

Marketingová komunikace internetového obchodu inLOVE

Bc. Veronika Křivová

Diplomová práce
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Křivová**
Osobní číslo: **K13288**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Marketingová komunikace internetového obchodu In LOVE**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu. Pozornost věnujte literárním zdrojům, pojednávajícím o marketingu, marketingové komunikaci se zaměřením na e-commerce.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Na základě sběru a analýzy sekundárních zdrojů dat a primárního šetření tržního potenciálu analyzujte konkurenci, aktuální situaci na trhu a definujte cílený segment.
4. Ze závěrů analýz sestavte projekt uvedení na trh obchodu In LOVE na základě nastavení marketingové komunikace.
5. Formulujte možnosti a limity realizace projektu, odpovězte výzkumné otázky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

TONKIN, S., WHITMORE, C. a J. CUTRONI. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

FREY, Petr. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 70, 73-74. ISBN 978-80-247-2690-8.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

Vedoucí diplomové práce: **doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



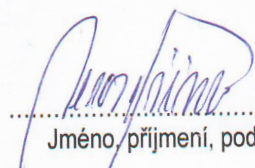

doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně1. 4. 2016.....


.....
Jméno/příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá tematikou nastavení marketingové komunikace nově vznikajícího internetového obchodu inLOVE, jehož tvůrkyně je i autorka této diplomové práce. Společnost se věnuje módnímu průmyslu. Teoretická část popisuje základní východiska marketingové komunikace se zaměřením na internetový marketing, e-commerce, trendy digitálního marketingu a specifika módního trhu. Autorka prostřednictvím průzkumu v praktické části vyhodnocuje výsledky zkoumání velikosti poptávky a nákupních preferencí cílové skupiny. Součástí praktické části jsou mimo jiné analýzy, definující vnitřní a vnější prostředí trhu a charakteristiku obchodu. Výstupy z jednotlivých úseků práce jsou uplatněny v projektové části, kde autor navrhuje vhodnou marketingovou komunikaci na prvních 6 měsících provozu. Návrh této komunikace zahrnuje rizikovou i nákladovou analýzu.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing, e-commerce, obchod, internetový marketing, komunikační mix

ABSTRACT

This thesis discusses the creation of the marketing communication plan for a new e-shop called inLOVE, whose founder is also the author of this thesis. The company is dedicated to the fashion industry. The theoretical part of the thesis describes the basic assumptions of the theory of marketing communications, focusing on Internet marketing, e-commerce, digital marketing trends and specifics of the fashion market. The practical part of the thesis evaluates the results of the research for the size of market demand and buying preferences in the target group. There is also analysis covering both the macro and micro environmental factors that would influence the market and affect the company. Outputs from both the practical and theoretical work is then applied in the project section, where the author suggests appropriate marketing communications for the first six months in business. Risk and cost analysis are also parts of the project section.

Keywords: marketing communications, marketing, e-commerce, business, online marketing, communication mix

Ráda bych poděkovala své rodině a přátelům za podporu ve studiu, kterou mi vyjadřovali po celou dobu studia. Významné poděkování patří paní doc. PhDr. Dagmar Weberové, Ph.D. za cenné rady a odborné vedení této diplomové práce, a také všem pracovníkům Univerzity Tomáši Bati ve Zlíně, jež mi umožnili dostat se k závěru magisterského studia.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 TEORETICKÉ ZÁKLADY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2 PROCES KOMUNIKACE.....	14
1.2.1 Komunikační cíle	16
1.3 STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	16
1.4 VÝBĚR NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	18
1.5 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	19
1.5.1 Osobní prodej	19
1.5.1.1 Formy osobního prodeje	19
1.5.2 Reklama.....	20
1.5.3 Přímý marketing.....	23
1.5.3.1 Nástroje přímého marketingu	23
1.5.4 Podpora prodeje	23
1.5.4.1 Druhy podpory prodeje	24
1.5.5 Public relations.....	25
1.5.6 Event marketing	26
1.5.7 Sponzoring	26
1.5.8 On-line komunikace	27
1.6 NÁKLADY, VÝHODY A NEVÝHODY SLOŽEK KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	29
1.7 MODERNÍ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.....	29
2 INTERNETOVÝ MARKETING	31
2.1 ÚVOD DO ONLINE MARKETINGU	31
2.1.1 Využití internetu v marketingu	32
2.1.2 Sociální média	33
2.1.3 E-commerce	33
2.1.3.1 Výhody a nevýhody e-commerce	34
2.2 NÁSTROJE ONLINE MARKETINGU.....	35
2.2.1 PPC reklama.....	35
2.2.2 Remarketingová reklama	35
2.2.3 Srovnávače cen.....	36
2.2.4 Newslettery	36
2.2.5 SEO	36
2.2.6 Blogy	37
2.2.7 Mobilní reklama, mobilní verze web stránky	37
2.2.8 Bannerová reklama.....	37
2.2.9 YouTube reklama, videoreklama	37
2.2.10 Affiliate marketing a cachback portál	38
2.2.11 Sociální sítě	38
2.2.12 Slevové portály.....	38
2.2.13 Mobilní aplikace, infografika, augmented reality	39
2.2.14 Další online marketingové nástroje.....	39

2.3	VÝKONNOSTNÍ MARKETING	40
2.4	WEBOVÁ ANALÝZA – O GOOGLE ANALYTICS	41
2.5	TRENDY DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	43
3	MÓDNÍ TRH A MARKETING.....	46
3.1	MÓDNÍ TRH A JEHO ČLENĚNÍ	46
3.1.1	Haute couture	46
3.1.2	Designer wear.....	46
3.1.3	Street fashion/ mass market	46
4	CÍL, VÝZKUMNÁ OTÁZKA A METODIKA PRÁCE	48
4.1	HLAVNÍ CÍL	48
4.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA	48
4.3	METODIKA ŠETŘENÍ	48
4.4	ÚČEL PRŮZKUMU	48
4.5	RESPONDENT.....	49
II	PRAKTICKÁ ČÁST	51
5	INTERNETOVÝ OBCHOD INLOVE.....	52
5.1	CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU INLOVE.....	52
5.2	ZÁKAZNICE	52
5.3	VSTUPNÍ DATA	52
5.4	MARKETINGOVÝMIX	53
5.4.1	Produkt	53
5.4.2	Cena.....	54
5.4.3	Distribuce	54
5.4.4	Propagace	55
5.5	METODY HODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI.....	55
5.5.1	Analýza konkurence – Porterův 5-ti faktorový model.....	55
5.5.2	PEST ANALÝZA	57
5.5.2.1	Politicko-právní faktory.....	57
5.5.2.2	Ekonomické faktory.....	58
5.5.2.3	Sociální a kulturní faktory	59
5.5.2.4	Technické a technologické faktory	59
5.5.3	SWOT analýza	60
6	VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU.....	62
6.1	PODROBNÝ VÝPIS VÝSLEDKŮ	62
7	DISKUZE VÝSLEDKŮ	77
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
8	NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	81
8.1	STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	81
8.1.1	Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny.....	81
8.1.2	Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce	82
8.1.3	Sestavení zprávy – výběr sdělení	82
8.1.4	Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy.....	82
8.1.5	Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu.....	83
8.1.5.1	Reklama	83

8.1.5.2	Přímý marketing	85
8.1.5.3	Podpora prodeje	85
8.1.5.4	Event marketing	86
8.1.5.5	Sponzoring	86
8.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	88
8.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	90
8.3.1	Reklama.....	90
8.3.2	Přímý marketing.....	92
8.3.3	Podpora prodeje	92
8.3.4	Event marketing	93
8.3.5	Sponzoring	93
8.4	SHRNUTÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI.....	93
ZÁVĚR		95
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		97
SEZNAM OBRÁZKŮ		100
SEZNAM TABULEK.....		101

ÚVOD

Fenomén internetového nakupování je aktuální již několik let a jeho obliba se každým rok zvyšuje. V souvislosti s tím se rozšiřuje nabídka produktů, které je možno na internetu zakoupit. V Americe, Velké Británii, Německu, Francii i v mnohých jiných dalších státech již nemalé množství internetových obchodů nabízí k prodeji svatební šaty. Na českém trhu je tato nabídka v drobném počtu také, nicméně trh v tomto odvětví poskytuje další potenciál k využití. Dle statistického úřadu je v České republice za poslední 4 roky oddáno průměrně 45 000 párů ročně a faktem je, že každá nevěsta si svatební šaty pořizovat bude. (Zpravy.aktualne.cz, 2016)

Mnoho sortimentu a kvalitních značek jsou v rámci českého trhu stále nedostupné nebo dostupné v omezeném množství. České ženy si mohou v současné době v běžných svatebních salonech šaty zapůjčit nebo zakoupit. S ohledem na pokročilou moderní a digitální dobu by autorka této diplomové práce ráda nabídla další alternativu nákupu, širší nabídku kvalitních značek, zajímavých střihů a trendy designu jak u svatebního, tak i společenského oděvu. Otázkou je, zda český trh je na tento moderní trend nákupu u tak specifického zboží připraven a schopen tuto nabídku konzumovat.

Cíle této diplomové práce je nastavení marketingové komunikace nově vznikajícího internetového obchodu inLOVE, jehož tvůrcem je i autorka této diplomové práce. Hlavním předmětem prodeje obchodu jsou svatební a společenské šaty, svatební doplňky a svatební i společenská obuv.

Teoretická část zahrnuje základní i podrobná východiska teorie marketingové komunikace se zaměřením na internetový marketing a obecně e-commerce. Součástí jsou i trendy digitálního marketingu nebo specifika módního trhu. Diplomová práce obsahuje metodologickou část s průzkumem, zaměřeným na zkoumání výši poptávky a nákupní preference svatebních a společenských šatů u cílové skupiny žen mezi 20 a 35 lety. V praktické části autorka pomocí metodologických nástrojů analyzuje konkurenci, charakterizuje vnější a vnitřní prostředí obchodu, definuje tržní předpoklady společnosti pro obchodování a vyhodnocuje provedený průzkum.

Výsledky průzkumu byly použity jako podklad pro vypracování a nastavení vhodné marketingové komunikace internetového obchodu inLOVE na prvních šest měsících jeho provo-

zu. Ta je na základě všech dat z předchozích úseků samostatně navržena v projektové části této diplomové práce.

TEORETICKÁ ČÁST

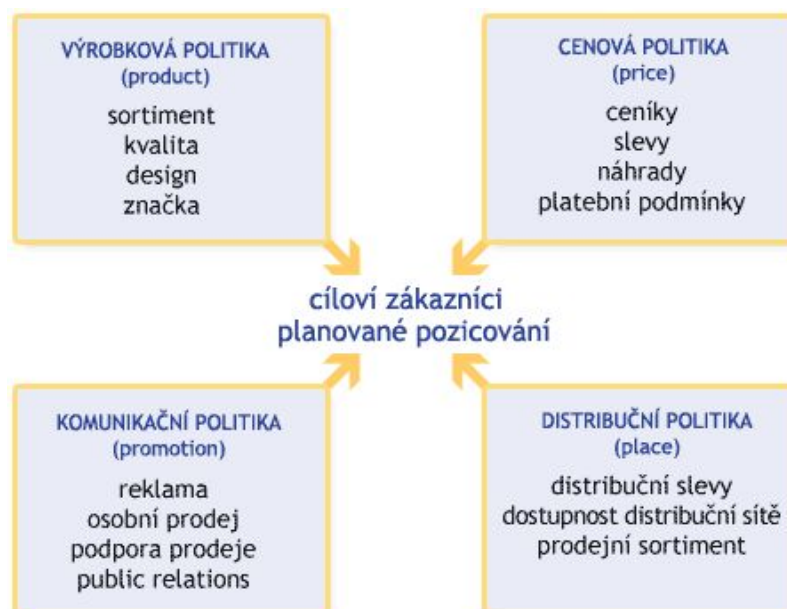
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Teoretické základy marketingové komunikace

Jedním z výrazných prvků tržně orientované ekonomiky, kterou v současném interaktivním světě ovlivňuje mnoho často se měnících makroekonomických či mikroekonomických účinků je marketing. Firmy jsou vlivem silného tlaku konkurence, rozlišných potřeb zákazníků, globalizačními tendencemi, rychlým vývojem komunikačních technologií a prostředků nuceny na svou komunikaci klást velký důraz a osvojit si schopnost rychle reagovat jak na měnící potřeby zákazníků, tak na trendy v komunikaci.

Marketing je klíčem k fungující interakci mezi zákazníkem a společností. Hlavní myšlenkou marketingu je uspokojit přání a potřeby zákazníka. Jeho spokojenost a loajalita je pro firmu klíčová. Součástí marketingu je marketingový mix, který je označován jako soubor aktivit, které tyto potřeby pomáhají uspokojovat a firmám tak dosahovat svých stanovených cílů. Marketingový mix je v klasickém dělení složen z tzv. 4P (produkt – cena - distribuce - marketingová komunikace). (KOTLET P., 2011, str. 33)

Obr. 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor, 2005

Marketingová komunikace neboli také komunikační mix tvoří velmi významnou a neopodstatitelnou složku marketingového mixu. V odborné literatuře můžeme najít mno-

ho definicí pro tento pojem. Jejím primárním úkolem je sdělit podstatu osobnosti značky a také snaha o trvalé udržování partnerství mezi značkou a zákazníkem. Neméně důležitým znakem této komunikace je při budování značky dlouhodobá konzistence, neboli udržení dlouhodobého ziskového potenciálu značky. (PELSMACKER D. P., GEUENS M., BERGH V. D. J., 2003)

Výraznou vlastností marketingové komunikace je dynamičnost. Dynamika, progres, interaktivita spolu s moderními informačními a komunikačními technologiemi charakterizují marketingovou komunikaci soudobého světa. Právě nová média otvírají každým rokem pro firmu nové možnosti a příležitosti. V mnoha odvětvích dochází i vlivem silné konkurenceschopnosti k přesycení trhu, proto marketéři často stanou před nelehkým úkolem. O to víc je apelováno na správné a strategické nastavení marketingovou komunikaci, kde svou významnou roli mimo jiné sehrává kreativita, nápaditost a tvůrčí činnost.

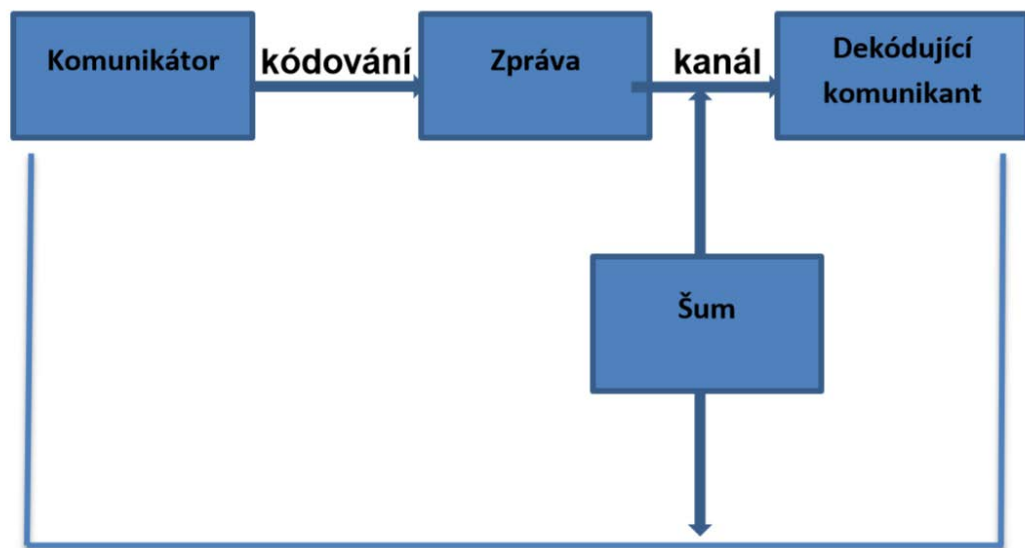
1.2 PROCES KOMUNIKACE

Základním prvkem marketingové komunikace je výběr média pro přenos zprávy cílové skupině.

Pokud chceme umět správně nastavit a realizovat komunikační mix, musíme nejprve porozumět procesu samotné komunikace. Tento proces tvoří přenos informace od odesílatele k příjemci. Odehrává se mezi kupujícími a prodávajícími (nebo mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami) a lze jej znázornit pomocí modelu, který může napomoci v lepší orientaci v komunikaci.

V celém procesu jsou subjekty, na něž mají firmy a jejich aktivity vliv, a které je mohou také sami ovlivňovat, jsou to např. odběratelé, dodavatelé, zaměstnanci, obchodní partneři, média, neziskové organizace atd. (PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., 2010)

Obr. 2: Proces komunikace



Zdroj: FORET M., *Marketingová komunikace*, 2011

Model procesu komunikace se skládá ze 7 základních částí:

- **komunikátor** – subjekt komunikace, jenž má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci
- **kódování** – převedení předmětu komunikace do určité podoby
- **zpráva** – předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka
- **kanál** – prostředek komunikace
- **komunikant** – objekt komunikace, způsob interpretace obsahu zprávy jeho adresátem
- **zpětná vazba** – reakce příjemce zprávy
- **šum** – faktory, jenž mění obsah či pochopení zprávy

Významný vliv na komunikaci mají mimo jiné také kulturní návyky, postoje, předchozí zkušenosti i samotná bezprostřední situace.

„Akce a reakce v komunikaci jsou určovány nejen tím, co bylo řečeno, ale i tím, jak si dotyčná osoba vykládá přijaté sdělení.“ (DE VITO A. J., 2008, s. 33) Pro pravděpodobnost účinnější komunikace Kotler zdůrazňuje následující faktory. *„Odesílatelé musí vědět, koho chtějí oslovit a jaké reakce chtějí dostat; musí kódovat svá sdělení tak, aby je cílové publikum dokázalo dekodovat; musí vysílat sdělení prostřednictvím mé-*

dií, která cílové publikum zasáhnou a musí vytvořit kanály zpětné vazby pro sledování reakcí publika.“ (KOTLER P, 2007, s. 577)

1.2.1 Komunikační cíle

Důležitým předpokladem efektivní kampaně je správné nastavení komunikačních cílů, tedy toho, co a kdy chceme marketingovou komunikací dosáhnout. Jsou to také zásadní kritéria pro vyhodnocení kampaně.

Druhy a způsoby komunikačních cílů:

- **zvýšení prodeje** – cíl většiny komunikačních kampaní. Problémem je existence velkého množství faktorů, které **nelze marketingovou kampaní ovlivnit**. Mezi takové řadíme např. kvalita produktu, chování konkurence, vývoj trhu atd.
- **budování trhu** – jedná se o vytvoření nové produktové kategorie nebo rozšíření již stávající kategorie. Takový cíl si firmy dávají, pokud uvádějí na trh inovaci, nový a zatím neznámý produkt, čili nebyla dosud na takovýto produkt vytvořena poptávka
- **zvýšení loajality ke značce** – zaměření převážně na stávající zákazníky. Posláním je zlepšit a posílit vztah mezi zákazníkem a značkou
- **zvýšení povědomí o značce** – známé značky jsou často vnímány jako atraktivnější či lepší volbou ke koupi
- **ovlivnění postojů ke značce** – kampaně, které cílí na postoje, se snaží měnit image či pověst značky a zvyšovat její preferenci oproti konkurenčním značkám.
- **stimulace chování směřujícího k prodeji** – tento cíl si mnohdy firmy definují, pokud se jedná o produkt, jehož komunikace přichází k zákazníkovi v několika fázích. Užívá se při produktech, kde je od zákazníka vyžadováno významné nákupní rozhodnutí jednat o nákupu.

1.3 Strategie marketingové komunikace

Při tvorbě marketingové strategie můžeme využít metodiku, která nám jednotlivé kroky logicky rozfázuje. Podnik musí v každé fázi učinit řadu rozhodnutí, jež vybudují základ této strategie.

1. určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny

Je důležité analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurencí, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit. (KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. s. 12)

2. stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce

Nejrozšířenějším způsobem nastavení cíle je metodika SMART. (Businessvize.cz, 2011)

SMART: specific – konkrétní, measurable – měřitelné, agreed – odsouhlasené celým týmem, realistic – realistické, timed – časově ohraničené.

3. sestavení zprávy – výběr sdělení

Sdělení by mělo odpovídat potřebám a přáním příjemce a schopné upoutat pozornost. Ape-
luje se na jednoduchost a především srozumitelnost.

Sdělení může obsahovat:

- **racionální aspekty** – vlastní zájem příjemce, apel na skutečnost, že produkt poskytuje očekávaný užitek
- **emocionální aspekty** – pozitivní nebo negativní emoce motivující nákup
- **morální aspekty** – ekologický záměr, výraz podpory veřejných zájmů, životní prostředí, sociální aspekty, aj. (HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P., 2009, s. 61)

4. výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy

Na základě charakteru produktu, komunikačního cíle a zprávy si zvolíme nejvhodnější komunikační kanály.

5. rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

Dalším bodem je rozhodnutí o postavení komunikačního mixu. Kombinace komunikačního mixu by měla splňovat cíle strategie, akceptuje také charakter produktu a jeho životní cyklus.

6. zpracování časového harmonogramu a rozpočtu na marketingovou komunikační strategii

K zobrazení časové náročnosti a kroků jednotlivých částí marketingové komunikační strategie je možné využít tzv. Ganttův diagram.

Metody stanovení rozpočtu:

- **zůstatkový rozpočet** – alokace zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace,
- **procentuální podíl z obrátu** – procento z běžného nebo očekávaného objemu prodeje,
- **konkurenční parita** – stejná výše rozpočtu jako konkurence
- **cíle a úlohy** – rozpočet je stanoven na základě zpracované strategie marketingové komunikace
- **marginální analýza** – investice do komunikace do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost
- **netečnost** – konstantní rozpočet
- **libovolná alokace** – subjektivní charakter, bez vztahu k analýzám. (HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P., 2009, s. 61)

7. zabezpečení zpětné vazby a systémy měření účinnosti.

Při posuzování účinnosti propagace dělíme účinky komunikace na prodejní a komunikační.

Prodejní účinek – obtížně měřitelné, neboť prodej ovlivňuje řada dalších faktorů, jako cena, dostupnost a konkurence. Často dochází k testování reklamy společně s cenou

Komunikační účinek – jak dokázala reklama zaujmout a informovat zákazníky (FORET M., STÁVKOVÁ, J., 2003. s. 139)

1.4 VÝBĚR NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Po ukončení strategické fáze tvorby komunikačního plánu následuje rozhodnutí o nástrojích, jejichž působením na vybraný segment se dosáhne vytyčených cílů komunikace. Každý z nástrojů plní určité funkce, navzájem probíhá jejich doplnění, a vlastní volba je ovlivněna řadou faktorů, což dělá rozhodnutí o kanálech komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů marketingových manažerů. „*Vzájemná nahraditelnost komunikačních nástrojů vysvětluje, proč je třeba marketingové funkce koordinovat.*“ (KOTLER P., 2007a, s. 593)

Společnosti při tvorbě komunikačního mixu musí zvážit několik faktorů:

- typ výrokového trhu
- připravenost spotřebitele k nákupu
- stádium životního cyklu výrobku
- tržní postavení společnosti (KOTLER P., 2007, s. 595)

1.5 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace neboli komunikační mix je soubor nástrojů, pomocí kterých firma realizuje marketingovou komunikaci se stávajícími či potencionálními zákazníky. Komunikačním mixem usiluje marketingový manažer o dosažení marketingových cílů. (KARLÍČEK, M., 2011, s. 12)

Pro větší efektivitu se často využívá kombinace médií z obou dvou skupin. Důležitou roli hraje také opakování zprávy, které je pro předání informace často nezbytné. (ADCOCK, D., HALBORG A., ROSS, C., 2001)

Formy komunikace se dělí na dva typy:

- osobní formy – osobní prodej
- neosobní formy – reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing, relations a dle některých autorů také event marketing, sponzoring a on-line komunikace (10 PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., 2010, s. 42)

1.5.1 Osobní prodej

Osobní prodej se považuje za historicky nejstarší způsob přímé komunikace. Do osobního prodeje se zahrnují všechny formy prodeje probíhající na základě přímého kontaktu mezi dvěma nebo více subjekty. Cílem osobního prodeje je prodat výrobek či službu a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy. Při prodeji ke konečnému spotřebiteli není omezen jen na spotřební zboží.

1.5.1.1 *Formy osobního prodeje*

- obchodní prodej – prodej zboží v supermarketech, hypermarketech aj.

- pultový prodej – maloobchodní prodej
- prodej v terénu – metody přímého prodeje v oblastech prodeje průmyslového prodeje a prodeje spotřebního zboží
- misionářský prodej – přesvědčování nepřímých zákazníků ke koupi (HESKOVÁ M., ŠTARCHON P., 2009, s. 120)

1.5.2 Reklama

“Reklamu definujeme jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.” (KOTLER P., 2007, s. 855).

Reklama patří k hlavním částem komunikačního mixu. Podstata reklamy spočívá v použití placených médií ke sdělení informací o daném produktu s cílem informovat, přesvědčit či připomenout. (JAKUBÍKOVÁ D., 2008, str. 250)

Formy reklamy

- **informativní** – cílem této formy je vyvolat zájem a poptávku, reklama seznamuje zákazníky s novým produktem a jeho vlastnostmi
- **přesvědčovací** – používá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku, cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby se rozhodl pro náš produkt
- **připomínací** – používá se za účelem udržení povědomosti zákazníka o produkt i značku (FORET, M., 2011, str. 256)

Princip 5M

Účinnost reklamy zvyšuje správné nastavení záměru a procesu. Pro efektivní reklamu je možné využít princip 5M, jenž je nazván podle počátečních písmen anglických termínů.

- **Mission** – úkoly reklamy, cíle prodeje
- **Message** – zpráva či sdělení reklamy
- **Money** – tvorba rozpočtu reklamy
- **Media** – správné načasování, umístění reklamy
- **Measurement** – měření účinnosti reklamy (JOHNOVÁ, R., 2008, str. 200)

Reklamní média

Reklama je závislá na sdělovacích prostředcích. Ty se dělí na masová média a specifická média.

- **Masová média** – vysílací (rozhlas a televize), tisková (noviny a časopisy).
- **Specifická média** – venkovní reklama, reklamní předměty, výkladní skříně (HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, 2009. s. 83)

Výhody a nevýhody vybraných reklamních prostředků

Tab. 1: Výhody a nevýhody vybraných reklamních prostředků

Druh media	Výhoda	Nevýhoda
Televize	Široký rozsah Celoplošné pokrytí Možnost opakovatelnosti Působení na smysly	Pomíjivost sdělení Vysoké celkové náklady Nutnost plánovat s předstihem
Rozhlas	Operativnost Nízké náklady Možnost segmentace	Nekomplexnost Pomíjivost sdělení Problém měření zpětné vazby
Noviny	Nízké náklady na oslovení Pokrytí místního trhu Možnost segmentace Vysoká věrohodnost	Špatná kvalita reprodukce Velká konkurence Problém měření zpětné vazby Krátká životnost
Časopisy	Kvalita a barevnost tisku Možnost segmentace	Nedostatečná pružnost Dostupnost – vyšší cena
Venkovní reklama	Místní pokrytí Možnost vracet se ke sdělení Relativní flexibilita Kreativita ztvárnění Omezená segmentace	Kontroverzní akceptace média Problém bezpečnosti – billboard

Zdroj: HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. s. 83.

Nasazování různých druhů reklamy do médií členíme do následujících třech kategorií:

- **soustavné** – reklama je v médiích prezentována po celý rok se stejným rozsahem a intenzitou
- **pulzující** – v průběhu roku jsou střídány intervaly s vyšším či nižším nasazováním reklamy
- **nárazová** – umístování reklamu na kratší dobu, ovšem s vysokou intenzitou (FORET, M., 2011, str. 251)

Model AIDA

AIDA je model požívaný v marketingu a reklamě, který pomáhá marketingovým manažerům rozvíjet efektivní komunikační strategie a komunikovat takovým způsobem, a který lépe odpovídá potřebám a přáním zákazníka. Popisuje události, které nastanou, jestliže zákazník přijde do kontaktu s reklamou.

- A – attention (pozornost), schopnost přilákat pozornost zákazníků
- I – interest (zájem), schopnost zvýšit zájem o produkt
- D – desire (touha), touha zákazníku po vlastnictví produktu
- A – action (akce), koupě produktu (Boundless.com, 2014)

Model DAGMAR

Model DAGMAR poprvé publikoval v roce 1961 Russel Colley jako model pro stanovení reklamních cílů a měření výsledků. DAGMAR znamená Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results. Tento model se zaměřuje spíše na budoucí nákupní proces než na okamžitý prodejní efekt. Model Dagmar se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů.

1. Uvědomění si.
2. Pochopení.
3. Přesvědčení.
4. Akce (jednání, koupě). (FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, 2003)

1.5.3 Přímý marketing

P. Jakubíková definuje přímý marketing jako „*souhrn aktivit firmy, které se vztahují k nabídce produktů a služeb jedním nebo více hromadnými sdělovacími prostředky s cílem dosáhnout přímé odpovědi od zákazníků*“. (JAKUBÍKOVÁ D., 2013, str. 321)

1.5.3.1 Nástroje přímého marketingu

- **Direct mail** – oslovování zákazníků za účelem přímého prodeje služeb či nabízení jejich rozšíření, získávání nových potenciálních zákazníků, posilování loajality se stávajícími zákazníky
- **Elektronické** – prostřednictvím e-mailové komunikace může firma kontaktovat zákazníka, přičemž přílohy mohou obsahovat katalogy, videoklipy, slevové kupony, jejich aktuální nabídky atd.
- **Telemarketing** – ten se dělí na dvě podoby – aktivní a pasivní. Za aktivní telemarketing se považuje oslovení, kdy zaměstnanec firmy sám kontaktuje potenciální zákazníky s nabídkou produktu, jejich kontakty může mít v databázi, vyhledávat na internetu nebo využít telefonního seznam. Pasivní forma funguje naopak. V pasivní formě (ideální pro firmu) telemarketingu naopak sám zákazník kontaktuje firmu, za účelem poskytnutí informace o produktu nebo jeho přímého objednání, a to na základě např. reklamy v televizi či reklamního letáku.
- **Jiné způsoby** – televizní, rozhlasový marketing s přímou odezvou nebo katalogový prodej, který se používá pro nabídku doplňkového zboží a služeb (VAŠTÍKOVÁ M., 2014, str. 139)

1.5.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele. Cílem podpory prodeje je zvyšovat prodej produktu. V mnoha připravovaných komunikacích se jeví jako efektivní nástroj. Jeho význam stále roste a také díky nízkým nákladům, a tak výdaje na tuto formu marketingových aktivit převyšují výdaje na klasickou reklamu. Hlavní myšlenku podpory prodeje tvoří stimulace prodeje produktu konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím podnětů, a to v časově omezeném období. (JURÁŠKOVÁ O., HORŇÁK P., 2012, str. 160)

Patří sem:

- účasti na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, různé pobídky pro prodejce.

Podpora na místě prodeje označována jako POS – point of sale či POP – point of purchase dává možnost detailněji informovat o nabízeném výrobku, jeho užitečných hodnotách a výhodách, které jeho zakoupení poskytne. Jsou to všechny materiály, které jsou umístovány na prodejních plochách u daného výrobku a upozorňují tak na něj. (PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., 2010. s. 88)

Pro podporu prodeje v prodejní jednotce je též vhodné využít zásady merchandisingu. Merchandising je proces, jehož cílem je najít optimální vystavení sortimentu vedoucí ke zvýšení prodeje. Využívá viditelných míst pro umístění produktů, které mají impulsní charakter a zároveň přinášejí zisk i obrát. (BÁRTA, V., PÁTÍK, L., POSTLER, M., 2009, s. 216)

Věrnostní programy

Pokud chceme vytvořit široké portfolio našich zákazníků, můžeme zvolit zavedení tzv. věrnostních program/systemů či zákaznický klub. Podstatou tohoto nástroje je odměňování zákazníka za požadované chování, tedy opakovaný nákup či zvýšení hodnoty nákupu. Smyslem správně fungujícího věrnostního programu je vytvoření dlouhodobého vztahu mezi zákazníkem a firmou. Program by měl působit ve všech fázích kupního rozhodovacího procesu, v „přednákupní“ a v „ponákupní“ fázi kupního chování by měl být jeho účinek vyšší oproti jiným nástrojům podpory prodeje.

1.5.4.1 Druhy podpory prodeje

Spotřebitelské – tento druh podpory prodeje je orientován na konečného spotřebitele produktu. Cíle tohoto druhu jsou zvýšení tržeb, tržního podílu, získání nových zákazníků nebo také udržení a motivace již stávajících zákazníků. K tomu firma využívá několik nástrojů. Jsou to např. slevové kupóny, různé soutěže, bezplatné vzorky produktů k vyzkoušení, věrnostní karty, odměny za pravidelný nákup apod.

- **Podpora prodeje obchodníkům** – je zaměřena na získání podpory distributorů. Cílem je zvýšení objemu prodeje či dobrá pozici produktu na prodejních regálech a jejich motivace na začlenění nových produktů do sortimentu. K těmto cílům lze využít následující nástroje: reklama v místě prodeje, poskytování slev dle prodaného množství, nákupní slevy, příspěvky na předvedení produktu aj.
- **Podpora prodejního personálu** – zaměřuje se na motivaci vlastního prodejního personálu, prodavačů, internistů a externistů, atd. Vhodným doplněním může být použití různých soutěží o odměny (slevy, cafeterie, prémie, den volna, aj.), obchodní schůzky za účelem získání a výměnu zkušeností, využití event marketingu, tj. např. zájezd spojený s obchodním jednáním apod. (HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P., 2009., str. 98)

1.5.5 Public relations

Public relations nazýváme činností, prostřednictvím kterých upevňujeme důvěru a dobré vztahy s veřejností, zákazníky, příznivci či klíčovými skupinami organizace. Do těchto skupin řadíme také vlastní zaměstnance, akcionáře, investory, zástupce médií, místní obyvatelé nebo místní zastupitelské orgány.

Vztahy s veřejností jsou postaveny na konkrétní bázi, která je tvořena **veřejným míněním, image a corporate identity**, od kterých se také dále odvíjí. Znalost jich samotných je pro aplikaci PR zásadní. Stejně tak jako souvislost PR právě s veřejným míněním. Cílem je usilovat o přízeň veřejného mínění, které je pro úspěšnost podnikání důležité, a je tvořeno společenským zájmem, znalostmi a tradicemi.

Druhy public relations:

- **Media Relations tzv. komunikace s médii** – tiskové zprávy, tiskové konference, publicita.
- **Government relations** – vztahy s vládními institucemi
- **Public affairs** – vztahy s neziskovou sférou
- **Investor relations** – vztahy k akcionářům, investorům
- **Community relations** – komunikace s blízkým okolím
- **Employee relations (interní komunikace)** – vztahy se zaměstnanci
- **Minority relations** – vztahy s menšinovými skupinami

- **Veřejné akce (events)** – firemní večírky, akce pro zákazníky nebo obchodní partnery, kulturní akce, sportovní akce.
- **Publikace** – zaměstnanecké časopisy, zákaznické časopisy, výroční zprávy.
- **Firemní identita** – zachování jednotného užití barev, grafických prvků a typografie v prezentačních materiálech (letáky, katalogy, webové stránky).
- **Firemní kultura.**
- **Lobbování.**
- **Corporate Social Responsibility (CSR) tzv. aktivity sociální odpovědnosti** – sociální odpovědnost firem směrem k okrajovým a slabším sféram společnosti, budování a posilování vztahů s komunitami.
- **Krizová komunikace** (FTOREK J., 2012)

1.5.6 Event marketing

Event marketing má úzké propojení s public relations, ve kterém je velmi využíván. Event marketingem rozumíme konání akcí za účasti zákazníků/veřejnosti a firmy. Firma propaguje a buduje značku za doprovodu sportovního, zábavného či jinak atraktivního programu. Může se jednat o dny otevřených dveří, oslavy výročí, street show, road show po různých městech nebo akce v místě prodeje. Cílová skupina je nabádána k aktivní účasti, a tím je zasažena určitým emociálním zážitkem, jenž se poté za příznivých okolností odráží v pozitivním hodnocení značky. Cílem je tedy zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce, posilovat asociaci značky a zvyšování povědomí značky. (KARLÍČEK M., KRÁL P, 2011, s. 137)

1.5.7 Sponzoring

Podobně jako u event marketingu je i sponzoring propojován s public relations. Sponzoring představuje značně využívaný nástroj, jehož význam spočívá v podpoře jména a značky sponzora, a to mediální cestou. Jejich zapamatování a udržení v povědomí potenciálních zákazníků je měřítkem tohoto prostředku public relations. U sponzoringu lze považovat, že je významným konkurentem klasické reklamy v médiích, protože je v moderní době velmi často využíván a díky úspěšnému získání povědomí u návštěvníků sponzorovaných akcí, je marketingovými pracovníky velmi oceňován. (SVOBODA V., 2006, s. 142)

Sponzoring lze chápat také jako princip služby a protislужby, ve kterém sponzor poskytne prostředky, ať už finanční, či věcné a je mu za to poskytnuta možnost naplnit své marketingové cíle. Měřitelnost účinnosti není však jednoduchou záležitostí. Je možné využít dotazníkové šetření ohledně image či využít ohlasy v tisku a mediích. Sponzoring lze rozdělit dle toho, kde působí, a to zejména se jedná o sportovní sociální, či kulturní oblasti nebo události. Nejčastěji využívaným typem sponzorování je sportovní. Ve většině případů se totiž jedná o ten druh, který přináší největší publicitu a povědomí pomocí prezentace image a firemního loga. Může se jednat o sponzorování významných sportovních utkáních, sportovních klubů či netradičních sportovních událostí. (VYSEKALOVÁ J., KOMÁRKOVÁ J, 2000, str. 17)

Pokud hovoříme o sociálním sponzoringu, odbočujeme z klasických marketingových aktivit, které mají mediální zaměření a dochází k realizaci akce, které jsou pořádány ve prospěch instituce či organizace, která je sponzorována. Sociální marketing se v posledních letech dostal významně do popředí a lidé začínají pozitivně vnímat firmy, které se na sociálním marketingu podílejí.

Václava Svoboda ve své knize zaměřené na Public relations, pod sponzoringem sociálně zaměřeným uvádí, že sociální marketing je aktivita společnosti, která se zaměřuje na naplnění společenských a politických závazků. Požadovaným efektem takového sponzoringu je především pozitivní posílení image sponzora a jeho postavení v očích cílové skupiny.

Firma může sponzorovat různé instituce, sportovní týmy, jednotlivce a značky jsou pak uváděny na nejrůznějších propagačních materiálech, billboardech, v prostorách instituce, dresech. Očekává se, že v případě sportovních přenosů bude značka součástí záběru kamer a tím využije další kanál ke komunikaci. Firma tak využívá vhodného prostředku k oslovení cílového segmentu.

1.5.8 On-line komunikace

On-line komunikaci lze v současnosti pro každou organizaci či firmu považovat za klíčovou. Ať už hovoříme o webové prezentaci nebo internetovém obchodu, je tato komunikace nezbytnou součástí komunikačního mixu.

Výhody on-line komunikace spočívají v přesném zacílení cílového segmentu, personalizace, interaktivity, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.

Mezi nejdůležitější nástroj on-line komunikace patří webové stránky a sociální sítě.

Nejdůležitějším znakem webových stránek je jejich obsahová atraktivita. Obsah by měl být pro cílový segment dostatečně zábavný, atraktivní a aktuálními. Další důležitý znak je kvalita webu, která určuje zobrazovanou pozici ve vyhledávačích a tím také návštěvnost webu. Samostatná prezentace by měla splňovat několik základních pravidel jako jsou přehlednost, intuitivní orientace, snadná použitelnost a jednoduchou ovladatelnost. Internetové stránky by měli být pro zákazníka atraktivní a autonomní tak, aby se lišili od své konkurence.

Sociální sítě mají v dnešní on-line komunikace nezastupitelné místo. Neustálé zvyšování počtu jejich uživatelů nutí firmy svou propagaci směřovat i tam. Firmy je mohou využívat k informování zákazníků o zajímavých událostech, aktuálním dění, pobavit či využít k rychlé interaktivní komunikaci. Umožňují dobře informovat značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Výhodami sociálních sítí je jejich poměrně dobrá měřitelnost a relativně nízké náklady.

Internetový marketing je podrobně rozepsán v kapitole 2.

1.6 Náklady, výhody a nevýhody složek komunikačního mixu

Při sestavování koncepce marketingové komunikace je vždy nutné zvážit vlastnosti jednotlivých druhů komunikace. V následující tabulce jsou definovány náklady, výhody a nevýhody jednotlivých složek komunikačního mixu.

Tab. 2: Výhody a nevýhody složek marketingového mixu

Druh komunikace	Náklady	Výhody	Nevýhody
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadnost získání či vychování kvalifikovaných obchodníků
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurenci, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. 2010

1.7 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Moderní trendy v marketingové komunikaci jsou díky silně progresivnímu vývoji nových komunikačních technologií velmi aktuálním tématem všech marketérů před připravovanou kampaní. Hlavní myšlenkou těchto alternativních forem komunikace je prazáklad způsobu

šíření informací, a to tzv. – **Word of Mouth Marketing**, nicméně tentokrát prostřednictvím nových informačních technologií.

Buzz marketing - jedná se vytvoření zážitků nebo témat, která přimějí lidi, aby přirozeně hovořili o značce či produktu firmy. Sdělení musí být natolik atraktivním, zábavným, pozoruhodným či neobvyklým, aby jej lidé měli zájem sami šířit mezi sebou

Guerilla marketing – nízkorozpočtová nekonvenční cesta k oslovení potencionálních zákazníků. Charakterizuje se netradičními místy a komunikačními kanály. Bývá zaměřená na přesně definované cíle. (HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., 2009, s. 29 – 30)

Virální marketing – podobný princip jako u burz marketingu, lidé musejí mít zájem šířit sami fotografie, texty či videa skrze e-maily či sociální sítě. Základem virálního marketingu je atraktivní obsah. ((HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., 2009, s. 29 – 30)

Digitální marketing – je součástí marketingové komunikace, která je vhodnější jako běžná reklama. V současné době tvoří častou součást velké či malé kampaně.,*Nezahrnuje nejen on-line komunikaci na internetu, ale i veškerou marketingovou komunikaci, která využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou teda on-line marketing a mobilní marketing*“ . (FREY P., 2008, s. 139)

Ambush marketing – kontroverzní forma komunikace, jejímž základem je připojení se k určité společenské či sportovní události formou sponzorování některé její části nebo intenzivní reklama umístěná v blízkosti akce v době jejího trvání. (HESKOVÁ M., ŠTARCHOŇ P., 2009, s. 29 – 30)

Product placement – častá forma komunikace, kterou můžeme vidět v seriálech či filmech na komerčních televizních stanicích. Product placement definujeme jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Podstatou product placementu je, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.

2 INTERNETOVÝ MARKETING

2.1 Úvod do online marketingu

Charakteristickým znakem internetového marketingu je to, že probíhá prakticky nepřetržitě a okamžitě. Můžeme jej definovat jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu*“ (JANOUCHE V., 2011, s. 19).: Internetový marketing je často nazýván online marketing, nebo také e-commerce. Rozdíly ve své knize definuje stejný autor takto.

„Pojem internetový marketing používáme pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení.“ (JANOUCHE V., 2011, s. 17)

Výhody internetového marketingu:

- monitorování a měření - více lepších dat
- dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- komplexnost - zákazníky lze oslovit najednou více způsoby
- dynamický obsah - nabídku lze neustále měnit (JANOUCHE V., 2011, s. 15).

Pokud realizujeme komunikaci s využitím internetu, měli bychom dbát na několik hlavních pravidel, které by si měla každá firma či marketingová společnost osvojit.

- **Orientace na zákazníka** – zákazníci jsou na prvním místě, snaha o jeho skutečné pochopení zákazníků a uspokojení jejich potřeb.
- **Znát své požadované výsledky** - provázání získaných dat s konkrétními obchodními cíly.
- **Jednoduchost a srozumitelnost** - srozumitelný a funkční design a obsah
- **Snaha o inovace a experimentování**
- **Data jako strategická aktiva** – statistická data jsou nedostačující, zásadní data analyzovat a vyhodnocovat, k čemuž slouží mnoho dostupných nástrojů pro webovou analytiku
- **Očekávat a přijmout odpovědnost** – schopnost přijmout odpovědnost za svá rozhodnutí. (TONKIN S., WHITMORE C., CUTRONI J., 2011, s. 32)

Tak jako v offline případě je i pro online marketing důležité stanovit si správnou strategii. Tonkin, Whitmore a Cutroni (2010, s. 38) je definují jako: „*marketingové aktivity, které se používají ke zvýšení provozu směřujícího na web.*“ Podle stejných autorů mezi ně patří – marketing ve vyhledávačích, optimalizace pro vyhledávače, grafická a multimedialní reklama, e-mail, partnerský marketing, katalogový marketing, sociální média a off-line. Tyto marketingové kanály společně se samotnou internetovou prezentací, webem či internetovým obchodem a procesy analytického marketingu tvoří hlavní součásti systému online marketingu. (TONKIN S., WHITMORE C., CUTRONI J., 2011, s. 34)

Webovou prezentací nebo internetový obchod je nutné pravidelně aktualizovat, optimalizovat a vyhodnocovat data získané prostřednictvím nástrojů webové analytiky.

„*Webová analytika poskytuje nástroje na shromažďování informací o tom, co se na vašem webu děje, a umožňuje vám otestovat účinky změn. Webovou analytikou v obecném pojetí tedy rozumíme webové měřicí nástroje.*“ (CLIFTON B., 2009, s. 20)

Nejdůležitějším pojmem v souvislosti s webovou analytikou je konverze neboli konverzní poměr. Například Janouch (2010, s. 64) říká, že: „*konverzní poměr vyjadřuje vlastní míru úspěšnosti.*“ Zelenka (2008, s. 218) jej definuje jako: „*poměr mezi celkovým počtem návštěvníků webových stránek a těmi z nich, kteří realizují určitou akci. Zjišťování konverzního poměru se nejčastěji používá u e-shopů, kde určuje počet zákazníků na počet návštěvníků. Konverzní poměr zvyšuje např. přístupnost webu nebo využití image značky.*“

Mezi nejčastější typy konverzí patří uskutečnění nákupu, vyplnění a odeslání formuláře, registrace, zaslání newsletterů, registrace zákazníka v e-shopu, účast v anketách a průzkumech, stažení souboru, zhlédnutí videa nebo například prohlížení předem definované stránky (JANOUCHE V., 2011, s. 129):

2.1.1 Využití internetu v marketingu

Hlavní službou internetu je web neboli www, anglicky World Wide Web. Stejně významným prvkem je elektronická pošta, bez které by se dnešní firma obešla jen velmi těžko. Mezi ostatní služby lze zařadit diskusní skupiny, konference, IRC (Internet Relay Chat) nebo například přenos a stahování souborů.

Internet má v marketingu obrovské využití a velký potenciál. V aktuální době ztvárňuje novou globalizační infrastrukturu a nezastupitelné místo plní také v podnikových procesech.

Mimo reklamní a komunikací se zákazníky může být internet využit jako:

- Účinná prezentace firmy
- Informační zdroj
- Lepší řízení vztahů se zákazníky
- Efektivní obchodní kanál
- Spolehlivé řízení logistického řetězce
- Distribuční kanál
- Řízení interních procesů firmy

2.1.2 Sociální média

Sociální média se v současné době stala fenoménem. Jsou nejrozšířenějším masovým médiem, které umožňuje komunikaci a sdílení informací trvalým způsobem – tím se odlišuje od telefonu či chatu. Velké množství firem zahrnují sociální média do celkové komunikační strategie. Skrze sociální sítě se vytvářejí komunikační kanály mezi prodejcem a zákazníkem, či zaměstnancem firmy. Sociální média umožňuje komunikovat interaktivně, flexibilně a nepřetržitě. Webové stránky a internetové obchody již standardně propojují své prezentace se svými profily na sociálních sítích.

Nejvyužívanější sociální média:

- Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn.
- Instagram, YouTube – média sdílející fotografie a videa
- Blogy
- Bookmarking – hodnocení obsahu na webu (např. Heureka.cz)
- Diskusní fóra – vyměňování a sdílení názorů
- Socialbroadcasting – vlastní produkce prostřednictvím webkamery – Ustream

2.1.3 E-commerce

Pojem e-commerce můžeme chápat jako nákup, prodej a platba za zboží přes internet. Pro nákup produktů přes internet slouží tzv. virtuální domy nebo elektronické obchody, které se dále dělí na:

1) **Podnikové prodejny**, ve kterých je prodejce i s výrobcem a jednou z obchodních praktik je oslovování a prodej produktů zákazníkům.

2) **Zprostředkovatelské prodejny**, kde prodávajícím je zprostředkovatel, který část ani nepřichází do styku s prodáváním produktem. Tomuto způsobu podnikání se také říká drop shipping (BLAŽKOVÁ M., 2005).

2.1.3.1 Výhody a nevýhody e-commerce

„Medzi hlavné výhody e-businnessu patrí znižovanie nákladov, skrátenie doby rozhodovacích procesov, skrátenie doby dodania výrobkov a služieb, rýchlejšie uspokojenie požiadavky a väčšia kontrola nad priebehom celého procesu. E-commerce predstavuje formu obchodného styku, kde sa celá transakcia odohráva prostredníctvom internetu“ (BLAŽKOVÁ M., 2005, s. 98).

Výhody pro zákazníky:

- Nižší ceny slevy
- Široký sortiment
- Pohodlí a úspora času
- Globálnost
- Velké množství informací k dispozici
- Personalizace
- Interaktivita a nepřetržitost

Výhody pro prodejce:

- Úspora nákladů
- Specializace
- Alternativní prodejní kanál
- Nižší ceny
- Prostorová a časová neomezenost
- Zacílení a na konkrétní cílové skupiny
- Zákazník objednává sám bez asistence prodejce

Nevýhody pro zákazníky

- Nedůvěra a obavy z doručení zboží
- Virtuální prohlížení zboží, zákazník nevidí a nevyzkouší zboží
- Doba dodání
- Logistika případné reklamace či vrácení zboží

- Rychlá změna cen

Nevýhody pro prodejce

- Konkurence
- Platební morálka
- Doprava
- Investice do propagace a reklamy
- Anonymita

2.2 Nástroje online marketingu

V internetovém prostředí můžeme využít řadu online marketingových nástrojů, které tvoří základ digitálního marketingu.

2.2.1 PPC reklama

Pay-per-click neboli platba za proklik je výchozí nástroj výkonnostního marketingu. Jak již z názvu vyplívá, inzerent platí za tento typ internetové komunikace až ve chvíli, kdy uživatel na konkrétní PPC inzerát klikne. Platí se tedy za reálně oslovené potenciální zákazníky.

Nejčastější chyby při nastavení PPC reklamy

- ignorace shod klíčových slov
- nenastaveny negativní klíčová slova
- nenastavení geografické cílení
- nenastavení měření konverzí
- scházející propojení se statistikami Google Analytics s nadstavbou e-commerce, nenastavené rozšíření reklamy zejména rozšíření o podstránky

2.2.2 Remarketingová reklama

Remarketing umožňuje oslovit návštěvníky, kteří v minulosti již konkrétní web navštívili. Těmto potenciálním zákazníkům bude reklama zobrazena v inzertních prostorech skrze různé webové stránky či sociální sítě. Cílem remarketingu je, aby se tento zákazník do konkrétního eshopu prostřednictvím remarketingové reklamy vrátil a nakoupil. Remarketing také nabízí možnost diferencované nabídky a komunikovat pouze zvolenou konkrétní prodejní sekci. (Adaptic.cz, 2016)

2.2.3 Srovnávače cen

Srovnávače cen z prostředí jednoho internetového portálu porovnávají nabídky z mnoha internetových obchodů. Zákazník má tak možnost jednoduše porovnat ceny zboží, případně služeb a zvolit si prodejce dle vlastních preferencí a zadaných kritérií.

Z pohledu firem zde velkou roli sehrává cenová politika a ceny jsou vlivem vysoké konkurence tlačeny níže. Mezi nejznámější srovnávače zboží na českém trhu patří Heureka.cz, Zbozi.cz nebo například Srovnavačcen.cz.

2.2.4 Newslettery

Newslettery v elektronické podobě jsou častou komunikační volbou velkých internetových prodejců. Pokud firmu buduje databázi klientů a disponuje propracovaným systémem CRM, který umožní zasílat diferencované marketingové sdělení, může se při dodržení všech pravidel stát tento nástroj velmi efektivním.

Zásady zasílání newsletterů

- Pravidelné zasílání
- Diferencované sdělení na jednotlivé cílové skupiny
- Personalizované obchodní nabídky

2.2.5 SEO

*„SEO je zkratka, která znamená **Search Engine Optimization**, tedy česky **optimalizace pro vyhledávače**. SEO jako takové je vlastně obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. SEO se zabývá optimalizací pro **fulltextové vyhledávání**, tzn. pro vyhledávání klíčového slova nebo slov. Optimalizací se v této souvislosti myslí vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače **oindexovaly** (uložili do své databáze) co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na těchto stránkách. Situace na internetu je velmi podobná reálnému konkurenčnímu prostředí. Čím více internet obsahuje webových prezentací, tím je náročnější přimět návštěvníka k návštěvě právě našeho webu. Je lhostejné zda se jedná o komerční web nebo neziskový server, naším cílem vždy je, když už vynaložíme energii, čas a prostředky ke vzniku nějakých stránek, aby na tyto stránky přicházeli návštěvníci, pokud možno v co největší míře“ (Seomaster.cz, 2015)*

Internetové vyhledávače každý měsíc oznamují desítky změn tykající se řazení výsledků v neplaceném vyhledávání a probíhají zde neustálé změny. Důraz je kladen na:

- preference nového obsahu – blogy, novinky
- striktnější pravidla na zhuštění klíčových slov, rozhoduje kvalitní obsah
- pozor na Google Panda a Google Penquin

2.2.6 Blogy

Blogy podporují komunikaci nenátlakovou formou. Mohou mít edukativní či zábavnou formu a jejich cílem je propojit obsah blogu s produktem a konkrétní značkou a nepřímo tak vytvářet image.

2.2.7 Mobilní reklama, mobilní verze web stránky

Mnoho majitelů smartphonů, iPhonů, iPadů a tabletů surfuje po internetu zejména prostřednictvím těchto zařízení. Mobilní reklama spadá do tzv. digitálního marketingu a lze ji uplatnit v rámci jakékoliv marketingové strategie. V budoucnosti lze očekávat rostoucí tendenci zkvalitňování obsahu a formátování mobilních verzí www stránek.

2.2.8 Bannerová reklama

Bannerová reklama patří ke klasickým nástrojům internetového marketingu. Nástupem jiných online marketingových nástrojů její oblíbenost z důvodu klesající se efektivitě se snížila. Stále je nicméně tento nástroj se snadnou měřitelností úspěšnosti hojně využíván.

Kromě Google AdWords nabízejí bannerovou reklamu i specializované sítě jako např. web2media a AdGuru, nebo také produkt Seznam.cz - Sklik.

2.2.9 YouTube reklama, videoreklama

YouTube reklama a videoreklama je v marketingovém a online světě velmi aktuální téma. Zájem o toto médium je silně podpořený masivním využíváním sociálních sítí, které umožňují sdílet videa či fotografie. Youtube reklama má možnost přesného zacílení na cílovou skupinu, proto inzerent může snadno definovat parametry cílového publika.

2.2.10 Affiliate marketing a cachback portál

Affiliate marketing je dnes považovaný za velmi efektivní marketingový nástroj. Jedná se o ucelený systém, jehož principem je způsob reklamy, kdy inzerent platí přímo až za získaného zákazníka.

„Za zobrazování ani prokliky se neplatí nic, platí se až ve chvíli, kdy člověk, který klikl na odkaz, také nakoupil. Je to v podstatě nejméně rizikový způsob reklamy, vždy si můžete sami říct, kolik jste za získání zákazníka ochotni zaplatit, a stejnou částku nakonec opravdu zaplatíte. Takové provizní reklamní tržiště představuje na českém internetu například Potenza.“ (FREY P., 2011, s. 47)

Cashback portál je forma affiliate marketingu a jejím principem je poskytnutí provize inzerenta směrem k zákazníkovi až za provedený nákup. Tyto vrácené peníze je možné pro zjednodušení označit za jakousi zpětnou slevu, kterou zákazník obdrží až po zaplacení zboží. (FREY P., 2011, s. 48)

2.2.11 Sociální sítě

Na českém internetu registrujeme velký vzestup sociálních sítí jako je Facebook, Twitter, G+, Pinterest, LinkedIn, YouTube, SlideShare nebo například Instagram. Sociálně sítě pro obchodníky představují ohromnou příležitost ke komunikaci. Mimo své hlavní myšlenky komunikace, šíření a sdílení obsahu, sociálně sítě nabízejí široké spektrum zajímavých reklamních nástrojů, fungujících často na principu PPC. Například na Facebooku můžeme využívat i takové reklamní formáty jako jsou například aplikace nebo hry.

Svého zákazníka můžete oslovit s diferencovanou nabídkou a stejně tak tyto sítě představují jeden z mnoha soudobých akvizičních kanálů, prostřednictvím kterého můžeme oslovit zákazníky nové. Sociální sítě jsou vzhledem ke klíčovým slovům, obsažených na sociálních sítích velmi významné v SEO, při vyhledávání konkrétní značky.

2.2.12 Slevové portály

Slevové portály mají své místo v internetovém marketingu již několik let. Tento celosvětový fenomén, funguje na velice jednoduchém principu. Původní myšlenka slevových portálů se zakládala na tzv. hromadném nakupování, přičemž sleva za konkrétní produkt či službu byla aktivní až ve chvíli, kdy o ní mělo zájem určité množství lidí. Nyní tomu již tak není, slevové portály jako Slevomat.cz, Pepa.cz, NakupvAkci.cz, Zlateslevy.cz a jiné

se stabilně usídlily na českém internetu a zákazník má možnost kdykoliv reagovat a zakoupit si inzerované zboží se slevou.

Jedná se o nízkonákladový marketingový nástroj, kterého mohou firmy využít například v rámci podpory prodeje.

2.2.13 Mobilní aplikace, infografika, augmented reality

Tyto typy reklamních formátů zařazujeme mezi moderní. V případě mobilních aplikací mohou majitelé smartphonů a tabletů na místo prohlížení klasických stránek využít mobilní aplikaci. Nevýhoda tohoto formátu jsou vyšší náklady na výrobu.

Infografika je moderní forma publikování informací v grafické podobě. Infografika v sobě sdružuje výhodu sdělení těch nejpodstatnějších informací s výhodou prezentovat informace v přehledné grafické podobě. Datová vizualizace je převedení dat do nejružnější vizuální formy. Data lze zobrazit nejen pomocí infografiky, ale i ve výukovém filmu, firemním videu či instruktážní infografické animaci.

Augmented reality neboli rozšířená realita je označení používané pro reálný obraz světa doplněný počítačem vytvořenými objekty. Jedná se tedy o zobrazení reality (např. budovy nasnímané fotoaparátem v mobilním telefonu) a následné přidání digitálních prvků (třeba informací o daném objektu). Obecně je tento formát teprve ve vývoji, a jeho podoba se zatím nejvíce využívá v jednoduchých černobílých piktogramech, jako jsou symboly nebo QR kódy. (Blog.byznysweb.cz, 2012)

2.2.14 Další online marketingové nástroje

- Microsites (malé weby věnované jedinému produktu, službě či účelu)
- SEM (AdWords, eTarget)
- Virální marketing
- E-mailový marketing
- Statistické nástroje
- RSS kanály
- Soutěže
- Slevové kupóny
- Exporty do katalogů zboží
- Weblogy

2.3 Výkonnostní marketing

Mezi výkonnostní marketing zařazujeme veškeré online marketingové aktivity, které jsou zaměřené na výkon, neboli učinění konverze. Konverze je nejzákladnější pojem výkonnostního marketingu a můžeme jen definovat jako uskutečněný měřitelný cíl. Cíle si stanovuje inzerent a můžeme mezi ně zahrnout například učinění objednávky, registraci nového uživatele, nákup, stažení souboru, aj. Cílem výkonnostní marketingu je skrze dostupné marketingové nástroje a optimalizací co nejvíce tyto vytyčené cíle podpořit a zefektivnit. (Spir.cz, 2010)

Výkonnostní marketing můžeme rozdělit na dvě skupiny:

Do první spadají transakční cíle, které se týkají konkrétního výsledku s přímou peněžní hodnotou. Takovým výsledkem je například nákup produktu, získání kontaktu, druhá skupina obsahuje cíle, které nemají přímou peněžní hodnotu a jsou zaměřeny spíše na dosažení určitého stupně interakce. Jedná se například o zhlédnutí určitého obsahu, strávení určité doby na konkrétním webu či zobrazení určitého počtu stránek. Tyto aktivity mohou v důsledku opět ústit v transakční konverzi.

Nepostradatelným nástrojem pro výkonnostní marketing jsou služby, umožňující webovou analytiku. Mezi ty nejpoužívanější patří Google Analytics. A právě naše stanovené konverzní cíle musíme skrze tento nástroj pravidelně analyzovat a optimalizovat.

Samostatné konverze nicméně k dostačující analýze nepostačují, zásadním kritériem pro vyhodnocení je konverzní poměr. Konverzní poměr je ukazatelem podílu konverzních akcí vs. celkový počet návštěv. (TONKIN S., WHITMORE C., CUTRONI J., 2011)

Konverzní poměr nazýváme také míru konverze. Míru konverze a její ukazatele je nutné sledovat u všech jednotlivých nastavených kampaní, protože jeho celková hodnota napříč celého webu nám mnoho o jeho výkonu neprozradí. Takový ukazatel je zcela nedostačující. Konverzní poměr vyhodnocuje nastavenou marketingovou online strategii, a jeho hodnota závisí na mnoha faktorech, jako například volba klíčových slov pro

vyhledávače, struktura a design webu, průběh objednávacího procesu, aj. (KAUSHIK A., 2011)

Na úspěch a úroveň jednotlivých kampaní může mít vliv i zdánlivě drobné záležitosti, jako je například formulace předmětu v zasílaném prodejním newsletteru, použitím interpunkčního znaménka v textu PPC reklamy nebo dokonce z psychologického hlediska barva vlasů modelky na reklamním banneru. Nejlepší způsob, jak dosáhnout neúspěšnějších kampaní je testovat. Pokud budeme výsledky z jednotlivých kampaní pravidelně vyhodnocovat a na základě toho kampaně optimalizovat, můžeme objevovat ty nejfunkčnější komunikační cesty, a tím tuto komunikaci výrazně zefektivnit. (Robert-Nemec.com, 2013)

Smyslem výkonnostního marketingu je tedy měření a vyhodnocování výkonu jednotlivých marketingových aktivit. Z výsledků získaných dat tak potom můžeme efektivně upravit rozpočet tak, aby investice vložené do nefunkčních či méně funkčních kampaní přesunuly do lépe fungujících a profitových. Ty identifikujeme podle nejvyšších hodnot mír konverzí.

2.4 Webová analýza – o Google Analytics

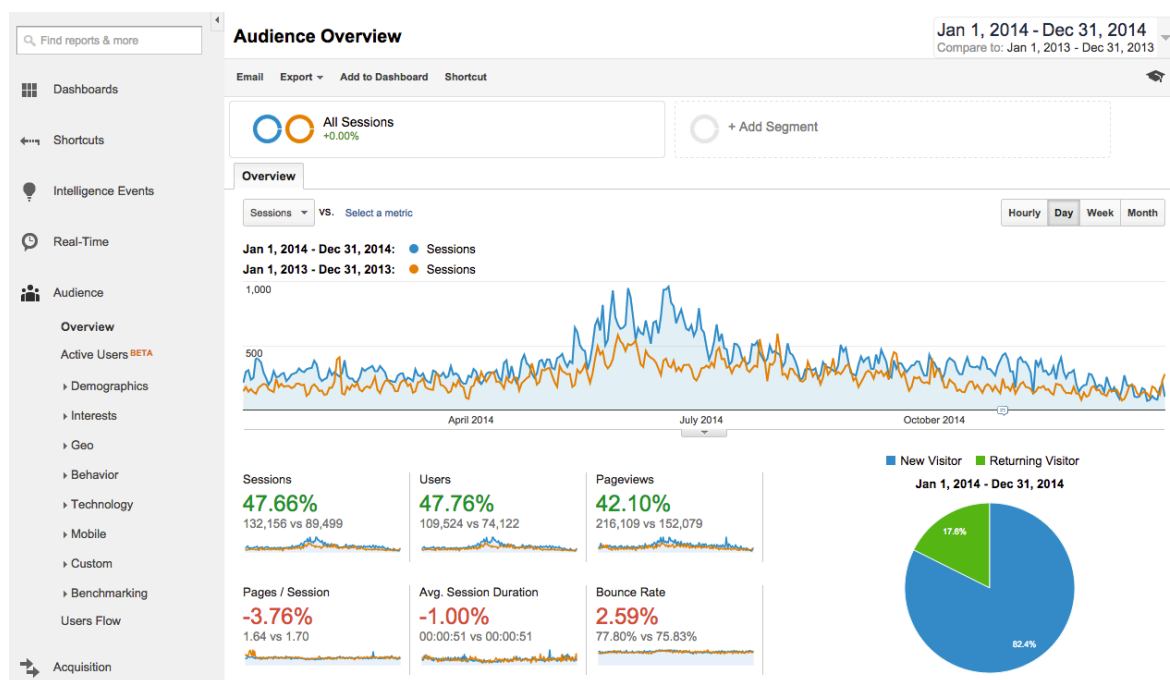
Služba Google Analytics patří v současné době k nejvyužívanějším nástrojům webové analýzy. Patří k nepostradatelným nástrojům při nastavení a optimalizaci online strategie firem.

„Google Analytics je řešení webové analýzy pro podniky, které poskytuje dokonalý přehled o provozu na webových stránkách a o efektivitě marketingu. Díky výkonným, přizpůsobivým a snadno použitelným funkcím můžete nyní zobrazovat a analyzovat údaje o provozu zcela novým způsobem. Google Analytics vám umožní vytvářet lépe cílené reklamy, posilovat marketingové aktivity a vytvářet webové stránky s vyššími konverzními poměry.“ (Google.com, 2015)

Služba umožňuje svému uživateli dělat lepší rozhodnutí v rámci online strategie, snadněji a přesněji konkretizovat své cíle, uskutečňovat akce online marketingu a především měřit veškerou úspěšnost. Zároveň velmi přesně dokáže odhalit nesprávné investice, nefunkční prvky webu a umožní tak kteroukoli součást webu či online marketingové kampaně včas optimalizovat a nastavit profitově.

Služba Google Analytics vznikla v roce 2005, kdy společnost Google odkoupila softwarovou společnost a technologii Urchin, z níž byl Google Analytics postupně vyvinut. Uživatelé je mohli poprvé vyzkoušet v listopadu 2005 a již od začátku byla registrace a užívání bezplatné. V následujících se využívání služby rozšířilo do celého světa. (Google.com, 2015)

Obr. 3: Ukázka uživatelského rozhraní Google Analytics



Zdroj: www.megalytic.com, 2015

Aplikace Google Analytics nabízí uživatelské rozhraní v mnoha světových jazycích včetně jazyka českého. Službu využívají jak velké společnosti, tak i drobní podnikatelé. V současné době je, kdy se stal digitální marketing velmi důležitým nástrojem, je využívání této služby téměř nepostradatelným prvkem. Hlavním důvodem ale je, že Google Analytics poskytuje uživatelům velké množství informací o návštěvě jejich webu.

Službu lze propojit s reklamním systémem Google AdWords (www.google.com/AdWords, 2015), který umísťuje reklamy přímo na stránkách Googlu a funguje na principu klíčových slov. Jedná se o reklamní metodu PPC, kde inzerent platí až za skutečný proklik inzerátu. Propojení obou služeb uživateli umožňuje například sledovat počty kliků, impresí a nákladů přímo v rozhraní Google Analytics. Aplikace ovšem umožňuje sledovat i ostatní kampaně – např. v českém prostředí PPC reklamní systém Sklik od společnosti Seznam.cz, dále nás informuje o přirozených výsledcích vyhledávání, podrobnou návštěvnost, placené

reklamy, odkazy z digitálních dokumentů (např. PDF) až po offline marketingové kampaň. (CLIFTON B., 2009, s. 49)

Aplikaci Google Analytics lze poměrně jednoduše ovládat a nastavovat řídicí panelu podle individuálních potřeb uživatele. Na řídicí panel je možné umístit prvky dle vlastních preferencí, jako je například metrika, výšečový graf, časový přehled, tabulka nebo jiné.

Veškeré údaje společnost Google uchovává minimálně 25 měsíců a dají se exportovat do různých formátů (PDF, XLS, atd.) Pokud má uživatel zájem o delší uchovávání dat, dají se změnou v nastavení kódu. (CLIFTON B., 2009). Aktualizaci informací na účtu provádí sama společnost Google, a to každou hodinu. Maximální zpoždění zpracování dat je 24 hodin.

Důležitou funkcí služby Google Analytics je možnost stanovení konverzních cílů. Ty se dělí do dvou kategorií – transakční cíle a cíle zapojení uživatelů. Transakčním cílem se může stát například nákup, registrace apod. Znamená to tedy, že se týkají konkrétního výsledku s přímou peněžní hodnotou. Naopak cíle zapojení uživatelů tuto přímou peněžní hodnotu nemají. Jedná se například o zhlédnutí určitého obsahu, zobrazení určitého počtu stránek apod. Tyto cíle by měly být měřitelné, měly by odpovídat klíčovým obchodním cílům provozovatele webu a měly by být propojeny s marketingovým úsilím. (S., WHITMORE C., CUTRONI J., 2011, s. 42)

Mezi nejvyužívanější prvky této aplikace mimo jiné také patří pozorování chování zákazníka. Lze přesně sledovat a měřit míru opuštění stránky, v jakém časovém horizontu, kde se naopak zdrží, které stránky navštěvují nejčastěji nebo také odkud přicházejí a zda se vrací.

2.5 Trendy digitálního marketingu

Dominance video reklamy

Předpokládá se, že se vzrůstající oblibou sociálních sítí společně s ochotou recipientů toto sdělení touto cestou přijímat se stane právě videoreklama na nich dominantním marketingovým nástrojem. Videoreklamu nabízejí už i Bing a Facebook, a trendem se stane objevení videoreklamy na stále nových místech, možnosti jsou neomezené. (Fobes.com, 2016)

Návratnost investic

Inzerenti se bude více než dříve zajímat o návratnost svých investic, stejně jako o princip a fungování výkonnostního marketingu. Ten představuje velmi vhodnou volbu řešení online marketingu pro drobné či malé podnikatele, protože umožňuje bez nutnosti obsazení více mediálních kanálů poskytnout inzerci i bez větších investic.

Dražší reklama na sociálních sítích

Sociální sítě představují v současné době oblíbenou podporu v komunikaci se zákazníky či potencionálními zákazníky. I zde si bude doba za cílem správného užívání vyžadovat větší edukaci komunikátorů a disponovat tak schopnosti platit včas za správné způsoby reklamy. Facebook i jiné sociální sítě si uvědomují významného postavení, proto ceny lze očekávat vyšší než v roce 2015.

Více digitálních kanálů

Při získání nových zákazníků případně rozšířit cílovou skupinu znamená pro komunikátory začít využívat vysoké množství digitálních kanálů. Předpokládá se úspěch pouze těch užívajících právě více platforem.

Tradiční kanály v podobě display inzerce, PPC a RTB budou stále nenahraditelné, nicméně retargeting a remarketing se stane klíčovým pro efektivní využití informací o zákaznících či návštěvnících.

Personalizace a cílení

Osobní přístup a personalizace obchodního a marketingového sdělení hraje každým rokem vyšší roli. Je tak dáno nejen zvyšujícím tlaku konkurence. Je velmi důležité znát svého zákazníka a nabízet mu řešení pro jeho individuální potřeby.

Zásadní roli budou hrát i snahy o propojení více druhů zdrojů dat a jejich výsledná synergie. Zde budou mít výhodu velké digitální ekosystémy, které mají následně i mnoho různých možností, jak data využívat.

Blokování inzerce

Blokování inzerce by neměl znamenat významný problém, nicméně zkulturní webových stránek a obecně inzertního prostoru uvítají zcela jistě návštěvníci webových stránek. Inzerenti, média a služby pochopí, že kvantita převyšuje kvalitu a zásadní je, aby inzerce přinášela výsledky. Blokování inzerce také přispěje k snahám uspokojit potřeby zákazníka.

Média by měla řešit blokování inzerce především formou zaváděním nových formátů a druhů inzerce a to včetně nativní inzerce. Součástí se stane i blokování uživatelů obloků.

Mobilní inzerce

Média a inzerenti budou více myslet s ohledem na vzrůstající užívání mobilních telefonů na rozdíly reklamních formátů mezi desktopem a právě mobilním zařízením. Proto se bude jejich výroba automatizovat a rozdílnost zpracování, zobrazení a formátu se standardizuje. U smartphonů se nebude jednat o příliš zásadní změny, mnoho těchto zařízení disponuje kvalitní technikou, podobné té u počítačů.

Mobilní formáty reklamy, které budou disponovat vyšším stupněm 'agresivity' mohou více nahrávat zastáncům adblocků. Velkou výzvou pro inzertní trh bude nutnost najít cestu do uzavřeného systému aplikací.

Komunikace v reálném čase

Aplikace jako Messenger či WhatsApp dne užívají stovky miliónů uživatelů. Jsou to aplikace založené na komunikaci v reálném čase a její důležitost a využitelnost stále roste. Ta je pak velmi úzce provázaná s inzertními aktivitami taktéž v reálném čase, založenými na programované inzerci. (Byznys.ihned.cz, 2016)

Video reklama a live platformy

Video se stane především na sociálních sítích zcela dominantním prvkem. Na trhu sociálních médií bude pokračovat souboj mezi leadry Youtube a Facebook. Objeví se zcela nové platformy založené na live streamingových přenosech jako je Periscope nebo Meerkat. Ty sebou zároveň přinesou i možnost dalšího inzertního prostoru jak prostřednictvím nových reklamních formátů (videa), tak klasické sledování videa.

Interaktivní obsah

Média a inzerenti se budou snažit o získání pozornosti uživatele a vyvolání jeho reakce, což povede k vývoji nových inzertních formátů využívajících interaktivní obsah. Setkáme se s využitím 360stupňového videa, virtuální realitou a inzerce, která bude reagovat na reagujícího uživatele. Také lze předpokládat již startující reklamní aktivity v oblasti Hbb-TV. (Byznys.ihned.cz, 2016)

3 MÓDNÍ TRH A MARKETING

3.1 Módní trh a jeho členění

Základním východiskem dělení módního trhu je na základě ceny a kvality zboží. Možností a způsobů segmentace je více, jedno z druhů členění je haute couture, designer wear (návrhářská tvorba) a massmarkets (masově vyráběná konfekce). Tento způsob dělení doporučuje Christine Sorensen v knize Fashion Marketing. (EASEY M., 2009, s. 21-22)

3.1.1 Haute couture

Do skupiny Haute couture řadíme luxusní značky s tradicí, které si zakládají na kvalitě. Většinou jde o tradiční řemeslné zpracování a tomu také odpovídá vysoká cena. Pro většinu zákazníků je tento druh cenově nedostupný. Značky a návrháři této skupiny jsou převážně velmi známí a slavní po celém světě. Celkově jich není více než 100 a své nové produkty či kolekce představují 2x ročně za velké mediální pozornosti. Aby bylo jejich zboží možné legálně označit za haute couture, je nezbytné být členy francouzského Chambre Syndicale de la Haute Couture, jehož označení uděluje francouzské ministerstvo průmyslu. Mezi základní podmínky patří: „např. podíl ruční práce na modelech, počet předváděných modelů v kolekcích i počet stálých zaměstnanců apod.“(MÁCHALOVÁ J., 2003, s. 213)

3.1.2 Designer wear

Pro designer wear je nejvhodnější český ekvivalent autorská tvorba. Vyznačuje se stejně tak vysokou úrovní zpracování a kvalitou, ovšem na rozdíl od haute couture však není definováno, za jakých podmínek musí být oděv vyroben, čili konečný produkt se pak stane i cenově dostupný. Označení této skupiny můžeme často vypožorovat s pojmem prêt-à-porter, který autorka uvádí. Prêt-à-porter (anglicky ready to wear) totiž označuje oděvy vyráběné ve vysokém množství kusů, který umožňuje širší prodej. (EASEY M., 2009, s.22) Za takovou tvorbu bychom mohli označit například kolekce značky Pietro Filipi, která následně uvádí zboží do normálního prodeje. V případě ostatních jednotlivých návrhářů, kteří představují svoji autorskou tvorbu, dochází k výrobě pouze v počtu několika jednotek a propojení s prêt-à-porter tak není úplně výstižné.

3.1.3 Street fashion/ mass market

Tato kategorie označuje masovou výrobu, jejíž charakteristickými znaky jsou nízká cena a nedostatečná kvalita. Tento druh zboží nakupuje nejvíce spotřebitelů. (EASEY M., 2009)

Výroba celých kolekcí je možná uskutečnit v krátkém čase a mnohdy je vyráběna v zemích třetího světa. Spotřebitelé této kategorie se řadí mezi hyperkonzumní společnost, která před kvalitou upřednostňuje kvantitu. (LIPOVETSKY G., 2007, s.58)

4 CÍL, VÝZKUMNÁ OTÁZKA A METODIKA PRÁCE

4.1 Hlavní cíl

Hlavním cílem je definovat vnější a vnitřní prostředí trhu, analyzovat a charakterizovat prostředí internetového obchodu inLOVE a vyhodnotit výsledky z průzkumu, šetřící výši poptávky v rámci českého trhu a nákupní preference cílové skupiny.

4.2 Výzkumná otázka

Pro dosažení cíle autorčina záměru byla stanovena výzkumná otázka, jejíž odpovědi by měli pomoci definovat výši poptávky a blíže specifikovat nákupní preference cílové skupiny. Tyto data autor využije pro záměr celé diplomové práce – nastavení marketingové komunikace internetového obchodu inLOVE.

VO: Jaké jsou motivátory a bariéry u potenciálních zákazníků při nákupu společenských a svatebních šatů přes internet?

4.3 Metodika šetření

Jako metoda šetření byla vzhledem k struktuře a charakteru výzkumné otázky zvolena kvantitativní metoda výzkumu – CAWI (Computer Assistent Web Interview).

Jedná se o metodu sběru dat, která funguje na principu otazování na webovém formuláři. Realizátor výzkumu vytvořil na internetu interaktivní webový dotazník, na který respondenti odpovídali za pomoci své klávesnice a myši.

Tato metoda byla vybrána jako nejefektivnější a nejvhodnější formou pro dosažení záměru. Respondenti mohou na dotazník odpovídat nerušeně z pohodlí svého domova. Metoda CAWI umožňuje flexibilitu, respondent tedy může na otázky průzkumu odpovídat v jemu vyhovující dobu a získaná data jsou přesná. Autorka využil služeb společnosti VypInTo.cz, jež tuto formu sběru dat umožňuje.

4.4 Účel průzkumu

Cílem průzkumu je určit tržní potenciál zákaznic, které by tento produkt zakoupily od českého dodavatele na internetu, definovat nákupní preference u svatebních a společenských šatů, odhalit případné bariéry nákupu a na základě zjištěných dat nastavit marketingovou komunikaci na druhou polovinu roku 2016.

4.5 Respondent

K průzkumu bylo vybráno 150 svobodných žen (finálně se účastnilo 148) ve věku 20 – 35 let, žijících v trvalém partnerském svazku. Tento výběr respondentů tvoří cílovou skupinu internetového obchodu inLOVE.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 INTERNETOVÝ OBCHOD INLOVE

5.1 Charakteristika internetového obchodu inLOVE

Internetový obchod inLOVE je nově vznikající e-shop, který je dílem autorky této diplomové práce. Ostré spuštění obchodu je plánováno v červenci 2016. Hlavním předmětem podnikání bude maloobchodní prodej svatebních a společenských šatů a obuvi, svatebních doplňků a zprostředkování výroby šití oděvu na zakázku.

Provoz internetového obchodu bude probíhat na samostatné české doméně a jeho působnost se první rok zaměří výhradně na český trh. Dle rychlosti vývoje a prosperity pak v druhém roce autorka plánuje rozšíření působnosti na trh slovenský.

5.2 Zákaznice

Primárním zákazníkem je nevěsta, žena 20 – 35let, žijící v partnerském vztahu.

5.3 Vstupní data

Jak bylo řečeno již v úvodu, dle statistických údajů Českého statistického úřadu se v průměru ročně koná na území České republiky kolem 45 000 svateb (roční průměr mezi lety 2011 – 2015). Nákup svatebních šatů se odvíjí jak od socio-demografického postavení zákaznice, tak od akceptace trendu nákupu přes internet a vlastnictví produktu s ohledem na význam osobní preference.

V prostoru českého internetu figurují řádově jednotky společností, které se touto tematikou zabývají, řadím je mezi nízkou konkurencí. Mnoho z těchto společností se tématu věnuje pouze participálně, otevírá se tedy možnost vytvořit jednotné rozhraní zaměřené pouze na tuto oblast.

Nepřímou konkurencí představují půjčovny svatebních šatů, přímou pak zahraniční servery, kde české ženy dle dostupných veřejných diskuzí k tomuto tématu nakupují také. Zde je ovšem nákup velmi rizikový. Autorka se domnívá, že český prodejce s dobrými referencemi může být pro cílovou skupinu atraktivní.

5.4 Marketingovýmix

5.4.1 Produkt

Hlavním produktem internetového obchodu inLOVE jsou svatební šaty nevšedního designu.

- **Svatební šaty** – kategorie tohoto produktu se zaměří na kvalitně zpracované šaty od známých i méně známých značek, které jsou na českém trhu v současné době nedostupné nebo dostupné pouze v omezeném množství. Díky výhradnímu zastoupení zahraničních značek se stane obchod inLOVE hlavním dodavatelem šatů se zajímavými střihy a moderním designem. Nabídne zákaznicím nový rozměr v rámci široké nabídky tohoto druhu zboží. Uspokojena je však poptávka po svatebních šatech v nízké cenové hladině. Záměrem je nabídnout možnosti všem potenciálním zákaznicím a stát se spolehlivým důvěryhodným dodavatelem a prodejcem.
- **Svatební šaty na zakázku** – po zaběhnutí obchodu já plánována nabídka svatebních šatů na zakázku. Návrhy budou hotoveny individuálně dle přání zákaznice autorkou nebo ve spolupráci s uměleckoprůmyslovými školami a vyhotoveny v partnerských krejčovstvích na základě bydliště zákaznice.
- **Společenské šaty** – Tento produkt bude zastoupen nabídkou, která bude cenově dostupná, nicméně prioritou bude nabízet zboží moderních, stylových a vybraných designových variací. Apel je kladen na kvalitu a styl. Nabídka společenských šatů je českém trhu poměrně hojně zastoupena a ve vysoké konkurenci bude záměrem vyhnout se masové nabídce čínských továren a zaujat především nestandardní a vkusnou nabídkou. Dodavatelé sou vybrány s důrazem na kvalitu a spolehlivost dodání.
- **Svatební doplňky** – Tato kategorie má charakter doplňkového zboží nicméně svým sortimentem bude odpovídat duchu celého obchodu. V nabídce bude možné zakoupit za přívětivou cenu textilní i dekorativní doplňky jak pro samostatnou nevěstu (šperky, punčochy, podvazky, spodní prádlo, aj.) tak pro svatbu jako takovou (ozdoby na auto, dekorace do místností, ubrusy, aj.)

- **Svatební a společenská obuv** – prioritní zastoupení obuvi bude mít obuv svatební. Zakoupit bude však možné i obuv společenskou, její sortiment však na počátku nebude příliš široký.

5.4.2 Cena

Cílem internetového obchodu je nabízet kvalitní zboží v široké cenové nabídce.

- **Svatební šaty** – Tento produkt bude možné zakoupit od 5 000Kč do 50 000Kč i více.
- **Svatební šaty na zakázku** – cena svatebních šatů na zakázku je nejflexibilnější kategorie. Cenu je vždy možné uzpůsobit individuálním možnostem zákaznic a navrhnout řešení v jejich finančních možnostech
- **Společenské šaty** – Cena společenských šatů se bude pohybovat v nejvyšším procentu zastoupení pohybovat mezi 800Kč – 6000Kč.
- **Svatební doplňky** – Šperky a bižuterie – 150Kč – 5500Kč, punčochy – 120Kč – 550Kč, svatební podvazky – 150Kč – 850Kč, spodní prádlo – 150Kč – 2200Kč. Dalším předmětem kalkulace jsou různé ozdoby na auto, dekorace do místností, ubrusy, které budou cenově upřesněny po obdržení konkrétní velkoobchodní nabídky na tyto produkty.
- **Svatební a společenská obuv** – v nabídce zákaznice naleznou svatební obuv v ceně 1500Kč – 8000Kč. Společenská obuv se bude pohybovat mezi 700Kč – 4500Kč.

Platební možnosti

Zákaznicím bude umožněno platit hotově, převodem z účtu na účet, platin online bankovní kartou nebo na dobírku.

5.4.3 Distribuce

Jediným distribučním kanálem pro první rok je internetový obchod. E-shop bude první rok dostupný v českém jazyce na území České republiky. Zákaznice mohou skrze internetový obchod zaslat objednávku na konkrétní zboží a to jim bude doručeno smluvenými dopravními přepravci domů nebo na adresu, kterou uvedou jako doručovací.

Po zavedení obchodu budou zvažovány jiné možnosti distribuce.

5.4.4 Propagace

Natavení propagace je podrobně popsáno v projektové části této diplomové práce.

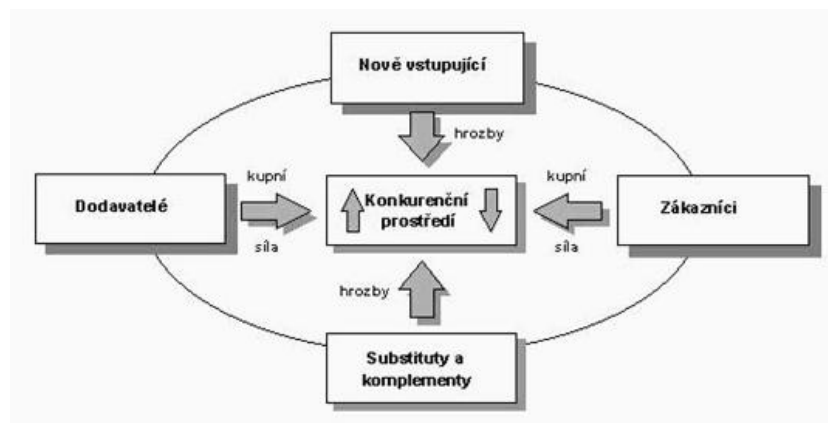
5.5 METODY HODNOCENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

5.5.1 Analýza konkurence – Porterův 5-ti faktorový model

Pro analýzu byl vybrán Porterův 5-ti faktorový model, který odráží působení konkurenčního prostředí na vybranou společnost a předpokládá celé tržní prostředí jako konkurenční. Jedná se působení z 5ti směrů – konkurence v odvětví, nově vstupující soutěžitelé, hrozba substitutů, vliv a síla kupujících a také vliv a síla odběratelů.

Jako pomocný nástroj analýzy konkurence předkládám mapu tržního bojiště pro lepší orientaci v konkurenčních nabídkách analyzovaných společností.

Obr. 4: Schéma Porterova 5-ti faktorového modelu



Zdroj: www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

Charakteristika odvětví

Odvětví je charakterizováno jako skupina firem (prodejny a online prodejny), které jsou schopny vzájemně se nahrazovat, tzn. nabízejí zboží, případně služby, které naplňují stejné, případně zastupitelné potřeby (svatební půjčovny).

S ohledem na množství svatebních obřadů za rok je toto odvětví stabilní. Oblast poskytuje mnoho příležitostí a potenciálu.

Riziko nově vstupujících soutěžitelů do odvětví

Lokalita působnosti internetového obchodu inLOVE je digitální prostředí na území České republiky. Výhoda nově vznikajícího projektu je tržní potenciál a nízká přímá konkurence. Jedno z rizik nového subjektu, vstupujícího na trh, je akceptace západního trendu českými zákazníky. Trend nákupu přes internet a nákupu namísto zapůjčení přichází ze západních, vyspělejších zemí. Dovoz produktů ze zahraničí umožňuje zákazníci předložit k zapůjčení alternativu, která se pohybuje v podobné cenové hladině.

Pokud vstupuje subjekt na trh v byznys modelem dropshipping, nemá příliš vysoké náklady. Je však přímo vázán na dodavatele, kteří tvoří jedno z nejvyšších rizik. Dodavatel může zkrachovat, nedodržovat termíny, také celní prohlídky a komplikace s dovozem zbožím ze zahraničí tvoří velmi rizikovou položku.

Aktuální konkurenti

Mezi hlavní konkurenty patří velký digitální zahraniční agregáty typu ebay.com. Na území České republiky to pak jsou jen drobné subjekty, jako www.satyshop.cz, www.paulastyle.cz nebo například www.svatbyonline.cz. Za další konkurenci jsou považovány všechny fyzické svatební salony, které nabízejí jako zapůjčení svatebních šatů, tak jejich koupi.

Zákaznice může upřednostňovat jak cenu, tak materiál, značku, design, původ či návrháře. Od těchto preferencí se pak odvíjí nákupní chování a rozhodnutí o koupi či zapůjčení.

Hrozba substitutů

Stabilita množství svatebních obřadů v porovnání s mnoha lety předem dává oblasti velmi dobré předpoklady k tržnímu potenciálu. V blízkých letech se neočekává výrazný pokles obřadů. Situaci by musela způsobit zásadní myšlení či filosofie sociálních seskupení. Několika obdobími za posledních 100 vlna snížení obřadů trendu partnerského žití bez svatby prošla, nicméně vždy byla dočasná a vše se navrátilo do původní roviny a progresivní tendence v dlouhodobém časovém měřítku.

Vliv a síla dodavatelů

Dodavatelé jsou v tomto procesu velmi klíčovým článkem. Odběr ze zahraničí definuje mnoho rizik, jako je spolehlivost, termíny, kvalita apod. Sám dodavatel je ovlivněn svými vlastními mikro i makroekonomickými vlivy.

V této oblasti je nutné mít k dispozici několik spolehlivých dodavatelů a budovat s nimi dobré vztahy. Jeden dodavatel a přímá závislost jen na něm je velmi riziková záležitost.

Vliv a síla odběratelů

Odběratelem je koncová zákaznice. Poptávka udává směr nabídky. Tendencí obecného podnikání by měla být uspokojení potřeb každé zákaznice a na tom závislá podnikatelská progresivita.

Internetový obchod by se měl zaměřit na budování dobrého jména a to nejen prostřednictvím poskytování kvalitního zboží, ale i služeb.

5.5.2 PEST ANALÝZA

PEST analýza slouží společnosti k analyzování a vyhodnocování změn v jejím okolí. Zkoumá politické, právní, ekonomické, sociologické a technologické faktory.

5.5.2.1 Politicko-právní faktory

Každé rozhodnutí, které společnost udělá je přímo závislé a ovlivněné zákony sáto, které je nutno respektovat. Mezi politicko-právní faktory se řadí:

- antimonopolní zákony
- daňová politika
- ochrana spotřebitele
- regulaci v oblasti zahraničního obchodu
- pracovní právo
- ochrana životního prostředí, atd.

Z výše uvedených faktorů se zaměřím na ochranu spotřebitele. Právě ta je velmi důležitá i pro jméno společnosti. Lidé mají obavy z nákupu na internetu (obzvláště za vysoké částky)

z mnoha důvodů. Záměrem obchodu inLOVE je však spotřebitele především ochránit, proto je kladen výrazný důraz na kontrolu expedice a včasnou dodávku. Společnost se také svým závazkům důrazně zavazuje v obchodních podmínkách, stejně jako plní veškeré právní závazky vůči legálnímu provozu obchodu. Zákazníkovi v případě pozdního dodání zboží nebo nespokojenosti s dodaným zbožím vždy vyhoví výměnou, kompenzací nebo tak, aby zákazníkovi bylo v souladu se situací vyhověno.

5.5.2.2 *Ekonomické faktory*

Mezi ekonomické faktory zařazujeme:

- inflaci
- nezaměstnanost
- DPH.

Únorová míra nezaměstnanosti zůstává i nadále jednou z nejnižších v EU, když dosáhla na 6,3 %. Tradiční nárůst míry nezaměstnanosti na počátku roku a jeho mírná únorová korekce se však tentokrát odehrály v podstatně příznivějších podmínkách trhu práce, když před rokem ve stejném období byla míra nezaměstnanosti o 1,2 procentního bodu vyšší, přede dvěma dokonce o 2,3 procentního bodu.

S evropsky harmonizovanou hodnotou okolo 4,5 % se česká míra nezaměstnanosti nachází přibližně na polovině průměru EU, který v posledních měsících prochází obdobím viditelného poklesu. Problémem našeho trhu práce však stále zůstává více než 460 tisíc uchazečů o práci, jež se nadto koncentrují především v severočeských, severomoravských a slezských okresech.

Nastavení spravedlivých a motivačních pravidel sociální politiky tak nepřestává být klíčovým tématem i s ohledem na zajištění adekvátního personálního zajištění pro téměř 115 tisíc volných a neobsazených pracovních míst.

Inflace zůstává i v únoru na velmi nízkých úrovních, které zatím nevzbuzují předpoklad jejího nárůstu. Únorová meziroční inflace dosáhla hodnoty 0,5 % (tedy kosmetické snížení oproti lednu); meziměsíční růst cenové hladiny byl v únoru taktéž miniaturní (0,1 %). (Investujeme.cz, 2016)

Daň z přidané hodnoty (DPH) je jeden z nejdůležitějších příjmů státního rozpočtu. Placena je při nákupu většiny zboží a služeb. Pokud je dodavatel registrován jako plátce, musí odvést z obchodu část hodnoty, pokud je tento obchod předmětem daně. Naopak odběratel si za jistých podmínek může zažádat o vrácení daně, kterou při obchodu dodavateli (plátcí) zaplatil.

Platí tři sazby: základní **sazba 21%**, **snížená 15%**. Od roku **2015 platí třetí sazba DPH ve výši 10 %**. Do této sazby patří nezbytná dětská výživa, knihy a léky včetně kontrastních látek, radiofarmak, antikoncepce či veterinárních léčiv. (Podnikatel.cz, 2016)

5.5.2.3 Sociální a kulturní faktory

Pokud chce společnost uspět ve vysokém konkurenčním boji, je důležité, aby se na provozu obchodu podíleli kvalifikovaní lidé. Autorka bude prvním rokem provozovatelem na plný úvazkem. Již otevřela a provozuje dva jiné internetové obchody, jejichž progres a obrat stoupá každým rokem. Autorka má taky zkušenosti jako zaměstnanec, když v několika firmách vedla marketingové oddělení. Důležitým faktorem správného provozu je sledování trendů a sebevzdělávání se. Autorka trvá na kvalifikovaných předpokladech všech pracovníků, kteří budou spolupracovat v rámci provozu obchodu.

Spuštění provozu může přispět k zvyšující se úrovni módního průmyslu v rámci České republiky. Nabídka bude odpovídat nejnovějším trendům světové módy.

5.5.2.4 Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory se aktuálně nově otevřeného obchodu mnoho netýkají. Obchod se zaměří na technicky jednoduché odeslání a zpracování objednávky s propracovaným informačním systémem dodání. Pozornost v rámci technických faktorů bude zaměřena především na zpracování svatebních šatů na zakázku, jehož provoz je plánován na rok 2017. Provozovatel lpí na kvalitním zpracování spolehlivým dodavatelem se stabilizovaným krejčovským řemeslem. Kontrola takového produktu bude prováděna vícekrát, a povede k plné spokojenosti zákazníka.

5.5.3 SWOT analýza

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, je silným nástrojem pro stanovení strategie společnosti, zlepšování jejich stavů a procesů. Používá se pro jak pro hodnocení firmy samotné, tak i vnějšího okolí.

Jejím cílem je identifikovat to, do jaké míry jsou strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopna se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza je původně složena ze dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít s analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, aj.) (JAKUBÍKOVÁ D., 2008, s. 103).

Silné a slabé stránky firmy autorka určila pomocí hodnotícího systému. Při hodnocení silných a slabých stránek byla jako výchozí základna pro vyjádření určitého stavu použita klasifikace hodnotících kritérií podle nástrojů marketingového mixu 4P. Jednotlivým kritériím, byla přisouzena váha 1-5, a dále byla kritéria vyhodnocována pomocí škálování (rozmezí -10 až +10, přičemž 0 = není zařazeno ani mezi silné, ani mezi slabé stránky).

Data byla dále poměřena se schopnostmi rozvoje obchodu, plánovaného prodeje, financemi a se schopnostmi autora vedení obchodu.

Silné stránky:

- nízké konkurenční prostředí
- finanční stabilita
- široký sortiment nestandardního zboží
- kvalitní výrobky
- poskytovaný kvalitní servis
- distribuce v rámci celé České republiky
- vysoké marže
- nízké náklady na provoz

Slabé stránky:

- značná závislost na dodavatelích a odběratelích
- neznámá značka/firma
- vysoká konkurence
- dlouhá doba dodání
- neznámá společnost

Příležitosti:

- vstup na nové trhy
- spolupráce v rámci B2B
- spolupráce se zahraničními firmami
- stát se leadrem trhu v tomto odvětví
- nabídka nového produktu v rámci projektu šití na zakázku

Hrozby:

- rostoucí síla konkurentů, vstup nových konkurentů,
- inflace
- nepřijetí trhu
- obavy zákazníků z nákupu
- ztráta dodavatelů

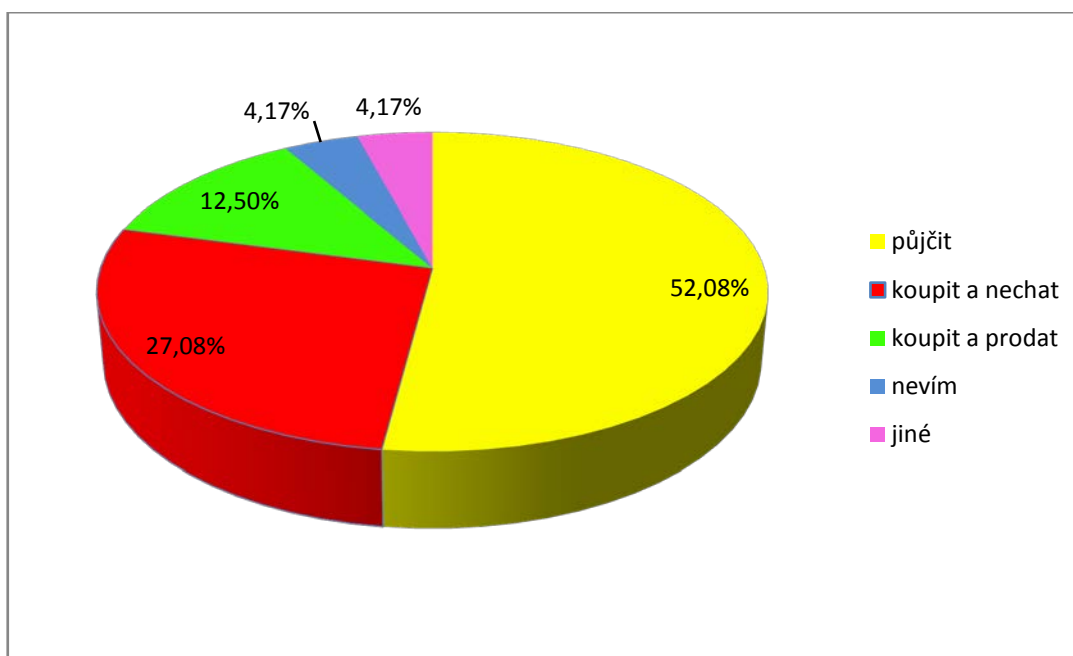
6 VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU

Cílem průzkumu bylo zjistit výši poptávky a u cílové skupiny definovat nákupní preference svatebních a společenských šatů na českém trhu. Výsledky průzkumu posloužily jako podklad pro vypracování a nastavení marketingové komunikace internetového obchodu in-LOVE, který právě toto zboží bude nabízet. Průzkum probíhal od 1. 4. – 7. 4. 2016 metodou CAWI ve spolupráci s internetovým portálem VypInTo.cz.

6.1 Podrobný výpis výsledků

1) U pořízení svatebních šatů upřednostňuji...

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



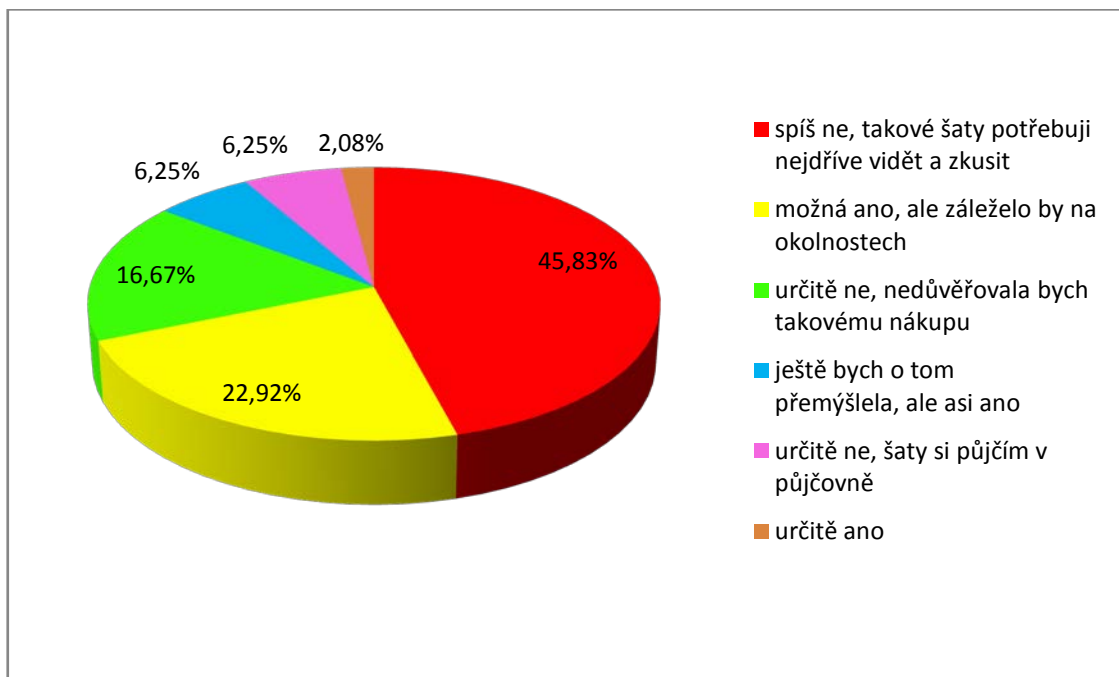
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Výsledky nejdůležitější otázky průzkumu hovoří pozitivně ve prospěch provozu obchodu. Žen, smýšlejících o koupi svatebních šatů je celkem 39,58%, což s ohledem k průměrnému množství 45 000 svateb za rok v rámci České republiky představuje v hrubé segmentaci potenciálních zákaznic 17 811/rok.

2) Zajímáte o pořízení svatebních šatů, zvažovala byste koupi svatebních šatů přes internet?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [určitě ano → otázka č. 3, ještě bych o tom přemýšlela, ale asi ano → otázka č. 3, možná ano, ale záleželo by na okolnostech → otázka č. 3, spíš ne, takové šaty potřebuji nejdříve vidět a zkusit → otázka č. 5, určitě ne, nedůvěřovala bych takovému nákupu → otázka č. 5, určitě ne, šaty si půjčím v půjčovně → otázka č. 5].



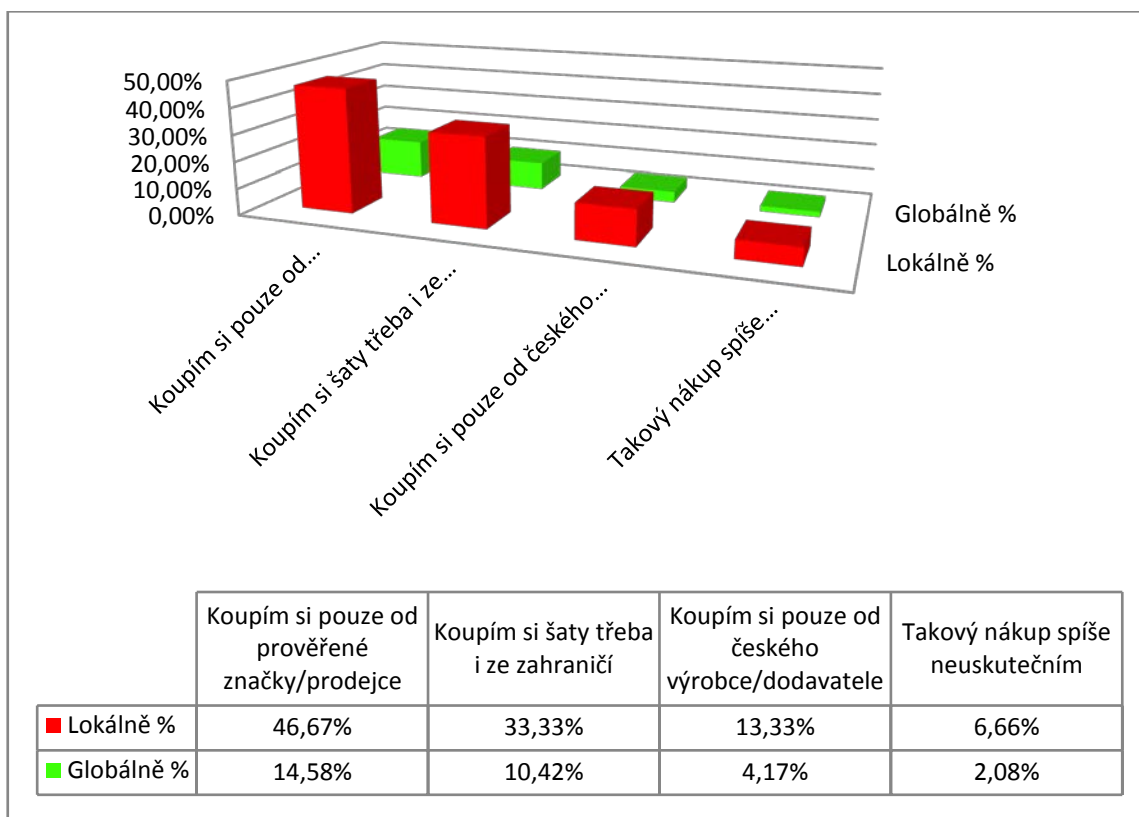
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Žen, které zvažují možnost koupi svatebních šatů na internetu je celkem 31,25%. V souladu s výsledkem první otázky lze definovat, že množství cílové skupiny potenciálních zákaznic odpovídá číslu 5566/rok.

3) Pokud se rozhodnete nákupu na internetu, kterou s těchto možností preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



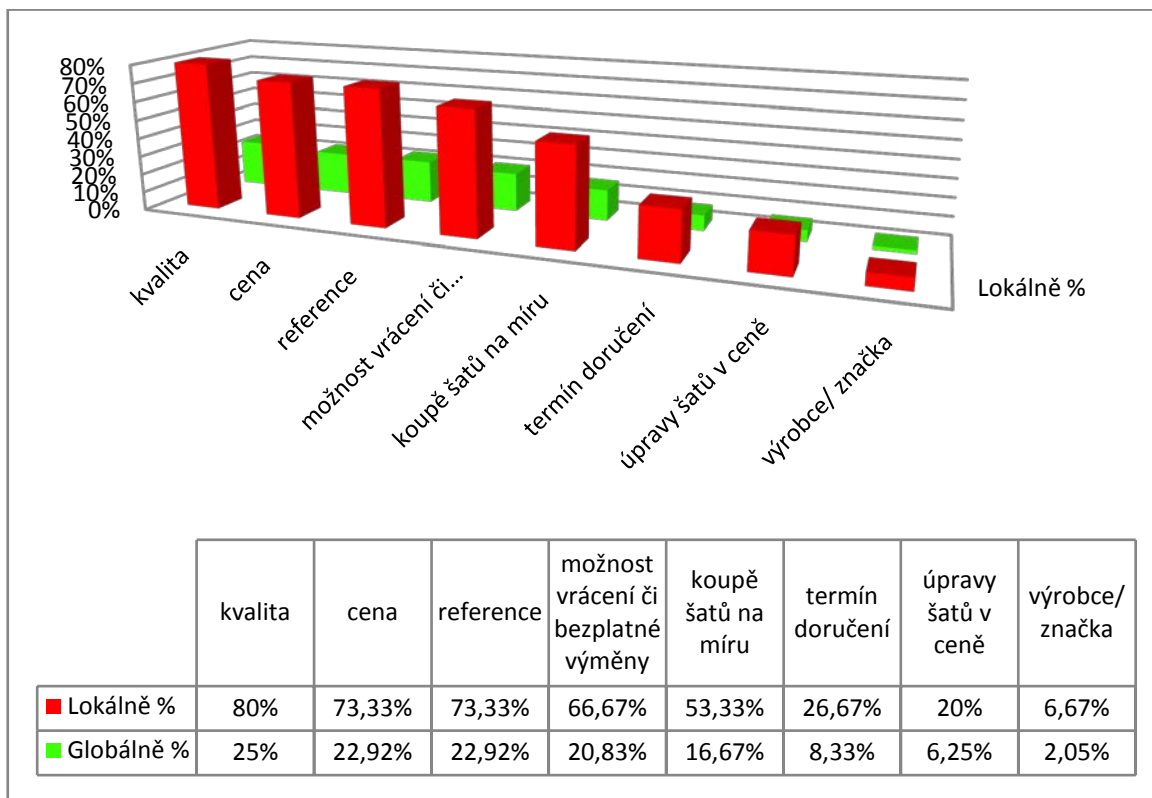
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Výsledek této otázky hovoří v necelých 47% o apelu na prověřeného prodejce či značku. V nastavení komunikace a marketingové strategie bude nutné zaměřit se na dobré jméno, kvalitní reference a v nabídce propagovat známé značky s velmi dobrým resumé. V necelých 33% dámy odpověděly, že jsou ochotné šaty koupit i ze zahraničí, což koresponduje s politikou dovozce zahraničních značek

4) Ze seznamu vyberte 4 pojmy, které hodnotíte jako nejvýznamnější při nákupu svatebních šatů přes internet.

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 4).



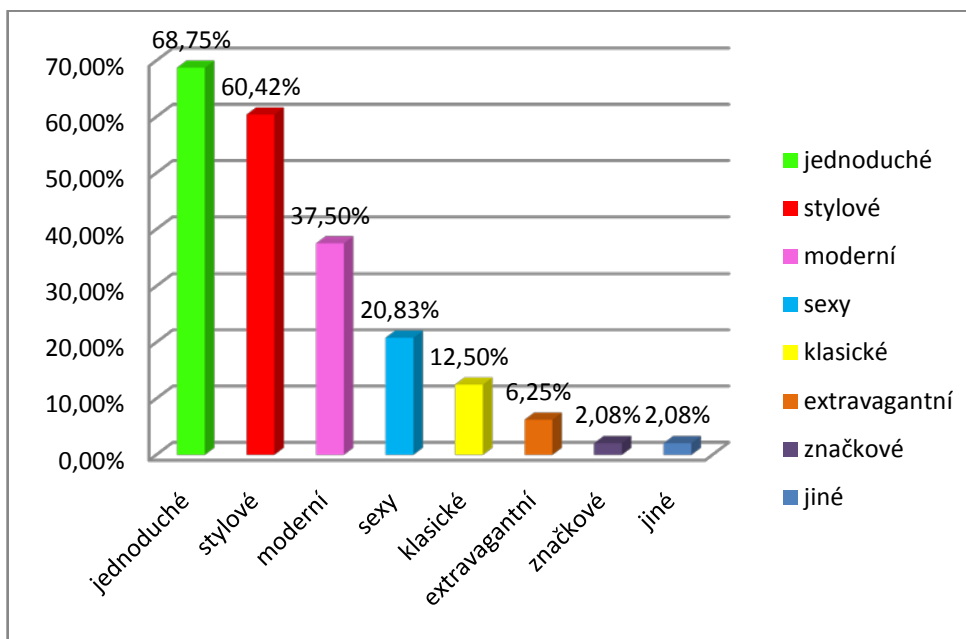
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Nejvyšší prioritou pro zákaznice je kvalita. O druhé místo se dělí cena a reference. Výsledek poukazuje, že reference jsou pro potencionální zákaznice stejně důležité, jako cena. Komunikační strategie nutně musí vycházet z tohoto předpokladu a budovat od počátku dobré jméno společnosti. Silné postavení má pro cílovou skupinu také možnost vrácení či bezplatné výměny, kde kladně tuto možnost hodnotí téměř 67%

5) Jaký styl svatebních šatů preferujete? Označte i více množství. (max. 3)

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).



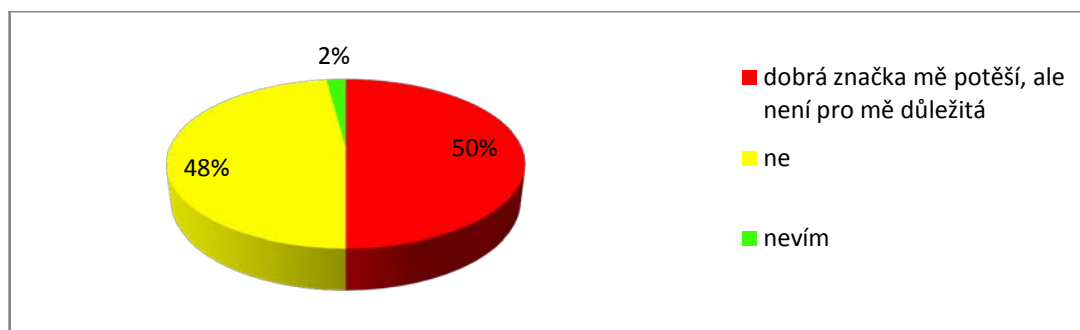
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Výsledek odpovědi této otázky napovídá vkusu českých žen a v rámci marketingu apeluje na zvýšenou komunikaci jednoduchých a stylových šatů. Taktéž bude vhodné posílit nabídku tohoto druhu zboží.

6) Záleží Vám na značce svatebních šatů?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



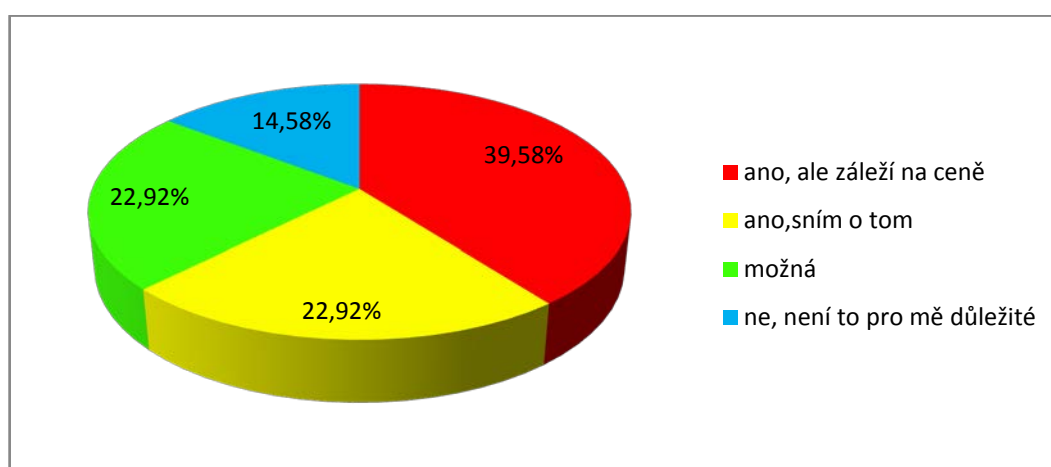
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu.

Komentář:

Pro téměř 98% žen není značka šatů důležitá. Zajímavostí je, že z výsledků předchozích otázek vyplývá, že pro ženy je důležitá především kvalita. Autorka vyvozuje, že je vítané do nabídky zařadit i méně známé výrobce kvalitních svatebních šatů (možnost nabízet zboží mladých módních návrhářů), kteří však mají dobrou referenci.

7) Zvažovala byste někdy výrobu svatebních šatů dle vlastní představy na zakázku?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



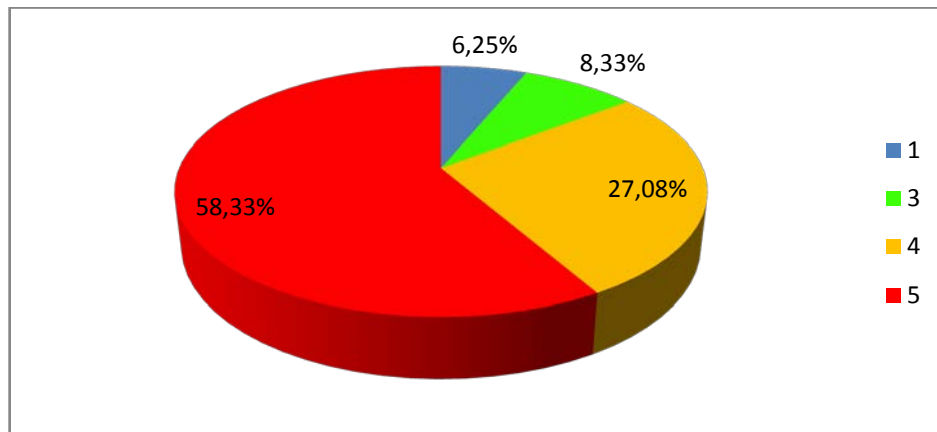
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Autorka vyvozuje, že necelých 85 % žen zvažuje možnost ušití svatebních šatů na zakázku. V rámci pozdější nabídky šití šatů na zakázku tento údaj podporuje brzké zavedení.

8) Ohodnoťte osobní důležitost designu, kvality a celkového vzhledu svatebních šatů – 1 = nedůležité, 5 = vysoce důležité.

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



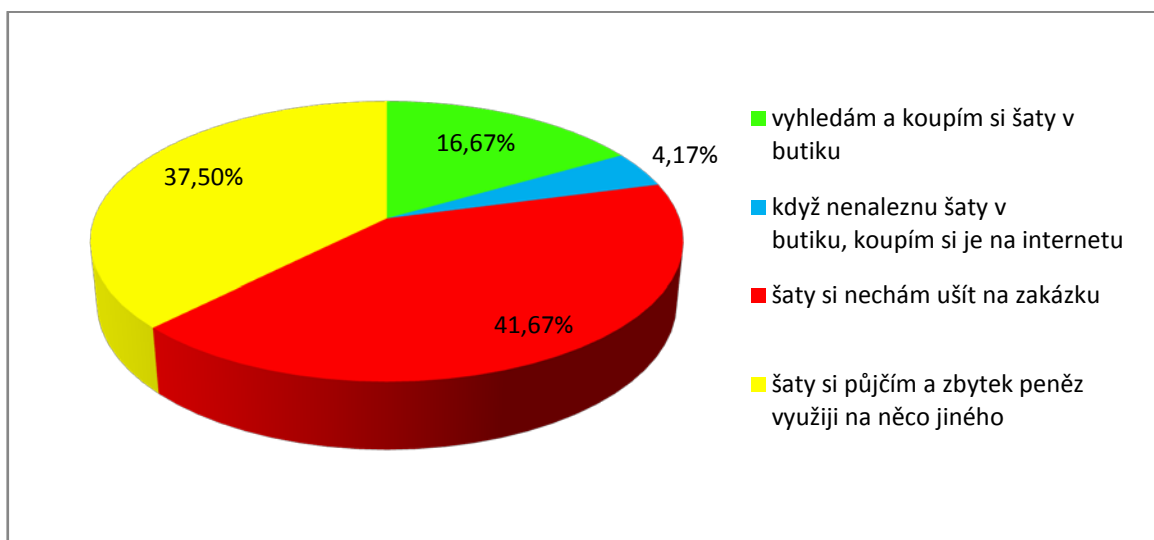
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Pro 85,41% žen jsou svatební šaty důležité nebo velmi důležité. Výsledek poukazuje na význam takového nákupu dané sílové skupiny.

9) Jako předsvatební dar dostanete voucher na pořízení libovolných šatů v hodnotě 30 000Kč. Jak s ním naložíte?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



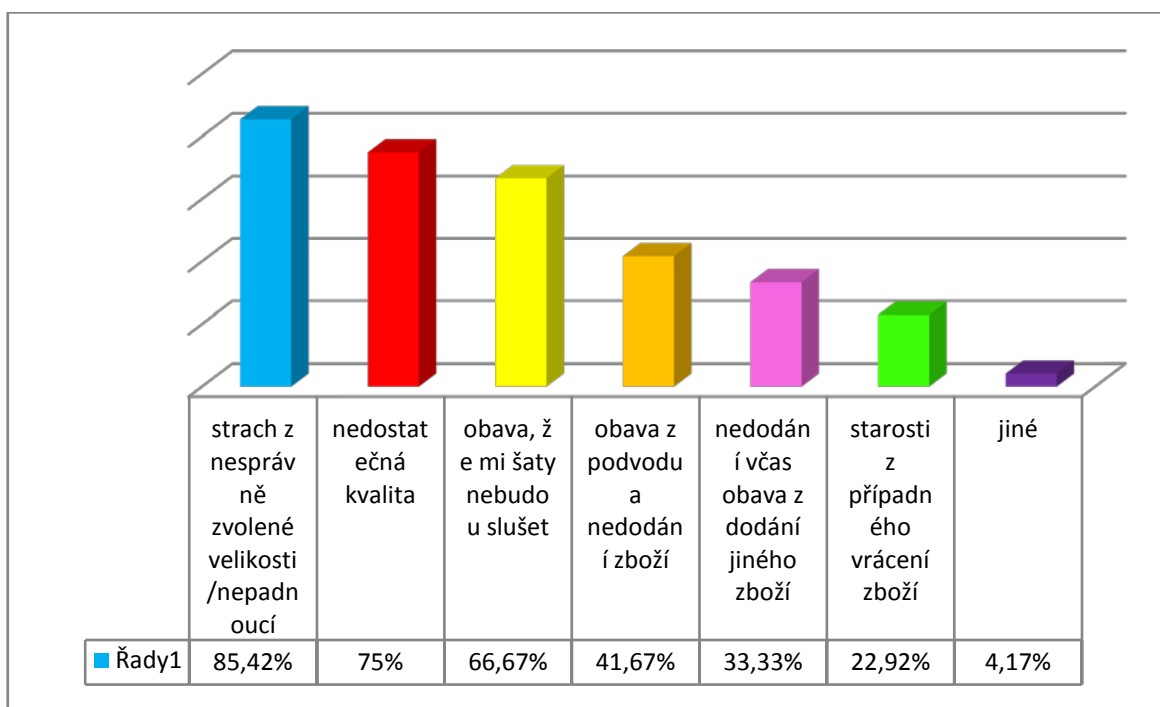
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Cílem otázky bylo poukázat na skutečné přání zákazníků. Ženy téměř v 42% zvažují ušití šatů na zakázku. Odpověď opět podporuje v rámci provozu obchodu zavedení této možnosti.

10) Jaké obavy máte z nákupu svatebních šatů přes internet?

Povinná otázka, respondent musel zvolit alespoň některou z nabízených odpovědí (min. 1).



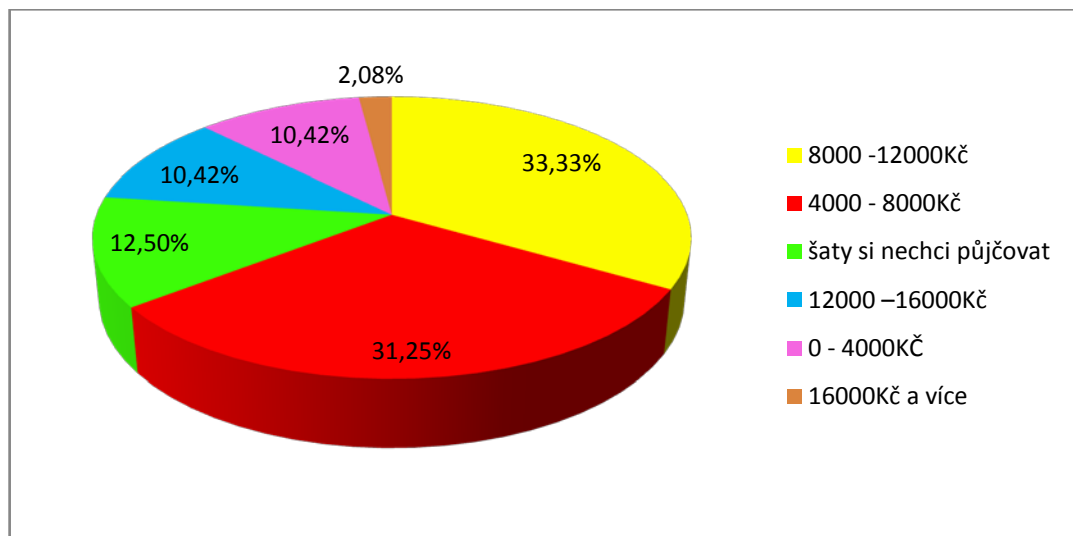
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu.

Komentář:

Odpověď otázky definuje nejvyšší obavy z nákupu přes internet, a to je strach z nesprávně zvolené velikosti a z volby šatů, které nevěstám nebudou slušet. Autorka považuje za velmi důležité věnovat pozornost právě těmto obavám a v komunikační i marketingové strategii se zaměřit na řešení právě tohoto problému, který může být významnou překážkou při nákupu.

11) Kolik byste byla ochotná investovat za zapůjčení svatebních šatů?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



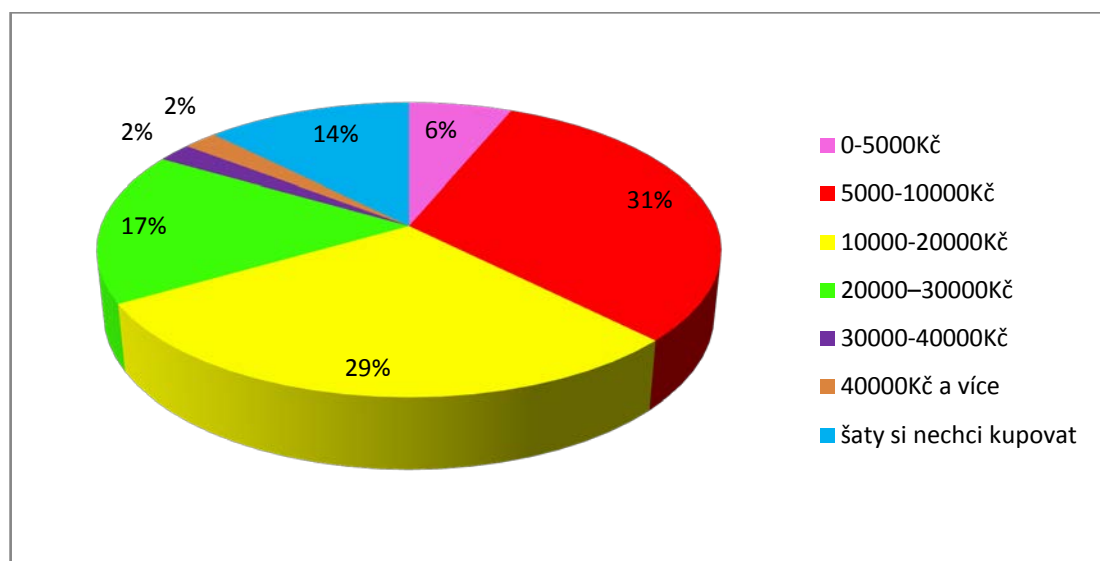
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Tyto data souží k porovnání ochoty investice šaty zapůjčit a koupit. Údaj nepřímo nastiňuje úroveň nepřímé konkurence půjčoven svatebních šatů.

12) Kolik byste byla ochotná investovat do koupě svatebních šatů v butiku?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



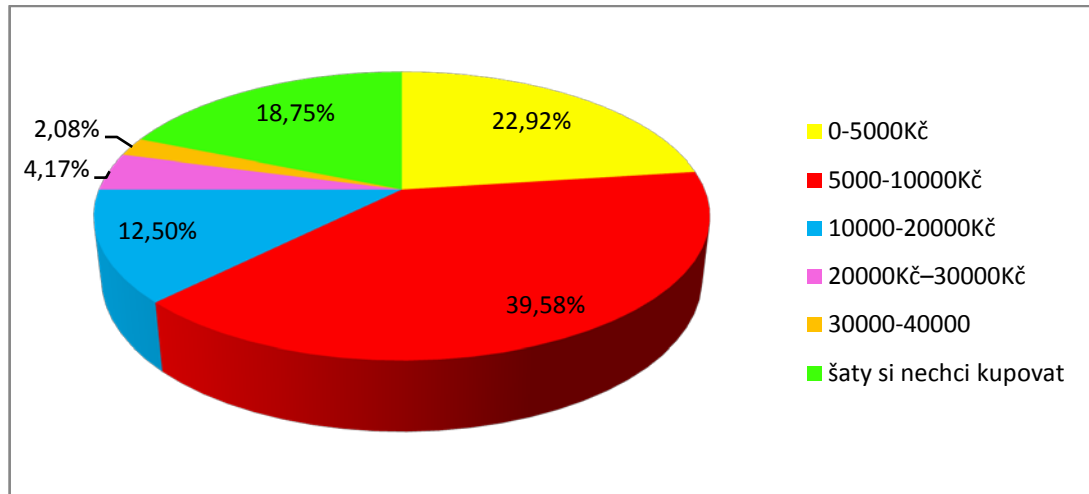
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Záměrem této otázky byl opět porovnat ochotu investice nákupu svatebních šatů v butiku a na internetu.

13) Kolik byste ochotná investovat do koupě svatebních šatů přes internet?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



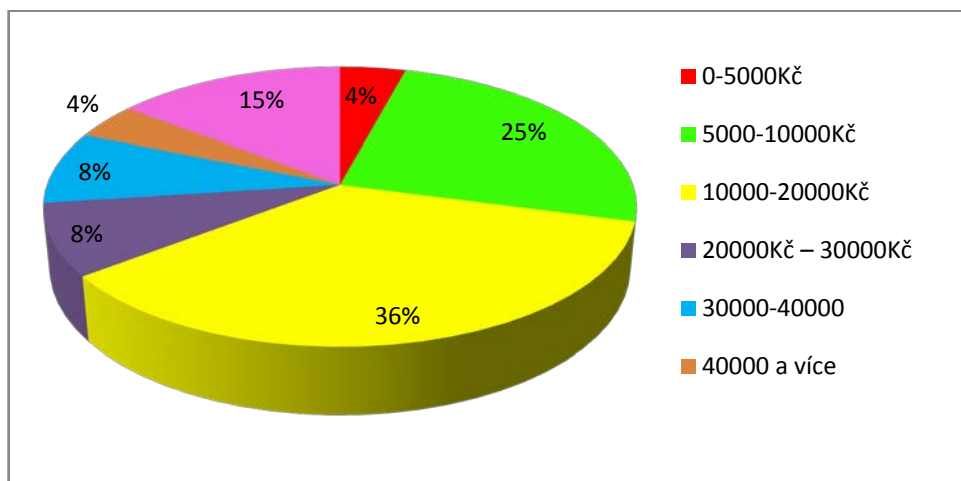
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Data poslouží v nastavení cenové politiky a výběru dodavatelů a značek.

14) Kolik byste ochotná investovat za ušití svatebních šatů na zakázku?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



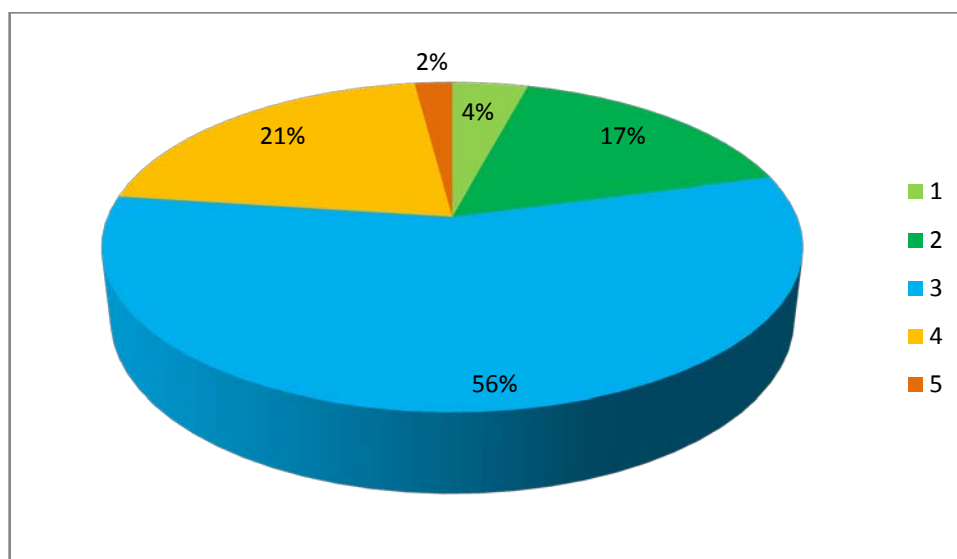
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Data poslouží v nastavení cenové politiky a výběru dodavatelů a značek.

15) Jak jste v současné době spokojena s nabídkou společenských a svatebních na českém trhu? Ohodnoťte jako ve škole: 1 = velmi spokojen/a, 3 = průměrně spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



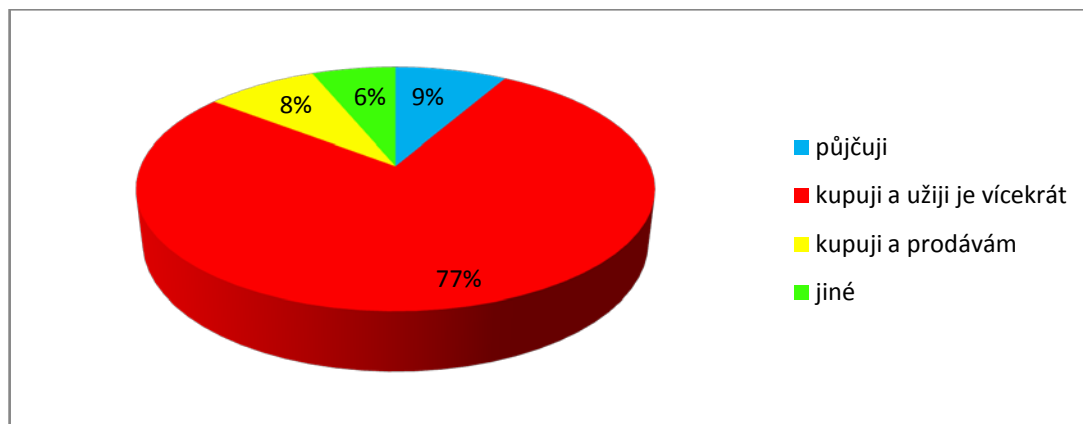
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Zákaznice jsou v téměř 57% průměrně spokojeni se současnou nabídkou na českém trhu. Necelých 23% je pak nespokojena a pouze 4,17% je velmi spokojena. Výsledky poukazují na prostor uspokojit poptávku po lepších produktech, která by vedla ke zvýšení spokojenosti

16) Společenské šaty si ke konkrétní události obvykle..

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



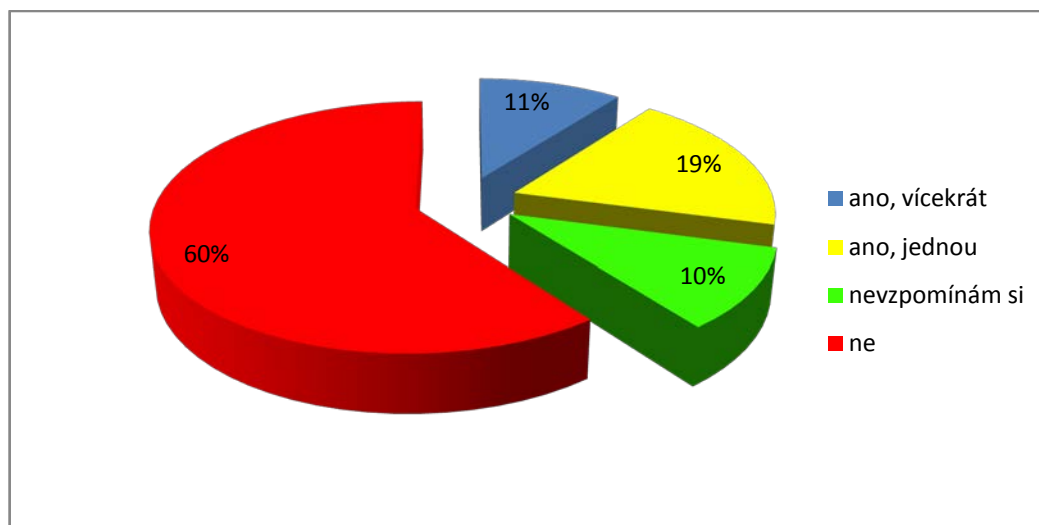
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

V 87% si dámy společenské šaty, které tvoří sekundární nabídku produktů, kupují. Půjčovny v tomto případě lze z nepřímé konkurence vyloučit.

17) Zakoupila jste již v minulosti společenské šaty přes internet?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí a podle toho se mu zobrazily další otázky [ano, vícekrát → otázka č. 18, ano, jednou → otázka č. 18, nevzpomínám si → otázka č. 19, ne → otázka č. 20].



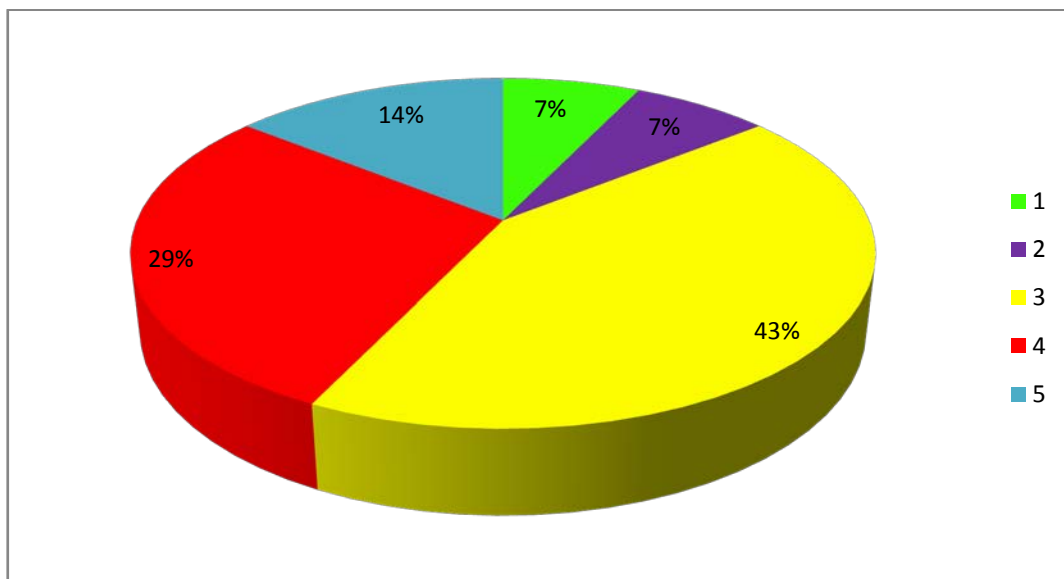
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu

Komentář:

Tato otázka mapuje zkušenosti českých žen s nákupem společenských šatů na internetu. Společenské šaty si na internetu zakoupilo necelých 30% žen.

18) Ohodnoťte spokojenost nákupu jako ve škole: 1 = velmi spokojen/a, 3 = průměrně spokojen/a, 5 = velmi nespokojen/a

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



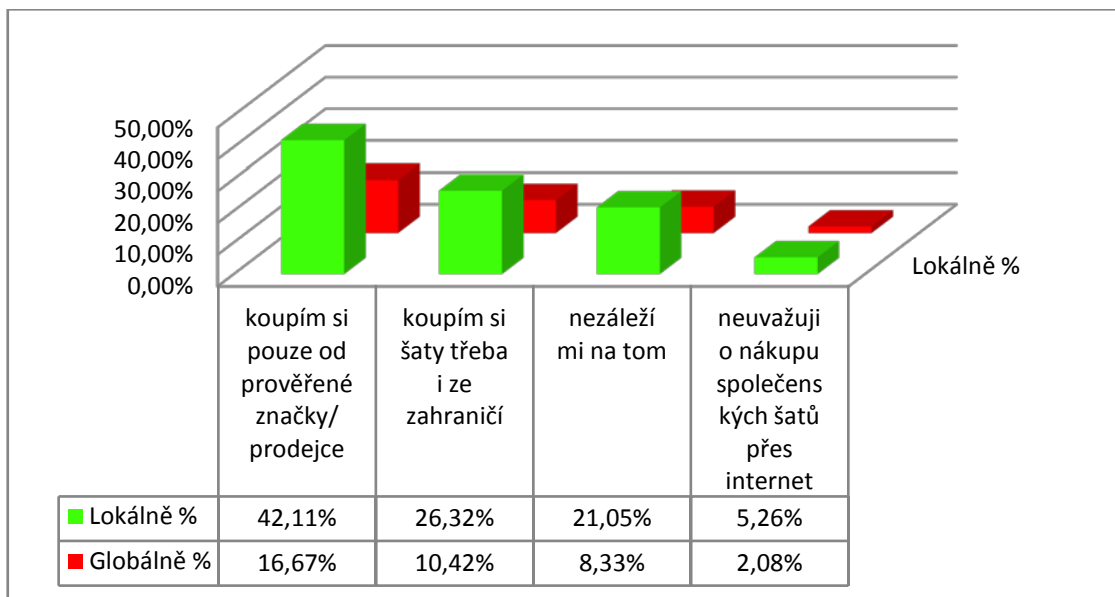
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu.

Komentář:

S nákupem společenských šatů přes internet, bylo spokojeno nebo velmi spokojeno 8,28%, a průměrně tento nákup hodnotí 42,86%. Vysoké procento se však vyskytuje u nespokojeného nebo velmi nespokojeného názoru na tento nákup, a to v míře téměř 33%. Autorka je názoru, že v rámci tohoto tématu by bylo vhodné provést jiné šetření, které k tomuto závěru dokáže určit více dat.

19) Kterou z těchto možností nákupu společenských šatů přes internet preferujete?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



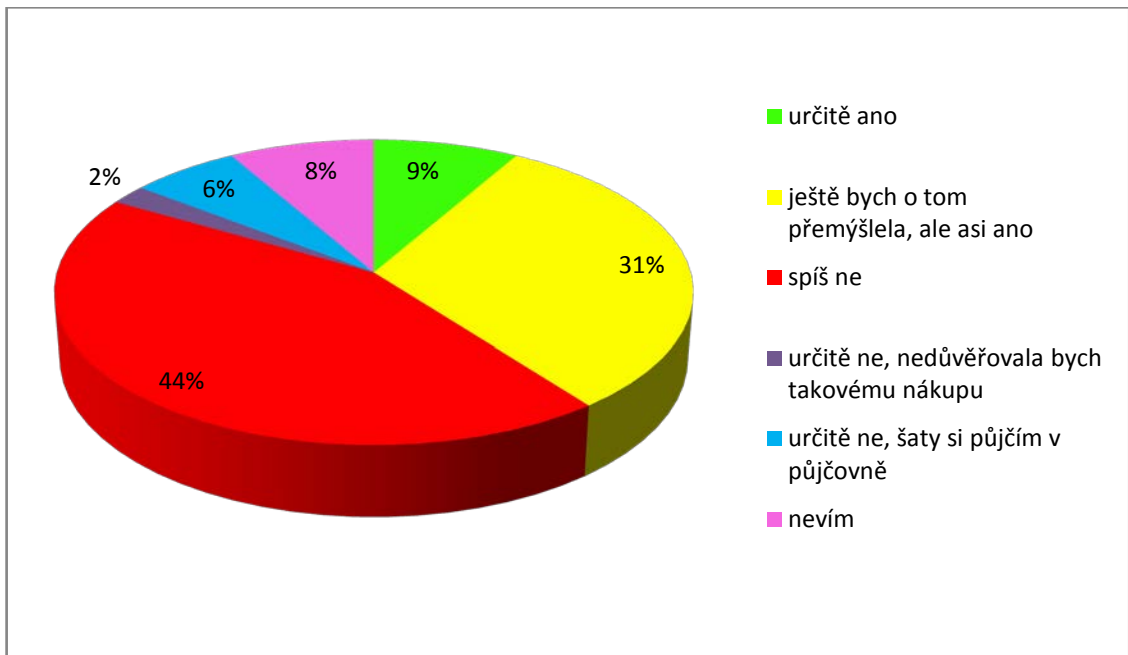
Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu.

Komentář:

Podobně jako u svatebních šatů zákaznice kladou vysoký důraz na prověřeného prodejce či značku. Významnou roli zde opět sehrávají reference, dobré jméno a image společnosti a brand.

20. Budete při další příležitosti zvažovat internetový nákup společenských šatů?

Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.



Zdroj: Autorčino vlastní zpracování dle výsledků průzkumu.

Komentář:

Cílová skupina bude téměř ve 40%ech nákup společenských šatů přes internet znova zvažovat. Výsledek podporuje zařazení produktů společenských šatů do nabídky.

7 DISKUZE VÝSLEDKŮ

Výsledky vypovídají o příznivých podmínkách poptávky a možnosti uplatnit se s nabídkou svatebních a společenských šatů v e-commerce již v současné době na českém trhu.

Nejpopulárnějším trendem posledních 10 let na českém trhu bylo pořízení svatebních šatů formou zapůjčením ve svatebních salonech. Výsledky odpovědi na otázku, kolik žen má v budoucnu zájem o koupi a kolik o zapůjčení, hovoří pozitivně ve prospěch provozu obchodu a nad očekávání autora. Žen, smýšlejících o koupi svatebních šatů je celkem je téměř 40%, což s ohledem k průměrnému množství 45 000 svateb za rok v rámci České republiky představuje v hrubé segmentaci 17 811 potenciálních zákaznic za rok.

Průzkum zkoumal i procentuální množství žen, které zvažují možnost koupi svatebních šatů na internetu. Kladně na tuto otázku odpovědělo celkem 31,25%. V souladu s výsledkem první otázky autor definuje, že množství cílové skupiny potenciálních zákaznic odpovídá číslu 5566 za rok.

Jedna ze sekcí otázek směřovala k osobním preferencím v rámci takového nákupu. Data hovoří v necelých 47% o apelu na prověřeného prodejce či značku. V nastavení komunikace a marketingové strategie je tedy nutné zaměřit se na dobré jméno, budování image, na získání kvalitních referencí a v nabídce propagovat známé značky s velmi dobrým resumé. V necelých 33% dámy odpověděly, že jsou ochotné šaty koupit i ze zahraničí, což koreponduje s plánovanou politikou dovozce a prodejce zahraničních značek.

V průzkumu priorit vlastností u nákupu svatebních šatů zákaznice uvedly jako nejdůležitější kvalitu, a takto odpovědělo 80% dotázaných. O druhé místo se dělí v necelých 74% cena a reference. Výsledek poukazuje, že reference jsou pro potenciální zákaznice stejně důležité, jako cena. Komunikační strategie nutně musí vycházet z tohoto předpokladu a budovat od počátku dobré jméno společnosti. Silné postavení má pro cílovou skupinu také možnost vrácení či bezplatné výměny, kde kladně tuto možnost hodnotí téměř 67%

Výsledek odpovědi na otázku vztahující se k osobním preferencím designu šatů napovídá vkusu českých žen, a v rámci marketingu apeluje na zvýšenou komunikaci jednoduchých a stylových šatů. Taktéž bude vhodné posílit obecnou nabídku tohoto druhu zboží.

Zajímavý výsledek přináší odpověď na otázku, týkající se důležitosti značky. Pro téměř 98% žen není značka šatů důležitá. Na základě zjištění, že ačkoliv značka není pro potenciální zákaznice důležitá, nicméně kvalita ano, autor vyvozuje, že je možné do nabídky

zařadit i méně známé výrobce kvalitních svatebních šatů (možnost nabízet zboží mladých módních návrhářů), kteří si však zakládají na poctivé, kvalitní práci a mají dobrou referenci.

Pro 85,41% žen jsou svatební šaty jako takové důležité nebo velmi důležité. Výsledek poukazuje na význam takového nákupu dané cílové skupiny. Ženy dále téměř v 42% zvažují ušítí šatů na zakázku. Tato skutečnost podporuje v rámci provozu obchodu zavedení této možnosti, která je plánována na rok 2017.

Důležitou částí výzkumu bylo zjištění nákupních bariér. Nejvyšší obavy z nákupu svatebních šatů přes internet je strach z nesprávně zvolené velikosti a z volby šatů, které nevěstám nebudou slušet. Autorka považuje za velmi důležité věnovat pozornost právě těmto obavám a v komunikační i marketingové strategii se zaměřit na řešení právě tohoto problému, který může být významnou překážkou při nákupu.

Výzkum poskytl v části, která se věnovala osobním předpokladům a představě o cenových hladinách pořízení svatebních šatů z různých zdrojů prodejních kanálů cenná data pro nastavení cenové politiky i výběru dodavatelů a značek jako takových.

Spokojenost zákaznic s nabídkou svatebních a společenských šatů je vyjádřena v následujících hodnotách:

- zákaznice jsou v téměř 57% průměrně spokojeny
- necelých 23% je pak nespokojena
- pouze 4,17% je velmi spokojena

Výsledky poukazují na prostor uspokojit poptávku po lepších produktech, která by vedla ke zvýšení obecné spokojenosti.

Jelikož internetový obchod inLOVE plánuje zařazení mezi prodejní produkty společenské šaty, výzkum zkoumal i tuto poptávku a preference.

V 87% si dámy společenské šaty kupují. Půjčovny v tomto případě lze z nepřímé konkurence téměř vyloučit. Zkušenost s tímto nákupem má 30% žen, bylo spokojeno nebo velmi spokojeno 8,28%, a průměrně tento nákup hodnotí ve 42,86%. Vysoké procento se však vyskytuje u nespokojeného nebo velmi nespokojeného názoru na tento nákup, a to v míře téměř 33%. Autorka je názoru, že v rámci tohoto tématu by bylo vhodné provést jiné šetření, které k tomuto závěru dokáže poskytnout více dat.

Podobně jako u svatebních šatů zákaznice kladou vysoký důraz na prověřeného prodejce či značku. Významnou roli zde opět sehrávají reference, dobré jméno společnosti a brand.

Cílová skupina bude téměř ve 40%ech nákup společenských šatů přes internet znova zvažovat. Výsledek podporuje zařazení produktů společenských šatů do nabídky.

PROJEKTOVÁ ČÁST

8 NÁVRH MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Následující kapitola pojednává o konkrétním návrhu marketingové komunikace. Autorka v tomto návrhu vycházela z dat a informací, získaných v předchozích kapitolách.

8.1 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie bude primárně zaměřená na propagaci svatebních šatů, jakožto hlavního produktu prodeje. S ohledem na výsledky praktické části byla zvolena marketingová komunikace, postavená primárně na internetový kanál.

Obr. 5: Logo obchodu



Zdroj: Webové stránky společnosti

8.1.1 Určení příjemce zprávy – identifikace cílové skupiny

Cílovou skupinou jsou ženy mezi 20 – 35 lety, střední až vyšší socio-demografické skupiny, trvale žijící v partnerském svazku, plánující svatbu, se zájmem o trendy módu a preferující koupi šatů před zapůjčením.

8.1.2 Stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce

Internetový obchod inLOVE vstupuje na trh, proto jako základní komunikační cíle byly zvoleny následující:

- **vybudování postavení na trhu** – komunikační strategie má za cíl vstoupit na český trh a zaujmout své trvalé místo. Internetový obchod inLOVE by rád do prvních 6 měsíců od zahájení provozu obhospodařoval 40% trhu. V horizontu dvou let se pak stát leadrem a uspokojit ve svém oboru plně poptávku cílové skupiny

- **zahájení prodeje** – komunikace směřuje k progresivnímu a stabilnímu prodeji svých produktů. V prvních šesti měsících (červenec – prosinec) je cílem prodat 120ks svatebních šatů bez ohledu na cenu u konkrétní značky

Sekundární cíle – získat v prvních šesti měsících od zahájení prodeje 2000 fanoušků na sociální síti Facebook a 1000 odběratelů sociální síti Instagram

8.1.3 Sestavení zprávy – výběr sdělení

Sdělení kombinuje s ohledem na charakter produktu a komunikační cíl pozitivní emocionální aspekty s aspekty racionálními. Zpráva apeluje jak na jednoduchost, tak i srozumitelnost a zároveň podporuje myšlenku, že uchovat si svatební šaty, jakožto nejkrásnější vzpomínku na celý život.

Claim: Navždy moje

Slogan: Šaty dělají nevěstu...

8.1.4 Výběr komunikační cesty – výběr zdroje zprávy

Nejhlavnější komunikační kanál tvoří internet. Komunikace zde bude probíhat ve více než 90%.

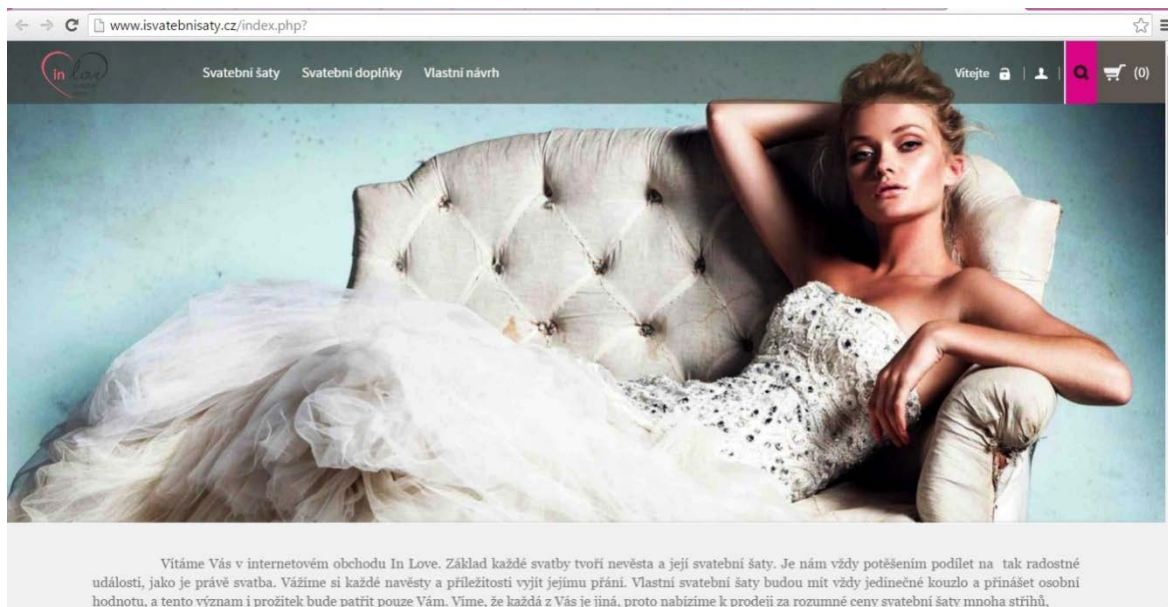
Na základě charakteru produktu, komunikačního cíle a zprávy si zvolíme nejvhodnější komunikační kanály.

8.1.5 Rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu

8.1.5.1 Reklama

V rámci reklamy autorka volí využití internetu jako hlavního komunikačního nástroje.

Obr. 6: Pracovní verze vzhledu úvodní webové stránky obchodu



Zdroj: Webové stránky společnosti

On-line komunikace

PPC reklama

- implementace PPC reklamy na Seznam.cz (Sklik), Google (AdWords), Facebook a Instagram (sběr fanoušků a podpora prodeje)
- základní konverze – nákup, navštívení stránky, podpora komunikace profilu na sociálních sítích

Remarketingová reklama

- reklama bude zobrazena v inzertních prostorech skrze různé webové stránky nejen se svatební tematikou a na sociálních sítích Facebook a Instagram

Srovnávače

- zařazení zboží do nejznámějších srovnávačů cen na českém trhu, jako je Heureka.cz, Zbozi.cz a Srovnavačcen.cz.
- exporty do dalších katalogů zboží (např. google nakupování)
- zařazení zboží podpoří důvěryhodnost značky a vyhledávání informací ve vyhledávacích Google a Seznam.cz

SEO, SEM

- nastavení, implementace a pravidelná optimalizace SEO a SEM

Blog

- vlastní blog o svatební módě a nejnovějších trendech ve spolupráci s českými fashion blogery (nový příspěvek 1x týdně)
- umístění v podstránce internetového obchodu
- edukativní i zábavný charakter

Mobilní verze web stránky

- samozřejmostí je mobilní verze internetového obchodu se zajištěnou kompatibilitou na rozdílné operační systémy a prohlížeče

Affiliate marketing

- implementace affiliate marketingu v roli inzerenta ve spolupráci s reklamním internetovým tržištěm Pozenta.cz

Sociální síť

- vzhledem k výsledkům z výzkumu se chce autor zaměřit na pozitivní vnímání značky, a silné podpoře komunikace ve prospěch pozitivní reference
- založení profilu na Facebook.com, pravidelná komunikace
- založení profilu a aktivní komunikace v rámci síti Instragram

Slevové portály

- Jako podpora komunikace je zvolen i spolupráce es slevovými portály Slevomat.cz, Slevíci.cz, Zlateslevy.cz, Pepa.cz, přičemž obchod in LOVE dá do nabídky s nižší cenou pouze doplňkové zboží typu svatebního podvazku, závoj či svatebních šperků nebo svatební obuv
- Cílem bude dostat další potencionální zákaznice na webové stránky a šířit povědomí

8.1.5.2 *Přímý marketing*

E-mailing

- ve spolupráci s databázovými firmami oslovení cílové skupiny (s upřesněnou filtrací na ženy zasnoubené, či se zájmem o svatební tematiku) se slevovým kuponem 10% na celý nákup (při uplatnění do určitého data)

8.1.5.3 *Podpora prodeje*

- **Soutěž vyhraž svatební šaty dle vlastního výběru za 1Kč!**

Pravidla soutěže:

Účastnice se do soutěže přihlásí tak, že vyplní v rámci soutěžního formuláře na stránkách internetového obchodu inLOVE své kontaktní údaje, označí šaty z nabídky obchodu, které by ráda vyhrála, a tyto šaty bude sdílet na sociální síti Facebook. Vítězkou se stane účastnice s nevyšším počtem „like“ u sdílené fotografie. (neúplná pravidla, korekce proběhnou v souladu s pravidly Facebooku). 2. místo získá slevu na nákup šatů 50% a výherkyně 3. místa obdrží slevu 25% na nákup vybraných šatů.

Samostatná akce využije extra propagaci pomocí PPC reklamy na Seznam.cz, Google i sociálních sítích Facebook a Instagram.

Termín konání: 1. 9. – 14. – 9. 2016

- **Záruka vrácení peněz + svatební úpravy v ceně**

„Nesedí? Nevadí!“

Pravidla akce:

Akce platí pro zákaznice, které si šaty již zakoupily. V případě, že nebudou s nákupem spokojeny, mohou šaty bezplatně do 14 dnů vrátit. Při objednávce nad 15 000Kč navíc obdrží poukaz v hodnotě 1000Kč na krejčovské úpravy u smluvených partnerů.

Samostatná akce využije extra propagaci pomocí PPC reklamy na Seznam.cz, Google i sociálních sítích Facebook a Instagram.

Termín konání: 10. 7. – 30. – 7. 2016

- **Šaty + 1500Kč na svatební obuv od nás!**

Pravidla akce:

Akce platí pro zákaznice, které zakoupí šaty ve vyšší hodnotě, než je 15 000Kč. K tomuto nákupu obdrží slevový promo kód, který umožní nákup svatební obuv se slevou 1500Kč.

Samostatná akce využije extra propagaci pomocí PPC reklamy na Seznam.cz, Google i sociálních sítích Facebook a Instagram.

Termín konání: 10.10 – 15. 10. 2016

8.1.5.4 Even marketing

Svatební Expo | Wedding Expo Praha

Účast na 6. ročníku svatebního veletrhu v Praze v Dejvicích, který doprovázejí bohaté módní přehlídky.

Termín akce: 25 - 26. 11. 2016

Místo konání: Hotel International Prague, Praha Dejvice

8.1.5.5 Sponzoring

V rámci sponzoringu autor doporučuje věnování slevových kuponů v hodnotě 20% (na každou akci 5) na nákup v internetovém obchodu inLOVE na následujících akcích:

- Slovácké beachové léto v Uherském Hradišti 2016 (osobní záměr)
- Svatební veletrh Expo Praha
- Spolupráce s prodejcem svatebních prstenů (vzájemné doporučení za provizi)

6. Zpracování časového harmonogramu

Tab. 3: Time schedule

	2016	červenec	srpen	Září	říjen	listopad	prosinec
Online marketing	PPC	X	X	X	X	X	X
	Remarketing	X	X	X	X	X	X
	Blog	X	X	X	X	X	X
	Affiate	X	X	X	X	X	X
	SEO, SEM	X					X
	Srovnávače	X	X	X	X	X	X
	Slevové portály		X		X		
	Facebook	X	X	X	X	X	X
	Instagram	X	X	X	X	X	X
Direct	e-mailing	X			X		
Podpora prober	Vyhraj šaty za 1Kč			X			
	Záruka vrácení peněz	X					
	Šaty + 1500Kč na obuv				X		
Event	Svatba Expo Praha					X	

Sponzoring	Sl. b. léto	X					
	Svatba Expo					X	
	Svat. Prsteny					X	

Zdroj: Vlastní zpracování

7. Zabezpečení zpětné vazby

U každé akce a nástroji této marketingové komunikace se musí sledovat zpětná vazba a její účinek. Jednou měsíčně se vždy budu dělat výstupy z akcí za předchozí měsíc, vyhodnotí se účinnost a s ohledem na výsledky se vykonají patřičné kroky vedoucí k celkové efektivitě.

Sledovat se bude jak prodejní účinek v datech, tak i komunikační účinek.

8.2 Nákladová analýza

V tabulce jsou vypočítané předběžné náklady na komunikaci pro období následujících 6 měsíců. Délka období byla zvolena s ohledem na to, že neznám předem účinnost některých prvků komunikace.

Tab. 4: Nákladová analýza

	2016	Poznámka	výše nákladů v Kč
Online marketing	PPC	Platba za proklik, limity je možné si nastavit v časově ohraničeném horizontu. individuální nastavení cen za jeden pronik platí jak pro Sklik, tak i AdWords. Na Facebooku je způsob platby závislý na konkrétní akci.	18 000
	Sklik		18 000
	AdWords		12 000

Direct Podpora proher	Instahgram		5 000
	Remarketing	Užití remarketingu a investice do něj jsou přímo závislé na průběžných výsledcích.	20 000
	Blog	Cena blogerce za jeden článek 800Kč. Vydávání 1x týdně.	19 200
	Affiate	V závislosti na výsledcích a výše provize.	6 000
	SEO, SEM	Nastavení a optimalizace 4x ročně.	25 000
	Srovnávače	Bezplatné zařazení	0
	Slevové portály	Průměrná provize slevových portálu z nákupu činí 21% bez DPH. Konečné číslo opět v závislosti na počtu prodaných kusů. Autor tímto nástroj neinvestuje, pouze snižuje svou konečnou marži prodaných výrobků.	0
	e-mailing	Rozeslání kuponu na 15 000 emailových adres z cílové skupiny 4x ročně.	7 500
	Vyhraj šaty za 1Kč	Investice samostatné šaty za nákupní cenu + ppc reklamy	40 000
	Záruka vrácení peněz	Investice do PPC + kalkulace se ztrátou	18 000
	Šaty + 1500Kč na obuv	Investice do PPC. Samostatná akce pouze snižuje v konečném nákupu marži.	7 000

Sponzoring	Event	Svatba Expo Praha	Pronájem plochy, stánek, merkantilie	12 000
		Sl. b. léto	Věnování poukazu na nákup svatebních nebo společenských šatů v hodnotě 5 000Kč	3 000
		Svatba Expo	Kupony na nákup svatebních šatů - 10% sleva na nákup. Investice do výroby kuponů.	2 500
		Svat. Prsteny	WinWin – nelze nyní spolupráce číselně ohraničit, záleží na konkrétních podmínkách se společností.	0
			Celkem	213 200 Kč

Důsledky používání navrhovaných forem komunikace nelze předem vyčíslit ani odhadnout, ale měly by zajistit získání postavení na trhu, zahájit prodejnost a postupně navyšovat, získat dobrou image a obecně posílit konkurenceschopnost společnosti inLOVE.

8.3 Riziková analýza

Prostřednictvím této analýzy společnost získá komplexní pohled na to, jaká rizika v rámci implementace jednotlivých nástrojů marketingové komunikace podstupuje.

8.3.1 Reklama

PPC reklama

- PPC reklama je obecně předmětem neustálé optimalizace a hledání nejvhodnějších a nejefektivnějších slov. Výkonnostní marketing bude proveden odbornou firmou, nicméně rizika jsou zde v neefektivních investicích jednotlivých kampaní
- Cílová skupina nebude reagovat dle předpokladů

- Nedokončené konverze
- Technické komplikace
- Nesprávný výběr společnosti, která bude PPC zaštitovat

Remarketingová reklama

- Platí obecně stejná rizika jako u PPC
- Neprofesionální nastavení a optimalizace
- Neefektivní investice

Srovnávače

- Technické komplikace
- Zboží se bude zobrazovat jako to nejdražší – pro určitou skupinu může působit neatraktivně a uživatel nakoupí od levnější konkurence

SEO, SEM

- Neodborné a neefektivní nastavení, implementace a pravidelná optimalizace SEO a SEM
- Špatný výběr dodavatele

Blog

- Nezájem ze strany cílové skupiny - uživatel a potenciální zákazník nebude vnímat blog jako zajímavý a atraktivní
- Špatně zvolená komunikovaná témata
- Nesprávné načasování
- Nevhodný výběr dodavatele
- Nedodržení deadline ze strany dodavatele
- Kritika obsahu ze strany uživatelů/cílové skupiny/média

Mobilní verze web stránky

- Technické komplikace
- Neodborné nastavení, výroba a servis

Affiliate marketing

- Neefektivní spolupráce

Sociální síť

- Nezájem komunikovat ze strany uživatelů
- Nevhodná forma komunikace
- Přímá konfrontace
- Neatraktivní profilové stránky s nízkým počtem odběratelů

Slevové portály

- Vysoké procento provize ze strany slevového portálu
- Nezájem o koupi ze strany zákazníků
- Vysoká konkurence
- Nevhodně zvolený produkt do prodeje
- Neatraktivně nastavená prodejní stránka

8.3.2 Přímý marketing

E-mailing

- Nespolehlivý dodavatel
- Nesprávně zvolená cílová skupina
- Nesprávné načasování
- Nezájem o obsah ze strany potenciálních zákazníků

8.3.3 Podpora prodeje

Soutěž vyhraj svatební šaty dle vlastního výběru za 1Kč!

- Nezájem soutěžit
- Neatraktivní ceny pro soutěžící
- Nízký počet soutěžících
- Zisk nepokryje náklady

Záruka vrácení peněz + svatební úpravy v ceně

- Rizikem je velká ztráta, zákaznice mohou vracet šaty bez relevantních důvodů
- Neoptimální spolupráce s krejčovstvími – nekvalitní práce subdodavatele
- Nezájem zákazníků o akci

Šaty + 1500Kč na svatební obuv od nás!

- Nezájem o akci ze strany zákaznic
- Špatná koordinace managing akce
- Nesprávné načasování akce

8.3.4 Event marketing

- Konečné vyšší náklady než předpoklad
- Neatraktivní stánek
- Špatná koordinace akce
- Nezájem od účastníků
- Nenávratné investice

8.3.5 Sponzoring

- Obecně ke sponzoringu budou platit podobná pravidla – neefektivní spolupráce
- Nenávratnost investic
- Zákazníci si nezapamatují značku, případně si ji budou plést s přímou nebo nepřímou konkurencí

8.4 Shrnutí projektové části

Marketingová komunikace se primárně zaměřuje na internet. Klíčovým bodem správného nastavení online marketingu bude výběr dodavatele. Dodavatel musí být nutně zkušený a disponovat kvalitními referencemi. Velmi důležité bude pravidelné vyhodnocování všech nastavených konverzí, akcí a cílů, a to minimálně jednou měsíčně, jak pomocí nástroje Google Analytics, tak dle výstupů dodavatele. Autorka bude trvat na pravidelné a efektivní optimalizaci všech nástrojů v rámci online marketingu a tyto kroky budou s velkou pozor-

ností sledovány. Jelikož dle výsledků průzkumu cílová skupina velmi lpí na dobrých referencích a prověřeného prodejce, velká pozornost komunikace bude věnována sociálním sítím. Cílem zde je vytvoření dobré image a budování velmi dobrých vztahů se zákazníky. Návratnost celkové investice byla v rámci nákladové analýzy spočítána na 6 měsíců. Náklady na marketingovou komunikaci však mohou být proměnlivé s ohledem na výkony jednotlivých online kampaní.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo sestavení marketingové komunikace internetového obchodu inLOVE na prvních šest měsících jejího provozu.

V teoretické části byla popsána základní i podrobná východiska teorie marketingové komunikace se zaměřením na internetový marketing i základy e-commerce. Součástí teoretické části byly i trendy digitálního marketingu, byla také definována specifika módního trhu.

V rámci praktické části byl proveden průzkum, který zkoumal výši poptávky, nákupní preference svatebních a společenských šatů, a také motivace a nákupní bariéry u dané cílové skupiny. Výsledky průzkumu byly autorkou ohodnoceny jako příznivé a pozitivní pro internetový obchod inLOVE. Byl definován tržní potenciál cílové skupiny na 5 566 potenciálních zákazníků, zajímajících se o nákup svatebních šatů na internetu, ročně. Ty také uvedly jako nejdůležitější aspekt nákupu kvalitu. O druhé místo se dělily reference a cena. Respondentky uvedly, že nejvyšší obavu mají ze špatně zvolené velikosti šatů, z nedostatečné kvality a také z toho, že jim šaty nebudou slušet.

V praktické části dále autorka pomocí analýzy 5-tiPoterových sil a PEST analýzy dále definovala konkurenci a postavení v konkurenčním prostředí, a prostřednictvím SWOT analýzy charakterizovala vnější a vnitřní prostředí obchodu. Autor definoval tržní předpoklady společnosti pro obchodování.

Výsledky průzkumu byly použity jako podklad pro vypracování a nastavení marketingové komunikace internetového obchodu inLOVE. Autorka definovala hlavní cíl **vybudování postavení na trhu a zahájení prodeje** s cílem prodat 120ks svatebních šatů bez ohledu na cenu u konkrétní značky. V nastavení marketingové komunikace byl z důvodu charakteristiky e-commerce využit především internetový kanál. Autorka komunikačního mix dále kombinovala s podporou prodeje, event marketingem a sponzoringem. V projektové části autorka současně zpracovala nákladovou a rizikovou analýzu.

Náklady vyčíslené na marketingovou komunikaci na pouhých šest měsících jsou poměrně vysoké, společnost podstupuje i určitá rizika. Pokud chce však společnost vybudovat pozici na trhu a zahájit prodej, měla by své náklady vynaložit tímto způsobem.

Cíl této diplomové práce byl splněný. Projektová část bude prakticky využita v následujících měsících a autorka věří, že projekt přinese společnosti inLOVE užitek s brzy navracenými náklady.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADCOCK, Dennis; HALBORG, Al; ROSS, Caroline. Marketing: Principles and Practice. 4. vyd. PearsonEducation, 2001. 534 s. ISBN 978-02-736-4677-8., str. 276 – 277
- BÁRTA Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. Retail marketing, Praha: Management Press, 2009. 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu (Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti). Praha 7: Vydavatel'stvoGradaPublishing,a s., 2005. 98. s. IS BN 80-247-1095-1.
- CLIFTON, B. Google Analytics – Podrobný průvodce webovými statistikami. 1. Vydání Brno: ComputerPress, a.s., 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0. s. 49.
- DE VITO A.J. Základy mezilidské komunikace. Praha: Grada, 2008.s.512. ISBN 978-80-247-2018-0
- EASEY, Mike. Fashion marketing. 3rd ed. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell, 2009, xvi, s 21-22.
- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978- 80-251-3432-0., str. 256
- FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. Marketing – Základy a principy, Brno: ComputerPress, 2003. ISBN 80-7226-888-0
- FREY, Petr, 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FTOREK, Josef,Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nechat se zmanipulovat, III. vydání, GradaPublishing, Praha, 2012
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5., str. 120
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8., str. 250
- JANOUC, V. Internetový marketing, Brno: ComputerPress, 2010, ISBN 978-80-251-2795- 7
- JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0., str. 200

- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7., str. 160
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2., str. 12, 137
- KAUSHIK, A. Webová analytika 2.0. Kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. s. 76. ISBN 978-80-251-2964-7.
- MÁCHALOVÁ, Jana. Móda 20. století. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 2003, s. 213.
- KOTLER, Philip, 2007b. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., ISBN 80-247-0254-1., str. 75
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8., str. 42
- SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: budování důvěry a pozitivních vztahů s veřejností, image, reputace a identita organizace, média a PR, efektivní formy a prostředky PR, úspěšné strategie a taktiky. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 240 s. ISBN 80 247-0564-8.
- TONKIN, S., WHITMORE, C., CUTRONI, J. Výkonnostní marketing s Google Analytics. 1. vydání Brno: ComputerPress, a.s., 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-339-2. s. 42.
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8., str. 139
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/remarketing/>

<http://www.blog.biznysweb.cz/2012/11/internetove-reklama-jake-nastroje-marketingove-komunikace-pouzit/>

<http://www.google.com/about/company/history.html>

<http://www.google.com/AdWords>

<http://www.google.com/intl/cs/analytics/>

<http://www.investujeme.cz/inflace-a-nezamestnanost-i-v-unoru-nizke/#ixzz45YxbxRIQ>

<http://www.marketingonline.sk/online-marketing>

<http://www.megalytic.com/blog/wp-content/uploads/2015/01/one-year-traffic.png>

<http://www.podnikatel.cz/n/dph-2016/>

<http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>

http://www.spir.cz/sites/default/files/brozurka_spir_vykonnostni_marketing.pdf

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1: Schéma marketingového mixu.....</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 2: Proces komunikace.....</i>	<i>15</i>
<i>Obr. 3: Ukázka uživatelského rozhraní Google Analytics.....</i>	<i>42</i>
<i>Obr. 4: Schéma Porterova 5-ti faktorového modelu.....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 5: Logo obchodu.....</i>	<i>81</i>
<i>Obr. 6: Pracovní verze vzhledu úvodní webové stránky obchodu.....</i>	<i>83</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Výhody a nevýhody vybraných reklamních prostředků.....</i>	<i>21</i>
<i>Tab. 2: Výhody a nevýhody složek marketingového mixu.....</i>	<i>29</i>
<i>Tab. 3: Time schedule.....</i>	<i>87</i>
<i>Tab. 4: Nákladová analýza.....</i>	<i>88</i>