda se jedná o vhodné a efektivní nástroje, které generují zisky, či nikoli.

Vysoká rizika

- Nesplnění determinovaných cílů

Cílem projektu marketingové komunikace je především zvýšení celkového povědomí o e-shopu eKotouče, oslovení potenciálních zákazníků a také rozšíření působení na B2B

trhu. Rizikem může být především nezanechání konverze cílovou skupinou, což může být například z důvodu nedostatečného množství zákazníků zapříčiněného situací, kdy většina podniků již má svoje ověřené dodavatele a nemá v úmyslu je měnit.

Tomuto riziku je možné předejít především dodržováním jednotlivých činností v rámci projektu spolu s nastavenými postupy a cíli.

- Nevhodné nastavení a zacílení PPC kampaní

Riziko nevhodného nastavení a zacílení PPC kampaní přímo souvisí s rizikem nízké návratnosti investovaných finančních prostředků. V případě tedy jejich špatného nastavení či nevhodného zacílení bude výsledkem nízký dosah a s tím spojené nenaplnění požadované návratnosti investovaných nákladů. Možností PPC kampaní je velké množství a těžce se odhaduje, která kampaň bude ta správná pro vybranou cílovou skupinu. Je potřeba otestování vybraných kampaní a následné vyhodnocení, která kampaň je a která není vhodná.

Eliminace rizika nevhodného nastavení a zacílení PPC kampaní tedy spočívá především v jejich neustálé kontrole a případných úprav podle potřeb.

9.6 Přínosy projektu

S návrhem projektu jsou spojeny také určité očekávané přínosy. Hlavním přínosem plynoucím ze všech návrhů v rámci marketingové komunikace pro e-shop eKotouče by především mělo být rozšíření povědomí o jeho existenci v rámci celého trhu, s tím také spojný nárůst objednávek a následné generování zisku.

Přínosy pro e-shop očekávané z úpravy webových stránek jsou spojeny například s předpokládanou nižší mírou opuštění e-shopu zákazníky díky přidání našeptávače ve vyhledávání, zvýšení rychlosti načítání webových stránek a také zlepšení pozice ve vyhledávání, a to za pomoci SEO optimalizace, přizpůsobení e-shopu B2B segmentu, možnost navýšení zisku díky lepší orientaci zákazníků po přidání doplňku spojeného s up-sellingem, a nebo také možné navýšení počtu objednávek a zlepšení pozice v rámci organického vyhledávání za pomoci přidání blogu. Přínosy spojené se založením profilů na sociálních sítích, přesněji na sociální síti Facebook a LinkedIn jsou očekávány v podobě rozšíření povědomí o e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků, navýšení počtu objednávek a také zlepšení komunikace se zákazníky. V rámci direct marketingu, tedy rozesílání newsletterů, se pak jedná o přínosy v podobě efektivní cílené komunikace spojené s budováním vztahů se zákazníky a posílení image e-shopu. Co se PPC kampaní týče, hlavní přínosy by měly být opět ve zvýšení povědomí o e-shopu a také oslovení potenciálních zákazníků.

Přínosy pro zákazníky by měl být především v uspokojení jejich potřeb, což ve spojení s e-shopem eKotouče je nakoupení kvalitních brusných a řezných kotoučů. Co se návrhu marketingové komunikace týče, v rámci úpravy webových stránek se jedná například o usnadnění vyhledávání produktů za pomoci našeptávače ve vyhledávači, jeho lepší nalezení a rychlejší proces výběru produktů a také nákupu, lepší orientace v cenách, či zodpovězení jejich nejčastějších dotazů. Za pomoci profilů na sociálních sítích a také direct marketingu, přesněji zasílaných newsletterů, získají informace o novinkách na e-shopu, produktech a případných slevových akcích na jednom místě. Hlavní přínos v rámci PPC kampaní je pak pro zákazníky především lepší dohledatelnost e-shopu eKotouče.

10 SHRUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V rámci projektové části byl vypracován návrh marketingové komunikace e-shopu eKotouče, jehož hlavním cíle je zvýšení celkového povědomí o e-shopu, oslovení potenciálních zákazníků a také rozšíření působení na B2B trhu.

Návrh marketingové komunikace spočívá především v úpravě webových stránek, spojené zejména s přidáním vybraných prvků, SEO optimalizace zaměřené na zrychlení načítání webových stránek a také přidáním sekce blogu. Dále je navrženo založení profilů na vybraných sociálních sítích, využití direct marketingu, obzvláště e-mailingu, a také zapojení PPC kampaní, do kterých spadá reklama ve vyhledávání, bannerová reklama, remarketing a v neposlední řadě také reklama na sociálních sítích.

Nákladová analýza projektu je rozdělena na explicitní a implicitní náklady. Hlavní snahou bylo navržení finančně nenáročného řešení z důvodu financování projektu vlastními zdroji majitelů e-shopu. Měsíční explicitní náklady jsou vyčísleny na hodnotu 8 278 Kč. Vzhledem k plánovanému trvání projektu od 1.7.2023 do 31.12.2023 jsou čekávané celkové explicitní náklady ve výši 52 368 Kč. Tyto náklady představují měsíční poplatek za službu MailChimp a také náklady vynaložené na PPC kampaně. Vzhledem k tomu, že budou majitelé e-shopu realizovat projekt především svépomocí, implicitní náklady jsou vyčísleny za pomoci odhadu časové náročnosti úkonů, kdy hodinová sazba byla stanovena na 150 Kč. Tyto náklady jsou vyčísleny ve výši 48 150 Kč. Časová náročnost navrhovaných činností byla odhadnuta za celou dobu projektu, tedy hodnota tedy představuje celkové implicitní náklady.

V rámci časové analýzy projektu, který je rozdělen do tří fází, a to do fáze přípravné, realizační a závěrečné, byla stanovena nejkratší možná doba potřebná k realizaci projektu, a to 99 dní.

S realizací projektu marketingové komunikace je spojeno také několik možných rizik, která byla odhalena v rámci rizikové analýzy. Mezi vysoká rizika patří především nesplnění determinovaných cílů a také nevhodné nastavení a zacílení PPC kampaní, což by mohlo mít za následek nezvýšení celkového povědomí o e-shopu a také neoslovení potenciálních zákazníků.

S návrhem marketingové komunikace jsou spojeny také určité očekávané přínosy pro e-shop eKotouče, kdy se jedná především o rozšíření povědomí o jeho existenci v rámci celého trhu, s tím také spojný nárůst objednávek a následné generování zisku. Na druhou stranu pro zákazníky by hlavní očekávané přínosy měly být v uspokojení jejich potřeb.

ZÁVĚR

V dnešní době, kdy jsou trhy přesyceny konkurenčními podniky je využívání marketingové komunikace velmi důležité, a to především se záměrem zvyšování povědomí o podniku, prezentování jeho konkurenční výhody a také oslovování potenciálních zákazníků za účelem provedení akce, nejlépe v podobě nákupu nabízených produktů a následného generování zisku. Avšak správné navržení marketingové komunikace, která bude účinná a bude cílit na vybranou skupinu zákazníků, je poměrně složitý proces, který je potřeba neustále vyhodnocovat a optimalizovat, protože co funguje dnes, nemusí fungovat i zítra.

Hlavním cílem této diplomové práce byl návrh marketingové komunikace e-shopu eKotouče za účelem zvýšení povědomí o e-shopu, především na průmyslovém trhu, a také oslovení potenciálních zákazníků.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo získání teoretických poznatků zpracováním literárních rešerší zabývající se marketingovou komunikací, jejími specifiky na průmyslovém trhu a také situačními analýzami. Tyto poznatky byly následně využity pro zpracování jak analýzy současného stavu e-shopu, tak také situačních analýz. Praktická část diplomové práce měla za cíl především zjištění současného stavu spojeného s webovou prezentací, zpracování situačních analýz a také stanovení a porovnání konkurenčních e-shopů na trhu s brusnými a řeznými kotouči. Provedené analýzy se staly výchozím bodem pro návrh projektu marketingové komunikace. Z provedených analýz vyplynuly především nedostatky právě v současném stavu e-shopu a také v rámci jeho marketingové komunikace, která je téměř nulová, což je důvodem nízkého povědomí o e-shopu eKotouče. V rámci projektu marketingové komunikace byla navržena zejména úprava webových stránek za účelem zrychlení jejich načítání a zlepšení pozice ve vyhledávačích, dále založení profilů na sociálních sítích s cílem rozšíření povědomí o e-shopu, využívání direct marketingu za účelem oslovení a následného upevnění vztahů se zákazníky a v neposlední řadě také realizace PPC kampaní, jejichž cílem je opět zvýšení povědomí o e-shopu a oslovení potenciálních zákazníků.

Stanovený hlavní cíl diplomové, který spočíval ve vytvoření návrhu marketingové komunikace e-shopu eKotouče, zabývající se prodejem řezných a brusných kotoučů spolu s jejich příslušenstvím, byl splněn. Realizace projektu by mohla zvýšit povědomí o e-shopu, především na průmyslovém trhu a také oslovit potenciální zákazníky za účelem zvýšení prodeje a s tím spojených zisků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ABRASIV, a.s. O Firmě. In: *Abrasiv, a.s.* [online] © 2023 [cit. 2023-03-30].

Dostupné z: <https://www.abrasiv.cz/o-firme>

ADÁMEK, Pavel a Lucie MEIXNEROVÁ. *Business modelování: jak na business modely v digitálním prostředí*. Praha: Grada, 2022, 272 s. ISBN 978-80-271-3356-7.

Český statistický úřad. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2022. In: ČSÚ. [online] 22.11.2022 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vyuzivani-informacnich-a-komunikacnich-technologii-v-domacnostech-a-mezi-osobami-2022>

BELCH, George e. a Michael A. BELCH. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 12 ed. New York: McGraw-Hill Education, 2021, 740 s. ISBN 978-1-260-57099-1.

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2018, 508 s. ISBN 978-1292222691.

Český statistický úřad. In: ČSÚ. [online] © 2023 [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>

FINEX.CZ. Akciový index S&P 500 – Detail, hodnota, graf, historie. In: *Finex.cz*. [online] ©2014-2023 [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://finex.cz/index/standard-and-poors-500/>

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav Špaček a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2020, 416 s. ISBN 978-80-271-2499-2.

FRUE, Kiesha. PEST Analysis Ultimate Guide: Definition, Template, Examples. In: *Pestle Analysis* [online]. Sep 13, 2020 [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/pest-analysis/>

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.

HALL, Simon. *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*, 2nd ed. United Kingdom: Kogan Page Ltd, 2022, 376 s. ISBN 978-1398604773.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAXL s.r.o. HOBY NÁŘADÍ. In: *Kaxl s.r.o.* [online] [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.hobynaradi.cz>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KEMP, Simon. Digital 2023: Global Overview Report. In: *DATAREPORTAL* [online]. 26.01.2023 [cit. 2023-02-13]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

KOŽDOUSKOVÁ, Barbora. Co znamená responzivní web a proč ho chtít? In: *Rascasone* [online]. 05.05.2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/co-je-responzivni-web>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15th ed. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 978-1-292-09262-1.

KURZY.CZ. *Kurzy.cz* [online] ©2000-2023 [cit. 2023-03-05]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz>

MATISKO, Peter, Jiří BOHÁČEK a Břetislav STROMKO. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2021, 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3.

Ministerstvo průmyslu a obchodu. Novela zákona o ochraně spotřebitele a občanského zákoníku. In: *MPO*. [online] 9.12.2022 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/ochrana-spotrebitele/informace-pro-spotrebitele/novela-zakona-o-ochrane-spotrebitele-a-obcanskeho-zakoniku--271440/>

NÁŘADÍ TOMEK VYŠKOV. Tomek stroje a nářadí. In: *Nářadí Tomek Vyškov* [online] © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.tomek-naradi.cz>

PEDDY.cz. PEDDY. In: *PEDDY.cz* [online] © 2023 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://www.peddy.cz>

PERCY, Lary. *Strategic integrated marketing communications*. 3rd ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. United Kingdom: Kogan Page Ltd, 2020, 448 s. ISBN 978-1-789666038.

SMITH, P.R. a Ze ZOOK. *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. 7th ed. United Kingdom: Kogan Page Ltd, 2019, 672 s. ISBN 978-0749498641.

STATCOUNTER. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide – February 2023. *Statcounter GlobalStats* [online]. © 1999-2023 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/2018>

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019, 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

ZAKI, Lucie. Znáte rozdíl mezi marketingovou komunikací v B2B a B2C? In: *LinkedIn* [online]. 5.07.2022 [cit. 2023-02-15]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/pulse/znáte-rozd%C3%ADl-mezi-marketingovou-komunikac%C3%AD-v-b2b-b2c-lucie-zaki?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- AVIF Formát grafického souboru.
- B2B Business to business.
- B2C Business to customer.
- CPA Cena za konverzi.
- CPC Cost-per-click.
- CPM Cost-per-thousand.
- CPM Metoda kritické cesty.
- CRM Systém řízení vztahů se zákazníky.
- CSS Kaskádové styly (programovací jazyk).
- CTR Míra prokliku.
- CZK Koruna česká.
- ČR Česká republika.
- ČSÚ Český statistický úřad.
- DPH Daň z přidané hodnoty.
- EET Elektronická evidence tržeb.
- EUR Euro.
- HDP Hrubý domácí produkt.
- JPEG Formát obrazových souborů.
- Kč Koruna česká.
- MPO Ministerstvo průmyslu a obchodu.
- PNG Formát grafického souboru.
- PNO Podíl nákladů na hodnotě konverzí.
- PPC Pay-per-click.
- PR Public relations.
- ROI Návratnost investice.

SEM Search engine marketing.

SEO Search engine optimization.

USD Americký dolar.

WebP Formát rastrových obrázků.

WOM Šíření ústním podáním.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces (Přikrylová, 2019)	13
Obrázek 2 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016)	16
Obrázek 3 Životní cyklus produktu (Přikrylová, 2019).....	21
Obrázek 4 Uživatelé internetu v ČR (Vlastní zpracování dle ČSÚ).....	24
Obrázek 5 Uživatelé internetu ve světě (Vlastní zpracování dle Kemp, 2023).....	24
Obrázek 6 Marketingová komunikace na B2B a B2C trhu (Zaki, 2022)	25
Obrázek 7 Cílení direct marketingu a reklam (Karlíček, 2016)	31
Obrázek 8 Porterův model pěti konkurenčních sil (Fotr, 2020)	35
Obrázek 9 SWOT analýza (Jakubíková, 2013)	39
Obrázek 10 Logo eKotouče (www.ekotouce.cz).....	42
Obrázek 11 Prodejní portfolio e-shopu eKotouče (Vlastní zpracování).....	42
Obrázek 12 Graf návštěvnosti e-shopu eKotouče.cz (Google Analytics, 2023)	43
Obrázek 13 Hlavní stránka e-shopu eKotouče.cz (www.ekotouce.cz).....	44
Obrázek 14 Responzivita e-shopu eKotouče.cz na mobilním telefonu (www.ekotouce.cz)	44
Obrázek 15 Analýza klíčových slov e-shopu eKotouče.cz (Collabim)	45
Obrázek 16 Diagnostika problémů s výkonem e-shopu eKotouče (PageSpeed Insights)...	46
Obrázek 17 Přírůstek/úbytek počtu obyvatel ČR (ČSÚ).....	52
Obrázek 18 Míra inflace v % (Vlastní zpracování dle ČSÚ)	54
Obrázek 19 Míra nezaměstnanosti v % (Vlastní zpracování dle ČSÚ).....	55
Obrázek 20 Vývoj kurzu USD/CZK (Kurzy.cz)	56
Obrázek 21 Vývoj kurzu EUR/CZK (Kurzy.cz)	57
Obrázek 22 Vývoj indexu S&P 500 (Kurzy.cz)	58
Obrázek 23 Osoby starší 16 let nakupující na internetu v ČR (Vlastní zpracování dle ČSÚ)	59
Obrázek 24 Logo společnosti ABRASIV, a.s. (www.abrasiv.cz)	62
Obrázek 25 Logo e-shopu HOBY NÁŘADÍ (www.hobynaradi.cz)	62
Obrázek 26 Logo společnosti Tomek nářadí s.r.o. (www.tomek-naradi.cz).....	63
Obrázek 27 Logo společnosti PEDDY Group s.r.o. (www.peddy.cz)	63
Obrázek 28 IE matice (Vlastní zpracování).....	76
Obrázek 29 Up-selling e-shopu HOBY NÁŘADÍ (www.hobynaradi.cz).....	82
Obrázek 30 Návrh profilu na sociální síti Facebook (Vlastní zpracování).....	84
Obrázek 31 Návrh příspěvku na sociální síti (Vlastní zpracování).....	85
Obrázek 32 Návrh reklamy ve vyhledávání „Řezné kotouče“ (Vlastní zpracování)	89

Obrázek 33 Návrh reklamy ve vyhledávání „Brusné kotouče“ (Vlastní zpracování)	89
Obrázek 34 Návrh bannerové reklamy e-shopu eKotouče (Vlastní zpracování)	90
Obrázek 35 Vyhodnocení CPM (Výstup z programu QM pro Windows)	97
Obrázek 36 Ganttův diagram (Výstup z programu QM pro Windows)	98
Obrázek 37 Síťový graf (Výstup z programu QM pro Windows).....	98

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Shrnutí Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil (Vlastní zpracování).....	51
Tabulka 2 Konkurence e-shopu eKotouče podle klíčových slov (Vlastní zpracování).....	61
Tabulka 3 Analýza webové prezentace e-shopů (Vlastní zpracování).....	68
Tabulka 4 Analýza marketingových nástrojů konkurence (Vlastní zpracování).....	71
Tabulka 5 SWOT analýza (Vlastní zpracování).....	73
Tabulka 6 IFE matice (Vlastní zpracování).....	74
Tabulka 7 EFE matice (Vlastní zpracování).....	75
Tabulka 8 Měsíční explicitní náklady e-shopu (Vlastní zpracování).....	93
Tabulka 9 Celkové implicitní náklady e-shopu (Vlastní zpracování).....	94
Tabulka 10 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování).....	96
Tabulka 12 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování).....	100

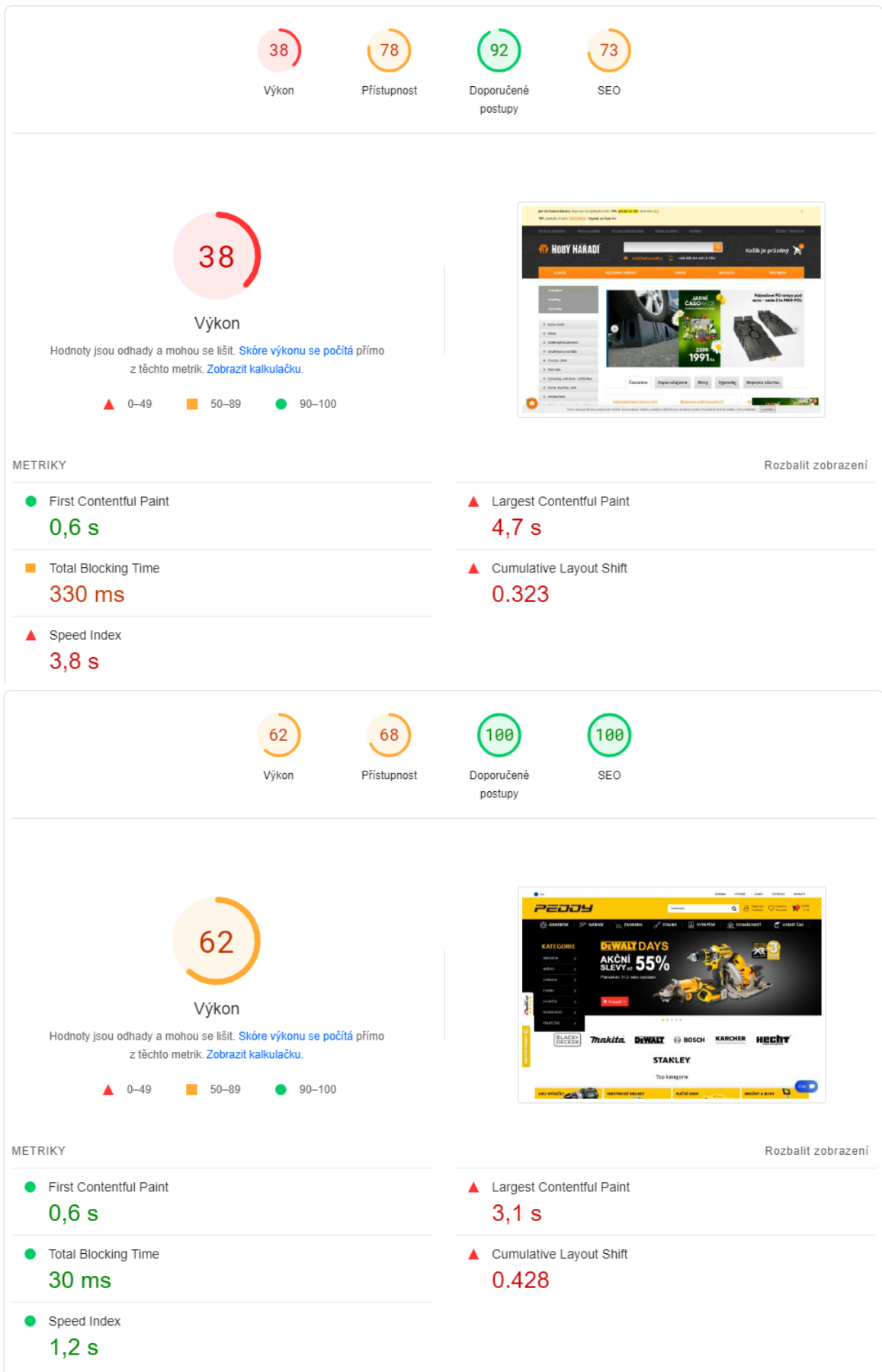
SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Test rychlosti načítání stránek

Příloha P II: Placená propagace na sociálních sítích

Příloha P III: Analýza PPC aktivity konkurence

PŘÍLOHA P I: TEST RYCHLOSTI NAČÍTÁNÍ STRÁNEK



85

Výkon

61

Přístupnost

100

Doporučené
postupy

91

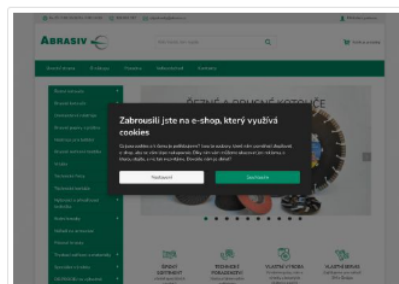
SEO

85

Výkon

Hodnoty jsou odhady a mohou se lišit. [Skóre výkonu se počítá přímo z těchto metrik. Zobrazit kalkulačku.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



METRIKY

Rozbalit zobrazení

● First Contentful Paint
0,9 s

● Total Blocking Time
0 ms

● Speed Index
0,9 s

■ Largest Contentful Paint
1,3 s

■ Cumulative Layout Shift
0.224

86

Výkon

72

Přístupnost

92

Doporučené
postupy

92

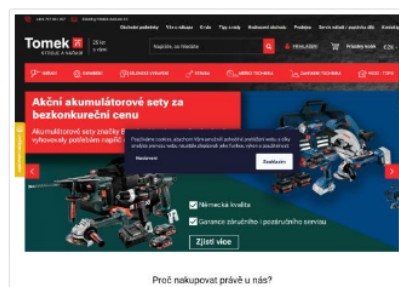
SEO

86

Výkon

Hodnoty jsou odhady a mohou se lišit. [Skóre výkonu se počítá přímo z těchto metrik. Zobrazit kalkulačku.](#)

▲ 0–49 ■ 50–89 ● 90–100



METRIKY

Rozbalit zobrazení

● First Contentful Paint
0,7 s

● Total Blocking Time
80 ms

● Speed Index
1,0 s

■ Largest Contentful Paint
1,9 s


■ Cumulative Layout Shift
0.133

PŘÍLOHA P II: PLACENÁ PROPAGACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Informace o reklamě

ABRASIV, a.s.
Sponzorováno
ID: 676720783757932

Chceme, aby vám práce šla od ruky 🙌👉 Vyberte si u nás z široké nabídky kotoučů, vrtáků nebo brusného papíru. Více na našem webu 📄



**BRUSIVO
A TECHNIKA**
pro průmysl a řemesla

ABRASIV, a.s.
Local business
147 lidem se to líbí

Tato stránka...

Podrobnosti o této stránce

Zobrazit reklamy

ABRASIV, a.s.
@abrasiv.as
264 sledujících • Místní firma

@abrasiv_a.s
11 sledujících


Další informace

Široký sortiment brusiva a techniky pro průmysl. Specializované služby a technické poradenství?

Informace o reklamě

HobyNaradi.cz
Sponzorováno
ID: 610888160886551

HobyNáradí.cz – vše pro kutily, řemeslníky i profíky 🛠️
<https://www.hobynaradi.cz/>



POWIR0322 Hřebíky 25mm (1000ks)
POWERPLUS
89 Kč

Shop Now

Tato reklama má několik verzí. 1 z 6

Podrobnosti o této stránce

Zobrazit reklamy

HobyNaradi.cz
@HobyNaradi
10,2 tis. sledujících • Maloobchodní společnost

@hobynaradi.cz
246 sledujících

Další informace

HobyNáradí.cz, vše pro kutily i profíky, na zahradu, dílnu a pro domácnost.

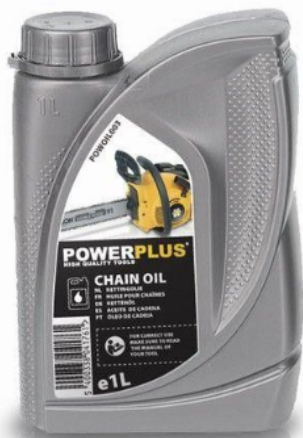
Informace o reklamě



HobyNaradi.cz
Sponzorováno
ID: 175541148583261



* HobbyNaradi.cz - S našim nářadí se každý vyřádí. Omrki naše ČASOAKCE 😊 - <https://www.hobynaradi.cz/casoakce/>



HOBYNARADI.CZ

POWOIL003 Olej na mazání řetězů 1l POWERPLUS
129 Kč

Shop Now

Tato reklama má několik verzí. ⓘ

1 z 6



Podrobnosti o této stránce

[Zobrazit reklamy](#)



HobyNaradi.cz

@HobyNaradi
10,2 tis. sledujících • Maloobchodní společnost

@hobynaradi.cz
246 sledujících

Další informace

HobyNaradi.cz, vše pro kutily i profiky, na zahradu, dílnu a pro domácnost.

PŘÍLOHA P III: ANALÝZA PPC AKTIVITY KONKURENCE

Input	Engine	Position	Domain	URL	Title
diamantový vrták	Google	4	abrasiv.cz	https://eshop.abrasiv.cz/diamantove-nastroje/diamantove-vrtaci-korunky-a-vrtaky	Diamantové vrtací korunky a trubkové vrtáky
řezné kotouče	Google	1	abrasiv.cz	https://eshop.abrasiv.cz/rezaci-kotouce	Řezné kotouče na kov, nerez, ocel eshop ABRASIV, a.s.
brusné kotouče	Google	2	abrasiv.cz	https://eshop.abrasiv.cz/brusne-kotouce	Brusné kotouče pro uhlové a ruční brusky eshop ABRASIV, a.s.
diamantové kotou	Google	4	abrasiv.cz	https://eshop.abrasiv.cz/diamantove-nastroje/diamantove-rezaci-kotouce	Diamantové řezné kotouče skladem eshop ABRASIV, a.s.
řezné kotouče	Seznam	6	abrasiv.cz	https://eshop.abrasiv.cz/rezaci-kotouce	Řezné kotouče na kov, nerez, ocel eshop Abrasiv, a.s.
brusné kotouče	Seznam	1	hobynaradi.cz	https://www.hobynaradi.cz/brusne/	Brusné kotouče HobyNaradi.cz
řezné kotouče	Seznam	1	hobynaradi.cz	https://www.hobynaradi.cz/rezne/	Řezné kotouče HobyNaradi.cz
řezné kotouče	Seznam	2	tomek-naradi.cz	https://www.tomek-naradi.cz/rezne-kotouce-na-kov-2/	Řezné kotouče na kov
diamantové kotou	Seznam	4	tomek-naradi.cz	https://www.tomek-naradi.cz/diamantove-kotouce-2/	Diamantové kotouče
brusné kotouče	Google	6	peddy.cz	https://www.peddy.cz/obrabeni-prislusenstvi-obrabecich-stroju-kotouce-brusne-na-kov	Brusné kotouče na kov - Nářadí PEDDY.cz
diamantové kotou	Seznam	6	peddy.cz	https://www.peddy.cz/naradi-prislusenstvi-naradi-kotouce-diamantove-kotouce	Diamantové kotouče : Peddy.cz