

Projekt inovace internetového obchodu firmy Váhala a spol., s. r. o.

Bc. Ondřej Štefka

Diplomová práce
2014/2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....
podpis diplomanta

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Ondřej Štefka**
Osobní číslo: **M14296**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt inovace internetového obchodu firmy Váhala a spol. s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši týkající se řízení a inovace internetového obchodu.

II. Praktická část

- Zhodnoťte současný stav internetového obchodu ve společnosti Váhala a spol. s. r. o.
- Na základě předchozích výsledků vypracujte inovace internetového obchodu.
- Projekt podrobte nákladové a rizikové analýze a zhodnoťte celkový přínos pro firmu.

Závěr

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

Seznam odborné literatury:

- CHEN, Stephen. Strategic management of e-business. New York: Wiley, 2001, 357 p. ISBN 0471496332.
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
KOTLER, Philip. Marketing management: rapid implementation and project planning. 14. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
SHIELDS, Murrell G. E-business and ERP: rapid implementation and project planning. New York: J. Wiley, c2001, 267 p. ISBN 04-714-0677-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Ladislav Denk

Datum zadání diplomové práce: 16. února 2015

Termín odevzdání diplomové práce: 27. dubna 2015

Ve Zlíně dne 16. února 2015

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

ABSTRAKT

V České republice se rozvíjí elektronický obchod s potravinami na úrovni B2C. Tato práce hodnotí pozici potravinového eshopu firmy Váhala a spol. na českém trhu. Na základě primárních a sekundárních dat jsou určeny nejvhodnější strategie pro zvýšení povědomí a růstu tržeb eshopu. Nejlépe hodnocené strategie jsou podrobně zpracovány a připraveny k realizaci.

Klíčová slova: eshop, e-komerce, B2C, potraviny online, PPC, klíčová slova, SEO, grafická reklama, inzerce, responzivní design, Google AdWords, Sklik, bounce rate, CTR, obsahová síť, vyhledávací síť, Google Analytics, SWOT, letáková reklama

ABSTRACT

B2C e-commerce of grocery in Czech Republic is growing. This thesis evaluates the position of grocery e-shop of Váhala a spol. company in Czech market. Based on the primary and secondary information are identified the most appropriate strategies for raising awareness and increasing sales of e-shop. The most evaluated strategies are processed in detail and ready for implementation.

Keywords: e-shop, e-commerce, B2C, food online, PPC, keywords, SEO, graphic advertising, advertisements, responsive design, Google AdWords, Sklik, bounce rate, CTR, circulatory network, searching network, Google Analytics, SWOT, leaflets

Touto cestou bych rád poděkoval jednateři společnosti a vedoucímu mé diplomové práce panu Ing. Ladislavu Denkovi za čas a otevřený přístup. Dále bych rád poděkovat paní Radce Novosadové a Bc. Barboře Denkové zastupující marketingové oddělení za poskytnuté informace. Věřím, že tato práce pomůže k růstu internetového obchodu firmy Váhala a spol.

*„Počátek poznání je bázeň před Hospodinem,
moudrostí a kázní pohrdají pošetilci.“*

BIBLE – Přísloví 1,7

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY	13
1.1 ELEKTRONICKÝ OBCHOD A OBCHOD NA INTERNETU.....	13
1.2 VÝVOJ ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	13
1.2.1 Ve světě.....	13
1.2.2 ČR	13
1.3 INTERNET JAKO PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	13
1.4 INTERNET JAKO PODPORA OBCHODNÍCH AKTIVIT	14
1.5 INTERNET JAKO PROSTŘEDEK PODNIKÁNÍ.....	15
1.5.1 E-shop	15
1.5.2 Elektronická obchodní centra.....	15
1.5.3 Elektronické aukce	16
1.6 VÝHODY E-KOMERCE	16
1.7 NEVÝHODY E-KOMERCE.....	16
1.8 PRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI	17
2 FORMY APLIKACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU	18
2.1 SUBJEKTY ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE	18
2.2 SEGMENT E-KOMERCE B2C.....	18
2.2.1 Potenciál B2C e-komerce ve světě.....	19
2.3 SOUČASNÝ STAV ELEKTRONICKÉHO OBCHODU V ČR.....	21
2.3.1 Ze strany firem	21
2.3.2 Ze strany uživatelů	22
3 ANALÝZA POŽADAVKŮ NA INTERNETOVÝ OBCHOD	24
3.1 PLÁNOVÁNÍ.....	24
3.1.1 Swot analýza	24
3.1.2 Finanční plán.....	24
3.1.3 Budování značky – Branding	24
3.2 ZAJIŠTĚNÍ LOGISTIKY	25
3.3 TECHNICKÉ ŘEŠENÍ E-SHOPU	25
3.3.1 Na míru.....	25
3.3.2 Opensource.....	26
3.3.3 Pronájem e-shopu	26
3.4 HODNOTA ZÁKAZNÍKA	26
3.4.1 Zpětná vazba, důvěra a využití porovnávačů	27
3.5 PROPAGACE.....	27
3.5.1 Reklama PPC	28
3.5.1.1 Zobrazení reklam	28
3.5.1.2 Platba	29
3.5.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače	30
3.5.3 Long-tail SEO	31

3.6	E-SHOP NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	32
3.7	PŘIDANÁ HODNOTA	33
3.7.1	Obchodní metody	33
3.7.2	Přizpůsobení zákazníkům.....	33
3.8	ANALÝZA A HODNOCENÍ	35
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
4	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VÁHALA A SPOL.	38
4.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI	38
4.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	39
4.3	ZÁKAZNÍCI – ZPŮSOBY PRODEJE.....	39
4.3.1	Zákazníci B2B.....	40
4.3.2	Zákazníci B2C.....	40
4.4	KONKURENCE B2C	41
4.4.1	Rohlik.cz	43
4.4.2	Potravinodomu.cz.....	43
4.4.3	food2u.cz.....	44
4.4.4	Z-market.cz	44
4.4.5	Nakuptesi.cz	45
4.4.6	iTesco.cz.....	45
5	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO OBCHODU B2C	47
5.1	ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA	47
5.2	VSTUPNÍ DATA	48
5.2.1	Návštěvnost	48
5.2.2	Konverze	48
5.2.3	Náklady	48
5.2.4	Analýza měst.....	49
5.2.5	Analýza kategorie zařízení	49
5.2.6	Analýza navštěvovaných stránek	50
5.2.7	Analýza akvizice	51
5.2.7.1	Kampaň - Praha	52
5.3	SOCIÁLNÍ SÍŤ	53
5.3.1	Listopad.....	53
5.3.2	Prosinec	53
6	SWOT ANALÝZA	55
6.1	IFE	55
6.2	EFE.....	56
6.2.1	Vizualizace příležitostí.....	57
6.2.2	Vizualizace hrozeb	58
6.3	ZVOLENÍ STRATEGIE.....	59
6.4	SWOT MATICE.....	60
6.5	QSPM MATICE	61
7	REKLAMNÍ KAMPAŇ SKLIK.....	63

7.1	POPLATEK	63
7.2	NÁVRH ŘEŠENÍ	63
7.2.1	Kampaň č. 1	64
7.2.1.1	Sestava č. 1	64
7.2.2	Kampaň č. 2	67
7.2.2.1	Sestava č. 2	68
7.2.2.2	Sestava č. 3	70
7.2.3	Kampaň č. 3	74
7.2.3.1	Sestava č. 4	74
7.2.3.2	Sestava č. 5	75
7.3	ČASOVÁ ANALÝZA KAMPANĚ SKLIK	77
7.4	KALKULACE	79
7.4.1	Očekávaná aktivita sestav	79
7.4.2	ROI – návratnost investic	80
7.4.3	Výnosy a náklady kampaně Sklik	80
8	LETÁKOVÁ KAMPAŇ	82
8.1	GEOMARKETING	82
8.2	CÍLOVÁ SKUPINA	83
8.3	OBSAHOVÁ ČÁST	83
8.4	VARIANTA Č. 1 – LETÁKOVÁ KAMPAŇ	84
8.4.1	Tisk letáků	84
8.4.1.1	Parametry:	84
8.4.2	Kalkulace	85
8.4.3	Možná úprava řešení	86
8.4.4	Výhody	86
8.5	VARIANTA Č. 2 – INZERCE V TIŠTĚNÝCH NOVINÁCH DENÍK	87
8.5.1	Kalkulace	88
8.5.2	Možná úprava řešení	89
8.5.3	Výhody	89
8.6	VYUŽITELNOST LETÁKOVÉ KAMPANĚ	90
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	92
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM TABULEK	100

ÚVOD

Internetové nakupování roste v České republice i ve světě exponenciálním tempem. Elektronické obchody prochází neustálými inovacemi v různých oborech. Mezi posledními inovacemi je nákup potravin prostřednictvím internetu. Na českém trhu se potravinové eshopy rozvíjí od roku 2011, kde především firmy zabývající se dlouhodobě kurýrní službou nebo logistikou mají šanci uspět.

Váhala a spol. však mezi tyto firmy úplně nepatří. Hlavní činností firmy je výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků obchodním řetězcům, z větší části na území ČR. Proto mě zaujala myšlenka rozvoje elektronického obchodu právě u této firmy, která se tak snaží o inovativní „prozákaznický“ přístup. Pozice eshopu firmy Váhala a spol. nabízí potenciální výhody, kterých je možné využít.

Návrhy této práce budou podloženy analýzou skutečné aktivity na eshopu a analýzou konkurenceschopnosti. Řešení bude odpovídající současnému stavu a dostatečně podrobné pro reálné uskutečnění.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je poskytnout firmě Váhala a spol. věrohodné a podrobné informace o možnostech zvýšení povědomí potravinového eshopu. V rámci hlavního cíle byly stanoveny postupy odhalení nedostatků současného stavu eshopu vzhledem ke konkurenci. Elektronický obchod firmy Váhala a spol. je v současnosti doplňkovou činností firmy. Primárními vlastnostmi řešení byly globálnost, soulad s cíly firmy, inovativní strategie.

Při hodnocení současného stavu elektronického obchodu byl využit nástroj Google Analytics. Pro porovnání konkurenčních aktivit bude vytvořen benchmarking. Shrnutí a hodnocení vnitřních a vnějších faktorů budou zpracovány pomocí SWOT matice. Výsledné strategie budou vyhodnoceny v závislosti na klíčových faktorech v QSPM matici.

Pro návrhové řešení bude použit program Sklik pro vytváření reklamních kampaní firmy Seznam.cz. Pomocnými programy budou Excel (zpracování klíčových slov), Photoshop CS5 (vytvoření návrhů bannerové reklamy a inzerce).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO PROBLEMATIKY

1.1 Elektronický obchod a obchod na internetu

Elektronický obchod můžeme obecně definovat jako jakýkoli obchod uskutečněný s využitím elektronických nástrojů. V současné vysoké elektronické a komunikační úrovni převládá předmět a způsob prodeje (internetový marketing). (Foret, 2008, s. 354)

1.2 Vývoj elektronického obchodu

1.2.1 Ve světě

První elektronické obchody se v USA objevily v roce 1992, velký boom nastal v roce 1994 a 1995, kde vznikaly elektronické obchody dnešního typu. Tehdy vznikl také současně největší internetový obchod Amazon.com, který byl spuštěn 16. 7. 1995. Základem byla nabídka všech knižních titulů v angličtině, které v USA vycházely. Američané, jako pokrokový národ, rychle objevili přednosti tohoto způsobu nakupování. Tím začaly vznikat e-shopy téměř ve všech obchodních oblastech. V USA i v Evropě existuje dlouhodobé spojení elektronického obchodu a kamenného řetězce. Například Walmart.com, Targe.com, Bestbuy.com. (Kapoun © 2009)

1.2.2 ČR

V ČR byl vývoj internetových obchodů opožděn z několika důvodů. Tím hlavním bylo politické zřízení, které až do roku 1989 bránilo šíření jakýchkoli technologií, které by přispěly ke svobodnému šíření informací, což byl základní smysl internetu. Proto i po změně politického režimu v devadesátých letech byly informační technologie týkající se internetu na velmi nízké úrovni. Pro téměř nulové povědomí o těchto technologiích si občané výhody internetu osvojili až na začátku 21. století. Průlom nastal při založení internetového portálu a vyhledávače Seznam.cz, který v roce 1996 začal nabízet služby jako email.cz, firmy.cz, mapy.cz, sreality.cz, sauto.cz a další. (Kasík © 2012)

1.3 Internet jako předmět podnikání

Na začátku byla tvorba sítí financována státem ve prospěch neziskových organizací. Potenciál internetu si uvědomovaly firmy a bylo v jejich zájmu tuto síť dále rozšiřovat. Proto, se financování přesunulo k vlastníkům sítí, kteří zajišťovali jejich funkčnost a nabízeli tak

své uzly ostatním poskytovatelům a uživatelům za poplatky. Tím vznikli poskytovatelé a uživatelé internetu. (Chen, 2001, s. 10-13)

Hlavní význam internetu však spočíval ve službách, které nabízel. Začaly vznikat firmy, zabývající se poskytováním těchto služeb firmám, které nebyly tolik technicky soběstačné. Pomáhaly jim využít potenciál internetu a dodnes jsou tyto firmy jedny z nejhodnotnějších na světě. Příkladem mohou být firmy jako IBM, Microsoft, Google, telekomunikační společnosti a podobně. (Chen, 2001, s. 10-13)

1.4 Internet jako podpora obchodních aktivit

V současnosti má téměř každá firma, dokonce i mnoho živnostníků webové stránky, na kterých zveřejňují potřebné informace pro podporu podnikání. Internet představuje:

- Účinnou prezentaci firmy a jejich výrobků. Vše je v elektronické podobě, snadno dosažitelné a přehledně uspořádané. Jedná se například o adresy, popisy produktů (katalogy), ceníky, poprodejní servis, návody nebo obchodní podmínky.
- Lepší řízení vztahů k zákazníkům. Internet je komunikační médium. Umožňuje intenzivní, nenákladnou komunikaci a zajištění zpětné vazby.
- Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál. Implementace digitálních modulů do současného systému logistiky viz ebay.com.
- Řízení interních procesů firmy. Elektronizace a integrace zvyšuje efektivitu interních procesů. IP telefony, náklady na tisk, přenos informací v rámci výrobního závodu, minimalizace chyb. (Kotler, 2007, s. 365)

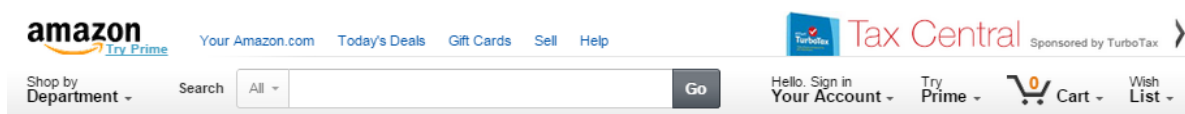
Další stránkou je propagace. Představuje aktivity, které propagují firemní internetové stránky a jejich produkty. V současnosti je tato komunikace vysoce efektivní, zejména z důvodu podrobných informací o uživatelích internetu a jejich pohybu v tomto virtuálním prostředí. Známy světový vyhledávač Google.com vydělal díky těmto informacím o uživatelích v roce 2014 téměř 1,5 bilionu Kč. Tato částka představuje 95% zisků společnosti plynoucích z poskytování efektivní reklamy firmám na celém světě. (investor.google.com © 2014)

1.5 Internet jako prostředek podnikání

E-komerce, tedy elektronické obchodování spadá do aplikací elektronického podnikání (e-business). Je to široká oblast, zahrnující obchodní transakce pomocí internetu a počítačových sítí. Pro naše zaměření zúžíme využití internetu pro prodej prostřednictvím elektronických obchodů, elektronických obchodních center a elektronických aukcí a nabídek. (Shields, 2001, s. 68)

1.5.1 E-shop

Má za cíl přilákat a zaujmout zákazníka, aby si objednal produkt. Takový obchod musí být intuitivní, přehledný, dostatečně podrobný a aktualizovaný. Po splnění těchto podmínek přináší tento způsob nižší náklady a možnost proniknout na nové trhy. Do budoucna je potřeba počítat se stále se zvyšující podporou dalších fází obchodního cyklu jako je objednání, placení a dodávka produktu přes internet. (Shields, 2001, s. 68)



Obr. 1 Navigační panel obchodu Amazon.com (Amazon.com © 2015)

Na obrázku vidíme záhlaví e-shopu Amazon.com a definované kategorie, vyhledávání (i podle kategorií), vlastní účet, položky v nákupním košíku nebo „Try Prime“ označující přednosti obchodu Amazon a položky výhodné koupě. Vše stručně v jednom panelu.

1.5.2 Elektronická obchodní centra

Zahrnují více elektronických obchodů pod jednou značkou. Je to soustava obchodů, které mohou zahrnovat různé obory. Příjem pro obchodní centrum plyne z členských poplatků, reklam nebo provize z transakcí. Předností obchodního centra je vysoká návštěvnost díky velkému sortimentu. Uživatelé si tak mohou objednat vše v jedné zásilce a zaplatit tak jedno přepravné. (Shields, 2001, s. 69)

Takovými obchodními centry mohou být populární slevové portály, které shromažďují nabídky výrobků a služeb, které jsou tříděny podle regionů, cen nebo zboží. Nejznámější v ČR je slevomat.cz, který zaujímá zhruba 40% trhu mezi slevovými portály. (Shields, 2001, s. 69)

1.5.3 Elektronické aukce

Elektronické aukce mohou být v rámci B2B a B2C trhů.

„Elektronická nákupní aukce, jako součást výběrového nebo poptávkového řízení je speciální postup, umožňující případným dodavatelům stlačit proti sobě cenu směrem dolů v reálném čase a to díky informačním technologiím a internetu nezávisle na místě, kde se jednotliví účastníci aukce v daný okamžik nachází. Všichni účastníci vidí, zda je jejich nabídka konkurenceschopná a mohou ji podle toho stále vylepšovat. Dalším efektem je, že zadavatel on-line aukcí získává velmi přesný nástroj k nejlepšímu pasivnímu marketingovému průzkumu možností jednotlivých segmentů trhu a také prostředek k certifikaci a hodnocení svých dodavatelů. V české republice je největším aukčním portálem Aukro.cz. Ve světě je to eBay.com. (Chen, 2001, s. 107)

1.6 Výhody e-komerce

Pro podnikatelské subjekty:	Pro zákazníky:
Úspora nákladů na provoz	Nižší ceny
Možnost specializace	Pohodlí nákupu, časová úspora
Přesný targeting	Množství informací
Zjednodušení správy podnikání	Globálnost a široký sortiment
Prostorová a časová neomezenost	Nepřetržitost

(Foret, 2008, s. 357)

1.7 Nevýhody e-komerce

Pro podnikatelské subjekty:	Pro zákazníky:
Konkurence a rychlost adaptace	Nedůvěra zákazníků
Získání a udržení zákazníků	Připojení k internetu a gramotnost
Tvorba stránek a právní náležitosti	Doba dodání
Začlenění platebních systémů	Kontakt s výrobkem
Doprava zboží	
Anonymita zákazníků	

(Foret, 2008, s. 357)

1.8 Právní náležitosti

U elektronického obchodování zůstává otázkou, kterým právem se řídit. Souvisí s tím problémy spojené s reklamací zboží, s placením různých poplatků a daní. Podrobné právní předpisy k této problematice jsou v následujících dokumentech:

- směrnice evropského parlamentu a rady 97 / 7 / ES o ochraně spotřebitele v případě smluv uzavřených na dálku.
- zákon č. 101 / 2000Sb. o ochraně osobních údajů.
- Zákon č. 634/1992 S., o ochraně zákazníka
- zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů a některých dalších zákonů. (Němcová © 2014)

2 FORMY APLIKACE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

2.1 Subjekty elektronické komunikace

Subjekty e-komerce:

- B (Business) : podnik, firma, obchod
- C (Customer) : koncový zákazník, spotřebitel

Subjekty e-business:

- A (Administration) : subjekt veřejné správy
- E (Employee) : zaměstnanec
- G (Government) : stát, úřad, orgán, instituce (Chen, 2001, s. 79)

Nejedná se tedy jen o kombinace mezi podnikem a zákazníkem. Kromě těchto hlavních oblastí existují další varianty jako (C2C), do které patří například transakce uskutečněné prostřednictvím on-line aukčních serverů a oblast (C2B), která může zahrnovat nabídku práce pro firmy. Dnešní doba varianty doplňuje o veřejnou správu ve formě e-governmentu, která nabízí elektronickou komunikaci s úřady (G2B, B2G). (Chen, 2001, s. 80)

V užším pojetí e-komerce se setkáváme s dvěma základními segmenty využití eshopů. Prvním je elektronický obchod B2B (business to business), představující transakce mezi firmami a elektronický obchod B2C (business to customer). (Chen, 2001, s. 80)

Protože se v praktické části budu věnovat především B2C variantě, dále se na ni zaměřím i v teoretické části.

2.2 Segment e-komerce B2C

Pod tímto modelem si můžeme představit nejvíce používaný eshop. Představuje vztah podnikatelského subjektu a spotřebitele. Zajišťuje přímý prodej koncovým zákazníkům a na rozdíl od B2B jej navštěvuje větší počet subjektů. Objem zboží a jeho hodnota je zde ale nižší (převažují mikroplatby). Webové aplikace a virtuální obchody umístěny na internetu, představují hlavní způsoby realizace e-shopu B2C. Hlavními službami jsou poskytování informací o produktech a nabízení podpůrných služeb. Vzhled e-shopu představuje elektronický katalog s cílem získat a udržet zákazníka. Tyto cíle můžeme měřit pomocí pohybu uživatelů na jednotlivých stránkách nebo pomocí zpětné vazby. B2C segment dělíme podle toho, jakým způsobem je internet využíván ke své činnosti. První možností je kompletní

servis prostřednictvím internetu. Například software, hudbu, licence, informace. Tento způsob může mít formu prodeje nebo pronájmu. Druhou možností je objednání a zaplacení produktu prostřednictvím internetu, distribuce probíhá fyzicky poštou nebo kurýrní službou. (Chen, 2001, s. 169)

Na rozdíl od segmentu B2B je zde důležitější vzhled stránek, který musí být jedinečný, přehledný, zapamatovatelný. Cílové skupiny určené na základě věku, pohlaví, zájmů a podobně by měly být podkladem pro vlastnosti a nabízený sortiment e-shopu a reprezentovat image provozovatele. (Chen, 2001, s. 169)

E-shop používá různé moduly a marketingové nástroje, které mají zvyšovat efektivitu prodeje a celkový obrat. Týká se to např. akčního zboží, výprodeje, prodeje na splátky. Marketingové nástroje zahrnují e-mailové zpravodaje (newslettery), které informují své zákazníky o dění na e-shopech, dále SEO optimalizaci a statistiky. Statistiky mohou být obchodní, zobrazují např. celkové obraty. Dále jsou technické statistiky, které se týkají návštěvnosti nebo zboží, které zákazníci hledají. (Chen, 2001, s. 289)

2.2.1 Potenciál B2C e-komerce ve světě

Z konce roku 2014 B2C e-komerce vytváří obrat **1 552** miliard dolarů.

- **Asie a Pacifik** 567 miliard dolarů (+44,6%)
 - o Čína 328 miliard dolarů (+78,5%)
 - o Japonsko 136,7 miliard dolarů
- **Severní Amerika** 452 miliard dolarů (+10,1%)
 - o USA 419 miliard dolarů
- **Evropa** 482,3 miliard dolarů (+17,1%)
 - o Spojené království 142,3 miliard dolarů
 - o Německo 84,2 miliard dolarů
 - o Česká Republika 3,1 miliard dolarů (Apek.cz © 2014)

Průměrný světový nárůst mezi roky 2013 a 2014 byl 23%. Oblast Asie a Pacifiku zaznamenala 44,6% nárůst.

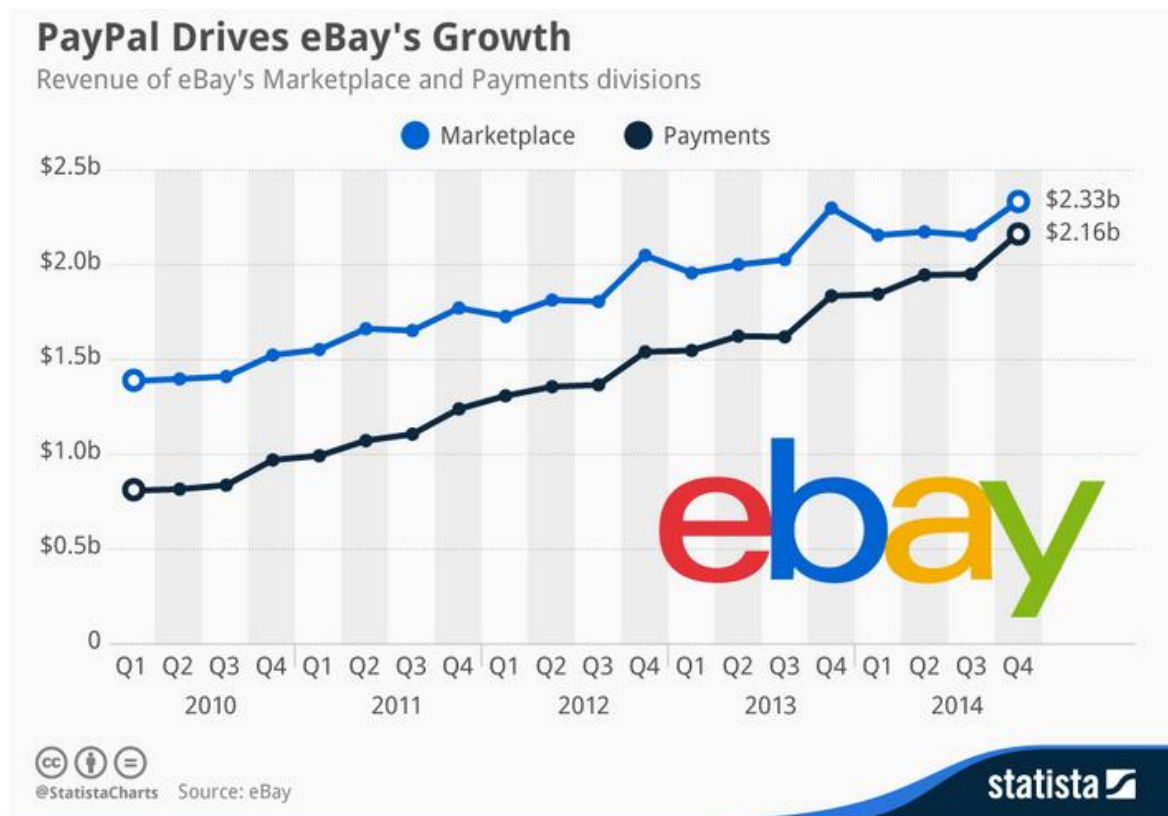
B2C trh roste rychleji než B2B. Firmy jako Amazon, eBay nebo Alibaba (čínská obchodní společnost e-komerce C2C, B2C, B2B) potenciál e-komerce plně využívají. Firmy na úrovni B2B zatím spíše zaznamenaly transformaci. Studie Forrester research ukázaly, že

67% amerických firem B2B se snaží transformovat a využít e-komerci v B2C. (Richter © 2015)

Zajímavosti:

- Průměrná objednávka za rok 2013 ve světě v B2B byla ve výši 491 dolarů oproti B2C 147 dolarů. (Internetretailer.com © 2015)
- Rating konverze u B2B je 10% oproti B2C 3% (viz kapitola - reklama PPC). Z toho je možné odvodit jednodušší udržení zákazníka v B2B trhu, tím roste na důležitosti analýza klíčových slov a první dojem stránek. (ecommerceandb2b.com © 2015)

Na obrázku níže jsou zobrazeny zisky společnosti PayPal. Tato firma se zabývá on-line transakcemi, a v grafu jsou zobrazeny dvě nejziskovější divize. První je platební systém, který využívají firmy i zákazníci po celém světě. Ten v současnosti exponenciálně roste (od konce roku 2013 do konce roku 2014 o 18%). Druhá divize souvisí s eBay, největším B2C a C2C obchodem na světě. Zde za poslední rok zisky mírně stagnují, přesto stále tvoří nejziskovější oblast. Z grafu je patrný stálý nárůst prodeje zboží přes internet. Růst je podpořen zejména lepšími doprovodnými službami, rychlostí dodání zboží nebo bezpečnější a jednodušší online platbou. (Richter © 2015)



Obr. 2 Příjmy služby PayPal (Statista.com © 2015)

2.3 Současný stav elektronického obchodu v ČR

Tato kapitola nám může sloužit jako sekundární zdroj pro průzkum současného využívání internetu v České republice.

2.3.1 Ze strany firem

V následujícím výčtu je vidět porovnání všech firem, zúčastněných v průzkumu českého statistického úřadu a **modře** odlišený Potravinářský, nápojový a tabákový průmysl.

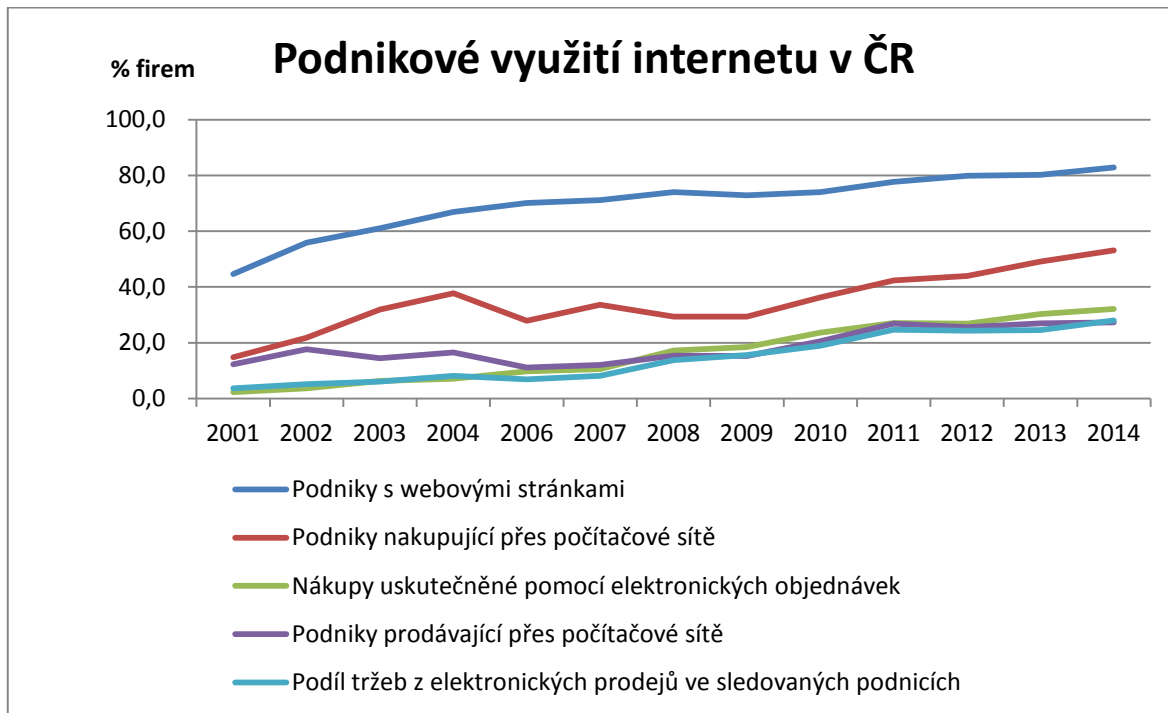
V roce 2015 je v ČR:

- 98,3% (97,4%) firem používajících počítač v podnikání
- 72,5% (60,8%) firem má firemní LAN síť
- 96,7% (94%) firem má vysokorychlostní připojení k internetu
- **82,8% (72,8%)** podniků má webové stránky
 - 31% (23%) vlastní také mobilní verzi stránek
 - 17,6% (16,6%) má profil na sociální síti
- **59,7% (61%)** firem zveřejňuje katalogy a ceníky
- **37,2% (31%)** firem má možnost objednávky/rezervace
- 10% (4,7%) firem zasílá dodavatelům e-objednávky (jde o dokumenty zaslané přes elektronický systém na úrovni B2B)
- 53,1% (44,9%) firem nakupujících přes počítačové sítě (podniky i retail)
 - **32,2% (14,7%)** firem provádí e-nákupy
- 27,3% (29%) firem prodávajících přes počítačové sítě (podniky i retail)
 - 28% (24,4%) firem provádí e-prodeje (Burešová © 2014)

V současnosti, jsou téměř všechny české firmy vybaveny počítačem. V ČR je $\frac{3}{4}$ firem vybaveno LAN sítí, v potravinářském průmyslu je hodnota nižší, především z důvodu vyššího počtu malých firem, které nepotřebují využívat intranet. Vysokorychlostní připojení je dnešním standardem a postupně se jím stávají také webové stránky. V potravinářském průmyslu jsou webové stránky opět pod průměrem. Stále nízké procento firem má zřízený profil na sociálních sítích. Dle čísel mohu konstatovat, že většina firem zřizuje webové stránky z důvodu informovanosti svých zákazníků, 60% firem s webovými stránkami zveřejňuje ceníky a katalogy. Třetina nabízí objednávku nebo rezervaci. Stále na nízké úrovni je elektronický přenos dokumentů na úrovni B2B. Polovina českých firem provádí své nákupy prostřednictvím počítačových sítí. Je zde ale razantní rozdíl mezi celkovým souč-

tem firem a vyčleněného Potravinářského průmyslu. Elektronický prodej využívá třetina českých podniků. (Burešová © 2014)

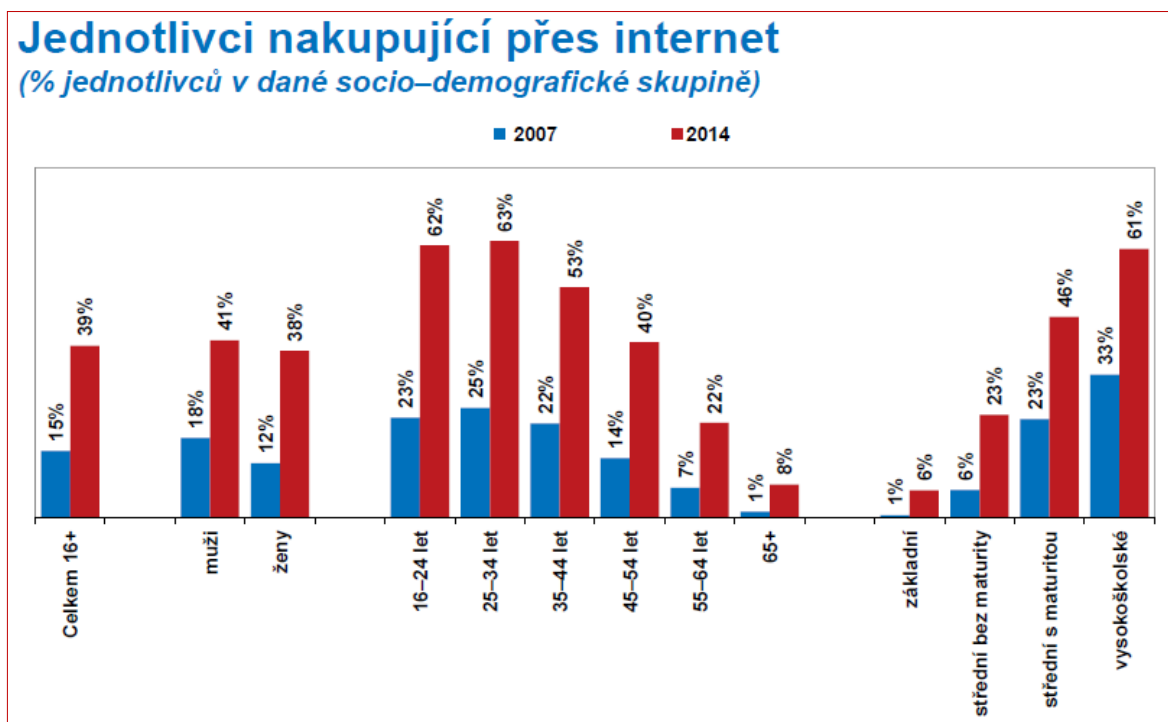
V následujícím grafu můžeme pozorovat rostoucí využívání internetu za posledních 13 let.



Obr. 3 Podnikové využití internetu v ČR (Burešová © 2014)

2.3.2 Ze strany uživatelů

Zásadní růst počtu uživatelů internetu je jasným důkazem toho, že čeští občané objevují výhody internetu a začínají využívat jeho potenciál, dokonce i v pokročilém věku.



Obr. 4 Jednotlivci nakupující přes internet (Czso.cz © 2014)

Ve 2. čtvrtletí roku 2014 uvedlo téměř 3 miliony Čechů, tedy 34% z celkového počtu obyvatel ČR a 49% z celkového počtu uživatelů internetu, že nakoupilo v uplynulých 12 měsících přes internet. Mezi nakupujícími přes internet nepatrně převažují ženy nad muži (pokud hodnotíme podíl na uživatelích internetu). Přes internet nejčastěji nakupují vysokoškoláci a osoby ve věku 16–34 let. Asi pětina osob (z těch, kteří nakoupili v posledních 12 měsících přes internet) pak také uvedla, že nakoupila přes nějaký slevový portál. Nákup na slevových portálech je dominantou spíše mladších věkových skupin – nejčastěji je využívají osoby do 45 let. (Czso.cz © 2014)

Platbu **přes internet** provedlo 54% lidí nakupujících na internetu. Z toho 13% platební kartou a 41% převodem na účet. Platbu **v hotovosti** provedlo 71% lidí nakupujících na internetu. Z toho 22% při odběru na pobočce a 49% dobírkou. Průměrná **velikost objednávky** je 2000 Kč a průměrná **roční útrata** činí 4900 Kč. Nejčastější **důvody nákupu** na internetu byly úspora času, porovnání cen a větší výběr. Naopak nejčastější **obavy z nakupování** online, byly zneužití platební karty, nemožnost vyzkoušet zboží a osobní rada prodáváče. (Czso.cz © 2014)

Nejoblíbenějším zbožím je Oblečení, elektronika a knihy. Potraviny se umístily na devátém místě. Nejpoužívanějšími porovnávači byly Zbozi.cz (44%) a Heureka.cz (40%). Průměrný nárůst obrátu e-shopů po registraci do vyhledávače byl 25%. (Shoptet.cz © 2012)

3 ANALÝZA POŽADAVKŮ NA INTERNETOVÝ OBCHOD

3.1 Plánování

Pro správný vývoj e-komerce je nutné vypracování strategie a možných scénářů. Základními otázkami jsou:

- Proč by si měl zákazník koupit daný produkt?
- Proč právě od nás?

Metody využitelné pro zjištění potřeb zákazníku jsou **primární** (vlastní průzkumy, dotazníky, osobní dotazy a názory) i **sekundární** (recenze nebo stížnosti – heureka.cz, trendy a vývoje) statistické průzkumy. Na jejich základě můžeme dále přemýšlet o vlastní strategii. (Kolčaba © 2012)

3.1.1 Swot analýza

Silné stránky – cena, kvalita, logistika, silní dodavatelé

Slabé stránky – omezený rozpočet, úzký výběr, neznámá značka

Příležitosti – investiční partner, expanze do zahraničí, nový sortiment

Hrozby – vstup nových konkurentů, státní regulace, nezkušený personál

Vhodné je srovnání s hodnocením lídrů na trhu. (Kotler, 2007, s. 92)

3.1.2 Finanční plán

Finanční plán zahrnuje všechny etapy vytváření e-komerce. V hrubém výčtu možných oblastí najdeme: Náklady na **nákup** nebo **pronájem e-shopu** (zahrnuje grafiku a počáteční úpravy), náklady na **nákup produktu**, **skladovací náklady**, **personál**, **vlastní odměna**, **balení** a **logistika**, náklady na **vratky** nebo **reklamace**, náklady na partnery – **konzultanty**, **copywritery**, **specialisty** výkonového marketingu, **marketing** a **reklama**, provozní režie – **hosting**, **doména**, **aktualizace** systému, **rezervy** (10-20% očekávaných výdajů). (Justice.cz © 2014)

3.1.3 Budování značky – Branding

Budování značky začíná od jedinečné vize a plánu, který se charakteristicky liší od konkurence. Jedná se o dlouhodobý proces, ale vzhledem k přesycení českého trhu je to náročná, ale efektivní cesta k úspěchu.

USP (Unique selling proposition) – představuje specifické vlastnosti prodeje daného produktu vyznačující se exkluzivním dodavatelem, rychlostí, odborností, servisem apod. (Kotler, 2007, s. 501)

3.2 Zajištění logistiky

V České republice známe zejména **Českou poštu**, **přepravní společnosti** DPD, PPL, Geis Pacel, GLS, TopTrans nebo DHL, **kurýrní služby** Messenger, Airway, Mesík, **osobní odběr** na prodejnu nebo na **místě třetí osoby** (využívá například iTesco.cz).

Doprava musí být v takové cenové výši, aby pokryla všechny skutečné náklady jako balení, skladování atd. Je vhodnější vyjednávat se soukromými firmami. Mezi zákazníky je lépe hodnocena doprava firmami oproti poště (telefon před dodáním, flexibilita, rychlejší doprava, nabízí více variant platby při dobírce – kartou online i hotovost). Celkové dopravní portfolio by mělo zahrnovat různé varianty přeprav, ale ne příliš mnoho kvůli exkluzivním podmínkám pro výhradního dodavatele z každé kategorie. (Morávek © 2010)

3.3 Technické řešení e-shopu

Základní požadované funkce: Správa kategorií a produktů, správa a nastavení parametrů u produktů, fotky a videa, správa zákazníků a objednávek, automatické posílání emailů zákazníkům, možnost konfigurace těchto emailů, statistiky návštěvnosti (ideálně možnost propojení s Google Analytics nebo jiným analytickým programem), propojení se systémy přepravců, propojení s účetním systémem.

V případě špatně strukturovaných dat o zboží a službách se může objevit komplikace při importu do internetového obchodu. V případě komplikovaného přenosu (změny formátu, unifikace databáze) změny přináší další náklady. Je vhodné spočítat celkovou kalkulaci před vytvářením návrhu.

Je vhodné posoudit řešení na míru, opensource, nebo nákup hotového řešení. (Matějka © 2013)

3.3.1 Na míru

Tuto formu spolu s pronájmem e-shopu zastává 48% uživatelů na českém trhu.

Klady: vytvoření přesně na míru, zaměření na využívané funkce, vlastní design například ve firemních barvách a stylu, pokud se jedná o zakázku profesionální firmy, bývá v ceně zahrnut také následný servis a aktualizace.

Zápory: e-shop na míru je drahé řešení obvykle okolo 100 tisíc korun, plus následné udržovací poplatky. Jestli se jedná o jednorázovou neprofesionální práci, může být problém s aktualizacemi a správou. Příprava webu zabere spoustu času.

V rozjezdu podnikání není tato varianta vhodná, protože je mnohdy zbytečné tolik peněz investovat do technického řešení e-shopu. (Matějka © 2013)

3.3.2 Opensource

Opensource tvoří 42% podílu na českém trhu.

Klady: Jedná se o variantu zdarma a jednoduché řešení pro základní požadavky. Vhodné pro obchody, kde vzhled a funkce nehrají klíčovou roli (klíčový je jedinečný výrobek nebo služba – kde investice do technického provedení může přijít v další etapě investic)

Zápory: Přizpůsobení závisí na vlastních schopnostech. Funkce jsou omezeny na univerzální (bez implementace účetnictví, platebních metod, dopravních metod, systém expedice). Většina programů je v angličtině a vyžadují znalost tvorby webových stránek.

Existují také do češtiny přeložené systémy, které nabízí přívětivé uživatelské prostředí a moderní vzhled jako například WordPress. (Matějka © 2013) (Cwordpress.cz © 2015)

3.3.3 Pronájem e-shopu

Klady: Do startu nejvhodnější varianta. Je zajištěna profesionální péče a velké množství variant (grafici, programátoři, technici se dokážou přizpůsobit požadavkům a úpravě univerzálního řešení). V tomto řešení můžete e-shop spustit téměř okamžitě. Základní varianty k pronájmu jsou dokonce i zdarma. Existuje telefonická podpora. Dobré řešení do startu podnikání může vyjít na 300-1000kč měsíčně.

Zápory: Podle schopností programátorů stránek jsou omezeny úpravy odchylovající se od univerzálního řešení. (Matějka © 2013)

3.4 Hodnota zákazníka

Udržení zákazníka je v české konkurenci 21 000 e-shopů klíčem k úspěchu. Proto je nutné zajistit hladký průběh objednávky. Udržení pozornosti zákazníka a nenásilné směřování

k objednavce. Tím více to platí u zboží, které zákazníci nakupují pravidelně (krmivo pro zvíře, oblečení, kontaktní čočky nebo, mému tématu blízké, potraviny).

3.4.1 Zpětná vazba, důvěra a využití porovnávačů

Nejznámější internetové porovnávače cen jsou Zbozi.cz a Heureka.cz. Jsou zde recenze na zboží, ale také hodnocení obchodů. Kladné hodnocení je současně podmínkou pro úspěch. Vhodné je nabídnout hodnocení na stránkách e-shopu nebo emailem po nákupu zboží. Například označit zboží **výsledky s kladným hodnocením** (vlastní – interní testy; uživatelské – Výrobek roku, Zlatá Salima; nezávislé – dTest, Klasa, Český výrobek). Možností jsou také diskuse a fóra. Negativní komentáře nebo hodnocení je nutné okamžitě řešit. (Matějka © 2012)

Možným certifikátem může být také **APEK – certifikovaný obchod**, kterou uděluje asociace pro elektronickou komerci. Ta může také výrobkům přidělit značku **Česká kvalita**.

Vhodné je využití více komunikačních kanálů (ne jen na internetu), zejména v začátcích je potřebná reklama a aktivní komunikace. Možností jsou veřejné akce, Facebook, časopisy, diskuse. (Apek © 2015)

Potenciální zákazníky můžeme získat také **registrací** našeho e-shopu **na vyhledávacích zboží** jako Heureka.cz nebo Zboží.cz. Náklady na tuto registraci nejsou vysoké a přivádí k nám zákazníky s vysokou motivací ke koupi. XML soubor, který obsahuje data o našem zboží je poskytován srovnávači. Tento soubor si srovnávače stahují a zahrnují do databáze.

Můžeme využít placenou inzerci a také ji vyhodnocovat pomocí Google Analytics. Společnost. (Matějka © 2012)

3.5 Propagace



Obr. 5 Google AdWords (google.com © 2015)



Obr. 6 Seznam Sklik (sklik.cz
© 2015)

3.5.1 Reklama PPC

Hned po registraci do srovnávačů se doporučuje zaměřit na PPC reklamu (pay-per-click). V české republice existují dva nejrozšířenější systémy Google AdWords a Seznam Sklik. Zobrazují své reklamy na dvou nejrozšířenějších vyhledávačích v ČR a na spoustě partnerských webů. Obě varianty mají podobný princip. (Sklik.cz © 2015)

Postup u AdWords nebo Sklik:

- 1) registrace
- 2) generování konverzního kódu
- 3) vytvoření kampaně – v nich jsou klasifikace (klíčová slova, reklamní texty)
- 4) zaplacení
- 5) spuštění (Sklik.cz © 2015)

3.5.1.1 Zobrazení reklam

Obě firmy dělí umístění reklamy do dvou částí:

Vyhledávací síť: Jedná se o vyhledávače, které k dotazům uživatelů přiřazují relevantní reklamy. Zobrazení reklamy je závislé na databázi klíčových slov vytvořené recenzentem. Klíčová slova pro vyhledávací síť jsou mimo jiné uzpůsobena překlikům, kombinacím slov, nežádoucím slovům nebo longtail slovům. Ve vyhledávací síti se zobrazují především inzeráty. Je možné využít dynamické vyhledávání, které doplňuje hledaný dotaz do inzerátu. (Sklik.cz © 2015)

- Sklik používá fulltext Seznam.cz, Encyklopedie.cz, Zbozi.cz, Obrazky.cz. Dále zahrnuje také partnerské vyhledávače jako vyhledávače mobilních operátorů. Reklamy se zobrazují ve formě Top pozice s grafikou (hned pod vyhledávačem na první

straně – až 3 pozice) nebo formou inzerátů napravo od vyhledaných dotazů – až 8 pozic. (Sklik.cz © 2015)

- AdWords používá Google.com, AOL, Googlemaps.com, Youtube.com. Google ve vyhledávací síti nabízí formáty textové, rozšířené, s obrázkem, grafické reklamy i videoreklamy. Reklama se zobrazuje v Top pozicích pod vyhledávačem (až 4 pozice) a napravo od vyhledaných dotazů. (AdWords © 2015)

Obsahová síť: Jedná se o weby společnosti poskytující reklamu a weby k ní přidružené. Základem je také databáze klíčových slov, která je uzpůsobená obsahu stránek na kterých se má zobrazovat. Databáze neobsahuje překlepy, frázová slova, neobsahuje longtail slova, je kladen důraz na široké spektrum kategorií a souvislostí s daným tématem. Nepoužívá se dynamické vyhledávání. Zobrazení reklamy a její pozice na stránce je určena maximální cenou za proklik. Při vysoké konkurenci klíčového slova je potřeba navýšit max CPC. Druhým hodnocením je skóre kvality, které hodnotí relevanci reklamy s hledaným dotazem. Toto omezení zabraňuje zobrazení neodpovídajících reklam, které by se daly využít například v konkurenčním boji. Variabilita formátu reklamy je velká. Jsou k dispozici reklamní inzeráty, banery, videoreklamy, inStream videa nebo interaktivní Rich Media. (AdWords © 2015)

- Sklik používá své weby jako Novinky.cz, prozeny.cz, super.cz, sport.cz, sauto.cz atp., dále jsou v databázi tisíce přidružených webů. (Sklik.cz © 2015)
- AdWords používá své weby jako Google Finance, Gmail, Blogger, Youtube. Přidružených webů jsou miliony po celém světě. Obsahová síť Googlu dokáže zasáhnout 90% uživatelů internetu po celém světě. (AdWords © 2015)

3.5.1.2 Platba

CPC (cost-per-click): Tato metoda se používá, pokud chce inzerent zvýšit návštěvnost svého webu. Platí se za kliknutí na odkaz, inzerát, banner nebo jinou reklamní plochu. Cena je určena aukční metodou závislou na množství konkurence na daném klíčovém slově. Tuto metodu je možné nastavit pro vyhledávací i obsahovou síť. Ceny se pohybují od 0,20 Kč až po 50 Kč (tento rozsah je nejrozšířenější) za proklik. (Sklik.cz © 2015)

CPT (cost-per-thousand): Někdy nazývaná také CPM (mile). Tato metoda slouží k rozšíření povědomí o značce. Platí se za počet zobrazení reklamy v tisících, proto je kalkulace ceny nejjednodušší. CPT je možné nastavit pouze v obsahové síti. Cena se pohybuje od 20 Kč do 150 Kč (tento rozsah je nejrozšířenější) za tisíc zobrazení. (Sklik.cz © 2015)

CPA (cost-per-action): Metoda pro pokročilou klientelu. Výpočet je složitý, a proto je možné ji použít pouze u inzerentů s vysokou aktivitou a vysokým obratem. Cena se odvíjí až od provedené akce, což může být například konverze nebo registrace na stránce. (Sklik.cz © 2015)

- **Prokliky** - kolikrát bylo na reklamu kliknuto
- **Zobrazení** - kolikrát byla reklama zobrazena
- **CTR (click-through-rate)** - míra prokliku, procentuální podíl těch, kteří na reklamu klikli ze všech zobrazení
- **Míra interakce** - aktivita provedená při zobrazení grafické nebo videoreklamy (neznamená to proklik na stránku)
- **CPC (cost-per-click)** - průměrná cena, kterou platíte za kliknutí,
- **Pozice** - průměrná pozice, na které se reklama zobrazovala,
- **Konverze** - počet splněných cílů webu při kliknutí (např. objednávek, registrací)
- **Míra konverze** - procentuální podíl těch, kteří udělali konverzi z kliknutí na reklamu
- **CPA (cost-per-action)** - cena konverze, náklad vynaložený na získání jednoho zákazníka, **Hodnota konverze** - tržby z konverze (např. celková cena objednávky, průměrná cena objednávky). (Sklik.cz © 2015) (AdWords © 2015)

3.5.2 SEO – optimalizace pro vyhledávače

SEO – Search engine optimization. Po PPC kampaních pomocí Sklik nebo AdWords můžeme vyhledávač optimalizovat také „neplacenou cestou“. Ve skutečnosti může stát více než placená PPC reklama. Za pomocí programů Sklik nebo Google Keywords tool můžeme zjistit nejhledanější slova a fráze, která jsou v dané oblasti zadávána. Takto zjištěné odkazy na jednotlivé části našeho e-shopu představují „tematické skupiny.“ Tato struktura klíčových slov dokáže správně zobrazit to, co hledáme (tzv. SEO efekt). Samotné zobrazení na základě dotazu se označuje jako SERP. Tyto výsledky, se běžně dělí na onpage (na stránce) a offpage (mimo stránku). Onpage SEO patří v dnešní době ke standardům kvalitních eshopů. (Štědroň, 2009, s. 66)

Pro vyhledávač je tato aktivita velkým přínosem, těmito relevantními odkazy zkvalitňujeme jejich služby. Situace WIN – WIN. (AdWords © 2015)

Při podrobnějším pohledu na stránky zjistíme, že svou roli hraje také kvalita kódu stránky:

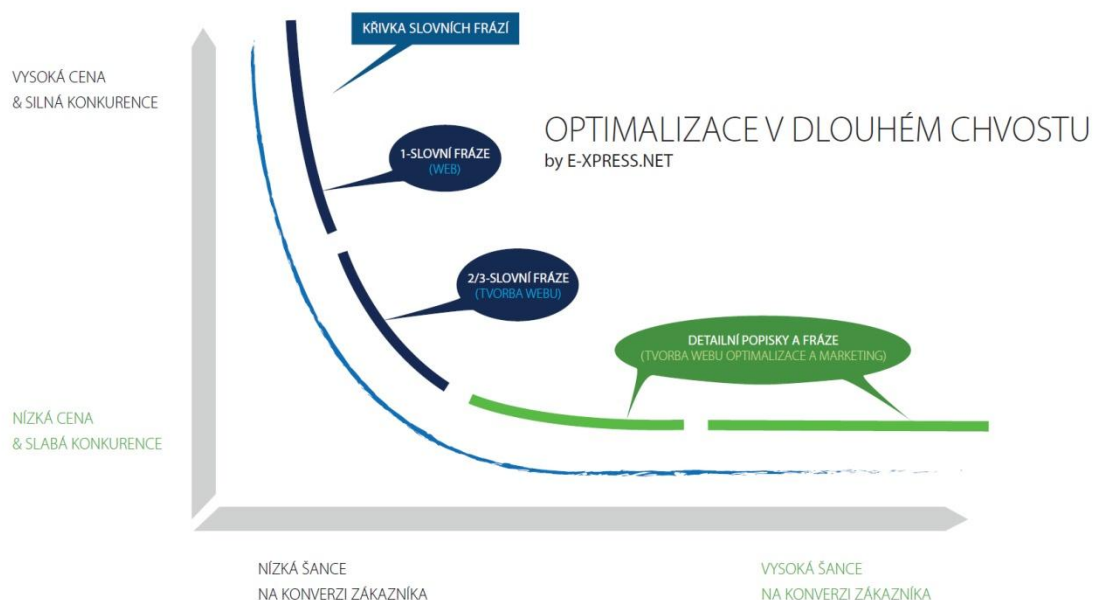
- validita – pokud kód obsahuje chyby, nejde přečíst – nezobrazí se ve vyhledávači

- přístupnost webu – roboti hodnotící stránky neumějí některé kódy přečíst (JavaScript)
- poměr textového obsahu k celému kódu, při hodnocení zabraňuje vyhledávání „SEO textů“ (Štědroň, 2009, s. 67)

Rozšířením informací, o produktech (recenze, obrázky, videa, popisy) můžeme rozšiřovat také strukturu SEO klíčových slov a stránka je tak snáze dostupná. Nevhodné je vytváření tzv. SEO textů, které opakovaně omývají klíčová slova namísto vytváření hodnoty obsahu. Zákazník musí najít odpověď na své otázky. (Prokop © 2012)

3.5.3 Long-tail SEO

Pojem Long-tail má mnoho variant. Podstata je však stejná. Jedná se o opačné pochopení Paretova pravidla. V terminologii elektronického obchodu jde o zaměření na velký počet málo hledaných slov, protože hodně hledaná obecná slova tvoří jen zlomek návštěvnosti. Z tohoto důvodu investují některé e-shopy až 70% energie do analýzy klíčových slov. (martinmatejka.cz © 2008)



Obr. 7 Long tail SEO (E-xpress.net © 2014)

3.6 E-shop na sociálních sítích

Nejrozšířenější globální sociální sítě v ČR jsou Facebook, Twitter, Google plus, LinkedIn. Vzhledem k 7 400 000 uživatelům internetu, z nichž téměř 4 000 000 jsou na Facebooku, tvoří sociální sítě významný marketingový a podpůrný nástroj. (Matějka © 2014)

výhody:

- podpora e-shopu a zviditelnění
- rozšíření znalostí o zákaznících
- poskytnutí podpory
- zpětná vazba
- zviditelnění se ve vyhledávacích
- krok s dobou a interaktivita
- vzrůstá pocit důvěry a užší kontakt se zákazníkem (Matějka © 2014)

postup:

- **grafický vzhled:** především na nejrozšířenějším Facebooku se to týká úvodní stránky, kde je profilová a cover fotografie, která udělá první dojem. Měla by také obsahovat základní údaje. (Matějka © 2014)
- **obsah komunikace:** podmínky úspěchu jsou v zajímavém obsahu, vtipném, otevřeném a přátelském. Pravidelná aktualizace a stručný obsah (videa, obrázky), k obsahu je možné přiložit odkaz na daný produkt popřípadě „hashtagy“, které zvýší viditelnost příspěvku. Sociální síť není reklama, ale představuje vztah k veřejnosti. Obsahuje nejen informace o produktech, ale také odlehčující témata jako lifestyle a zajímavosti. Ideální je zapojit do tvorby obsahu také fanoušky. Rozšiřující variantou mohou být seriály, zaměřené jak se výrobky vyrábějí, nebo příběhy firmy, soutěže, užitečné informace (události, akce). (Matějka © 2014)
- **propojení s dalšími aktivitami:** je možné propojit váš facebookový účet s e-shopem pomocí tlačítek jako like, share, send, pin, follow me atd. Ze začátku je potřeba investovat také do propagace jako je PPC reklama na facebooku nebo zahrnutí odkazů do letáků vizitek nebo jiných předmětů. Facebook umožňuje cílit reklamu podle pohlaví, věku, bydliště popřípadě zájmů. (Matějka © 2014)

- **forma komunikace:** pravidelné sledování a reakce na komentáře. Především na negativní zpětnou vazbu. V průběhu užívání sociálních sítí je možné využít statistik prokliků odkazů nebo nejčastěji zobrazované stránky a obrázky. (Matějka © 2014)

3.7 Přidaná hodnota

3.7.1 Obchodní metody

up-selling:

Snaha prodat dražší řešení zákaznickova problému například vyšší model výrobku, či pokročilejší verzi služby. Základem pro tuto aktivitu je kvalitně zpracované CRM (Customer Relationship management). Selling-up bývá často spojován s email marketingem, zákazník tak můžeme oslovit podle předchozích nákupů. (Adaptic.cz © 2015a)

Cross-selling:

„Česky, křížový prodej, označuje aktivity, jejichž úkolem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží. Za cross-selling tedy například může být považováno jednání zahradníka, který vám k živým květinám nabídne i hnojivo.“ (Adaptic.cz © 2015b)

Dalšími metodami jsou speciální nabídky, limitované edice, exklusivní servis. (Morávek © 2012)

3.7.2 Přizpůsobení zákazníkům

Cenová hladina

U nově vznikajících e-shopů vedení nízkou cenou není vhodné. Nízká cena přináší nízké marže a omezuje rozvoj obchodu. Nízká cena přitahuje neloajální zákazníky. Časté slevy vzbuzují návyk. Lépe budovat silnou značkou zákaznickou zkušeností. (Cohenová, 2004, s. 67)

Usnadnění nákupu

Urychlit převod peněz zřízením více účtů u různých bank, volba platby online, přesměrování na vyplněný bankovní příkaz (PayU – využívá dopravce Studentagency), nebo online platba kartou. U mezinárodních obchodů zajistit kontakt v každé zemi a také bankovní spojení (Morávek © 2012)

Transparentnost

Uvádění cen včetně DPH a také dalších poplatků (balení a doprava). (Cohenová, 2004, s. 69)

Komunikace

Kontaktní údaje by měly být k dispozici po celou dobu nákupu (prohlížení zboží, nákupní košík).

Chat na e-shopu:

- Online chat, kde je pracovník připraven komunikovat
- Automatické dotazování, kde při odpovědi na přednastavenou otázku, přebírá komunikaci pracovník (online) nebo je zpráva uložena a připravena k odpovědi (offline). (Cohenová, 2004, s. 69)

Responzivní design



Obr. 8 Responzivní design (Gupta © 2012)

V roce 2014 se v České republice objevuje přes 500 variant rozlišení, kterému je nutné přizpůsobit zobrazení webových stránek. (Michálek © 2013)

Přizpůsobení je nutné zejména kvůli přehlednosti a ovladatelnosti. Kategorie zařízení (desktop, tablet, smartphone) mají různé vlastnosti ovládání, kterému se musí přizpůsobit funkčnost. (Michálek © 2013)

- Přizpůsobení pro mobilní zařízení preferuje jednoduchost provedení. Vliv na funkčnost má počet požadavků na server (requests), kde při využití mobilních dat EDGE nebo 3G sítě dochází k vyšší latenci. Stránka se tak déle načítá. Druhým vlivem je datová velikost.
- Vzhledem k variabilitě přístrojů je vhodnější zdrojový kód stránek vyhodnocovat dle breakpointů, které slouží jako hraniční body při zobrazení na daném rozlišení.

- Tablety a smartphony používají dotekové ovládání. Proto je nutná optimalizace tlačítek a seznamů původních desktopových rozlišení. (Michálek © 2013)

3.8 Analýza a hodnocení



Obr. 9 Google Analytics (google.com © 2015)

Jedním z nejrozšířenějších nástrojů pro analýzu dat e-shopů je bezplatný Google Analytics. Díky intuitivnímu uživatelskému prostředí a dostatečně podrobným informacím jej využívá drtivá většina e-shopů. (google.com © 2015)

Podrobné vyhodnocení eshopu i jakýchkoli internetových stránek je členěno do několika kategorií:

- Hodnocení v reálném čase: umožňuje sledovat aktivitu online. Poskytuje informace o zařízení, které uživatelé používají, operačním systému, vyhledávači, zdroji návštěvnosti, lokalitě, a konverzi.
- Cílové publikum: nabízí členění dle demografických skupin, zájmů, demografických údajů, geografických údajů, chování na internetu a vzájemné srovnání. Měřeny jsou návštěvnost, počet uživatelů, zobrazení stránek, počet stránek na jednu návštěvu, doba trvání návštěvy, okamžité opuštění (**bounce rate** – představuje poměr uživatelů, kteří po příchodu na jakoukoli stránku webu okamžitě opouštějí web), míra opuštění, poměr nových návštěvníků.
- Akvizice: poskytuje informace, z jakých zdrojů návštěvníci přišli. Obecnými variantami příchodu jsou:
 - o Direct – přímé zadání adresy webu (např. www.eshop.vahala.cz)
 - o Organic search – přes zadaný dotaz do vyhledávače (např. seznam.cz nebo google.com)
 - o Referral – dceřiné nebo přidružené weby, které nabízejí vzájemně odkazy
 - o Social – příchody ze sociálních sítí

- Paid search – placené reklamy a odkazy (AdWords nebo Sklik)
- Chování: sleduje aktivitu na eshopu. Mapuje nejčastěji navštěvované stránky, prokliky, míru opuštění, rychlost načítání stránek. Je možné importovat data **Heat map**, které zobrazují atraktivní body stránek pomocí grafické vizualizace. Vyhodnocují například pohyb myši po obrazovce.
- Konverze: u eshopu jsou vyhodnoceny prodeje výrobků. Analýza poskytuje informace o velikostech objednávek, lokalitě, mapování stránek před provedenou konverzí, zdroj příchodu atd.

Data se dají navzájem kombinovat a vyhodnocovat. (google.com © 2015)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI VÁHALA A SPOL.



Obr. 10 Logo Váhala a spol.

(vahala.cz © 2015)

4.1 Základní údaje o společnosti

Datum zápisu:	19.prosince 1990
Obchodní firma:	VÁHALA a spol. s r.o. výroba a prodej masných a lahůdkářských výrobků
Sídlo:	Náměstí Míru 97, 753 66 Hustopeče nad Bečvou
Identifikační číslo:	136 43 819
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none">- řeznictví a uzenářství- výroba a prodej výrobků studené kuchyně- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1-3 živnostenského zákona- hostinská činnost
Statutární orgán:	
Jednatel:	Robert VÁHALA, dat. nar. 01.06.1953 Hustopeče nad Bečvou 97, okres Přerov den vzniku funkce: 19.prosince 1990
Jednatel:	Ladislav Denk, dat. nar. 11.12. 1965 Obora III 150, Krásno nad Bečvou, Valašské meziříčí Den vzniku funkce: 12. prosince 2012 (justice.cz © 2015)

Společnost Váhala a spol se zabývá výrobou a prodejem masných a lahůdkářských výrobků v ČR i zahraničí. Celkem je ve společnosti 7 společníků s různým podílem na zisku.

Celkový základní kapitál je současně 1 712 000 Kč. Současně má již okolo 250 zaměstnanců. Řadí se mezi 10 největších výrobců uzenin na českém trhu. Obrat za rok 2014 byl téměř 500 mil. Kč. Pověst firmy Váhala a spol. je v tomto oboru nadprůměrně pozitivní především díky kvalitě výrobků a vztahu s veřejností. (Váhala a spol. © 2015a)

4.2 Historie společnosti

Rodinný podnik Váhala a spol. byl založen roku 1933 panem Robertem Váhalou seniorem. Z počátku se jednalo o malé řeznictví v obci Hustopeče nad Bečvou. V roce 1946 se firma rozrostla o konzervárnu masa a hotových jídel, kde se vyráběly především paštiky. Dnes zaměstnává přes 250 zaměstnanců. Roku 1997 byl položen základní kámen pro výstavbu nového závodu v Hustopečích nad Bečvou, který splňuje všechny normy Evropské Unie a dodnes funguje jako hlavní výrobní závod. V roce 2000 se firma rozhodla stát mezinárodní a začala expandovat na Slovensko. Dnes vyváží také do Německa, Rakouska, Itálie nebo Maďarska (zahraníčí představuje 15% celkové produkce). Za své působení získala mnoho ocenění jako Zlatá Salima, Český výrobek, Regionální potravina nebo značku Klasa. Vlastní také výrobní certifikáty kvality ISO 9001:2001, certifikát HACCP, což je systém řízení kvality a zdravotní nezávadnosti potravin založený na prevenci a certifikátu BRC. Zahrnuje také požadavky na hygienu a stavebně technické aspekty v provozu. (Váhala a spol. © 2015a)

4.3 Zákazníci – způsoby prodeje

Internetový obchod firmy Váhala a spol. můžeme současně považovat za novou službu zákazníkům. Zákazníky můžeme rozdělit do dvou základních skupin tak, jak jsou rozděleny odkazy na eshopy na úvodní webové stránce firmy. Blíže se zaměříme na úroveň B2C.



Obr. 11 Navigační panel internetových stránek firmy Váhala a spol. (Váhala a spol. © 2015a)

4.3.1 Zákazníci B2B

Tato skupina představuje 90% celkového obratu společnosti. Odběrateli jsou známé potravinové řetězce a maloobchodní prodejny. Pro zařazení do této skupiny musí odběratelé podepsat obchodní smlouvu, na základě které je jim přiřazeno zákaznické číslo. K tomuto číslu je tedy přiřazena adresa a také individuální ceníky. Jedná se o Ahold (odkoupený Albert nebo Spar), Billa, Hruška, CBA, Coop, Enapo, Bala, Eso market, Krajanka (obchody s farmářskými výrobky). (Váhala a spol. © 2015a)

1. Většina těchto zákazníků komunikuje prostřednictvím zelené linky, kde zdarma volají a objednávají zboží na základě odběrového čísla. Tento způsob je v tomto oboru v ČR nejrozšířenější.
2. Objednání prostřednictvím obchodních zástupců.
3. Další způsob, který používá například síť Enapo je prostřednictvím vlastních interních sítí, ve kterých shromažďují objednávky a odesílají do objednávkového systému firmy Váhala a spol.
4. Jako čtvrtá možnost je zde e-shop pro firmy (B2B), který může využít kdokoli s odběrovým číslem. Současně jej využívá 8% zákazníků. (Váhala a spol. © 2015a)

4.3.2 Zákazníci B2C

Zbýlých 10% obratu tvoří přímý prodej zákazníkům. Jedná se o firemní prodejny, kterých je po ČR rozmístěno 8.

- Hustopeče nad Bečvou (náměstí)
- Hranice na Moravě (náměstí)
- Valašské Meziříčí (OD Kaufland)
- Hradec Králové (OD Kaufland)
- Brno – Bohunice (OD Kaufland)
- Brno – Židenice (OD Kaufland)
- Brno – Ponava (OD Kaufland)
- Brno – Slatina (OD Kaufland) /otevřeno nově od 1. 3. 2015

Trh B2C ročně představuje obrat 50 mil. Kč. Internetový obchod ve svém prvním roce získal 0,18% tohoto podílu. (Váhala a spol. © 2015a)

Nyní, po spuštění e-shopu pro domácnosti, nabízí firma Váhala a spol. možnost nechat si výrobky doručit až domů. V rámci zavádění této nové služby je možný rozvoz

v Olomouckém, Moravskoslezském, Zlínském kraji a v Praze (z části Středočeský kraj). (Váhala a spol. © 2015b)

4.4 Konkurence B2C

V praktické části se budeme blíže zabývat analýzou internetového obchodu ve vztahu k cílovým zákazníkům. Nejprve provedeme porovnání současné konkurence.

Za přímou konkurenci považujeme firmy, které nabízejí možnost online objednání a doručení potravin (masných výrobků) cílovým zákazníkům. V České republice existuje několik firem nabízející tyto kurýrní služby. Firma Váhala a spol. je jediným (s výjimkou Smíchovských uzenin – malým lokálním výrobcem rozvážejícím ve svém blízkém okolí) výrobcem uzenin, který nabízí e-shopem online závoz domů na úrovni B2C. (smichovskeuzeniny.cz © 2015)

Kurýrní služba potravin je u nás zatím na svém počátku. První potravinové e-shopy se objevily okolo roku 2011. Často se projevují nedokonalosti služby (viz pořad ČT Černé ovce - potraviny přes internet). Pokud si však neobjednáváte zboží podléhající rychlé zkáze, zásilka je většinou v pořádku. Všichni níže zmínění konkurenti provozují pouze obchodní činnost, ne výrobní. V následující tabulce jsou základní informace o konkurentech. Další podrobnosti jsou vypsány v odstavcích. Jednotlivá kritéria byla stanovena na základě poskytovaných služeb zákazníkovi prostřednictvím e-shopu. (Ceskatelevize.cz © 2015)

Tab. 1 Srovnávací tabulka konkurence (Vlastní zpracování)

	Rohlík.cz	Potraviny domu.cz	Food2u.cz	Z-market.cz	Nakuptesi.cz	iTesco.cz
Nutná registrace	Ne	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano
Min. objednávka	500 Kč	990 Kč	1 500 Kč	899 Kč	100 Kč	100 Kč
Cena dopravy	79 Kč (do 1500Kč)	zdarma	200 Kč (do 2000Kč)	zdarma	99Kč (100-899), 49 Kč (900-1799), zdarma (nad 1800)	59Kč- 99Kč
Doba doručení	90 minut	24 hodin	út, pá	24 hodin	24 hodin	2 hodiny
Způsob platby	Hotově, kartou, Twisto	Hotově, kartou	Hotově, kartou	Hotově, kartou, fakturou	hotovost	Kartou
Rozsah závozu	Praha	Praha	Praha (okolí 10kč/km)	Praha a okolí 30km	Brno	S. Čechy, Brno
Uzeniny:						
Popis - obsah	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Datum spotřeby	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Foto	Dostatečné	Dostatečné	Dostatečné	Nedostatečné	Nedostatečné	Dostatečné
Balení (g)	100 - 500	100 - 1000	200 - 2000	100 - 200	100 - 500	100 - 300
Měrná cena	uvedena	uvedena	neuveena	neuveena	neuveena	uvedena

Tab. 2 Hodnocení Benchmarking (Vlastní zpracování)

benchmarking	Váhala a spol.	Rohlík.cz	Potraviny domu.cz	Food2u.cz	Z-market	Nakuptesi.cz	iTesco.cz
Sociální síť	9	9	6	1	1	3	10
Kvalita stránek	6	8	7	7	3	6	8
propagace	7	6	5	4	5	4	7
sortiment uzenin	9	7	7	4	5	5	10
ostatní potraviny	1	7	7	6	4	5	10
registrace	5	5	5	5	5	5	3
min. objednávka	9	6	4	3	4	8	8
cena dopravy	9	8	10	7	10	7	9
doba doručení	5	10	7	4	7	7	10
způsob platby	5	9	8	8	8	5	4
rozsah závozu	9	4	4	5	5	3	9
celkem	74	79	70	54	57	58	88
percentil	84%	90%	80%	61%	65%	66%	100%
pořadí	3.	2.	4.	7.	5.	6.	1.

4.4.1 Rohlík.cz

Rohlík.cz je přehledný a srozumitelný. Nabízí garanci doručení do 90 minut od objednání. Platí při objednání od 10 do 22 hodin (o víkendu 8.30 až 22). Platba je možná hotově, předem kartou nebo metodou Twisto (fakturou do 14 dnů od doručení). Rozvoz je možný pouze v Praze a blízkém okolí. Facebookové stránky jsou pravidelně aktualizovány. Počet fanoušků je 15 227. Jsou vytvářeny také mikrostránky zaměřené na recepty nebo farmářské výrobky. Aktivně se zapojují do inzerční a grafické reklamy na internetu.

Službou pro zákazníky je poslání nákupního seznamu na zákaznický email (napsaný nebo vyfotografovaný). Následně je do dvou hodin vytvořen nákupní seznam s konkrétními výrobky a připraven na schválení. Například pomocí mobilního telefonu a internetu může objednávka trvat jen 30 vteřin. (rohlík.cz © 2015)

Uzeniny a masné výrobky:

Rohlík.cz nabízí široký výběr výrobců jako Kostelecké uzeniny, Kmotr, LE&CO a Chodura, Aro, FF, Hame a další. V prodeji jsou krájené a vakuované uzeniny o váze od 100g do 500g, popřípadě fermentované salámy. Nabídka obsahuje také syrové maso, především vepřové, hovězí a drůbeží. Dále jsou to mořské i sladkovodní ryby. V sekci slev se často objevuje maso vepřové, hovězí i drůbeží se slevou okolo 25%. Každý výrobek v sekci slev je označen dobou spotřeby, která je u masa v průměru do dvou dnů. Zobrazena je cena za balení i cena za měrnou jednotku (Kg). Cena je průměrná až nadprůměrná z důvodu tuzemských farmářských produktů. (rohlík.cz © 2015)

4.4.2 Potravinydomu.cz

Rozvoz probíhá ve třech časových pásmech 9-12, 13-15, 19-22. Pokud si zboží objednáte do 9 hodin, je možné doručit zboží večerním rozvozem. V sortimentu zboží jsou kromě potravin také drogerie, krmivo pro zvířata nebo drobné kancelářské potřeby. Je možné telefonické objednání v pracovní dny o 8 do 15 hodin. Potravinydomu.cz nabízejí také další služby pro registrované uživatele jako věrnostní programy formou kreditu za každý nákup. V osobní složce uživatele je k dispozici ukládání vzorových košíků pro opakované nákupy. Vlastní Facebookové stránky s 500 fanoušky. Příspěvky se objevují sporadicky. Využívají inzerční reklamu na internetu, převážně na území hlavního města Prahy. (potravinydomu.cz © 2015).

Uzeniny a masné výrobky:

Potravinydomu.cz nabízí velký výběr syrového vepřového hovězího nebo drůbežího masa. Různé typy konzerv (šunky, ryby, paštiky). V nabídce jsou různé velikosti balení stejných výrobků. Z nabídky vyplývá, že jsou výrobky baleny vakuově, nebo v ochranné atmosféře. Dodavatelé jsou Smíchovské uzeniny, Hodice, Kostelecké uzeniny, Pick, Hamé. Ceny se pohybují v průměrné výši. Po rozkliknutí detailu zboží je vidět také cena měrné jednotky (100g, 1kg). (potravinydomu.cz © 2015)

4.4.3 food2u.cz

Tento obchod patří k těm dražším a v nabídce je velké množství prémiových nebo exotických zahraničních potravin (například japonské pivo). Minimální objednávka je ve výši 1500Kč. Doprava následně činí 200 Kč. Při objednávce nad 2000 Kč je doprava zdarma. Registrace není nutná. Rozvoz probíhá dvakrát do týdne (úterý a pátek). Rozvoz mimo prahu je účtován 10 Kč/km. Platba je možná hotově nebo kartou při předání zboží. Pro stálé zákazníky je možnost platby převodem po doručení zboží. Facebookové stránky nemají. Stránky jsou provedeny přehledně a působí seriózním dojmem. (food2u.cz © 2015)

Uzeniny a masné výrobky:

V nabídce e-shopu food2u.cz najdeme jatečné maso drůbeží, hovězí, vepřové, jehněčí, nebo zvěřinu. Maso je v nabídce chlazené nebo mražené. Na rozdíl od ostatních e-shopů, je zde velké množství zemí původu jako Čína, USA, Itálie, Uruguay nebo Austrálie (klokani steaky). Maso je baleno v baleních od 200g do 2kg v závislosti na druhu masa. Výběr uzenin je omezený na italské a španělské zboží vyšší kvality. Uzeniny jsou v menších baleních v ochranné atmosféře. Stránky neobsahují přepočtené ceny na měrné jednotky. U některých výrobků chybí popis složení. Díky exotickému a luxusnímu zboží je cena nadprůměrná (i dvojnásobná). Ostatní běžné potraviny jsou cenově srovnatelné. (food2u.cz © 2015)

4.4.4 Z-market.cz

V možnosti objednávky je určení přesné hodiny dopravy. Platbu za zboží je možné v hotovosti, platební kartou při převzetí nebo fakturou splatnou 14 dní. V ceně objednávky nejsou zahrnuty některé položky jako nákupní taška nebo termotaška pro zboží skladované při nízkých teplotách. Facebookové stránky nemají a v současnosti pracují na nových stránkách obchodu. Ty současné jsou zastaralé a nepřehledné. Propagaci se nijak zvlášť nevěnují. (z-market.cz © 2015)

Uzeniny a masné výrobky:

V obchodě z-market.cz je převážně tuzemský sortiment uzenin (šunek, salámů a paštik). Obrázky jsou dostačující, ale u všech výrobků chybí podrobnější popis o složení. Výrobci jsou Kostelecké uzeniny, Krásno, Schneider, Argal, LE&CO, Handl a Váhala a spol. (uto-penci). Objem balení je od 100g do 200g. Výrobky jsou baleny v ochranné atmosféře. (z-market.cz © 2015)

4.4.5 Nakuptesi.cz

E-shop nakuptesi.cz nabízí dopravu potravin v Brně a okolí. Při objednání do 11 hodin je možný dovoz týž den. Dodávka probíhá v pracovní dny od 13 do 20 hodin. Platba probíhá pouze v hotovosti. Nabízí také možnost dopravy kurýrní službou PPL po celé ČR. V tomto případě je možné zasílat pouze potraviny s dlouhou trvanlivostí. Doprava balíku do 25 Kg stojí 99 Kč a minimální cena nákupu je 2000 Kč. V sortimentu zboží jsou potraviny a doplňky, drogerie a kancelářské potřeby. Stránky jsou přehledné, ale popisy produktů jsou velmi stručné. Také obrázky jsou nedostatečně velké a někdy jen vzdáleně ilustrační. Facebookové stránky jsou založeny, ale žádná aktivita na nich není. Reklama probíhá na území Brna. (nakuptesi.cz © 2015)

Uzeniny a masné výrobky:

Nakuptesi.cz nabízí drůbeží maso a uzeniny (šunky, salámy, párky a paštiky). Velikosti balení jsou menší od 100g do 500g. Výrobky jsou vakuově balené. U všech výrobků jsou nedostatečně velké obrázky a chybí popis obsahu výrobků a cena v měrné jednotce. Chybí také jména výrobce. (nakuptesi.cz © 2015)

4.4.6 iTesco.cz

E-shop iTesco.cz patří rozhodně k nejpropracovanějšímu elektronickému obchodu v ČR. Rozsáhlý sortiment všech potravin a hlavně podrobný popis každého z nich, je přehledně členěn do kategorií. Efektivní je také vyhledávač nabízející hledané i podobné zboží. Na e-shopu je možné najít téměř veškerý sortiment nabízený v kamenných prodejnách. Potraviny, drogerie, dětské potřeby, krmivo pro zvířata, domácí potřeby nebo zahradnické potřeby (celkem 20 000 produktů). Kvalitně provedené zákaznické centrum. Doprava zboží probíhá denně od 8 do 22 hodin ve dvouhodinových intervalech zabezpečující okamžité doručení. Registrace je nutná. Minimální velikost objednávky je 100 Kč a doprava se pohybuje od 59-99 Kč podle zvoleného časového intervalu. Platba je možná pouze kartou a to on-line při nákupu nebo při převzetí. Díky rozšířené síti prodejen je také mapa pokrytí závozu nej-

větší z konkurence. Jedná se o Střední Čechy, Plzeň, Liberec, Hradec K., Brno a okolí a Břeclav. Aktivně se starají o Facebookové stránky s 120 000 fanoušky. Vytvářejí aplikace pro podporu vztahu k veřejnosti.

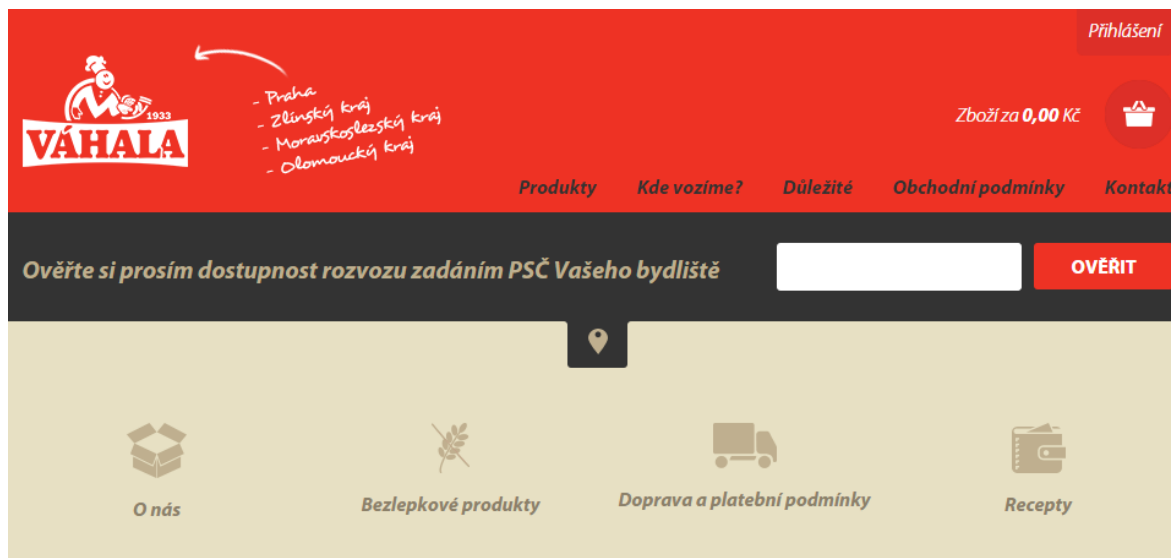
Obchod umožňuje službu „**Klikněte a vyzvedněte**“, kdy si zákazník nákup objedná online, ale vyzvedne osobně ve zvolené prodejně Tesco nebo jiném místě v určenou dobu. Tato služba je dostupná na všech místech s označením Klikni a vyzvedni. Tím rozšiřují působnost na celou ČR. Tato služba stojí 39 Kč. (itesco.cz © 2015)

Uzeniny a masné výrobky:

iTesco.cz nabízí veškeré masné výrobky. Oproti konkurenci nabízí také pultové uzeniny, u kterých si zákazník může určit přesný objem balení po dekagramech. Balení je v ochranné atmosféře nebo volně (pultové). Všechny výrobky mají podrobný popis a u akčního zboží je uvedena záruční doba. 80% výrobků je tuzemských. Průměrná velikost balení je okolo 100g až 300g. Z řady dodavatelů jsou největší Kostelecké uzeniny, Krahulík, LE&CO, Krásno, Pejskar, Tesco, Schneider. (itesco.cz © 2015)

5 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU INTERNETOVÉHO OBCHODU B2C

Internetový obchod je na stránkách www.eshop.vahala.cz a byl spuštěn 1. 4. 2014. Hlavními důvody spuštění byla rekonstrukce webových stránek, do kterých byl e-shop implementován. Současně tvoří doplňkovou službu firmy, která mimo tvorbu zisku rozšiřuje povědomí o značce.



Obr. 12 Navigační panel internetového obchodu eshop.vahala.cz (Váhala a spol. © 2015b)

5.1 základní charakteristika

- Úplný sortiment firmy Váhala a spol. členěný dle kategorií.
- Objednávka možná jen v celých kusech výrobků (od 200g do 2000g).
- Minimální objem nákupu není stanoven.
- E-shop neobsahuje akční slevy, ceny jsou mírně nižší než pultové.
- Ceny jsou uvedeny v Kč/ks nebo Kč/kg.
- Závoz ve Zlínském, Moravskoslezském, Olomouckém, Středočeském kraji a Praze.
- Cena za dopravu je 60 Kč (Praha od 150 do 180Kč).
- Závoz probíhá vlastní dopravou (v Praze je to kurýrní společnost Messenger).
- Doba doručení je závislá na plánu logistiky (z pravidla maximálně do 2 dnů).
- Výrobky jsou vakuově baleny, nebo v ochranné atmosféře. Jejich trvanlivost je od 14 do 21 dnů. (Váhala a spol. © 2015b)

5.2 Vstupní data

Od začátku spuštění e-shopu byly informace zaznamenávány programem pro analýzu webu Google Analytics. Hodnocená data jsou za období téměř jednoho roku (od 1. 4. 2014 do 25. 3. 2015).

5.2.1 Návštěvnost

Hodnocení za období od 1. 4. 2014 do 25. 3. 2015.

Celková návštěvnost:	18 097
Celkem uživatelů:	15 665
Návštěvnost z ČR:	91%
Celkové zobrazení stránek:	76 988
Prům. počet stránek jednoho uživatele:	4,23
Prům. doba návštěvy jednoho uživatele:	1min 48sec
Prům. doba na jedné stránce:	33sec
Bounce rate:	54,5%
Noví uživatelé:	86%

5.2.2 Konverze

Transakce:	131
Prodaných kusů:	716
Průměrná hodnota objednávky:	688 Kč
Tržby:	90 100 Kč
Konverzní poměr:	0,8%

5.2.3 Náklady

Zřizovací náklady e-shopu:	48 500 Kč (bez DPH)
Web-hosting:	1620 Kč/rok (bez DPH)

5.2.4 Analýza měst

Tab. 3 Analýza měst (Vlastní zpracování)

Město	Návštěvy	Noví uživatelé	% nových návštěv	Bounce rate	Transakce	Tržby (Kč)	Konverze
Praha	3949	3432	86,91%	52,24%	35	30 916	0,89%
Valašské Meziříčí	797	406	50,94%	35,51%	36	18 352	4,52%
Olomouc	928	760	81,90%	40,30%	13	9 103	1,40%
Přerov	298	250	83,89%	36,24%	7	7 383	2,35%
Ostrava	806	714	88,59%	52,85%	8	3 978	0,99%
Brno	1174	984	83,82%	52,39%	3	3 259	0,26%
Lipník nad Bečvou	123	76	61,79%	18,70%	5	3 145	4,07%

Podle analýzy konkurence můžeme říci, že jsou obyvatelé Prahy zvyklí využívat zásilkovou službu v oblasti potravin. Analýza e-shopu to dále potvrzuje. I přes vyšší cenu dopravy tvoří Praha třetinu tržeb. Brno není tolik aktivní z důvodu 4 firemních prodejen firmy Váhala a spol. umístěných v centru Brna. Olomouc, Přerov je zajímavý vyšší mírou konverze. Představuje tak regiony s vyšší poptávkou. Města jako Valašské Meziříčí a Lipník nad Bečvou jsou v blízkém okolí firmy Váhala a spol., kde je vyšší povědomí o značce, a proto je také vyšší aktivita v internetovém obchodě.

5.2.5 Analýza kategorie zařízení

Tab. 4 Analýza kategorie zařízení (Vlastní zpracování)

Kategorie zařízení	Návštěvy	Noví uživatelé	% nových návštěv	Bounce rate	Transakce	Tržby (Kč)	Konverze
desktop	15 902	13 751	86,47%	53,37%	117	79 277	0,74%
mobil	1 270	1 037	81,65%	61,73%	9	4 387	0,71%
tablet	992	856	86,29%	63,61%	5	6 398	0,50%

Stolní počítače a notebooky v návštěvnosti vysoce převyšují mobily i tablety. Poměr návštěvnosti úměrně klesá s počtem transakcí. Z tohoto zkoumaného vzorku můžeme očekávat růst tržeb při rozšíření používání mobilních zařízení. Responzivní design je zpracován vzhledem k požadavkům dostatečně.

5.2.6 Analýza navštěvovaných stránek

Tab. 5 Analýza navštěvovaných stránek (Vlastní zpracování)

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce (sec.)	Vstupy	Bounce rate	Procento odchodů
celkem	76 988	52 439	33,1	18 163	54,51	23,59
úvodní stránka	15 611	9 034	42,19	8 604	38,77%	32,00%
saláty pomazánky a ostatní	7 576	5 762	34,81	4 669	74,71%	58,55%
párky klobásy špekáčky	4 762	3 268	39,11	1 940	71,19%	40,55%
kde vozíme.php	2 960	1 897	35,80	36	47,22%	17,26%
chlebíčky	2 873	1 834	21,44	55	41,82%	8,84%
dárkové kazety	2 817	1 957	14,10	209	93,78%	15,37%
obložené mísy	2 798	1 710	35,58	198	45,45%	12,01%
utopenci	1 860	1 360	30,77	212	67,92%	16,67%
Myslivecká šunka	612	444	48,36	185	66,49%	33,99%
špekáčky extra vázané	742	517	43,44	155	66,45%	26,68%

Z analýzy navštěvovaných stránek vidíme nejpoblárnější výrobky eshopu. Informace slouží k budoucí propagaci obchodu. Kategorie vstupů na stránky úzce souvisí se zdroji vstupu, kterými jsou klíčová slova nebo zdroje přístupu. V případě eshopu firmy Váhala a spol. zákazníci většinou klikali na odkazy směřující na úvodní stránku (45% všech vstupů). Bounce rate úvodní stránky 38% říká, že většina zákazníků pokračovala v prohlížení obchodu na dalších stránkách. Pokud zákazník rozšířil hledaný výraz o konkrétní výrobek, z většiny hledal saláty, pomazánky nebo párky, klobásy a špekáčky. Za zmínku stojí dárkové kazety (jsou šestou nejhledanější stránkou). To při bounce rate 94% znamená, že jsou vyhledávány, ale nesplní předpoklady zákazníka, který tímto celý obchod opouští v průměru ve 14 sekundách. Stránka „kde vozíme“ obsahuje seznam PSČ všech závozních míst v ČR. Z hodnocení vyplývá, že se na tuto stránku proklikali nepřímou a 17% míra opuštění napovídá, že většinou dále pokračovali v prohlížení. Můžeme usuzovat, že v seznamu našli své PSČ.

5.2.7 Analýza akvizice

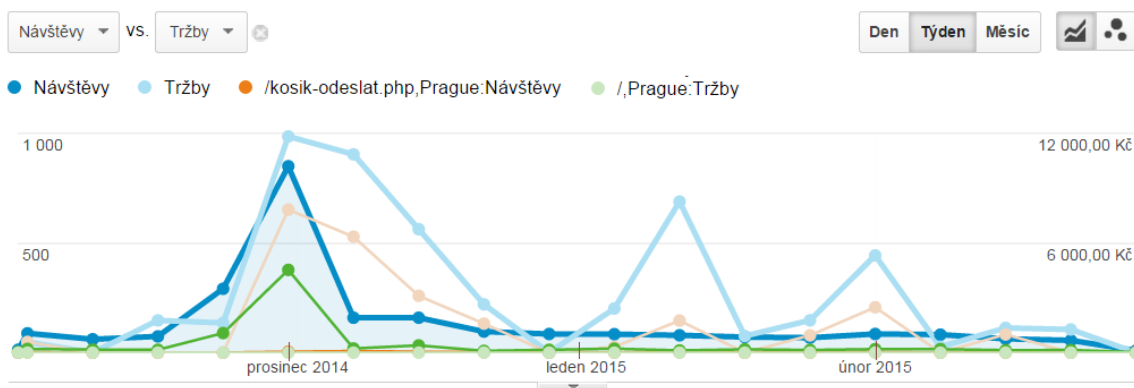
Tab. 6 Analýza akvizice (Vlastní zpracování)

Akvizice	Návštěvy	bounce rate	stránek na 1 návštěvu	Prům. doba návštěvy (sec)	Konverze	Transakce (Kč)	Tržby
Topkontakt	8 453	71,70%	2,42	0:45	0,00%	0	0
Direct	4 802	32,26%	6,81	3:20	2,60%	125	86 970
Social	1 303	36,53%	5,37	2:14	0,00%	0	0
Organic Search	1 289	56,71%	4,26	1:57	0,00%	0	0
Paid Search	1 192	43,79%	4,67	1:55	0,00%	0	0
Referral	1 131	50,75%	5,08	2:23	0,53%	6	3 092
	18 216	54,53%	4,24	108,10	0,72%	131	90 062

Akvizice ve webové analýze představuje druhy vstupu do internetového obchodu. Od 1. 6. 2014 je firma Váhala a spol. zaregistrována na portálu topkontakt.idnes.cz. Analýza příchoďů z této domény ukazuje pouze vysoké číslo návštěvnosti. Negativní je vysoký bounce rate, doba návštěvnosti i nulová konverze. Sociální síť (Social), optimalizovaný vyhledávač (Organic Search), placené odkazy (Paid Search) nebo domény odkazující na e-shop (Referral) přivádí sice vyšší míru návštěvníků, ti však pouze zkoumají stránky a následně s nulovou konverzí opouštějí. Zde je vidět nízké povědomí a důvěra v internetové nakupování potravin, anebo zvědavost a nezáměr v objednávání uzenin online.

Nejpodstatnější položkou jsou přímé vstupy (zadání webové adresy do prohlížeče), přes které se uskutečnily téměř všechny transakce. Důvody jsou povědomí o značce nebo propagace internetového obchodu mimo www stránky.

5.2.7.1 Kampaň - Praha



Obr. 13 Graf – letáková kampaň (Vlastní zpracování, Google Analytics © 2015)

V období od 1. 12. 2014 do 8. 12. 2014 probíhala v Praze reklamní kampaň v podobě inzerce v časopise doručeném do domácností. Tyto časopisy byly doručeny do schránek 500 000 domácností na území hl. m. Prahy. Tato reklama byla podpořena také bannerovou reklamou na Sklik.cz (CPT) probíhající ve stejnou dobu. Celkové náklady na tuto reklamu činily 32 500 Kč.

V grafu jsou uvedeny týdenní hodnoty celkových návštěv a tržeb a vyčleněné návštěvy a tržby pro Prahu. Hodnoty jsou v časovém horizontu 1. 11. 2014 – 1. 3. 2015. Tabulka zobrazuje porovnání celkového obrátu vůči Praze v době kampaně a následujících měsících.

Tab. 7 Hodnocení kampaně v Praze č. 1 (Vlastní zpracování)

	Návštěvy		Transakce		Tržba	
Celkem	2 472	100%	88	100%	57 603	100%
Praha	698	28%	27	31%	25 907	45%

Celkové porovnání aktivity pražských občanů před a po letákové kampani je v následující tabulce. Průměrná objednávka v tomto období v Praze byla 960 Kč (celkový průměr 655 Kč). Za zmínku stojí tržby uskutečněné po reklamní kampani, které vzrostly téměř trojnásobně oproti hodnotě před kampaní. Výsledek hospodaření kampaně je vypočítán na základě čistých výnosů z prodeje prostřednictvím eshopu v Praze za dané období a čistých nákladů spojených s kampaní. Výsledná hodnota představuje ztrátu 27 320 Kč. Nejsou zde však započteny případné výnosy prodeje v kamenných prodejnách plynoucí z růstu povědomí o značce. Stále se jedná o nově zavedenou službu nejen pro firmy Váhala a spol. ale také pro občany ČR, kteří si na nákup potravin na internetu zvykají.

Tab. 8 Hodnocení kampaně v Praze č. 2 (Vlastní zpracování)

Praha kam- paň 2014	toto období uvedeno v grafu			VH kampaně		
	1. 4. - 30. 11. (234 dní)	1. 12. - 8. 12. (8 dní)	9. 12. - 1. 3. (82 dní)			
	před	v době kampaně	následně	výnosy	5 180 Kč	
návštěvnost	8 za den	110 za den	12 za den			
transakce	6	13	14			
Tržby	3 735 Kč	11 874 Kč	15 101 Kč	→	náklady	
Náklady	-	32 500 Kč	-	→	32 500 Kč	
					VH	-27 320 Kč

Na základě zjištěných dat, lze říci, že letáková a bannerová propagace účtne nebyla zisková, dokázala ale zvýšit povědomí o novém eshopu firmy Váhala a spol. a z dlouhodobého hlediska přivádí zákazníky zpět.

5.3 Sociální síť

Firma Váhala a spol. je velice aktivní na sociální síti Facebook.com. Účet byl založen v listopadu roku 2013. Do konce roku byla provedena propagační kampaň (zajištěná společností PRIA) na Facebooku se záměrem získat nové fanoušky.

PPC reklama stála celkem 2 x 6 570 Kč. Cílovou skupinou byli lidé 25+ se zájmy o jídlo, stolování a vaření. Tato skupina činila celkem 950 000 uživatelů.

5.3.1 Listopad

Podstatou reklamy byla aplikace na Facebooku zvaná „Špekáčkomat“, kde se uživatelé mohli na hracím automatu proklikat k výhře.

- počet fanoušků na začátku kampaně: 150
- počet fanoušků ke 30. 11. 2013: 8 523
- průměrný počet nových fanoušků/den: 280

Kromě těchto hodnot byla také vysoká míra aktivity (lajky, komentáře, sdílení).

5.3.2 Prosinec

Na základě úspěšnosti byla akce v prosinci zopakována a získala další množství fanoušků.

- počet fanoušků na začátku kampaně: 8 523
- počet fanoušků ke 30. 12. 2013: 14 357

- průměrný počet nových fanoušků/den: 182

Dnes má účet na Facebooku hodnocení 4/5 a 19 175 fanoušků.

6 SWOT ANALÝZA

Swot analýza poskytuje odborné hodnocení budoucích postupů, vedoucích k upevnění nebo rozšíření pozice elektronického obchodu firmy Váhala a spol. na českém trhu. Podrobně budou rozebrány kategorie (IFE) vnitřního prostředí firmy a (EFE) vnějšího prostředí firmy. V každé ze čtyř kategorií bylo vybráno 5 nejvýznamnějších bodů.

Váha představuje poměr konkrétního bodu vzhledem k vnějšímu nebo vnitřnímu prostředí firmy. Součet všech vah je 1. Rating označuje významnost konkrétního bodu pro firmu. 4 – velmi významná silná stránka/příležitost, 3 – málo významná silná stránka/příležitost, 2 – málo významná slabá stránka/hrozba, 1 – velmi významná slabá stránka/hrozba.

6.1 IFE

Vnitřní prostředí představuje silné a slabé stránky. Všechny položky byly hodnoceny v závislosti na konkurenčních kvalitách.

Tab. 9 IFE matice (Vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Rating	Celkem
S1	Povědomí o značce	0,11	4	0,44
S2	Pokrytí ČR	0,11	3	0,33
S3	Široký sortiment masných výrobků	0,1	3	0,3
S4	Výrobce je zároveň prodejce	0,15	4	0,6
S5	Udržení zákazníka	0,12	4	0,48
W1	Sortiment omezen na uzeniny	0,12	1	0,12
W2	Nízká efektivita současné internetové propagace	0,09	1	0,09
W3	Platební systém	0,05	2	0,1
W4	Investice do eshopu	0,09	1	0,09
W5	Chybějící prvky elektronického obchodu	0,07	2	0,14
		1		2,69

S1: Značka Váhala a spol. se od roku 1990 rozšířila po celé České republice a zákazníci je vnímána jako tradiční.

S2: Současná logistická síť umožňuje rozvoz do 5 českých krajů do dvou dnů.

S3: Sortiment masných výrobků je větší než u konkurence.

S4: Firma Váhala a spol. je výrobcem, který prodává své výrobky cílovým zákazníkům také prostřednictvím eshopu. Mohou tak zaručit dostupnost, čerstvost a poskytnout podrobné informace o výrobku.

S5: Dle průzkumů současných objednávek je 25% od stejných uživatelů, kteří se do e-shopu vrací.

W1: Firma Váhala a spol. nabízí pouze masné a lahůdkářské výrobky na rozdíl od konkurence, která nabízí množství různých potravin.

W2: V uplynulém roce bylo několik investic do zvýšení povědomí o e-shopu (reklama iDnes.cz, banerová reklama a reklama ve vyhledávači - sklik). Většina z nich však přinesla nulovou konverzi. Následná propagace musí být podložena relevantními informacemi o zákaznících.

W3: Firma Váhala a spol. nabízí pouze platbu při převzetí a v hotovosti. Podle statistických údajů roku 2014 roste využívání online plateb, především ve větších městech. Pět ze šesti zmíněných konkurentů platbu kartou umožňuje.

W4: Za uplynulý rok eshop představuje zhruba 0,2% celkového obrátu firmy. Pro firmu tak eshop představuje více reklamu, než zdroj příjmů. Od toho se také odvíjí výše investice do rozvoje obchodu.

W5: Internetový obchod se stále zdokonaluje, současně chybí například interní vyhledávač.

6.2 EFE

Vnější prostředí představuje příležitosti a hrozby v oblasti internetového prodeje potravin.

Tab. 10 EFE matice (Vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Rating	Celkem
O1	Spolupráce s prodejny B2C	0,08	3	0,24
O2	Rozšíření sortimentu mimo masné výrobky	0,15	4	0,6
O3	Strategie luxusního zboží	0,11	4	0,44
O4	Věrnostní program	0,14	4	0,56
O5	Začlenění výrobků do sortimentu konkurence	0,05	3	0,15
T1	Obsazení trhu Prahy konkurencí	0,14	1	0,14
T2	Nepřipravenost trhu poptávky	0,13	1	0,13
T3	Vyšší poptávka zvýší náklady na jednici	0,07	2	0,14
T4	Nedodržení zákonných skladovacích podmínek	0,05	1	0,05
T5	Obtížnost cílení reklamy mimo hlavní města	0,08	2	0,16
		1		2,61

6.2.1 Vizualizace příležitostí

V následujícím hodnocení je **pravděpodobnost**, s jakou může příležitost vzniknout a **atraktivita**, kterou by příležitost přinesla.

Tab. 11 Hodnocení příležitostí (Vlastní zpracování)

O	Popis	Pravděpodobnost	Atraktivita	Součin
O1	Spolupráce s prodejny B2C	0,60	0,40	0,24
O2	Rozšíření sortimentu mimo masné výrobky	0,50	0,90	0,45
O3	Strategie luxusního zboží	0,70	0,70	0,49
O4	Věrnostní program	0,80	0,60	0,48
O5	Začlenění výrobků do sortimentu konkurence	0,50	0,30	0,15

O1: Současně dobře fungující firemní prodejny představují možnost levné a efektivní reklamy eshopu.

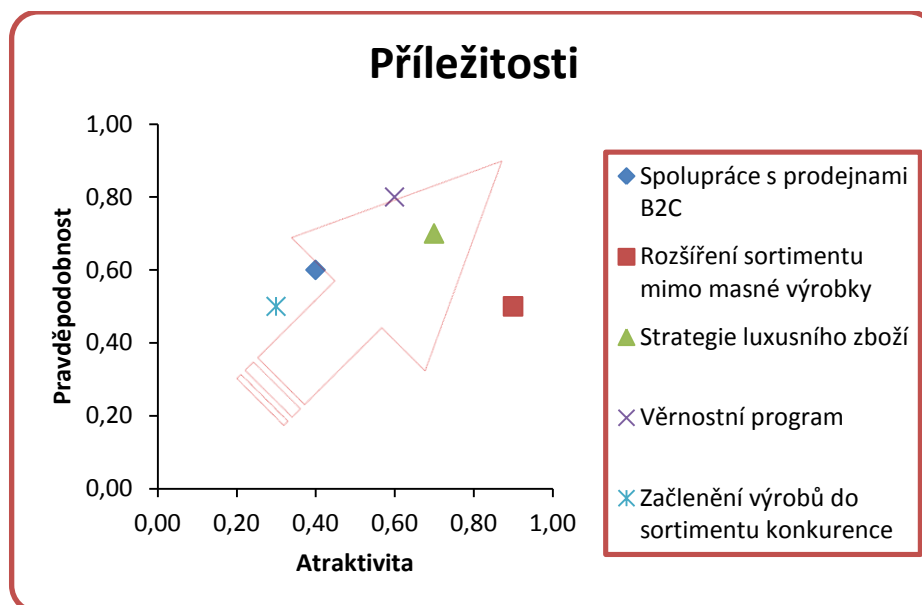
O2: Konkurence disponuje širokým sortimentem potravin. Firma Váhala a spol. by se tak přiblížila jejich nabídce.

O3: Z analýzy akvizice programu Google Analytics vyplývá, že více prodávanými výrobky jsou dražší prémiové výrobky. Ve velkých městech obzvláště.

O4: Na základě schopnosti udržení zákazníka je vhodná podpora prodeje formou věrnostního programu.

O5: Začlenění výrobků do konkurenční nabídky přináší nižší náklady a otevírá nový trh. Firma však ztrácí kontrolu nad způsobem prodeje a zaniká tak exkluzivita vlastního eshopu.

V následujícím grafu je grafické znázornění příležitostí a jejich význam pro firmu. Body vzdálenější od počátku souřadnic jsou významnější.



Obr. 14 Graf příležitostí (Vlastní zpracování)

6.2.2 Vizualizace hrozeb

V následujícím hodnocení je **pravděpodobnost**, s jakou může hrozba vzniknout a **ohrožení**, které by hrozba přinesla.

Tab. 12 Hodnocení hrozeb (Vlastní zpracování)

T	Popis	Pravděpodobnost	Ohrožení	Součin
T1	Obsazení trhu Prahy konkurencí	0,80	0,70	0,56
T2	Nepřipravenost trhu poptávky	0,70	0,60	0,42
T3	Vyšší poptávka zvýší náklady na jednici	0,50	0,90	0,45
T4	Nedodržení zákonných skladovacích podmínek	0,40	1,00	0,40
T5	Neschopnost cílení reklamy mimo hlavní města	0,90	0,60	0,54

T1: Podle velké konkurence a jejich předností se trh se zásilkovou službou potravin rychle plní. Vzhledem k současné situaci firmy Váhala a spol. je řešením diferenciací.

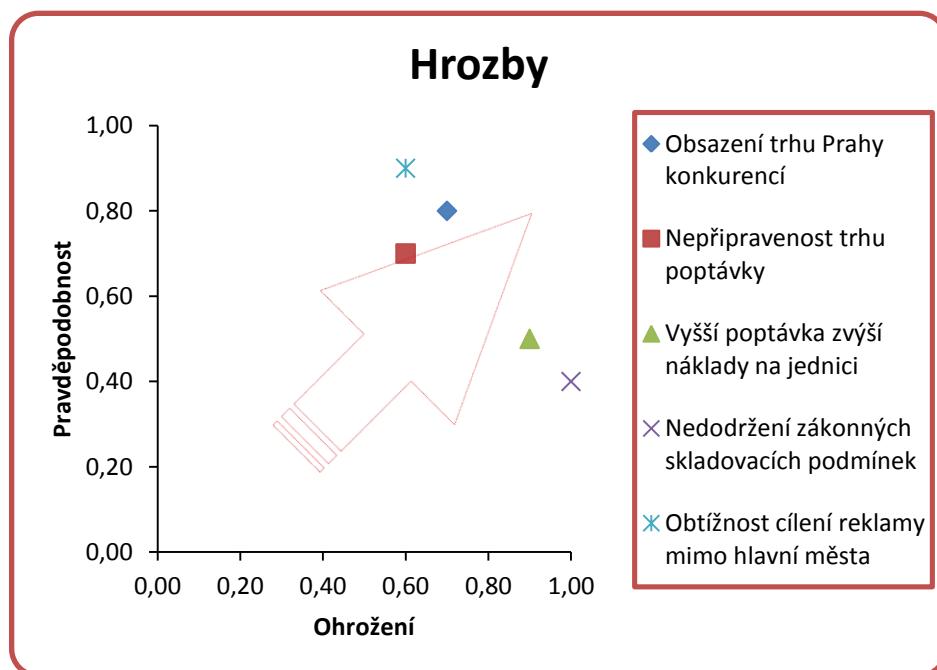
T2: Budoucí aktivity směřující k růstu povědomí a tržeb elektronického obchodu mohou být neúčinné z důvodu nepřipravenosti zákazníků. Klíčový je odhad výše investice pro splnění cílů.

T3: Současně se dostupnost dopravy ověřuje na základě PSČ. V případě objednávek do vzdálenějších lokalit může docházet ke skrytému snížení zisku na úkor nákladů na dopravu. Náklady se odvíjí od současných dodavatelských lokalit.

T4: V případě dalšího rozšiřování míst závozu nesmí dojít k nedostatečným podmínkám skladování (chlazené prostory, dlouhodobé skladování).

T5: Zvýšení povědomí o značce v menších městech vyžaduje vyšší náklady na propagaci přepočtené na osobu. Je to způsobeno větší rozlohou a menší koncentrací obyvatel. Tato oblast však představuje potenciální zákazníky bez vlivu konkurence.

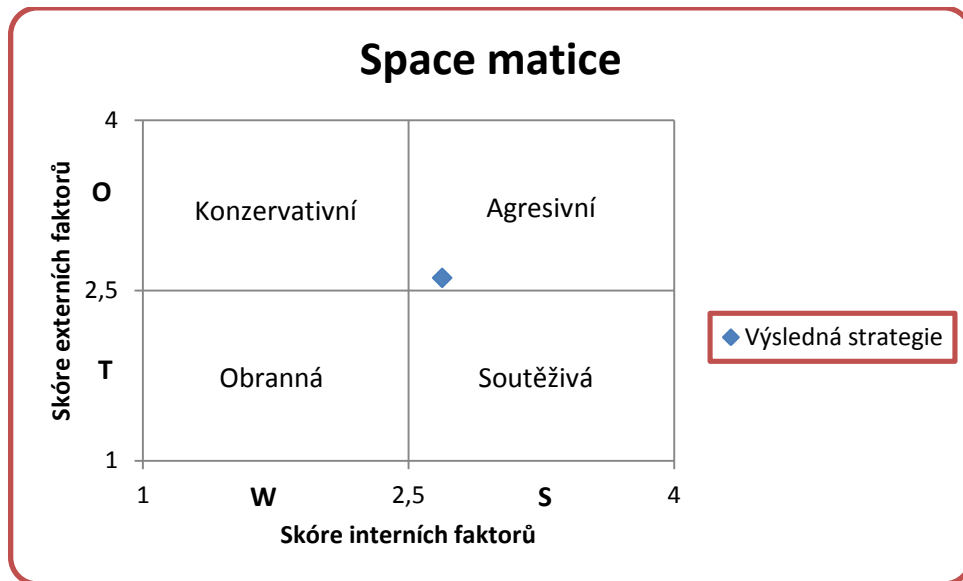
Na obrázku je grafické znázornění hrozeb a jejich význam pro firmu. Body vzdálenější od počátku souřadnic jsou významnější.



Obr. 15 Graf hrozeb (Vlastní zpracování)

6.3 Zvolení strategie

Strategie je zvolena na základě hodnot z tabulek vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Vyhodnocení znázorňuje SPACE matice. Možné strategie jsou obranná, soutěživá, konzervativní, agresivní. Každá porovnává různé kombinace vnějších a vnitřních složek analýzy.



Obr. 16 Space matice (Vlastní zpracování)

Výsledkem hodnot pro internetový obchod firmy Váhala a spol. je Agresivní strategie zdůrazňující kombinaci silných stránek a příležitostí firmy. Na základě této kombinace budou stanoveny nejvhodnější aktivity zobrazené ve SWOT matici.

6.4 SWOT matice

SWOT matice navrhuje budoucí postupy, které jsou z pohledu významnosti pro firmu nejdůležitější. Vychází z agresivní strategie, tedy silných stránek a příležitostí firmy.

Tab. 13 SWOT matice (Vlastní zpracování)

	silné stránky
příležitosti	1ST: Letáková kampaň
	2ST: PR aplikace na sociálních sítích
	3ST: Zavedení výrobků s dlouhodobou trvanlivostí
	4ST: Doplnění chybějících prvků webu
	5ST: Reklamní kampaň Sklik
	6ST: Zviditelnění eshopu uvedením adresy na obaly výrobků
	7ST: Věrnostní program

1ST: Představuje propagaci formou letáků nebo inzerátů doručených do domácností. Obsah letáku bude lákat na nákup výrobků prostřednictvím eshopu. Jedním z důvodů nákupu bude, při splnění podmínek, výrobek zdarma.

2ST: Aplikace na sociální síti facebook.com bude sloužit jako PR prostředek pro přivedení zákazníků do eshopu a zároveň poskytnutí osobních údajů (integrováný marketing). Aplikace bude umožňovat uploading fotografií souvisejících s produkty firmy Váhala a spol. Podpora aktivity bude ve formě soutěže, do které se účastník přihlásí použitím aplikace.

3ST: Trvanlivý výrobek ve skle je vhodný pro rozšíření sortimentu. Zařazení do výroby je reálné a vlastnosti výrobku jsou vhodnější pro zásilkovou službu.

4ST: Vyhledávací systém, lepší informovanost o datu doručení, systémová aktualizace úvodní stránky, import seznamu 500 receptů od zákazníků nebo účelové třídění výrobků jsou v návrhu zlepšení.

5ST: V dostupné oblasti eshopu bude probíhat kontextová reklama poskytovaná firmou Seznam.cz. Základem kampaně je analýza klíčových slov podle analýzy vyhledávače.

6ST: Drobnější zboží, které není určeno k pultovému prodeji (krájení výrobků) může obsahovat informaci o možnosti využití eshopu na svém obalu.

7ST: Věrnostní program bude podmíněn registrací v eshopu. Formou bodů z nákupu mohou zákazníci získat slevy, výrobky zdarma nebo jiné ceny.

6.5 QSPM matice

Tato matice hodnotí zvolených sedm strategií. Hodnocení probíhá podle závislosti mezi strategií a všemi kritérii SWOT analýzy. Vybrány budou nejpodstatnější strategie. Čím vyšší výslednou hodnotu strategie získá, tím je pro firmu významnější.

AS – skóre atraktivity

CAS – hodnota získaná vynásobením váhy kritéria a skóre atraktivity

Tab. 14 QSPM matice (Vlastní zpracování)

Strategie	Váha	ST1		ST2		ST3		ST4		ST5		ST6		ST7	
		AS	CAS	AS	CAS	AS	CAS	AS	CAS	AS	CAS	AS	CAS	AS	CAS
Silné stránky															
S1	0,11	3	0,33	3	0,33	2	0,22	1	0,11	3	0,33	2	0,22	2	0,22
S2	0,11	1	0,11	1	0,11	4	0,44	1	0,11	3	0,33	3	0,33	1	0,11
S3	0,10	2	0,22	2	0,22	3	0,3	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3
S4	0,15	3	0,33	3	0,33	1	0,15	3	0,45	2	0,3	2	0,3	3	0,45
S5	0,12	3	0,33	4	0,44	2	0,24	3	0,36	2	0,24	1	0,12	4	0,48
Slabé stránky															
W1	0,12	2	0,24	3	0,36	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36	2	0,24
W2	0,09	3	0,27	3	0,27	2	0,18	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27
W3	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
W4	0,09	4	0,36	2	0,18	2	0,18	1	0,09	4	0,36	1	0,09	3	0,27
W5	0,07	2	0,14	2	0,14	1	0,07	4	0,28	2	0,14	1	0,07	3	0,21
Příležitosti															
O1	0,08	1	0,08	1	0,08	2	0,16	1	0,08	1	0,08	3	0,24	1	0,08
O2	0,15	1	0,15	1	0,15	4	0,6	2	0,3	2	0,3	1	0,15	1	0,15
O3	0,11	3	0,33	1	0,11	3	0,33	2	0,22	4	0,44	1	0,11	3	0,33
O4	0,14	3	0,42	4	0,56	2	0,28	3	0,42	3	0,42	1	0,14	4	0,56
O5	0,05	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
Hrozby															
T1	0,14	1	0,14	2	0,28	1	0,14	1	0,14	4	0,56	2	0,28	2	0,28
T2	0,13	3	0,39	1	0,13	2	0,26	3	0,39	3	0,39	3	0,39	2	0,26
T3	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	1	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14
T4	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	1	0,05	1	0,05	2	0,1	1	0,05
T5	0,08	4	0,32	4	0,32	1	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24	3	0,24
Celkem		4,79		4,47		4,55		4,4		5,12		3,9		4,74	
Pořadí		2		5		4		6		1		7		3	

Výslednými strategiemi, kterými se v další kapitole budu podrobně zabývat, jsou:

- 1) **Reklamní kampaň Sklik**
- 2) **Letáková kampaň**

7 REKLAMNÍ KAMPAŇ SKLIK

Úkolem této práce je vytvoření reklamní kampaně Sklik firmy Seznam.cz, připravené ke spuštění. Obsahem budou návrhy jednotlivých sestav pro zobrazení inzerátů nebo grafické reklamy. Vzhledem k charakteru práce bude prezentován co nejpřesnější popis jednotlivých aktivit, prováděných v účtu Sklik.cz.

Cílem reklamní kampaně Sklik je zvýšení povědomí o eshopu firmy Váhala a spol. Tento způsob reklamy je vhodný především z důvodu:

- možnosti cílení reklamy podle demografických ukazatelů, zájmových skupin nebo lokalit
- kontrolou nad investicí, která je vzhledem k prioritám firmy důležitá
- elektronický manažer (účet Sklik.cz) poskytuje podrobnou správu a dohled nad průběžnou efektivitou
- eshop firmy Váhala a spol. svým oborem nemá tak velikou konkurenci oproti jiným oblastem. Proto je průměrná CPC nižší.
- Vzhledem k charakteru eshopu je nejvhodnějším médiem internet.

7.1 Poplatek

- 1) Služba Sklik může být v první variantě **zdarma**. Platí se pouze za proklikané (CPC) nebo zobrazené (CPT) reklamy. Recenzent se stará o aktivaci a také vyhodnocení. Vzhledem k rozsahu požadavků na tuto reklamu je reálné, provést kampaň bez spolupráce se zástupcem firmy Sklik. (sklik.cz © 2015)
- 2) Základní **placenou** variantou je Sklik Standard. Tato služba stojí 3000 Kč a obsahuje založení a správu na dva měsíce. Jde o osobní kontakt pověřené osoby s recenzentem. Každý další měsíc stojí 1000 Kč. Vzhledem k úspoře celkového času a záruce efektivního využití je placená varianta pro firmu Váhala a spol. vhodnější než varianta zdarma. (sklik.cz © 2015)

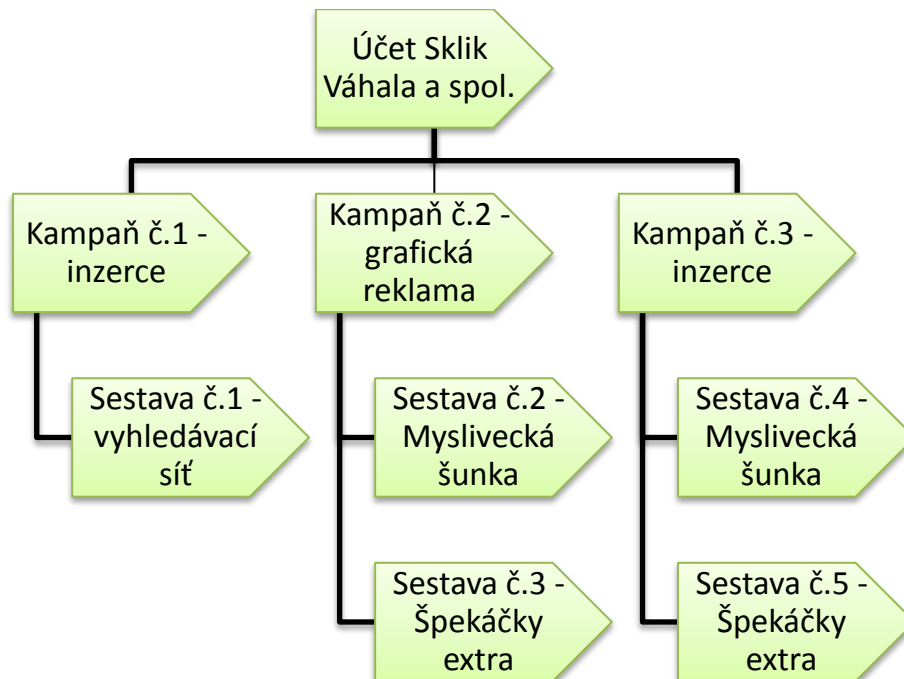
7.2 Návrh řešení

V návrhu řešení bude použita inzertní reklama a grafická reklama.

Celkový účet Sklik se bude skládat ze 3 kampaní. Každá kampaň se může skládat z jedné nebo více sestav, pro které jsou charakteristická klíčová slova, obsahová síť, inzeráty a bannery.

Inzeráty mají textovou podobu. Skládají se z titulku, dvou popisků a viditelné URL. Limity počet znaků pro titulky je 25. Popisky a URL adresa mohou mít 35 znaků. Obsahem titulku je také neviditelná URL odkazující na stránku. Při obecném zadání je vhodné využít dynamických inzerátů, které se mění v závislosti na dotazech vyhledávací sítě.

Grafická reklama má vizuální funkci, je lépe zapamatovatelná, ale v porovnání s inzeráty je dražší. Proto využijeme jejich kombinaci.



Obr. 17 Návrh reklamní kampaň Sklik.cz (Vlastní zpracování)

7.2.1 Kampaň č. 1

Kampaň č. 1 se skládá z jedné sestavy (sestava č. 1). Účelem této kampaň je získat obecné povědomí o eshopu a zasáhnout při tom, co nejširší oblast zákazníků.

7.2.1.1 Sestava č. 1

Omezení zobrazení inzerátu je podmíněno databází klíčových slov. Ukázka s klíčovými slovy je zobrazena níže.

[www.vahala.cz] www.vahala.cz www.vahala.cz [oddělené maso] -"strojně oddělené maso" -strojně ddělené maso -[kuřecí separát] -"kuřecí separát" - kuřecí separát [šunka] "šunka" šunka [domácí šunka] "domácí šunka" domácí šunka [domaci sunka] "domaci sunka" domaci sunka [špekáčky] "špekáčky" špekáčky [špekáček] "špekáček" špekáček [potraviny online] "potraviny online" potraviny online [online potraviny] "online potraviny" online potraviny [eshop otraviny] "eshop potraviny" eshop potraviny [potraviny eshop] "potraviny eshop" potraviny eshop [dárkové kazety] "dárkové kazety" dárkové kazety [dárkové koše z uzenin] "dárkové koše z uzenin" dárkové koše z uzenin [co na gril] "co na gril" co na gril [váhala valašské meziříčí] "váhala valašské eziříčí" váhala valašské meziříčí [www.vahala.cz] www.vahala.cz www.vahala.cz [váhala hustopeče] "váhala hustopeče" váhala hustopeče.....









Obr. 18 Ukázka databáze klíčových slov pro vyhledávací síť (Vlastní zpracování)

Seznam slov není omezen, proto jsem se zde zaměřil na co nejširší skupinu potenciálních zákazníků. Úplný seznam tvoří 600 slov, slovních spojení, a frází. Jejich zobrazení je ve formě:

- volné shody
- „frázové shody“
- [přesné shody]

V ukázce jsou vidět vyloučená slova označená pomlčkou před slovem. Program Sklik automaticky doplňuje diakritiku u jednotlivých slov, proto není nutné zohlednit tento rozdíl. Slovní spojení a některá skloňování je však nutné opakovat. Vyhledávací síť je složitější v tvorbě klíčových slov, vyskytují se překlapy i velké množství kombinací slov.

Návrh klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena Ø
eshop potraviny	148			2,11 Kč
potraviny eshop	47			2,64 Kč
+ raw potraviny eshop	44			4,02 Kč
bio potraviny eshop	21			3,59 Kč

Obr. 19 Tvorba klíčových slov v manažeru sklik.cz (Vlastní zpracování)

Při návrhu klíčových slov se bere v potaz:

- Průměrná měsíční hledanost

- Roční trend hledanosti dvanácti po sobě jdoucích měsíců (v rámci kampaně nás například zajímají hodnoty pro červen)
- Konkurenční zájem o dané klíčové slovo (v placené reklamě)
- průměrná cena za proklik (CPC)

V dalším kroku byla provedena **analýza dotazů**. Ta slouží jako základ pro **spárování klíčových slov**. Cílem je vytvořit matici slovních spojení, které co nejlépe odpovídá dotazům.

Podle výsledků databáze klíčových slov byly navrženy klíčové limity a ukazatele:

- začátek kampaně: 1. 6. 2015
- konec kampaně: 9. 6. 2015
- denní rozpočet sestavy: 90 Kč
- zpoplatnění formou: CPC
- max CPC: 4 Kč
- průměrná CPC: 1,5 Kč
- zobrazení inzerátu: vyhledávací síť
- Zobrazení: Praha, Středočeský, Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský kraj
- využití keywords: ano
- cílení na zařízení: všechna zařízení
- způsob střídání inzerátů: první 4 dny rovnoměrně, od pátého dne optimalizovaně dle CTR

Tato sestava umožňuje 22 prokliků denně při max CPC. Při průměrné ceně může být prokliků 60. Podle průměrného počtu zobrazení 35 000 za den, což vyplývá z databáze klíčových slov je to paradoxně dostačující. CTR se v tomto oboru pohybuje ve výši 0,15%. Maximální cena za proklik byla úmyslně nadsazena. Umožní tak lepší pozici inzerátů při růstu aukční ceny za dotaz. Vzhledem k účelu reklamy není tato kampaň příliš limitována. Podstatné bude průběžné hodnocení od prvního dne spuštění kampaně. Podle nejvyšších CTR je potřeba upravovat texty inzerátů. V každé sestavě je možné použít tři varianty inzerátů, které se dle nastavení střídají v zobrazení.

Varianta 1:

{Keyword: }

Doručíme čerstvé až domů.

Tradiční výrobce uzenin 80 let

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/>

Varianta 2:

{Keyword: } Vám dovezeme domů

Bez náhražek, vysoký obsah masa
vyberte si z úplného sortimentu.

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/>

Varianta 3:

Výběrové uzeniny až domů!

{Keyword: } objednejte na Vašem eshopu.
bez lepku, bez náhražek, bez konzervantů

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/>

Keywords slouží k doplnění slova do inzerátu na základě dotazu. Pro tuto vlastnost byl vytvořen seznam slov, který se ve správné formě zobrazí místo textu „{Keyword: }“. Tato funkce se využívá u obecného vytváření inzerátů ve vyhledávací síti, pro obsahovou síť není vhodná.

7.2.2 Kampaň č. 2

Kampaň č. 2 plynule navazuje na kampaň č. 1. Kampaň č. 2 není inzertní, ale grafická reklama. Grafické bannery se dokážou lépe udržet v podvědomí zákazníka. Zacílení je přizpůsobeno silným stránkám eshopu. Kampaň obsahuje 2 sestavy, které jsou spuštěny souběžně v rozdílných regionech. Bannery jsou zobrazeny pouze v obsahové síti Seznam.cz. Vzhledem k omezené investici jsem vybral specifické weby, které z větší části navštěvují potenciální zákazníci.

Bannery, které budou využity, jsou trojího typu:

Skyscraper wide 300×600 px – tento baner patří mezi větší banery a využívá je nejvíce stránek z obsahové sítě Seznam.cz. Zobrazuje se nejčastěji vpravo v hlavním textu. V této kampani bude tato velikost využita pouze ve statické verzi. Jeho CTR je vyšší než Top Sponzor a mírně nižší než u užší varianty Skyscraper floating 160×600 px, který je navíc posuvný.

Skyscraper floating 160×600 px – posuvná varianta předchozího baneru. Tento užší baner je zobrazen po stranách stránek a posouvá se při scrolování stránky. Je tak častěji na očích.

Top sponzor 300×250 px – tento baner je téměř čtvercového typu a je umístěn v horní pravé části v textu. Je tak vidět na první pohled stránky. V této kampani je nejčastějším typem z důvodu pozice.

7.2.2.1 Sestava č. 2

Tab. 15 Výpočet sestavy č. 2 (Vlastní zpracování)

Weby:	Typ baneru	Celkové RU	obsahová relevance webu s klíčovými slovy	relevantní RU	Praha - 12%	předpokládané CTR
prozeny.cz/recepty	Top Sponzor	105 000	30%	31 500	3 780	0,25%
novinky.cz/zena	Skyscraper	182 000	19%	34 580	4 150	0,22%
novinky.cz/muz	Top Sponzor	146 000	14%	20 440	2 453	0,15%
ona.idnes.cz	Skyscraper floating	130 000	10%	13 000	1 560	0,19%
zeny.iprima.cz	Skyscraper floating	105 000	11%	11 550	1 386	0,20%
love.iprima.cz	Top Sponzor	130 000	2%	2 600	312	0,14%
managerka.cz	Top Sponzor	60 000	3%	1 800	216	0,16%
dama.cz	Top Sponzor	30 000	11%	3 300	396	0,18%
recepty.cz	Top Sponzor + Skyscraper	142 000	39%	55 380	6 646	0,26%
toprecepty.cz	Top Sponzor	110 000	37%	40 700	4 884	0,26%
vitalia.cz	Skyscraper	70 000	26%	18 200	2 184	0,18%
revue.idnes.cz	Skyscraper floating	112 000	6%	6 720	806	0,19%
				239 770	28 772	0,20%

Na zmíněných dvanácti webech se bude zobrazovat bannerová reklama. Tabulka je zjednodušeným výpočtem limitů potřebných pro nastavení kampaně.

Celkové RU představuje průměrnou denní návštěvnost stránky. Další sloupec představuje poměr stránek, které souvisejí s databází klíčových slov. Výsledkem je počet zobrazení stránek, které souvisejí s klíčovými slovy. Vzhledem k předchozí analýze webu je tato sestava cílená na Prahu, která v této sestavě stránek představuje 12% zobrazení. Podle výsledků podobných reklam můžeme odhadovat budoucí CTR. Průměrné CTR je 0,20%. To znamená, že na každých 1000 zobrazení proběhnou 2 prokliky. Celkový počet zobrazení stránek s bannery firmy Váhala a spol. se odhaduje na 28 772 za den. Při úspěšnosti 0,20% proběhne celkem 58 prokliků za den.

O umístění baneru největší měrou rozhoduje maximální CPC, na druhém místě je koeficient kvality. Koeficient kvality v Obsahové síti klade důraz na souvislost reklamy s tématickým zaměřením dané stránky, na třetím místě rozhoduje o umístění míra prokliku

(CTR). Vzhledem k nízké konkurenci (mezi banery stejného námětu) bannerů firmy Váhala a spol. není nutné určit vyšší max CPC než 10 Kč za proklik. Maximální investice pro sestavu č. 2 tak bude 580 Kč na den.

- začátek kampaně: 10. 6. 2015
- konec kampaně: 19. 6. 2015
- denní rozpočet sestavy: 580 Kč
- zpoplatnění formou: CPC
- max CPC: 10 Kč
- počet prokliků: není omezen
- průměrná CPC: 5 Kč
- časový plán: není omezen (nonstop)
- zobrazení inzerátu: obsahová síť
- Zobrazení: Praha
- cílení na zařízení: všechna zařízení
- vyloučené weby: neuvedeno

Bannery:

Na základě výsledků prodeje výrobků dle jednotlivých krajů byl vybrán nejprodávanější výrobek, na který je reklama zacílena. V Praze se jednalo o dárková balení výrobků, proto je předmětem propagace Myslivecká šunka, která patří mezi výběrové šunky firmy Váhala a spol. Obsah masa min. 85%. URL Banneru odkazuje na konkrétní výrobek v eshopu.



Obr. 21 Top sponzor č. 1
(Vlastní zpracování)



Obr. 20 Sky 3x6 č. 1 (Vlastní zpracování)



Obr. 22 Floating č. 1 (Vlastní zpracování)

Bannery byly vytvořeny dle současných inzerčních požadavků společnosti Seznam.cz. Logo a obrázek výrobku byly převzaty od společnosti Váhala a spol. Grafika byla provedena v programu Photoshop CS5 od společnosti Adobe. Autorem grafického zpracování je autor diplomové práce.

7.2.2.2 Sestava č. 3

Pro sestavu č. 3 platí podobná kritéria jako pro sestavu č. 2. Sestava č. 3 je zacílená na nejbližší tři regiony, ve kterých má firma největší vliv. Dalším důvodem je logistika. V blízkém okolí probíhá doprava zboží denně a je tedy možnost doručit zboží i na druhý den.

Tab. 16 Výpočet sestavy č. 3 (Vlastní zpracování)

weby:	typ baneru	celkové RU	obsahová relevance webu s klíčovými slovy	relevantní RU	Olom., Zlín., Moravz. - 23%	předpokládané CTR
prozeny.cz/recepty	Top Sponzor	105 000	30%	31 500	7 245	0,22%
novinky.cz/zena	Skyscraper	182 000	19%	34 580	7 953	0,19%
novinky.cz/muz	Top Sponzor	146 000	14%	20 440	4 701	0,12%
ona.idnes.cz	Skyscraper floating	130 000	10%	13 000	2 990	0,16%
zeny.iprima.cz	Skyscraper floating	105 000	11%	11 550	2 657	0,17%
love.iprima.cz	Top Sponzor	130 000	2%	2 600	598	0,11%
managerka.cz	Top Sponzor	60 000	3%	1 800	414	0,13%
dama.cz	Top Sponzor	30 000	11%	3 300	759	0,15%
recepty.cz	Top Sponzor + Skyscraper	142 000	39%	55 380	12 737	0,23%
toprecepty.cz	Top Sponzor	110 000	37%	40 700	9 361	0,23%
vitalia.cz	Skyscraper	70 000	26%	18 200	4 186	0,15%
revue.idnes.cz	Skyscraper floating	112 000	6%	6 720	1 546	0,16%
				239 770	55 147	0,17%

Z údajů tabulky vyplývá, že je průměrná CTR v těchto krajích nižší, než v Praze o 0,03%. Olomoucký, Moravskoslezský a Zlínský kraj představují v tomto složení webových stránek 23% z celkové sledovanosti. Tím vzrostl celkový počet zobrazení bannerů na 55 147. Z toho vyplývá 94 předpokládaných prokliků za den. Podle nižší koncentrace konkurence můžeme předpokládat maxCPC 10 Kč (i s rezervou). Denní rozpočet sestavy č. 3 je tedy nastaven na 1 700 Kč na den.

- začátek kampaně: 10. 6. 2015
- konec kampaně: 19. 6. 2015
- denní rozpočet sestavy: 940 Kč
- zpoplatnění formou: CPC
- max CPC: 10 Kč
- počet prokliků: není uveden
- průměrná CPC: 5 Kč
- časový plán: není omezen (nonstop)
- zobrazení inzerátu: obsahová síť
- Zobrazení: Olomoucký, Moravskoslezský, Zlínský kraj
- cílení na zařízení: všechna zařízení
- vyloučené weby: neuvedeno

Bannery:

Předmětem sestavy č. 3 jsou Špekáčky extra a novinka Špekáčky se sýrem, které svými parametry převyšují konkurenční výrobky. Obsahují 70% masa, neobsahují konzervanty, lepek, nebo strojně oddělené maso. Prodávají se v balení po 1 kg za cenu 90,90 Kč. Také z pohledu ceny se jedná o atraktivní výrobek. Konkurence nabízí poloviční obsah masa za cenu přes 100 Kč/kg. V těchto regionech jsou v měsíci červnu špekáčky extra nejprodávanějším výrobkem. Reklamu je možné 3 dny před spuštěním změnit. Doporučuji firmě Váhala a spol. zaměřit působení reklamy na slunečné počasí, které velkou měrou přispívá k prodeji špekáčků. Dalším doporučením je kombinace kampaní „Olomouc“ a bannerové reklamy. Obě kampaně jsou zaměřeny na špekáčky a mohou se vzájemně podpořit.

Banery č. 2 a č. 3 v sestavě č. 3 se budou zobrazovat střídavě. Banery č. 2 jsou zaměřeny na špekáčky extra, představující stálý úspěšný výrobek. Tomu odpovídá také celkové provedení bannerů. Bannery č. 3 jsou zaměřeny na novinku roku 2015 špekáčky se sýrem. Výsledky CTR jednotlivých bannerů budou sledovány hned po spuštění kampaně a budou upřednostňovány ty úspěšnější. Podle výsledků lze také kombinovat se sestavou č. 2 v Praze.



Obr. 23 Top sponzor č. 2
(Vlastní zpracování)



Obr. 25 Sky 3 x 6 č. 2
(Vlastní zpracování)



Obr. 24 Floating č. 2
(Vlastní zpracování)



Obr. 28 Top sponzor č. 3
(Vlastní zpracování)



Obr. 27 Sky 3x6 č. 3
(Vlastní zpracování)



Obr. 26 Floating č. 3
(Vlastní zpracování)

7.2.3 Kampaně č. 3

V návaznosti na předchozí kampaně se bude kampaně č. 3 zaměřovat na stejný trh jako kampaně č. 2. Hlavní rozdíl je v zobrazení reklamy, která nebude grafická, ale inzertní jako v kampani č. 1. Kampaně č. 3 se skládá ze dvou sestav č. 4 a č. 5. sestavy se budou zobrazovat v obsahové síti stejně jako předchozí grafická reklama. Je to z důvodu přesnějšího zacílení a také větší pravděpodobnosti prokliku než ve vyhledávací síti. Rozdíl oproti kampani č. 1 je v místě zobrazení reklamy. Díky tomu je potřeba vytvořit odlišnou databázi klíčových slov. Databáze pro obsahovou síť neobsahuje překlapy, long tail slova, které se používají ve vyhledávačích, nepoužívá se vylučování slov. Používají se naopak krátká obecná spojení a pouze volné shody. Cílem je přizpůsobení obsahu zobrazovaných webů. V tabulce níže je vidět zkrácená klasifikační tabulka pro obsahovou síť. Tato databáze byla použita také v kampani č. 2.

druh:	<i>chlebíčky, šunky, saláty, pomazánky, utopenci, obložené mísy, tradiční</i>
účel:	<i>dárek, dárkové kazety, svačina, obdarování, pohoštění, ochutnání, vaření,</i>
značka:	<i>Váhala, Váhala a spol., masné výrobky, lahůdkářské výrobky, klasa, regionální....</i>
prodej:	<i>prodejna, eshop, online, dovoz domů, čerstvé, akční ceny, firemní prodejna,</i>
pro koho:	<i>rodinné, pro přátele, náročné, gurmány, pro zamilované, příbuzné, na párty,</i>
obsah:	<i>vysoký obsah masa, vepřové maso, hovězí maso, bez separátů, bez náhražek,</i>
kvalita:	<i>jakostní, kvalitní, nejvyšší kvality, výběrové, ukázkové, výstavní, z masa,</i>
místo:	<i>V Praze, v Brně, v Olomouci, ve městě, v centru, v okolí Prahy, v mém</i>
cena	<i>akční, v akci, ve slevě, levnější, výhodný, cenově dostupný, drahý,</i>

Obr. 29 Návrh databáze klíčových slov pro obsahovou síť (Vlastní zpracování)

7.2.3.1 Sestava č. 4

Sestava č. 4 je zaměřena na Prahu a okolí a výrobek Myslivecká šunka, který je popisován v sestavě č. 2. Limity sestavy jsou nastaveny na základě průměrné ceny jednotlivých klíčových slov. Z hodnocení klasifikační tabulky klíčových slov vyplývá průměrná CPC 1,60 Kč. Inzeráty nebudou omezeny webovými stránkami, jako to bylo u bannerů. Počet zobrazení byl zjištěn z hledanosti klíčových slov obsažených v databázi pro obsahovou síť. Podle databáze klíčových slov vychází počet zobrazení v sestavě č. 4 na 30 000 zobrazení za den.

- začátek kampaně: 20. 6. 2015
- konec kampaně: 30. 6. 2015
- denní rozpočet sestavy: 170 Kč

- zpoplatnění formou: CPC
- max CPC: 4 Kč
- počet prokliků: neomezen
- průměrná CPC: 1,6 Kč
- zobrazení inzerátu: obsahová síť
- Zobrazení: Praha
- využití keywords: ne
- cílení na zařízení: všechna zařízení
- vyloučené weby: neuvedeno
- způsob střídání inzerátů: první 4 dny rovnoměrně, od pátého dne optimalizovaně dle CTR

Varianta 1:

[Myslivecká šunka](#)

Nejvyšší jakost (min. 85% masa)

Doručíme čerstvou až ke dveřím!

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/produkty/darkove-kazety>

Varianta 2:

[Dárková kazeta](#)

Myslivecká šunka nejvyšší jakosti

Objednejte na novém eshopu!

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/produkty/darkove-kazety>

Varianta 3:

[Šunka nejvyšší jakosti](#)

Gurmánská dárková kazeta

Dovezeme k Vám domů!

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/produkty/darkove-kazety>

7.2.3.2 Sestava č. 5

Sestava č. 5 bude spuštěna souběžně se sestavou č. 4. Inzeráty jsou zaměřeny na výrobek Špekáčky extra, který byl popsán v kampani č. 2. Základem je stejná klasifikační tabulka,

která ovlivňuje zobrazení Myslivecké šunky v Praze. Cenový rozpočet bude nastaven stejně jako u sestavy č. 4. Očekávaný počet zobrazení je 32 000 za den.

- začátek kampaně: 20. 6. 2015
- konec kampaně: 30. 6. 2015
- denní rozpočet sestavy: 180 Kč
- zpoplatnění formou: CPC
- max CPC: 4 Kč
- počet prokliků: neomezen
- průměrná CPC: 1,6 Kč
- zobrazení inzerátu: obsahová síť
- Zobrazení: Praha
- využití keywords: ne
- cílení na zařízení: všechna zařízení
- vyloučené weby: neuvedeno
- způsob střídání inzerátů: první 4 dny rovnoměrně, od pátého dne optimalizovaně dle CTR

Varianta 1:

[Špekáčky extra](#)

minimálně 70% masa

Nakupte v novém eshopu

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/produkt/spekacky-extra-vazane-id-36>

Varianta 2:

[Špekáčky](#)

90,90 Kč/kg (min. 70% masa)

Vázané špekáčky Váhala

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/produkt/spekacky-extra-vazane-id-36>

Varianta 3:

[Vázané Špekáčky](#)

70% masa a malé kousky špeku

Kvalita Váhala

eshop.vahala.cz

<http://eshop.vahala.cz/produkt/spekacky-extra-vazane-id-36>

7.3 Časová analýza kampaně Sklik

Tab. 17 Časová analýza činností (Vlastní zpracování)

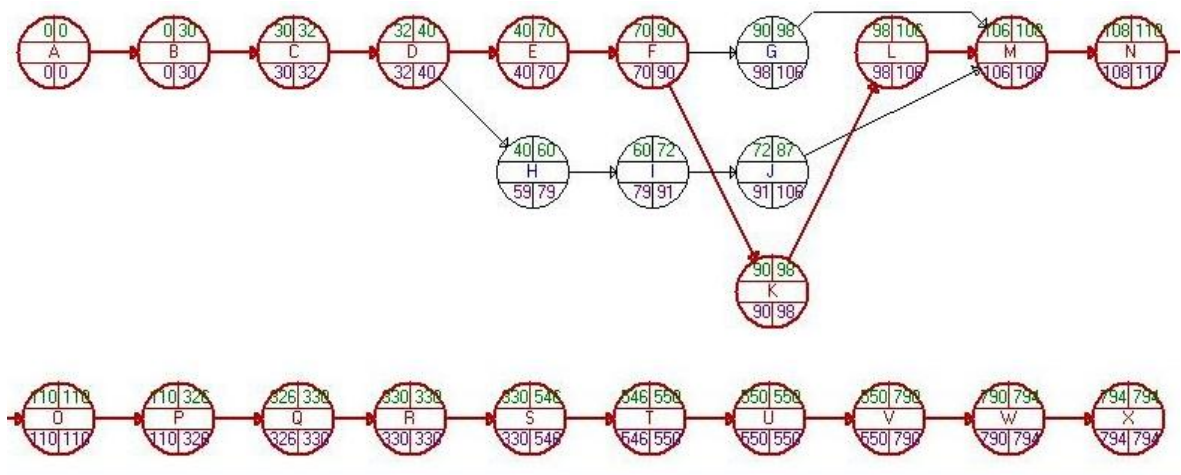
činnost	Popis činnosti	doba trvání (h)	předešlá aktivita
A	Zahájení reklamy Sklik	0	
B	Evaluace reklamy Sklik	30	A
C	Založení účtu Sklik	2	B
D	Tvorba konceptu kampaní	8	C
E	Analýza klíčových slov	30	D
F	Tvorba databáze klíčových slov	20	E
G	Tvorba sestavy č. 1	8	F
H	Výběr webů pro grafickou reklamu	25	D
I	Tvorba sestavy č. 2	12	H
J	Tvorba sestavy č. 3	15	I
K	Tvorba sestavy č. 4	8	F
L	Tvorba sestavy č. 5	8	K
M	Nabití peněženky	2	G, J, L
N	Příprava ke spuštění	2	M
O	Spuštění kampaně č. 1	0	N
P	Průběžná optimalizace	216	O
Q	Vyhodnocení kampaně č. 1	4	P
R	Spuštění kampaně č. 2	0	Q
S	Průběžná optimalizace	216	R
T	Vyhodnocení kampaně č. 2	4	S
U	Spuštění kampaně č. 3	0	T
V	Průběžná optimalizace	240	U
W	Vyhodnocení kampaně č. 3	4	V
X	Ukončení reklamy Sklik	0	W

Souhrn aktivit obsahuje první část, která byla zpracována v rámci této diplomové práce. První část zaujímá 106 hodin z celkové doby projektu.

Od činnosti **M – Nabití peněženky** začíná druhá část projektu průběžná optimalizace a vyhodnocení kampaní. Zde byla časová náročnost odhadnuta. Extrémně vysoké hodnoty představují průběžné optimalizace. Zahrnují celkovou dobu trvání reklamy, která nejde urychlit.

04-16-2015 15:13:39	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	0	0	0	0	0	0
2	B	Yes	30	0	30	0	30	0
3	C	Yes	2	30	32	30	32	0
4	D	Yes	8	32	40	32	40	0
5	E	Yes	30	40	70	40	70	0
6	F	Yes	20	70	90	70	90	0
7	G	no	8	90	98	98	106	8
8	H	no	20	40	60	59	79	19
9	I	no	12	60	72	79	91	19
10	J	no	15	72	87	91	106	19
11	K	Yes	8	90	98	90	98	0
12	L	Yes	8	98	106	98	106	0
13	M	Yes	2	106	108	106	108	0
14	N	Yes	2	108	110	108	110	0
15	O	Yes	0	110	110	110	110	0
16	P	Yes	216	110	326	110	326	0
17	Q	Yes	4	326	330	326	330	0
18	R	Yes	0	330	330	330	330	0
19	S	Yes	216	330	546	330	546	0
20	T	Yes	4	546	550	546	550	0
21	U	Yes	0	550	550	550	550	0
22	V	Yes	240	550	790	550	790	0
23	W	Yes	4	790	794	790	794	0
24	X	Yes	0	794	794	794	794	0
	Project Completion Time	=	794	hours				
	Number of Critical Path(s)	=	1					

Obr. 30 Vyhodnocení časové analýzy (Vlastní zpracování, WinQSB)



Obr. 31 Grafické znázornění aktivit (Vlastní zpracování, WinQSB)

7.4 Kalkulace

V sedmé kapitole byla představena propagace formou PPC reklamy Sklik. Základem byla analýza eshopu v programu Google Analytics a analytická aplikace Sklik. Postup propagace byl optimalizován do tří po sobě jdoucích kampaní, které byly dále členěny do pěti sestav.

Pro výpočet jsou klíčové hodnoty:

- Počet zobrazení reklamy za den
- Počet dnů probíhající reklamy
- CTR
- Konverze
- Průměrná a maximální CPC

7.4.1 Očekávaná aktivita sestav

Základem pro výpočet je počet zobrazení reklamy. Postupnými výpočty se zjišťují další hodnoty. Počet prokliků je klíčem pro výpočet maximální CPC pro každou sestavu.

Tab. 18 Očekávaná aktivita sestav (Vlastní zpracování)

Sestava č.	Počet zobrazení za den	Počet dnů	Celkový počet zobrazení	CTR	Počet prokliků	Konverzní poměr	Očekávaný počet transakcí
1	35 000	9	315 000	0,15%	473	0,80%	3,78
2	28 772	9	258 948	0,20%	518	0,80%	4,14
3	55 147	9	496 323	0,17%	844	0,80%	6,70
4	30 000	10	300 000	0,14%	420	0,80%	3,40
5	32 000	10	320 000	0,14%	448	0,80%	3,59
Součty	180 919		1 690 271		2 703		21,61

Tabulka č. 17 je výsledkem veškeré aktivity v rámci kampaně Sklik před samotným spuštěním. Hodnoty uvedené v tabulce reálně odpovídají skutečnosti.

7.4.2 ROI – návratnost investic

Z uvedených informací je možné vypočítat návratnost investice do jednotlivých sestav.

Výpočet nákladů na jednu transakci:

- Konverzní poměr 0,8% - na jednu transakci je potřeba 125 návštěvníků.
 - Čistý zisk z jedné transakce je 205 Kč.
- 1) Zjistíme náklad na jednu transakci v jednotlivých sestavách vynásobením potřebného **počtu návštěvníků** a **průměrnou CPC**.
 - 2) Vypočteme ROI pomocí vzorce **čistý zisk / náklad na transakci (investice) * 100**.

Tab. 19 Výpočet návratnosti investic (Vlastní zpracování)

	Sestavy				
	č. 1	č. 2	č. 3	č. 4	č. 5
průměrná CPC	1,5 Kč	5,0 Kč	5,0 Kč	1,6 Kč	1,6 Kč
náklad na transakci	188 Kč	625 Kč	625 Kč	200 Kč	200 Kč
ROI	109%	33%	33%	103%	103%

Vypočítaná hodnota ROI představuje úspěšnost návratnosti investic. Hodnoty větší než 100% jsou ziskové. Sestavy č. 2 a 3 jsou zahrnuty kvůli svému reklamnímu charakteru. Proto není směrodatná ziskovost jednotlivých sestav.

7.4.3 Výnosy a náklady kampaně Sklik

Výpočet nákladů a výnosů je ve všech variantách podobný, liší se především v hodnotách, které byly zjištěny v průběhu tvorby sestav. Pro výpočet nákladů a výnosů se počítá s průměrnou marží objednávky 205 Kč (nákup v průměrné výši 688 Kč s DPH včetně dopravy).

Tab. 20 Výnosy a náklady kampaně Sklik (Vlastní zpracování)

Sestava č.	Výnosy	CPC prům.	CPC Max.	Náklady		Zisk/Ztráta	
				očekávané	maximální	očekávané	maximální
1	775 Kč	1,6 Kč	4,0 Kč	709 Kč	810 Kč	66 Kč	-35 Kč
2	850 Kč	5,0 Kč	10,0 Kč	2 588 Kč	5 179 Kč	-1 738 Kč	-4 329 Kč
3	1 374 Kč	5,0 Kč	10,0 Kč	4 230 Kč	8 460 Kč	-2 856 Kč	-7 086 Kč
4	697 Kč	1,6 Kč	4,0 Kč	605 Kč	1 512 Kč	92 Kč	-815 Kč
5	736 Kč	1,6 Kč	4,0 Kč	717 Kč	1 792 Kč	19 Kč	-1 056 Kč
Součty	4 432 Kč			8 849 Kč	17 753 Kč	-4 417 Kč	-13 321 Kč

V této kalkulaci jsou zahrnuty náklady pouze za využití PPC reklamy Sklik. Mezi ostatní náklady je možné zahrnout správu účtu odborníkem společnosti Sklik 3000 Kč. Dalším nákladem je pouze čas strávený nad touto kampaní, který je v rámci diplomové práce nezpлатněn (je zohledněn v předchozí časové analýze).

Očekávané výnosy se však mohou lišit podle zájmu uživatelů. Do kalkulací je zahrnuta průměrná míra konverze 0,80%. Do této hodnoty se započítává také vysoká návštěvnost bez potenciálu provést nákup. Návštěvníci přicházejí často na stránky omylem nebo nenajdou, co hledali. Prokliky této kampaně mohou mít vyšší potenciál, proto může být kampaň zisková.

Výhodou celé kampaně jsou nižší ceny za proklik v porovnání s jinými obory, které jsou na internetu více populární. Z tohoto pohledu můžeme očekávat nižší celkové náklady ve výši 4 417 Kč. Maximální možný náklad je dán maximální cenou za proklik a je nastaven na 13 321 Kč. Tato reklamní kampaň má za cíl získat povědomí o eshopu firmy Váhala a spol. Podle rozpočtu na propagaci firmy Váhala a spol. je tato kampaň vzhledem ke svému rozsahu cenově podprůměrnou.

Firma Váhala a spol. prodává své výrobky z největší části (98%) v kamenných prodejnách. Kampaň Sklik tak působí na tyto výrobky jako reklama a může zvýšit prodej také mimo eshop. Proto není rozhodující míra konverze, jako je tomu u konkurenčních eshopů, které jinou formu prodeje nemají.

8 LETÁKOVÁ KAMPAŇ

V hodnocení SWOT analýzy se letáková kampaň umístila na druhém místě za Sklikem. Při podrobnějším průzkumu a zaměření na silné stránky a příležitosti bylo rozhodnuto o cílení na město Olomouc. Letáková kampaň plní funkci integrovaného marketingu, při které osloví zákazníci nakupující přes internet i ty, kteří sledují slevy kamenných prodejen formou letáků. Obsahem letákové kampaně bude reklamní sdělení informující o novém výrobku Špekáčky se sýrem. Při splnění jistých podmínek bude balení špekáčků zdarma.

8.1 Geomarketing

Analýza krajů spočívala v hodnocení potenciálních lokalit. Mezi možnostmi byly regiony s dostupným závozem zboží. Hodní se škálou od 1 do 10 jako u benchmarkingu. K průzkumu byly použity:

- primární data: Google Analytics, interní informace o konkurenci
- sekundární data: Český statistický úřad

Tab. 21 Hodnocení geomarketingu pro letákovou kampaň (Vlastní zpracování)

	Kritéria	Praha	Jihomoravský	Olomoucký	Moravskoslezský
K1	Velikost trhu	9	8	7	7
K2	Povědomí o značce	4	8	8	6
K3	Hledanost PSČ	6	8	7	7
K4	Aktivita na eshopu	9	6	5	4
K5	Konverze eshopu	5	3	7	6
K6	Logistika	5	7	9	7
K7	Konkurence	2	6	7	6
K8	dostupnost prodejny	7	2	4	4
K9	Hrubá mzda	9	7	5	6
		56	55	59	53

K1: Velikost trhu představuje potenciální zákazníci, tedy skupinu dospělých osob využívajících internet v daném regionu.

K2: Povědomí o značce vyplývá z objemů prodeje a historických aktivit. Údaje byly získány ze zrušených firemních prodejen v Praze a Olomouci (B2C). Další část vyplývá z objemů prodeje uskutečněných v odběratelských řetězcích v hodnocených městech (B2B).

K3: Programem Google Analytics byla vyhodnocena hledanost PSC po ověření dostupnosti.

K4, K5: Aktivita a konverze na eshopu vyplývají z hodnotící části diplomové práce.

K6: Náročnost na logistiku byla hodnocena dle celkového počtu odběrových míst v jednotlivých městech nebo míst, které vyžadují průjezd městem.

K7: Konkurence vychází z hodnotící části diplomové práce

K8: Porovnávaná hodnota představuje počet osob regionu na jednu prodejnu, přičemž firemní prodejny byly hodnoceny 3x vyšší váhou než prodejny odběratelských řetězců.

K9: Z ČSÚ byly využity údaje pro porovnání hrubých mezd v jednotlivých regionech

8.2 Cílová skupina

Z pohledu koncentrace prodejen v městských částech by se mohlo zdát, že letáková kampaň zaměřená na online objednávku uzenin zde nebude efektivní. Výsledky ČSÚ ukázaly, že aktivita na internetu i nákupy na internetu jsou častější u obyvatel větších měst. Dle geografického hodnocení je olomoucký region nejvhodnějším místem pro krátkodobou intenzivní letákovou kampaň.

Cílová skupina jsou obyvatelé města Olomouc ve věku 18-60 let. Toto věkové rozpětí je dále omezeno na uživatele internetu. Větší podíl bude pravděpodobně tvořit ekonomicky aktivní část obyvatelstva ve věku 18-40 let, která je na internetu aktivnější. Tištěná forma reklamy by měla zasáhnout také tu část obyvatel, která je méně aktivní na internetu, na rozdíl od skupiny, na kterou je zaměřen Sklik.

Výhodou Olomouckého kraje je dostupnost zboží. Vzhledem k blízké poloze a velkému počtu rozvozů v okolí je možné při objednání do 11 hodin doručit zásilku do druhého dne.

8.3 Obsahová část

Letáková kampaň bude zaměřena na zvýšení prodejů eshopu firmy Váhala a spol. Nabídka bude obsahovat reklamní sdělení, které bude informovat o výhodách eshopu. Pokud se rozhodnou nakoupit, obdrží výrobek Špekáčky se sýrem zdarma (680g). Získání výrobku zdarma bude podmíněno nákupem ve výši minimálně 300 Kč. Vzhledem k současné průměrné výši nákupu toto není příliš omezující podmínka. Leták bude obsahovat odkaz na facebookové stránky a také QR kód. Budou vyhotoveny dvě podobné velikosti letáku.

V první variantě bude leták samostatně, ve druhé variantě bude součástí inzerce v novinách Deník.

8.4 Varianta č. 1 – Letáková kampaň

Letáková kampaň bude zaměřena na městskou část krajského města Olomouc. Distribuci bude zajišťovat Česká pošta, která se specializuje mimo jiné na roznášku informačních a propagačních materiálů. Jejich předností jsou podrobné informace o distribuční síti. Z dostupných informací ČSÚ, je počet schránek v městské části 30 000. Česká pošta k letákovým kampaním nabízí geomarketingovou službu, která mapuje cílovou skupinu. Při této analýze bude výsledný počet výtisků optimalizován v závislosti na schránkách, které odmítají reklamní letáky. Případným omezením v závislosti na podrobnosti informací bude roznáška do bytů obyvatel bez připojení k internetu, nebo lidem starším 60 let. Letáky se budou roznášet v červnu roku 2015 tak, aby doplňovaly bannerovou reklamu Skliku.

Dle ceníku bude cena roznášky 0,22 Kč za kus. Datum roznášky bude upřesněno týden před uskutečněním. Celková roznáška bude provedena podle možností České pošty ve 3 dnech. (Fortetisk.cz © 2015) (Ceskaposta.cz © 2014)

8.4.1 Tisk letáků

Tisk bude zabezpečovat firma Ethics s.r.o. Jejich aplikace fortetisk.cz nabízí možnost kvalitního tisku za velkoobchodní cenu.

8.4.1.1 Parametry:

Formát: A6 (105 x 148 mm)

Materiál: křída lesklá

Gramáž: 130g/m²

Barevnost: líc - barevný, rub – žádný

Náklad: 20 000 Ks

Počet lomů: 0

Laminace: ne

Cena: 0,70 Kč za kus (Ceskaposta.cz © 2015)



**Získejte novinku
špekáčky se sýrem
ZDARMA**





Vysoký obsah masa
70%

Vyskoušejte si nákup v novém e-shopu a jako dárek dostanete špekáčky (680 g) v hodnotě 62 Kč.

- Úplný sortiment
- Čerstvé až domů
- Při objednávce do 11 hod. doručíme druhý den.

www.eshop.vahala.cz 

Podmínky uplatnění dárku zdarma:

- Nákup v hodnotě minimálně 300 Kč bez dopravy.
- Do poznámky objednávky uveďte „ŠPEKÁČKY“

Obr. 32 Leták pro kampaň Olomouc (Vlastní zpracování)

8.4.2 Kalkulace

Při zohlednění hodnot letáku stanovíme množství objednávek a konverzí, potřebné pro úspěšnost kampaně:

Náklady na objednávku pro zákazníka:

- Nákup: min. 300 Kč
- doprava: 59 Kč
- Celkem: 359 Kč

Náklady na objednávku pro firmu:

- náklady na výrobky: min. 180 Kč (odpovídá min ceně objednávky)
- doprava: 40 Kč (nižší z důvodu lepší dostupnosti Olomouce)
- špekáčky zdarma: 34 Kč
- Celkem: 254 Kč

Zisk z jedné objednávky: min. 105 Kč

Celkové náklady na tisk a doručení letáků je: $20\,000 * (0,22 + 0,70) = 18\,400$ Kč bez DPH. Cena za jeden leták je 0,92 Kč. Při daném počtu letáků se počítá se 70% pravděpodobností, že si zákazník leták přečte, tím získáváme 14 000 Ks letáků. (unievydavatelu.cz © 2008)

BZ:

- maximálně $18\,400 : 105 = 175,2$ transakcí
- průměrně $18\,400 : 200 = 92$ transakcí (205 Kč je průměrná marže objednávky)

Pro dosažení bodu zvratu je potřeba provést maximálně 175 transakcí. Pokud budou objednávky v průměrné výši (688Kč včetně dopravy) bude potřeba 92 transakcí.

Vzhledem k přečteným kusům letáků a požadovanému počtu transakcí můžeme určit potřebnou míru konverze:

KONVERZE:

- maximálně $175 : 14\,000 = 1,25\%$
- průměrně $92 : 14\,000 = 0,66\%$

Maximální potřebná míra konverze pro úspěšnost kampaně je 1,25%. V případě průměrné výše objednávky se požadovaná konverze snižuje na 0,66%.

Reálná hodnota konverze u letákové kampaně dosahuje hodnoty od 0,8% do 1,5%. Rozhodující bude skutečný potenciál zákazníků v Olomouci a také provedení letáku, který musí zákazníka přesvědčit.

8.4.3 Možná úprava řešení

Toto návrhové řešení může být upraveno o variantu, kde při registraci na eshopu bude první objednávka zdarma. Zde se objevuje problém rentability, kde by cenu dopravy nepokryla letáková kampaň. Požadovaná úspěšnost by nebyla reálná. Zvýšení povědomí, které je od počátku cílem firmy Váhala a spol., by však bylo znatelně vyšší.

8.4.4 Výhody

Výhody letákové kampaně Olomouc vůči inzerční reklamě v Deníku:

- Samostatnost letáku – vyšší procento úspěšnosti na jeden výtisk
- Větší počet oslovených zákazníků ve městě Olomouc (navíc těch, kteří neodebírají noviny).

- Díky přesnému cílení je možná dodávka zboží do druhého dne.
- Možnost lepšího cílení na zákazníky, kterým nevadí reklama ve schránce, popřípadě další zaměření na základě kvality geomarketingu České pošty
- Kvalitnější papír letáku tvoří lepší reprezentativní prvek

8.5 Varianta č. 2 – Inzerce v tištěných novinách Deník

Inzertní kampaň bude zaměřena na Olomoucký kraj. Distribuci budou zajišťovat noviny Deník ve své regionální síti Olomouckého kraje. Průměrný tištěný náklad je v Po, St, Čt 15 420 výtisků, Út 14 700 výtisků, Pá 56 810 výtisků, So 15 340 výtisků. Deník nabízí dvě možnosti inzerce.

- Inzerce může být zobrazena na titulní straně (+350% ceny) nebo na dalších stranách v obsahové části za příplatek (+100% ceny). Standardně je reklama zobrazena v inzertní části.
- Druhým způsobem je vložení letáku do novin. Tato varianta je dražší, ale dokáže lépe zaujmout zákazníka. (Tato varianta nebude využita)

Cílová skupina nebude dále specifikována, protože to není z pohledu inzerenta možné. Inzerát se bude zobrazovat v denním tisku po dobu jednoho týdne. Podle možností Deníku je to pondělí až sobota.

Cena inzerátu je vypočítána podle velikosti, pozice a rozsahu zobrazení.

Velikost:

Velikost inzerátu se měří podle počtu sloupců, které inzerát obsazuje x výška v milimetrech. Celá stránka je rozdělena do 6 shodných sloupců a celková výška stránky je 415 mm.

- Velikost inzerátu: 2 sloupce (90mm) x 109 mm
- Umístění inzerátu: Inzertní strana (bez příplatku), pravý horní roh.

VÁHALA 1933

**Získejte novinku
špekáčky se sýrem
ZDARMA**

70%
VÝSOKÝ OBSAH MĚKÁ

Nakupte v našem e-shopu min. za 300 Kč a jako dárek dostanete špekáčky (680 g) v hodnotě 62 Kč.

- Úplný sortiment
- Čerstvé až domů
- Při objednávce do 11 hod. doručíme druhý den.

www.eshop.vahala.cz

• Do poznámky objednávky uveďte „ŠPEKÁČKY“

Obr. 33 Inzerát do novin Deník (Vlastní zpracování)

8.5.1 Kalkulace

deník	cena za 1mm/sl. vč. barvy				cena za celou stranu vč. barvy	
	základní ceny		lokální ceny		základní cena	
	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá	po-čt, so	pá
Olomoucký deník	15	25	13	22	37 350	62 250
Prostějovský deník	10 (st 20)	16	9 (st 17)	15	24 900 (st 49 800)	39 840
Přerovský a hranický deník	10	29	9	25	24 900	72 210
Šumperský a jesenický deník	10 (út 17)	19	9 (út 16)	18	24 900 (út 42 330)	47 310
Olomoucký kraj	30	42	28	36	74 700	104 580

Obr. 34 Ceník pro Olomoucký kraj tiskoviny Deník (Denik.cz © 2011)

Výpočet se odvíjí od základní ceny za 1mm a 1 sloupec reklamního inzerátu.

výpočet:

(Po-Čt, So) 5 x 28 Kč x 2 sloupce x 109 mm = 30 520 Kč

(Pá) 1x 36 Kč x 2 sloupce x 109 mm = 7 848 Kč

Sleva za opakování inzerátu: 5%

Celková cena za týdenní inzerci v novinách Deník je 36 450 Kč bez DPH. Na jeden výtisk vychází cena 0,27 Kč. Čtenost inzerátů v inzertní části je 30%. (unievydavatelu.cz © 2008)

Požadovaná efektivita inzerátu tedy bude vypočítána z počtu výtisků a ceny inzerce. Marže transakcí bude vypočítána stejně jako u varianty č. 1:

BZ:

- maximálně $36\,450 : 105 = 365,4$ transakcí
- průměrně $36\,450 : 200 = 191,8$ transakcí (200Kč je průměrná marže objednávky)

Pro dosažení bodu zvratu je potřeba provést maximálně 365,4 transakcí. Pokud budou objednávky v průměrné výši (688Kč včetně dopravy) bude potřeba 191,8 transakcí.

KONVERZE:

- maximálně $365,4 : 39\,933 = 0,92\%$
- průměrně $191,8 : 39\,933 = 0,48\%$

Hodnota 39 933 představuje 30% sledovanost z celkového počtu výtisků. Maximální potřebná míra konverze pro úspěšnost kampaně je 0,92%. V případě průměrné výše objednávky se požadovaná konverze snižuje na 0,48%.

8.5.2 Možná úprava řešení

Podle rozpočtu firmy Váhala je možné investici snížit například pouze na páteční vydání, které obsahuje televizní program a další rubriky, díky kterým je čtenost pátečního vydání nejvyšší. Pro zjištění efektivity je možné použít vzorový výpočet uveden výše.

8.5.3 Výhody

- Neplatí se za doručení inzerátu
- Celkový počet výtisků je vyšší než v případě samostatných letáků. Výsledná efektivita přepočtená na jeden výtisk se však očekává nižší.
- Pokrytí celého Olomouckého kraje (v tabulce je vidět, že pro samotnou Olomouc je cena inzerce zhruba poloviční)
- Cena za jeden výtisk inzerátu je nižší (0,29Kč oproti letáku 0,92Kč)
- Požadovaná míra konverze je nižší.

8.6 Využitelnost letákové kampaně

Vzhledem k výsledkům kalkulace není očekávatelný výnos z investice, který by plně pokrýl potřebné náklady. Tato kampaň tak představuje především reklamu, která má za cíl zvýšit povědomí a průměrnou výši objednávek na eshopu v horizontu 3 měsíců od kampaně. Podle výsledků Google Analytics je trojnásobné zvýšení současného prodeje ve třech následujících měsících reálné.

Současná měsíční tržba Olomouckého kraje: 1 900 Kč / měsíčně

Měsíční marže pro Olomoucký kraj: 760 Kč

Očekávaná měsíční marže: 2 280 Kč

Kromě reklamy, kterou leták/inzerce poskytuje, přinese očekávaný výnos ve výši 6 840 Kč. Z dlouhodobého hlediska se tato letáková kampaň může vyplatit.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zhodnocení současného stavu eshopu firmy Váhala a spol. a v návaznosti navrhnout vhodné řešení vedoucího k rozšíření povědomí o elektronickém obchodu a vyšší aktivitě.

Provedená analýza pomocí programu Google Analytics odhalila nedostatky v efektivitě současné internetové reklamy. V kampaních byl příliš široce specifikován cílový trh. Způsob platby CPT způsobil zobrazování inzerce na pozicích nezajímavých, a přesto proplacených. 95% konverze proběhlo direkt akvizicí, což znamená přímé zadání domény do vyhledávače. 50% veškerých návštěv plynulo z placené reklamy. Z toho lze vyvodit špatné formulování inzerátu nebo grafického banneru. V novém návrhu jsou texty i grafika Sklik kampaně více přizpůsobeny k provedení konverze.

Na druhou stranu byly v roce 2014 uskutečněny kampaně, které dokázaly dlouhodobě zvýšit prodeje, plynoucí z neplacené direkt akvizice, na kterou jsem se zaměřil v kampani Olomouc. Z výsledků loňské kampaně Praha odhaduji, že transakce v následujících 2 měsících byly způsobeny dobrou zkušeností zákazníků a doporučení.

Konkurence se nachází z 80% v Praze, kde poskytuje komplexní náhradu supermarketů. Nabízejí široký sortiment a někteří výběrové zboží podobné sortimentu firmy Váhala a spol. Většinou za vyšší cenu, která je ale v Praze akceptovatelná. Eshopy vynikají dobou doručení objednávky, která je v nejlepším případě 90 minut. Doprava je v polovině případu dražší než u firmy Váhala a spol. Druhá polovina nabízí dopravu zdarma, podmíněnou vysokou minimální výší objednávky. Mezi potravinovými eshopy je běžný výběr způsobu platby. Firma Váhala a spol. naopak vyniká vyšší aktivitou na sociálních sítích, povědomím o značce, propagaci nebo dostupnosti zboží mimo Prahu. Potenciál eshopu firmy Váhala a spol. je omezen svou polohou a zaměřením. Firma Váhala a spol. je tak nucena k fokální strategii diferenciaci. To jsem se pokusil pojmout jako přednost a jedinečnost. S touto myšlenkou byly vytvořeny strategie zvyšující povědomí nejen o eshopu, který je inovací na českém trhu, ale také o samotné značce Váhala a spol.

Rozhodující bude přijetí investice, která vysoce převyšuje současnou rentabilitu elektronického obchodu. Proto jsem zmínil také omezené varianty, které jsou firmě k dispozici. Ze znalostí, které jsem v průběhu zpracování této práce získal, nepochybuji o potenciálu e-komerce a reklamy na internetu. Zvláště, pokud se jedná o nové trhy, jako je nákup potravin online.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

COHENOVÁ, June, 2004. Neobyčejně užitečná kniha o webu. 1. vyd. Praha: Softpress, 371 s. ISBN 80-86497-63-1

FORET, Miroslav, 2008. Marketingová komunikace. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

CHEN, Stephen, 2001. Strategic management of e-business. 1. vyd. New York: Wiley, 357 s. ISBN 0471496332.

KOTLER, Philip, 2007. Marketing management: rapid implementation and project planning. 14. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

SHIELDS, Murrell, 2001. G. E-business and ERP: rapid implementation and project planning. New York: J. Wiley, 267 s. ISBN 04-714-0677-5.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRONĚ, 2009. Marketing a nová ekonomika. Vyd. 1. Praze: C.H. Beck. ISBN 9788074001468.

Elektronické zdroje

ADAPTIC.CZ, Cross-selling. [online]. 2015b [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cross-selling/>

ADAPTIC.CZ, Up-selling. [online]. 2015a [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/up-selling/>

AdWords [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722047>

APEK.CZ, E-commerce ve světě rostla v roce 2013 o 23,6 %. Celkem zákazníci utratili na internetu 1.552 miliard dolarů. [online]. 2014 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.appek.cz/tiskove-zpravy/e-commerce-ve-svete-rostla-v-roce-2013-o-23-6-celkem-zakaznici-utratili-na-internetu-1-552-miliard-dolaru/>

BUREŠOVÁ, Kamila. 2014. Informační technologie v podnikatelském sektoru. Czso.cz [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/podnikatelsky_sektor

Ceskaposta.cz, Reklamní a tiskové zásilky. [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://www.ceskaposta.cz/sluzby/reklamni-a-tiskove-zasilky-cr/roznaska-propagacnich-materialu#cenik>

CESKATELEVIZE.CZ, Potraviny přes internet. In: Černé ovce [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097429889-cerne-ovce/215452801080302>

Cwordpress.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.cwordpress.cz/>

CZSO.CZ, Způsob platby jednotlivců v České Republice. [online]. 2014b [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9D0030180F/\\$File/0620041445.pdf](http://www.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/9D0030180F/$File/0620041445.pdf)

ECOMMERCEANDB2B.COM, E-Commerce Trends and Statistics. [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://ecommerceandb2b.com/b2b-e-commerce-trends-statistics/>

E-XPRESS.NET, Konkurence E-XPRESS.NET v internetovém marketingu. [online]. 2014 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://e-xpress.net/clanky/konkurence-e-xpress-net-v-internetovem-marketingu/>

Food2u.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.food2u.cz/>

Fortetisk.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.fortetisk.cz/>

Deník.cz, PRAHA LABE PRESS A. S. Cenník - inzerce Deník. [online]. 2011 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf>

GOOGLE INC. Announces Fourth Quarter and Fiscal Year 2014 Results. Investor.google.com [online]. 2014 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: http://investor.google.com/earnings/2014/Q4_google_earnings.html

GOOGLE.COM. GoogleAnalyticsSupport [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: http://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/support/index.html

GUPTA, Pritesh. 2012. A Guide to Future Proof Mobile/Tablet Friendly Websites. Priteshgupta.com [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://priteshgupta.com/2012/06/a-guide-to-future-proof-mobiletablet-friendly-websites/>

INTERNETRETAILER.COM, U. S. B2B E-commerce is Big and Getting Bigger. [online]. 2015 [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <https://www.internetretailer.com/b2b-ecommerce/market-facts/?cid=2015-B2BGuide-PR?cid=2015-B2BGuide-PR>

Itesco.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.itesco.cz/cs/>

Justice.cz [online]. 2014 [cit. 2015-03-28]. Dostupné

z: <http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

Justice.cz. Justice.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=211326&typ=PLATNY>

KAPOUN, Jan, 2009. Historie Amazon.com. Businessinfo [online]. [cit. 2015-03-19].

Dostupné z: <http://businessworld.cz/cio-bw-special/historie-amazon-com-5292>

KASÍK, Pavel, 2012. Český internet slaví 20. narozeniny, vzpomíná na skromné začátky.

Technet.idnes.cz [online]. [cit. 2013-01-03]. Dostupné z: <http://technet.idnes.cz/cesky-internetslavi-20-narozeniny-vzpomina-na-skromne-zacatky-p7u->

KOLČABA, Martin, 2012. Výběr domény. Komart.cz [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné

z: <http://blog.komart.cz/vyber-domeny/>

MATĚJKA, Martin, 2012. 11 znaku duveryhodneho internetoveho obcho-

du. Martinmatejka.cz [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné

z: <http://www.martinmatejka.cz/11-znaku-duveryhodneho-internetoveho-obchodu.html>

MATĚJKA, Martin, 2013. Jaké zvolit eshopové řešení. Mujprvnieshop.cz [online]. [cit.

2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.mujprvnieshop.cz/jake-zvolit-eshopove-reseni/>

MATĚJKA, Martin, 2014. Proč Váš eshop nesmí chybět na sociálních sí-

tích. Mujprvnieshop.cz [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné

z: <http://www.mujprvnieshop.cz/proc-vas-e-shop-nesmi-chybet-na-socialnich-sitich/>

MATĚJKA, Martin, 2008. Spolehněte se na SEO s ocasem. Martinmatejka.cz [online].

[cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/spolehnete-se-na-seo-s-ocasem.html>

MICHÁLEK, Martin a Jan SLÁDEK, 2013. 6 chyb cestou do responzivního pek-

la. Zdrojak.cz [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.zdrojak.cz/clanky/6-chyb-cestou-responzivniho-pekla/>

MORÁVEK, Daniel, 2012. Jak komunikovat v eshopu. Podnikatel.cz [online]. [cit. 2015-

03-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-jak-komunikovat-v-e-shopu-abyste-neprišli-o-zakazniky/>

- MORÁVEK, Daniel, 2010. Na přepravě zboží z e-shopu můžete ušetřit až desítky procent. Podnikate.cz [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/nabidka-preprava-doprava-zbozi-eshopy/>
- Nakuptesi.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.nakuptesi.cz/shop.php>
- NĚMCOVÁ, Adéla, 2014. Legislativní požadavky na e-shop. Shopio.cz [online]. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://weblog.shopio.cz/jak-prodavac-na-e-shopu/legislativni-pozadavky-na-e-shop-i/>
- Potravinydomu.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.potravinydomu.cz/>
- PROKOP, Marek, 2012. Klasifikační analýza klíčových slov. Vyhledavace.info [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>
- RICHTER, Felix, 2015. Ebays revenue by segment. Statista.com [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.statista.com/chart/1279/ebays-revenue-by-segment/>
- Rohlik.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.rohlik.cz/>
- SHOPTET.CZ, Stav e-commerce v ČR. [online]. 2012 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/stav-e-commerce-v-cr/>
- Sklik [online]. 2015 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/>
- Smichovskeuzeniny.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.smichovskeuzeniny.cz/>
- Unievydavatel.cz, Efektivita různých forem komunikace v denním tisku. [online]. 2008 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.unievydavatel.cz/cs/deniky/proc_inzerovat_denicich/efektivita_ruznych forem_inzerce_denim_tisku
- VÁHALA A SPOL. Eshop.vahala.cz [online]. 2015b [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.eshop.vahala.cz/>
- VÁHALA A SPOL. Vahala.cz [online]. 2015a [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.vahala.cz/>

Z-market.cz [online]. 2015 [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.z-market.cz/z-market/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business
B2C	Business to customer
BZ	Bod zvratu
CPA	Cost per action
CPC	Cost per clic
CPT	Cost per thousand
CRM	Customer relationship management
CTR	Clic through rate
ČT	Česká televize
EFE	External factor evaluation (externí hodnotící faktory)
eshop	Elektronický obchod
IFE	Internal factor evaluation (interní hodnotící faktory)
K	Kritérium
O	Příležitosti
OD	Obchodní dům
PPC	Pay per clic
px	Pixel
RU	Reální uživatelé (denní návštěvnost stránky)
S	Silné stránky
SEO	Search engine optimalization
ST	Strategie
T	Hrozby
URL	Uniform Resource Locator (jednotná adresa zdroje)
USP	Unique selling proposition
W	Slabé stránky

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Navigační panel obchodu Amazon.com (Amazon.com © 2015)</i>	15
<i>Obr. 2 Příjmy služby PayPal (Statista.com © 2015)</i>	20
<i>Obr. 3 Podnikové využití internetu v ČR (Burešová © 2014)</i>	22
<i>Obr. 4 Jednotlivci nakupující přes internet (Czso.cz © 2014)</i>	23
<i>Obr. 5 Google AdWords (google.com © 2015)</i>	27
<i>Obr. 6 Seznam Sklik (sklik.cz © 2015)</i>	28
<i>Obr. 7 Long tail SEO (E-xpress.net © 2014)</i>	31
<i>Obr. 8 Responzivní design (Gupta © 2012)</i>	34
<i>Obr. 9 Google Analytics (google.com © 2015)</i>	35
<i>Obr. 10 Logo Váhala a spol. (vahala.cz © 2015)</i>	38
<i>Obr. 11 Navigační panel internetových stránek firmy Váhala a spol. (Váhala a spol. © 2015a)</i>	39
<i>Obr. 12 Navigační panel internetového obchodu eshop.vahala.cz (Váhala a spol. © 2015b)</i>	47
<i>Obr. 13 Graf – letáková kampaň (Vlastní zpracování, Google Analytics © 2015)</i>	52
<i>Obr. 14 Graf příležitostí (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Obr. 15 Graf hrozeb (Vlastní zpracování)</i>	59
<i>Obr. 16 Space matice (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Obr. 17 Návrh reklamní kampaň Sklik.cz (Vlastní zpracování)</i>	64
<i>Obr. 18 Ukázka databáze klíčových slov pro vyhledávací síť (Vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obr. 19 Tvorba klíčových slov v manažeru sklik.cz (Vlastní zpracování)</i>	65
<i>Obr. 20 Sky 3x6 č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 21 Top sponzor č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 22 Floating č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 23 Top sponzor č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 24 Floating č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 25 Sky 3 x 6 č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 26 Floating č. 3 (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 27 Sky 3x6 č. 3 (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 28 Top sponzor č. 3 (Vlastní zpracování)</i>	73
<i>Obr. 29 Návrh databáze klíčových slov pro obsahovou síť (Vlastní zpracování)</i>	74
<i>Obr. 30 Vyhodnocení časové analýzy (Vlastní zpracování, WinQSB)</i>	78

<i>Obr. 31 Grafické znázornění aktivit (Vlastní zpracování, WinQSB)</i>	<i>78</i>
<i>Obr. 32 Leták pro kampaň Olomouc (Vlastní zpracování)</i>	<i>85</i>
<i>Obr. 34 Ceník pro Olomoucký kraj tiskoviny Deník (Denik.cz © 2011)</i>	<i>88</i>
<i>Obr. 33 Inzerát do novin Deník (Vlastní zpracování)</i>	<i>88</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Srovnávací tabulka konkurence (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tab. 2 Hodnocení Benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	42
<i>Tab. 3 Analýza měst (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 4 Analýza kategorie zařízení (Vlastní zpracování)</i>	49
<i>Tab. 5 Analýza navštěvovaných stránek (Vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 6 Analýza akvizice (Vlastní zpracování)</i>	51
<i>Tab. 7 Hodnocení kampaně v Praze č. 1 (Vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 8 Hodnocení kampaně v Praze č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 9 IFE matice (Vlastní zpracování)</i>	55
<i>Tab. 10 EFE matice (Vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 11 Hodnocení příležitostí (Vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 12 Hodnocení hrozeb (Vlastní zpracování)</i>	58
<i>Tab. 13 SWOT matice (Vlastní zpracování)</i>	60
<i>Tab. 14 QSPM matice (Vlastní zpracování)</i>	62
<i>Tab. 15 Výpočet sestavy č. 2 (Vlastní zpracování)</i>	68
<i>Tab. 16 Výpočet sestavy č. 3 (Vlastní zpracování)</i>	71
<i>Tab. 17 Časová analýza činností (Vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 18 Očekávaná aktivita sestav (Vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 19 Výpočet návratnosti investic (Vlastní zpracování)</i>	80
<i>Tab. 20 Výnosy a náklady kampaně Sklik (Vlastní zpracování)</i>	81
<i>Tab. 21 Hodnocení geomarketingu pro letákovou kampaň (Vlastní zpracování)</i>	82