

Analýza marketingové komunikace e-shopu Okoštuj.to

Matěj Starynský

Bakalářská práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Matěj Starýnský**
Osobní číslo: **M12366**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové komunikace e-shopu Okoštuj.to**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace u e-shopu Okoštuj.to.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte doporučení pro zlepšení marketingové komunikace uvedeného e-shopu.

Závěr

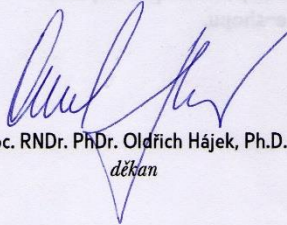
Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

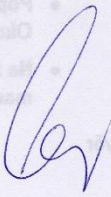
CIJO, Mark a Erdal GUL. Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights. 1st ed. Marston Gate: Amazon, 2014, 204 s. ISBN 978-1499591248.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výtěžný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Barešová**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

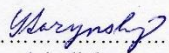
- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská 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 s příhoustí-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

16. 5. 2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci e-shopu Okoštuj.to a na základě zjištěných nedostatků navrhnout doporučení ke zlepšení. V teoretické části jsou popsány poznatky týkající se hlavně marketingového a komunikačního mixu. Praktická část se věnuje představení Okoštuj.to a následné analýze jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které e-shop využívá. Dalším krokem je SWOT analýza následovaná analýzou konkurenčního prostředí a PEST analýzou. Výsledkem jsou doporučení, která povedou k efektivnějšímu využívání marketingové komunikace.

Klíčová slova: Marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, SWOT analýza, PEST analýza, reklama, podpora prodeje

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to analyze the marketing communications of the e-shop Okoštuj.to and based on identified deficiencies propose recommendations for improvement. In the theoretical part are described the basics relating mainly to the marketing and communication mix. The practical part focuses on the introduction of Okoštuj.to and subsequent analysis of the various tools of marketing communication, that eshop uses. The next step is SWOT analysis followed by analysis of the competitive environment and PEST analysis. The results are recommendations that will lead to more efficient use of the marketing communications.

Keywords: Marketing, marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, PEST analysis, advertisement, sales promotion

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Barešové za cenné rady, připomínky a vstřícný přístup během naší spolupráce a také e-shopu Okošťuj.to za poskytnutí potřebných informací ke zpracování této práce.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 E-COMMERCE	12
1.1 STAV A VÝVOJ E-COMMERCE V ČR	13
2 MARKETING	16
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	17
2.1.1 Produkt	18
2.1.2 Cena.....	19
2.1.3 Distribuce	20
2.1.4 Propagace	21
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	23
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
3.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
3.3 OFFLINE NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	26
3.3.1 Reklama.....	26
3.3.2 Podpora prodeje	27
3.3.3 Osobní prodej	27
3.3.4 Public relations.....	28
3.3.5 Direct marketing.....	29
3.3.6 Sponzoring	29
3.4 SOUČASNÉ TRENDY OFFLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	30
3.4.1 Event marketing	30
3.4.2 Product placement	30
3.4.3 Guerilla marketing	31
3.5 ONLINE NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU	32
3.5.1 Plošná reklama	32
3.5.2 Kontextová reklama	33
3.5.3 PPC reklama.....	33
3.5.4 Zápisy do katalogů	34
3.5.5 E-mailing	35
3.5.6 SEO	35
3.6 NOVÉ TRENDY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	36
3.6.1 Marketing na sociálních sítích	36
3.6.2 Virální marketing	37
3.6.3 Mobilní marketing.....	37
3.6.4 Affiliate marketing	38
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	40
4.1 SWOT ANALÝZA	40
4.2 PEST ANALÝZA	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU OKOŠTUIJ.TO	43

5.1	PŘEDSTAVENÍ E-SHOPU OKOŠTUJ.TO.....	43
5.2	PŘEDMĚT ČINNOSTI	44
5.3	POČET ZAMĚSTNANCŮ.....	44
5.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA E-SHOPU OKOŠTUJ.TO	45
5.5	VIZE A MISE ORGANIZACE	45
6	APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU U E-SHOPU OKOŠTUJ.TO.....	47
6.1	PRODUKT	47
6.2	CENA.....	49
6.3	DISTRIBUCE.....	49
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU OKOŠTUJ.TO	51
7.1	REKLAMA.....	51
7.2	PODPORA PRODEJE	52
7.2.1	Dárkové předměty	52
7.2.2	Zákaznické slevy	53
7.2.3	Soutěže	53
7.2.4	Stánky se vzorky	53
7.3	E-MAILING	54
7.4	WEBOVÉ STRÁNKY	54
7.5	SEO	55
7.6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	58
8	SWOT ANALÝZA	60
9	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	63
10	PEST ANALÝZA	66
10.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY.....	66
10.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	66
10.3	SOCIÁLNÍ A DEMOGRAFICKÉ FAKTORY	67
10.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	67
11	SHRNUTÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU OKOŠTUJ.TO	69
12	DOPORUČENÍ PRO E-SHOP OKOŠTUJ.TO	71
12.1	REKLAMA.....	71
12.2	OSOBNÍ PRODEJ	71
12.3	SPONZORING	72
12.4	EVENT MARKETING	72
12.5	KONTEXTOVÁ REKLAMA	72
12.6	ZÁPISY DO KATALOGŮ.....	72
12.7	SEO	73
12.8	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	73
12.9	AFFILIATE MARKETING	73
ZÁVĚR	75	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76	

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	79
OSTATNÍ ZDROJE	80
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	81
SEZNAM OBRÁZKŮ	82

ÚVOD

Svou Bakalářskou práci jsem se rozhodl zpracovat pro účely e-shopu Okošťuj.to. Můj výběr nebyl náhodný a hlavním kritériem pro něj byla krátká historie působení tohoto internetového obchodu, velká konkurence, která se na tomto trhu objevuje a v neposlední řadě moje sympatie k této značce. E-shop se zabývá prodejem balíčků, které obsahují vína z oblasti Čech a Moravy od malých a středních vinařů, tyto balíčky jsou doplněny pochutinami, které víno skvěle doplňují. Pro vedení e-shopu je velice obtížné určit specifického zákazníka a zvolit vhodnou marketingovou komunikaci, která přinese největší efekt. Tuto problematiku řeší moje bakalářská práce a na jejím konci budou navržena doporučení, která povedou ke zvýšení povědomí o e-shopu Okošťuj.to a zároveň k efektivnějšímu využívání marketingové komunikace.

Právě pečlivá příprava a provedení marketingové komunikace rozhoduje v dnešním světě o tom, kdo je úspěšný na konkurenčních trzích a kdo není. V minulosti se této oblasti nevěnovalo tolik pozornosti a mohlo se stát, že podnik prodávající kvalitní výrobky neuspěl na trhu, protože svoje výrobky nedokázal prosadit a prodat. Trendy současnosti jsou opačné a podniky věnují marketingovým komunikacím spoustu času a finančních prostředků, proto je pro e-shop Okošťuj.to důležité být v obraze v oblasti aktuálních trendů marketingové komunikace a umět na kroky konkurence správně a ve vhodný čas zareagovat. K tomu by do jisté míry měla pomoci analýza aktuálního stavu marketingové komunikace.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První z nich je část teoretická, ve které budou zpracovány jednotlivé poznatky od českých, ale i zahraničních autorů, kteří se věnují tématice zaměřené na marketing, marketingový mix, online a offline nástroje komunikačního mixu a také na aktuální trendy ze světa moderní marketingové komunikace. Na konci této části jsou popsány metody analýzy.

Druhá část této bakalářské práce se věnuje praktickým poznatkům. Na začátku je e-shop představen obecně, dále se zaměřuji na jeho komunikační mix a následně jsou analyzovány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které Okošťuj.to využívá. Na závěr byla na základě analýzy konkurenčního prostředí a vypracované SWOT analýzy navržena doporučení, která povedou k efektivnějšímu využívání marketingové komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 E-COMMERCE

Pod pojmem e-commerce si můžeme představit proces nákupu a prodeje, který je podporovaný elektronickými prostředky. Tímto elektronickým prostředkem je hlavně internet, na kterém se vyskytují elektronické trhy. Tyto trhy jsou spíše tržními prostory než fyzickými tržišti. Pro prodejce mají význam v možnostech nabízet své výrobky a služby online. Pro kupujícího jsou zdrojem k vyhledání informací, zjištění, co vlastně chtějí, a objednání pomocí úvěrových nebo jiných prostředků elektronického platebního styku. (Kotler, 2007, s. 182)

Pelsmacker (2003, s. 473) uvádí, že Internet hraje důležitou úlohu nejen jako komunikační a reklamní médium, ale také jako kanál pro přímý prodej, neboť vytváří enormní možnosti vztahů se zákazníky. Firmy mohou vstupovat na nové, vzdálené trhy a snižovat operativní náklady tím, že nebudou využívat tradiční distribuční kanály a mezičlánky.

Podle Zamazalové (2009, s. 27) můžeme aktivity e-commerce vyčlenit na ty, které jsou spojeny s nákupem a na ty, které jsou spojeny s prodejem. E-marketing operuje s virtuálním prostředím, je „prodejním“ nástrojem, jeho prostřednictvím prodejci prezentují svou nabídku a zákazníci vyhledávají informace a zboží, které zde objednávají. Na druhou stranu E-purchasing je nástrojem nákupním.

Obchodování na internetu má bezpochyby řadu výhod jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Ze strany zákazníka jde o pohodlný nákup z domova, u kterého ušetří čas a energii vynaloženou na cestování. Zákazník má k dispozici mnohem širší výběr zboží a zároveň možnost srovnání technických charakteristik, funkčních vlastností, cen stejných nebo podobných produktů. Současně má větší kontrolu nad procesem nakupování. Obchodník může oproti „kamennému“ prodejci velmi pružně měnit nabídku, ceny i reklamu. Má nižší náklady, protože neplatí nájem za budovy. Má možnost interaktivně komunikovat se zákazníkem a získávat zpětnou vazbu. (Zamazalová, 2009, s. 29)

Rozlišujeme tři základní kategorie elektronického obchodování:

- elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers);
- elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů (click-only marketers);
- elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers). (Zamazalová, 2009, s. 29)

Kotler (2007, s. 181) se domnívá, že pro mnoho firem bude podnikání v novém digitálním věku vyžadovat nový model marketingové strategie a praxe. Objevují se názory, že obchodní společnost podnícena novými technologiemi, zejména internetem, prochází radikální transformací, která není ničím menším než novou průmyslovou revolucí. Další soudí, že internet znamená převrat ve způsobu, jakým přemýšlíme o tom, jak navazovat vztahy s dodavateli a odběrateli, jak pro ně vytvářet hodnoty a jak na tom vydělat peníze. Jinak řečeno přináší revoluci v marketingu. Někteří stratégové prorokují, že přijde den, kdy bude všechn nákup a prodej prováděn pomocí přímého elektronického spojení mezi firmami a jejich zákazníky. Nový model od základu změní způsob, jakým bude zákazník chápat pohodlí, rychlost, cen produktových informací a servisu. Toto nové spotřebitelské myšlení zasáhne všechny podniky.

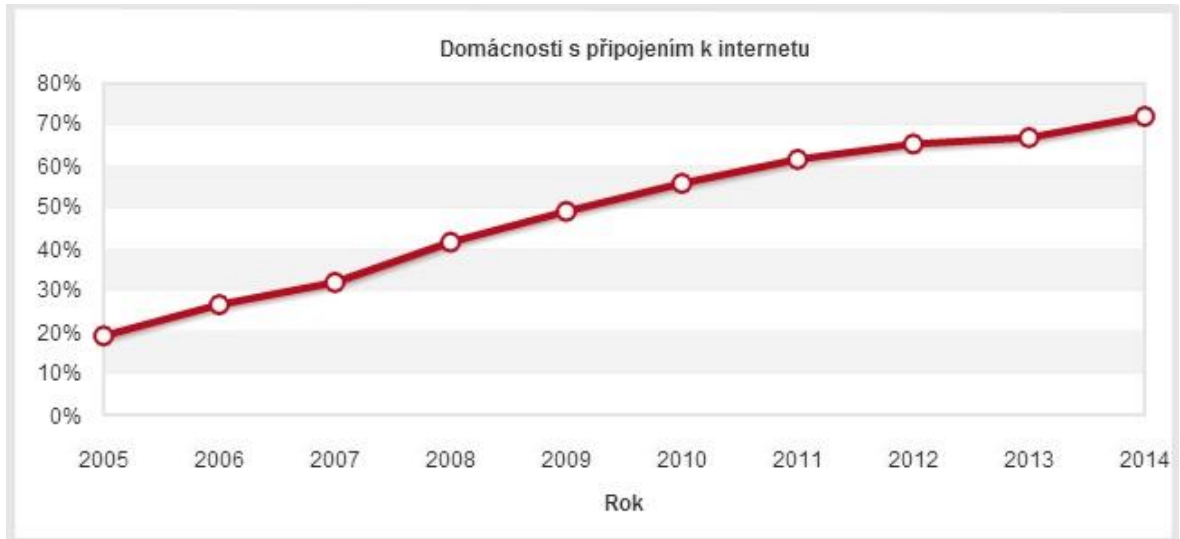
1.1 Stav a vývoj e-commerce v ČR

Počátky a vývoj e-commerce v České republice se neodmyslitelně pojí na historii Internetu u nás i ve světě.

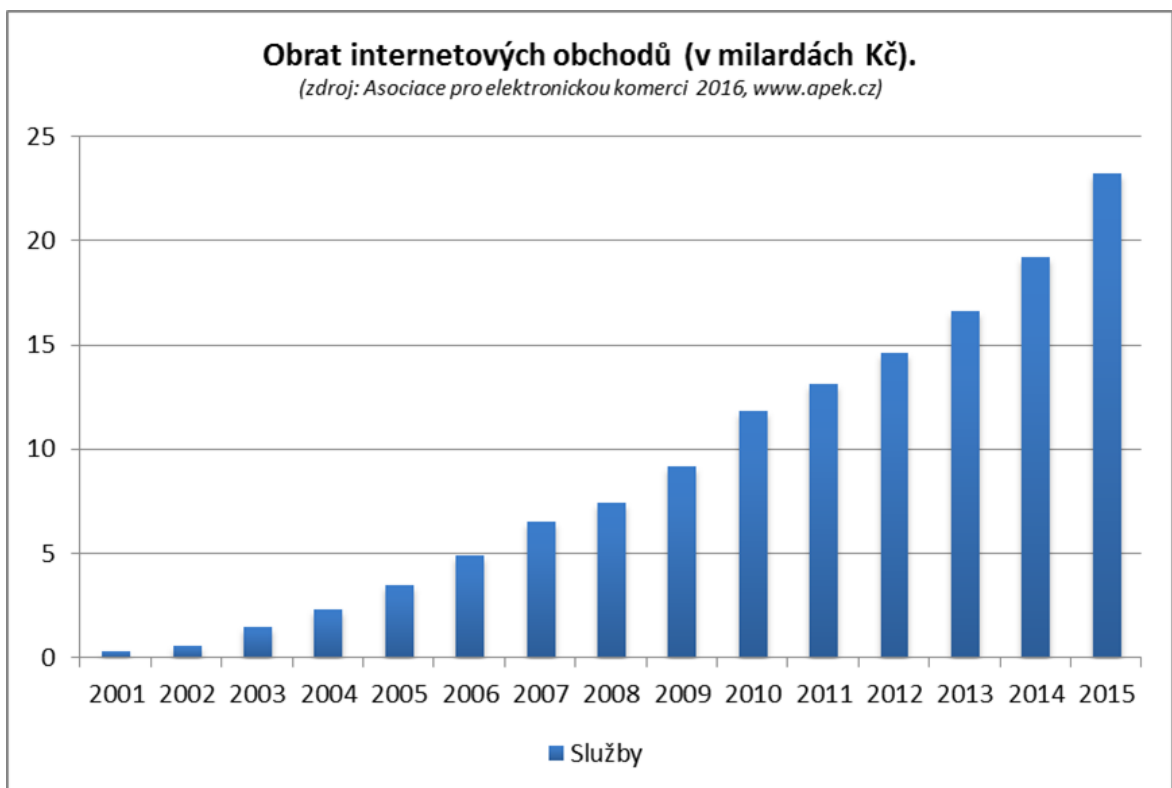
Internet se u nás poprvé objevil již v únoru 1992. V začátcích byl dostupný jen pro akademické uživatele. Pro ostatní se internet otevřel až 1. 7. 1995. Dnes bereme jako samozřejmost, že Internet je dostupný úplně každému. Jenže v minulosti tomu bylo jinak. Na počátku devadesátých let, kdy Internet dorazil do tehdejší České a Slovenské federativní republiky, si jeho zakladatelé (z USA) kladli podmínku, podle které mohli Internet využívat jen uživatelé z akademické a vědecko-výzkumné komunity. Důvodem byla skutečnost, že tehdejší Internet byl financován z grantů, určených pro školství, vědu a výzkum. Tato podmínka, diktovaná z USA byla brzy zrušena a počátkem devadesátých let se k Internetu začaly připojovat i ryze komerční sítě a postupně převzaly otěže jeho financování. Díky tomu byl Internet otevřen každému, kdo byl ochoten si za něj zaplatit.

V České republice byla situace a něco složitější, protože existovala bariéra, která bránila širší veřejnosti v přístupu k Internetu. Problémem bylo monopolní postavení Eurotelu, který v té době vlastnil exkluzivní licenci na poskytování veřejných datových služeb. S tím se dostáváme k důležité informaci: Eurotel v popisované době sám žádné připojení k Internetu (resp. přístup k němu) nenabízel, i když díky své licenci mohl. Proto u nás ještě nemohli existovat žádní komerční internetoví provideři v dnešní podobě, schopní nabízet služby skutečně komukoliv. Formálním mezníkem otevření Internetu pro nejširší veřejnost byl právě 1. Červenec 1995, kdy padlo omezení kvůli exkluzivitě tehdejšího Eurotelu. Tento

okamžik můžeme nazvat i jako liberalizaci Internetu u nás. Další vývoj byl charakteristický vznikem komerčních providerů a razantním snižováním cen za připojení k Internetu. (Earchiv.cz, 2015)



Obrázek 1: Domácnosti s připojením k internetu (Český statistický úřad, 2015)



Obrázek 2: Obrat internetových obchodů v miliardách Kč (APEK, 2016)

Shoptet (2015) uvádí, že v České republice je v současnosti přes 37 tisíc internetových obchodů. Jen během roku 2014 přibýlo až na dva tisíce e-shopů. Pro rok 2014 se obrat v e-komerci odhaduje na 80 miliard korun, což je o zhruba 15 % více, než v roce 2013. Můžeme tedy konstatovat, že nakupování přes internet je v České republice stále oblíbenější. Co se týká technického řešení jednotlivých českých e-shopů, vede zde pronájem již hotových šablon. Díky tomuto komerčnímu řešení funguje více než polovina internetových obchodů (56 %). Zhruba 38 % stojí na Open Source základě a asi 6 % jich vzniklo individuálně. Největší chybu při provozování e-shopu zhruba pro tři čtvrtiny majitelů stane neznalost online marketingu.

2 MARKETING

„Marketing, aniž by to mnozí tušili, nás provází celý život. Každý z nás mu určité potřeby, které chce uspokojit, a přání, která chce naplnit. Jedni zůstanou u toho, že budou hledat cesty vedoucí k jejich realizaci, zatímco druzí se vydají dále a budou se snažit využít ve svůj prospěch příležitosti, které jim naše potřeby a přání poskytnou. K tomu budou potřebovat určité znalosti a dovednosti, jež jim může nabídnout marketing.“ (Jakubíková, 2013, s. 14)

Jakubíková (2013, s. 14) uvádí dvě nejčastěji používané definice marketingu:

Formální definice marketingu: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a proces pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

Společenská definice marketingu: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“

Karlíček (2013, s. 18) uvádí, že samotný marketing můžeme chápat jako klíčovou podnikatelskou funkci, která je stejně významná, jako jsou finance, personální management, logistika či výroba. Někteří manažeři se chybně domnívají, že se marketing soustředí primárně na získávání nových zákazníků. Marketingové činnosti by právě naopak měly spočívat v budování vztahů se zákazníky stávajícími. Udržování dlouhodobých ziskových vztahů se stávajícími zákazníky se firmám vyplácí, protože náklady na získání nového zákazníka jsou obecně mnohem vyšší.

Od doby dynamického rozvoje Internetu a informačních technologií se v marketingu objevuje řada nových přístupů. Internet se postupně stává silným samostatným marketingovým nástrojem a nejen nástrojem podpůrným, jak to bylo dříve. Výhodou Internetu je vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky Internetu mohou uživatelé nejen přijímat, ale také se sami podílet například na tvorbě marketingové komunikace. V důsledku vysoké penetrace Internetu mezi spotřebitele i konkurenční subjekty nabývá marketing prostřednictvím Internetu na významu. (Štědroň, Budiš, 2009, s. 65)

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat k ovlivnění poptávky po svém produktu. Tyto způsoby se dělí do čtyř skupin proměnných, známých jako 4P. Patří sem: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). (Kotler, 2007, s. 70)



Obrázek 3: Schéma marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70)

Karlíček (2013, s. 152) uvádí, že v podobném duchu je někdy využívána rovněž zkratka 4C. Tu můžeme chápat jako hodnotu pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), dostupnost produktu (convenience) a jeho komunikace (communication). Tento koncept tedy ještě více vyzdvihuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu.

Můžeme se také setkat s variantou marketingového mixu v podobě 4A, s níž přišla a kterou používá jako základ své strategie společnost Coca-Cola. Je jistou obměnou a úpravou klasického marketingového mixu a zahrnuje prvky: povědomí (awareness), místní dostupnost (availability), cenová dostupnost (affordability), přijatelnost (acceptability). (Srpová, Řehoř, 2010, s. 198)

Podle Zamazalové (2010, s. 434) snahy dostat koncepci „4P“ do různých aplikací nebo oborů marketingu působí občas dosti uměle a zdají se být mnohdy neúčelné. Nicméně toto pojetí kategorizace marketingových nástrojů je natolik zažitá a známá, že v určitých případech je takový přístup omluvitelný. Jelikož marketing na Internetu chápeme jako využívání

služeb Internetu k podpoře nebo realizaci marketingových aktivit, je užitečné se alespoň krátce zastavit u každého „P“ a uvědomit si, jaké možnosti podpory Internet marketérům přináší. Již v úvodu je dobré předeslat, že je to především komunikace, kde Internet hraje zásadní roli. Také z toho důvodu bude marketingové komunikaci na Internetu věnováno více pozornosti.

Pro marketingový mix na Internetu platí stejná pravidla jako v tradičním marketingu. Je zde také nezbytné jeho složky vzájemně vyvážit a sladit s celkovou marketingovou strategií firmy nebo společnosti. Marketingový mix na Internetu nemůžeme v žádném případě chápat jako cosi odděleného od offline marketingových nástrojů. Mluvíme zde o integraci Internetu do marketingového mixu, kdy jsou všechny online i offline aktivity ve vzájemném souladu a dochází k jejich oboustranné podpoře. Například o webových stránkách společnosti se veřejnost může dozvědět i mimo Internet. Stejně tak charakter marketingové komunikace na Internetu i mimo něj je přizpůsoben cílové skupině a drží se v mezích určených značkou produktu či celé společnosti. Jinými slovy, firma musí být na Internetu vnímána stejným způsobem jako mimo něj, nesmí docházet k matení spotřebitele nejednotným přístupem v marketingové komunikaci. Nástroje marketingového mixu mají tvořit harmonický celek, a to platí i ve vztahu online a offline marketingových nástrojů (Zamazalová, 2010, s. 434).

2.1.1 Produkt

Produkt zahrnuje všechny výrobky a služby, které podnik cílovému trhu nabízí. Je to cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití nebo spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo přání. Tento pojem zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 2007, s. 70)

Podle Srpové (2011, s. 23-24) se této složce v rámci marketingového mixu věnuje největší pozornost, protože tvoří podstatu naší nabídky na trhu a bezprostředně uspokojuje potřeby zákazníků. Z těchto důvodů je produkt jádrem marketingu. Základní problémy, které řešíme v podnikatelském plánu v oblasti produktové politiky, jsou:

• které produkty budeme nabízet, které nové produkty uvedeme na trh a které starší produkty budeme z trhu stahovat ve sledovaném období;

• atributy produktu, resp. jejich změny; jde o vlastnosti produktu, tedy jeho design, značku, balení, záruku a dodatečné služby;

produktový mix, tj. v jakých objemech a sortimentu budeme konkrétní produkty vyrábět; životní cyklus produktu, tj. jak bude probíhat vývoj produktu, jeho uvedení na trh, fáze zralosti a útlumu, jak budeme postupovat při inovaci či uvedení nové generace produktu na trh.

Slavík (2014, s. 18) uvádí, že pro každý produkt jsou definovány tři základní rozměry:

- vlastní přínos;
- hmotný rozměr;
- psychologický rozměr

Jestliže posuzujeme zboží nebo službu, musíme se nejprve ptát: Jaký přínos zákazník kupuje? Jak potřebuje zákazník usnadnit život? Potřebuje například více tepla? Tento rozměr je klíčový pro nalezení správného trhu, jemuž je produkt určen, pro správné odhadnutí konkurence, a tím i pro úspěch produktu na trhu.

2.1.2 Cena

Kotler (2007, s. 71) definuje cenu jako sumu peněz, která je požadovaná za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.

Význam cenové politiky spočívá v tom, že výška a stabilita ceny jsou prvky, které tvoří příjmy podniku a na nichž závisí jeho existence a prosperita. Stanovením ceny definujeme svoji pozici v žebříčku spotřebitelů, ovlivňujeme jejich nákupní rozhodování a zároveň určujeme také svoji konkurenční pozici.

Mezi faktory, k nimž přihlížíme při tvorbě ceny, patří:

- firemní cíle a cíle cenové politiky;
- náklady;
- poptávka;
- konkurence;
- fáze životního cyklu produktu;

právní a regulační opatření (např. pevně stanovené nejvyšší ceny v některých oblastech) a další (Srpková, 2011, s. 24)

V období zahájení provozu nové technologie, kdy se podnik může setkat s mimořádnými náklady souvisejícím s odstraněním stavebních nedostatků, nedostatečným zaškolením

obsluhy, nutností provozní optimalizace výroby či existují mimořádné marketingové náklady související s prosazením nového výrobku či vstupem na nové trhy, mohou být celkové výrobní náklady, někdy dokonce jenom variabilní náklady, vyšší než prodejní cena výrobku či služby. Podnik se musí potom snažit o co nejrychlejší zvládnutí výrobního procesu, vedoucí ke snížení výrobních nákladů a o co nejrychlejší prosazení výrobku na současném nebo novém trhu. (Fotr, 2005, s. 40)

2.1.3 Distribuce

Podle Jakubíkové (2008, s. 188) distribuce v klasickém marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů. V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v takovém čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou požadují. Každý podnik si musí uvědomit, že zákazník je tím, kdo za produkt platí a tím pádem je zdrojem firemního cash-flow, a tedy zdrojem peněžní hodnoty produktu. Proto by měl být kladen důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi firmou a zákazníkem.

Jakubíková (2008, s. 188) také uvádí, že na rozdíl od jiných částí marketingového mixu nelze distribuci měnit v krátkém časovém období. Je to záležitost dlouhodobější, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Firma pečlivě zvažuje výběr způsobu distribuce a distributora. Také zákazník nemá změny rád, až na nějaké výjimky je spíše konzervativní. Podniky, které mění svůj dosavadní způsob distribuce, i ty, které přicházejí s novými formami distribuce na trh, si musejí být jisty, že přinášejí zákazníkům nové způsoby vytváření hodnoty. Výrobci nejsou schopni uspokojit každého jednotlivého zákazníka zvlášť. Také zákazníci nejsou ochotni složitě vyhledávat pro každé zboží, které potřebují, informace, kdo zboží vyrábí, a poté výrobce kontaktovat a jednat o podmínkách jeho dodání.

Ačkoliv distribuce představuje 30-50 % celkových nákladů zboží, obecně je jí věnována ve srovnání s ostatními prvky marketingového mixu malá pozornost (Jakubíková, 2008, s. 188)

2.1.4 Propagace

Propagace komunikuje s cílovým trhem o produktu a jeho dodavateli. Úkolem propagace je informovat, přesvědčit a připomenout. Propagaci podle toho můžeme rozdělit na tři základní typy:

- **Informativní propagace** má za cíl informovat zákazníka o produktu a jeho užitku, vysvětlit jeho užívání, opravit případné zkreslené dojmy či vytvářet image značky. Jinak řečeno, jejím cílem je vytvořit poptávku po produktu. Propagace je důležitá hlavně v úvodních stádiích životního cyklu produktu, tedy ve fázi zavádění a růstu.
- **Přesvědčovací propagace** má za cíl přesvědčit zákazníka o výhodách našeho produktu v porovnání s produkty konkurenčních podniků, což může znamenat přímé srovnávání mezi produkty. Jiným cílem může být například přimět zákazníka k okamžitému nákupu. Tato propagace je důležitá zejména ve fázi zralosti.
- **Připomínací propagace** hraje důležitou roli obzvláště ve fázi zralosti a poklesu. Jejím cílem je připomenout existenci již známého a zavedeného produktu, tedy již nikoliv přesvědčení o jeho kvalitách. (Slavík, 2014, s. 26)

Volba správného typu propagace závisí hlavně na dobrém odhadu životního cyklu produktu a chování trhu.

Podle Slavíka (2014, s. 26) při vytváření propagace je zapotřebí si odpovědět na pět základních otázek:

- **Jaké jsou cíle propagace? Komu je určena?** Tomu bude odpovídat sdělení a volba média.
- **Jaké sdělení by měla propagace obsahovat?** To bude mít opět vliv na volbu médií.
- **Kolik peněz je k dispozici na propagaci?** Tomu bude odpovídat volba média a celková koncepce propagace.
- **Jaká média by měla být použita k propagaci?** To vyplyne z odpovědí na předchozí otázky.
- **Podle jakých kritérií se budou hodnotit výsledky propagace?** Zpravidla jde o měření sledovanosti a účinku, prováděné specializovanými firmami. K tomuto účelu lze orientačně provádět i vlastní průzkum. Přímý vliv propagace na tržby bývá obvykle obtížné vysledovat, protože na výši tržeb působí i další faktory.

Problematice spojené s propagací se podrobněji budeme věnovat v následujících částech této práce.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Karlíček (2016, s. 10) definuje marketingovou komunikaci jako řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí dosahují podniky a další instituce své marketingové cíle.

V současnosti v době hyperkonkurenčních trhů se většina komerčních i nekomerčních organizací bez marketingové komunikace neobejde. Podniky přesvědčují potencionální zákazníky, aby nakoupili jimi nabízené produkty a služby, vládní a neziskové instituce se snaží vymýtit sociálně škodlivé chování (např. kouření) či podpořit chování sociálně prospěšné (např. veřejné sbírky) a politické strany se snaží o to, aby jim voliči dali svůj hlas.

Podle Kotlera (2007, s. 809) Pro zajištění kvalitní komunikace podniky často najímají reklamní agentury, které připraví efektivní reklamy, odborníky na podporu prodej, kteří navrhnou programy prodejních pobídek, specialisty na přímý marketing, kteří vytvoří databáze a poštou či telefonem kontaktují zákazníky, a PR firmy, jež budují image firmy. Školí své prodejce, aby byli přátelští, vstřícní a přesvědčiví. Pro většinu podniků není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik prostředků na jednotlivé způsoby komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.

Moderní společnost musí komunikovat se svým zprostředkovateli, spotřebiteli a různými cílovými skupinami. I zprostředkovatelé komunikují se spotřebiteli a cílovými skupinami. Spotřebitelé komunikují mezi sebou a s dalšími skupinami a předávají si informace z dohledu. Každá skupina zároveň poskytuje zpětnou vazbu všem ostatním. Proto musí společnost pracovat s komplexním komunikačním systémem. (Kotler, 2007, s. 809)

Marketingová komunikace nemůže fungovat nikdy sama o sobě. Chybný produkt, nevhodná cena či nedostatečná distribuce nemohou být nahrazeny komunikační kampaní. Naopak se může stát, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybných marketingových rozhodnutí znásobí. Často se v této souvislosti uvádí, že nejlepší způsob, jak zlikvidovat chybný produkt je jeho efektivní propagace. (Karlíček, 2016, s. 11)

3.1 Cíle marketingové komunikace

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 40) je stanovení cílů vždy jednou z nejdůležitějších manažerských činností. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů je

charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřena, a také stadium životního cyklu produktu či značky. Mezi běžně uváděné cíle patří:

- **poskytnout informace;**
- **vytvořit a stimulovat poptávku;**
- **odlišit produkt (diferenciace produktu),**
- **zdůraznit užitek a hodnotu produktu;**
- **stabilizovat obrat;**
- **vybudovat a pěstovat značku;**
- **posílit firemní image**

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 40) dále uvádí, že cílem většiny činností je vytvořit a následně zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě. Efektivní komunikační podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti snížení cen. Tento typ komunikace často směřuje do oblasti osvěty, ať už zdravotní, ekonomické či jiné; např. stimulace poptávky po bioproduktech jako součást kampaně na zdravou výživu nebo stimulace poptávky po wellness službách jako součást moderního životního stylu.

Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampony apod. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné, jako je třeba cena výrobku. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 40)

3.2 Marketingový komunikační mix

Karlíček (2013, s. 202-203) uvádí, že za marketingový komunikační mix se považuje specifický soubor komunikačních nástrojů a disciplín, které určitá firma používá k dosažení svých cílů. Podoba komunikačního mixu je dána zejména tím, jaký komunikační cíl chce daná organizace kampaní naplnit. Pokud chce například posílit image své značky, může klást důraz na reklamu, sponzoring, event marketing či publicitu. Pokud je cílem organizace spíše vyvolání okamžitého prodeje, bude komunikační mix tvořen pravděpodobněji nástroji podpory prodeje či direct marketingu.

Komunikační mix závisí také na cílové skupině. Pokud má kampaň oslovit např. teenagery, bude pravděpodobně vhodné použít např. online komunikaci, produkt umístit do filmů pro

mladé, reklamu v kinech, eventy v klubech a na diskotékách, inzerce v časopisech zaměřených na hudbu, filmy či počítačové hry. Nevhodná by naopak byla např. inzerce v denním tisku, který teenageři obvykle nečtou. Oproti tomu kampaň cílenou na seniory by bylo vhodnější využít např. reklamy ve veřejnoprávní televizi, rozhlasu a časopisech věnovaných zahradničení či vaření atp. (Karlíček, 2013, s. 202-203)

Podoba komunikačního mixu se liší také v závislosti na trhu, na kterém daná organizace působí. Je to dáno skutečností, že firmy musí působit jak na konečné zákazníky, tak na maloobchodní prodejny. Hovoříme zde o dvou různých strategiích:

- **Strategie pull** (strategie „tahu“) je zaměřena na konečné zákazníky. Cílem této strategie je motivovat spotřebitele k tomu, aby poptávali v maloobchodních prodejnách produkty dané firmy. Bude-li tomu tak, budou je rádi nabízet i maloobchodníci. Ti budou mít jistotu, že se dané produkty prodají.
- **Strategie push** (strategie „tlaku“) je zacílena na distribuční mezičlánky. Tato strategie spočívá ve snaze motivovat maloobchodníky, aby nabízeli produkty dané firmy ve svých provozovnách, a tak tyto produkty zpřístupnili spotřebitelům (Karlíček, 2013, s. 202-203)

Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín. Jsou jimi reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. (Karlíček, 2016, s. 17)



Obrázek 4: Schéma komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 17)

Každá z uvedených komunikačních disciplín zahrnuje větší či menší počet komunikačních nástrojů, mezi kterými mohou marketéři vybírat. Běžně je stanoveno jedno primární médi-

um a několik sekundárních. Kampaň tak může např. využívat primárně televizní reklamu a podpůrně reklamu a eventy. (Karlíček, 2016, s. 17)

3.3 Offline nástroje komunikačního mixu

3.3.1 Reklama

Vysekalová (2012, s. 20) ve své knize uvádí, že slovo „reklama“ vzniklo pravděpodobně z latinského reklamare – znovu křičeti, což odpovídalo dobové „obchodní komunikaci“. I když se způsob prezentace během staletí změnil, pojem reklama zůstal. Z psychologického hlediska jde o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definice Parlamentu České republiky říká, že „reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.

Pelsmacker (2003, s. 20) definuje reklamu jako nástroj neosobní masové komunikace, který využívá média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednatel (firma, organizace), který také reklamu platí.

Reklamu můžeme využít k vytvoření dlouhodobé image výrobku (reklamy na Coca-Colu) nebo k vyvolání okamžitého obratu (reklama na víkendový výprodej). Reklama dokáže účinně dosáhnout geograficky rozptýlené zákazníky. Některé formy reklamy (televizní) mohou vyžadovat větší rozpočet, zatímco jiné formy (tisková) nikoliv. Již jen přítomnost reklamy může mít dopad na prodej: spotřebitelé mohou uvěřit, že často inzerovaná značka musí poskytovat „dobrou hodnotu“. Kvůli mnoha formám a využitím reklamy ji můžeme obtížně generalizovat. Přesto je možné zaregistrovat následující vlastnosti:

Pronikavost. Reklama umožňuje prodejci opakovat sdělení mnohokrát. Umožňuje rovněž kupujícímu získávat a srovnávat sdělení různých konkurentů. Reklama ve velkém měřítku říká cosi pozitivního o velikosti, síle a úspěchu prodejce.

Zesílená působivost. Reklama poskytuje příležitosti k dramatizaci společnosti a jejich výrobků nebo služeb prostřednictvím rafinovaného využívání slov, zvuku a barvy.

Neosobnost. Spotřebitelé se necítí povinni věnovat reklamě pozornost ani na ni reagovat. Reklama je monolog před spotřebiteli, nikoliv dialog s nimi. (Kotler, Keller a Juppa, 2007, s. 594)

3.3.2 Podpora prodeje

Karlíček a Král (2011, s. 97) definují podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.

Tyto nástroje poskytují tři odlišné výhody:

1. **Komunikaci** – získávají pozornost a mohou dovést spotřebitele k výrobku či službě.
2. **Podnět** – obsahují určité slevy, návody nebo příspěvky, které poskytují spotřebiteli hodnotu.
3. **Pozvání** – obsahují jasné pozvání angažovat se okamžitě v transakci. (Kotler, Keller a Jappa, 2007, s. 594)

V širším pojetí můžeme podporu prodeje rozdělit na tyto základní oblasti:

- akce zákaznické zaměřené na spotřebitele: slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky, slevové bonusy a další akce;
- akce obchodní: vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavky, konference apod.;
- akce na podporu prodejních týmů: motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování a další možnosti, které se řadí do kategorie „duševní příjem“;

Většina naší populace stále není tímto typem komunikace přesycena a část by dokonce přivítala zvýšení intenzity těchto akcí. To představuje velkou příležitost pro zadavatele reklamy a reklamní agentury. (Vysekalová, 2012, s. 20)

3.3.3 Osobní prodej

Vysekalová (2012, s. 21) ve své knize uvádí, že osobní prodej patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu. Při osobním prodeji jsou využívány psychologické po-

znatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace. Může mít celou radu podob, od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodní síti. Při osobní kontaktu lze lépe poznat potřeby druhé strany a podle toho zaměřit prodejní argumentaci. U osobního prodeje získáváme informace o prodejních možnostech nebo o konkurenci, které umožňují optimalizovat vlastní prodeje. Důležitou roli hraje přímý kontakt se zákazníky a možnost péče o ně i po nákupu.

Osobní prodej se výrazně liší od ostatních způsobů komunikace tím, že probíhá oběma směry, prodávající i kupující strana vzájemně reagují na chování, odpovídají na otázky, vysvětlují a překonávají překážky. Cílem osobní komunikace je nejen prodej vlastní služby nebo výrobku, ale i vytvoření dlouhodobého pozitivního vztahu se zákazníkem. V osobním styku dokáže kvalitní prodejce přizpůsobit podobu sdělení momentální situaci, což představuje obrovskou výhodu, například oproti neflexibilní reklamě. (Vašítková, 2008, s. 135)

3.3.4 Public relations

Kotler (2007, s. 809) definuje public relations jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla.

Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. (Vysekalová, 2012, s. 22)

Dle typu můžeme členit public relations na:

1. **mezifiremní komunikace** (business-to-business), které zahrnují komunikaci s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí;
2. **oborové**, které se týkají vztahů mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery;
3. **spotřebitelské/produktové** (o značce výrobku), které souvisejí výhradně se zbožím a službami, nabízenými a prodávanými soukromým zákazníkům pro jejich vlastní potřebu;
4. **firemní**, které zahrnují komplexní prezentaci firem a organizací a jsou často děleny podle specializace:

5. **finanční PR,**
6. **komunikace se zaměstnanci,**
7. **charita, politické a vládní veřejné vztahy,**
8. **veřejné záležitosti a lobbying,**
9. **krizová komunikace.** (Vysekalová, 2012, s. 22)

3.3.5 Direct marketing

Kubáček (2012, s. 14) definuje direct marketing jako způsob marketingové komunikace, při které se oslovují zákazníci a vybrané cílové skupiny přímo a adresně. Tento typ cílené komunikace je charakteristický svým zaměřením na přímou individuální komunikaci, pro niž jsou využívána data jednotlivých zákazníků. Komunikace je vedena individuální formou, zaměřenou na příjemcovu jedinečnost s ambicí vyvolat přímou odezvu, zájem, účast na vybraném projektu či dlouhodobou podporu.

Direct marketing můžeme také definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a vyvolání okamžité reakce daných jedinců

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří skupin. Jsou jimi marketingové sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná telefonicky a sdělení využívající internet. (Karlíček, 2011, s. 79)

Výhodou přímého marketingu je možnost velmi přesného zacílení a vymezení cílové skupiny a kontrola a měřitelnost akce. Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu. Se změnou komunikační dostupnosti cílových skupin roste i význam direct marketingu. (Vysekalová, 2012, s. 23)

3.3.6 Sponzoring

Vysekalová (2012, s. 24) ve své knize uvádí, že sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i v České republice. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i pre-

zentaci loga při různých sportovních příležitostech. Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy, či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Ale kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení „dovnitř“, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat. (Vysekalová 2012, s. 24)

3.4 Současné trendy offline marketingové komunikace

3.4.1 Event marketing

Pod pojmem event marketing si můžeme představit marketingový komunikační nástroj. Tento nástroj slouží k vytváření zážitků pomocí organizování různých forem událostí a střetnutí. Event marketing v sobě zahrnuje několik různých aktivit – od přípravy přes plánování, realizaci různých druhů, typ a forem eventů až po jejich následnou kontrolu. Pod pojmem event. Marketing proto rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podporují image firmy, jejich produktu a služeb. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 69)

Šindler (2003, s. 163) uvádí, že v marketingovém komunikačním mixu firem má event. marketing své pevné a nezastupitelné místo. Zejména v souvislosti s rostoucí preferencí volného času a populace ve vyspělejších zemích a silícím obecným trendem, který zohledňuje zážitky a emocionální komunikaci, nabývá tento marketingový komunikační nástroj na důležitosti a smyslu.

3.4.2 Product placement

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149) popisují product placement jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho zviditelnění. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje. Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je uplatňován také v televizi a v počítačových hrách. Přesto v naší filmové distribuci zakořeňuje product placement pozvolna. V budoucnu lze očekávat jeho významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami.

Klasickým příkladem product placementu jsou filmy o slavném britském agentovi 007. V nekončící sérii se střídají nejen představitelé Jamese Bonda, ale i auta, která řídí, stejně

jako hodinky, co má na ruce. Zadavatele reklamy stojí umístění výrobků do těchto filmů nemalé peníze, ale zřejmě je to pro ně přínosné. Když 007 přestoupil z anglického auta do BMW, měla tato změna auta nevídanou publicitu a prodejci BMW zvýšili své prodeje (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149)

3.4.3 Guerilla marketing

Termín guerilla je původem ze španělštiny a označuje drobnou nebo záškodnickou válku. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky nebo menší skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká, místo tradičních vojenských postupů. Po úderu se tyto jednotky okamžitě stahují do svých původních pozic. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 258)

Guerilla se drží tří zásad:

- **získat lid**
- **oslabit nepřítele**
- **zůstat naživu**

Při využívání výše uvedených zásad guerilla marketingu v praxi je důležité překonávat zažitá vzory myšlení a jednání, zorganizovat něco nepředstavitelného a stáhnout se. Výsledkem musí být silný a jedinečný zážitek, který se cílovým skupinám zákazníků zaryje do paměti spolu s prezentovaným produktem. (Vašítková, 2008, s. 151)

Guerilla marketing se odráží od poznatku, že pozornost člověka upoutají nové podněty a to, že je „vtažen do hry“, že se aktivně účastní komunikačního procesu. Z hlediska pozornosti víme, že její aktivaci vyvolává mimo jiné novost podnětu i jeho intenzita. Z hlediska paměti může jít o sebe-produkční efekt, který vychází z toho, že aktivně produkovaný materiál si lépe vybavujeme než ten, který jsme si osvojili jen pasivně. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 143)

Za první krok této strategie můžeme označit výběr prostoru, na kterém se marketingová kampaň bude realizovat. Mělo by jít o takové místo, kde to konkurence očekává nejméně. Pokud je zvolen prostor, firma se zaměřuje na konkrétní vytipované cíle, jimiž mohou být určité typy zákazníků, distribuční místa apod. Uskuteční jednorázovou akci a hned se stáhne do ústraní. Poté firma zhodnotí průběh akce a začne plánovat další aktivitu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260)

Guerilla marketing může být velmi účinný a přitahuje pozornost jak spotřebitelů, tak médií. Často však bývá postaven na hranici zákona a vkusu a v některých případech může být agresivní nejen vůči konkurenci, ale i vůči spotřebitelům. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260)

3.5 Online nástroje komunikačního mixu

3.5.1 Plošná reklama

Plošná reklama představuje nejstarší a stále jednu z nejpoužívanějších forem reklamy na internetu. Nosičem tohoto reklamního sdělení je nejčastěji banner, také nazývaný reklamní proužek. Po kliknutí na banner je uživatel přesměrován na internetové stránky inzerenta. Původně se vyskytoval pouze jeden rozměr obdélníkového tvaru statického obrázku o rozměru 468x 60 pixelů. Nyní se můžeme setkat s bannery a tlačítky různých standardních velikostí, pro které jsou na internetových stránkách vymezeny reklamní pozice určené pro jejich zobrazování. Z kreativního hlediska jsou bannery téměř neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení, a to ve formě statické kombinace textu a obrázku přes kreslené animace, využití fotografií, zvuku až po videa. Reklamní sdělení může také reagovat na informace na internetové stránce např. kalkulačka pro výpočet splátek hypotéky na stránkách realitní kanceláře. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

Oficiální název	Rozměry v pixelech (š x v)	Velikost souboru (včetně richmedia typů – kód + grafika + data, flash)
Leaderboard	728 x 90	40 KB
Square	250 x 250	30 KB
Skyscraper	120 x 600	40 KB
Medium Rectangle	300 x 250	40 KB
Full Banner	468 x 60	20 KB

Obrázek 5: Základní reklamní formáty (Zpracováno dle Štědroň, 2011, s. 77)

S plošnou reklamou je úzce spojen model platby za zobrazení. V tomto případě inzerent platí za skutečné zobrazení bannerové reklamy. Cena se udává za 1000 zobrazení (CPM- Cos per Mile). Cena se pohybuje v závislosti na velikosti a zaměření serveru od několika korun po stovky korun za tisíc zobrazení. Tento model je vhodný při imageové kampani zaměřené na budování značky nebo povědomí o produktu či službě. (Štědroň, 2011, s. 77)

3.5.2 Kontextová reklama

Janouch (2014, s. 120) uvádí, že kontextová reklama není zvláštní formou reklamy v pravém slova smyslu. Za kontextovou můžeme označit jak plošnou reklamu, tak přednostní výpisy nebo reklamu na obsahových sítích. Patří sem také reklama v textu spouštějící se najetím myši na zvýrazněné části textu. Jde o reklamu buď v kontextu s obsahem stránky, nebo celého webu. Reklama zadavatele se tedy zobrazí jen na webové stránce, která úzce souvisí s klíčovými slovy, které jste zvolili, se zvolenými tématy nebo zájmy. Správná volba klíčových slov, témat a zájmů apod. hraje důležitou roli, protože právě na tom záleží, kde a komu se kontextová reklama zobrazí. Zájmem zadavatele je, aby se reklama zobrazila uživatelům, kteří spadají do jeho cílového segmentu a reklama by je měla tudíž nejvíce oslovit. Kontextová reklama může mít formu banneru, textu, videa.

Kontextová reklama se volí zejména pro produkty a služby, které nejsou natolik známy, aby je uživatelé sami vyhledávali přes internetové vyhledávače. Tím se rozšiřuje povědomí o produktu. Kontextové cílení má zpravidla nižší konverzní poměr než reklama ve vyhledávacích. Z hlediska formy platby, převažuje platba za kliknutí uživatelem na reklamu, v některých systémech se platí za zobrazení reklamy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

3.5.3 PPC reklama

Procházka (2012, s. 108) ve své knize uvádí, že PPC je zkratkou anglického sousloví Pay Per Click, v češtině: „plaťte za klepnutí“. U tohoto druhu reklamy totiž neplatíte za její zobrazování, ale pouze za návštěvníky, které tato reklama přiláká a přes zobrazený odkaz navštíví vaše stránky. Můžeme říct, že je to revoluční přístup, kde se platí pouze za reálné navštívení webové prezentace. PPC reklama se nejčastěji skládá z textové a kontextové reklamy. Textová reklama je to proto, že neobsahuje žádné grafické prvky, pouze text. Kontextovou reklamou je nazývána z důvodu, že se inzerce objeví ve správném kontextu. PPC reklama je umísťována zpravidla ve vyhledávacích v pravém sloupci a zvýrazněně.

Pomocí PPC reklamy můžeme:

- **přivádět relevantní návštěvnost na náš web**
- **posilovat značku**
- **zvyšovat prodejní výkon**

Mezi její hlavní výhody patří:

- **Cílenost** – nabízíme svůj produkt či službu ve správný čas správnému zákazníkovi. Můžeme cílit podle zájmů, témat, o kterých si uživatel právě čte, či demografických údajů. Přesné cílení navyšuje pravděpodobnost, že uživatelé na reklamu kliknou a dostanou se na náš e-shop a tam nakoupí.
- **Měřitelnost a snadná kontrola** – kdykoliv vidíme, jaká je cena reklamy a kolik nám vydělala. Na rozdíl od ostatních forem reklamy máme denní kontrolu nad rozpočtem, řídíme si náklady a upravujeme je podle toho, jak reklama funguje.
- **Dostupnost** – PPC reklamu můžeme spustit téměř kdykoliv. Nepotřebujeme k tomu složité vybavení ani prostředníky, pouze účty v reklamních systémech a připravené inzeráty.
- **Flexibilita** – kampaně máme neustále pod kontrolou a můžeme je upravovat. Pokud je potřeba, snadno kampaň pozastavíme, upravíme a během několika minut znovu spustíme. (Sálová, 2015, s. 99)

3.5.4 Zápisy do katalogů

Internetové katalogy obsahují okruh specifických informací. Pro náš e-shop mají význam konkrétně firemní katalogy, respektive oborové katalogy. Tyto katalogy mají za cíl shromážďovat základní údaje o firmách a jejich oblastech podnikání. V případě firemních katalogů to mohou být různé firmy s různým oborem činnosti. Oborové katalogy nabízí informace o firmách, které mají společný obor podnikání. Pro naše potřeby význam zápisu do katalogu stále přetrvává. Při výběru upřednostňujeme ty katalogy, které mají vysokou návštěvnost, nebo oborové katalogy. Další možností jsou různé lokální katalogy. (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 98)

V České republice patří mezi nejznámější a nejvýznamnější katalog Seznamu – Firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu přinese e-shopu velký přínos, protože vyhledávač Seznam jej považuje za relevantní a přiřazuje mu tak větší váhu než jakýmkoliv jiným katalogům. Lidé tento katalog intenzivně využívají a hledají zde různé firmy a produkty. Mimo katalog Firmy.cz existují další obecné katalogy. Jejich význam je mnohem menší. Přesto nemusí být zápis do takového katalogu zbytečná věc. Je ovšem nutné řídit se určitými pravidly:

- zapisujeme se do kategorie, která přesně odpovídá předmětu naší činnosti
- musíme zvážit cenu zápisu vzhledem k tomu, kolik lidí může náš zápis vidět a kolik na něj klikne, aby se dostalo na naše stránky
- porovnáváme náklady na přivedení návštěvníka z katalogu s náklady na PPC

- pravidelně vyhodnocujeme návštěvnost z daného katalogu (Janouch, 2014, s. 88-89)

3.5.5 E-mailing

Janouch (2014, s. 204) uvádí, že rozesílání e-mailů patří k velmi účinným formám marketingové komunikace na Internetu. Zároveň vyžaduje velké úsilí z hlediska přípravy obsahu a také překonání řady právních a technických překážek.

Na první pohled se může zdát, že pro e-mailing stačí mít k dispozici nějaké e-maily a pak už to půjde snadno. Tím se ale úspěchu nedosáhne. Oslovení zákazníků musí být adresné a diferencované a k tomu potřebujete víc než jen e-mail. Databáze musí obsahovat podrobné kontaktní informace, informace o předchozích nákupech a údaje o minulých kampaních.

Databázi můžeme využít pro:

- **nabídky produktů**
- **marketingový výzkum**
- **podporu prodeje**
- **účast na prodeji třetím stranám**
- **reklamu**

(Janouch, 2014, s. 204)

Spousta obchodních sdělení končí v koši, často to jsou i nevyžádaná obchodní sdělení, tzv. spamy. Aby se vámi zasláný e-mail nestal spamem, musí splňovat následující kritéria:

Musí mít předchozí souhlas majitele e-mailové schránky k tomu, že mu můžete zasílat svoje e-maily.

Každý takto zasláný e-mail musí obsahovat vyjádření, že se jedná o obchodní sdělení.

Každý z vašich adresátů musí mít možnost odhlásit se či vyjádřit svůj názor, že nadále nechce tato obchodní sdělení dostávat.

V tomto obchodním sdělení musí být jednoznačně poznat, kdo je odesílatelem.

(Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 242)

3.5.6 SEO

Mikulášková a Sedlák (2015, s. 133) uvádí, že SEO je zkratkou slov Search Engine Optimization. SEO v sobě zahrnuje aktivity, jejichž úkolem je zlepšit pozice ve vyhledávání

například našeho e-shopu. Ovšem cílem, který má pro nás význam, je to, aby vám dobře provedené SEO přineslo nejen vyšší návštěvnost, ale hlavně zákazníky, kteří u nás nakoupí. Není důležité, abychom byli první ve výsledcích hledání na nějaké slovo, ale aby k nám přišel zákazník, který zadáním patřičného slova našel náš e-shop a následně uskuteční objednávku.

Již při vzniku e-shopu se můžeme postupně zamýšlet nad tím, co všechno můžeme v oblasti SEO ovlivnit. Dlouhodobě můžeme podpořit SEO zpracováním kvalitních textů na náš e-shop a uveřejňováním článků s odkazy na náš e-shop na cizích tematických webech, které mají vysokou návštěvnost a jsou všeobecně známé. Krátkodobé kroky podpoří e-shop dočasně a mohou trvat řádově měsíce. Stojí většinou velké peníze, které se hned nevrátí. Krátkodobým krokem jsou např. linkfarmy, SEO lišta, patičkové odkazy, odkazy z netematických stránek a další. Oproti tomu dlouhodobé kroky zaberou více času, ale o to vyšší mají návratnost (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 133)

3.6 Nové trendy online marketingové komunikace

3.6.1 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě jsou mezi lidmi čím dál tím více využívané. Nejpočetnější skupinu tvoří právě mladí lidé do 30 let a lze očekávat, že jak bude tato generace postupně stárnout, bude mít účet na některé sociální síti v podstatě každý člověk, který používá internet a má e-mailovou schránku (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 232).

Příkladem může být sociální síť Facebook, která od spuštění v roce 2004 rostla v neuvěřitelných číslech. V roce 2013 dosáhla přibližně 1,23 miliardy aktivních uživatelů po celém světě. Stala se tak nejvíce populární sociální sítí vůbec. Na Facebooku není místo jen pro běžné uživatele, ale také pro business, v tom je jeho velká výhoda (Cijo, Gul, 2014, s. 3).

Sociální sítě můžeme využít například k těmto aktivitám:

- Informace o aktuálním dění na našem e-shopu
- Diskuze s našimi zákazníky
- Prezentace slevových akcí
- Poradna pro zákazníky
- Využití placené reklamy na sociální síti (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 233)

3.6.2 Virální marketing

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 265) definují virální marketing jako způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. V podstatě vychází tato forma marketingové komunikace z verbálního přenosu zpráv, jiná je však cesta přenosu, který se odehrává v internetovém či mobilním prostředí. Virální marketing využívá především e-mailovou komunikaci a internetové stránky pro vytvoření zájmu o produkt či značku. Virální zpráva může mít podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod.

Hlavním důvodem, proč se firmy uchylují k virálnímu marketingu, jsou především nízké náklady, rychlé šíření informací a vysoká účinnost zásahu, obzvláště mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá marketér kontrolu nad tím, jak se virová zpráva šíří dál. (Vašítková, 2014, s. 146)

Účinná virální kampaň musí splňovat:

- **virální náboj** – neotřelou myšlenku s velkým kreativním potenciálem;
- **očkování** – hledání webových stránek, ale i konkrétních lidí, kteří jsou náchylní k virovému chování;
- **sledování** – vyhodnocení efektivity akce. (Vašítková, 2014, s. 146)

Podle Janoucha (2015, s. 185) pokud se uchýlíme k virálnímu marketingu, musíme si uvědomit, že negativní informace se šíří mnohem rychleji než pozitivní. Takže nejdříve musíme mít kvalitní produkt a pak teprve uvažovat o virálním marketingu. Další důležitou věcí je, že náš produkt musí mít něco navíc. Něco, co bude u lidí vzbuzovat zájem, emoce, vášně nebo to bude nějak neobvyklé. K tomu je nutná naprosto perfektní znalost vašeho zákazníka. Velmi často se firmy chybně zabývají trhem a konkurencí, aniž by předem zjistily, co vlastně zákazníci chtějí.

3.6.3 Mobilní marketing

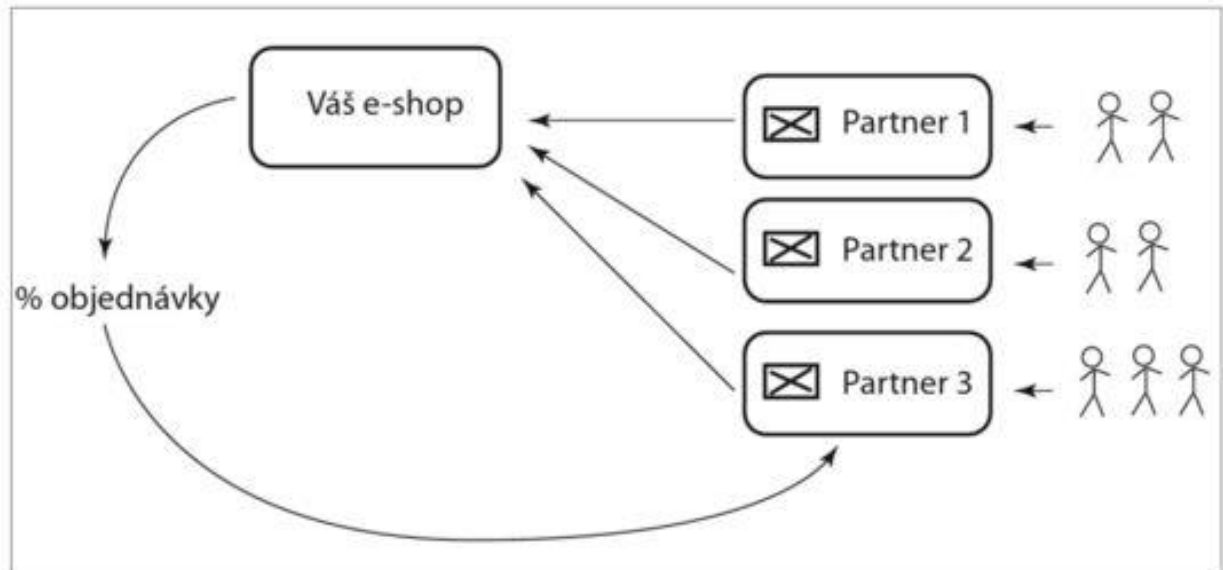
Přikrylová a Jahodová (2010, s. 260) uvádí, že mobilní marketing představuje jeden z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Můžeme jej chápat jako jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem je zde mobilní telefon. Propagační a prodejní aktivity pracují s funkcemi mobilních zařízení, nejčastěji s krátkými tex-

tovými zprávami, které jsou prezentovány formou SMS, MMS, loga operátora, vyzváněcími tóny, hrami atd.

Pojem mobilní marketing se dostal do popředí ze začátku díky SMS marketingu, který je jeho součástí. Společnosti začaly sbírat telefonní čísla a zasílat na ně reklamu. Za poslední pár let se mobilní zařízení stala legitimním reklamním kanálem. Mobilní marketing má oproti jiným marketingovým metodám řadu zvláštností, které vyplývají z podstaty mobilní komunikace. Penetrace mobilních telefonů se celosvětově pohybuje okolo 90 % a v některých zemích už dávno přesáhla 100% hladinu. Mobilní telefony většina lidí nosí zapnuty u sebe 24 hodin denně a neumí si bez nich představit život. Mobilní telefon a tím i prvky mobilního marketingu lze využít kdekoliv, kde je pokrytí signálem. Výraznou roli hraje i rychlost a kvalita. Ten nejlepší a nejaktuálnější obsah se většinou dostává spíše na mobilní internet než do jiných médií. (Jurášková, 2012, s. 123)

3.6.4 Affiliate marketing

Jurášková a Horňák (2012, s. 14) definují affiliate marketing jako nástroj cílené podpory prodeje v komunikačním mixu na internetu. V podstatě jde o partnerství mezi internetovými stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi. Důležitým rozdílem mezi affiliate marketingem a obrazovou či textovou reklamou na internetu je v tom, že platba není vázána na zobrazení nebo prokliknutí reklamního formátu, ale na skutečně realizované prodeje. Jedná se tak o nákladově velice efektivní marketingový nástroj.



Obrázek 6: Schéma affiliate marketingu (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 261)

Abychom poznali, jestli objednávka vznikla přičiněním některého z partnerů, musíme každému z nich přidělit unikátní kód. Tento kód pak používají partneři ve všech odkazech, které směřují na náš e-shop. V momentě, kdy na odkaz někdo klikne, dostane se na náš e-shop a nakoupí, přičítá se našemu partnerovi provize. Díky unikátnímu kódu v URL adrese poznáte vy i on, že došlo k objednávce, na které se partner podílel. Často se stává, že ten, kdo přijde na e-shop skrze affiliate odkaz, nenakoupí okamžitě. Proto je do cookies prohlížeče této návštěvy ukládána informace o tom, že přišel díky affiliate odkazu. Platnost této informace v prohlížeči ovšem není nekonečná. Sami si můžeme stanovit, jak dlouhou platnost mají mít cookies návštěv, které přišly díky affiliate odkazům. Běžně se tato doba pohybuje mezi 30 a 45 dny. (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 261-262)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 SWOT analýza

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Podává informace jak o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, tak i o možných příležitostech (Opportunities) a hrozbách (Threats).

Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhne konkurenční výhody nad ostatními. K tomu však potřebujeme dostatek kvalitních informací z firmy a jejího okolí.

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy. Vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití k plnění cílů firmy. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2006, s. 39)“

4.2 PEST analýza

Tato analýza se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů působících na makroprostředí. Podle počátečních písmen vlivů politických (Political), ekonomických (Economic), sociálních (Social) a technologických (Technological) nazýváme analýzu PEST. Přeskupením písmen a přidáním dalších vlivů vznikají variace jako PESTE(L), SLEPT(E), STEEP(LED) apod.

Smyslem analýzy je zjišťovat jak statická data, tak především trendy, ke kterým dochází a z nichž lze usuzovat na budoucí vývoj. Při každé analýze makroprostředí musíme pamatovat také na vlivy překračující hranice státu.

V rámci analýzy vlivů se snažíme především o:

- identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu,
- jejich zhodnocení a výběr významných vlivů,
- odhad trendů a intenzity působení vlivů,
- posouzení časového horizontu.

Hlavní pozornost při analýze makroprostředí věnuje každá firma vývoji a trendům v zemích největších obchodních zájmů. V závislosti např. na velikosti firmy, její strategii, obsazení trhu a tržní pozici by měla analýza začínat na nadnárodní úrovni a přes národní trh se nakonec věnovat vlivům v konkrétním regionu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 45).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA E-SHOPU OKOŠTJ.TO

5.1 Představení e-shopu Okošťuj.to

Internetový obchod, který nese název Okošťuj.to, najdete na doméně www.okostuj.to. Produktem tohoto e-shopu jsou vinné balíčky, které obsahují vína z oblasti Čech a Moravy od malých a středních vinařů. Vína jsou doplněna o pochutiny, které se skvěle hodí k vínu a zmocní tak gurmánský zážitek. Potraviny jsou také od malovýrobců z celé České republiky a jsou vyrobeny zcela z domácích surovin. Jedná se o domácí paštiky z masa z regionálních chovů, různé druhy sýrů, ořechy, olivy či jedinečné pomazánky.



Obrázek 7: Logo e-shopu (Okošťuj.to, 2016)

Kromě potravin na zákazníky čekají drobné vinařské potřeby, které jim ulehčí víno například otevřít či nalévat bez případného pokapání sklenice nebo zavřít víno bez pomoci použitého korku. Dále je součástí balíčku stylová vinná nálevka s potiskem buď krajiny, odkud víno pochází nebo s logem Okošťuj.to. Nesmí chybět i krátká brožurka s popisem jednotlivých produktů s historií výroby a s případnými obsaženými alergeny. V brožurce je popsána oblast, odkud jednotlivé produkty pocházejí, aby se zákazníci dozvěděli více informací o české krajině.

Objednávka probíhá formou měsíčního předplatného, kde si zákazník objedná dodávku balíčku na měsíc, dva nebo tři měsíce dopředu a vlastně netuší, jaké víno obdrží a z jaké oblasti České republiky pocházejí pochutiny. Je zaručeno, že žádný měsíc se komponenty v jednotlivých vinných balíčcích neopakují a každý měsíc má tak zákazník originální a zcela jedinečný požitek z nabízeného zboží.

Balíčky jsou určeny pro jednotlivce, kteří holdují dobrému vínu a domácím kvalitním potravinám, nebo i pro zákazníky, kteří chtějí zkusit něco nového a poznat možnosti české krajiny. Produkty e-shopu jsou vhodné jako dárek, reklamní předmět pro firmy, součást gurmánské sady či jako zboží v jednotlivých vinárnách či gurmánských obchodech.

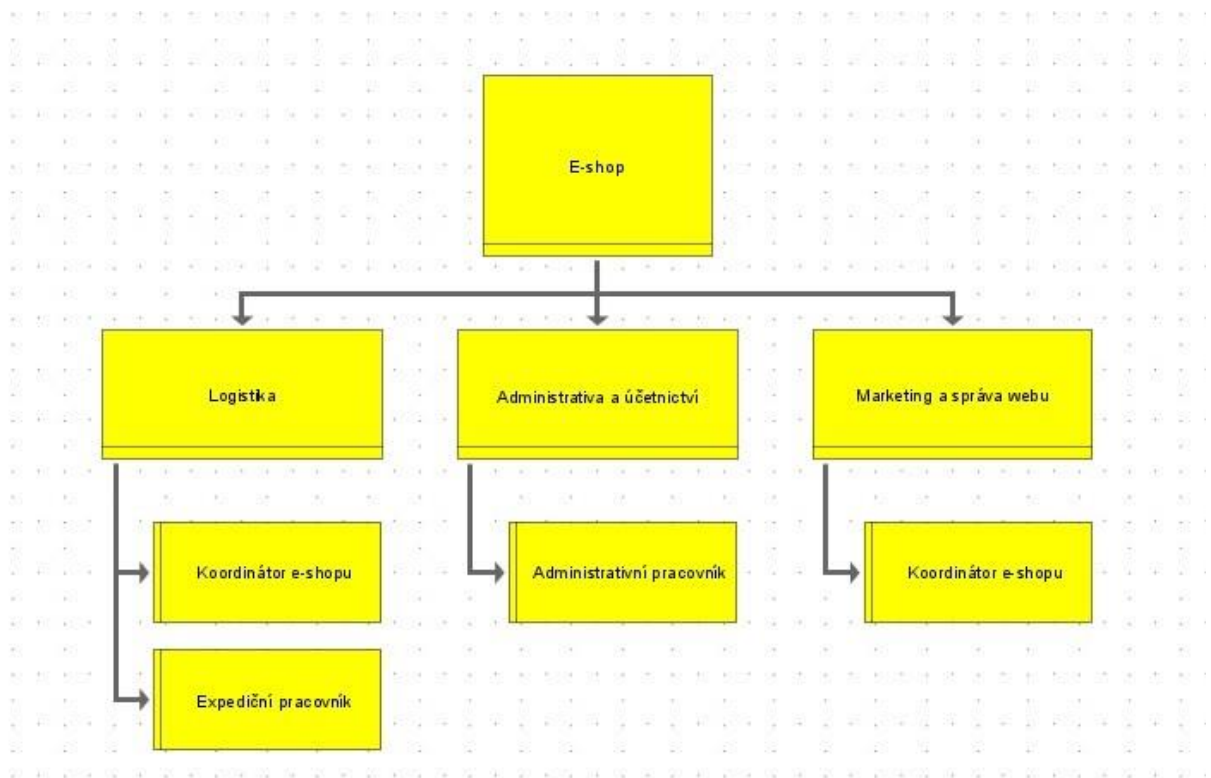
5.2 Předmět činnosti

Předmětem internetového obchodu je prodej balíčku složeného z láhve vína a potravinových produktů prostřednictvím webových stránek www.okostuj.to. Jednotlivým zákazníkům je poskládán balíček na základě objednávky, kde každý měsíc jsou skládány balíčky ze stejných produktů. Následující měsíc je obsah vinného balíčku obměněn na jiný druh vína z jiné oblasti České republiky, stejně tak rozdílné potraviny, aby byla zaručena originality a zákazníci nebyli přesyceni identickými produkty. Balíček je dodán až do domu prostřednictvím spolupráce s Českou poštou a s kurýrní službou PPL a v ceně je již zahrnuto balné a poštovné.

5.3 Počet zaměstnanců

Jelikož je Okošťuj.to teprve v začátcích, o chod celého procesu se starají pouze čtyři zaměstnanci. Konkrétně to jsou dva koordinátoři e-shopu, jeden expediční pracovník a jeden administrativní pracovník. Při velkém počtu objednávek a jejich zpracování není žádný problém přijmout další zaměstnance pro plynulý a efektivní chod obchodu.

5.4 Organizační struktura e-shopu Okoštuj.to



Obrázek 8: Organizační schéma e-shopu Okoštuj.to (vlastní zpracování dle interních materiálů Okoštuj.to)

5.5 Vize a mise organizace

Vizi společnosti se rozumí rozšířit povědomí o moravském a českém víně jak v ČR, tak v zahraničí. Takže seznámit lidi s regionálními domácími potravinami od Českých výrobců. Misí společnosti je rozšíření vinného balíčku do většiny vináren v ČR, do gurmánských obchodů a do nabídky dárkových sad jednotlivých krajů.

Internetový obchod vznikl s hlavním cílem seznámit populaci, jak českou tak zahraniční, s kvalitou moravského a českého vína a s potravinami, které vzešly z české krajiny a z práce českých zemědělců.

Účelem je prodej a následné dodání vinných balíčků zákazníkům a udržování dobrých vztahů s těmito zákazníky formou zpětné vazby a případných připomínek. Vedení Okoštuj.to chce do budoucna upravit nabídky dle potřeb samotných lidí, ptát se, co by ocenili v dalších balíčcích, jak se jim produkty zamlouvají, co se jim naopak nelíbí a tím naslouchat a fungovat po boku samotných potřeb. Když bude obchod fungovat na nejvyšší možné

kvalitě služeb pro zákazníka, bude splňovat poslání, kterým je udržení dobrého jména a povědomí kvality.

Misí a tedy cílem vedení Okoštuj.to je rozšíření vinného balíčku do nabídek většiny vinařských obchodů a obchodů zabývajících se gastronomií a důrazem na domácí a BIO potraviny. Také by chtěli docílit toho, aby produkt byl součástí nabídky jednotlivých krajů pod myšlenkou, co vzešlo z darů naší krajinné oblasti.

6 APLIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU U E-SHOPU OKOŠTUJ.TO

6.1 Produkt

Okoštuj.to prodává svým klientům předplatné balíčky, které si zákazníci objednají na jimi zvolenou dobu. Obsah balíčku zákazník nezná, pouze ví, že v balíčku přijde jedna sedmička pečlivě vybraného vína (nejčastěji z oblasti Jižní Moravy), která zákazníkovi zaručí impresivní zážitek a požitek z degustace vína. Víno se každý měsíc mění, takže se nemůže stát, že zákazník obdrží víno, které již jednou v balíčku měl.



Obrázek 9: Ukázka březnového balíčku od Okoštuj.to (Okoštuj.to, 2016)

Kromě vína dostává zákazník v balíčku i pečlivě vybrané potraviny, které nejsou běžně k dostání. Na své si přijdou gurmáni, kteří si rádi vychutnávají kvalitní sýr, lidé, kteří mají mlsný jazýček po netradiční "homemade" čokoládě a sušenkách, toužící po kvalitních masových výrobcích i milovníci neobvyklé kuchyně.

Samozřejmě, tyto nevšední pochoutky jsou ze surovin, kde jsou vyloučeny škodlivé, chemické a jiné látky. To spotřebiteli zaručí potraviny v té nejlepší BIO kvalitě. Kritérii při výběru potravin je také jejich původ. V první řadě se e-shop zaměřuje na domácí výrobky,

aby podpořil podnikání v Čechách a na Slovensku. Potraviny spolu s vínem a brožurkami o daných výrobcích jsou uloženy v krabici vystlané dřevitou vlnou, co společně s elegantním obalem na minimalistické bázi umocní potěšení z výrobku.

Předplatné balíčků si zákazník vybere sám (měsíční, čtvrtletní, pololetní či dokonce roční) a dodání balíčku bude jednou za kalendářní měsíc, vždy ve třetím týdnu a to přímo do domu či na odběrní místo dle volby zákazníka.

Balíčkem z e-shopu Okošťuj.to můžete kohokoliv obdarovat, díky dárkovým poukazům, které jsou k objednání přímo na stránkách tohoto internetového obchodu. Nabízeny jsou stejně jako u předplatného varianty měsíční, čtvrtletní, pololetní nebo roční.



Obrázek 10: Dárkové poukazy e-shopu (Okošťuj.to, 2016)

Do budoucna se chce e-shop zabývat individualizací každého zákazníka, kdy bude na internetových stránkách obchodu vytvořena nabídka s výrobky od výrobců, které byly v balíčku. Zákazník si zde bude moci poskládat balíček podle své představy a bude mu do 24h odeslán.

6.2 Cena

Cena jednoho balíčku v internetovém obchodě se odvíjí od základních firemních cílů a od cen konkurence. Na tomto trhu je sice vysoká konkurence týkající se množství internetových obchodů, ale nízká konkurence v rámci nabízeného zboží e-shopu Okoštuj.to. Proto má vedení tohoto internetového obchodu poměrně volnou ruku při volbě cenové politiky a prodejní cena pokryje jak celkové náklady, tak i optimální marži, která je důležitým hnacím motorem každého obchodu.

Předplatné na balíčky sice nabízí i jiné různé organizace, ale žádná z nich se nespecializuje na vína a jejich potravinové doplňky. Příkladem společnosti, která se vyskytuje na internetu a zároveň používá podobný model předplatného produktu, je například Klub pánů z Ponožkovic. Součástí jejich předplatného je pomyslné členství v klubu, díky kterému každý měsíc obdržíte nový pár ponožek různých motivů. (Klub pánů z Ponožkovic, 2016)

Výhodou e-shopu Okoštuj.to je samotná cena vinných balíčků, neboť jak vína, tak potraviny jsou kupovány rovnou od výrobců, pro které je tato spolupráce i jistá forma propagace. Cena jednoho balíčku se odvíjí od počtu měsíců, na které si pořizujete předplatné. Čím delší doba předplatného, tím je v přepočtu cena balíčku na jeden měsíc nižší. Dalo by se říci, že se jedná o určitý druh množstevní slevy, který je upraven, aby vyhovoval formě předplatného. Konkrétní ceny si můžete prohlédnout na obrázku níže.



Obrázek 11: Cena předplatného balíčků na Okoštuj.to (Okoštuj.to, 2016)

6.3 Distribuce

Internetový obchod Okoštuj.to je organizací působící na B2C trhu, tedy trhu, kde je prodej realizován prostřednictvím virtuálního obchodu. Komunikace probíhá přímo mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem. Produkt je objednan a zaplacen elektronicky.

E-shop je zaměřen především na časově vytíženější zákazníky, kteří nemají čas dlouze vybírat vína a jiné pochutiny po specializovaných prodejnách, ale přitom víno a gurmánské

delikatesy milují. Přidaná hodnota pro zákazníka je tedy především v tom, že jim tímto odpadá starost o návštěvu specializovaných obchodů. S Okoštuj.to ví, že jim každý měsíc přijde balíček, ve kterém se budou nacházet jiné produkty a okoštují tak mnoho nových věcí, které by možná ani nikde jinde nesehnali a můžou si tak najít své oblíbené výrobce.

Objednávka předplatného přes e-shop je velmi jednoduchá a zároveň dostupná hned z úvodní webové stránky, kde si zákazník pouze vybere délku předplatného, vyplní kontaktní údaje a jelikož vedení e-shopu chce zákazníkovi ušetřit čas, vyžaduje online platbu kartou. Zákazník má možnost si vybrat způsob doručení balíčku. Pro přepravu jsou využívány služby České Pošty a PPL, které mají také výdejní místa téměř ve všech okresních a krajských městech v České republice.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU OKOŠTJ.TO

Do marketingové komunikace můžeme zařadit všechny činnosti, kterými e-shop Okoštuj.to zvyšuje povědomí o svojí značce a existenci vůbec. Cílem tohoto snažení je získání pozornosti potenciálních zákazníků a jejich přesvědčení k nákupu produktu na e-shopu Okoštuj.to a zároveň všemi různými způsoby propagovat tento internetový obchod.

Okoštuj.to nemá typického zákazníka. Zaměřuje se na muže i ženy od 18 let, kteří mají rádi víno, touží zkusit něco nového, ale i na osoby, které by rády darovaly velice originální dárek. Cílem vedení e-shopu není specializovat se na určitou skupinu osob. Rádi by zasáhli do všech generací a krajů České republiky a později i za hranice našeho státu. Dobré víno a pochutiny si tak může jednoduše užít téměř každý, ale zvolit marketingovou komunikaci a její nástroje tak, aby splňovaly cíle e-shopu, je obtížné.

7.1 Reklama

Vzhledem k tomu, že je e-shop stále ve svých začátcích, které jsou finančně náročné, není možné, aby vedení e-shopu investovalo obrovské finanční prostředky do placené reklamy v radiu, televizi nebo na internetu. V praxi se to projevuje pečlivým plánováním každé reklamní kampaně s ohledem na co nejnižší náklady s co nejvyšší efektivitou.

V současnosti e-shop pracuje na tvorbě materiálů, které budou tvořit základ budoucím reklamním kampaním. Za tímto účelem se Okoštuj.to domluvilo na spolupráci s francouzským umělcem, který je znám pod jménem Lenny Commandements. Spolupráce ještě není u konce, ale už teď jsou na světě fotky a videa, které budou použity například na doplnění grafiky webových stránek e-shopu, tvorbu newsletterů, reklamních předmětů a v neposlední řadě reklamních bannerů pro internetové kampaně.



Obrázek 12: Příprava na focení (Facebook, 2016)

Za reklamní cíle si Okoštuj.to klade posílení povědomí o značce a zaujetí, co nejširšího okruhu potenciálních zákazníků, převážně těch na internetu. Pro e-shop je velice důležité udržet si image prodejce kvalitního vína a jídla, který uspokojí labužnickou potřebu každého gurmána, proto je důležité podrobné plánování každé kampaně a ještě důležitější je její provedení. (Interní zdroj e-shopu Okoštuj.to)

7.2 Podpora prodeje

7.2.1 Dárkové předměty

Za účelem šíření povědomí o značce má Okoštuj.to připraveny dárkové předměty, které jsou zasílány zákazníkům, kteří provedli nákup, společně s balíčkem nebo potenciálním zákazníkům na různých akcích, kde má e-shop svůj stánek se vzorky vín a potravin k ochutnání pro veřejnost. Mezi těmito předměty najdeme zápisníky, propisky, kalendáře a vývrtky, které jsou opatřeny logem Okoštuj.to. Tato forma propagace je u e-shopu využívána velmi často, protože přináší žádaný efekt za minimum nákladů. Z těchto předmětů lidé snadno vyčtou doménu, přes kterou se na svých zařízeních s internetem dostanou přímo ke zboží a po pár krocích mají objednaný svůj balíček. (Interní zdroj e-shopu Okoštuj.to)

7.2.2 Zákaznické slevy

V rámci udržování dobrých vztahů a jako motivace k dalšímu nákupu jsou zákazníkům, kteří nakoupí tři měsíční a šesti měsíční předplatné balíčky, udělovány slevy. V prvním případě dostanou zákazníci slevu 5 %, v tom druhém je to 10 % z ceny předplatného. Slevy jsou zasílány zákazníkům do emailové schránky po uskutečnění objednávky formou slevových kódů. Tyto kódy lze uplatnit při zadávání objednávky předplatného balíčku na stránkách e-shopu. Podle ohlasů na sociálních sítích a statistik e-shopu lze konstatovat, že slevy jsou u zákazníků velice oblíbené a ve většině případů napomáhají k opětovnému nákupu na stránkách e-shopu. (Interní zdroj e-shopu Okošťuj.to)

7.2.3 Soutěže

Vedení Okošťuj.to je velice kreativní a neustále vymýšlí možnosti, jak potěšit své zákazníky a zároveň to udělat tak, aby to e-shopu pomohlo ke zviditelnění a k udržení dobrých vztahů s lidmi. Jedním z takových způsobů jsou soutěže o věcné ceny, které e-shop pořádá. Soutěže jsou pořádány a vyhlašovány pomocí sociální sítě Facebook, kde má Okošťuj.to početnou základnu aktivních fanoušků. Poslední soutěž probíhala během února a úkolem těch, kteří se chtěli zúčastnit, bylo dát like na oficiální stránku Okošťuj.to na Facebooku, dále pak sdílet konkrétní fotku z této stránky a do komentáře pod ni napsat „Chci okošťovat“. Celá soutěž byla začátkem následujícího měsíce vyhlášena a výherkyně získala balíček Okošťuj.to úplně zdarma. Výsledkem pro e-shop bylo navýšení počtu fanoušků na stránce na Facebooku a tím i získání dalších potencionálních zákazníků. (Interní zdroj e-shopu Okošťuj.to)

7.2.4 Stánky se vzorky

Vedení e-shopu si uvědomuje, že k efektivní propagaci je důležité být vidět na internetu i v tzv. „offline světě“ zároveň. Za tímto účelem se e-shop se svým stánkem objevuje na různých společenských akcích pro veřejnost, které mají pro účely zviditelnění se vhodné předpoklady. Na těchto stáncích jsou zdarma k ochutnání vzorky vín z jižní Moravy a pochutiny, které jsou součástí balíčků dostupných na e-shopu. Na těchto stáncích jsou také rozdávány dárkové předměty a reklamní letáčky s logem e-shopu a adresou internetových stránek. Naposledy se stánek Okošťuj.to objevil při příležitosti konference na Fakultě managementu a ekonomiky UTB ve Zlíně. Tato forma propagace sklízí u veřejnosti velké ohlasy a u stánků vždy čeká spousta lidí, kteří se těší na ochutnávky produktů z Okošťuj.to.

(Interní zdroj e-shopu Okoštuj.to)

7.3 E-mailing

Mezi aktivity direct marketingu, které využívá e-shop Okoštuj.to, můžeme zařadit newsletters, které jsou zasílány na emailové adresy zákazníků, kteří v minulosti nakoupili na e-shopu a zároveň dali souhlas se zasíláním propagačních materiálů. Tyto newsletters se objevují v pravidelných intervalech a vždy obsahují informace o produktech, které jsou obsahem balíčku následujícího měsíce.

Pomocí emailů jsou zákazníci také informováni o konci svého předplatného. Automatizovaná zákaznická podpora rozesílá připomínku s přesným datem příchodu posledního balíčku z Okoštuj.to. Součástí zprávy je i poděkování za přízeň od vedení e-shopu, které je doplněno odkazem na stránky k prodloužení předplatného. Oslovený se tak může včas rozhodnout, jestli prodlouží předplatné a pokud ano, nemusí složitě hledat cestu, protože ve zprávě má vše nezbytné. (Interní zdroj e-shopu Okoštuj.to)

7.4 Webové stránky

Webové stránky umístěné na doméně www.okostuj.to jsou pro e-shop hlavním nástrojem, kterým komunikují se zákazníky. Vzhled a texty stránek byly plánovány několik měsíců před spuštěním a zpřístupněním e-shopu veřejnosti. Vedení Okoštuj.to za tímto účelem spolupracovalo s profesionály z řad grafiků, programátorů a copywriterů. Celkovým záměrem bylo, aby stránky byly přehledné, navigace k objednávce intuitivní a celkové téma grafiky, aby korespondovalo s nabízenými produkty. To se usilovnou spoluprací všech zúčastněných povedlo a noví zákazníci mohli začátkem tohoto roku uskutečnit první objednávky. (Interní zdroj e-shopu Okoštuj.to)

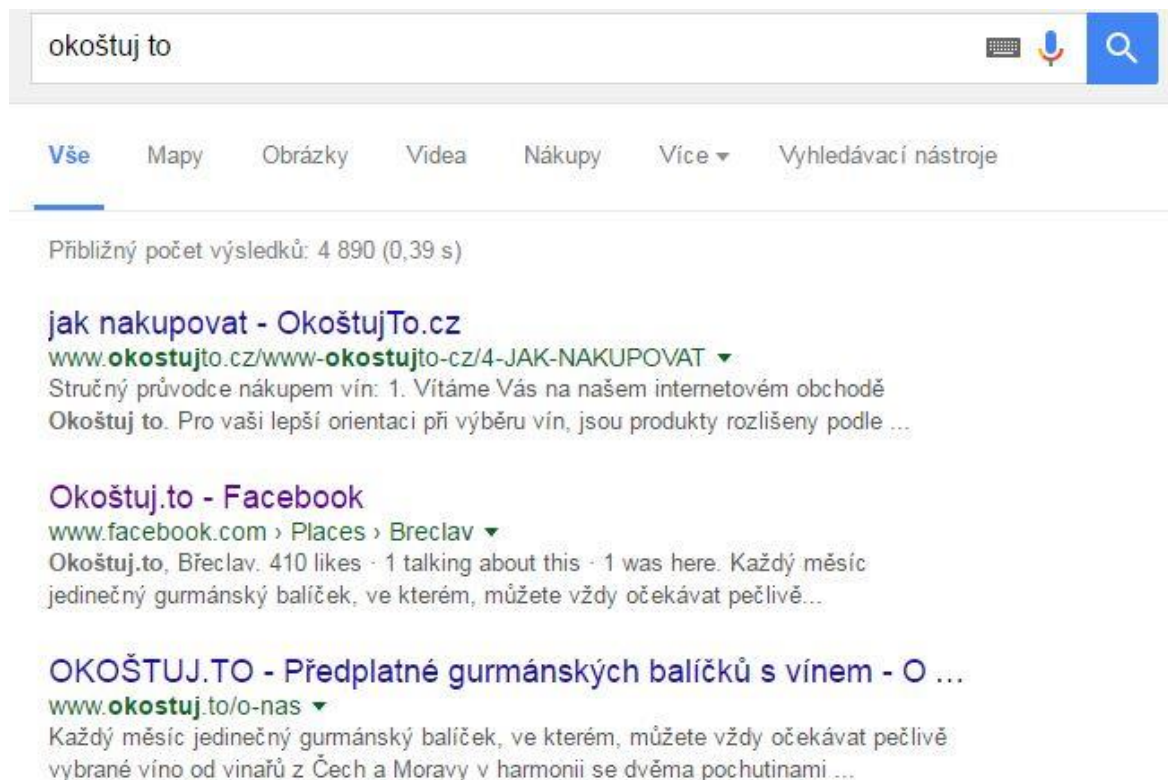


Obrázek 13: Náhled webových stránek (Okoštuj.to, 2016)

Kromě objednávkového formuláře na stránkách Okoštuj.to na návštěvníky čekají informace o aktuálním obsahu balíčků současného měsíce, odkazy na sociální sítě, na kterých se prezentuje e-shop a v neposlední řadě kontaktní údaje. V případě dotazů je zde telefonní číslo na provozovatele a email na podporu e-shopu. Celý zákaznický servis odpovídá na otázky velice rychle a stránky díky tomu získávají na své oblíbenosti.

7.5 SEO

Vedení e-shopu si uvědomuje, že mít moderní a designové stránky není vše a chápe důležitost optimalizace pro vyhledávače. Aby se potenciální zákazník na stránky internetového obchodu dostal, musí nejčastěji projít přes množství odkazů, které mu vyhledávače po zadání hledané fráze nabízí. V případě e-shopu Okoštuj.to je důležité, aby se zobrazoval na předních příčkách při hledání slov, která odpovídají zaměření e-shopu. Zvýší se tak pravděpodobnost, že potenciální zákazník navštíví právě tento e-shop a zároveň zde nakoupí.



Obrázek 14: Vyhledávání fráze (Google, 2016)

V současnosti se ceny profesionálních SEO konzultantů pohybují v rozmezí 15–30 tisíc, proto se e-shop pro tuto variantu ještě nerozhodl, ale nevylučuje, že může nastat v budoucnosti. Pro takové případy existuje na internetu mnoho nástrojů, které vyhodnotí stav webových stránek z pohledu vyhledávačů. Tyto nástroje se nejčastěji soustřeďují na správnost kódu, ve kterém je stránka napsána, na popisky stránky, zpětné odkazy a klíčová slova. Výsledkem jsou doporučení, která napomohou ke zlepšení pozice ve vyhledávání, stránky, které odkazují na naše stránky a klíčová slova, která se nejčastěji vyskytují na našem webu.

Prvním nástroj, který byl použit pro testování SEO u stránky www.okostuj.to, se jmenuje Síla SEO a je veřejně dostupný na adrese www.silaseo.cz. Celé testování probíhá na základě zadání domény e-shopu a stránka je následně podrobena analýze zdrojového kódu a jeho jednotlivé složky jsou porovnávány se standardy. Celkové hodnocení pro e-shop Okošťuj.to dopadlo celkem dobře a to s výsledkem 67/100 bodů. Tento test je velice komplexní a obsahuje podrobné výsledky. Mezi pozitivní aspekty stránky z pohledu SEO patří:

- Správně napsaný title stránky, který má 64 znaků. V pořádku je délka mezi 30 a 65 znaky.

- Stránka obsahuje meta klíčová slova.
- URL neobsahuje podtržítka.
- Emailová adresa na hlavní straně je zabezpečena proti spam robotům
- Stránka neobsahuje zastaralé HTML tagy.
- Stránka je optimalizovaná pro mobilní zařízení.

Z negativních výsledkům SEO testování u Okoštuj.to stojí za zmínku:

- Délka meta popisu je pouze 38 znaků, správné by měl mít 70 až 160 znaků.
- Stránka nevyužívá výhod OG nastavení (Open Graph). Díky tomu nelze ovlivnit, jak nás Facebook vidí.
- Soubor robots.txt buď neexistuje, obsahuje chybný název, nebo je uložen mimo výchozí (root) adresář.
- Chybí nejdůležitější nadpis H1, který je z pohledu SEO velice důležitý
- Poměr textu vůči HTML kódu je pod hodnotou 15 %. Pro SEO je to velice špatné.

Pro kontrolu zpětných odkazů, které vedou odněkud z Internetu na stránky e-shopu Okoštuj.to, byl použit nástroj pro tyto účely ze stránek www.seo-servis.cz. Výsledky nebyly pozitivní a vedení e-shopu v této oblasti čeká spousta práce. V podstatě lze říci, že jediné zpětné odkazy existují na sociálních sítích Facebook a Twitter, kde se Okoštuj.to prezentuje. Z pohledu pozice ve vyhledávacích jsou zpětné odkazy velice důležité.

Pro analýzu klíčových slov byl využit nástroj také ze stránky www.seo-servis.cz. Výsledkem bylo zjištění, že stránky e-shopu obsahují přibližně pouze 160 slov. Nejčtenější slova jsou zde:

- okoštuj
- víno
- dárkové poukazy

S těmito výsledky jde do budoucna pracovat a lze je využít pro zlepšení pozic ve vyhledávacích.



Obrázek 15: Četnost vyhledávání výrazu „vino“ na Seznam.cz (Seznam.cz, 2016)

7.6 Marketing na sociálních sítích

V dnešním digitálním světě jsou sociální sítě stále oblíbenější a jejich návštěvnost den ode dne roste. Objevují se zde lidé všech věkových skupin a to dává obchodníkům skvělou příležitost, jak oslovit potencionální zákazníky nebo jak komunikovat s těmi stávajícími. Tento fakt si Okoštuj.to uvědomuje a možností sociálních sítí využívá. E-shop se zaměřuje nejvíce na tu největší sociální síť, kterou je Facebook a jako doplněk vlastní i profil na Instagramu.



Obrázek 16: Logo sociální sítě Facebook (Facebook, 2016)

Facebook profil Okoštuj.to byl založený ve stejnou dobu, jako byl spuštěný samotný e-shop, tedy začátkem roku 2016. Od začátku své existence stránka sbírá fanoušky a v současné době jich má 410, což lze ohodnotit velice kladně. Tato komunita je velice aktivní a všechny příspěvky jsou z její strany hodnoceny a komentovány. E-shop využívá Facebook ke sdílení informací o aktuálních balíčcích, k vyřizování případných dotazů a v neposlední řadě k pořádání soutěží pro podporu prodeje. Při pořádání únorové soutěže o balíček z Okoštuj.to, byl zaznamenán zatím nejvyšší příliv fanoušků na tuto stránku a pro

e-shop byla tato akce velice efektivní i z pohledu zvýšení objednávek. (Interní zdroj e-shopu Okošťuj.to)



Obrázek 17: Logo Instagramu (Instagram, 2016)

Druhou sociální sítí, kterou využívá Okošťuj.to k účelům své propagace, je Instagram. Hlavním předmětem zájmu uživatelů Instagramu jsou fotografie a videa, proto je tomu prezentace e-shopu na této sociální síti přizpůsobena. Profil Okošťuj.to zde má pouze 35 sledujících a z velké míry za to může jeho nízká aktivita. Od začátku existence tohoto profilu zde byly přidány pouze čtyři fotografie. Pokud chce e-shop získávat zákazníky touto cestou, bude muset na četnosti a obsahu příspěvků zapracovat. (Interní zdroj e-shopu Okošťuj.to)

8 SWOT ANALÝZA

Hlavním cílem SWOT analýzy e-shopu Okošťuj.to je zhodnocení vnitřních a vnějších podmínek, ve kterých se e-shop nachází a na základě zjištěných skutečností vyvodit doporučení pro budoucí vývoj společnosti. Všechny potřebné informace na zpracování analýzy byly získány na základě rozhovoru se zakladatelem internetového obchodu.

Vnitřní analýza

Silné stránky:

- image a celková prezentace e-shopu
- prodej formou předplatného
- jednoduchý proces objednávky
- kvalitní produkty (kvalitní vína a domácí potraviny)
- různorodost jednotlivých balíčků
- dobrá znalost trhu
- mnoho aktivit spojených s podporou prodeje
- cílevědomý a snaživý personál

Slabé stránky:

- krátké působení na trhu
- malé povědomí o značce Okošťuj.to
- omezené finanční prostředky na propagační činnosti
- nedostatečné využívání nástrojů marketingové komunikace
- absence prodeje produktů mimo internet
- špatné umístění ve vyhledávačích
- nízký počet zaměstnanců

Vnější analýza

Příležitosti:

- expanze na nové trhy v rámci EU
- spolupráce s novými dodavateli vín a potravin
- rozšíření využívaných nástrojů marketingové komunikace
- obohacení produktového portfolia

- sjednání nižších dodavatelských cen
- zvýšení zájmu o víno v důsledku růstu jeho celosvětové oblíbenosti

Hrozby:

- ztráta dobrého jména kvůli špatné prezentaci
- ukončení smlouvy s důležitým dodavatelem
- ztráta podílu na trhu
- snižování poptávky po vínu v důsledku finanční krize
- příchod nového levnějšího konkurenta
- nárůst dodavatelských cen
- změny v legislativě týkající se prodeje vína

V životě je velice důležité, aby každý znal své silné stránky, na ty se zaměřil, budoval je a tak dosáhl svého určeného cíle. V podnikání je to velice podobné, silné stránky jsou důvodem toho, proč zákazník upřednostní produkt od Okoštuj.to před produktem konkurence. E-shop by se proto měl zaměřit na posilování image a vyzdvihnout netradiční formu prodeje pomocí předplatného balíčků. Kvalitní vína a domácí produkty jsou pro mnohé zákazníky obrovským lákadlem, při propagaci by to vedení e-shopu nemělo opomenout. Důležité je také být neustále aktivní a tzv. neusnout na vavřínech a udržet si různorodost jednotlivých balíčků tak, jak je tomu nyní.

Okoštuj.to má i svoje slabé stránky a snaží se pracovat na jejich zlepšení a na eliminaci rizik, které s nimi souvisí. Základním nedostatkem je poměrně nedávné založení e-shopu, které je provázeno absencí nahromaděného zisku z minulosti, který je potřeba k vývoji každého podnikání. Tento zisk si e-shop pomalu vytváří a část z něho postupně investuje do inovací a rozvoje. Není ovšem tak veliký, aby z něj bylo možné financovat nákladné reklamní kampaně a rychleji tak rozšířit povědomí o značce Okoštuj.to. Co se týká prodeje mimo internet, vedení e-shopu o této možnosti uvažuje, ale zatím je vše pouze ve fázi plánování.

Co se týká příležitostí, těch má Okoštuj.to opravdu mnoho, protože se nachází stále ve svých začátcích a ještě není úplně jasné, jakým směrem vše bude pokračovat. Rozšíření značky Okoštuj.to za hranice našeho státu by bylo určitě velkým úspěchem. Na druhou stranu spolupráce s novými dodavateli by obohatila nabídku produktů, které se vyskytují

v balíčcích a při velkém nebo častém odběru je tu také možnost sjednání množstevních nebo věrnostních slev, vše se pak promítne v celkové ziskovosti e-shopu.

Žádný úspěšný obchod nesmí opomenout hrozby, které provází každý krok našeho života i podnikání. Okoštuj.to by se mělo soustředit na udržení dobrého jména a pečlivě plánovat každý druh prezentace této značky před veřejností. Co se týče klíčových dodavatelů, je důležité všechny smlouvy prodloužit s předstihem, aby e-shop měl možnost sehnat včas dodavatele náhradního. Důležité je také sledovat změny v legislativě a pečlivě se na ně připravit po všech stránkách.

9 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

K vybudování úspěšného e-shopu a jeho prosazení na trhu je potřeba velice dobře znát svoji konkurenci a vědět o každém jejím kroku. Jelikož se Okošťuj.to vyskytuje na velice konkurenčním trhu, znát svoje rivaly a reagovat na jejich chování nabývá ještě na větší důležitosti. K analýze konkurenčního prostředí jsem z ohromného množství e-shopů s vínem zvolil čtyři konkurenty. Všichni museli splnit několik základních podmínek, které jsou nejvíce podobné našemu internetovému obchodu. První podmínkou byla různorodost druhů a značek vín, vybíral jsem tedy jen e-shopy, které prodávají různé značky vín od různých vinařů. Další podmínkou byl prodej doplňkových pochutin k vínu. Poslední podmínkou byly balíčky, které se skládají z vín a různých potravin, jako je tomu u našeho e-shopu.

Prvním vybraným konkurentem je e-shop WineHouse, který najdete na doméně www.winehouse.cz. Na svých webových stránkách se prohlašují za e-shop nové generace a mezi jejich produkty patří špičková česká, moravská i zahraniční vína, kde v nabídce nechybí ani výběrové delikatesy. E-shop nabízí různé druhy a velikosti balíčků s vínem a potravinami, které se pohybují řádově v rozmezí 300 – 1700 Kč. Nejenom webové stránky e-shopu, ale i profil na sociální síti Facebook je velice hezky zpracovaný a má úctyhodných 9421 fanoušků. E-shop je velice kvalitně zpracovaný i po stránce SEO, ve vyhledávači Google se po zadání frázi s vínem objevuje na prvních pozicích. (WineHouse, 2016)



Obrázek 18: Logo e-shopu Wine House (WineHouse, 2016)

Následující e-shop se jmenuje Dobrá vína a najdete ho po zadání domény www.dobravina.cz. Tento e-shop vznikl začátkem března roku 2004 s cílem vytvořit sys-

tém distribuce vín z Francie, Itálie, Španělska, Austrálie a České republiky jednak do exkluzivního prostředí gastronomie, ale i pro veřejnost se zájmem o kvalitní vína. Mezi pochoutku, na kterou se tento e-shop také zaměřuje, patří francouzské lanýže. Ceny se odvíjí od individuálního výběru jednotlivých položek balíčku přímo na e-shopu. Dobrá vína mají na svém profilu na Facebooku pouze 63 fanoušků a vykazují minimální aktivitu. Ve vyhledávačích se tento e-shop zobrazuje ve spojení s vínem v rámci první strany, což lze hodnotit velice pozitivně. (Dobrá vína, 2016)



Obrázek 19: Logo Dobrá vína (Dobrá vína, 2016)

Jako třetího konkurenta jsem zvolil Víno-klub, tento e-shop najdete na adrese www.vino-klub.cz. Jedná se o online vinotéku, kde najdete přes 4 000 druhů vín a všechny lze snadno vyfiltrovat podle oblíbených vinařů, barev, odrůd nebo zemí, odkud víno pochází. Předností tohoto e-shopu jsou tematické kolekce vín. K vínům si jako doplněk můžete objednat knihy, čokolády nebo jiné pochutiny. Ceny balíčků s vínem a pochutinami se zde pohybují od 700 – 2500 Kč. Profil na sociální síti je aktivní a může se pochlubit 4215 fanoušky. S pozicí ve vyhledávačích jako je Google nebo Seznam, se Víno-klub drží na první straně výpisu. (Vino-klub, 2016)



Obrázek 20: Logo e-shopu Víno-klub (Vino-klub, 2016)

Jako posledního konkurenta k analýze jsem zvolil e-shop Velkovinotéka, který naleznete na doméně www.velkovinoteka.cz. V jeho sortimentu se objevují vína menších a středních

vinařů z Moravy, Čech a celého světa. 99 % vín je skladem a ihned k dispozici. Ceny balíčků se odvíjí od vámi zvoleného obsahu. Stránka tohoto e-shopu na Facebooku je velice hezky zpracovaná a aktivní, možná i díky tomu má přes 1400 fanoušků, kteří zde hodnotí nákup na tomto e-shopu velice pozitivně a určitě by ho doporučili svým známým. Co se týká pozic ve vyhledávačích, e-shop se objevuje na prvních dvou stranách při hledání internetových obchodů s vínem. (Velkovinotéka, 2016)



Obrázek 21: Logo Velkovinotéka (Velkovinotéka, 2016)

10 PEST ANALÝZA

PEST analýza se zabývá hodnocením faktorů vnějšího prostředí, které ovlivňují Okoš-tuj.to. Cílem této analýzy je rozpoznat, které faktory jsou pro e-shop důležité a měla by se jim věnovat zvýšená pozornost.

10.1 Politické a legislativní faktory

Daňová politika a legislativa doprovází činnost e-shopu od okamžiku vzniku. Majitel Okoš-tuj.to provozuje e-shop na základě živnostenské činnosti a je povinen řídit se živnos-tenským zákonem. Mimo to musí dodržovat Směrnice Evropského parlamentu a Rady o elektronickém obchodu, Směrnice o prodeji na dálku a především občanský zákoník či zákon o ochraně spotřebitele. Pro e-shop je velice důležité hlídat si změny v těchto záko-nech a směrnicích a uzpůsobit tomu své podnikání.

V minulosti byly zákony o elektronickém obchodování velice zastaralé a spotřebitel nebyl dostatečně chráněn před nekalým počínáním prodejců na internetu. V současnosti se den ode dne tyto zákony zpřísňují a jsou velice často novelizovány. Současné e-shopy musí povinně zveřejňovat informace o podnikateli, který internetový obchod provozuje a při uzavírání smluv na dálku se musí řídit občanským zákoníkem. Obchodník má podle záko-na o ochraně spotřebitele informační povinnost, na jejímž základě musí spotřebiteli po-skytnout dostatek informací o prodávaném výrobku. Důležitá je také registrace e-shopu jakožto shromaždiště osobních údajů. To je možné učinit na internetových stránkách Úřadu pro ochranu osobních údajů.

Okoš-tuj.to se zaměřuje na prodej zboží, které lze prodávat jen osobám starším 18 let, proto pro něj platí ještě další pravidla – musí zajistit, že se toto zboží nedostane do rukou nezleti-lým. Mezi takové zboží můžeme zařadit i víno. Této problematice se věnuje zákon o opat-řeních před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami.

10.2 Ekonomické faktory

Z ekonomického hlediska je e-shop ovlivněn hlavně hospodářským cyklem a tím i situací, ve které se český spotřebitel nachází. V případě hospodářské krize se lidé více soustředí na nákup pouze nezbytných věcí a za to ostatní utrací mnohem méně. Balíčky Okoš-tuj.to bu-

dou lidé více kupovat v období, kdy je česká ekonomika na vrcholu a lidé mohou obětovat více peněz na svoje požitky.

Činnost e-shopu je v současnosti financována z vlastních zdrojů a není tak ovlivněna změnami úrokové míry na finančním trhu. Tyto změny je důležité sledovat v případě uvažování o variantě financování z cizích zdrojů, kde úroková míra pro toto rozhodnutí hraje velkou roli.

V závislosti na změnách kurzu koruny vůči ostatním měnám se e-shop může rozhodovat, jestli je pro něj výhodné nakoupit v tuzemsku nebo například u našich sousedů. Stejně tak může uvažovat v případě expanze na zahraniční trhy, změna kurzu zde výrazně ovlivňuje výslednou ziskovou marži.

10.3 Sociální a demografické faktory

V současnosti jsou v naší společnosti prosazovány stále více trendy moderního zdravého života a s tím spojené konzumace zdravých potravin. To vede ke změně priorit českého spotřebitele a lze pozorovat, že lidé stále častěji investují do domácích a bio potravin než dříve. To nahrává do karet e-shopu Okošťuj.to, protože jeho produkty odpovídají přesně těmto moderním představám. Víno pěstované bez škodlivých postřiků a hnojiv a domácí potraviny bez přidaných umělých látek. Této výhody by vedení e-shopu mělo využít při plánování svých marketingových aktivit.

Mohlo by se zdát, že dnešní moderní svět je neustále konfrontovaný s problematikou alkoholismu, to by mohlo e-shopu částečně zkomplikovat cestu zasažení co nejvíce spotřebitelů. Na druhou stranu má konzumace vína v České republice dlouhou historii a víno samotné se objevuje téměř na všech společenských akcích a je všeobecně tolerováno.

10.4 Technologické faktory

Novými technologiemi pro výrobu či skladování vín a potravin se e-shop nemusí dlouho zabývat, tyto starosti padají na hlavu jednotlivých dodavatelů. Pro Okošťuj.to hrají roli maximálně jako kritérium při výběru nového dodavatele. Pokud bude existovat dostatečná poptávka po určitém způsobu výroby některé z potravin, vedení e-shopu by mělo tento produkt zařadit do svého portfolia.

Na druhou stranu je zde technologický pokrok spojený s internetem. To je totiž to místo, kde se e-shop nejvíce prezentuje a kde musí být nejvíce v obraze a reagovat na kroky kon-

kurence. Digitální svět se mění velice rychle a to co bylo účinné v minulosti, za krátký čas už nemusí být. Vedení e-shopu by mělo sledovat tento vývoj a podle toho volit vhodné nástroje marketingové komunikace na internetu.

11 SHRNUÍ ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE E-SHOPU OKOŠTJ.TO

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách této práce, e-shop Okoštuj.to se zabývá prodejem balíčků s vínem a pochutinami koncovým zákazníkům. E-shopů s podobným zaměřením je na internetu mnoho a určit cílovou skupinu není jednoduché. Víno a delikatesy má rád téměř každý. O to je složitější zvolit správné nástroje marketingové komunikace a vhodně je použít, tak aby byly co nejefektivnější. Okoštuj.to musí neustále sledovat nové trendy a umět se přizpůsobit požadavkům zákazníků v co nejkratší době.

Okoštuj.to se nachází ve svých začátcích a proto není možné, aby si e-shop mohl dovolit velké investice v podobě nákladů placené reklamy v televizi, rádiu nebo na internetu. Proto vedení pečlivě plánuje investici každé koruny do marketingových aktivit, aby se tyto náklady vrátily s co největším efektem v podobě přilákaných zákazníků. Před nedávnem proběhlo focení a natáčení materiálů ve francouzském ateliéru. Výsledek bude sloužit jako základ pro různé propagační účely, například pro reklamní bannery.

V současnosti mezi hlavní aktivity e-shopu patří podpora prodeje, konkrétně to je rozdávání dárkových předmětů, poskytování zákaznických slev, pořádání soutěží a umístování stánků se vzorky na různé veřejné akce. Dárkové předměty nesou logo a doménu e-shopu a slouží jako doplněk zásilky vedle balíčků nebo jsou rozdáván na stáncích se vzorky. Slevy jsou poskytovány věrným zákazníkům na další nákup. Soutěže jsou pořádány na sociální síti Facebook a vždy se soutěží a věcné ceny. Nejúspěšnější aktivitou ze strany veřejnosti jsou stánky se vzorky a vedení e-shopu si to uvědomuje.

Co se týká marketingové komunikace v online světě, můžeme zmínit, že Okoštuj.to pravidelně využívá e-mailing, kdy na emaily z databáze zákazníků zasílá novinky ze světa dění e-shopu a hlavně informace o aktuálním obsahu balíčku. Pomocí emailů jsou zákazníci také informováni a konci svého předplatného a mají možnost si ho včas prodloužit. Tyto emaily jsou zasílány pouze zákazníkům, kteří při objednávce souhlasili se zasíláním propagačních materiálů.

Není pochyb o tom, že e-shop nejčastěji komunikuje se svými zákazníky pomocí svých webových stránek, kde se také uskutečňují objednávky. Stránky Okoštuj.to jsou velice moderní a designové, navigace k objednávce je intuitivní a obsah stránky je velice věcný. Z pohledu vyhledávačů na tom Okoštuj.to není moc dobře, hlavně díky stáří domény, která

nemá ani půl roku a absenci zpětných odkazů, které také ovlivňují pozici ve vyhledávacích jako je Google nebo český Seznam.

E-shop hojně využívá možností neplacené propagace na sociální síti Facebook, kde aktivně informuje fanoušky o novinkách z Okošťuj.to. Fanoušci zde také mají možnost zaslání dotazu na adresu stránky, tyto dotazy jsou velice rychle zodpovězeny a tato forma dotazování je u zákazníků stále využívanější. Na druhou stranu vedení e-shopu opomíná ostatní sociálně sítě, na kterých profil buď vůbec nemá, nebo se o něj aktivně nestará.

SWOT analýza nám odhalila silné stránky e-shopu, na které by se měl v budoucnu zaměřit a ještě více je posílit. Za zmínku stojí hlavně image e-shopu a netradiční prodej balíčků s vínem formou předplatného. Na druhou stranu náš internetový obchod má i řadu slabých stránek, se kterými musí vedení počítat při hodnocení rizik, která mohou ohrozit jejich činnost. Jedná se hlavně o krátkou historii a malé povědomí o e-shopu Okošťuj.to.

E-shop je na začátku svojí cesty, a proto je před ním spousta příležitostí, kterých může využít. Nacházíme se ve středu Evropy a expanze na nový zahraniční trh by e-shopu přinesla mnoho nových možností. Noví dodavatelé by rozšířili produktové portfolio a sjednání nižších cen by zajistilo vyšší ziskovou marži. Při všech aktivitách musí e-shop pamatovat na hrozby, které jsou v oboru podnikání všudypřítomné. Dobré jméno a podíl na trhu budujeme roky, ale ztratit je můžeme během několika málo chvil. Proto je důležité všechny marketingové aktivity plánovat pečlivě dopředu a zvažovat všechny možnosti.

Okošťuj.to se vyskytuje na velice konkurenčním trhu, proto by byl zbytečný risk, kdyby vedení nebylo seznámeno s taktikou a chováním konkurentů. Je velice důležité hodnotit počínání konkurence a na základě toho zvážit budoucí strategii e-shopu.

12 DOPORUČENÍ PRO E-SHOP OKOŠTJ.TO

V této části méj bakalářské práce se budu věnovat doporučením, která povedou k efektivnější marketingové komunikaci e-shopu Okošťuj.to.

12.1 Reklama

E-shop v současnosti není v pozici, kdy by mohl uvolnit větší finanční prostředky za účelem placené reklamy. Reklama v rádiu a v televizi je velice nákladná, proto Okošťuj.to musí volit z řad placené reklamy na internetu. V současnosti se jako velice efektivní nástroj jeví Google Adwords, který při správném nastavení kampaně nemusí být ani tak nákladný. Velice důležité je nastavení cílení, kde e-shop musí zvolit cílení na Českou republiku, protože zatím do zahraničí balíčky nezasílá. Dalším důležitým krokem je zvolení správných klíčových slov, po zadání těchto klíčových slov bude reklama na Okošťuj.to zobrazena uživateli, který vyhledává fráze s těmito slovy. V našem případě lze zvolit slova jako víno, balíčky s vínem, gurmánské balíčky, delikatesy a podobně. E-shop může spustit více kampaní naráz a porovnávat různé sestavy klíčových slov, podle jejich efektivnosti zjištěné z podrobných statistik Google Adwords se pak rozhodne, kterou kampaň nechá běžet. Z nákladového hlediska Okošťuj.to zaplatí pouze za uživatele, kteří na odkaz kliknou a navštíví stránku e-shopu. Pokud bude tato kampaň dobře zacílena, stránku navštíví pouze uživatelé, kteří mají zájem o produkt s vínem a pravděpodobnost nákupu je tak obrovská. Nutno podotknout, že Google při prvním nabití účtu Adwords částkou minimálně 300 Kč, rozdává 1000 Kč na libovolnou kampaň jako bonus.

12.2 Osobní prodej

Okošťuj.to je stále aktivnější v oblasti marketingové komunikace na internetu, ale potenciál jeho výrobků lze využít i v offline světě. E-shop se zatím zaměřuje pouze na koncového zákazníka, proto by bylo užitečné soustředit se i na osobní prodej na B2B úrovni. Zaměstnanci e-shopu by si domlouvali schůzky s různými prodejci vína a s obchodníky, kteří se zaměřují na produkty tematicky blízké balíčkům z Okošťuj.to. Tito prodejci by po domluvě podmínek na schůzce nabízeli balíčky Okošťuj.to. Tímto způsobem by e-shop zasáhl širší okruh zákazníků a zároveň by balíčky v obchodech působily pasivně jako reklama.

12.3 Sponzoring

Jak bylo zmíněno v předchozích kapitolách této bakalářské práce, obsah balíčků z e-shopu se mění každý měsíc a nemůže se stát, že by zákazník dostal stejnou láhev vína nebo stejný druh pochutiny, který už dostal v minulosti. Pro zákazníka je to velice příjemné, ale jsou s tím spojeny nevyužité zásoby, se kterými se e-shop často potýká. Tyto zásoby by mohly být nabídnuty jako forma sponzorského daru pro pořadatele různých společenských akcí. S vínem jsou spojeny různé slavnosti, na kterých by produkty z Okoštuj.to určitě získaly své fanoušky. Výměnou by na akci byly vystaveny reklamní transparenty, dárkové předměty a samotné produkty by e-shopu také dělaly dobré jméno.

12.4 Event marketing

Víno a jídlo je úzce spojeno s dobrou náladou. Tohoto faktu by mělo vedení Okoštuj.to využít a uspořádat společenskou akci s tematikou dobrého jídla a pití. Prezentace celé akce musí být pečlivě naplánována a vše musí korespondovat s celkovou image e-shopu. Všudypřítomné reklamní transparenty a dárkové předměty musí připomínat, kdo za celou akci stojí. Pokud se tato událost vydaří, zvýšení povědomí o značce a posílení jejího dobrého jména je zaručeno.

12.5 Kontextová reklama

Velice efektivním způsobem, jak šířit povědomí o e-shopu Okoštuj.to, je kontextová reklama. Zaměstnanci e-shopu by měli oslovit majitele webových stránek, kteří se zabývají podobnou tematikou, jako jsou produkty našeho e-shopu. Může se jednat o různé blogy, které se věnují odrudám hroznů a pěstování, o fóra sdružující milovníky vína a jídla nebo o stránky zaměřené na recenze e-shopů s vínem a podobně. Na těchto stránkách Okoštuj.to nechá umístit reklamní texty, bannery nebo odkazy, které vedou na stránky e-shopu. Odměna pro majitele stránek je individuální, proto cena za tento způsob propagace záleží také na obchodních schopnostech zaměstnanců e-shopu.

12.6 Zápisy do katalogů

V dnešní době už méně účinné z pohledu hodnocení vyhledávačů, ale stále efektivní zápisy do katalogů. Z analýz vyplynulo, že e-shopu chybí zpětné odkazy, které vedou z jiných stránek na internetu. Zaměstnanci e-shopu by tedy měli věnovat svůj čas a vytvořit zápisy pro Okoštuj.to minimálně na nejznámějších katalozích českého internetu. Za ten nejzná-

mější můžeme označit Firmy.cz, který spravuje Seznam.cz. Zápis do většiny katalogů současnosti lze pořídit bezplatně. Pro zákazníka se každým zápisem do katalogu stává e-shop Okoštuj.to lépe dohledatelný.

12.7 SEO

Analýza webové stránky e-shopu z pohledu SEO poukázala na řadu nedostatků. Na základě těchto výsledků doporučuji prodloužit meta popis z 38 znaků minimálně na 70 znaků, aby splňoval podmínku 70 až 160 znaků. E-shop by měl začít používat Open Graph, díky kterému e-shop bude moci ovlivnit, jak ho Facebook vidí. Na stránce je třeba doplnit nejdůležitější nadpisy H1, které jsou z pohledu řazení vyhledávačů velice důležité. V neposlední řadě je třeba napravit poměr textu vůči HTML kódu, současná hodnota 15 % je alarmující.

12.8 Marketing na sociálních sítích

Vzhledem k nedávnému založení stránky Okoštuj.to na Facebooku není komunita fanoušků příliš velká. E-shopu by k získání fanoušků pomohla větší četnost přidávání příspěvků na svém profilu. Fanoušci by měli větší možnost komentovat a sdílet příspěvky a vedení e-shopu by mělo zpětnou vazbu. V případě rozhodování e-shopu o investování volných finančních prostředků by reklama na Facebooku byla dobrou volbou. Cena se zde nejčastěji odvíjí od počtu přivedených fanoušků na stránku.

12.9 Affiliate marketing

Na závěr jsem si nechal v současnosti velice oblíbenou formu propagace, která se zároveň velice hodí do situace, kde se Okoštuj.to nachází. Jak už bylo několikrát řečeno, e-shop není schopen uvolnit obrovské finanční prostředky na propagaci, aby tím neohrozil celkové fungování jeho činnosti. Pro vedení e-shopu doporučuji zvážit registraci na stránkách sdružujících affiliate programy a jeden takový program také vytvořit. Pro zaměstnance e-shopu by to znamenalo připravit sadu reklamních bannerů, odkazů a dalších nástrojů, pomocí kterých by chtěli být propagováni. Tyto nástroje jsou společně s informacemi o provizích programu Okoštuj.to, které si e-shop sám určí, zaregistrovány na stránky, které sdružují affiliate programy. Jedná se například o affiliateclub.cz, affiliatekatalog.com, affilbox.cz a další. Majitelé webových stránek pak program navštíví, přečtou si jeho podmínky, a pokud je zaujme, začnou Okoštuj.to propagovat na svých stránkách. Odměnou pro takovéto affili-

ate partnery jsou provize z nákupu, takže se nemůže stát, že zaplacená reklama nebude efektivní.

ZÁVĚR

Cílem mojí bakalářské práce bylo analyzovat současný stav využívání marketingové komunikace u e-shopu Okošťuj.to a na základě zjištěných nedostatků navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení této situace.

Teoretickou část této práce jsem zpracoval na základě odborné literatury od českých i zahraničních autorů. Jako můj další zdroj informací jsem využíval internet. Na začátku teoretické části jsem se okrajově věnoval problematice e-commerce a stavu e-commerce v České republice. Následující odstavce byly věnovány marketingu obecně a poté jednotlivým částem marketingového mixu. Nejdlejší část této části mojí bakalářské práce tvoří kapitola marketingové komunikace, která se zabývá marketingovou komunikací obecně, jejími cíli a poté podrobněji jednotlivými nástroji z offline i online prostředí.

Poznatky, které jsem načerpal v teoretické části bakalářské práce, jsem se snažil použít při zpracovávání praktické části, která byla zaměřena na marketingovou komunikaci e-shopu Okošťuj.to. Na začátku jsem e-shop představil společně s informacemi o předmětu činnosti, počtu zaměstnanců, organizační struktuře a vizích organizace. Následně byla stručně popsána aplikace marketingového mixu a další části byly zaměřeny na podrobnou analýzu jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, které e-shop využívá. Praktickou část uzavírala SWOT analýza, analýza konkurenčního prostředí a PEST analýza. Následně byla navržena doporučení, která povedou ke zvýšení efektivity marketingové komunikace.

E-shopu jsem navrhl využít placenou reklamu ve službě Google Adwords, kde by se e-shop měl soustředit na volbu vhodných klíčových slov, které budou odpovídat jeho zaměření. Dalším navrhovaným krokem bylo sponzorství různých společenských akcí, kde by se e-shop zviditelnil. Okošťuj.to by také mohlo uspořádat vlastní akci, která by byla spojena se servírováním vína a potravin, které se objevují na e-shopu. Co se týká reklamy na internetu, e-shop by měl začít s bezplatným zápisem do katalogů, aby jej lidé mohli snáze vyhledat. Dalším krokem by měla být optimalizace webové stránky pro vyhledávače, kde analýzy odhalily nedostatky. Na sociálních sítích by profil Okošťuj.to měl být aktivnější, aby si získal větší fanouškovskou základnu. Velice efektivním nástrojem je affiliate marketing, který by e-shop měl využít, aby zvýšil svoje prodeje a povědomí o značce.

Věřím, že se některý z mých návrhů vedení e-shopu zalíbí a použijí ho při plánování strategie marketingové komunikace a doufám, že tato bakalářská práce bude pro Okošťuj.to přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- CIJO, Mark a Erdal GUL. *Facebook marketing strategies for small business: a comprehensive guide to help your business reach new heights*. 1st ed. Marston Gate: Amazon, 2014, 204 s. ISBN 978-1499591248.
- FOTR, Jiří. *Podnikatelský záměr a investiční rozhodování*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER a Tomáš JUPPA. *Marketing management*. 1. vyd. Překlad Štěpánka Černá, Viktor Faktor. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KUBÁČEK, Jan. *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4013-3.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SLAVÍK, Jakub. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-4819-1.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3339-5.
- SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.
- ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
- ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

- ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Marketing. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Historie českého internetu. *EArchiv.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-03-04]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>

Jak si vede e-commerce v ČR?. *Shoptet.cz* [online]. ©2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>

Facebook [online]. ©2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/>

Winehouse [online]. ©2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.winehouse.cz/>

Dobrávína [online]. ©2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.dobravina.cz/>

Víno-klub [online]. ©2016 [cit. 2016-04-22]. Dostupné z: <http://www.vino-klub.cz/>

Velkovinotéka [online]. ©2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.velkovinoteka.cz/>

OSTATNÍ ZDROJE

Interní zdroj e-shopu Okošťuj.to

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

ČR	Česká republika.
SWOT	Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.
PR	Public Relations.
apod.	A podobně.
např.	Například.
B2B	Business to business = mezifiremní trhy.
Atd.	A tak dále.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Domácnosti s připojením k internetu (Český statistický úřad, 2015)</i>	14
<i>Obrázek 2: Obrat internetových obchodů v miliardách Kč (APEK, 2016)</i>	14
<i>Obrázek 3: Schéma marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70)</i>	17
<i>Obrázek 4: Schéma komunikačního mixu (Karlíček, 2016, s. 17)</i>	25
<i>Obrázek 5: Základní reklamní formáty (Zpracováno dle Štědroň, 2011, s. 77)</i>	32
<i>Obrázek 6: Schéma affiliate marketingu (Mikulášková, Sedlák, 2015, s. 261)</i>	39
<i>Obrázek 7: Logo e-shopu (Okoštuj.to, 2016)</i>	43
<i>Obrázek 8: Organizační schéma e-shopu Okoštuj.to (vlastní zpracování dle interních materiálů Okoštuj.to)</i>	45
<i>Obrázek 9: Ukázka březnového balíčku od Okoštuj.to (Okoštuj.to, 2016)</i>	47
<i>Obrázek 10: Dárkové poukazy e-shopu (Okoštuj.to, 2016)</i>	48
<i>Obrázek 11: Cena předplatného balíčků na Okoštuj.to (Okoštuj.to, 2016)</i>	49
<i>Obrázek 12: Příprava na focení (Facebook, 2016)</i>	52
<i>Obrázek 13: Náhled webových stránek (Okoštuj.to, 2016)</i>	55
<i>Obrázek 14: Vyhledávání fráze (Google, 2016)</i>	56
<i>Obrázek 15: Četnost vyhledávání výrazu „víno“ na Seznam.cz (Seznam.cz, 2016)</i>	58
<i>Obrázek 16: Logo sociální sítě Facebook (Facebook, 2016)</i>	58
<i>Obrázek 17: Logo Instagramu (Instagram, 2016)</i>	59
<i>Obrázek 18: Logo e-shopu Wine House (WineHouse, 2016)</i>	63
<i>Obrázek 19: Logo Dobrá vína (Dobrá vína, 2016)</i>	64
<i>Obrázek 20: Logo e-shopu Víno-klub (Víno-klub, 2016)</i>	64
<i>Obrázek 21: Logo Velkovinotéka (Velkovinotéka, 2016)</i>	65

