

Analýza marketingového mixu vybrané zakázky společnosti XY

Lucie Juříčková

Bakalářská práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav ekonomie
akademický rok: 2011/2012

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

Jméno a příjmení: **Lucie JURÍČKOVÁ**
Osobní číslo: **M09052**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu vybrané zakázky společnosti XY**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingového mixu a zpracovávání zakázek.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu marketingového mixu vybrané zakázky.
- V návaznosti na výsledky analýzy navrhněte opatření pro zlepšení v oblasti marketingového mixu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:


HADRABA, Jaroslav. Marketing: produktový mix – tvorba inovací produktů. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
CORNELISSEN, Joep. Corporate communication: a guide to theory and practice. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2011. 272 s. ISBN 978-0-85702-243-1.
FOX, Vanessa. Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
KRAMOLIŠ, Jan, KLOUDOVÁ, Jitka. Pokročilá forma E-marketingového výzkumu: E-marketing research using advanced e-form: teze disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. 30 s. ISBN 978-80-7454-053-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kamil Dobeš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně

18.5.2012



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

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

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je problematika marketingového mixu v konkrétním podniku. První část se věnuje teoretickým poznatkům týkajícím se marketingového mixu, e-marketingu a zpracováním zakázek. Druhá část je věnována analýze marketingového mixu určité zakázky podniku. Na závěr jsem doporučila změny v marketingovém mixu.

Klíčová slova:

Marketing, Marketingový mix, Služby, Marketing služeb, Elektronický marketing, Zakázka

ABSTRACT

The object of this study is marketing mix of a particular company. The first part deals with theoretic findings in a field of marketing mix, e-marketing and processing of orders. The second part deals with analysis of marketing mix of a business contract. In conclusion, I recommended changes in a marketing mix.

Keywords:

Marketing, Marketing mix, Services, Marketing Services, Electronic marketing, Contract

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Kamilu Dobešovi za cenné připomínky, konzultace a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce.

Dále mé díky patří všem zúčastněným odborníkům, kteří mi poskytli potřebné informace, bez nichž by nebylo možno tuto bakalářskou práci dokončit.

Motto

Svět patří tomu, kdo si jej vezme.

Jindřich Waldes

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	12
1.1 MARKETING SLUŽEB	12
1.1.1 Definice služeb	12
1.1.2 Trh služeb.....	13
1.1.3 Marketing služeb	14
2 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.1 VOLBA MARKETINGOVÉHO MIXU	15
2.2 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU	16
3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	17
3.1 PRODUKT - SLUŽBA	17
3.1.1 Služba a její části	17
3.1.2 Sortiment služeb	17
3.2 CENA	18
3.2.1 Stanovení ceny.....	18
3.2.1.1 Nákladově orientovaná cena	18
3.2.1.2 Konkurenčně orientovaná cena	18
3.2.1.3 Cena orientovaná na poptávku	19
3.2.2 Faktory ovlivňující výši ceny	19
3.3 DISTRIBUCE SLUŽEB	19
3.3.1 Distribuční síť.....	20
3.4 KOMUNIKACE.....	21
3.4.1 Nástroje marketingové komunikace	21
3.4.1.1 Reklama	21
3.4.1.2 Podpora prodeje	22
3.4.1.3 Public relations.....	22
3.4.1.4 Osobní prodej	23
3.4.1.5 Direct marketing	23
3.4.1.6 Internet.....	23
3.5 LIDÉ.....	24
3.5.1 Řízení zaměstnanců	24
3.5.2 Interní marketing	25
3.6 PROCESY	26
3.6.1 Změny v rámci procesů	26
3.6.2 Kritická místa služeb	26
3.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	27
4 ELEKTRONICKÝ MARKETING	28
4.1 INTERNETOVÁ REKLAMA	29
4.1.1 Bannerová reklama	29
4.1.2 PPC reklama.....	30
4.1.3 Obsahová síť reklamních systémů.....	30

4.2	TVORBA INTERNETOVÉ REKLAMY - ZPRACOVÁNÍ ZAKÁZKY	31
4.2.1	Realizační tým	31
5	MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PROCESU TVORBY INOVACÍ PRODUKTŮ	33
6	ANALYTICKÉ NÁSTROJE	34
6.1	SWOT ANALÝZA	34
6.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	34
II	PRAKTICKÁ ČÁST	36
7	CHARAKTERISTIKA FIRMY	37
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	37
7.2	ANALÝZA SWOT SPOLEČNOSTI XY	38
8	PROCES ZAKÁZKOVÉHO ŘÍZENÍ VE FIRMĚ	41
9	ANALÝZA VYBRANÉ ZAKÁZKY FIRMY.....	43
9.1	PRODUKT - SLUŽBA	45
9.1.1	Marketingový výzkum	45
9.1.2	Tvorba reklamy v obsahové síti.....	47
9.1.2.1	Bannerová reklama	48
9.1.2.2	PPC reklama	49
9.1.3	Zařazení do Heureka.cz.....	50
9.1.4	Zařazení do Firmy.cz.....	50
9.1.5	Výkonnostní marketing.....	51
9.2	CENA	52
9.3	DISTRIBUCE	53
9.4	KOMUNIKACE.....	53
9.5	LIDÉ.....	54
9.6	PROCESY	54
9.7	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	54
9.8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – STRUKTUROVANÝ ROZHOVOR	55
9.8.1	Rozhovor se společností XY	56
9.8.2	Rozhovor s firmou Jamall	56
9.8.3	Vyhodnocení	57
10	NÁVRHY OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ	58
10.1	NÁVRHY ZLEPŠENÍ JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ MARKETINGOVÉHO MIXU	58
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Marketing je hlavním klíčem k úspěchu firem. V současnosti probíhá téměř neustálý boj o zákazníky, z tohoto důvodu je velice důležité problematice získávání zákazníků porozumět. Aby tato situace mohla nastat, je nutné používat nástroje na udržení stálých a získání nových zákazníků. Vyskytuje se velké množství způsobů, které umožňují vybudovat si silnou pozici na trhu, nejdůležitější však je vybudovat si co nejefektivnější marketingový mix.

Cílem této bakalářské práce je analýza marketingového mixu konkrétní zakázky Společnosti XY, která se zabývá tvorbou internetového marketingu. Proto se budu věnovat využití internetu k marketingovým účelům.

Na začátku teoretické části uvedu fakta o marketingu všeobecně a přiblížím pojem marketing služeb. Dále se už budu věnovat jednotlivým složkám marketingového mixu. Hodlám rozebírat konkrétní nástroje rozšířeného marketingového mixu (produkt, cena, distribuce, komunikace, lidé, procesy a materiální prostředí) z hlediska obchodování se službami. Poté se zaměřím na elektronický marketing a na stručné vysvětlení způsobu zpracování zakázky internetové reklamy. Na závěr teoretické části popíšu poznatky týkající se marketingového výzkumu, SWOT analýzy a kvalitativního výzkumu.

V analytické části nejdříve uvedu základní informace o Společnosti XY a následně provedu analýzu SWOT. Dále přiblížím proces zakázkového řízení ve firmě a provedu analýzu vybrané zakázky Společnosti XY. Vybranou zakázku budu analyzovat dle struktury marketingového mixu služeb. Dále provedu analytický průzkum formou strukturovaného rozhovoru s oběma stranami kontraktu.

Po provedení analýzy marketingového mixu, SWOT analýzy a kvalitativním průzkumu se pokusím navrhnout vhodná doporučení, směřující k napravení nedostatků a zdokonalování služeb.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ

Abychom efektivním způsobem zvládli řízení jakéhokoli podniku, musíme být schopni pružně reagovat na situace, které vznikají na trhu, a efektivně působit na dynamické strukturální vztahy mezi nabídkou a poptávkou. Na tyto složité podmínky fungování trhu účinně pomáhá využívání marketingových metod a přístupů.

Pokud bych chtěla definovat marketing, naskytly by se desítky definic, které se více či méně pokoušejí vystihnout jeho podstatu. Tyto definice prezentují osobitá pojetí jednotlivých autorů a většinou se snaží pokud možno stručně vyjádřit, že *marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními*. (Kotler, 1991)

Pro efektivní marketingové řízení musíme brát v potaz mikroprostředí a makroprostředí, které ovlivňují naše podnikání. K sociální koncepci marketingu má určitý vztah makromarketing, zabývající se širšími otázkami fungování tržního mechanismu, globálními vztahy mezi nabídkou a poptávkou, toky zboží v národním měřítku. Pak iniciuje opatření, která by v zájmu společnosti bránila plýtvání se zdroji, znečišťování životního prostředí a neetickému chování podniků. My se spíše ale budeme věnovat mikromarketingu, který se zabývá aktivitami individuálních subjektů při řešení jejich specifických problémů. V našem případě tímto subjektem bude podnik služeb, u kterého později provedu analýzu jeho marketingového chování, rozhodování a řízení. (Boučková a kol., 2007)

1.1 Marketing služeb

V mé práci se budu zabývat analýzou konkrétní nejmenované společnosti, která má za podstatu podnikání prodej služeb. Z tohoto důvodu v krátkosti přiblížím pojmy, týkající se této oblasti.

1.1.1 Definice služeb

Samotnou povahu služeb ve skutečnosti přesně vyjádřit nelze. V současné době je nejlépe vysvětlena podstata služeb americkými autory Kotlerem a Armstrongem (2005): *Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem*.

Abych lépe definovala služby, přiblížím podle Vlčkové (2010) jejich vlastnosti. Jak už bylo zmíněno, základní vlastností služeb je jejich **nehmatatelnost**. Službu si lze jen těžko před nákupem ohmatat, či jinak smyslově vnímat. Zákazník se tedy oprávněně obává rizika z nákupu, a tak klade velký důraz na osobní zdroje informací a na faktory, které se službou přímo souvisí a kterou si lze popřípadě prověřit. Základem pro hodnocení kvality je na prvním místě cena, což podle mého je logické právě z důvodu, že pokud srovnáváme služby, jediná pro nás na první pohled viditelná vlastnost je cena. Poté je důležitá úroveň složitosti, spojená s poskytováním dané služby. Mnoho lidí se také velmi zaměřují na značku, což je pochopitelné z hlediska jistoty. Pro management firem je tedy prioritním vybudování značkové kvalitní služby, která je pokud možno co nejméně složitá.

Další vlastností je určitě **proměnlivost**. Pokud si zákazník koupí dvě totožné služby u různých dodavatelů, nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu. Kvalita služby vždy závisí na tom, kdo nám konkrétní službu poskytuje, na jakém místě a jakým způsobem. Tato variabilita v souvislosti s obrovskou konkurencí má vliv na tvorbu obchodního jména a předem zmiňované značky. Z tohoto důvodu si musí management firem přesně stanovovat své požadavky ať už na kvalitu produktu, tak i na zaměstnance.

Mezi další vlastnosti služeb bych určitě zařadila **pomíjivost**. Službu nelze znovu prodávat či vracet. V souvislosti s touto skutečností je také třeba si uvědomit, že je pro zákazníka velice obtížná reklamace služby.

Nemožnost vlastnictví je vlastnost zřejmá už z předchozích odstavců. Pokud si zákazník koupí abstraktní věc, je jisté, že ji nemůže vlastnit. Zákazník pak vlastní pouze právo na poskytnutí určité služby.

K posledním vlastnostem služeb bych uvedla její **nedělitelnost**, která ve skutečnosti znamená, že spotřeba i výroba služeb probíhají většinou současně. Z hlediska managementu je pak důležité zabývat se především řízením vztahů se zákazníky a zdokonalováním systému dodávky služby.

1.1.2 Trh služeb

Počátky trhu se službami souvisí se vznikem směny a obchodu. O přesném období se však můžeme pouze dohadovat. V minulosti byl však tento trh oproti klasické produkci podceňován. V 18. století byly služby vnímány jako statek, který netvoří hodnotu, tím pádem byl

z ekonomického hlediska nezajímavý. V 19. století byla pak teorie služebpodrobněji rozpracována a až poté se hovoří o teorii užitku spojenou s poskytováním služeb.

Jak Vlčková dále uvádí, služby jsou důležitou skrytou součástí ekonomiky a úzce souvisejí s výrobou. Nyní se podílejí na celkovém mezinárodním obchodu z téměř 25%. Dnes velká část spotřebitelů investuje právě do sféry služeb. K významnému rozvoji služeb přispěly tendence celosvětového vývoje ekonomiky a celková globalizace. Změny ve vývoji okolí ovlivňují zákazníka a především jeho potřeby. Budeme-li vycházet z hierarchie, kterou definoval Maslow, bude každý postupně uspokojovat nejprve potřeby fyziologické, dále bude následovat existenční jistota, sociální potřeby, pak přes uspokojení z práce až k seberealizaci.

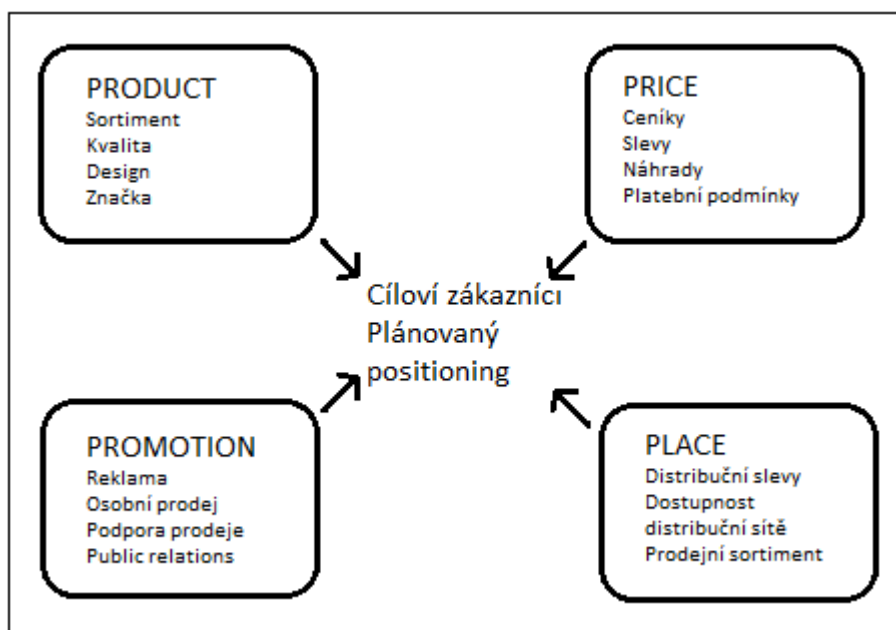
Kdybychom chtěli definovat trh služeb, použijí definici Vlčkové (2010, str. 82): *Trh služeb je místo, kde se střetává nabídka s poptávkou po službách, dochází ke směně a vzniká cena.*

1.1.3 Marketing služeb

Pokud bychom se zaměřili na otázku, zda je marketing služeb stejný jako marketing výrobků a zboží, došli bychom k myšlenkám, že koncepce marketingu služeb se různí díky odlišným vlastnostem služeb a výrobků. Mezi základní odlišnosti pak Vlčková (2010) zařadila chybějící plán prodeje, reklama musí být zabezpečována vlastními silami, firmy méně často využívají služeb marketingového výzkumu a marketingové poradenství, klade se větší důraz na zaměstnance a vzniká individuálnější přístup k zákazníkovi. Díky vlastnostem služeb totiž marketingu služeb chybí patentovaná ochrana, standardizace, obal a jakési dlouhodobé uspokojení spotřebitele. Kvůli těmto odlišnostem se tedy marketing služeb zcela liší od marketingu výrobku a zboží.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix se prezentuje jako „mix jednotlivých ingrediencí“. Definice podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 105) zní: *Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*



Obrázek 1: Marketingový mix (Bárta, Pátík, Postler, 2009, vlastní zpracování)

2.1 Volba marketingového mixu

Podle Vlčkové (2010) se dříve se nejčastěji pracovalo s klasickým marketingovým mixem, který obsahuje čtyři základní nástroje. Jedná se o koncepci 4P, neboli product, price, promotion, place. V překladu se jedná o výrobek, cenu, distribuci a komunikaci. Je ovšem důležité brát v potaz segmentaci, zacílení a umístění, v souvislosti s důležitým strategickým rozhodováním, jež by mělo předcházet tvorbě marketingového mixu. Vlivem vlastností služeb byl pak klasický marketingový mix mnohokrát rozšířen o další „P“ nástroje, které přibližují například službu zákazníkovi a zviditelňují produkt. Těmito dalšími nástroji jsou people, physical evidence, process. Klade se tedy důraz nikoli jen na výrobek, cenu, distribuci a komunikaci, ale také na osoby, procesy a materiální prostředí. V současné době je tedy spíše využívána koncepce „7P“, obzvláště ve službách.

2.2 Aplikace marketingového mixu

Abychom předcházeli základním chybám, musíme si uvědomit, že marketingový mix je taktická, nikoli strategická pomůcka. Smith (2000) uvádí, že dříve než může být marketingový mix použit, je nutno vyřešit strategické problémy, které jsem již výše zmiňovala. Těmito problémy jsou **segmentace**, neboli nalezení skupin zákazníků a zjištění jejich potřeb, požadavků a zájmů. Poté **zacílení**, neboli přesné zaměření se na danou skupinu zákazníků a určení způsobu komunikace s danými segmenty. Důležité je zde zjistit, jak se nejlépe k vybrané skupině zákazníků dostat a jak je zaujmout. Nakonec se musíme zaměřit na **umístění**, neboli na jakousi formu sdělení hodnot, které si zákazníci mohou spojit s produktem a tím pádem zadat těmto zákazníkům důvod, proč nakupovat právě u této firmy.

Také je třeba si uvědomit, že základem úspěchu v marketingu služeb je kreativita a jakási inovace. (Smith, 2000)

3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

Jelikož je důležité věnovat se nejen čtyřem základním nástrojům marketingového mixu, blíže popíšu také rozšiřující tři nástroje, které jsem zmiňovala výše. Jedná se tedy o nabízený produkt, v našem případě samotnou službu. Dále o její cenu, distribuci, komunikaci, osoby v souvislosti se vztahem k zákazníkům, procesy a materiální prostředí.

3.1 Produkt - služba

Definici služeb jsem již zmiňovala výše, jedná se tedy o činnost, která slouží k uspokojování potřeb zákazníka. Z pohledu zákazníka představuje služba soustavu hodnot a užitků, který mu nákupem služba přinese. Vlčková (2010) uvádí, že zákazník pak službu vnímá podle materiálních prvků, smyslových požitcích a psychologických výhod nabídky. Pokud chceme dělat věci ve službách správně, musíme nejprve vžít do role zákazníka a vyzkoušet si celkový proces služby. Pak si pokládat různé otázky, které nám napomáhají ke zlepšování našich konkrétních služeb.

3.1.1 Služba a její části

Službu podle Kotlera či A. Payna dělíme na **základní užitek**, což odpovídá podstatě služby, tato je pak charakteristická minimálními požadavky. Dále na **očekávanou úroveň** služby, neboli jaké jsou předpoklady k poskytnutí služby a lze sem zařadit podpůrné služby. **Rozšířená** služba obsahuje nadstandardní prvky a **možná** služba je složena s dalších doplňkových služeb.

3.1.2 Sortiment služeb

Vlčková (2010) k tomuto tématu uvádí, že nynějším trendem je co nejvíce služby zhmotnit, neboli poskytovat ke službě nějaký materiální produkt. Zvládá-li firma základní službu, je v jejím zájmu službu rozšířit a nabízet zákazníkům více. Ovšem musí být v této rozšířené službě stejně tak dobrá, jako v té základní. Pokud by totiž v rozšiřující službě jakýmkoli způsobem selhala, klient by automaticky ztratil důvěru v celou tuto službu. Tudíž je důležité přizpůsobit se svým schopnostem, zdrojům, srovnávat se s konkurencí a následně zjistit svoji konkurenční výhodu a obrátit ji v zisk a také zaměřit se přesně na vybraný segment zákazníků.

3.2 Cena

Cenu můžeme definovat různými způsoby, například jak praví zákon č. 526/1990: *Cena je peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji zboží nebo zjištěná podle zvláštního právního předpisu k jiným účelům než k prodeji.*

Cena nám ale neurčuje hodnotu, jak si mnozí myslí. Hodnota je determinovaná užitekem dané služby, který zákazníkovi přinese. Cena pouze naznačuje, jakou kvalitu má spotřebitel od dané služby očekávat.

3.2.1 Stanovení ceny

Vlčková (2010, str. 100) o stanovení ceny napsala: *Samotná tvorba ceny je alchymii. Cena vyjadřuje kombinaci mnoha proměnných a to kvality, rychlosti, značky, distribuce, místa, konkurence. Zákazník je ochoten zaplatit cenu, kterou firma nastaví. Klient potřebuje ovšem vědět, co je v ceně zahrnuto a co naopak není. Jakékoli zamlčování obsahu ceny je tedy neetické a také velmi riskantní z hlediska vztahu ke klientovi.*

Než stanovujeme cenu, musíme znát jisté důležité aspekty, jako je výše ceny za určitou službu v souvislosti s náklady, cenami konkurence a slev a jakým způsobem je cena sdělována zákazníkovi.

Ceny se nejčastěji stanovují následujícími způsoby.

3.2.1.1 Nákladově orientovaná cena

Tato tvorba cen je nejjednodušší metodou cenotvorby, protože vychází z kalkulace úplných nákladů na výrobu produktu či poskytnutí služby. Po určení těchto nákladů se přičte žádoucí zisková přírážka podle rozhodnutí vedení firmy. Na internetovém serveru Ipodnikatel (2011) se uvádí, že velikou výhodou této cenové strategie je jednoduchost a přehlednost. Pravidla pro stanovení výše ceny jsou jasná, firma může kalkulovat s konkrétním ziskem z každého prodaného kusu výrobku.

3.2.1.2 Konkurenčně orientovaná cena

Konkurenčně orientovaná tvorba cen tvoří ceny podle cen účtovaných konkurencí. Firma zjistí průměr těchto cen, vyhodnotí přednosti a slabiny vlastního výrobku a cenu stanoví buď nadhodnocením nebo pod konkurenčním průměrem.

3.2.1.3 Cena orientovaná na poptávku

Takto orientovaná tvorba cen se určuje na základě vnímání cen zákazníkem. Bere za základ ceny tuto zákazníkem vnímanou hodnotu výrobku. Z tohoto důvodu je samozřejmě základem úspěšného použití této metody přesné zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného výrobku. (Ipodnikatel, 2011)

Při stanovování ceny je velmi důležité určit přijatelnou cenu. To znamená, že jsou užité vlastnosti a ceny konkurenčních výrobků s daným výrobkem vyrovnané. Také je ale prokázáno, že pokud v dotazování zákazníků více jak polovina respondentů tvrdí, že je cena přijatelná, můžeme uvažovat o jejím zvýšení. Pokud je cena přemrštěná, musíme vydat mimořádné úsilí při přesvědčování zákazníků o nadprůměrných vlastnostech tohoto našeho určitého výrobku. Naopak nízké ceny zase zákazníkům mohou napovídat o nízké kvalitě. Tím pádem se značka znehodnocuje.

Z tohoto důvodu je velmi důležité stanovit si tuto přijatelnou cenu, která našemu podniku neuškodí a soustavně buduje značku. (Vlčková, 2010)

3.2.2 Faktory ovlivňující výši ceny

Mezi nejčastější faktory, které ovlivňují cenu služby, patří **vládní intervence**, z důvodu ovlivňování některých služeb státem, dále **distribuce**, neboli osobní kontakt a také tzv. **heterogenita** služeb. Dalším nezanedbatelným faktorem jsou také **náklady** na kapitál.

3.3 Distribuce služeb

Podle Cetlové (2002, str. 55) je distribuce definována následovně: *Distribuce jako nástroj marketingového mixu představuje souhrn činností a procesů, které vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty služby k zákazníkovi.*

Distribuce služeb se podílí na zprostředkování služby zákazníkovi. Využívá se zde více přímých distribučních kanálů a méně mezičlánků. Z tohoto důvodu se u distribuce služeb tak často nevyskytují zprostředkovatelé.

Způsob distribuce se dále vybírá podle charakteru určité služby. Z hlediska interakce mezi poskytovatelem a zákazníkem mohou podle Vlčkové (2010) nastat tyto situace:

- Zákazník jde za poskytovatelem služeb

Tato skutečnost nastane v případě, že prodejna je umístěna blízko a na zákazníkem známém místě.

- Poskytovatel služeb jde k zákazníkovi
Zde se klade důraz na správné osobní jednání. Místo pobočky nehraje důležitou roli a proto jsou prodejny nejčastěji umístěny na okrajích měst. Služba pak bývá poskytnuta přímo u zákazníka.
- Poskytování služeb probíhá na dálku
Zde není místo vůbec podstatné. Důležité ale na druhou stranu je mít spolehlivé komunikační prostředky.

Dále samotná distribuce samozřejmě záleží na flexibilitě služeb. Když poskytujeme službu místně flexibilní, služby jsou řízeny přes centrálu. Pokud je ale neflexibilní, jsou tyto dané služby pevně spojeny s daným místem.

3.3.1 Distribuční síť

Pokud mluvíme o distribučních sítích, mluvíme o všech místech, kde může dojít ke kontaktu mezi klientem a firmou. Vlčková (2010) dále dělí distribuční síť následně:

- Přímý prodej
Jedná se o nejčastější formu distribuce u služeb. V podstatě jde o poskytování služby koncovému zákazníkovi. Výhodou je okamžitý kontakt se zákazníkem a tudíž možnost sledování chování zákazníka a následná reakce na jeho požadavky. Zde tedy hraje velmi důležitou roli lidský faktor.
- Obchodní zástupce
Zástupce vykonává činnost směřující k uzavírání určitého druhu smluv nebo sjednávání obchodů a to jménem zastoupeného a na jeho účet. Odměnou za tuto činnost bývá nejčastěji provize. U tohoto způsobu distribuce je ale velkou nevýhodou ztráta kontaktu se zákazníky.
- Zprostředkovatel
Zprostředkovatel se zavazuje, že bude vyvíjet činnost, která směřuje k tomu, aby zájemce měl příležitost uzavřít smlouvu s třetí osobou. Zájemce se pak zavazuje zaplatit zprostředkovateli provizi.
- Dodavatel
Dodavatel pracuje na základě smlouvy nebo licence.

3.4 Komunikace

V této kapitole se budu věnovat komunikaci, resp. Marketingové komunikaci. K tomuto tématu Cetlová (2002, str. 55) uvádí, že: *Marketingová komunikace je souborem nástrojů, nosných a podpůrných činností, jichž firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím a které vedou k rozhodnutí o koupi služby.*

Tato marketingová komunikace bývá podle Cetlové (2002) také někdy definována jako placená nebo neplacená forma osobní i neosobní prezentace a podpory služeb.

Vlčková (2010) tvrdí, že v širším pojetí jde o využívání principů, jako je orientace na zákazníka. Dále prvků, jako je cena, produkt, distribuce a propagace. A jakýchsi postupů neboli činností marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi zákazníky a firmou. Cílem těchto aktivit je pak lepší vzájemná informovanost, spokojenost a tvorba dlouhodobějších vztahů.

3.4.1 Nástroje marketingové komunikace

Mezi nástroje marketingové komunikace řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing a internet.

3.4.1.1 Reklama

Reklama je placená forma prezentace nabídky. Využívá se ke zviditelnění a ke zhmotnění služeb prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků. Jak uvedla Vlčková (2010) nebo Dupont (2004), reklama oslovuje široký okruh veřejnosti a je pouze jednosměrnou formou komunikace. Je finančně náročná a bohužel bývá méně přesvědčivá.

Za cíle reklamy jsou označovány hlavně informovanost a přesvědčování. Reklama informuje veřejnost o novém produktu a snaží se vyvolat zájem o tento produkt. Také velice zvyšuje konkurenční tlak a snaží se udržet produkt a hlavně značku v povědomí zákazníka.

Při výběru nejvhodnějšího média jsou hlavními kritérii selektivita, proniknutí reklamy, pokrytí trhu, pružnost, náklady a úroveň. Také je velice důležité zvolit správný typ sdělení. Zde ovšem záleží na tržním segmentu a také je velice důležité neopomínat fázi procesu rozhodování kupujícího. Velmi důležité při tvorbě sdělení jsou faktory jako styl, tón, slova a formát. Slova by se měly vybírat lehce zapamatovatelná, originální a zajímavá. Nesmí-

me opomínat styl textu, obraz a zvuk, přičemž je nejdůležitějším faktorem reklamy především kreativita.

3.4.1.2 Podpora prodeje

Cetlová (2002) uvádí, že podpora prodeje je zaměřená na aktivizaci a urychlení prodeje nebo odbytu. Představuje krátkodobé a účinné podněty a zaměřuje se nejen na zákazníka, ale také na samotnou organizaci a obchodní personál.

Jde o kombinaci reklamy s cenovým zvýhodněním. Mezi cíle podpory prodeje patří především zvýšení objemu prodeje, vyzkoušení nové služby, odlákání zákazníka konkurenci nebo odměna zákazníka za věrnost.

Podpora prodeje se vyskytuje v podobě rabatu, jako slevy z prodejní ceny nebo propagační slevy neboli slevy na jiný výrobek, který je s prodáváním výrobkem v těsné souvislosti. Dále množstevní slevy nebo slevy běžné. Kromě slev se podporuje prodej pomocí různých poukázek, kupónů nebo bezplatných dárků, událostí, nabídek členství v klubu. Také se používají formy propagace jako výstavy a veletrhy, popřípadě přednášky nebo semináře.

3.4.1.3 Public relations

Vlčková (2010) tvrdí, že pomocí public relations neboli veřejných vztahů firma zákazníkům nic nenabízí. Jedná se o vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zaměstnanci, majiteli, akcionáři, dodavateli, médii, zákazníky nebo také se státními orgány.

Rozvíjení lepších vztahů se docílí pomocí naplánované a systematické činnosti zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. Obecně se dá říci že zahrnují jakoukoli neovlivněnou pozornost.

Pokud firma docílí dobrých vztahů, největším přínosem je pak důvěryhodnost a účinnost, která působí v delších časových horizontech.

Jako formy public relations Vlčková (2010) rozlišuje:

- Publicita – tiskové zprávy, besedy, firemní noviny, výroční zprávy
- Organizování událostí – výročí podniku, ocenění, dny otevřených dveří
- Lobbying, sponzoring
- Krizová komunikace – havárie, kalamity, skandály

3.4.1.4 *Osobní prodej*

Jedná se o sice nákladnou, ale za to velice efektivní formu oboustranné komunikace. Vlčková (2010) zdůrazňuje, že osobní prodej je nejdůležitější složkou marketingové komunikace služeb. Díky osobnímu prodeji dochází k velice efektivní identifikaci zákaznických potřeb a zájmů. Prodávající ale musí vlastnit specifické osobní kvality v oblasti komunikace. Mezi tyto základní kvality řadíme schopnost vcítění se do zákazníka, nadšení a důvěra ve výrobek.

3.4.1.5 *Direct marketing*

Direct marketing je interaktivní systém komunikace zacílený na přesný segment. Nabídka tedy míří přímo k zákazníkovi. Direct marketing používá nástroje jako je pošta, telefonní oslovování dle databází nebo nákupy prostřednictvím počítačů.

V současné době je základem direct marketingu databáze informací o zákaznících, která nám poskytuje jasně definovaný segment a tudíž může docházet k efektivní komunikaci a měřitelnosti reakce na nabídku. (Vlčková, 2010)

3.4.1.6 *Internet*

Internet představuje z marketingového hlediska nový marketingový kanál a neustále rostoucí segment trhu s novými příležitostmi. Internet je používán především ke komunikaci a informacím.

Podobné pojetí uvedl Vávra (2007). Internet snižuje náklady na prodej i na propagaci a vytváří vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem. Nabízí totiž rychlou a levnou komunikaci a přístup k nejnovějším informacím. Díky těmto vlastnostem a faktu, že internet je v dnešní době bezkonkurenčně nejpoužívanějším médiem, stále více se v prostředí služeb uplatňují nástroje marketingu, jako je **Event marketing**, neboli pořádání akcí, večírků, seminářů atd. Mezi další patří **Guerilla marketing** využívající netradičních kanálů a nekonvenčně pojatých kampaní s maximálním efektem. **Virální marketing** se využívá pro šíření komerčního sdělení prostřednictvím sociálních sítí a **Productplacement** pro využití služby třeba ve filmu nebo seriálu s přiznanou značkou.

3.5 Lidé

Lidský faktor je faktorem nezaměnitelným. Veškerá technologie pro řízení vztahů se zákazníky je sice důležitým podpůrným prostředkem, ale podle Vávry (2007) personál nikdy nenahradí.

Lidé, jak Vávra (2007) dále uvádí, jsou základním faktorem při výrobě a dodávce služeb a jsou jejich nedílnou součástí. V konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků. Pomocí lidských zdrojů se služba diferencuje a zvyšuje hodnotu firmy. Na druhou stranu ale mohou hodnotu i snižovat, je tudíž důležité tento lidský faktor správně řídit. Několik špatných zaměstnanců může poničit výsledky tvrdé práce ostatních.

Služby tedy mohou být dobré tehdy, když zaměstnanci zvládají samostatné řešení problémů. Výkonným lidem by se měly dát skutečné pravomoci a odpovědnost. Aby lidé dobře pracovali, musí s nimi být dobře zacházeno. Nejčastějšími chybami v zacházení s lidmi je najímání zaměstnanců na rutinní a mechanickou práci bez jakékoli motivace a následných odměn. Zaměstnanci chtějí mít pocit, že do firmy patří a mají pro ni význam.

K významu zaměstnanců pro firmu uvádí Vlčková (2010), že největší význam zaměstnanců pro firmu mají lidé v pozici, kde dochází k vysokému kontaktu se zákazníkem. Jedná se o kontaktní zaměstnance, kteří jsou v pravidelném styku se zákazníky a jsou také hodně zapojováni do marketingových činností firmy, jako například obchodní zástupci. Obsluhující pracovníci do marketingu nezasahují, ale jsou v častém styku se zákazníkem. Je tedy vhodné je do marketingu nějakým způsobem zaškolit. Lidé, kteří se zákazníky nejednají, ale jsou hodně činní v marketingu, bývají označováni jako koncepční pracovníci. Pak se na službě také podílí skupina zaměstnanců, označováni jako podpůrní zaměstnanci, kteří se zákazníky v kontaktu nejsou a nepodílí se ani na marketingu.

Nesmíme nikdy opomíjet fakt, že na samotné úrovni služeb se podílí i zákazníci. Jako spoluproducenti služeb mohou vytvořit atmosféru, která také velmi ovlivňuje proces služby. Dle Vlčkové (2010) je u produkce služeb nejdůležitější dělat věci dobře a jinak. Tím pádem přinést zákazníkům něco neočekávaného. Ti si pak službu zapamatují a budou nějakým způsobem vděční.

3.5.1 Řízení zaměstnanců

Jak už je uvedeno výše, zaměstnanci hrají ve službách klíčovou roli. Jsou nejdůležitější částí marketingového mixu služeb. Firma by tudíž měla mít propracovaný systém přijímání

zaměstnanců a jejich tréninku a dalšího vzdělávání. Také by měla obsahovat vývoj kariéry a odměňování, což jsou velmi důležité faktory pro motivaci zaměstnanců a určitě by neměla opomínat monitorování a kontrolu zaměstnanců pro co nejvyšší efektivnost.

Jelikož jsou zaměstnanci klíčoví, aby pracovali co nejlépe, měla by je firma správně motivovat. Motivace zaměstnanců ale není tak jednoduchá. Kromě základních finančních prostředků, nehmotných podnětů a zaměstnaneckých výhod je u služeb obzvláště důležité stanovení pravomocí. Jak Vlčková (2010) uvádí, zaměstnanci musí vědět, že mají dané kompetence a zodpovědnost, potřebují znát dopady svých rozhodnutí a především musí mít jistotu, že je zaměstnavatel podrží, když budou zpočátku chybovat. Podporou si musí být jisti a vědět, za jakých podmínek tato podpora platí.

Pro shrnutí správné motivace Vlčková (2010) zdůraznila následující.

- Zaměstnavatel si musí získat důvěru.
- Musí dát určitý smysl tomu, co lidé dělají a dbát na to, aby lidé neplnili své úkoly mechanicky.
- Zaměstnavatel by měl podporovat pracovní přesvědčení, že se zaměstnanci podílejí na velké věci a jsou s ní spojeni.
- Také je velmi důležité vypěstovat v zaměstnancích vlastnický vztah k firmě a dát jim pocit, že je jejich zaměstnání a postavení privilegované.
- V neposlední řadě vzbouzet v zaměstnancích hrdost na firmu a vytvořit co nejlepší podmínky pro seberealizaci.

3.5.2 Interní marketing

Úkolem interního marketingu je ztotožnit, motivovat a zplnomocnit zaměstnance na všech úrovních a ve všech funkcích tak, aby jednoduše a pozitivně ovlivňovali zákazníka svým nadšením.

Prostřednictvím interního marketingu se sdílejí zásady a postupy, které mají za úkol vysvětlit zaměstnancům, čeho organizace chce dosáhnout a aby svou aktivitou k tomuto dosažení přispěli. Tím pádem pomáhá přidávat hodnotu zákazníkovi.

V praxi zahrnuje komunikaci firemní kultury a cílů, poslání a vize. Informuje o marketingových postupech a personální politice. Jedná se tedy o prostředek k motivaci zaměstnanců, o prostředek orientace firmy na zákazníka a nástroj implementace firemní strategie.

3.6 Procesy

Do procesů v marketingovém mixu služeb jsou zahrnovány veškeré činnosti, postupy a mechanismy od vzniku výroby samotné služby až po dodání služby zákazníkovi. Klade se velký důraz na organizaci a řízení procesů. Procesy nezůstávají stále stejné, mohou se v průběhu času měnit. Dělíme je na **předprodejní činnosti** neboli zásady služby a komunikace se zákazníkem, technická podpora a reklama. Poté se činnost mění v **prodejní**, která se zabývá zpracováním poptávky, časováním, monitorováním prostředí, financováním a samotnou dodávkou služby. Dále **činnost poprodejní**, která se zabývá stanovením programu pro zdokonalování služeb, vyřizováním reklamací nebo stížností a následnými nápravnými opatřeními. (Vlčková, 2010)

3.6.1 Změny v rámci procesů

Během procesů mohou nastat různé změny. Mezi tyto změny řadí Janečková (2001) a Vašítková (2001) následující:

- Snížení rozmanitosti – volba způsobu poskytování a variability služby, všeobecně platí, že při snížení odlišnosti dochází ke snížení nákladů, což vede k vyšší specializaci, ale i ke snižování počtu zákazníků.
- Zvýšení rozmanitosti – zvýšením rozmanitosti dochází ke zvyšování nákladů a hrozí nebezpečí zvyšování cen.
- Snížení komplexnosti – snížením komplexnosti se rozumí celkové snížení složitosti určitých fází procesu a útlumu konkrétních činností, jako je například kontrola
- Zvýšení komplexnosti – jde o rozšíření standardních služeb o služby jiné, jako je třeba nabídka další služby.

Obecně platí určité principy pro zefektivňování a zjednodušování procesů. Mezi principy Vlčková (2010) řadí zvyšování produktivity a standardizace a individuálnější přístup. Dále při zpracovávání různých zakázek dávkově, dobré rozmístění budov a zařízení, přesné stanovení pracovních funkcí a řízení kapacity a front.

3.6.2 Kritická místa služeb

Jak uvádí Cetlová (2002), pro každou firmu je důležité znát svá kritická místa. V našem případě u služeb je velmi často tímto kritickým místem první setkání se zaměstnancem firmy, které tvoří první dojem. Je velmi důležité působit profesionálně. Proto je zapotřebí

vyzkoušet si celkový proces poskytování služby jako zákazník a ošetřit tak nalezené nedostatky.

Ke zjišťování kritických míst slouží také metoda kritické cesty, která diagramem znázorňuje veškeré kroky procesu poskytování služeb a tím pomáhá stanovit určitou míru časových rezerv. Je tudíž předem možno stanovit, jaké kroky zaměstnanci podniknou, pokud dojde v některém kritickém bodě k selhání. Další podobnou metodou je teorie omezení, která je zaměřena na místa, kde je kapacita menší než požadavky. Firma musí toto úzké místo najít a rozhodnout, jak zvýšit jeho výkon.

3.7 Materiální prostředí

Jak už jsem zmiňovala výše, je velice důležité dbát na první dojem zákazníka. S tímto prvním dojmem je velice úzce spojeno materiální prostředí firmy. Toto prostředí pak může navodit očekávání příznivé nebo naopak nepříznivé. První dojem totiž většinou bývá nejsilnější a přetrvá nejdéle.

Mezi prvky materiálního prostředí Vlčková (2010) řadí **exteriér, interiér, osvětlení, značení, barvy** a také **vůně** a **hudba**.

U **exteriéru** je důležité rozvržení, barvy, možnosti parkování a také bezbariérový přístup. Je nutné brát v potaz pocity klienta, ale také se musí dodržet funkčnost prostoru a bezpečnostní a legislativní požadavky.

Pokud řešíme stránku **interiéru**, měli bychom dbát na správný nábytek, výzdobu a celkovou příjemnost a pohodlnost vnitřního prostředí.

U **osvětlení** musíme dbát na jeho intenzitu a barvu. Musí vyhovovat bezpečnosti práce a současně vytvářet námi požadovanou atmosféru.

Pokud řešíme problematiku **značení**, je důležité, aby bylo přehledné a působilo důvěryhodně. Tudíž musíme volit správná místa označení a vhodnou formu písma a znaků.

Co se týče **barev**, mohou výrazně ovlivňovat náladu zákazníka. Tudíž se nesmí opomíjet volba vhodné barvy jak exteriéru, tak interiéru, loga, popřípadě také firemního oblečení a propagačních materiálů.

Pro navození příjemné atmosféry a dobrého dojmu se také využívá **hudby** a **vůně** neboť dokreslují námi požadovanou atmosféru pohody.

4 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Pod pojmem Elektronický marketing se rozumí marketing, který je v prostředí elektronických médií. Jelikož se firma, o které píše bakalářskou práci, zabývá tvorbou reklam na internetu, budu se zabývat i touto formou marketingu.

Kuba (2003, str. 14) definoval elektronický marketing následovně: *Elektronický marketing je nauka o způsobech nasazení elektronických médií k dosažení marketingových cílů.*

Jelikož se stal internet masovým prostředkem celosvětové komunikace, je pro marketingové aktivity velmi důležitým médiem k získávání nových zákazníků. Přístup k internetu má téměř každý, tudíž se jedná o velice efektivní místo pro reklamu.

Kuba (2003) dále zdůraznil, že elektronický marketing významně ovlivňuje nástroje marketingového mixu. Zejména je mnohem jednodušší **komunikace se zákazníkem** z důvodu, že internet a mobilní technologie umožnily rozvoj nových forem propagace. Ty dovolují vyšší míru interaktivity mezi zákazníkem a prodejcem, umožňují mnohem specifitější oslovení cílové skupiny a jednoduše měřitelné výsledky komunikačních aktivit. Dalším ovlivněným nástrojem marketingového mixu je **distribuce** neboli míra dosažitelnosti produktu. Čím je možnost zakoupení produktu jednodušší, tím je distribuce efektivnější. Můžeme tedy říci, že elektronická distribuce je efektivnější, protože internet umožňuje nabídnout a uskutečnit prodej výrobku na velice rozsáhlém teritoriu po 24 hodin denně. Také je zkrácen distribuční řetězec, což snižuje náklady a tudíž i cenu.

Bednář (2011, str. 28) uvádí následující řadu aktivit na sociálních sítích souvisejících s marketingem. Shrnl je do následujících 3 hlavních kategorií:

- *Navázání kontaktu s klientem.*
- *Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky, nebo ke komunikaci s okolím o značce produktu*
- *Prodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem.*

K získávání zákazníků je podle Foxe (2011) také velice důležité zajistit klienty pomocí vyhledávání v internetových vyhledávačích. K tomuto je nutné identifikovat své obchodní cíle a cílové publikum a vymezit otázky, odpovídající obchodním potřebám.

4.1 Internetová reklama

Komunita uživatelů internetu je velice rozsáhlá a stále více marketingových pracovníků tohoto využívá. Kuba (2003) uvádí, že internetová reklama se podílí stále větším procentem na výdajích z reklamních rozpočtů firem a považuje se za velice efektivní.

Ve srovnání s reklamou v jiných médiích, internetová reklama přinesla do reklamního oboru zcela nové prvky a možnosti. Jedná se zejména o možnost okamžité reakce na reklamní sdělení, lepší definice cílových skupin a jednodušší možnost měření účinnosti. Cesta zákazníka k nákupu díky internetové reklamě může být výrazně zkrácena, umožňuje totiž zcela jiné možnosti propagace. Stačí pouze jednou stisknout tlačítko myši a zákazník má možnost okamžitě reagovat na reklamní sdělení, zjistit si potřebné informace a výrobek může hned objednat.

Obrovskou výhodou internetové reklamy je také cílené oslovování i velice úzkých skupin lidí a to z důvodu velkého množství www stránek, které jsou většinou konkrétně zaměřeny na jednotlivé cílové skupiny uživatelů. Kuba (2003, str. 67) uvedl, že *Výhoda internetu je v možnosti oslovit jak širokou skupinu lidí, tak zejména specifické uživatele a tento fakt může výrazně uspořit prostředky na šíření reklamního sdělení.*

4.1.1 Bannerová reklama

Internetová stránka Adaptic uvádí, že pokud jde o budování značky nebo potřebu zasáhnout masu, bannerová reklama je nenahraditelná. Vyplatí se také, pokud je určena jako cíl specifická skupina lidí, pohybujících se na malých webových stránkách. Takový reklamní prostor bývá levný a chybí tam konkurence.

Hlavní nevýhodou bannerové reklamy je ale tzv. bannerová slepota. Bannerová slepota znamená, že lidé tradiční formáty bannerů podvědomě ignorují. Aby byl tedy banner efektivní, musí splnit **pět základních předpokladů**:

- *umět upoutat pozornost*
- *mít nápad, být originální, nekopírovat*
- *nést dostatečné reklamní sdělení*
- *budovat značku, i když na něj uživatel neklikne*
- *být technicky dobře zpracovaný a mít rozumnou datovou velikost (Internetový marketing, Bannerová reklama, 2010)*

4.1.2 PPC reklama

Zkratka PPC označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jde o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. Pro inzerenta je PPC reklama výhodná, neboť neplatí za umístění reklamy, která by třeba nemusela být efektivní z důvodu tzv. bannerové slepoty, zmiňované výše, ale za reálně přivedené návštěvníky.

PPC reklamou lze dnes zasáhnout většinu uživatelů internetu. Nejčastěji jde o krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazují ve vyhledávačích. Na PPC reklamu se však dá narazit i v komunitní síti Facebook, používá se při propagaci značky v podobě bannerové reklamy zobrazující se na cizích webech formou kontextové reklamy.

K hlavním výhodám PPC reklamy patří:

- **vysoká účinnost** – se stejným rozpočtem PPC reklama přivádí více návštěvníků než jiné typy reklamy
- **vynikající cílení** – přivedení návštěvníci si častěji objednávají
- **měřitelnost výsledků** – PPC reklama umožňuje přesně spočítat návratnost investic, víte, kdy se vám ještě vyplácí
- **rychlé spuštění** – první návštěvníky můžete získat už za 15 minut
- **flexibilita** – PPC reklama umožňuje okamžitě reagovat na sezónní výkyvy v poptávce, propagovat akční nabídky apod.

Na internetovém serveru Adaptic.cz se dále uvádí, že *základem PPC reklamy je aukční systém, který zohledňuje kvalitu inzerátů a historii kampaně. Cena dvou inzerátů zobrazených za sebou se proto může lišit i o polovinu. V praxi to znamená, že správně vedená PPC kampaň dokáže za stejné peníze přivést dvojnásobek návštěvníků.* (Internetový marketing, PPC reklama, 2010)

4.1.3 Obsahová síť reklamních systémů

Inzerce v obsahové síti zahrnuje umístování reklam na téměř všechny typy webů a stránek, jako jsou zprávy, blogy, recenze, zábava, internetové časopisy a obchody.

..Obsahová síť čítá stovky rozsáhlých portálů a stovky tisíc menších specializovaných webů, na kterých se můžou firmy prezentovat. (PPC Solutions, Reklama v obsahové síti, 2012)

Všechny hlavní vyhledávače mají mimo vyhledávání i reklamní obsahovou síť. Tu tvoří webové stránky splňující alespoň základní požadavky na kvalitu a povolený obsah.

Na těchto stránkách je na majitelem webu vybraném místě reklamní prostor, kde se inzeráty zobrazují v relevanci s klíčovými slovy, obsaženými v obsahu webu, či stránky. Tato klíčová slova se dají nastavit přímo v reklamním systému. (Firmám, Internetová reklama a marketing, 2009)

4.2 Tvorba internetové reklamy - zpracování zakázky

Ochrana (2008, str. 24) definoval zakázky jako *..nákup zboží, zadání práce, objednání díla nebo služby*. Dále uvedl, že zakázky jsou realizované na základě smlouvy mezi zadavatelem a jedním či více dodavateli. Ve zkratce se tedy jedná se o úplatné poskytnutí dodávek či služeb nebo úplatné provedení prací.

V mé bakalářské práci věnuji zpracování zakázky služby, přesněji vytvoření elektronického marketingu. Z tohoto důvodu nyní přiblížím, jak by se mělo postupovat při její tvorbě.

Pokud chceme vytvořit internetovou prezentaci, nejprve si musíme stanovit jasné a reálné cíle. Stanovení cíle je bezpodmínečně nutné pro jasnou definici zadání realizačnímu týmu a následně pro zpětnou kontrolu. Dále si musíme určit cílovou skupinu. Po určení těchto základních prvků je již potřeba věnovat se přímo zakázce neboli její tvorbě. V následující podkapitole popisují, kdo se na zpracovávání podílí.

4.2.1 Realizační tým

Na tvorbě internetové reklamy se podílí více odborníků. Je to multioborová disciplína a je tudíž důležité mít na každou oblast konkrétní osoby. Mezi tyto odborníky Kuba (2003) řadí:

- Marketingový pracovník organizace – definuje marketingové cíle a připravuje podklady.
- Textař – vytváří konečné znění textů, pracuje s podklady od marketingových pracovníků. Přetváří text tak, aby byl zajímavý, čtivý, výstižný a srozumitelný.

- Korektor – osoba zodpovědná za gramatiku a stylistiku.
- Překladatel
- Team leader – definuje strukturu, její logistiku. Pomáhá marketingovým pracovníkům při aplikaci marketingových cílů a koordinuje práci v týmu.
- Grafik – vytváří design
- Programátor – převádí grafickou podobu do podoby internetových stránek a programuje funkční moduly.
- Správce internetového serveru – zajišťuje bezproblémový chod internetové reklamy a souvisejících služeb na internetovém serveru.

V praxi se ale takto velký tým podílí většinou jen na rozsáhlejších projektech. U nenáročnějších projektů lze některé činnosti sloučit. (Kuba, 2003)

Na závěr je také velice důležité, aby se zhodnotila efektivita této zakázky. Tohoto se docílí pomocí výkonnostního marketingu. O výkonnostním marketingu se rozepíší níže v části praktické.

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM V PROCESU TVORBY INOVACÍ PRODUKTŮ

Jak uvádí Hadraba (2004), marketingový výzkum má při tvorbě inovací produktů nezastupitelné aplikační pole. Je nezbytný k získání užitečných informací pro potřeby rozhodování managementu podniku ve všech oblastech, které se zabývají inovačním procesem.

Hadraba (2004, str. 42) definuje marketingový výzkum následovně: *Marketingový výzkum představuje systematický proces shromažďování, třídění, analýzy, vyhodnocování a interpretace informací, které jsou relevantní pro marketingová rozhodnutí.*

Hadraba dále uvádí, že předmětem marketingového výzkumu mohou být:

- Výzkum trhu
- Marketingový výzkum produktů
- Výzkum v oblasti cenové tvorby
- Výzkum propagace
- Výzkum distribučních cest
- Výzkum zaměřený na zdokonalování řízení marketingové činnosti

6 ANALYTICKÉ NÁSTROJE

Ve své bakalářské práci používám pro analýzu marketingového mixu SWOT analýzu a kvalitativní výzkum. Z tohoto důvodu stručně teoreticky přiblížím, co tyto analýzy znamenají a čím se zabývají.

6.1 SWOT analýza

Pro analýzu v mé bakalářské práci jsem použila analýzu SWOT, jelikož je uváděna jako nejčastěji používaná. Podstatou podle Keřkovského (2002) je, že se při ní identifikují faktory a skutečnosti, které pro objekt analýzy představují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby okolí. Tyto faktory jsou pak verbálně charakterizovány ve čtyřech kvadrátech tabulky SWOT. Smyslem analýzy vnějšího prostředí je proto identifikovat možné příležitosti a ohrožení a u vnitřního prostředí se analyzují a vyhodnocují vnitřní silné a slabé stránky podniku.

6.2 Kvalitativní výzkum

Pro můj průzkum jsem zvolila kvalitativně orientovanou formu výzkumu. Kvalitativní z toho důvodu, že mi dovoluje podívat se na výzkumný problém z více realit a souběžně lépe porozumět smyslu výzkumu. Hendl (2008) ve své knize popisuje výzkum jako proces vytváření nových poznatků. Označuje ho za systematickou a pečlivě naplánovanou činnost, vedenou snahou zodpovědět kladené výzkumné otázky a přispět k rozvoji daného oboru. Dále uvádí, že při výzkumu a řešení výzkumných otázek používáme dvě hlavní obecné metody:

- Analýza - syntéza

Hendl definuje analýzu jako rozdělení celku na jeho komponenty a zkoumání, jak tyto komponenty fungují a jaké jsou mezi nimi vztahy. V syntéze jde naopak o složení částí do celku a o popis hlavních organizačních principů.

- Induktivní postup - deduktivní postup

Dále Hendl (2008, str. 34) také popisuje dedukci a indukci. Dedukce spočívá v logickém odvození závěru ze získaných tvrzení. *Indukce vychází z poznatku, že z pravidelnosti zkoumaných událostí odvozujeme obecné pravidlo o určité pravidelnosti platné pro další událost na jiném místě nebo v jiném čase.*

Kvalitativní výzkum definoval metodolog Creswell (1998, str. 12) takto: *Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*

Jako metodu kvalitativního výzkumu použijí metodu interview neboli strukturovaného rozhovoru.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA FIRMY

Společnost XY vznikla v roce 2011 jako holdingová struktura polské společnosti XYZ a soustředí se na tržní sféru. Díky nim mohou uživatelé na internetu současně prodávat i nakupovat na jednom místě.

Mateřská Společnost XYZ je mezinárodní internetová reklamní společnost, která patří do skupiny globální technologické korporace Naspers. Aktivita Naspers, v současnosti jedné s největších technologických firem na světě, sahají až do Facebooku nebo čínského gigantu Tencent.

Cílem této společnosti je přinášet do online světa stále nové nápady a projekty z oblasti obchodování na internetu, realit, cestovního ruchu, segmentu automobilů i soukromé inzerce. Jejich snahou je neustálé zvyšování úrovně služeb pro zákazníky. (Stránky Společnosti XY, O společnosti)

7.1 Základní informace

Datum zápisu: 9. června 2006

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000 Kč

Do portfolia společnosti patří největší obchodní portál Aukro.cz, nezávislý nákupní rádce Heureka.cz, jednička v řešení e-shopů společnost NetDirect nebo prodejce online reklamy AdMarket.cz a dalších bezmála dvacet úspěšných projektů. Hlavní oblastí činnosti je zprostředkovávat online transakce a umožňovat uživatelům internetu úspěšně obchodovat.

Struktura firem patřících do skupiny společnosti:

- Aukro
 - AukroCity
 - OTOMOTO
 - Heureka!
- NetDirect
- AdMarket

- Bezrealitky
- iDeveloper
- Wikireality
- Hotely a ubytování v ČR
 - Lázně a wellness pobyty
 - PayU
 - SpěcháTo (Aukro, Kariéra, 2011)

Internetový portál (Podnikání: Obchodní rejstřík) obsahuje přehled předmětů podnikání naší společnosti. Historie činností je následující. Od 9. června 2006 do 8. září 2009 se společnost věnovala poskytováním software a poradenství v oblasti hardware a software, reklamní činnosti a marketingu. Předmětem činnosti bylo v této době také poskytování služeb v oblasti administrativní správy a služby organizačně hospodářské povahy. Dále, od 8. září 2009, se Společnost XY věnovala výrobě, obchodu a službám internetového marketingu a zpracovávání dat, služeb, databank a správě sítí. Za hlavní činnost interní zdroje společnosti uvedli základní službu zprostředkování obchodu a služeb pomocí elektronického marketingu.

Jako nynější předmět podnikání

- Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení
- Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba
- Informační a komunikační činnosti
- Administrativní a kancelářské činnosti
- Reklamní činnosti (Podnikání: Obchodní rejstřík)

V článku internetového serveru Strategie.cz (Veselá, 2011) manažerka společnosti uvádí jako hlavní byznys provozování portálů, jejich rozvoj a nákup již hotových značek.

7.2 Analýza SWOT společnosti XY

V následující kapitole se zaměřím na zjištění skutečného stavu společnosti na stávajícím trhu. Zejména se budu věnovat přednostem společnosti XY, kterými se vyznačuje, ale také jejím slabým stránkám, kterými disponuje a na které by se měla naopak více orientovat a snažit se je minimalizovat.

Dále se zaměřím na příležitosti, které trh nabízí a poslední podkapitola se bude věnovat hrozbám přicházejícím z trhu.

Analýza vnitřního prostředí

Jak už jsem uváděla výše, do této kategorie patří silné a slabé stránky společnosti. Podnik zjistí, v čem spočívají jeho přednosti, ale také jeho nedostatky.

Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí jasně identifikuje, co by společnosti mohlo v budoucnosti pomoci nebo naopak co by ji mohlo ohrozit. Budu tedy analyzovat příležitosti a hrozby společnosti XY.

Následující tabulka zobrazuje analýzu Společnosti XY podle silných a slabých stránek společnosti a podle příležitostí a hrozeb přicházejících zvenčí.

SWOT analýza

Silné stránky - Strengths	Slabé stránky - Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Dobré jméno na trhu • Spolehlivost • Loajální přístup k práci • Obchod na českém i zahraničním trhu • Kvalifikovaní zaměstnanci • Jasně řídicí kompetence • Adekvátní finanční zdroje 	<ul style="list-style-type: none"> • Společnost není známa pro malé začínající firmy • Slabý marketing společnosti XY
Příležitosti - Opportunities	Hrozby - Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Stále častější využívání internetu • Stále běžnější nákupy přes internet • Nový rychle rostoucí elektronický trh 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamní slepota uživatelů internetu • Vstup nové konkurence • Tvorba internetového marketingu samotnými firmami, nikoli přes zprostředkovatele • Ztráta důvěry v elektronické nákupy

Tabulka 1: SWOT analýza Společnosti XY (Vlastní zpracování)

Shrnutí SWOT analýzy

Po zpracování SWOT analýzy Společnosti XY jsem zjistila všechny hlavní nedostatky, které podnik v současnosti má a zároveň poukázala na možné příležitosti, jichž by se mělo využít.

Společnost XY velice dobré jméno na trhu a to hlavně z důvodu, že klade veliký důraz na vyhodnocování své práce. Potencionální zákazník tedy vidí, že investovat do internetového marketingu skrze Společnost XY je efektivní a výhodné. Vzhledem k velikosti společnosti je samozřejmostí loajální přístup, spolehlivost a kvalifikovaní zaměstnanci. Obrovskou výhodou Společnosti XY je také obchodování i na zahraničním trhu, což je snadné především z důvodu práce na internetu.

Slabými stránkami Společnosti XY se jeví její paradoxně slabý marketing. Společnost XY není až tak známa pro malé začínající firmy a to hlavně z důvodu, že distribuce společnosti probíhá skrze pořádání seminářů, kam ale jezdí spíše zaběhlejší firmy.

Při stálé modernizaci elektronických komunikací se jako největší příležitost jeví stále více uživatelů internetu, kteří čím dál častěji přes internet nakupují. Tím pádem by i rostl zájem o tvorbu internetového marketingu a tudíž poptávka pro Společnost XY.

Největší hrozbou Společnosti XY, jakožto zprostředkovateli internetového marketingu, je počínající tzv. reklamní slepota. Uživatelé internetu totiž stále častěji ignorují pohybující se reklamní bannery a jiné internetové upoutávače. Dalším ohrožujícím faktorem je to, že firmy využívají možnost tvorby internetového marketingu svými vlastními silami, což by tedy znamenalo pokles poptávky po službách Společnosti XY.

8 PROCES ZAKÁZKOVÉHO ŘÍZENÍ VE FIRMĚ

Jak už jsem zmiňovala výše, naše nejmenovaná společnost se jako hlavní činností zabývá tvorbou internetového marketingu. Jejich práce spočívá v nabízení e-marketingu, který pomáhá získat nové klienty i vyšší příjmy z internetové prezentace. Webové stránky nemohou představovat jen nudně podané informace, ale musí být především nástrojem na vydělávání peněz. Reklama online je dnes nedílnou součástí každého podnikání a skrývá obrovský potenciál.

Hlavní službou je tedy komplexní správa internetových kampaní. Zpracovávají se i dílčí kroky marketingového plánu, nicméně ve společnosti uvádějí, že dlouhodobá a komplexní spolupráce na základě jasné koncepce je vždy efektivnější.

Nabídka této společnosti především obsahuje následující činnosti. Pak už záleží na konkrétní zakázce.

- Optimalizace pro vyhledávače
- Facebook reklama
- Marketing ve vyhledávačích
- Správa PPC kampaní
- Internetová reklama na míru
- Zpětné odkazy
- Audity webových stránek
- Bannery
- Vyhodnocení úspěšnosti internetové reklamy

Cílem je, aby investice firmy do internetového marketingu vytvořila zisk. Tedy aby se prezentace a internetová reklama nestala vyhozenými penězi, ale aby přinesla očekávaný efekt a výnos.

Společnost XY získává zakázky na bázi nabídek a prezentací pro klienty pomocí seminářů, kde přibližuje postup zakázek, jejich cíl a následnou ukázkou efektivnosti tvorby internetového marketingu.

Vedení internetového marketingu probíhá v hlavních třech oblastech. První oblastí je obchod, neboli tým pracovníků, kteří získávají zákazníky a snaží se prodat službu. Další oblast zaujímají projektoví manažeři, kteří řídí jednotlivé zakázky. Poslední oblastí je oblast administrativní, kde se spravuje účetní chod firmy.

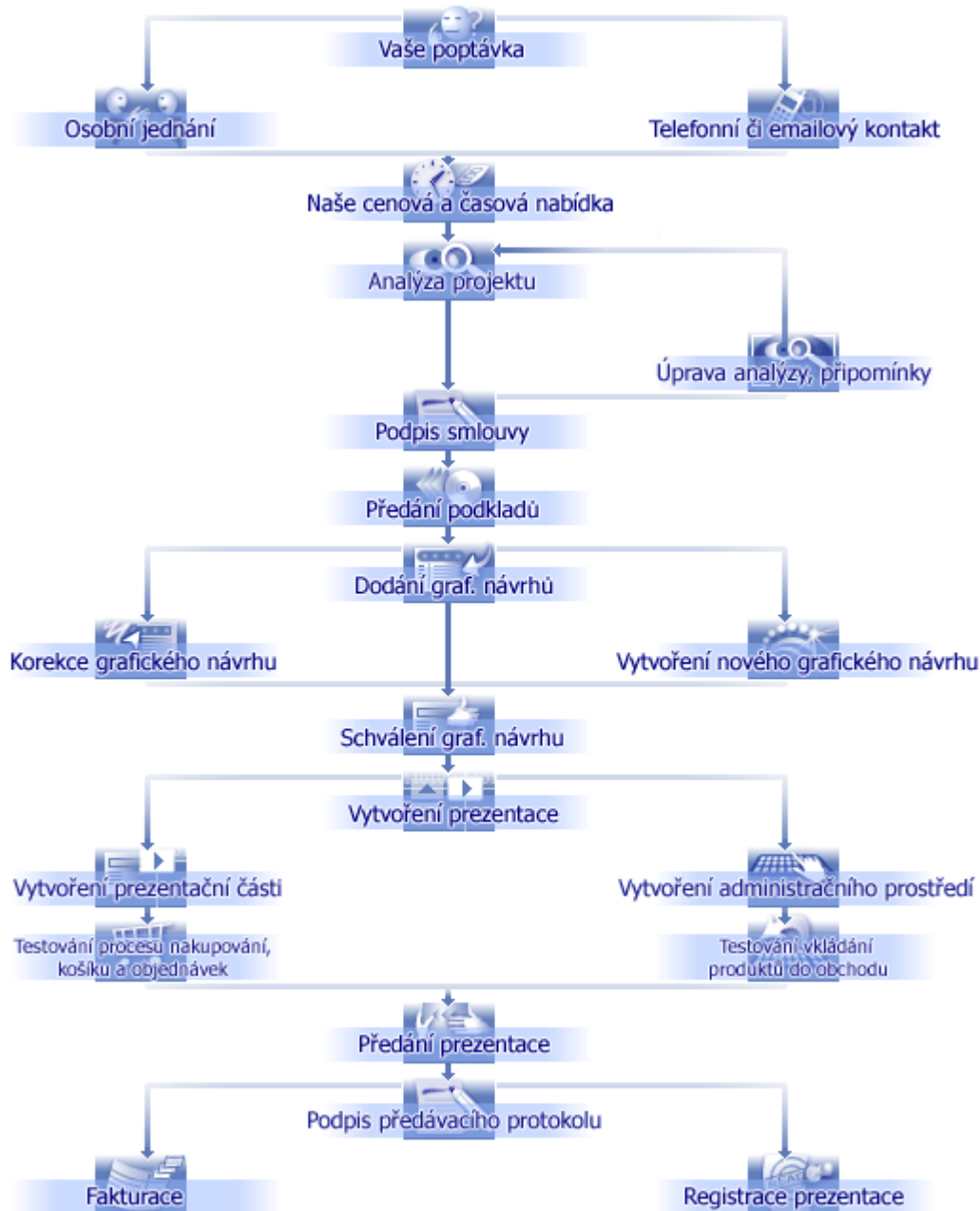
Samotnou realizaci zakázky internetového marketingu mají na starost skupinky odborníků na internetové technologie a grafici, kteří vytváří internetové stránky a reklamy. Pak zde působí tzv. kreativci, vymýšlející konkrétní reklamní kampaň a poslední skupinkou jsou správci. Správci se starají o již zformulované reklamní kampaně, přičemž jejich hlavní činností je měřit efektivitu vykonané zakázky internetové reklamy a její následné vyhodnocování.

9 ANALÝZA VYBRANÉ ZAKÁZKY FIRMY

Jako konkrétní zakázku pro Společnost XY jsem vybrala objednávku od firmy Jamall, která se zabývá prodejem nábytku. Tuto zakázku jsem zvolila, protože firma Jamall potřebovala rozšíření marketingu na internetu a následné zvýšení tržeb. Firma Jamall se tudíž obrátila na Společnost XY a vznikla velice vhodná příležitost pro analýzu v této bakalářské práci. Také se zajímám o design interiéru a z toho důvodu je mi prodej nábytku a doplňků v domácnosti blízký. Z těchto důvodů jsem si vybrala zakázku pro firmu, která nábytek prodává.

Konkrétní zakázku od firmy Jamall budu analyzovat pomocí jednotlivých položek marketingového mixu služeb a na závěr své analýzy provedu kvalitativní výzkum ve formě strukturalizovaného rozhovoru z obou úhlů pohledu, tedy první rozhovor bude probíhat s obchodním zástupcem společnosti XY a druhý s obchodním manažerem firmy Jamall.

Klasický postup při tvorbě internetové reklamy je následující. Schéma je pouze názorným příkladem, jak se postupovalo v konkrétním případě.



Obrázek 2: Schéma tvorby internetového marketingu (Netservis, 2012)

9.1 Produkt - služba

Firmy si žádají služby od naší společnosti XY z důvodu zjištění povědomí o značce a následné zvýšení popularity značky se souvisejícím zvýšeným počtem provedených transakcí se zákazníky. Společnost XY v naší konkrétní zakázce tedy poskytla následující služby.

9.1.1 Marketingový výzkum

Tvorba marketingového výzkumu je obecně vždy prvním krokem tvorby internetového marketingu. Tvoří se z důvodu zjištění silných a slabých stránek, kterými firma disponuje. Po provedení analýzy trhu už je zapotřebí se věnovat cíli zakázky, tudíž zvýšení povědomí o značce a následné vyšší tržby.

V naší konkrétní zakázce si firma nejprve zvolila cíle marketingového výzkumu, aby bylo jisté, jakým směrem dotazy v dotazníku směřovat. Jako cíle marketingového výzkumu si zvolila následující:

- Znalost prodejních portálů se zaměřením na prodej nábytku
- Asociace spojené s názvem Jamall
- Znalost produktu, které portál Jamall nabízí
- Praktická zkušenost s portálem Jamall

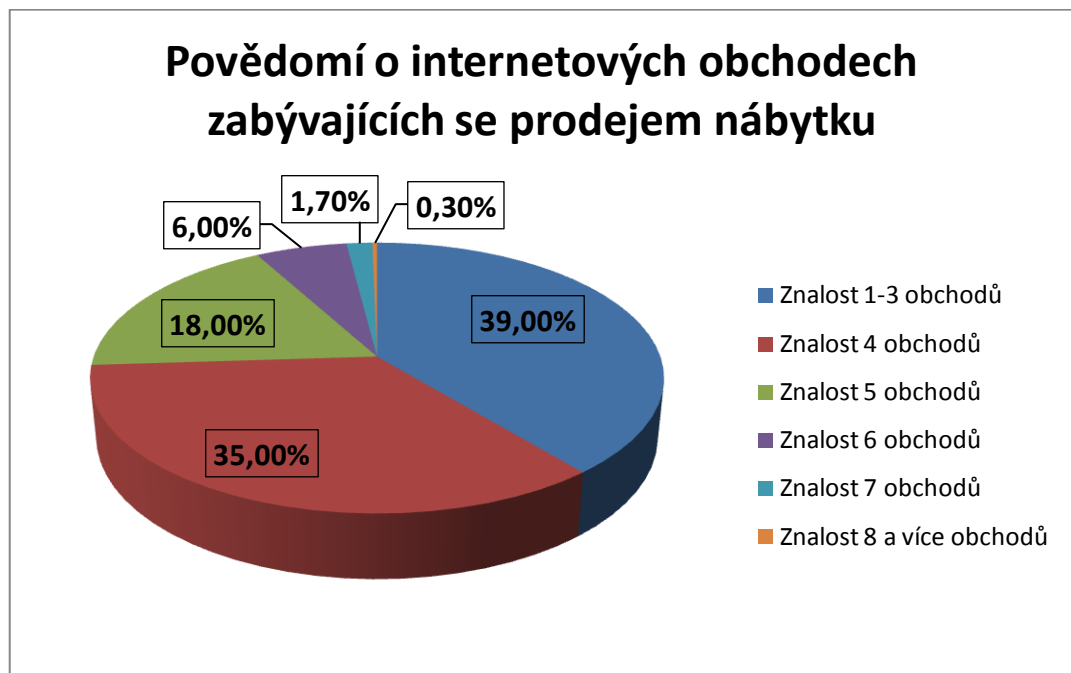
Dále si firma musela zvolit, jakou metodou budou marketingový výzkum vypracovávat. Vybrala si následující metodu výzkumu:

- **Kvantitativní výzkum reprezentativní na populaci ČR 18 let a více**
- **Výběrový soubor (vzorek dotázaných)**
 - **Velikost výběrového souboru:** N = 509 respondentů
 - **Cílová populace:** obyvatelé ČR ve věku 18 let a více.
 - **Způsob výběru vzorku:** kvótní výběr
 - **Kvótní znaky:** pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání a bydliště (velikost obce)
 - **Termín sběru dat:** duben 2011.

- **Nástroj sběru dat:** dotazník
- **Doba rozhovoru:** přibližně 10 minut.

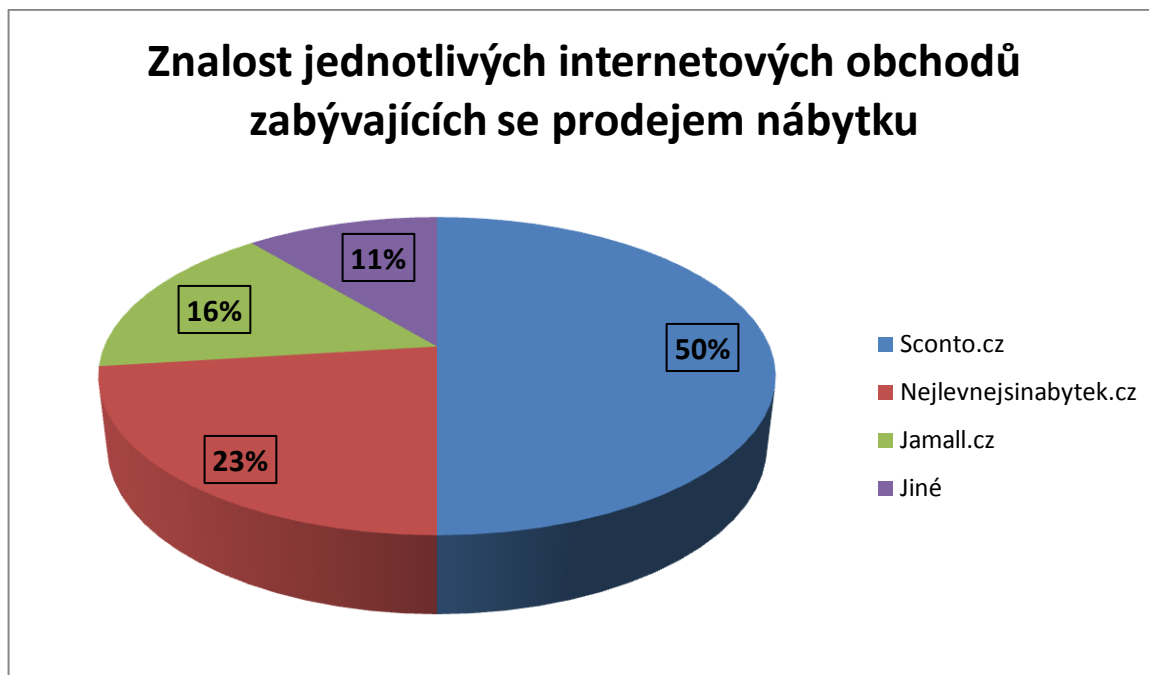
Po vypracování dotazníku, jeho provedení a následném vyhodnocení firma získala následující hlavní závěry:

- Respondenti si nejčastěji **spontánně vzpomenou na jeden až tři internetové obchody** (39 %), které se zabývají prodejem nábytku nebo jeho zprostředkováním.



Obrázek 3: Graf vykazující povědomí o internetových obchodech zabývajících se prodejem nábytku (Vlastní zpracování)

- **Nejznámějším portálem je** pro respondenty Sconto.cz (50 % zná alespoň podle názvu), následuje Nejlevnejsinabytek.cz a Jamall.cz. Podpořená znalost má stejné pořadí.



Obrázek 4: Graf vykazující znalost jednotlivých internetových obchodů zabývajících se prodejem nábytku (Vlastní zpracování)

- Z produktů, které portál Jamall.cz nabízí, je nejznámější **prodej nábytku do obývacího pokoje**.
- Značné povědomí dospělé populace ČR o portálu **Jamall** se projevuje tím, že jej **respondenti mají spojený s konkrétní službou prodejem nábytku**.
- Více než dvě pětiny z těch, kteří portál Jamall **znají, ale neobchodují jeho prostřednictvím, upřednostňují nákup v kamenných prodejnách**.
- **Téměř dvě třetiny osob, které Jamall alespoň znají, by jej doporučilo svým známým a příbuzným**.

Podle výsledků marketingového výzkumu je hlavním cílem firmy zvýšit spontánní i podpořenou znalost značky.

9.1.2 Tvorba reklamy v obsahové síti

Nedílnou součástí postupu při zpracovávání zakázky je vytvoření obsahové sítě reklamních systémů, zvolení vyhledávání produktu, které má klient v portfoliu.

V našem případě si Společnost XY také zvolila právě tuto cestu reklamy. Pomocí reklamy v obsahové síti Společnost XY umístila reklamu na firmu Jamall do internetových zpráv,

časopisů a obchodů. Díky reklamě v obsahové síti lze sledovat rozdílné cíle – od budování značky po přímou odezvu.

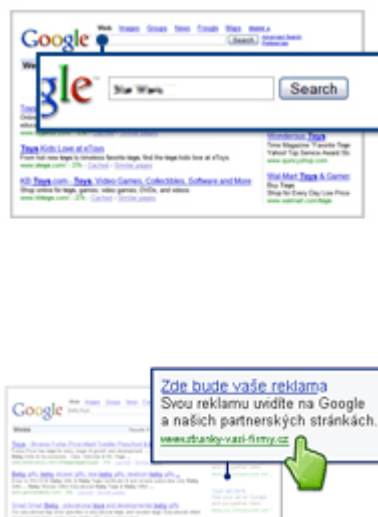
Reklamy v obsahové síti generují okolo 20 % všech konverzí průměrného inzerenta, tudíž je velice efektivní použít i tento druh reklamy.

Reklamu pro firmu Jamall společnost umístila do sítí Google, Seznam a Etarget (iDnes.cz, iHNed.cz).

9.1.2.1 Bannerová reklama

Aby mohla firma zvýšit povědomí o značce a následně zvýšit tržby, je zapotřebí vytvořit bannerovou reklamu, vyskytující se na velmi frekventovaných internetových stránkách. Bannerová reklama je základem, protože je nejúčinnějším způsobem pro budování značky a je nenahraditelná.

V zakázce od firmy Jamall si Společnost XY volí pro tvorbu bannerových reklam internetový portál Google Adwords. Charakteristickými vlastnostmi takto tvořených bannerových reklam je zvolení si reklamy a klíčových slov souvisejících s obchodní činností. Tato reklama se pak objeví na vyhledávači Google, pokud lidé zadají do vyhledavače jedno ze zvolených klíčových slov, ve sloupci vpravo.



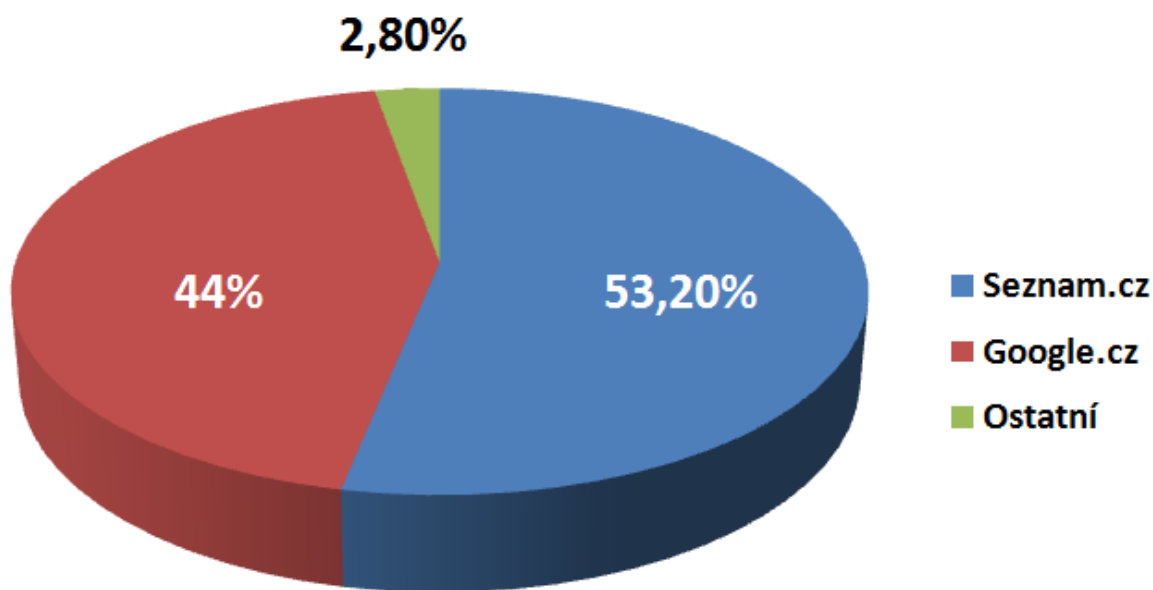
Obrázek 5: Bannerová reklama pomocí Google Adwords (Google, AdWords, 2012)

U takto volených bannerových reklam si může zákazník – firma Jamall, zvolit způsob nákladů na banner. Služba nepožaduje žádnou minimální útratu. Cena, kterou za program Google AdWords firma Jamall platí, je jen na ní.

9.1.2.2 PPC reklama

Dalším typem reklamy, která se používá pro efektivní zviditelnění značky, je PPC reklama. Společnost XY zvolila pro firmu Jamall PPC reklamu ve vyhledávání. Zvolila tento druh z důvodu, že 88% uživatelů internetu hledá zboží ke koupi pomocí internetového vyhledávače.

Pro Jamall si Společnost XY zvolila vyhledávače Google.cz a Seznam.cz, jelikož tyto vyhledávače jsou bezkonkurenčně nejpoužívanějšími. Následující graf vykazuje procentuální využívání vyhledávačů.



Obrázek 6: Graf podílu používaných vyhledávačů (Better Marketing, PPC reklama, 2011)

PPC reklamu ve vyhledávači Google tvořila společnost pomocí Google Adwords a ve vyhledávači Seznam pomocí Sklik.

Očima marketingové konzultantky: *Reklama ve vyhledávání je z mé praxe nejvýkonnější a nejstabilnější formát, který klientům doporučuji. Klienti chtějí být vidět v Seznamu a Google. Kdo tam není, jako by nebyl.* (Böhmová, Marketing konzultant senior, 2012)

9.1.3 Zařazení do Heureka.cz

Zařazení firmy do internetového serveru Heureka.cz, patří také do klasického postupu při tvorbě internetové reklamy. Tento server je nákupním rádcem při výběru produktů a nabízí porovnání cen ze stovek internetových obchodů, což také přispívá ke zviditelnění značky a zvýšení počtu provedených transakcí se zákazníky.



Obrázek 7: Logo Heureka.cz (Google, obrázky, 2010)

U e-shopů jsou velmi důležitým zdrojem zákazníků srovnávače zboží. Ty mají mnohem větší konverzní poměr (poměr návštěvníků webů vůči reálným nakupujícím) než jiné zdroje. Jde zpravidla o zákazníky, kteří již nakoupili přes srovnávače, ale mají menší loajalitu než zákazníci, kteří přišli z jiných zdrojů.

9.1.4 Zařazení do Firmy.cz

Ke zviditelnění firmy také přispívá zápis do databáze firem – Firmy.cz. Proto tedy Společnost XY při tvorbě internetového marketingu používá i tento portál.

Do firemního katalogu firmy.cz se lze zapsat do následujících kategorií. První možnost je *záznam*, což je bezplatný zápis umožňující vložit základní informace o firmě. Dalším druhem je *start*, neboli zkušební placený zápis s rozšířenými informacemi o firmě a poslední možností je *praktik*, klasický placený zápis obsahující rozšířené informace firmy.

Společnost XY vybrala pro firmu Jamall zápis *praktik*, jelikož zde existuje možnost přidávat doplňující informace a pro firmu chce tuto reklamu dlouhodobě.

Vložila do zápisu Firmy.cz název firmy, logo, fotografie zboží, rozšířený popis činnosti, kontakt a možnost odstranění nejbližších podobných firem. Cena zápisu formou *praktik*, je 7 000 Kč za rok.

FIRMÝ.CZ

Vyhledat na firmách

[« Zpět na výpis](#)

JAMALL-CZ, a.s.

Poskytujeme prodej klasického i rustikálního nábytku do bytů, pokojů či ložnic. Nabízíme bytové doplňky.

Dnes otevřeno **8:00 – 17:00** Celý týden

Adresa: Čs. armády 1516
564 01 Žamberk
Telefon: **+420 465 621 500**
Fax: +420 465 622 500
Email: jamall@jamall.cz
WWW: <http://www.jamall.cz>

Zařazení v kategoriích

- Velkoobchod nábytku

Pobočky

Napište nám

Zobrazte si firemní zápis v mobilu

Žamberk

MAPY.CZ

armády

+ Zobrazit na velké mapě Naplánovat trasu

Jamall

Kvalita pracovního nábytku

Kvalita pracovního nábytku

ČAPSTOCK

interiery svět dětí

Obrázek 8: Ukázka zápisu firmy Jamall do katalogu firem Firmy.cz (Firmy.cz, 2011)

9.1.5 Výkonnostní marketing

Dále je nutné věnovat se výkonnostnímu marketingu. Pro zjištění efektivity investice do reklam je velmi důležité měřit návštěvnost a následné chování potenciálních zákazníků, měření tržeb a marže. Tohoto Společnost XY dosahuje pomocí webové analýzy pro podniky Google Analytics, která poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu.

Přestože se dnes stěží dá najít firma, která neinvestuje své finanční prostředky do internetu, dle zkušeností odborníků na internetový marketing si jen málokterá dokáže své investice vyhodnotit.

Nejdříve je zapotřebí vyhodnotit data, týkající se klienta rozebírané zakázky, firmy Jamall. Společnost XY používá jako měřicí nástroj Google Analytics. Pomocí Google Analytics lze získat data, která prozradí, odkud návštěvníci přišli a také o jaký typ zdroje se jedná. Díky typu zdroje se pak firma Jamall může procentuálně dozvědět, kolik návštěvníků přišlo na stránky z výsledků vyhledávání, z pevného odkazu (například z článku) nebo z odkazu PPC reklamy.

Díky výkonnostnímu marketingu víme, že za měsíc přes PPC reklamu z Google přišlo na stránky Jamall 31 250 uživatelů internetu a ze sítě Seznam 38 641. Díky bannerové reklamě pak 17 636 potenciálních zákazníků (z toho 13 636 zákazníků z textové reklamy a 4 000 z reklamy grafické). Zápisem firmy do internetového portálu srovnávání zboží Heureka.cz, firma Jamall dostala na své stránky 15 385 uživatelů za měsíc.

Na své stránky za měsíc tedy firma Jamall dostala skrze internetový marketing 102 912 uživatelů internetu. Důležité ale zejména je, jak se tato skutečnost projevila na tržbách. Google Analytics vykazuje fakt, že na jednu vydanou korunu firma Jamall vydělala 1,8 Kč.

Podle tohoto ukazatele se může firma dále rozhodovat, zda investici pro konkrétní zdroj reklamy prodlouží, či nikoli.

9.2 Cena

Interní zdroje společnosti k tvorbě ceně uvádí, že v byznysu, ve kterém podnikají, je velmi důležité stanovit správnou cenu. Pokud nadsadí cenu, o reklamní prostor nebude téměř žádný zájem a pokud ji naopak podsadí, tak sice zvítězí nad konkurencí, ale prodělají.

Ke stanovování cen se tudíž uvádí, že nejprve je zapotřebí provést průzkum trhu a zjistit cenovou relaci odpovídající kvalitě.

Je ale velice obtížné obecně mluvit o stanovení cen reklam na internetu, tato činnost je totiž velice individuální, protože se odvíjí od frekvence návštěvnosti.

Cenu služby firma tvoří tak, aby byla z pohledu konkurence zajímavá a aby si firma udržela své místo na trhu. Spodní hranicí ceny jsou náklady na tvorbu. Náklady na provoz jednotlivých reklam uvedla Společnost XY následné.

U PPC reklam je každé klíčové slovo jinak drahé. V Google AdWords se ale průměrně pohybuje kolem 3,2 Kč a v Sklik 2,7 Kč. Dále jde ale o to, kolik si firma Jamall stanovila limit dle finančních možností. Potenciál proklikání se pohybuje kolem 100 tisíc Kč v každé vyhledávací síti. Firma Jamall si zvolila limit v každé z vyhledávacích sítí 200 tisíc Kč.

U bannerové reklamy si firma Jamall zvolila měsíční limit ve výši 50 tisíc Kč. Cena u bannerových reklam v síti Google je 2,2 Kč za textovou reklamu a 5 Kč za grafickou reklamu.

Zápis do internetové databáze firem Firmy.cz firmu Jamall stojí 7 tisíc Kč za rok tedy 580 Kč měsíčně.

Cena za srovnávače zboží Heureka.cz se určuje podle počtu kliknutí na odkaz firmy Jamall. V našem případě to bylo 20 tisíc Kč za měsíc, kdy cena za klik je 1,3 Kč.

Do Google Analytics firma Jamall investovala 10 tisíc Kč za měsíc.

Po sečtení všech měsíčních nákladů se dostaneme na částku 280 580 Kč. Společnost XY si pak přičítá svoji marži ve výši 30 %. Celková cena za tvorbu internetového marketingu byla v našem případě tedy 84 184 Kč.

Společnost XY ale dále uvádí, že ceny uvedené v ceníku se v drtivé většině neplatí. Existují slevy, které se odvíjejí od výše investic. Tyto slevy mohou být až 80 %, ale je to velice individuální. Záleží taky na tom, jak dlouho firmy využívají různé druhy reklam.

9.3 Distribuce

Z hlediska distribuce služeb interní zdroje společnosti uvádí, že distribuce probíhá v různých situacích. Buď sám zákazník kontaktuje reklamní společnost, nebo poskytovatel služeb jde k zákazníkovi sám, například formou seminářů, a díky tomu uzavře obchod.

Jelikož se jedná o službu, která je místně flexibilní a existuje možnost komunikace elektronické, je distribuce vždy jednodušší.

Z hlediska distribučních sítí neboli míst, kde dojde ke kontaktu mezi firmou a zákazníkem, společnost uvádí většinou přímý prodej. Obchodují tedy již s koncovým zákazníkem.

V našem případě se společností Jamall proběhl kontrakt díky účasti na semináři a následném zájmu společnosti Jamall.

Jamall tedy projevila svůj zájem u Společnosti XY a telefonicky si smluvila schůzi. Schůze proběhla přímo ve sídle Společnosti XY, kde spolu tyto dvě strany smluvili obchodní podmínky a Společnost XY navrhla různé marketingové tahy, které by na tuto zakázku aplikovala. Hned na této první schůzce navrhla Společnost XY cenovou kalkulaci a přijetím těchto podmínek sepsala firma Jamall s firmou XY obchodní smlouvu.

Konečné schválení a přijetí zakázky tedy proběhlo přímo na první schůzce.

9.4 Komunikace

Jako podporu prodeje Společnost XY využívá direct marketing. Využívá ho kvůli přesnému zaměření na určitý segment lidí, kteří jsou potencionálními zákazníky. Nabídka tedy

míří přímo k zákazníkovi nejčastěji formou seminářů pro firmy cílených k zefektivnění podnikání.

9.5 Lidé

Společnost XY uvedla, že velmi dbají na to, aby jejich firma disponovala flexibilními odborníky, kteří jsou dobře motivovaní a mají výborný vztah k práci, kterou vykonávají. Z tohoto důvodu kladou veliký důraz na pečlivé přijímání zaměstnanců. Pro práci spočívající v tvorbě internetového marketingu jsou zapotřebí soubor marketingových pracovníků, kteří přímo definují marketingové cíle a připravují podklady k tvorbě. Dále je zapotřebí grafiků a odborníků, přímo tvořících reklamy popřípadě stránky na internetu. Působí zde pak kreativec, který vymýšlí formu reklamy a také správci, kteří se starají o bezproblémový chod internetové reklamy a vyhodnocují efektivitu. Z hlediska řízení zaměstnanců Společnosti XY je v tomto případě velmi jednoduché monitorování zaměstnanců, jelikož se veškerá vykonaná práce přímo odráží na výsledku.

9.6 Procesy

Co se týče zakázkových procesů, podrobněji jsem to již rozepisovala výše v kapitole proces zakázkového řízení ve firmě. Ve zjednodušené formě tedy zakázka probíhá tak, že se ze všeho nejdříve provede marketingový výzkum a určí se marketingové cíle. Dále se tvoří bannerová a PPC reklama. Následujícím stádiem postupu při zpracovávání zakázky je vytvoření obsahové sítě reklamních systémů a zvolení vyhledávání produktu, které má klient v portfoliu. Dalším krokem je zařazení firmy do internetového serveru Heureka.cz, poté se pokračuje se zápisem firmy do databáze firem – Firmy.cz. Nakonec se firma věnuje výkonnostnímu marketingu.

Společnost XY pak klade důraz na to, aby mezi ní a zákazníkem probíhala neustálá komunikace a profesionální informovanost o probíhající situaci.

9.7 Materiální prostředí

Materiální prostředí firmy v našem případě není až tak důležité, jelikož veškerá komunikace probíhá na dálku. Je ale důležité při prvním setkání se zákazníkem, aby prostředí firmy působilo příjemně a spolehlivě. Podle mého názoru toto mohu potvrdit. Firma působí profesionálním dojmem.

9.8 Kvalitativní průzkum – strukturovaný rozhovor

Kvalitativní výzkum ve formě strukturovaného rozhovoru jsem vypracovala z důvodu prohloubení poznatků o zpracování zakázky. Pro lepší porozumění jsem udělala rozhovor s oběma stranami, v našem případě se Společností XY a firmou Jamall. Rozhovory byly zaměřeny na zjištění chodu zakázky a způsobu tvorby nebo využití nabízených služeb. V kvalitativně orientovaném průzkumu jsem dále postupovala podle Hendla (2008).

Cíl

Cílem tohoto rozhovoru bylo zjištění, jaké přínosy reálně vplynuly z využití internetového marketingu. Zajímalo mě, jakým způsobem se firma Jamall dozvěděla o Společnosti XY, jak konkrétní zakázka probíhala, na jaké úrovni fungovala komunikace mezi firmami. Po získání těchto informací chci vyjasnit průběh zakázky, zjistit kde jsou mezery a následně navrhnout opatření, aby průběh zakázky byl bezproblémový. K získání těchto informací je důležité, nemít pouze jednostranný názor od Společnosti XY, ale získat také názor firmy, která si zakázku nechala udělat. Takto můžeme poznat, jak jednotlivé strany interpretují a konstruují skutečnost, a porovnat se skutečným stavem věci.

Výzkumný soubor

V rámci získání potřebných informací byly osloveny dvě osoby, ze Společnosti XY mi poskytl informace jejich Online Marketing Leader a z firmy Jamall její Obchodní Manažer.

Metodika sběru dat

Jako metodiku sběru dat jsem zvolila metodu strukturovaného rozhovoru pro získání potřebných informací. Použila jsem taktiku, kdy jsem se postupně bodově dotazovala na detaily, které se týkaly počátku tvorby internetového marketingu, průběhu zakázky a jejich reálných přínosů. Zaznamenávání dat proběhlo na diktafon.

Sběr dat

Sběr dat proběhl v měsíci duben 2012 během jednoho dne a vzhledem k tomu, že téma rozhovoru bylo respondenty vnímáno jako velmi citlivé a důvěrné, byla při publikaci zachována anonymita respondentů.

Způsob zpracování dat

Své otázky jsem pokládala podle určitých fází postupu zpracovávání zakázky. Nejprve jsem se dotazovala na úplný počátek tvorby zakázky elektronického marketingu. Dále na

způsob jednání, zda byl osobní nebo telefonický. Pak na samotný průběh zakázky a následné měření efektivity investice do internetového marketingu. Hodně jsem kladla důraz na vyjadřování spokojenosti či nespokojenosti u jednotlivých fází projektu. Odpovědi jsem zpracovala do konkrétních závěrů.

Na dotazy mi respondenti odpovídali následovně:

9.8.1 Rozhovor se společností XY

Pro rozhovor se společností XY, jsem zvolila zaměstnance v pozici Online Marketing Leader, který dohlížel na zpracovávání zakázky. Zvolila jsem si člověka v této pozici, jelikož zná veškerý průběh zakázky.

Společnost XY uvádí průběh zakázky s firmou Jamall jako naprosto bezproblémový. Tvrdí, že zakázku získali díky prezentaci jejich práce na různých seminářích o efektivnějším řízení podniků. První setkání s firmou Jamall popisuje jako osobní, formou schůzky ve Společnosti XY a uvádí naprosto bezproblémový průběh domluvy. Společnost XY nejprve navrhla, co vše má v úmyslu pro firmu Jamall vytvořit a také přidala hrubou cenovou kalkulaci.

Komunikace s firmou Jamall proběhla taktéž bez problémů a nevyskytly se ani rozepře v rozdílnosti názorů na grafické zpracování elektronických reklam.

Na otázku, zda se vyskytl problém s dodržením jakýchkoli termínů mi Společnost XY odpověděla, že vše proběhlo v pořádku a každý časový limit byl dodržen. Délka trvání projektu byla stanovena na půl roku, což bylo splněno.

Dále uvádí, že skrze vyhodnocovací program byla investice výhodná a byl tedy splněn účel tohoto internetového marketingu.

Na zakázku se Společnost XY dívá velice pozitivně, uvádí bezproblémový průběh a vysokou návratnost investice ze strany firmy Jamall.

9.8.2 Rozhovor s firmou Jamall

Na mnou položené otázky mi odpovídal Obchodní Manažer, který má přístup k informacím, mnou požadovaným.

Firma Jamall se o Společnosti XY dozvěděla prostřednictvím semináře, kterého se zúčastnili její zaměstnanci Jamall. První kontakt se Společností XY proběhl osobně, po domluvě formou schůzky ve Společnosti XY. První dojem na zástupce firmy Jamall byl pozitivní,

popisuje příjemné prostředí a profesionální jednání. Poté co Jamall vyřkla svoji poptávku, Společnost XY ji informovala o tom, jak celá zakázka bude probíhat, co vše zamýšlejí vytvořit a jak časově a finančně náročné to bude. Přislíbila také průběžné informování o situaci.

Firma Jamall ale uvádí, že poté, co podepsali obchodní smlouvu, se Společnost XY dlouhou dobu neozývala a zmiňuje se také o menším časovém skluzu ohledně posílání základních návrhů. Dále ale uvádí, že ve chvíli, kdy tyto grafické návrhy přišly, byli nadmíru spokojeni. Proběhla tedy další komunikace, už telefonická, a schválily se veškeré grafické návrhy.

Dále se můj dotaz týkal délky trvání zakázky, na což mi odpověděl zaměstnanec firmy Jamall, že základní domluva byla půl roku, což Společnost XY dodržela.

Firma Jamall dále uvádí, že spolupráce se společností XY proběhla v pořádku. Vytýkají ale nedostatečnou informovanost o průběhu. Celkově se ale na tuto konkrétní zakázku dívají velice pozitivně. Poté, co zrealizovali internetový marketing, mají vyšší tržby. Investice do internetu se tedy firmě Jamall vyplatila. Vyhodnocující program vykazuje velkou návštěvnost, kdy nejvyšší počet potenciálních zákazníků navštěvují jejich stránky skrze PPC reklamu na Google.

9.8.3 Vyhodnocení

Po rozhovoru se Společností XY a Jamall plyne, že základní cíl internetového marketingu se podařilo splnit a zakázka probíhala vcelku bezproblémově. Jedinou výtkou z pohledu firmy Jamall byla nízká informovanost o průběhu a částečně váznoucí komunikace. Přestože Společnost XY dbá na neustálé informování o situaci a velmi častou komunikaci, ve skutečnosti to probíhalo poněkud jinak. Vše ale dopadlo pozitivně, zakázka byla dokončena do limitu a je pro firmu Jamall velkým přínosem.

10 NÁVRHY OPATŘENÍ PRO ZLEPŠENÍ

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat konkrétní zakázku internetové společnosti XY z hlediska marketingového mixu. Po analýze marketingového mixu, kvalitativním průzkumu a SWOT analýze jsem našla jisté nedostatky. Nyní se pokusím navrhnout opatření pro zlepšení a doporučení jejich řešení, zhruba vystihnout nákladovou složku a odhadnout konkrétní přínosy.

10.1 Návrhy zlepšení jednotlivých oblastí marketingového mixu

- **Produkt – služba**

V této oblasti Společnost XY nemá problém týkající se poskytovaných služeb. Společnost pružně reaguje na poptávku a její nabídka je rozsáhlá. Jedinou výtkou při zpracování služby je nízká informovanost o průběhu a vážnoucí komunikace.

Návrh řešení: Při první schůzi se zákazníkem vytvořit osnovu zpracování zakázek včetně rozvrhu informování zákazníka ohledně jejího průběhu a vývoje. Tuto osnovu přesně dodržet a také dostát všech časových termínů zasílání hrubých návrhů.

Problém: Při zprostředkovávání služeb jsem pomocí kvalitativního průzkumu zjistila vážnoucí informovanost o průběhu zpracovávání zakázek.

Náklady: Náklady pro tento návrh řešení nejsou žádné.

Přínosy: Přínosy jsou opravdu veliké. Zákazníci při zprostředkování služeb oceňují přístup firmy. Ač se tato inovace může zdát nicotnou, čím loajálnější a spolehlivější přístup firma aplikuje, tím lépe působí a hned získává lepší jméno na trhu.

- **Cena**

Cenovou politiku má Společnost XY dobře zvládnutou. Vždy je ale co zlepšovat.

Návrh řešení: Poskytovat slevy firmám, které dělají Společnosti XY reklamu, tedy doporučují její služby dalším podnikům, které nevyužívají internetový marketing. Navrhovala bych slevu 30 % v případě, kdy firma smluví Společnosti XY novou zakázku.

Problém: Společnost XY nenabízí slevy týkající se věrnosti nebo doporučení využití služeb Společnosti XY dalším firmám.

Náklady: V případě slevy 30 % by náklady byly zhruba 25 tisíc Kč. Je to ale zanedbatelná částka z hlediska faktu, že by Společnost XY vydělala mnohokrát více díky další smluvené zakázce.

Přínosy: Společnosti XY by tato skutečnost přinesla vyšší tržby a zvýšila by také povědomí o její činnosti.

- **Distribuce**

Návrh řešení: Tvorba více míst, kde může dojít ke kontraktu mezi firmou a klientem. Osobně bych doporučila novou formu distribuční sítě pomocí obchodního zástupce. Ten by za provizi zprostředkoval nové klienty.

Problém: Distribuce probíhá stylem *poskytovatel služeb jde k zákazníkovi*. Firma přichází o spoustu kontraktů kvůli nedostatečnému využití všech distribučních sítí.

Náklady: Provize obchodního zprostředkovatele ve výši 5 % tržby z konkrétního uzavřeného obchodu. Částka je velmi individuální, průměrně se ale dá říci, že se náklad za provizi pro zprostředkovatele pohybuje kolem 5 000 Kč.

Přínosy: Za zanedbatelnou částku poskytnutou zprostředkovateli získá Společnost XY nové zakázky ke zpracování.

- **Komunikace**

Návrh řešení: Lepší marketing pro Společnost XY neboli využití i dalších nástrojů marketingové komunikace, jako vytvoření reklam přímo pro Společnost XY a lepší podpora prodeje. Reklamu bych pro Společnost XY navrhla formou internetových bannerů, billboardů a reklam v tisku, konkrétně v odborných časopisech pro podnikatele a v novinách. Jako podporu prodeje bych zvolila různé slevy. Krom slevy týkající se doporučení jiným firmám také množstevní rabaty.

Problém: Nedostatečný marketing Společnosti XY. Firma není známa malým, začínajícím podnikům. Následkem této skutečnosti je méně poptávky po službách.

Náklady: Náklady pro reklamu jsou celkem vysoké. Vždy ale záleží na firmě, v jaké výši si je stanoví. Pro Společnost XY bych zvolila bannerovou reklamu na hlavní stránce Seznamu, která stojí 125 Kč na den. Náklady za měsíc tedy 3 750 Kč. Jak už jsem ale uváděla, téměř nikdy se neplatí plná částka, jelikož jsou využívány nejrůznější slevy. Cena billboardu je asi 6 500 Kč měsíčně. Co se týče inzerce v tisku, průměrně je kolem 20 Kč za

jednu reklamu velikosti 9 x 5 cm. Osobně bych doporučila 25 reklam za měsíc, což tedy odpovídá částce 500 Kč za měsíc. Částka se ale mění v souvislosti s typem časopisu, kde chce firma inzerovat. Zhruba by tedy měsíční náklad činil 10 750 Kč.

Přínosy: Jedná se o poměrně vysokou nákladovou částku, ale samozřejmě ve srovnání se sumou, kterou přinese další zakázka, se náklad na reklamu vyplatí. Přinese firmě nové zákazníky a zvýší její tržby.

ZÁVĚR

Internetový marketing je v dnešní době masovým prostředkem celosvětové komunikace. Je pro marketingové aktivity velmi důležitým médiem pro získávání nových zákazníků. Jedná se o velice efektivní místo pro reklamu. Proto je velmi důležité využívat služeb internetového marketingu, což zprostředkovává mnou rozebíraná Společnost XY.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat marketingový mix konkrétní zakázky Společnosti XY a následně navrhnout opatření, vedoucí ke zlepšení.

Zpracování této bakalářské práce probíhalo v několika fázích. Nejdříve jsem prostudovala odbornou literaturu zabývající se problematikou marketingového mixu služeb, elektronického marketingu a jeho tvorby a na základě těchto informací jsem zpracovala teoretickou část. Tyto poznatky jsem dále využila ve zpracování praktické části, kde jsem rozebrala jednotlivé prvky marketingového mixu služeb, provedla analýzu SWOT Společnosti XY a kvalitativní průzkum formou strukturovaného rozhovoru se Společností XY a firmou Jamall.

Z analýzy SWOT vyplynuly silné a slabé stránky Společnosti XY a také její příležitosti a hrozby přicházející z trhu. Každý podnik je postaven na svých silných stránkách, v našem případě na dobrém jménu na trhu, spolehlivosti a loajálním přístupu k zákazníkům. Slabé stránky nám naopak ukazují, kde má Společnost XY rezervy, konkrétně ve slabším povědomí u menších firem, tedy paradoxně v marketingu. K hlavním příležitostem, přicházejícím z trhu patří čím dál častější využívání internetu a tedy i vyšší poptávka po internetovém marketingu. Mezi největší hrozby jsem zařadila tzv. *reklamní slepotu*. Uživatelé internetu si na pohybující se reklamy rychle zvyknou a následně je automaticky ignorují.

Provedením kvalitativního průzkumu jsem zjistila vážnou komunikaci a nízkou informovanost o průběhu tvorby internetového marketingu.

Po analýze Společnosti XY jsem navrhla několik východisek na zlepšení. Přesto, že je Společnost XY úspěšnou firmou, doporučuji využití dalších distribučních sítí, konkrétně formou obchodního zprostředkovatele, dále investování do reklam a poskytování slev firmám, které Společnost XY doporučují dalším podnikům a také vyšší spolehlivost při komunikaci se zákazníkem a přesné dodržování časových hranic.

Cíle vytyčené v úvodu mé bakalářské práce jsem splnila. Stanovené postupy byly dodrženy. Určené problémy jsem vyřešila. Tímto má bakalářská práce je přínosem pro vědeckou

činnost, jak její, neboť toto téma chci dále rozvíjet, tak i při tvorbě podobných prací s příbuzným zaměřením.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail Marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: Prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. První vydání. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

BOUČKOVÁ, Jana, Helena HORÁKOVÁ, Libuše KALIŠOVÁ, Jan KOUDELKA a Jitka ŠLECHTOVÁ. *Základy marketingu*. 3. nezměněné vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. Praha: Serifa, 2002. ISBN 80-7265-049-1.

CORNELISSEN, Joep. *Corporate communication: A guide to theory and practice*. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2011. ISBN 978-0-85702-243-1.

CRESWELL, John W. *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five traditions*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998. ISBN 1-4129-1606-2.

DUPONT, Luc. *1001 reklamních tipů*. Praha: Pragma, 2004. ISBN 978-80-7349-195-6.

FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: Využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

HADBARA, Jaroslav. *Marketing: Produktový mix - tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. ISBN 80-86473-89-9.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Druhé, aktualizované vydání. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-458-4.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ. *Marketing služeb*. První vydání. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KEŘKOVSKÝ, Miroslav. *Strategické řízení: Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip. *Marketing Management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Třetí, upravené a doplněné vydání. Rychnov n. Kn.: Victoria Publishing a.s., 1997. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: GradaPublishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0471-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 11. vydání. UpperSaddle River, NJ: PearsonPrenticeHall, 2005. ISBN 0131469185.

KRAMOLIŠ, Jan a Jitka KLOUDOVÁ. *Pokročilá forma E-marketingového výzkumu: E-marketing research using advancede-form: Teze disertační práce*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011. ISBN 978-80-7454-053-0.

KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. Zlín: UTB - Academia centrum Zlín, 2003. ISBN 80-7318-114-2.

MALINA, Pavel. *Internetový marketing*. Zlín, 2010. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta aplikovaných informací.

OCHRANA, František. *Zadávání, hodnocení a kontrola veřejných zakázek: Ekonomická analýza*. 1. vyd. Praha: Ekopress, s.r.o., 2008. ISBN 978-80-86929-46-0.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: ComputerPress, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

STAŇKOVÁ, Pavla, Růžena VORLOVÁ a Ilona VLČKOVÁ. *Marketing obchodu a služeb*. 2. upravené. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-927-3.

VÁVRA, Oldřich. *Praktické marketingové aplikace*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

Použité internetové zdroje

AdWords. *Google* [online]. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <https://accounts.google.com/>

Cenové strategie: Jak stanovit cenu produktů. *Ipodnikatel*. 2011. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Priprava-na-podnikani/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu.html>

DOČEKAL, Daniel. Internetová reklama nadále poroste i v roce 2012. *Feedit.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-05-02]. Dostupné z: <http://www.feedit.cz/wordpress/2012/03/02/internetova-reklama-nadale-poroste-i-v-roce-2012/>

E-shop. *Netservis* [online]. 2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.netservis.cz/eshop-schema.php>

Internetová reklama a marketing. *Firmam* [online]. 2009 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.firmam.cz/dulezite/obsahova-sit-reklamnich-systemu>

Internetový marketing. *Adaptic* [online]. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/>

Kariéra. *Aukro* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://kariera.aukro.cz/Spolecnost-Allegro-Group-CZ/Spolecnost-Allegro-Group-CZ>

O společnosti. *Společnost XY* [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.allegrogroup.cz/>

Podnikání: Obchodní rejstřík. In: [online]. [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://rejstrik-firem.kurzy.cz/27684555/aukro-sro/>

PPC reklama. *Better Marketing* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.better-marketing.cz/ppc-reklama/reklama-ve-vyhledavani/>

PPC Solutions. *Reklama v obsahové síti* [online]. 2012 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.ppc-solutions.cz/inpage/kontextova-reklama/>

Seznam. *Firmy.cz* [online]. 1996 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/detail/186588-jamall-cz-zamberk.html>

VESELÁ, Helena. Allegro group: Továrna na úspěch. *Strategie: Marketing* [online]. 2011 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/allegro-group-tovarna-na-uspech-719092>

Interní zdroje Společnosti XY

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC *pay per click*, reklamní kampaně placené za kliknutí

Kč Korun českých

SWOT **S**trengths (silné stránky)

Weaknesses (slabé stránky)

Opportunities (příležitosti)

Threats (hrozby)

Www World Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Marketingový mix</i>	15
<i>Obrázek 2: Schéma tvorby internetového marketingu</i>	44
<i>Obrázek 3: Graf vykazující povědomí o internetových obchodech zabývajících se prodejem nábytku</i>	46
<i>Obrázek 4: Graf vykazující znalost jednotlivých internetových obchodů zabývajících se prodejem nábytku</i>	47
<i>Obrázek 5: Bannerová reklama pomocí Google Adwords</i>	48
<i>Obrázek 6: Graf podílu používaných vyhledávačů</i>	49
<i>Obrázek 7: Logo Heureka.cz</i>	50
<i>Obrázek 8: Ukázka zápisu firmy Jamall do katalogu firem Firmy.cz</i>	51
<i>Obrázek 9: Nástroje internetového marketingu</i>	70
<i>Obrázek 13: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy</i>	71
<i>Obrázek 14: Ceník bannerů v síti Seznam.cz část 1.</i>	72
<i>Obrázek 15: Ceník bannerů v síti Seznam.cz část 2.</i>	73

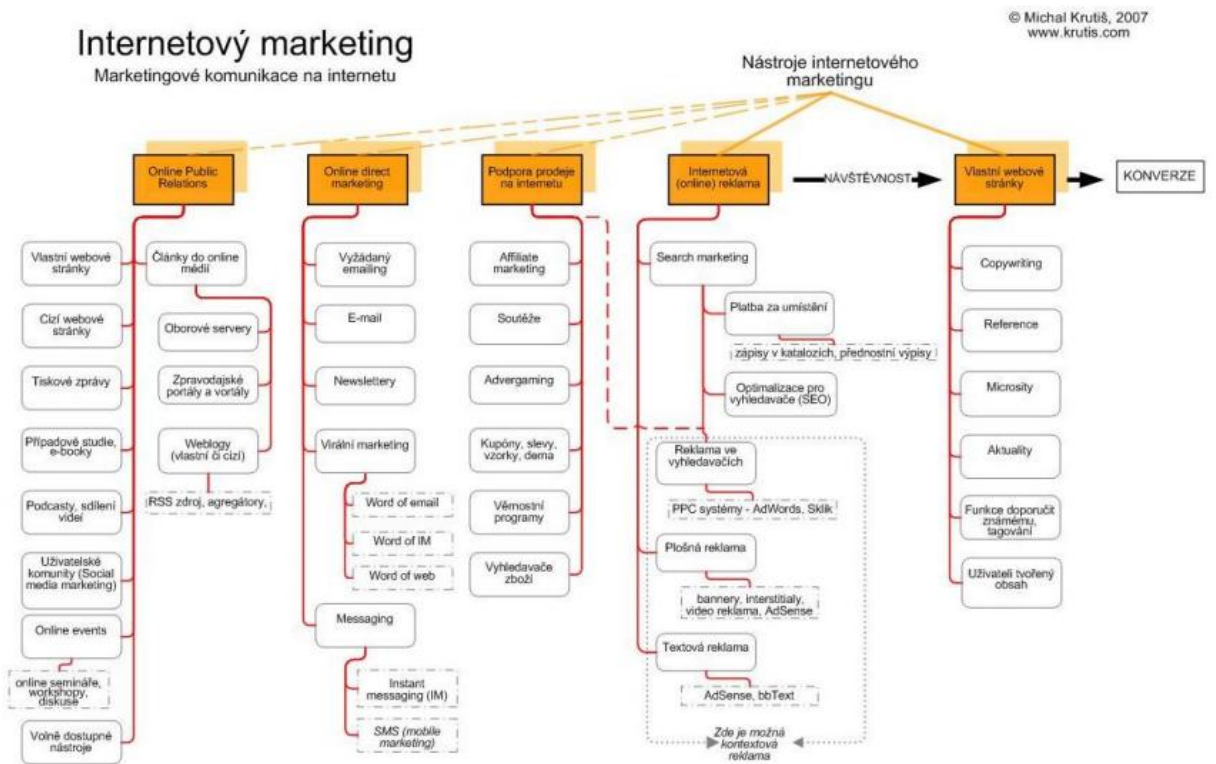
SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: SWOT analýza Společnosti XY.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabulka 2: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012</i>	<i>71</i>

SEZNAM PŘÍLOH

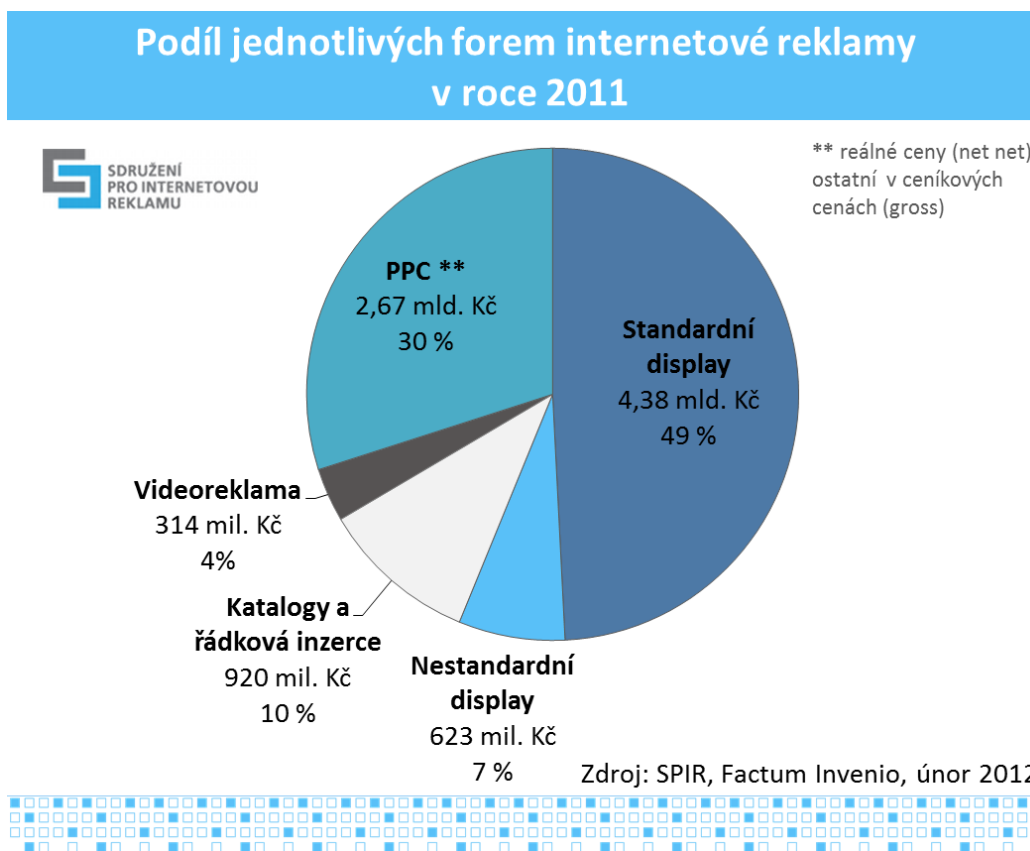
- P I Nástroje internetového marketingu
- P II Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012
- P III Ceník bannerů v síti Seznam.cz

PŘÍLOHA P I: NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU



Obrázek 9: Nástroje internetového marketingu (Malina, Diplomová práce internetový marketing)

PŘÍLOHA P II: PODÍL JEDNOTLIVÝCH FOREM INTERNETOVÉ REKLAMY V ROCE 2011 A ODHAD PRO ROK 2012



Obrázek 10: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy (Dočekal, Feedit.cz)

	2011	Odhad 2012	Odhad růstu 2011/2012
Standardní	4 378 418 000 Kč	4 769 108 000 Kč	8,9 %
Nestandardní	622 635 000 Kč	711 889 000 Kč	24 %
Katalogy a řádková inzertce	919 806 000 Kč	985 408 000 Kč	7,1 %
Videoreklama	313 583 000 Kč	423 749 000 Kč	35,1 %
PPC	2 666 027 000 Kč	3 263 994 000 Kč	22,4 %

Tabulka 2: Podíl jednotlivých forem internetové reklamy v roce 2011 a odhad pro rok 2012 (Dočekal, Feedit.cz)

PŘÍLOHA P III: CENÍK BANNERŮ V SÍTI SEZNAM.CZ



Ceník Seznam.cz, a.s.

Koefficient pro výpočet ceny v období 1.1.2012 - 1.7.2012: 0,8 x Základní CPT nebo 0,8 x Základní cena						
Koefficient pro výpočet ceny v období 2.7.2012 - 2.9.2012: 0,7 x Základní CPT nebo 0,7 x Základní cena						
Koefficient pro výpočet ceny v období 3.9.2012 - 31.12.2012: 1,0 x Základní CPT nebo 1,0 x Základní cena						
Název pozice	Základní CPT 2012	Doporučený počet zobrazení (garance)	Předpokládaný počet oslovených RU	Základní cena	Velikost (Px)	Velikost (kB)
Seznam						
Homepage 418x120 - týdení	125 Kč	8 000 000	2 200 000	1 000 000 Kč	418x120	25
Homepage 418x120 - denní	125 Kč	2 000 000	1 000 000	250 000 Kč	418x120	25
Homepage - Expandable video	300 Kč	1 000 000	500 000	300 000 Kč	dle technické specifikace	
Medium Rectangle 300x250	30 Kč	10 000 000	1 700 000	300 000 Kč	300x250	50
Seznam - EMAIL						
Direct Mail	2 500 Kč			2,50 Kč/ks	dle technické specifikace	
Skyscraper	25 Kč	5 000 000	1 300 000	125 000 Kč	180x600	50
Lidé						
VIDEO před - délka až 30 vteřin; VIDEO za - délka 30 vteřin	250 Kč				dle technické specifikace	
Overlay ve videu	80 Kč				480x70	50
Komerční sdělení - za videem (na zobrazení)	50 Kč	die aktuální návštěvnosti			max.75 znaků	5
Big Layer	125 Kč	2 000 000	400 000	250 000 Kč	619x340	50 + 35
BigBoard	125 Kč	2 000 000	400 000	250 000 Kč	300x400	50
Skyscraper (včetně možnosti stíčky)	300 Kč	2 000 000	400 000	400 000 Kč	160x600/300x600	50
Leaderboard (ve vzkazníku)	20 Kč	2 000 000	400 000	40 000 Kč	745x100	50
Komerční sdělení s logem (profil) (na zobrazení)	8 Kč	2 500 000	100 000	20 000 Kč	ikona 60x40+75 znaků	5
Vzvak do profilu	4 000 Kč			4 Kč/ks	dle technické specifikace	
Hlášky v chatu (na období)				20 000 Kč		max 255 znaků
Super						
VIDEO před - délka až 30 vteřin; VIDEO za - délka 30 vteřin	375 Kč				dle technické specifikace	
Overlay ve videu	60 Kč				480x70	50
Komerční sdělení - za videem (na zobrazení)	50 Kč	200 000	55 000	10 000 Kč	max.75 znaků	5
Medium Rectangle TOP	60 Kč	100 000	45 000	6 000 Kč	300x250	50
Produktová plachta 460x555 (dynamický banner)	70 Kč	2 000 000	330 000	140 000 Kč	491x555	50
Rectangle 970x310	25 Kč	2 000 000	330 000	50 000 Kč	970x310	50
Skyscraper (včetně možnosti stíčky)	90 Kč	2 000 000	330 000	180 000 Kč	300x600	50
Sponzor služby	80 Kč	500 000	110 000	40 000 Kč	300x250	50
Produktový PR šlánek (na 1 den)				30 000 Kč	dle technické specifikace	
Proženy						
Leaderboard - floating (včetně možnosti Double bez příplatku)	180 Kč	750 000	150 000	135 000 Kč	970x210	50
Skyscraper - floating (včetně možnosti Stíčky bez příplatku)	180 Kč	750 000	150 000	135 000 Kč	300x600	50
Rectangle	50 Kč	800 000	70 000	30 000 Kč	970x310	50
Komerční sdělení	30 Kč	1 500 000	150 000	45 000 Kč	max.75 znaků	5
Partner senveni (rám)	420 Kč	500 000	100 000	210 000 Kč	dle technické specifikace	
PR šlánek - rubriky 1. pozice (možnost s videem nebo slevovým kupónem)		die aktuální návštěvnosti		60 000 Kč	dle technické specifikace	
Direct Mail	3 000 Kč			3,00 Kč/ks	dle technické specifikace	
Sponzor sekce - Krása a móda (na období)		800 000	150 000	30 000 Kč	300x250	50
Sponzor sekce - Sex a vztahy (na období)		800 000	150 000	30 000 Kč	300x250	50
Sponzor sekce - Recepty (na období)		800 000	150 000	30 000 Kč	300x250	50
Sponzor sekce - Bydlení a zahrada (na období)		500 000	130 000	20 000 Kč	300x250	50
Sponzor sekce - Zdraví a životní styl (na období)		250 000	100 000	10 000 Kč	300x250	50
Sponzor sekce - Děti a rodina (na období)		100 000	40 000	10 000 Kč	300x250	50
Souěž (na období)				od 30 000 Kč	dle technické specifikace	
Sport						
Rectangle floating	30 Kč	1 500 000	350 000	45 000 Kč	970x310	50
Skyscraper floating (článek, rubriky, HP, online, diskuse,...)	150 Kč	1 500 000	350 000	225 000 Kč	300x600	50
Skyscraper middle (pouze šlánek, není stíčka)	75 Kč	1 500 000	350 000	112 500 Kč	300x600	50
Komerční sdělení s logem - pouze u článků	16 Kč	3 000 000	450 000	48 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení za videem	20 Kč				max.75 znaků	5
VIDEO před - délka až 30 vteřin; VIDEO za - délka 30 vteřin	375 Kč				dle technické specifikace	
Overlay ve videu	60 Kč				480x70	50
PR šlánek 4.pozice - dle výběru rubriky		die výběru rubriky		60 000 Kč	dle technické specifikace	
Novinky						
VIDEO před - délka až 30 vteřin; VIDEO za - délka 30 vteřin	375 Kč				dle technické specifikace	
Overlay ve videu	60 Kč				480x70	50
Komerční sdělení - za videem	50 Kč	800 000	200 000	40 000 Kč	max.75 znaků	5
Expandable video	300 Kč	500 000	200 000	150 000 Kč	dle technické specifikace	
RÁM	425 Kč	800 000	200 000	255 000 Kč	dle technické specifikace	
Leaderboard - rubrika Zpravodajství, Ekonomika, Finance, Koktej.	400 Kč	die výběru rubriky (viz. garance u Komerčních sdělení)			970x210	50
Žena Bydlení, Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování					970x210	50
Leaderboard - floating (včetně možnosti Double bez příplatku)	200 Kč	2 000 000	800 000	400 000 Kč	970x100	50
Leaderboard middle HP	60 Kč	2 000 000	400 000	120 000 Kč	970x100	50
Skyscraper - rubrika (včetně možnosti stíčky bez příplatku) Zpravodajství, Ekonomika, Finance, Koktej, Žena Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování	300 Kč	die výběru rubriky (viz. garance u Komerčních sdělení)			300x600	50
Skyscraper - floating (včetně možnosti stíčky bez příplatku) Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování	150 Kč	2 500 000	900 000	375 000 Kč	300x600	50
Rectangle - rubrika Zpravodajství, Ekonomika, Finance, Koktej, Žena Bydlení, Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování	125 Kč	die výběru rubriky (viz. garance u Komerčních sdělení)			970x310	50
Rectangle - floating	60 Kč	2 500 000	900 000	150 000 Kč	970x310	50
Komerční sdělení - floating (na zobrazení)	25 Kč	5 000 000	1 800 000	125 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení s logem v rubrice (na období)						
Komerční sdělení - zpravodajství 1/2	21 Kč	7 000 000	800 000	150 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - bydlení	29 Kč	700 000	100 000	29 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - kultura	19 Kč	800 000	200 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - ekonomika	30 Kč	2 000 000	500 000	60 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - finance	30 Kč	1 000 000	200 000	30 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - koktej	16 Kč	2 500 000	800 000	40 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - internet/PC	40 Kč	500 000	200 000	20 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - auto moto	38 Kč	400 000	100 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - cestování	33 Kč	300 000	100 000	10 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - žena	20 Kč	2 500 000	800 000	50 000 Kč	max.75 znaků	5
Komerční sdělení - věda	19 Kč	800 000	200 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
PR šlánek - 4. a 5. pozice na Novinky.cz						
PR šlánek 4. a 5. pozice - Zpravodajství (domácí, krmi, zahraniční, speciály)		die aktuální návštěvnosti		150 000 Kč	dle technické specifikace	
PR šlánek 4. a 5. pozice - Ekonomika, Finance, Koktej, Žena		die aktuální návštěvnosti dané rubriky		80 000 Kč	dle technické specifikace	
PR šlánek 4. a 5. pozice - Bydlení, Kultura, Internet/PC, Auto moto, Cestování, Věda		die aktuální návštěvnosti dané rubriky		60 000 Kč	dle technické specifikace	
Stream						
VIDEO před - délka až 30 vteřin; VIDEO za - délka 30 vteřin	250 Kč	500 000	150 000	125 000 Kč	dle technické specifikace	
Overlay ve videu	80 Kč	500 000	150 000	30 000 Kč	620x60	50
Komerční sdělení - za videem (na zobrazení)	50 Kč	300 000	100 000	15 000 Kč	max.75 znaků	5
Leaderboard - floating (včetně možnosti Double bez příplatku)	80 Kč	1 500 000	300 000	90 000 Kč	970x100, 970x210	50
Skyscraper - floating (včetně možnosti stíčky bez příplatku)	80 Kč	1 500 000	300 000	120 000 Kč	160x600	50
Komerční sdělení - floating (na zobrazení)	20 Kč	1 000 000	250 000	20 000 Kč	max.75 znaků	5
Zřízení clientského videokanálu	zdarma	-	-	-	-	-
Podpora clientského videokanálu	Zákl. CPT - 20%	-	-	-	-	-

Obrázek 11: Ceník bannerů v síti Seznam.cz část 1. (Seznam.cz, 2012)

Koefficient pro výpočet ceny v období 1.1.2012 - 1.7.2012: 0,8 x Základní CPT nebo 0,8 x Základní cena						
Koefficient pro výpočet ceny v období 2.7.2012 - 2.9.2012: 0,7 x Základní CPT nebo 0,7 x Základní cena						
Koefficient pro výpočet ceny v období 3.9.2012 - 31.12.2012: 1,0 x Základní CPT nebo 1,0 x Základní cena						
Název pozice	Základní CPT 2012	Doporučený počet zobrazení (garance)	Předpokládaný počet ostlovených RU	Základní cena	Velikost (Px)	Velikost (kB)
Shazar						
Leaderboard ALL	15 Kč	2 000 000	400 000	30 000 Kč	745x100	50
Leaderboard Middle	15 Kč	2 000 000	400 000	30 000 Kč	745x100	50
Leaderboard + iLayer HP	150 Kč	300 000	100 000	45 000 Kč	745x100 + 630x400	50+50
Skyscraper ALL	25 Kč	2 000 000	400 000	50 000 Kč	160x600	50
Komerční sdělení	5 Kč	3 000 000	600 000	15 000 Kč	60x40 + 75 znaků	5
Detailbox produktu	15 Kč	1 500 000	300 000	22 500 Kč	370x90	20
Slovník						
Skyscraper	20 Kč	2 000 000	250 000	40 000 Kč	300x600 nebo 160x600	50
Hry						
Rectangle	15 Kč	1 000 000	200 000	15 000 Kč	670x210	50
Big Layer	80 Kč	500 000	150 000	40 000 Kč	618x240	35
Skyscraper	20 Kč	1 000 000	200 000	20 000 Kč	300x600 nebo 160x600	50
Horoskopy						
Leaderboard	50 Kč	2 000 000	350 000	100 000 Kč	670x210 nebo 745x210	50
Skyscraper	80 Kč	2 000 000	350 000	120 000 Kč	160x600	50
Komerční sdělení s logem (na období)	30 Kč	3 000 000	400 000	90 000 Kč	max.75 znaků	5
Spolužáci						
Skyscraper	40 Kč	500 000	250 000	20 000 Kč	300x600	50
Vzklad do profilu	4 000 Kč			4 Kč/ks	dle technické specifikace	
Reklamní sdělení ve třídě		1 den / 1 týden		20 000 Kč/100 000 Kč	dle technické specifikace	
MusicJet						
Leaderboard	50 Kč	dle aktuální návštěvnosti			728x90	50
Skyscraper	50 Kč	dle aktuální návštěvnosti			160x600	50
Ubytování						
Leaderboard	100 Kč	150 000		15 000 Kč	745x100	50
Skyscraper	100 Kč	150 000		15 000 Kč	160x600	50
Sdovolená						
Leaderboard Middle - homepage	100 Kč	250 000		25 000 Kč	745x100	50
Skyscraper floating	100 Kč	250 000		25 000 Kč	120x600	50
Leaderboard Bottom	100 Kč	250 000		25 000 Kč	745x100	50
Počasi						
Komerční sdělení (na období)	75 Kč	800 000	300 000	60 000 Kč	max.75 znaků	5
TV program						
Leaderboard	100 Kč	1 000 000	400 000	100 000 Kč	745x100	50
Mapy						
Sponzor služby	100 Kč	1 000 000	300 000	100 000 Kč	300x250	50
Reality						
HP Leaderboard 1/2	300 Kč	300 000	145 000	60 000 Kč	670x100	50
HP Medium Rectangle 1/2	250 Kč	300 000	145 000	75 000 Kč	300x250	50
Komerční sdělení HP	50 Kč	500 000	145 000	25 000 Kč	60x40 + 75 znaků	5
Komerční článek v Reálním zpravodaji	-	-	145 000	30 000 Kč	50+250+2000 znaků (titulek + perex + text), fotografie 480x360 px	500
Leaderboard BOTTOM	25 Kč	2 500 000	170 000	62 500 Kč	670x210	50
Náš tip all s ikonou	25 Kč	2 500 000	170 000	62 500 Kč	60x40 + 75 znaků	5
Leaderboard celá ČR	125 Kč	500 000		62 500 Kč	670x210	50
Leaderboard Praha	250 Kč	300 000		75 000 Kč	670x210	50
Leaderboard Stř. Čechy	250 Kč	300 000		75 000 Kč	670x210	50
Leaderboard ostatní regiony	100 Kč	1 000 000		10 000 Kč	670x210	50
Skyscraper celá ČR	125 Kč	500 000		62 500 Kč	300x600	50
Skyscraper Praha + Stř. Čechy	250 Kč	300 000		75 000 Kč	300x600	50
Skyscraper ostatní regiony	100 Kč	1 000 000		10 000 Kč	300x600	50
Skyscraper v detailu nemovitosti Praha + Stř. Čechy	100 Kč	200 000		20 000 Kč	100x445	50
Skyscraper v detailu nemovitosti ostatní regiony	40 Kč	1 000 000		4 000 Kč	100x445	50
Kalkulačka - údaje za měsíc	8 Kč	18 000 000/měsíc	400 000 / měsíc	128 000 Kč / měsíc	210x70	40
Správa						
Leaderboard all web - týden	100 Kč	500 000		50 000 Kč	670x100	50
Leaderboard HP - týden	500 Kč	70 000		35 000 Kč	670x100	50
Leaderboard sekce - týden	dle vyb. sekce	dle vybrané sekce		20 000 Kč	670x100	50
Skyscraper all web - týden	100 Kč	500 000		50 000 Kč	120x600	50
Skyscraper HP - týden	500 Kč	70 000		35 000 Kč	120x600	50
Skyscraper sekce - týden	dle vyb. sekce	dle vybrané sekce		20 000 Kč	120x600	50
Sauto						
Leaderboard v detailu inzerátu	120 Kč	2 000 000	95 000	240 000 Kč	670x100	50
Sauto.cz Tip v detailu inzerátu	35 Kč	2 000 000	95 000	70 000 Kč	max. 75 znaků	5
Leaderboard cílený na značku	120 Kč	1 000 000	60 000	120 000 Kč	670x100	50
Leaderboard floating	100 Kč	1 600 000	90 000	150 000 Kč	670x100	50
Skyscraper cílený na značku (včetně možnosti stíčky)	120 Kč	1 000 000	60 000	120 000 Kč	160x600	50
Skyscraper floating (včetně možnosti stíčky)	100 Kč	1 600 000	90 000	150 000 Kč	160x600	50
Cornor = Leaderboard + Sky na HP	250 Kč	1 000 000	140 000	250 000 Kč	670x100 + 120x600	50
Leaderboard na HP	150 Kč	1 000 000	140 000	150 000 Kč	670x100	50
Square 480x300px + Expandable Video	300 Kč	1 000 000	140 000	300 000 Kč	dle technické specifikace	
Square 480x300px	150 Kč	1 000 000	140 000	150 000 Kč	480x300	50
Mobilní reklama						
Banner	200 Kč	1 000 000		200 000 Kč	dle technické specifikace	
Komerční odkaz	100 Kč	1 500 000		150 000 Kč	dle technické specifikace	
Komerční sdělení	150 Kč	800 000		120 000 Kč	dle technické specifikace	
Aplikace Novinky - Overlay Android		Formát se nakupuje na časové období 1 týden		100 000 Kč	dle technické specifikace	150 kB
Aplikace Novinky - Overlay Iphone, iPod Touch		Formát se nakupuje na časové období 1 týden		100 000 Kč	dle technické specifikace	150 kB
Aplikace Novinky - Overlay iPad		Formát se nakupuje na časové období 1 měsíc		100 000 Kč	dle technické specifikace	150 kB
Nestandardní příplatky (internetová a mobilní reklama)						
Přírůžka za nestandardní formát, rozměr	minimálně 100%, jinak dle dohody					
Přírůžka za každé čtení do rubrik, behaviorální, sociodemo, omezení frekvence	30% za každé k. ceně za IPMS nebo za DM					
V případě bannerové reklamy je povoleno maximální množství 3 různé kreativy v 1-né pozici + 3 uri, za každou další přírůžka 10 000 Kč						

Obrázek 12: Cenik bannerů v síti Seznam.cz část 2. (Seznam.cz, 2012)