

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti

Bc. Marie Vajďáková

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Marie Vajdáková**
Osobní číslo: **M20617**
Studijní program: **N0413A050031 Management a marketing**
Specializace: **Marketing management**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zabývající se oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy zpracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Proveďte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

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

Seznam doporučené literatury:

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. 1st ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMITH, Paul Russel a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6th ed. London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: Marie Vajďáková

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Jejím cílem bylo vytvoření projektu, vedoucího ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti a jejího e-shopu. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše zaměřené zejména na oblast marketingové komunikace a následná tvorba teoretických východisek pro zpracování praktické části. Cílem praktické části byla analýza současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Součástí praktické části bylo využití kvalitativního výzkumu v podobě interview, vybraných situačních marketingových analýz, analýzy sekundárních dat interních zdrojů vybrané společnosti a dotazníkového šetření. Získané výsledky analýz sloužily jako východiska pro tvorbu projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace e-shopu vybrané společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, internetový marketing, analýza

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improvement of the current marketing communication of chosen company. The aim of the thesis was to create a project lead to the improvement of the current marketing communication of chosen company and its e-shop. A theoretical part was aimed at the research of marketing communications strategies and also served as the basis for a practical part. The aim of the practical part was to analyze the current marketing strategy of the chosen company. The practical part included qualitative method due interviews, representative situational marketing analysis, analyses of secondary data of internal company sources and questionnaire. The results of all these analyses were used to create a project aimed at improving the current marketing communication of e-shop of the chosen company.

Keywords: marketing, marketing communication, internet marketing, analysis

Velmi ráda bych poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Jiřímu Bejtkovskému, PhD., za jeho odborné vedení, cenné rady, ochotu a také trpělivost při zpracování mé diplomové práce.

Zároveň bych chtěla poděkovat za pomoc a konzultaci Ing. Tomášovi Urbánkovi, Ph.D.

Dále bych chtěla poděkovat vedení vybrané společnosti za poskytnutí potřebných informací a za vstřícný a přátelský přístup.

Motto:

„Je zbytečné se ptát, má-li život smysl či ne. Má takový smysl, jaký mu dáme.“

Seneca

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
1.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	17
1.3.1 Reklama.....	18
1.3.2 Podpora prodeje	19
1.3.3 Direct marketing.....	20
1.3.4 Public relations.....	21
1.3.5 Osobní prodej.....	21
1.3.6 Sponzoring	22
1.3.7 Veletrhy a výstavy.....	22
1.4 VYBRANÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	23
1.4.1 Event marketing	23
1.4.2 QR kódy	23
1.4.3 Value-based marketing.....	24
1.4.4 Marketingová komunikace pomocí virtuální reality	24
2 ONLINE MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
2.1 VÝHODY A NEVÝHODY ONLINE MARKETINGU	26
2.2 UŽÍVÁNÍ INTERNETU V ČESKÉ REPUBLICCE.....	27
2.3 VYBRANÉ NÁSTROJE ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
2.3.1 Webové stránky.....	29
2.3.2 SEM – Search Engine Marketing.....	29
2.3.3 SEO – Search Engine Optimization	30
2.3.4 PPC – Pay Per Click.....	30
2.3.5 Srovnávače zboží	31
2.3.6 Plošná – bannerová reklama.....	32
2.3.7 E-mailing.....	32
2.3.8 Remarketing	33
2.3.9 Content marketing.....	33
2.3.10 Social media marketing.....	34
3 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY.....	35
3.1 PESTE ANALÝZA	35
3.2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	35
3.3 BENCHMARKING	36
3.4 ANALÝZA 7S MCKINSEY	36
3.5 ANALÝZA STP	37

3.6	SWOT ANALÝZA	37
4	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
4.1	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM	38
4.1.1	Dotazníkové šetření – online dotazování	38
4.2	KVALITATIVNÍ VÝZKUM	39
4.2.1	Osobní dotazování – interview	39
5	SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	42
6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	43
6.1	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY	44
6.1.1	Strategie	44
6.1.2	Struktura	44
6.1.3	Systemy	45
6.1.4	Spolupracovníci	45
6.1.5	Styl	46
6.1.6	Schopnosti	46
6.1.7	Sdílené hodnoty	46
6.1.8	Závěr analýzy 7S McKinsey	46
7	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	47
7.1	REKLAMA	47
7.2	DIRECT MARKETING	48
7.3	PODPORA PRODEJE	48
7.4	PUBLIC RELATIONS	48
7.5	SPONZORING	48
7.6	VELETRHY A VÝSTAVY	49
7.7	ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE E-SHOPU	49
7.8	VYNALOŽENÉ PROSTŘEDKY NA ONLINE MARKETINGOVOU KOMUNIKACI E-SHOPU	49
7.9	VYBRANÁ DATA Z GOOGLE ANALYTICS	51
7.10	ZÁVĚR ANALÝZY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	52
8	PESTE ANALÝZA	53
8.1	POLITICKÉ A LEGISLATIVNÍ FAKTORY	53
8.2	EKONOMICKÉ FAKTORY	54
8.3	SOCIÁLNÍ FAKTORY	55
8.4	TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	55
8.5	EKOLOGICKÉ FAKTORY	55

8.6	ZÁVĚR PESTE ANALÝZY	55
9	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	56
9.1	VLIV ODBĚRATELŮ	56
9.2	VLIV DODAVATELŮ	56
9.3	SOUČASNÁ KONKURENCE.....	57
9.4	HROZBA SUBSTITUTŮ	57
9.5	HROZBA VSTUPU NOVÝCH KONKURENTŮ DO ODVĚTVÍ.....	57
9.6	ZÁVĚR PORTEROVA MODELU PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	58
10	BENCHMARKING.....	59
11	KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	62
11.1	DEFINICE PROBLÉMU	62
11.2	CÍL VÝZKUMU	62
11.3	SBĚR DAT	62
11.4	ANALÝZA ODPOVĚDÍ RESPONDENTŮ Z DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	62
11.5	VERIFIKACE A ZODPOVĚDĚNÍ VÝZKUMNÝCH HYPOTÉZ	79
12	SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A E-SHOPU	82
13	SOUHRNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST	86
14	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	88
14.1	CÍLE PROJEKTU.....	88
14.2	CÍLOVÉ SKUPINY	88
14.2.1	Demografická segmentace	88
14.2.2	Geografická segmentace	89
14.3	OMEZENÍ PROJEKTU	89
14.4	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	89
14.5	AKČNÍ PLÁNY	89
14.5.1	Akční plán č. 1 – E-mailing	90
14.5.2	Akční plán č. 2 – Tvorba blogu.....	91
14.5.3	Akční plán č. 3 – Sociální síť.....	92
14.5.4	Akční plán č. 4 – Slevové kupóny	93
14.5.5	Akční plán č. 5 – Tvorba propagačního videa	94
14.5.6	Akční plán č. 6 – Doplnkový sortiment	95
14.5.7	Akční plán č. 7 – Propagační letáky na výstavy a veletrhy	96
14.5.8	Akční plán č. 8 – Jednotné oblečení pro zaměstnance.....	97
15	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	99
16	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	102
17	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	104
	ZÁVĚR	107

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	109
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	113
SEZNAM OBRÁZKŮ	114
SEZNAM TABULEK.....	116
SEZNAM PŘÍLOH.....	117

ÚVOD

V současném vysoce konkurenčním prostředí se stal marketing neodmyslitelnou součástí každého podniku, jehož cílem je získat si pozornost zákazníka prostřednictvím marketingové komunikace. Nedílnou součástí marketingové komunikace je komunikační mix. Jeho cílem je zejména propojit společnost se zákazníky a propagovat tak nabízené produkty a služby. Pokud jsou nástroje marketingové komunikace efektivně a cíleně nastavené, lze tak dosáhnout nárůstu tržeb s minimálními náklady. Marketingová komunikace, zjednodušeně řečeno, může vést ke konkurenceschopnosti, ziskovosti a zlepšení celkového image společnosti.

Platí o i v oboru prodeje zemědělských a lesních pneumatik. V současné době je možné vidět nemalé množství firem a e-shopů zaměřujících se na tuto oblast a snaha pro společnost mít větší podíl na trhu je o to těžší. K proražení na trhu je nutné na marketingové komunikace ustavičně pracovat, sledovat trendy a odlišovat se od konkurence.

Cílem diplomové práce je analyzovat a navrhnout projekt na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti se zaměřením se na její e-shop. Cílem projektu je zvýšit povědomí o vybrané společnosti a e-shopu, přilákání nových zákazníků a uspokojit ty stávající. Proto je důležitá efektivní volba nástrojů marketingové komunikace, jejichž funkčnost je v tomto oboru, vzhledem k cílové skupině, poněkud omezená. Zvýšení úspěšnosti e-shopu by mělo také vést ke zvýšení tržeb z prodeje.

Teoretická část diplomové práce obsahuje literární rešerši zaměřenou zejména na problematiku marketingové komunikace. Následně jsou zpracována teoretická východiska pro zpracování praktické části. V rámci praktické části diplomové práce je využito několika marketingových analýz jako je analýza 7S McKinsey, PESTE, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT analýza. Mimo jiné byl využit kvantitativní marketingový výzkum v podobě online dotazníkového šetření.

Na základě praktických poznatků a provedených situačních marketingových analýz je vypracován projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, konkrétně zaměřený na e-shop dané společnosti. Projekt je složen z jednotlivých akčních plánů, které by mohly vést k uspokojení stávajících a přilákání nových zákazníků a ke zlepšení celkového image vybrané společnosti a e-shopu. V závěru diplomové práce je pro projekt zpracována časová, nákladová a riziková analýza.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Marketingová komunikace je v současném vysoce konkurenčním prostředí nezbytný prvek ve strategii každé společnosti. Marketing nás obklopuje více než kdykoliv předtím a technologický pokrok je nezastavitelný. Online prostředí přináší pro marketingovou komunikaci mnoho možností a na tento fakt, diplomová práce mimo jiné reaguje.

Téma své diplomové práce jsem si vybrala především z toho důvodu, že mě problematika marketingové komunikace velmi zajímá a každá společnost by se ji měla snažit držet na co nejlepší úrovni, jelikož může vést k ziskovosti a lepší konkurenceschopnosti.

Cílem teoretické je vypracovat literární rešerši pomocí zvolené literatury, zaměřenou na oblast marketingu a marketingové komunikace. Následně jsou formulovány teoretická východiska pro zpracování praktické části diplomové práce. Za pomoci teoretických východisek a využití logické metody, indukce, jsou stanoveny tři výzkumné hypotézy:

- *H1: Více než 50 % respondentů nakupuje zemědělské pneumatiky online.*
- *H2: Více než 50 % respondentů by na e-shopu uvítalo blog z oboru zemědělských a lesních pneumatik.*
- *H3: Více než 50 % respondentů věnuje pozornost e-mailu s akční nabídkou zboží.*

Při ověřování zvolených výzkumných hypotéz jsou využity zejména matematicko-statistické metody a také dedukce, jako jedné z teoretických metod.

Cílem praktické části diplomové práce je analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti včetně vyhodnocení jejich výsledků. Součástí praktické části diplomové práce jsou vybrané situační marketingové analýzy – jedná se o analýzu 7S McKinsey, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTE analýzu. Pomocí metody benchmarking je zjištěno, jakou pozici v odvětví mezi konkurenty vybraná společnost zaujímá. Dále je použita SWOT analýza pro zjištění silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb vybrané společnosti.

Pro získání primárních informací týkajících se vybrané společnosti je využito dostupných interních materiálů a je provedeno interview s majitelem společnosti. Pro sběr dat týkajících

se marketingové komunikace vybrané společnosti je provedeno dotazníkové šetření, které bude rozesíláno v online podobě stávajícím zákazníkům.

Na základě zjištěných informací a dat bude navržen projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti. Budou definovány cíle projektu a jeho cílová skupina. Následně jsou tvořeny jednotlivé návrhy akčních plánů pro zlepšení marketingové komunikace. V závěru je také provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingovou komunikaci lze charakterizovat jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin, díky kterému je možné naplňovat marketingové a další cíle společnosti. V současné době ve vysoce konkurenčním prostředí, potřebuje každá organizace, ať už komerční či nekomerční, marketingovou komunikaci (Karlíček, 2016, s. 10).

Dle Světlíka (2018, s. 139) je marketingová komunikace určitý soubor uvědomělé činnosti, která poskytuje informace, přesvědčuje a ovlivňuje chování zákazníka při jeho nákupu.

Marketingová komunikace je dále charakterizována jako soubor určitých elementů, které jsou podstatné pro cílovou skupinu zákazníků. Lze si pod tímto představit různé formy elementů jako jsou např. symboly, zvuky, slova, gesta, barvy a jejich kombinace. Aby byl u cílové skupiny vyvolán požadovaný druh pocitů, myšlenek a pozitivní ohlasy, je potřeba výběr těchto elementů dobře zvážit a přizpůsobit jejich výslednou prezentaci cílové skupině. Je důležité, aby marketingové sdělení bylo dobře pochopeno a aby zaujalo. Jedině tak může dojít k vyvolání změny názorů či chování cílové skupiny a přesvědčit ji (Karlíček, 2013, s. 23).

1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace patří mezi nejzákladnější úkoly manažera. Jejich správné zvolení je důležité, jelikož může zásadně ovlivnit pověst společnosti.

Dle Příkrylové (2019, s. 42) základními cíli marketingové komunikace jsou:

- **Vytvoření značky** – marketingová komunikace má zajistit představení značky na trhu, seznamovat s její podstatou, tvořit povědomí o značce a také posilovat znalosti a ovlivňovat chování cílového zákazníka.
- **Poskytnutí informací** – jedním z nevýznamnějších úkolů marketingové komunikace je poskytovat trhu, zejména cílové skupině, co nejvíce relevantních informací o nabízeném produktu či službě.
- **Tvorba a stimulace poptávky** – je potřeba soustředit velkou část činností na vytvoření poptávky, tedy pocitu potřeby po nabízeném produktu či službě a následně poptávku efektivně stimulovat a navyšovat k požadovanému prodejnímu obratu.

- **Důraz na užitek a hodnotu** – vyzdvihnutí výhod, které jsou s nákupem produktu či služby spojeny. Na základě svých užiteků a přidaných hodnot mohou mít dané výrobky a služby právo na vyšší cenu v rámci svého trhu.
- **Odlišení značky** – v tomto případě je základem se odlišit od konkurenčních společností a jejich produktů. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí je tento cíl velmi důležitý pro zaujmutí cílové skupiny.
- **Stabilita obratu** – v důsledku například sezónnosti či nepravidelnosti poptávky dochází ke změnám a výchytkám ve výši obratu. Následkem této nestability může být zvýšení nákladů (logistických, obchodních nebo výrobních). Je tedy dobré těmto výchytkám předcházet správně poskládaným sortimentem.
- **Posílení firemního image** – představy, které si zákazníci utvoří na základě image firmy mají zásadní vliv při výběru firmy a její značky. Tento vliv na jejich názor a představy může být pozitivní, ale i negativní – v tomto případě se rozhodnout pro konkurenci. Proto je důležité vnímat názory zákazníků a snažit se mít na ně příznivý dopad.

Podle Jakubíkové (2013, s. 297) cíl marketingové komunikace představují kroky, kterými zákazník prochází od neznámosti až k nákupu – model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model AIDA je uveden na obrázku níže (Obrázek 1).



Obrázek 1 Model AIDA (Přikrylová, 2019, s. 36)

V prvním kroku je klíčové upoutat pozornost cílového zákazníka a následně v něm vyvolat zájem o daný produkt. Následující krok je jej přesvědčit o jeho potřebě a o tom, že právě tento produkt ji a jeho přání uspokojí. Závěrečným krokem je v kupujícím pomocí nabídky vyvolat akci, tedy konverzi (nákup, tak aby byl zákazník spokojený a tuto akci v budoucnu zase zopakoval (Přikrylová, 2019, s. 36).

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Příjemce marketingových sdělení, tedy zákazník, nerozlišuje jednotlivé nástroje marketingové komunikace a pokud je mezi nimi určitý rozpor, pozná to a zřejmě s negativním dopadem. Integrovaná marketingová komunikace začala být ve firmách

zaváděna k realizaci strategického řízení vztahů se zákazníky (CRM). Má zajistit více personalizovanou, ucelenou a zaměřenou komunikaci na zákazníka a lepší interakci s ním. Pro integraci marketingové komunikace je potřebná integrace firemní identity, image, reputace a marketingu ve vztahu ke všem subjektům a partnerům firmy (Jakubíková, 2013, s. 324).

V rámci integrované marketingové komunikace mají firmy cíleně usilovat o vzájemné propojení nástrojů komunikačního mixu (viz. kap. 2) s maximálními efekty synergie. Tento proces zároveň obsahuje plánování, implementaci, kontrolu a analýzu veškeré komunikace podniku (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 48).

Mezi nástroji marketingové komunikace se obecně nevyskytují výrazné hranice. Ve skutečnosti se její prvky vzájemně prolínají a doplňují se. Tato skutečnost ale nepopírá, že by dělení marketingové komunikace nemělo smysl. Rozdělení komunikace do jednotlivých nástrojů umožňuje poukázat na přednosti, omezení a efektivitu jich samotných (Karlíček, 2013, s. 937).

Dle Karlíčka (2016, s. 937) je přílišné rozdělení marketingové komunikace na dílčí nástroje, značně omezující. Důvodem je vnímání komunikace společnosti komplexně z určitého nadhledu a kreativní činnost.

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace neboli komunikační mix se skládají z komunikačních disciplín, které obsahují další komunikační prostředky.

Foret (2011, s. 229) uvádí následující prvky komunikačního mixu:

- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý (direct) marketing,
- public relations
- sponzoring
- veletrhy a výstavy.

Nastavení komunikačního mixu ve firmě se odvíjí od jejích cílů a charakteru trhu, na kterém působí. Na maloobchodních (spotřebních) trzích je prodej označován jako B2C

(*business to customer*). Charakteristickou strategií pro tento trh je pull and push strategie. Pull strategie má za úkol stimulovat poptávku spotřebitelů a cílem push strategie je zařídit, aby se v maloobchodě nabídka daného produktu vyskytovala. Na B2C trhu je reklama významnou složkou marketingu. Trh, na kterém společnosti prodávají své produkty dalším organizacím se nazývá B2B (*business to business*). Na B2B trhu se v největší míře spoléhá na direct marketing, osobní prodej či event marketing (Karlíček a Král, 2011, s. 17-18).

Komunikační mix je součástí marketingového mixu (4P). Aby tyto dva mixy byly optimálně nastaveny a efektivní, je důležitý positioning, jako strategická koncepce. Firmy positioning používají k odlišení sebe a svého produktu od konkurence. Společnost, která chce být v positioningu úspěšná, si tedy nejprve musí definovat svou konkurenci, přednosti a vlastnosti svého produktu, stav trhu a tržní segmenty. Následně svou marketingovou strategii zaměří na cílový segment trhu a navrhnu ji tak, aby se nabízený produkt dostal do mysli zákazníka. Technika strategie vychází ze snahy umístit svůj produkt do protipólu s konkurencí nebo jej dostat na lepší pozici z pohledu zákazníka (Přikrylová, 2019, s. 72-73).

1.3.1 Reklama

Dle Vašítkové (2014, s. 131) je reklama nejstarší a nejrozšířenější formou propagace, která ovlivňuje nákupní rozhodování. Velkou výhodou reklamy je, že působí téměř okamžitě a její zadavatel má zcela kontrolu nad jejím obsahem a volbou medií. Může také přímo ovlivnit na jakém území reklama bude působit a koho zasáhne. Za nevýhodu reklamy se považuje zejména cena, která bývá problémem hlavně pro malé firmy. Další slabou stránkou je projevení zpětné vazby, které nemusí nastat hned a efektivita vynaložených prostředků tak nejde snadno změřit.

Reklama má formu neosobní komunikace a je publikována pomocí jednotlivých druhů médií mezi stávající, ale i potencionální zákazníky (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 145).

Byron (2013, s. 29) zastává názor, že reklama pracuje především na principu občerstvování struktury v paměti spotřebitele a příležitostně v ní utváří struktury nové. Níže uvedená tabulka (Tabulka 1) znázorňuje porovnání starých a nových postojů k reklamě.

Tabulka 1 Postoje k reklamě (Byron, 2013, s. 29)

Starý postoj	Pozice na trhu	Porozumění poselství reklamy	Jedinečné prodejní argumenty	Přesvědčování lidí	Vyučování lidí	Nárazové kampaně
Nový postoj	Nápadnost	Být povšimnutí, emocionální reakce	Relevantní asociace	Budování a osvěžování paměťových struktur	Dosah reklamy	Trvalá přítomnost

Zvýšení obrátu bývá z pravidla vnímáno jako hlavní cíl reklamy. Přikrylová (2019, s. 75) však uvádí realističtější vnímání reklamy, a to brát ji jako nástroj ke komunikaci se zákazníky a posílit tak jejich pozitivní vnímání propagovaného produktu či značky a zajistit si jejich věrnost. Za jedny z nejdůležitější reklamní média považuje:

- televizi,
- rozhlas,
- internet,
- kino,
- noviny,
- časopisy,
- billboardy.

1.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako soubor stimulů, které pobízejí k okamžitému nákupu. Nejčastěji se jedná o pobízení založené na snížení ceny, jako jsou například slevy, kupóny, rabaty, výhodná balení a dárky k nákupu (Karlíček a Král, 2011, s. 97).

Dle Foreta (2012, s. 130) se jedná o komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej a atraktivitu produktu. Považuje podporu prodeje za jeden z neúčinnějších nástrojů marketingové komunikace. Nicméně je vhodné ji využívat pouze krátkodobě, jelikož je finančně náročná – firma si totiž vždy „ukrojí“ část ze svého zisku. Většinou se tento nástroj propagace využívá při zavádění nového produktu nebo v jeho úpadku.

Příkrylová (2019, s. 98-104) uvádí, že podpora prodeje je důležitý nástroj v podnikání a hojně se také používá na B2B trzích. Technik, které se využívají je spousta, všechny však mají za úkol přesvědčit zákazníka k nákupu nebo svůj nákup zvětšit. Cílem je tedy vyvolat rychlý nákup či posílit věrnost zákazníků. Jedná se o krátkodobý podnět, který ale může být zkombinován s dalšími nástroji marketingové komunikace.

Cíle nástrojů podpory prodeje více definuje Jesenský (2018, s. 35):

- pohotové navýšení prodeje,
- vyvolání zájmu o nové produkty,
- zachování objemu prodejů a podílu na trhu,
- tvorba loajality zákazníků,
- reakce na akce konkurenčních společností,
- tvorba databáze zákazníků,
- navýšení zájmů zaměstnanců.

1.3.3 Direct marketing

Kotler a Keller (2014, s. 576) charakterizují direct marketing jako přímý nástroj k oslovení zákazníků a doporučení jim produktů bez využití marketingových prostředníků. Direct marketing může využívat řadu kanálů k oslovení jednotlivých zákazníků, ať už potencionálních nebo současných:

- katalogový marketing,
- direct mail,
- telemarketing,
- interaktivní TV,
- kiosky,
- webové stránky,
- mobilní zařízení.

Klade se zde důraz na měřitelnou odezvu, nejčastěji v podobě objednávky zákazníka prostřednictvím marketingu přímého objednání (*direct-order marketing*). Největší výhodou direct marketingu je, že v současné době lze již skoro dokonale vyhledat a vytřídit cílové zákazníky a oslovit je ve chvíli, kdy mají o nabízené produkty zájem.

1.3.4 Public relations

Public relations (*PR, vztahy s veřejností*) jsou neosobní formou zajišťování poptávky po zboží či službách prostřednictvím šíření pozitivních informací o společnosti. Za cíl PR je kladeno vyvolat kladný postoj veřejnosti k firmě a vzbudit tak pozornost a zájem zákazníků. Mezi prostředky PR patří inzeráty, články, podnikové časopisy, informační tabule nebo výroční zprávy (Vašítková, 2014, s. 431).

Kotler a Keller (2013, s. 518) stručně charakterizují public relations jako rozmanitý soubor programů, které se zaměřují na spotřebitele, zaměstnance společnosti, ostatní organizace, média nebo i vládu, a jejichž úkolem je podporovat a chránit pověst firmy.

Podle Jakubíkové (2013, s. 162) jsou PR činnosti, které mají tvořit vzájemné porozumění mezi firmou, jeho prostředím a cílovou skupinou zákazníků. Jedná se o marketingový nástroj, který se zaměřuje na tvorbu, udržení a řízení procesů komunikace mezi organizacemi a různými skupinami veřejnosti s cílem dosažení vzájemného porozumění a důvěry.

1.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je definován jako přímá, oboustranná forma komunikace za cílem prodeje produktu, tvorby dlouhodobých pozitivních vztahů či posílení image společnosti a produktu (Přikrylová, 2019, s. 45).

Je to nejstarší nástroj marketingové komunikace, který si i přes technologický pokrok komunikačních systémů, stále udržuje významnou pozici v marketingové strategii mnoha podniků. Největší výhodou je přímý kontakt mezi společností a zákazníkem, který přináší další benefity jako je individuální komunikace a okamžitá zpětná vazba, což může vést i k vyšší věrnosti zákazníků. Nejdůležitějším úkolem obchodníka by neměl být prodej produktů, nýbrž si získat důvěru zákazníka a stát se tím, na koho se bude zákazník obracet jako první, pokud se v dané oblasti vyskytnou nejasnosti či problém (Karlíček, 2016, s. 159).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 518) osobní prodej představuje jednání v tváři v tvář s cílovými zákazníky, prezentování jim produktu, reagování na jejich otázky a přijímání objednávek.

1.3.6 Sponzoring

Sponzoring lze popsat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí či jiných zdrojů a organizací, akcí nebo jedinci, kteří na oplátku nabízejí asociace a práva ke komerčnímu využití. Napomáhá budovat povědomí o značce a produktu, často může vyvolat zájem produkt vidět a vyzkoušet. Dále umožňuje budování obchodních vztahů a oslovení cílové skupiny. Skrze sponzoring lze také změnit vnímání dané značky či produktu určitou skupinou lidí (Přikrylová, 2019, s. 544.)

Efektivita sponzoringu se obecně zvyšuje, pokud sponzor spolupracuje s vybraným objektem dlouhodobě. Tak jako u každé marketingové aktivity, je vyhodnocení sponzoringu velmi důležité. Vyhodnocování je nejčastěji prováděno skrz výzkumy změny v podvědomí a image značky u dané cílové skupiny. Je nutné ale počítat s tím, že zde nelze oddělit účinek i ostatních marketingových nástrojů (Karlíček, 2016, s. 156).

1.3.7 Veletrhy a výstavy

Dle Karlíčka (2016, s.174) zastávají veletrhy a výstavy důležitou pozici v komunikačním mixu, zejména pak pro exportéry a importéry, kteří zde mohou vyhledat nabídku a poptávku z celého světa. Obrovskou výhodou těchto událostí je možnost získávání nových zákazníků a udržování kontaktu se stávajícími (Karlíček, 2016, s. 174).

Přikrylová (2019, s. 147) uvádí členění veletrhů a výstav podle šíře nabídky vystavovaného zboží:

- **Univerzální, všeobecné veletrhy a výstavy** – nemají pevně daný sortiment nabízených produktů, jsou určeny široké veřejnosti a jejich hlavní cíl je přilákat co největší počet návštěvníků (např. vánoční či výroční trhy).
- **Víceoborové veletrhy a výstavy se dělí na:**
 - horizontální, kde určité průmyslové odvětví předvádí své produkty k využití v odvětvích jiných;
 - vertikální, kde více průmyslových odvětví prezentuje své produkty svým cílovým zákazníkům ze stejného odvětví.
- **Jednooborové veletrhy a výstavy** – jsou vždy zaměřené pouze na vybraný typ výrobku či služby.

1.4 Vybrané trendy marketingové komunikace

Marketingová komunikace je v současné době silně ovlivňována řadou faktorů. Zákazníci se dělí na menší skupiny se specifickými požadavky. Technologický pokrok a inovace v oblasti informačních technologií mají na marketing také značný vliv. Na základě těchto změn a vývoje je přirozeně vyvoláván nátlak na inovativní způsoby v marketingové komunikaci (Vašítková, 2014, s. 402).

1.4.1 Event marketing

Event marketing se stal trendem zejména z důvodu, že lidé jsou každodenně vystaveni mnoho marketingovým sdělením a stávají se zahlcenými. V event marketingu jde o snahu přimět potenciální zákazníky zúčastnit se zajímavé akce, kde budou marketingovým sdělením věnovat vyšší pozornost. Nejčastěji se jedná o různé festivaly, koncerty, akce s uměleckým či jiným zážitkem a výstavy. Cílem event marketingu je se odlišit od konkurence a získat výhody a zájem potenciálních zákazníků (Přikrylová, 2019, s. 277).

Podle Karlička (2016, s. 143) je event marketing činnost, při které je cílovým zákazníkům poskytován emoční zážitek ve spojitosti se značkou či produktem. Účelem je vyvolat pozitivní pocity, které mohou zapříčinit rostoucí popularitu a zájem.

1.4.2 QR kódy

Zkratka QR kódu je vysvětlována jako Quick Response Code (*rychlá odpověď*). Jde o kód čtvercového tvaru, který obsahuje informace jak v horizontálním, tak i vertikálním směru. Informace mohou mít číselnou i textovou podobu, ale také mohou obsahovat odkaz na webovou stránku, e-mailovou adresu, SMS zprávu, telefonní číslo, geografickou pozici nebo také údaje o události (Jesenský, 2018, s. 418).

Dle informací uvedených na internetových stránkách QR-kody.cz (© 2021) se QR kódy nyní hodně využívají v reklamních kampaních, kde tištěná reklama odkazuje např. na webové stránky společnosti. QR kódy jsou dále umísťovány na vizitky, na zboží, na internetové stránky, k platebním pokynům atd. Ukázkou QR kódu lze vidět na obrázku (Obrázek 2).



Obrázek 2 QR kód (qr-kody.cz,
© 2021)

1.4.3 Value-based marketing

Value-based marketing (*hodnotový marketing*) je používán v souvislosti s etikou a hodnotami zákazníků, jehož prostřednictvím se na ně snaží zapůsobit. Je považován za způsob marketingové komunikace, jejíž úkolem je vyzdvihnout hodnotu poskytovaného zboží a služeb. V současnosti je největším trendem firem přispívat ke zlepšování celosvětových záležitostí, například podpora ekologie. Konkrétně hodnotový marketing, orientovaný na životní prostředí, je nazýváme green marketing (Přikrylová, 2019, s. 285-286).

Value-based marketing však nemusí být zaměřen pouze na životní prostředí. Může se jednat například o výzvu užívání si výjimečných okamžiků či připomenutí, aby se zákazníci radovali s rodinou a přáteli. Cílem hodnotového marketingu je si získat a udržet loajalitu zákazníků se stejnými hodnotami (samuel-hornek.cz, © 2015).

1.4.4 Marketingová komunikace pomocí virtuální reality

Technologie virtuální reality může zákazníka vtáhnout do prostředí, kde bude obklopen výhodami nabízeného zboží či služeb. S tímto trendem marketingové komunikace se lze setkat hojně zejména v zahraničí, ale už i v ČR. Ku příkladu hotelovým řetězcem Marriott je nabízena možnost procestovat celý svět s návštěvou jejich hotelových interiérů, právě prostřednictvím virtuální reality. V české marketingové komunikaci byla virtuální realita použita například v předvolební akci nejmenované politické strany ve formě interaktivní hry (marketingovenoviny.cz, © Kopecká, 2001-2021).

Dle Přikrylové (2019, s. 272) je virtuální reality v marketingu používána v oblasti prodeje nemovitostí a automobilů, kdy místo reálné návštěvy a prohlídek je zákazník „vtažen“ do virtuální 3D prohlídky.

2 ONLINE MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Od vynalezení knihtisku, představuje internet a online prostředí největší změnu v oblasti komunikace. Internet v současné době významně ovlivňuje nejen podnikání, komunikaci, ale i marketing (Janouch, 2014, s. 11).

Internetový marketing umožňuje dosahovat jednotlivých cílů marketingu a marketingové komunikace. Stejně jako všeobecně známý marketing, i online marketing má řadu nástrojů a aktivit, které jsou spojeny s komunikací, ovlivňování chování zákazníků, přesvědčováním a udržování vztahu s nimi (Janouch, 2014, s. 20).

Janouch (2014, s. 11) dále uvádí, že díky síle, kterou má v současnosti internet, spousta společností opouští offline marketingové nástroje, což je podle jeho názoru chyba. Online marketing by měla mít firma zařazený do celkové marketingové strategie – mělo by docházet k tzv. souhře mezi online a offline marketingem.

Tento fakt o přesunu firem z offline do online prostředí potvrzují i Eger, Prantl a Ptáčková (2017, s. 65), kdy hovoří o vysoké významnosti internetového média v oblasti podnikání, a že některé společnosti zcela zanechali komunikace v offline světě. Díky internetovému marketingu mohou firmy totiž využívat ohromný výběr nástrojů a možností, které nelze v offline prostředí najít.

2.1 Výhody a nevýhody online marketingu

Jak již bylo řečeno, internet přinesl mnoho změn a významně ovlivnil chod firem a dalších organizací včetně jejich marketingu. Zajisté mnoha lidem ulehčuje práci a přináší nové možnosti, může ale zajisté přinášet i některé nevýhody.

Dle Dorčáka (2013, s. 7-8) patří mezi hlavní **výhody** internetového marketingu, zejména prostor pro prezentaci jednotlivých společností a jejich produktů. Další velkým plusem je možnost komunikace a budování vztahů se zákazníky. Dorčák (2013, s. 55) dále výhody rozšiřuje o dosah, který na internetu může být celosvětový, snížení nákladů na marketing a rychlost šíření informací.

Další výhoda mimo rychlost, je časová dostupnost. Díky níž může marketingová (nebo jakákoliv jiná) komunikace na internetu probíhat nepřetržitě, což jistě každý prodejce uvítá. Tato výhoda napomáhá k budování a zlepšování dlouhodobých vztahů se zákazníky, se kterými je možné díky internetu komunikovat v reálném čase (Janouch, 2014, s. 15).

Karlíček (2016, s. 171) doplňuje možnost personalizace a přesného zacílení sdělení na koncového zákazníka, snadně měřitelnou efektivitu a nízké náklady.

Dle Smitha (2016, s. 181) je dalšími výhodami snadná komunikace, tvorba komunit, jednoduchý a levný přístup k internetu, rychlost zpětné vazby. Také vyzdvihuje možnost dlouhodobé komunikace, který se v offline prostředí tvoří a udržuje náročněji.

Naopak jako **nevýhodu** vidí Karlíček (2016, s. 171) fakt, že ne každý je nadšený uživatel internetu a najdou se i lidé, kteří internet nepoužívají vůbec. Proto znova zdůrazňuje, že by se na offline marketing a jeho provázanost s internetovým prostředím, nemělo zapomínat.

Další nevýhodou může být velké množství informací, které mají internetem volný průtok např. v podobě nevyžádané pošty – spamu. Spamy bývají většinou spojovány s obchodními či jinými podvodníky. S tímto souvisí i další nevýhoda, kterou je anonymita, která umožňuje nevhodné chování a poškození tak například dobré pověsti firmy (Král, 2014, s. 22).

Amichai-Hamburger (2017, s. 9–10) také považuje internetovou anonymitu za velký problém. Jelikož v offline světě si spousta lidí nedovolí chovat se nevhodně, ale na internetu ano. Je jim zde totiž umožněno být někým jiným, resp. kýmkoliv chtějí být. A pod touto „zástěrkou“ mají pocit, že si mohou dovolit cokoli, nevidí zábrany ani omezení např. v tom, co může být vysloveno, ať už na účet jednotlivce nebo celé společnosti. Jak už bylo řečeno – informace se na internetu šíří nepředstavitelnou rychlostí a pokud se jedná o ty negativní, tak ještě rychleji.

2.2 Užívání internetu v České republice

V ČR je internet velmi rozšířen, je bráno za téměř samozřejmost, že jej každý má a jeho počet uživatelů neustále roste.

Český statistický úřad zveřejnil data, jak se zvyšoval podíl z celkového počtu domácností (v %), disponující internetem od roku 2010 do roku 2020. V tabulce níže (Tabulka 2) jde vidět, že počet domácností se postupně stále zvyšuje, avšak stále je zřejmé, že menší počet domácností internet nemají.

Tabulka 2 Podíl domácností mající internet (czso.cz, © 2020)

	2010	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Podíl domácností	56 %	73,1 %	76,1 %	77,2 %	80,5 %	81,1 %	81,7 %

Český statistický úřad také uvádí údaje o oblíbenosti nákupů přes internet, které se neustále zvyšují. Tomuto faktu hodně pomohlo i rozšíření chytrých telefonů a mobilní připojení k internetu, které je již součástí základních služeb mobilní operátorů. Internetovým prodejcům tedy stále rostou tržby – z údajů za rok 2017 vyplývá, že se v internetových obchodech prodalo zboží za cca 85 mld. Kč, což představuje 7,8 % celkových maloobchodní tržeb (czso.cz, © 2019).

V roce 2019 byla výše prodeje zboží na internetu 155 mld. Kč. A v roce 2020 dosáhl internetový prodej částky 196 mld. Kč a jeho podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK) uvádí, že se podle očekávání jednalo o rekordní rok, také zapříčiněním koronavirovou krizí. E-shopy v tomto roce zaznamenaly enormní zájem o nákupy i dříve neobvyklé způsoby dodání zboží jako např. vyzvednutí na výdejních místech či z automatických boxů. Pro rok 2021 APEK odhaduje, že i nadále čeká e-commerce poroste a mluví o jistotě překročení hranice 200 miliard korun. Dále zmiňuje další prolínání online a offline prodeje. (apek.cz, © 2019)

2.3 Vybrané nástroje online marketingové komunikace

Rozlišují se 4 základní skupiny nástrojů marketingové komunikace na internetu. Jelikož se s vývojem technologií objevují stále nové formy komunikace, jsou tyto nástroje rozšiřovány. Podobně jako u klasické marketingové komunikace, i u komunikace na internetu, může být použito více nástrojů najednou. Mezi nejzákladnější online nástroje patří reklama, podpora prodeje, public relations a direct marketing (Janouch, 2014, s. 74-75):

- **Reklama** – PPC reklama, plošná reklama, zápisy do katalogů.
- **Podpora prodeje** – pobídky nákupu – slevy, věrnostní či partnerské programy.
- **Public relations** – články, diskuze, zprávy, virální marketing, dotazníky, společenské zodpovědnost.
- **Přímý marketing** – workshopy, e-mailing, webináře.

Výše uvedené nástroje mohou být doplněny o osobní prodej a události. Podpora prodeje dále může být rozšířená o internetové vyhledávače produktů, do PR může být přidán YouTube kanál a do direct marketingu lze uvést newslettery. Dále je důležité SEO, které všechny tyto prvky bude v rámci internetových vyhledávačů ovlivňovat (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 69).

Podle Janoucha (2014, s. 75-76) je při určování online marketingové strategie důležité brát v potaz nejen cíle společnosti, ale i komunikační cíle, náklady a přizpůsobit komunikaci cílové skupině. Firma by také měla zohledňovat fázi životního cyklu výrobku a plusy a mínusy jednotlivých komunikačních nástrojů.

Online prostředí nabízí nespočet komunikačních možností, které lze uskutečnit skrze různé komunikační kanály jako jsou například e-shopy, sociální sítě, webové stránky či blogy (Dorčák, 2014, s. 55-56).

V podkapitolách níže budou popsány vybrané nástroje online marketingové komunikace.

2.3.1 Webové stránky

Podle Vysekalové (2018, s. 37) jsou webové stránky nezbytnou součástí online marketingové komunikace. Hlavním cílem je budování a posilování značky, komunikace s cílovými zákazníky, navazování nových kontaktů a v neposlední řadě přímý prodej.

Karlíček (2016, s. 184-185) neméně považuje webové stránky za nedílnou součást komunikačního mixu firem. Důvodem je, že tvoří hlavní platformu, na kterou jsou směřováni zákazníci z ostatních komunikačních kanálů, jak z online, tak i z offline prostředí. Zde mohou najít informace o společnosti a jejich produktech, nabídku služeb a další. Webové stránky by v každém případě měly být reprezentativní podobu tzn. aktuální, přesvědčivé, důvěryhodné, přehledné, jednoduché, vzhledově atraktivní a přizpůsobitelné (responzivní) pro zobrazení na mobilních a jiných zařízeních.

Webové stránky hrají také významnou roli v PR komunikaci, neboť obsah zde může být plně tvořen, ovlivňován a kontrolován danou firmou. Společnosti nejčastěji usilují na svých webových stránkách o konverze, ty mohou mít podobu nákupu, objednávky služeb, přihlášení odběru novinek nebo aktivní zapojení do online komunity – záleží na cílech dané firmy (Přikrylová, 2019, s. 185-186).

2.3.2 SEM – Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) neboli marketing ve vyhledávačích je jedna z nejvýznamnějších forem online reklamy. Je založena na funkcích internetových vyhledávačů. Díky SEM se lze dostat do výsledků vyhledávání buď přirozeně pomocí SEO anebo díky placené reklamě PPC (definice níže).

SEM definuje Vysekalová (2016, s. 33) jako zaměření marketingových aktivit na vyhledávače (SEO) nebo do vedlejších reklamních činnosti (PPC).

2.3.3 SEO – Search Engine Optimization

SEO znamená ve zkratce Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače. Tento marketingový nástroj slouží v přizpůsobování obsahu na webových stránkách, aby je internetové vyhledávače vyhodnotili jako co nejvíce relevantnější k vyhledávaným výrazům. Čím více vyhledávač danou stránku vyhodnotí jako relevantní, tím větší má stránka šanci, zobrazit se mezi prvními neplacenými – přirozenými výsledky.

Cílem SEO není pouze zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání, jak již bylo řečeno, ale jde zde také o celkovou optimalizaci webových stránek. Měly by být tvořeny weby, které pro své návštěvníky budou přínosem, na kterých se půjde dobře zorientovat a zákazníci zde najdou, co hledají. SEO by tedy mělo být chápáno jako dlouhodobá a kontinuální tvůrčí činnost. Zejména z důvodu, že konkurence a standardy se stále vyvíjejí a posunují a je potřeba mít stále snahu držet se na předních místech výsledků vyhledávání. Dalším důvodem je fakt, že algoritmus vyhledávačů, který posuzuje relevantnost stránek a jejich způsob hodnocení se často mění (Janouch, 2014, s. 235).

2.3.4 PPC – Pay Per Click

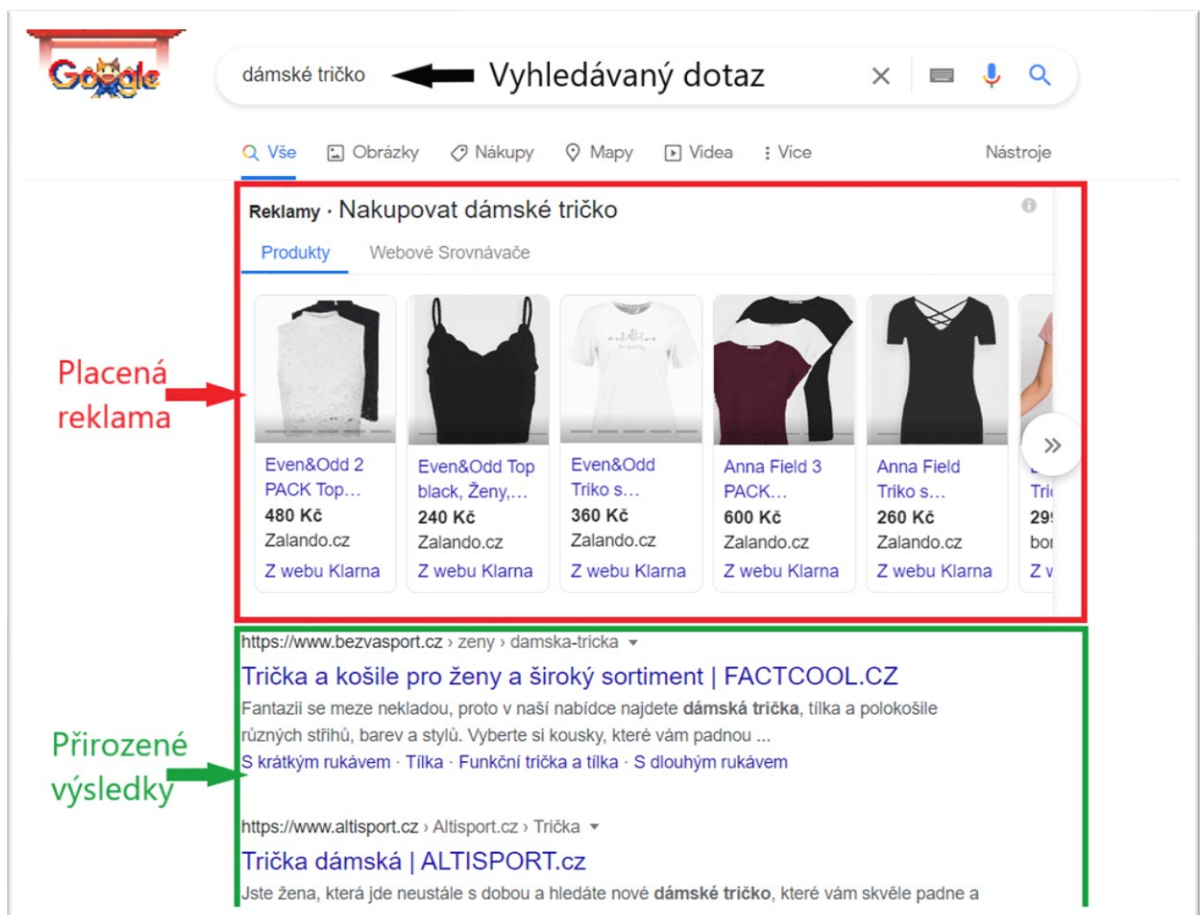
PPC reklama (*Pay Per Click*) je reklama, která je používána ve výsledcích vyhledávání. Funguje na principu prokliku zákazníka z vyhledávače na webovou stránku. Za každý jeden proklik se platí a cena je nastavena podle toho, jak často je daný klíčový výraz vyhledávaný – čím častěji, tím je cena za proklik vyšší.

Janouch (2014, s. 94) považuje PPC reklamu za jednu z nejefektivnějších forem online marketingové komunikace. Tvrdí, že je vysoce účinná díky své relativně nízké ceně a možnosti přesného zacílení na konkrétní uživatele. Jelikož možnost zobrazit reklamu ve spojitosti s tím, co člověk na internetu hledá přináší velkou pravděpodobnost, že bude zákazníkem na webovou stránku přiveden.

V dnešní době je velmi důležité, aby každá firma byla na internetu dohledatelná – k tomu může také PPC reklama sloužit. V této formě reklamy, jak už bylo naznačeno, firma platí pouze tehdy, pokud na ni potenciální zákazník klikne. Nejčastěji se PPC reklama používá skrze Google Ads (Google.com) a Skliku (Seznam.cz). Tato forma reklamy se zejména zobrazuje nad přirozenými výsledky. Pro efektivní PPC reklamu je potřeba promyslet

a zvolit správnou kombinaci klíčových slov a výši platby za jeden proklik (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 72).

Rozdíl v zobrazení mezi placenou reklamou a přirozenými výsledky vyhledávání lze vidět na obrázku (Obrázek 3).



Obrázek 3 Výsledky vyhledávání (google.com, © 2021)

2.3.5 Srovnávače zboží

Vyhledávání a srovnávání zboží jsou jedinečné webové služby, které se zaměřují na porovnávání produktů od různých internetových prodejců. Je zde také možnost pro hodnocení a recenze jednotlivého zboží a sdílení zkušeností s vybraným prodejcem. Srovnávače zboží by měly být přínosem jak pro zákazníky, pro prodejce. Poptávající jednoduše nacházejí produkty, které splňují jejich potřeby, a přitom si mohou ověřit, že nakoupí od spolehlivého prodejce. Pro prodejce může být motivací získat co nejkladnější hodnocení a certifikáty spokojenosti, to pak pro ně může představovat zdroj větší návštěvnosti (Přikrylová, 2019, s. 200).

Dle Janoucha (2014, s. 55-56) původně srovnávače zboží sloužily k vyhledávání prodejce s nejlevnější nabídkou poptávaného zboží. Tento trend může přetrvávat i dodnes.

Mezi nejznámější zbožové srovnávače dnes patří například Heureka.cz, Zboží.cz od Seznamu a Google nákupy.

V současnosti se stávají trendem tzv. specializované nabídkové agregátory, které se zaměřují na určitou skupinu zboží či služeb. Velmi trendy jsou např. cestovatelské vyhledávače, jako je Booking.com, Tripadvisor.com, atd. (Přikrylová, 2019, s. 200)

2.3.6 Plošná – bannerová reklama

Bannerová reklama je považována za vůbec první reklamu na internetu, poprvé se objevila v roce 1994. Tento nástroj se doporučuje využívat k podpoře vnímání image značky (branding). Banner se může zobrazovat na stránkách ve více formátových velikostech či mít agresivnější formu v podobě pop-up okna, na které již ale mezi uživateli vznikla spíše averze. Velkou nevýhodou bannerové reklamy, je že s postupem času přestala být lidmi vnímaná, jednoduše se tento typ reklamy naučili ignorovat (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 71).

2.3.7 E-mailing

E-mailing bývá řazen do direct marketingu, jedná se o reklamu, nabídku či jiné informace posílané přes e-mail. E-mailing má hodně výhod jako je např. rychlost, nízké náklady, personalizace obsahu a také měřitelnost, kdy lze zjistit množství doručených a nedoručených e-mailů, počty zobrazení, množství prokliků na odkazy apod. Nevýhodou na druhou stranu představuje nutnost disponovat databází e-mailových adres a mít souhlas adresáta k zasílání e-mailů (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017, s. 73).

Za další nevýhodu považuje Janouch (2018, s. 205) možnost technický problémů a nemožnost zjistit důvod, proč zákazník na e-mail nijak nereagoval. Další nevýhodou je nedoručitelnost e-mailu, tzv. „spadnutí do spamu“ a to, že až moc časté zasílání může zákazníka obtěžovat a vyvolávat v něm negativní spojení se značkou či firmou.

Dle Prokopa a Adamce (2016, s. 45) je pro úspěšný a efektivní e-mailing potřeba zvolit správný e-mailingový nástroj. E-maily následně lze rozesílat, měřit a vyhodnocovat.

Penkala (2014, s. 159-160) uvádí, že e-mailový marketing je klíčový faktor pro budování vztahů se zákazníky. Nejznámější forma e-mailingu, je v podobě propagačních newsletterů,

kteří obsahují pravidelné novinky, akce, nabídky či zajímavé informace. E-mailingové kampaně mohou být také velmi personalizované ve formě přání k narozeninám nebo svátku.

2.3.8 Remarketing

Remarketing spočívá ve zobrazování reklam určité webové stránky, uživateli, pomocí předem vloženého skriptu. Formou dynamického remarketingu lze zobrazovat reklamy s informacemi přímo o dříve navštíveném produktu. Remarketing může mít podobu obrázku, textu, ale třeba i videa (Mikulášková a Sedlák, 2015, s. 230–231).

Remarketing nese spousta výhod, ku příkladu je zaměřen na lidi, kteří již znají dané webové stránky a zřejmě je jim nabízeno něco, o co mají zájem. Je to velmi efektivní forma online marketingu, jelikož návratnost investic je zde nadprůměrná, a navíc přispívá k většímu povědomí o značce a zvýšení věrnosti zákazníků (marketingppc.cz, © 2021).

2.3.9 Content marketing

Ryan (2017, s. 205-206) uvádí, že všechno v online prostředí je content marketing neboli obsahový marketing, jelikož vše na internetu je tvořeno obsahem. Bez obsahu by žádné webové stránky ani neexistovaly. Obsah na stránkách lze však také využívat k pozitivnímu ovlivňování zákazníků a zvyšování jejich zájmů.

Content marketing by měl být tvořen strategicky a takovou formou, aby rezonoval s celkovou filozofií podniku, jeho postavením na trhu a se zájmem cílových zákazníků (Příkrylová, 2019, s. 279).

Stavebním kamenem content marketingu je pravidelná tvorba kvalitního a zajímavého obsahu, který nejlépe dokáže cílová skupina ocenit. Při jeho tvorbě by se firma neměla příliš soustředit na propagaci svého produktu, ale spíše ukázat svou odpornost a znalosti. Vítaným jevem u content marketingu je samovolné šíření. Toho lze docílit tak, že obsah bude pro lidi natolik zajímavý, poučný či zábavný, že jej budou sdílet mezi další lidi. Obsahovému marketingu je kladeno za cíl budování povědomí o značce, důvěry, vzbuzovat pozornost a ze čtenáře udělat zákazníka. S touto formou marketingu se lze setkat na blozích, v odporných časopisech, ve formě videí či příspěvků na sociálních sítích (managementmania.com, © 2011-2016).

2.3.10 Social media marketing

Sociální sítě (*Social media*) přitahují pozornost prodejců díky možnosti jejich použití jako komunikační kanál se zákazníky. Lze je také využít jako platformu pro nabídku svých produktů a služeb, jako nástroj na průzkum a feedback nebo jako příležitost pro vzájemnou spolupráci s blogerem/influencerem (Dorčák (2014, s. 72).

Úspěch a používání sociálních sítí stále roste a podle Smithe (2016, s. 13-14) to je dáno tím, že uspokojují lidskou potřebu komunikace, navíc lze zde komunikovat snadněji, rychleji a s více lidmi najednou, odkudkoliv a kdykoliv. Pro firmy je oslovování zákazníků na sociálních sítích poměrně snadné a také jim je zde umožněno jim více naslouchat a zjišťovat jejich potřeby a přání.

Heinze, Fletcher, Rashid a Cruzová (2017, s. 23) charakterizují sociální sítě jako technologii, díky které lze digitálně komunikovat s lidmi po celém světě. Za sociální média je považován Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat a jiné.

Se social media marketingem je úzce spjatý **influencer marketing**, který v posledních pár letech zažívá obrovský boom.

Influencer marketing je založen na vlivných lidech, kteří na sociálních sítích působí, mají své sledující a určitý dosah. Prostřednictvím těchto lidí lze oslovovat potenciální zákazníky. První krok firmy je najít osoby, které mohou mít vliv na cílovou skupinu zákazníků a navázat s nimi placenou či barterovou spolupráci. Vybraní „influenceri“ následně danou značku či produkt prezentují, nejčastěji jako samotní uživatelé a poskytují pozitivní recenze a určité svědectví o kvalitě svým sledujícím – potenciálním zákazníkům (Příkrylová, 2019, s. 272).

3 VYBRANÉ SITUAČNÍ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Následující kapitola je věnována situačním marketingovým analýzám, mezi které patří:

- PESTE analýza – analýza makroprostředí.
- Porterův model pěti konkurenčních sil – analýza mezoprostředí.
- Benchmarking – analýza mezoprostředí.
- Analýza 7S McKinsey – analýza mikroprostředí.
- SWOT analýza.

3.1 PESTE analýza

PESTE analýza je založena na specifikaci vnějšího prostředí firmy důležitých pro její lepší vývoj. V analýze se posuzuje, jak se vnější faktory vyvíjí v čase a následně je odhadováno, jak se v důsledku těchto změn, zvyšuje či snižuje jejich důležitost (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97).

PESTE analýza se skládá z hlavních vnějších faktorů:

- P – politicko-právní faktory
- E – ekonomické faktory
- S – sociálně-demografické (kulturní) faktory
- T – technologické a technické faktory
- E – enviromentální (ekologické) faktory

3.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Tento model je charakterizován jako strukturální analýza odvětví, jejíž úkolem je prozkoumat firemní konkurenci v odvětví a její pozice. Slouží k nalezení hrozeb, které by na podnik mohly mít negativní vliv, a také příležitostí, které by naopak mohly vést ke zlepšení současné pozice firmy v odvětví (Hanzelková, 2013, s. 75).

Porterův model obsahuje pět následujících prvků (Jakubíková, 2008, s. 85):

- dodavatelé – jejich vliv na cenu a nabízené množství vstupů
- odběratelé – jejich vliv na cenu a poptávané množství výstupů
- potenciální nová konkurence – hrozba nových firem v odvětví
- stávající konkurence – soupeření se stávajícími firmami v odvětví

- substituty – hrozba náhražek v odvětví.

3.3 Benchmarking

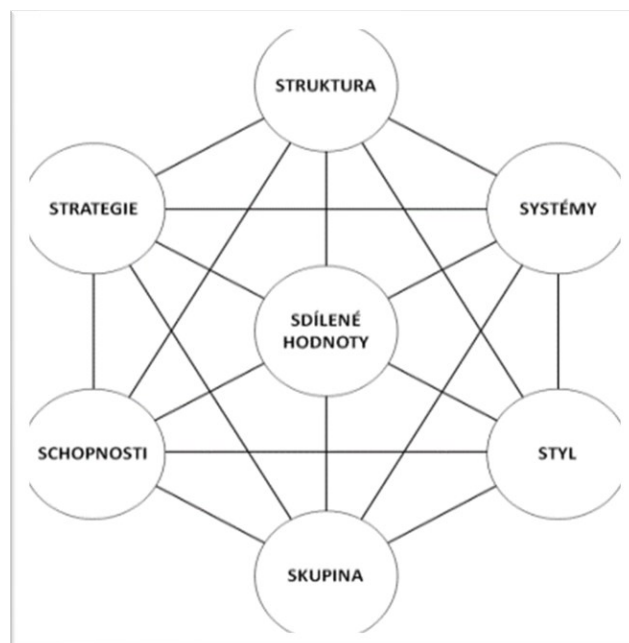
Benchmarking je používán je srovnání analyzované společnosti s dalšími konkurenčními firmami. Jsou zde identifikovány klíčové parametry výkonnosti a stanoven postup k jejich dosažení, či alespoň přiblížení (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2020, s. 53).

Foret (2011, s. 117) uvádí, že jde o způsob měření výkonnosti dané společnosti v porovnání s nejlepší firmou v daném odvětví. Cílem benchmarkingu tedy je zlepšení současného stavu, aby více splňoval přání a potřeby zákazníka.

3.4 Analýza 7S McKinsey

Strategie je jeden se sedmi prvků úspěšně fungujícího podniku. Název této analýzy vychází z názvu sedmi prvků, které jsou původem z angličtiny začínající na písmeno „S“ a z pojmenování společnosti McKinsey & Company (Kotler a Keller, 2013, s. 86).

Jednotlivé prvky lze definovat jako strategie, struktura, systémy řízení, styl manažerské práce, spolupracovníci, schopnosti, sdílené hodnoty. Model analýzy 7S McKinsey lze vidět na obrázku níže (Obrázek 4).



Obrázek 4 Model analýzy 7S McKinsey
(managementmania.com, © 2011-2016)

3.5 Analýza STP

Podnik v rámci marketingové analýzy STP identifikuje potřeby a cílové skupiny zákazníků v rámci svého trhu. Na tyto potřeby se následně zacílí a díky tomu je může uspokojit lépe než konkurenční společnosti (Kotler a Keller 2013, s. 311).

Do STP analýzy patří dle Kotlera a Kellera (2007, a. 278) patří:

- Segmentace (*Segmentation*) – rozdělení zákazníků do cílových skupin, kteří se liší svými potřebami a preferencemi.
- Cílení (*Targeting*) – identifikace aktivity jednotlivých segmentů trhu a výběr podniku, do kterých bude chtít vstoupit.
- Umístění (*Positioning*) – uplatnění postavení společnosti a její nabídky u cílové skupiny zákazníků.

3.6 SWOT analýza

Jakubíková (2012, s. 98) charakterizuje SWOT analýzu jako jednoduchý nástroj zaměřený na klíčové faktory podniku, které ovlivňují její postavení. Cílem analýzy je identifikovat silná a slabá místa firmy, a také podněty, které mohou přijít zvenčí a zhodnotit, zda je firma schopna se nimi vyrovnat.

Kotler a Keller (2013, s. 80) uvádí, že SWOT analýzu lze chápat jako celkové zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb podniku. Návrh SWOT analýzy ukazuje Tabulka 3.

Tabulka 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

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

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tahal (2017, s. 34) uvádí, že marketingový výzkum je podle mezinárodní organizace ESOMAR, charakterizován jako naslouchání spotřebitelům. Mělo by zde jít i jistou pokoru a pochopení principů, na kterých si zákazníci zakládají. Výzkum z pravidla probíhá prostřednictvím sběru, analýzy a zpracování informací. Získané informace mají následně poskytovat vysvětlení o spotřebitelském chování, včetně marketingového prostředí.

Podle Vašítkové (2014, s. 86-87) se marketingový výzkum dělí na kvantitativní a kvalitativní. Výzkum se skládá z pěti základních kroků:

- definování problému,
- plán výzkumu,
- sběr informací,
- analýza údajů,
- závěry a doporučení.

4.1 Kvantitativní marketingový výzkum

Kvantitativní marketingový výzkum se provádí za účelem odpovědi na otázku „Kolik?“. Sbírají se zde odpovědi s reprezentativními vzorky respondentů, kterých jsou stovky až tisíce. Cíl kvantitativního výzkumu je získat měřitelné a popisné údaje (Karlíček, 2013, s. 85).

4.1.1 Dotazníkové šetření – online dotazování

V rámci online dotazníkového šetření vyplňují na internetu respondenti dotazník a odpovědi odešlou jedním kliknutím. Výhodou online dotazování je, že oproti klasickému dotazníku v papírové podobě, mají vyšší návratnost, je levnější a také rychlejší. Otázky uvedené v dotazníku by měly být formulovány stručně, jednoduše, jednoznačně a konkrétně (Karlíček, 2013, s. 91-93).

Základní typy otázek v dotazníku (Tahal, 2017, s. 56-57):

- otevřené – respondent odpovídá vlastními slovy,
- uzavřené – respondent si vybírá z jedné nebo více odpovědí, či má možnost odpovědi vlastní,
- škály – respondent vyjadřuje míru souhlasu na škále,
- výběr z variant – respondent označuje jedno nebo více variant odpovědí,

- polootevřené – respondent má možnost jiné odpovědi

4.2 Kvalitativní výzkum

Kvantitativnímu marketingovému výzkumu je kladeno za cíl porozumět způsobu rozhodování zákazníků a jejich myšlenkovým pochodům. Řeší otázky „Proč?“ a „Z jakého důvodu?“ a shromažďují informace o názorech, motivech a postojích zákazníků (Tahal a kol., 2014, s. 43)

Karlíček (2013, s. 85-88) uvádí, že kvalitativní výzkum má zkoumat příčiny a vztahy. Pracuje se zde s nízkým počtem respondentů (v desítkách) a výsledky nelze zobecňovat na celek. Typickou metodou pro kvalitativní výzkum je hloubkový či skupinový rozhovor, expertní a projektivní techniky. Jeho cílem je zjistit, jaké produkty zákazníci kupují a proč, nebo co je motivuje k nákupu.

4.2.1 Osobní dotazování – interview

Interview probíhá tak, že je tazatel v kontaktu s respondentem, pokládá mu otázky a odpovědi zaznamenává a následně je vyhodnocuje. Výhodou osobního dotazování je možnost pokládat složitější otázky, jelikož v případě nepochopení lze otázku dovysvětlit. Další výhodou je možnost pozorování reakcí respondenta a improvizace (Karlíček, 2013, s. 90-91).

5 SHRNUÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce bylo využito dostupné literatury k přiblížení tématu marketingové komunikace a následně byla také rozebrána problematika marketingové komunikace na internetu.

V první kapitole byla charakterizována marketingová komunikace jako taková, její cíle a integrace. Cílem marketingové komunikace je navyšování obratu, oslovení potenciálních zákazníků, udržení si stálých zákazníků a místa na trhu. Těchto cílů lze dosáhnout pomocí nástrojů, které zmiňuje kapitola druhá a které jsou reklama, propagace, osobní prodej, direct marketing, public relations, sponzoring a veletrhy a výstavy. Nesmí být opomíjeno, že se tyto nástroje mají vzájemně podporovat a doplňovat.

V následující kapitole byla stručně přiblížena problematika online marketingu a marketingové komunikace. Výhodami online marketingu jsou například nízké náklady a neomezený dosah. Nevýhodou naopak může být, že ne každý internet využívá či velká anonymita, za kterou někteří lidé schovávají své nevodné chování na internetu. Online marketingová komunikace je stále v rozkvětu a mezi nejpoužívanější nástroje v současné době patří například webové stránky, SEO, PPC, srovnávače zboží, e-mailing, remarketing a další.

Čtvrtou kapitolu tvoří vybrané situační marketingové analýzy zabývající se zkoumáním makroprostředí, mezoprostředí a mikroprostředí podniku. Konkrétně se tyto analýzy nazývají PESTE analýza (makroprostředí), Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking (mezoprostředí, analýza 7S McKinsey (mikroprostředí) a jako poslední SWOT analýza, která se zabývá silnými a slabými stránkami, hrozbami a příležitostmi společnosti.

V závěrečné, páté, kapitole byl definován marketingový výzkum, který je nezbytný pro tvorbu firemní a marketingové strategie. Marketingový výzkum se používá k lepšímu porozumění zákazníků, jejich potřeb a přání, protože tenhle aspekt je v podnikání klíčový. Ke sběru dat existují dvě metody – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá hromadným sběrem dat, které se dále měří a popisují. Nejeefektivnější metodou je online dotazníkové šetření. Kvalitativní výzkum naopak směřuje více do hloubky dané problematiky. Na základě zjištěných informací se vyhodnocuje jak a proč něco funguje.

Praktická část diplomové práce se bude opírat o poznatky získané v teoretické části.

Dále budou v praktické části diplomové práce ověřovány, verifikovány a následně zodpovězeny tři výzkumné hypotézy, které jsou formulovány na základě zpracování teoretických východisek.

- *H1: Více než 50 % respondentů nakupuje zemědělské pneumatiky online.*
- *H2: Více než 50 % respondentů by na e-shopu uvítalo blog z oboru zemědělských a lesních pneumatik.*
- *H3: Více než 50 % respondentů věnuje pozornost e-mailu s akční nabídkou zboží.*

V rámci verifikace výzkumných hypotéz bude využito matematicko-statistických metod a metoda dedukce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Vybraná společnost byla založena v roce 1997, sídlem ve Zlíně. Jedná se o společnost s ručením omezeným a 100 % vlastnického podílu drží zakladatel, majitel a jednatel. Hlavním předmětem činnosti je nákup a prodej pneumatik. Jedná se především o dovoz zemědělských, lesních a stavebních pneumatik, dále industriálních, nákladních a malé míře osobních. Vybraná společnost je oficiálním dovozcem několika známých značek pneumatik do ČR a jedná se o tzv. prodej na náhradní potřebu (Interview s vedením společnosti).

Vybraná společnost je oficiálním importérem značek pneumatik Techking, SEHA, Petlas, Vredestein, Goodyear a dalších. Vždy obchodovala především s Čínou, Holandskem a USA.

Obrat firmy byl za rok 2021 cca 56 mil. Kč a její podíl na trhu za posledních pár let tvoří cca 25-30 % u stavebních pneumatik a cca 15 % u zemědělských pneumatik (Interní materiály společnosti).

Od založení společnosti bylo její podnikání soustředěno na již zmíněný import a na velkoobchod, tedy B2B trh. V roce 2010 se společnost rozhodla zprovoznit svůj vlastní e-shop, a tak zpřístupnit své zboží B2C trhu – maloobchodu. Tím, že je vybraná společnost dovozcem, má možnost nejnižších nákupních cen na trhu a nejvyšší marže. Avšak s ohledem na doporučenou maloobchodní cenu a své B2B zákazníky, tento potenciál nevyužívala naplno a e-shop tak nikdy nemohl zvětšovat svůj podíl na trhu, jelikož konkurence měla atraktivnější cenovou nabídku. Ceny na e-shopu byly totiž často hlídány B2B zákazníky a pokud se jim zdály příliš nízké, dali to na vědomí a vybraná společnost jim vždy chtěla vyhovět, jelikož tvoří většinu obratu. Paralelně s tím, se ale na B2B trhu začala vytrácet loajalita zákazníků z důvodu levnějších nabídek podobných značek konkurence atd. Dalším problémem, se kterým se vybraná společnost v B2B potýká, jsou nedobytné pohledávky (Interview s vedením společnosti).

Vedení společnosti se proto rozhodlo toto riziko diverzifikovat větším zaměřením se na B2C trh s využitím agresivnější strategie. Aby vybraná společnost zvětšila svůj podíl na B2C trhu, potřebuje mít nižší a konkurenceschopné ceny, protože ty u koncových zákazníků hrají největší roli. Pořád je ale potřeba brát v potaz fakt, že 80 % obratu společnosti tvoří stávající B2B zákazníci a ty ztratit nechce tím, že jim viditelně vytvoří přímou konkurenci.

Řešením se tedy stalo založení nové značky a e-shopu, který na pohled k vybrané společnosti nepatří. Takto si získá více koncových zákazníků, předejte riziku nedobytných pohledávek a ztráty B2B zákazníků (Interview s vedením společnosti).

Praktická část diplomové práce se týká jak vybrané společnosti, tak i nového e-shopu, neboť je důležité zohledňovat společnost jako celek, čerpat z již získaných znalostí a zkušeností za dlouhou praxi v oboru. E-shop je také na celé společnosti závislý (personál, systémy, dodavatelské řetězce, finance a tak dále). Projektová část je zaměřena na nový e-shop vybrané společnosti, navržené akční plány tedy ovlivní jak nový e-shop, tak celou vybranou společnost.

6.1 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

Následující podkapitola zahrnuje analýzu vybrané společnosti pomocí metody 7S McKinsey. Analýza vychází z interních materiálů, rozhovoru s vedením a vlastních znalostí o vybrané společnosti.

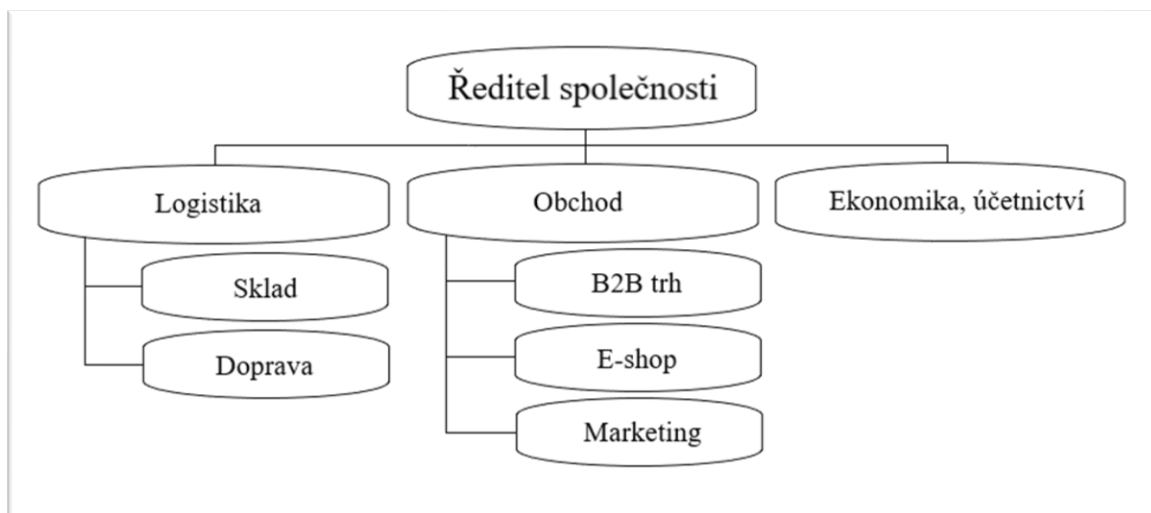
6.1.1 Strategie

Strategií vybrané společnosti je nadále pokračovat ve velkoobchodu, poskytovat svým zákazníkům co nejlepší služby a poradenství a nabízet jim zboží, které dováží. Jelikož ale na B2B trzích klesá loajalita obecně, chce být na to vybraná společnost připravena, a tak chce paralelně rozvíjet nový konkurenceschopný e-shop pro konečné zákazníky a přicházet s novým zajímavým sortimentem.

6.1.2 Struktura

Současnou strukturu vybrané společnosti lze charakterizovat jakou liniíovou strukturu malých firem. Je zde jasně určena vazba mezi podřízeným a nadřízeným, kompetence a odpovědnosti. Velmi důležitá je informovanost mezi jednotlivými zaměstnanci a majitelem společnosti o všech oblastech podnikání, z důvodu malé velikosti a vysokého prolínání se jednotlivých záležitostí. Firma má v roce 2021 celkem 7 zaměstnanců.

Organizační struktura vybrané společnosti je prezentována na obrázku dále (Obrázek 5).



Obrázek 5 Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování na základě interview s vedením společnosti)

6.1.3 Systémy

Vzhledem k tomu, že se jedná o malou společnost, je zde velmi otevřené prostředí. Vedení společnosti chce podporovat kreativitu a svobodnou mysl, přirozeně zde každý říká své názory a nápady, vše je konzultováno.

Vybraná společnost pracuje s účetním systémem Pohoda, kde je vedeno účetnictví, skladové hospodářství a personalistika. Ke komunikaci mezi zaměstnanci je zde hojně využíván firemní e-mail a telefony. Komunikace se zákazníky a dodavateli je řešena rovněž e-mailem, telefonem a občas osobním setkáním.

Starý e-shop vybrané společnosti běží na open source platformě PrestaShop, se kterým často vznikají problémy v komunikaci s účetním systémem Pohoda. Nový e-shop běží taktéž na open source platformě, Joomla – tento systém byl volen pro lepší komunikaci a synchronizaci s Pohodou.

Společnost dále poskytuje svým stálým B2B zákazníkům online náhled do svých skladových zásob prostřednictvím softwaru Ateosys, přes který lze zadat objednávku, a tak zjednodušit celý objednávkový proces.

6.1.4 Spolupracovníci

Jak již bylo řečeno jedná se o malou firmu, většina pracovníků pracuje pro majitele více než 15 let – vztahy jsou zde blízké, úzké a založené na důvěře. Svým způsobem se dá říct,

že se jedná o firmu rodinného typu. Stále zde však platí jistá pravidla a respekt vůči nadřízenému, který se zároveň snaží o přátelské jednání a pohodovou atmosféru.

Majitel společnosti má vystudovanou vysokou školu, stejně tak i vedoucí prodeje, po ostatních zaměstnancích toto vzdělání není vyžadováno. Je však vítáno zdokonalování se a majitel klade důraz na to, aby šla společnost tzv. s dobou. Společnost tedy nabízí svým zaměstnancům školení a kurzy dle potřeby.

6.1.5 Styl

I přes přátelskou atmosféru ve společnosti je jasné, kdo má rozhodující a jinou funkci. Jak už bylo řečeno, je zde svoboda názoru a každý nápad se vítá, avšak konečné rozhodnutí vždy spočívá na majiteli, popř. vedoucím prodeje. I když za dané funkce odpovídají konkrétní osoby, vzniklé problémy ve firmě se snaží řešit společnými silami, a naopak z úspěchu se radují všichni.

6.1.6 Schopnosti

Každý z pracovníků disponuje jinými schopnostmi, dovednostmi a znalostmi a navzájem se mezi sebou doplňují. Většinou ale není problém, aby se práce jednoho zaměstnance nedala příležitostně zastat ostatními. Někteří zaměstnanci se pravidelně zúčastňují webinářů a jiných kurzů, zejména v oblasti marketingu.

6.1.7 Sdílené hodnoty

Základem pro vybranou společnost je udržet si stabilitu, být spolehlivý obchodní partner B2B zákazníků a současně rozvíjet hodnotný e-shop a vybudovat si tak nezávislost na B2B zákaznících, u kterých bohužel upadá loajalita, z důvodu agresivního konkurenčního prostředí. Pro společnost je důležité dát zákazníkům (ať už B2B nebo B2C) výbornou péči, poradenství a samozřejmě kvalitní zboží za přijatelné ceny.

6.1.8 Závěr analýzy 7S McKinsey

Vybraná společnost je malá firma založena na tradičních hodnotách a přátelské/rodinné atmosféře. Hlavními hodnotami vedení společnosti jsou férový přístup, odbornost a spolehlivost a uspokojení potřeb zákazníka. Společnost funguje běžných systémech dnešní doby a podporuje své zaměstnance ve vzdělávání se.

7 ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Následující kapitola je zaměřena na současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti (B2B) a jejího nového e-shopu, za rozebrání jednotlivých nástrojů. I přesto, že se projektová část týká pouze nového e-shopu, je důležité rozebrat zkušenosti a aktuální stav celé společnosti, odkud se mohou čerpat získané zkušenosti a vycházet z nich.

Při rozboru marketingové komunikace je nezbytné brát v potaz, na jakém trhu společnost a e-shop působí. Trh se zemědělskými a stavebními pneumatikami není velmi atraktivní a cíloví zákazníci jsou velmi specifická skupina, z čehož vyplývá, že zde není mnoho prostoru pro nastavení nápaditého a bohatého komunikačního mixu, tak jako třeba ve společnostech prodávající oblečení či kosmetiku.

Vybraná společnost má zkušenosti s komunikací jak na B2B, tak i B2C trhu. Vždy se snažila na velkoobchodní a maloobchodní zákazníky cílit odděleně, avšak v praxi nelze vyloučit, že se jednotlivá sdělení nebudou prolínat. Toto prolínání marketingových sdělení se zamezilo díky vytvoření nového zcela odlišného e-shopu pro koncové zákazníky. K analýze používám informace získané od vedení společnosti nebo čerpám ze svých znalostí o firmě.

Příliš detailní rozbor však i přes anonymitu společnosti, není přáním zahrnovat do této práce, z důvodu obchodního tajemství.

7.1 Reklama

Na B2B trhu vybraná společnost pravidelně vydávala publikace v odborném tisku na téma pneumatik a blízké problematiky, tím si zajišťoval jistou formu reklamy a dával najevo svou odbornost. Od roku 2020 se firma rozhodla v tomto formátu reklamy nepokračovat. Online reklama momentálně není na velkoobchodní zákazníky cílena.

Reklama nového e-shopu je v začátcích a prioritní je reklama na internetu. Společnost má skvělé zkušenosti s placenou reklamou ve vyhledávání a dobré zkušenosti s úzce zacílenými kampaněmi na zákazníky v podobě bannerů napříč celým internetem. Dále se soustředí na remarketing také v podobě bannerů s miniaturami zboží, které si zákazník prohlížel.

7.2 Direct marketing

Direct marketing má ve vybrané firmě pouze online podobu (jak u B2B, tak i u B2C obchodu) – e-mailing, konkrétně se jedná o newslettery, jejichž obsahem bývá odborný článek, akční nabídky či novinky. Tyto e-mailingy probíhají poslední dobou zřídka a nepravidelně.

7.3 Podpora prodeje

U B2B zákazníků je nejvýznamnější formou podpory prodeje osobní prezentace zboží přímo u zákazníka. Společnost poskytuje informace o zboží, a tipy pro řešení určitých problémů, přesvědčuje o své odbornosti a nabízí doplňkové služby, jako je například mobilní servis pneumatik. Dále společnost provozuje osobní prodej, kdy má svého obchodního zástupce, který jedná s B2B zákazníky. Jeho hlavním úkolem je udržovat kontakt se stávajícími zákazníky, pečovat o ně, navazovat kontakty s novými a vytvořit z nich stálé klienty.

Podporu prodeje na e-shopu lze zaznamenat v podobě doporučení nejprodávanějšího zboží, upozornění na různé slevy a výprodeje. E-shop také používá nabídky alternativních a souvisejících produktů, kdy se například u pneumatiky zobrazuje nabídka duše ve stejném rozměru. Osobní prodej zde probíhá akorát v podobě, kdy zákazník, místo online objednávky, zavolá a chce objednávku učinit telefonicky. V takovém případě je s ním zacházeno velmi vstřícně a vždy je mu nabídnuto doplňkové či jiné zboží.

7.4 Public relations

Vybraná společnost se účastní výběrových řízení pro státní instituce a často je také vyhrává, díky tomu se může pyšnit titulem dodavatele nejmenovaných státních institucí. Dále se snaží přispívat ke zkvalitňování životního prostředí a to tak, že použité pneumatiky nechává protektorovat a znovu je prodává – nešetří tím jen životní prostředí, ale také peníze svých zákazníků. Dalším způsob, jak vybraná společnost chrání životní prostředí je ekologická likvidace již nepoužitelných pneumatik na své náklady.

Samotný e-shop v současnosti nevyužívá žádných forem PR, kromě šíření informací o možnosti zpětného odběru pneumatik ve sběrných místech pro koncové zákazníky.

7.5 Sponzoring

Vybraná společnost v minulosti sponzorovala sportovce či různé události. Nicméně v současné době nemá o něco takového zájem, ani ve jménu nového e-shopu.

7.6 Veletrhy a výstavy

Společnost se od svého začátku hojně zúčastňovala veletrhů a výstav v oboru zemědělství, lesnictví a stavitelství, z pravidla 4x ročně. Nicméně v průběhu koronavirové krize v roce 2020, kdy tyto akce byly zrušeny úplně, se nezúčastnila žádné. V roce 2021 a 2022 byly tyto události obnoveny a vybraná společnost se jich účastnila cca jednou za 3–4 měsíce ve jménu vybraného e-shopu.

7.7 Online marketingová komunikace e-shopu

E-shop, mimo již zmíněné nástroje marketingové komunikace, využívá nástroje specifické pro marketingovou komunikaci na internetu. Jak už bylo uvedeno e-shop používá online reklamu v podobě bannerů a nepravidelně provádí e-mailing.

Nejvýznamnější roli zde hraje PPC reklama na prohlížeči Google, odkud přichází cca 70 % zákazníků. Dále se e-shop soustředí na SEO, takže při tvorbě obsahu, zejména v podobě popisů u zboží, promyšleně volí klíčová slova – často vyhledávané výrazy v souvislosti s nabízeným zbožím. Dále lze e-shop a jeho zboží nalézt na srovnávacích zboží jako jsou Google Nákupy, Heureka.cz a Zboží.cz.

E-shop se v současné době nesoustředí na content marketing ani na social media marketing.

7.8 Vynaložené prostředky na online marketingovou komunikaci e-shopu

V minulosti vybraná společnost investovala do online marketingu přes 600 tis. Kč ročně. Investice do marketingu v takové výši ale nebyly rentabilní a způsob realizované marketingové strategie nebyl efektivní. Vybraná společnost se tedy rozhodla v marketingu vzdělávat za účelem co nejmenší závislosti na externích marketingových agenturách, které si za své služby nechávají platit nemalé částky (Interview s vedením společnosti).

Společnost se tedy, cca od roku 2019, snaží k marketingové komunikaci přistupovat samostatně, a tedy i hospodárněji a efektivněji. Avšak není momentálně v jejích silách být zcela samostatná, proto na některé úkony (např. správa marketingových kampaní) využívá marketingového externistu – „freelancera“.

V následující tabulce (Tabulka 4) jsou uvedeny náklady původního e-shopu společnosti, za rok 2019 a 2020, na který v roce 2021, ve své podstatě, navazuje nový e-shop.

Tabulka 4 Náklady na online marketing e-shopu v roce 2019 a 2020 (Interní materiály vybrané společnosti)

Náklad	2019	2020
Placená reklama na Google.com	242 000 Kč	147 000 Kč
Placená reklama na Seznam.cz	67 760 Kč	53 240 Kč
Externí marketingové práce	72 825 Kč	125 095 Kč
Celkem	382 585 Kč	325 335 Kč

V tabulce (Tabulka 4) lze vidět, že se výdaje na online marketing v roce 2020 snížily, a to o 15 %. Toto snížení lze zdůvodnit jako úmyslné snižování výdajů, jednak z důvodu zefektivňování vynaložených prostředků, a také je potřeba brát v potaz koronavirovou krizi, která v roce 2020 nastala a ovlivnila dění nejen v podnikatelském prostředí a přiměla tak snižovat celkové náklady.

Nový e-shop byl spuštěn na počátku roku 2021 a vynaložené náklady na jeho marketingovou komunikaci byly následující (Tabulka 5).

Tabulka 5 Náklady na online marketing e-shopu v roce 2021 (Interní materiály vybrané společnosti)

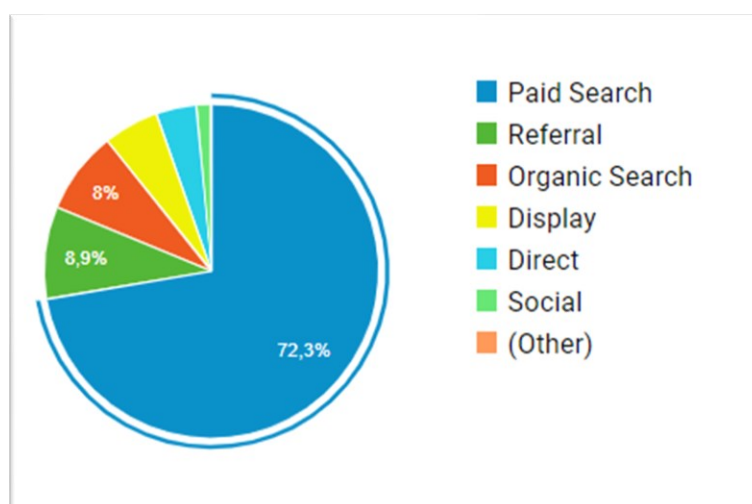
Náklad	2021
Placená reklama na Google.com	88 858 Kč
Placená reklama na Seznam.cz	8 265 Kč
Externí marketingové práce	30 000 Kč
Vzdělávání zaměstnanců	20 000 Kč
Celkem	147 123 Kč

V roce 2021 vybraná společnost, v porovnání s minulým rokem, snížila náklady na online marketing a externí práce s ním spojené o 54 %. Tato skutečnost je zapříčiněna dalšími opatřeními na snižování výdajů. Velkou roli v tom hraje fakt, že vybraná společnost se stala v roce 2021 více samostatná a začala své zaměstnance, v oblasti online marketingu, podporovat ve vzdělávání se. Z pohledu nákladů se v tomto případě zajisté vyplatí určité

činnosti ponechat ve firmě a neoutsourcovat. Další úspora ve výdajích na online marketing byla promítnuta do placených reklam, zejména na vyhledávači Google, a to tak, že jednotlivé kampaně byly více zacíleny na přesnější klíčová slova. Například místo obecného klíčového slova „traktorové pneumatiky“, začaly být používány klíčová slova, která více specifikovala potřebu zákazníka a obsahovala rozměr a značku pneumatiky: „11,2 - 24 10PR SEHA“. Díky tomu si vybraná společnost může zajistit vyšší šance nákupu při prokliku na e-shop (konverze), jelikož zákazník, který vyhledává konkrétní rozměr pneumatiky má zpravidla vyšší potřebu nákupu.

7.9 Vybraná data z Google Analytics

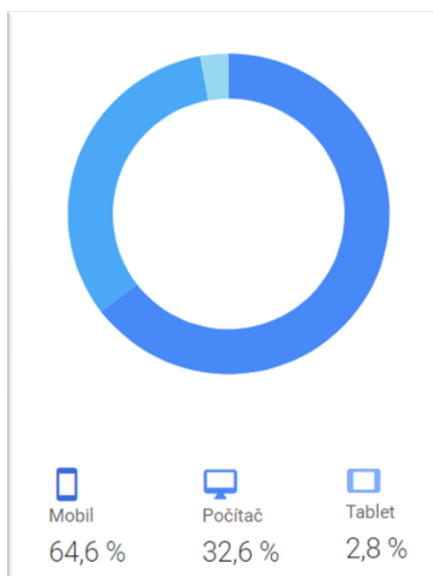
Vybraná data z Google Analytics ukazují z jakých kanálů a v jakém poměru navštěvují zákazníci vybraný e-shop. Na grafu níže (Obrázek 6) můžeme vidět, že většina - 72,3 % zákazníků, přicházela v roce 2021 z placené reklamy ve vyhledávání (Paid Search). Druhou, ale podstatně menší část – 8,9 %, tvoří příchody z odkazů, v tomto případě odkazů ze zbožíových srovnávačů (Referral). Osm procent zákazníků navštěvuje e-shop z přirozených výsledků vyhledávání (Organic Search). Další příchody zákazníků v menších poměrech tvoří Display neboli také bannerová reklama, přímé vyhledávání e-shopu ve vyhledávači (Direct) a nejménší část tvoří příchod ze sociálních medií (Social).



Obrázek 6 Kanály návštěvnosti (© analytics.google.com)

Následující data (Obrázek 7) ukazují návštěvnost zákazníků podle používaného zařízení. Překvapivě největší část zákazníků, 64,6 %, při návštěvě e-shopu používá mobilní zařízení.

Požívání počítače je na druhém místě se 32,6 %. Tablet při aktivitě na vybraném e-shopu využívá nejmenší počet zákazníků, a to 2,8 %.



Obrázek 7 Návštěvy podle zařízení (© analytics.google.com)

Z těchto dat vyplývá (Obrázek 7), že by vybraný e-shop měl dbát na jeho responzivní web design, aby se zobrazení stránek optimálně fungovalo pro mobilní zařízení.

7.10 Závěr analýzy marketingové komunikace

Vybraná společnost na B2B trhu má již na desítky let svého působení vybudované postavení a necítí potřebu svou podíl na tomto trhu rapidně zvětšovat. Má stále B2B zákazníky a soustředí se na jejich zákaznickou péči servis. Neinvestuje příliš mnoho prostředků do B2B marketingové komunikace ba naopak přestala v posledních letech využívat některé nástroje marketingové komunikace (např. sponzoring), protože ztrácely na návratnosti.

Vybraná společnost se chce primárně zaměřovat na expanzi na B2C trhu prostřednictvím nového e-shopu. Jako nejefektivnější reklama vybraného e-shopu se jeví placená reklama ve vyhledávačích. Její výhodou je přesné zacílení na cílového zákazníka dle parametrů jeho potřeb, a tak lze zamezit většímu plýtvání finančních prostředků na návštěvníky, u kterých je nízká pravděpodobnost nákupu. E-shop má stále ještě prostor pro využití několika nástrojů marketingové komunikace jako je například v dnešní době stále populární e-mailing.

8 PESTE ANALÝZA

Prostřednictvím PESTE analýzy budou okrajově zmapovány vnější faktory, které mají vliv na existenci a provoz vybrané společnosti a e-shopu.

8.1 Politické a legislativní faktory

Provozování činnosti prodeje pneumatik spadá pod předmět podnikání výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona.

Zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech, stanovuje mimo jiné povinnost o zpětném odběru pneumatik výrobcům a dovozcům pneumatik. Pod tuto povinnost spadá i vybraná společnost. Kromě zpětného odběru má společnost povinnost účtovat a fakturovat zvlášť o recyklačním poplatku, který je spojen s náklady na zpětný odběr a je vyčíslen na 1 kg prodaných pneumatik.

Dále na základě ustanovení § 13 zákona o výrobcích s ukončenou životností vybraných výrobků, tedy i pneumatik, jsou všichni výrobci/dovozci povinni šířit informační a osvětové aktivity, zejména prostřednictvím informačních kampaní (viz. obrázek 8), jak uvádí Green Solution s.r.o. (zpetnyodber.eu, © 2021):

- o možnosti předcházení vzniku odpadu z pneumatik,
- o možnosti přípravy pneumatik k opětovnému použití,
- o požadavku, aby pneumatiky s ukončenou životností byly odevzdávány na místech k tomu určených,
- o negativních dopadech nelegálního zbavování se pneumatik s ukončenou životností,
- o způsobech zajištění zpětného odběru pneumatik.



Obrázek 8 Leták pro potřeby osvětové činnosti (zpetnyodber.eu, © GREEN Solution s.r.o., 2021)

8.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí je v druhém rokem výrazně ovlivněno koronavirovou krizí, která postihla i Českou republiku. Opatření, která byla přijata k zastavení šíření viru, mají negativní vliv na vývoj ekonomicky po celém světě. Negativní vývoj v České republice je zaznamenán zejména u HDP a rostoucí inflace. V roce 2020 je zaznamenán meziroční pokles HDP o 5,6 % a podle předběžných odhadů pro rok 2021 je očekáván vzrůst o 2,8 % (kurzy.cz, © 2000–2021).

Průměrná roční míra inflace v roce 2020 byla 3,2 %, což je o 0,4 % více než v předchozím roce. Průměrná míra inflace v listopadu byla 3,5 % (kurzy.cz, © 2000–2021).

V důsledku již zmíněné koronavirové krize, výrobci pneumatik po celém světě, byli nuceni omezit či pozastavit výrobu. Tento fakt nese za následek nedostatek pneumatik na trhu, zejména tak u zemědělských a vojenských pneumatik, se kterými vybraná společnost obchoduje. Přestože ceny zemědělských pneumatik byly během roku 2021 čtvrtletně zvyšovány až o 4 %, poptávka stále roste a zákazníci jsou nuceni si pneumatiky předobjednat i několik měsíců dopředu, což nikdy v tomto oboru nebylo potřeba (Interview s vedením společnosti).

Jedním z faktorů zdražování je drasticky rostoucí cena námořní dopravy z Číny, odkud také vybraná společnost pneumatiky dováží. Dodávky prostřednictvím přepravních kontejnerů během roku 2021 vzrostly dvojnásobně, zejména z důvodu nedostatku těchto kontejnerů v Číně (zpravy.aktualne.cz, © 1999–2021).

8.3 Sociální faktory

Úspěch vybrané společnosti je z dlouhodobého hlediska ovlivněn kvalitou jejich zaměstnanců. Silnou stránkou analyzované společnosti je vysoká odbornost a profesionalita, jelikož v oboru působí více než 20 let. Jelikož vybraná společnost obchoduje také s řadou zahraničních obchodních partnerů, je nezbytné, aby vedení společnosti a někteří její zaměstnanci byli patřičně jazykově vybavení.

8.4 Technologické faktory

V oblasti gumárenského průmyslu nedošlo v posledních letech k vynalezení nové technologie či objevu. Technologický pokrok je zde zejména zaměřen na zdokonalení výroby pneumatik. Zvyšuje se efektivnost a automatizace výroby a k výrobě je zapotřebí stále méně lidského faktoru.

8.5 Ekologické faktory

Vybraná společnost si uvědomuje ekologickou odpovědnost vůči celé společnosti a přírodě. Zmíněný zpětný odběr pneumatik v kapitole 8.1 a šíření osvěty, nebere na lehkou váhu. Vybraná společnost se dále snaží použité pneumatiky, které nemají ukončenou životnost odkupovat a obnovuje jejich použitelnost protektorováním. Pneumatikám, které již nelze použít ani protektorovat, zajistí vybraná společnost ekologickou likvidaci na vlastní náklady.

8.6 Závěr PESTE analýzy

Vybranou společnost významně ovlivňuje politicko-legislativní faktor v podobě Zákonu č. 185/2001 Sb., o odpadech, který výrazně narušil dosavadní její účtování a fakturaci, další procesy a marketingovou komunikaci s povinností šíření osvěty. Další významné vlivy na vybranou společnost mají následky koronavirové krize v dopadu na ekonomiku českou i zahraniční. Tento dopad se projevuje zejména na pozastavení výroby několika světových značek pneumatik a zvyšování cen pneumatik. Podle jednatele vybrané společnosti, který na tomto trhu působí více než 40 let, poprvé velkoobchodní poptávka výrazně převyšuje nabídku.

9 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterův model pěti konkurenčních sil analyzuje mezoprostředí vybrané společnosti. Analýza se konkrétně zaměřuje na nový e-shop a obsahuje vliv odběratelů, vliv dodavatelů, stávající konkurenci, hrozbu substitutů a potenciální novou konkurenci. Informace k této analýze byly získány od vedení vybrané společnosti.

9.1 Vliv odběratelů

Odběrateli e-shopu jsou jeho B2C zákazníci. Jsou to koneční zákazníci, kteří se dále dělí na fyzické osoby a menší firmy, které pneumatiky nakupují pro vlastní spotřebu. Jelikož se e-shop zaměřuje na B2C prodej, každý zákazník je stejně důležitý a ke každému je také tak přístupováno.

Na těchto zákaznicích je závislá existence celého e-shopu, a proto je nezbytné, aby byl e-shop atraktivní a konkurenceschopný. Na internetu se vyskytuje mnoho prodejců zemědělských pneumatik a zákazník si pomocí „pár kliknutí“ může vybrat dodavatele jaký mu nejvíce vyhovuje. Pro zákazníka, z dosud načerpaných zkušeností, je rozhodující v prvé řadě cena, kvalita, dostupnost a dále cena dopravy.

V současné situaci poptávka odběratelů jak na B2B, tak na B2C trhu převyšuje nabídku a to z důvodu pozastavení výroby klíčových dodavatelů a nedostatku materiálu na výrobu pneumatik pod vlivem koronavirové krize a konfliktu mezi Ruskem a Ukrajinou (EU).

9.2 Vliv dodavatelů

Nejdůležitějším dodavatelem e-shopu je turecký výrobce zemědělských pneumatik značky SEHA. Vybraná společnost je dovozcem a tím získává možnost nejnižších cen na trhu, jak už bylo objasněno v úvodu praktické části diplomové práce.

Prodej pneumatik značky SEHA je pro e-shop v současnosti existenční. Výrobce a zároveň dodavatel je, i přes koronavirovou krizi, stabilní – výroba nezaznamenala větší úpadek a pneumatiky jsou do ČR dodávány. Znatelné je však zdražování, které se v průběhu roku 2021 dělo několikrát, vždy cca o 4 % nahoru. V oboru zemědělských pneumatik zdražují všichni výrobci a dodavatelé, takže e-shop tímto o svou konkurenční schopnost vůči jiným e-shopům a značkám nepřichází.

Další dodavatelé známých značek pneumatik, například Mitas začínají mít velké výpadky ve výrobě. Tyto výpadky, jak už bylo zmíněno, zapříčinila koronavirové krize (pozastavení

výroby) a nynější konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou v dopadu na celou EU – nedostatek materiálu na výrobu pneumatik dováženého právě z Ruska.

9.3 Současná konkurence

Jak již bylo naznačeno, v internetovém prostředí se vyskytuje nemálo prodejců zemědělských pneumatik. Je zde však také mnoho e-shopů, které nejsou spolehlivé a stabilní. Mezi největší konkurenty – hrozby, tedy patří e-shopy, které jsou zákazníky vnímány pozitivně a na trhu působí dlouhodobě. Mezi největší konkurenci e-shopu patří (Interview s vedením společnosti):

- www.e-agropneu.cz.
- www.pneuman.cz.
- www.urbanekpneu.cz.
- www.prodej-pneumatik.cz.

9.4 Hrozba substitutů

Substitutem zemědělských pneumatik značky SEHA mohou být zemědělské pneumatiky mnoha dalších značek. Za největší substitut – hrobu, lze považovat pneumatiky značky Özka, které jsou vyráběny ve stejné továrně a jsou zcela totožné s pneumatikami značky SEHA. Pneumatiky Özka jsou do České republiky dováženy konkurenčními společnostmi a mezi zákazníky jsou poměrně také rozšířené. Tímto tvoří poměrně vysokou hrozbu. Často se také stává, že prodejci mezi těmito dvěma značkami nedělají žádné rozdíly a nabízí pneumatiky daného rozměru v podobě SEHA/Özka.

9.5 Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví

Vstup nových opravdových konkurentů do odvětví nepředstavuje velkou hrozbu, jelikož podnikání v tomto odvětví není velmi atraktivní a z hlediska ziskovosti jen málo společností dokáže pracovat opravdu rentabilně a udržovat prodeje na potřebné úrovni.

Potencionální konkurenti, kteří by do odvětví chtěli vstoupit a uspět, by museli přijít s novou značkou pneumatik, které jsou cenově nižší a zároveň kvalitní a tuto značku zavést na trh, což značí, že počáteční investice by byla vysoká.

9.6 Závěr Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Existence vybraného e-shopu závisí na objednávkách B2C zákazníků. Ty lze zaujmout kvalitním dostupným zbožím za konkurence schopnou cenu. Díky tomu, že vybraná společnost je přímý dovozce pneumatik značky Seha, které jsou na českém trhu velmi poptávané, má e-shop možnost nejvýhodnějších cen na trhu.

Vybraný e-shop má ve svém oboru poměrně vysokou konkurenci, to dokazuje i fakt, že ČR v posledních dvou letech začala být označována za „e-shopovou velmoc“. V praxi se běžně setkáváme s tím, že jedna společnost vlastní pod sebou více e-shopů s identickou nabídkou, aby pokryla co největší část trhu.

Hrozba substitutů je v oboru pneumatik vysoká a zároveň běžná záležitost. V dnešní době, kdy je dostupnost některých značek pneumatik zhoršená, lze substituty využít jako prodejní výhodu a náhradu za nedostupné zboží.

10 BENCHMARKING

Další analýzou mezoprostředí je benchmarking, který slouží ke srovnání e-shopu vybrané společnosti s jeho největšími konkurenty. Hodnotící kritéria byla zaměřena nejen na oblast marketingové komunikace, nýbrž na všechny proměnné, které mohou ovlivňovat rozhodování a spokojenost zákazníků.

Informace použité k hodnocení byly získány z webových stránek e-shopů a hodnocení bylo přiděleno na základě subjektivního hodnocení autorky práce. Během hodnocení byly brány také v potaz již zmíněné omezené možnosti v neatraktivním oboru prodeje zemědělských pneumatik.

Tabulka 6 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Vybraný e-shop	E-AGROPNE U.cz	Pneuman.cz	Urbanekpn eu.cz	Prodej-pneumatik.cz
Podpora prodeje	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dostatečná	Dostatečná
Reklama	Chvalitebná	Výborná	Dostatečná	Chvalitebná	Chvalitebná
Viditelnost na srovnávacích zboží	Dobrá	Výborná	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná
Objednávkový proces	Výborná	Výborná	Dobrá	Chvalitebná	Chvalitebná
Prezentace zboží (obrázky, popisky)	Chvalitebná	Výborná	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá
Vzhled a přehlednost e-shopu	Dobrá	Chvalitebná	Chvalitebná	Chvalitebná	Dobrá
Cenová hladina (SEHA/Özka)	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá
Dostupnost	Dobrá	Dobrá	Dobrá	Dostatečná	Dostatečná
Cena za dopravu	Dostatečná	Dostatečná	Dobrá	Dobrá	Dobrá
Blog	Nedostatečná	Chvalitebná	Nedostatečná	Nedostatečná	Nedostatečná
Vzhled loga	Chvalitebná	Dobrá	Dobrá	Dostatečná	Dostatečná

V benchmarkingu je využito pětistupňové hodnotící škály, kdy hodnota označena číslicí 1 znamená nejpozitivnější hodnocení a hodnota 5 zcela negativní či nejhorší hodnocení. Dále je ke každému kritériu přiřazena patřičná váha.

Tabulka 7 Benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Vybraný e-shop	E-AGROPN EU.cz	Pneuman.cz	Urbanekp neu.cz	Prodej-pneumatik .cz
Podpora prodeje	0,1	3	3	3	4	4,00
		0,30	0,30	0,30	0,40	0,40
Reklama	0,11	2	1	4	2	2,00
		0,22	0,11	0,44	0,22	0,22
Viditelnost na srovnávacích zboží	0,15	3	1	1	2	2,00
		0,45	0,15	0,15	0,30	0,30
Objednávkový proces	0,08	1	1	3	2	2,00
		0,08	0,08	0,24	0,16	0,16
Prezentace zboží (obrázky, popisky)	0,07	2	1	2	3	3,00
		0,14	0,07	0,14	0,21	0,21
Vzhled a přehlednost e-shopu	0,1	3	2	2	2	3,00
		0,30	0,20	0,20	0,20	0,30
Cenová hladina (SEHA/Özka)	0,11	1	2	2	3	3,00
		0,11	0,22	0,22	0,33	0,33
Dostupnost	0,1	3	3	3	4	4,00
		0,30	0,30	0,30	0,40	0,40
Cena za dopravu	0,06	4	4	3	3	3,00
		0,24	0,24	0,18	0,18	0,18
Blog	0,05	5	2	5	5	5,00
		0,25	0,10	0,25	0,25	0,25
Vzhled loga	0,07	2	3	3	4	4,00
		0,14	0,21	0,21	0,28	0,28
Celkem	1,00	2,53	1,98	2,63	2,93	3,03

Z výsledků benchmarkingu (Tab. 6) vyplývá, že nejlépe si z konkurentů vede e-shop E-AGROPNEU.cz. Hned za ním následují e-shop vybrané společnosti, Pneuman.cz, Urbanekpneu.cz a nejhorší hodnocení 3,03 dostal e-shop Prodej-pneumatik.cz.

V benchmarkingu lze také vidět prostor pro zlepšení vybraného e-shopu. Nejhorší hodnocení byla hodnota 5 a to z důvodu úplné absence blogu. Další negativní hodnocení (4) dostal e-shop za cenu dopravy, která je poněkud vyšší a možnost dopravy zdarma je až od výše objednávky 20 000 Kč, v tomto ohledu jsou konkurenční e-shopy atraktivnější. Na výbornou si e-shop vede v cenové hladině, kdy u vybraných nejprodávanějších rozměrů pneumatik, měl cenu vždy nejnižší. Dále dosáhl hodnoty číslo 1 u hodnocení objednávkového procesu, který je zpracovaný podle nejnovějších trendů – je přehledný, jednokrokový, nedisponuje matoucím obsahem a podporuje zákazníka v dokončení objednávky.

11 KVANTITATIVNÍ MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Tato kapitola diplomové práce se zabývá analýzou e-shopu vybrané společnosti pomocí kvantitativního výzkumu v podobě online dotazníkového šetření. Dotazník byl zasílán prostřednictvím e-mailu na adresy z databáze poskytnuté vybranou společností. V této databázi se vyskytují jak zákazníci vybrané společnosti, tak noví potenciální zákazníci.

11.1 Definice problému

Jak už v diplomové práci bylo zmiňováno, vybraná společnost a její e-shop mají řadu konkurentů, což může značit ohrožení. Je tedy potřeba, aby se vybraný e-shop odlišoval co nejvíce od konkurence a co nejvíce zkvalitnil svou marketingovou komunikaci. V dnešním internetovém prostředí je důležité dávat o sobě vědět veřejnosti a připomínat se různými nástroji marketingové komunikace jak novým, tak i stávajícím zákazníkům.

11.2 Cíl výzkumu

Cílem tohoto výzkumu bylo získání a vyhodnocení dat týkajících se marketingové komunikace, jak zákazníci vnímají určité nástroje marketingové komunikace a jaké jsou jejich preference a lehkého zmapování trhu z pohledu zákazníka.

11.3 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo od ledna do půlky dubna 2022. Dotazník byl rozesílán prostřednictvím e-mailu na e-mailové adresy poskytnuté vybranou společností k účelům marketingové komunikace. Dotazník byl zaslán spolu s informačním e-mailem, který obsahoval představení autorky dotazníku a informace k jeho vyplnění.

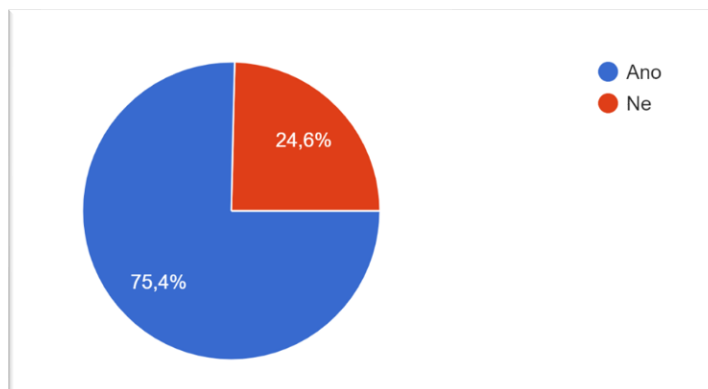
Dotazník byl zaslán na 550 respondentům a vyplnilo jej 134 respondentů. Dotazníkové šetření bylo tvořeno celkem 25 otázkami, jak uzavřenými, tak i otevřenými. Dotazník k nahlédnutí je umístěn v příloze (Příloha P I). Na základě dotazníkového šetření budou dále potvrzeny či vyvráceny zvolení hypotézy pomocí matematicko-statistické metody.

11.4 Analýza odpovědí respondentů z dotazníkového šetření

Podkapitola práce se zaměřuje na jednotlivé otázky z dotazníku a jsou analyzovány odpovědi respondentů včetně grafického zobrazení.

Otázka č. 1: Nakupujete zemědělské či lesní pneumatiky přes internet?

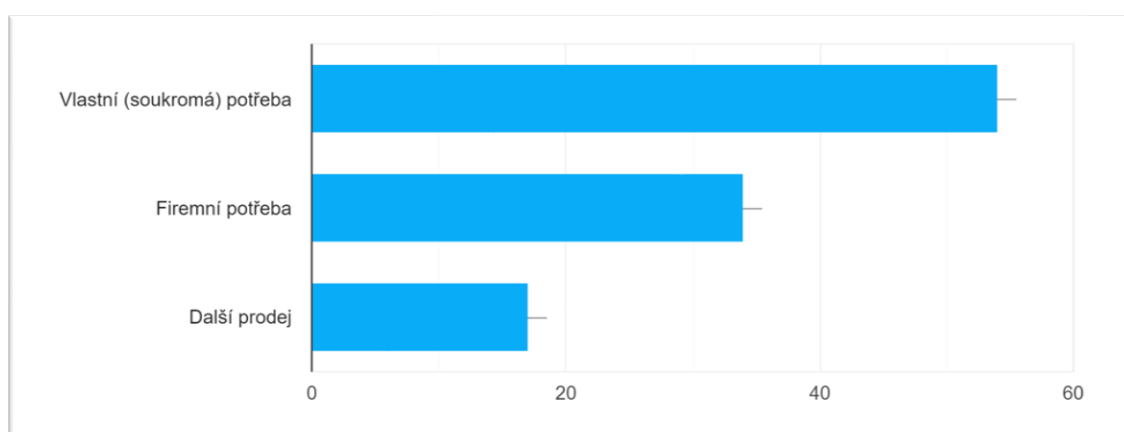
Dle výsledků níže (Obrázek 9) je zřejmé, že větší část respondentů, a to 75,4 %, nakupuje lesní či zemědělské pneumatiky přes internet. Potvrzuje se zde fakt, že se prodeje na českém trhu hodně přesunuly do online prostředí.



Obrázek 9 Nákup pneumatik online (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 2: Za jakým účelem nakupujete zemědělské či lesní pneumatiky?

Nejvíce, 56,3 % respondentů nakupuje lesní nebo zemědělské pneumatiky z důvodu soukromé potřeby. Dále 35,4 % respondentů nakupuje z důvodu firemní spotřeby a pouze 17,7 % respondentů nakupuje pneumatiky za účelem dalšího prodeje. Grafické znázornění lze vidět níže (Obrázek 10). Z výsledku vyplývá, že cílení na maloobchodní zákazníky a konečné spotřebitele (B2C) se povedlo na 91,7 %.

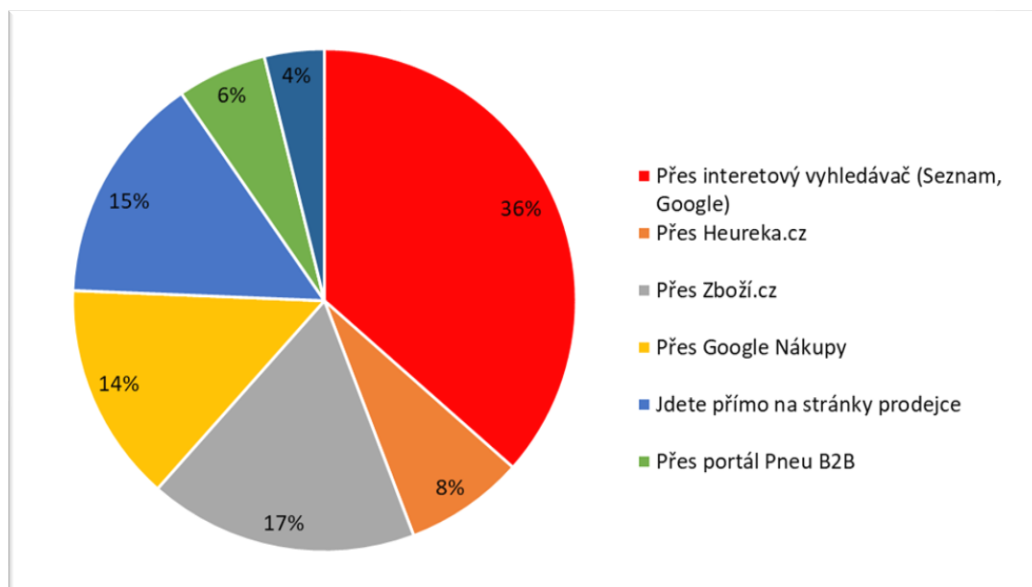


Obrázek 10 Účel nákupu lesních či zemědělských pneumatik (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 3: Jak na internetu vyhledáváte pneumatiky?

Na otázku, která měla zjistit, jak nejčastěji zákazníci pneumatiky na internetu vyhledávají (Obrázek 11), největší část respondentů zvolilo odpověď „přes internetový vyhledávač (Seznam, Google)“. Výsledky u dalších odpovědí jsou poměrně vyrovnané a téměř srovnatelně zákazníci využívají Zboží.cz, stránky svého prodejce a Google Nákupy. Menší část respondentů využívá zbožový srovnávač Heureka.cz a prodejní portál Pneu B2B. 4 % respondentů svůj způsob vyhledávání a nákupu přizpůsobí doporučení.

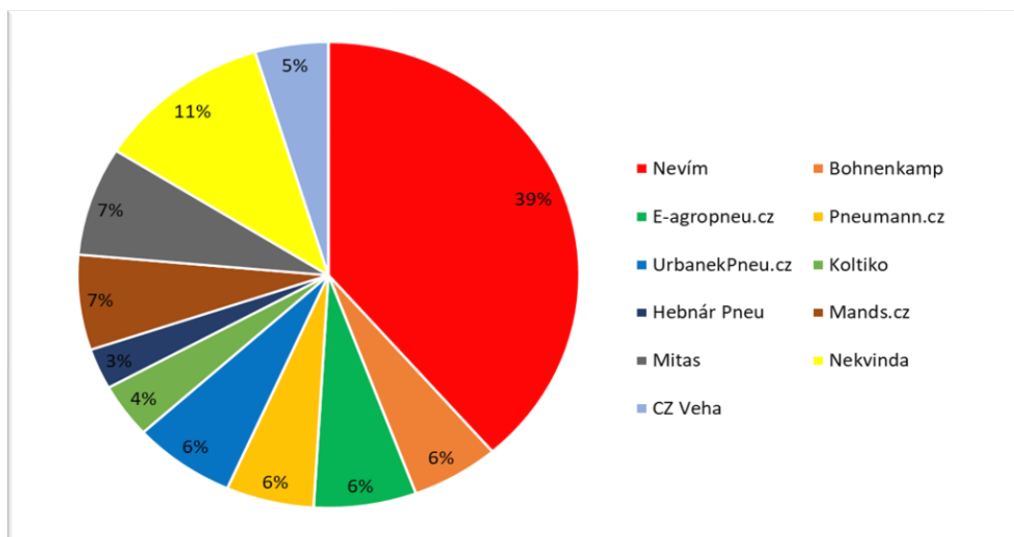
Tyto výsledky potvrzují fakt, nejvíce zákazníků vybraného e-shopu přichází z placené (PPC) reklamy z internetových vyhledávačů.



Obrázek 11 Způsob vyhledávání nabídky pneumatik (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 4: Jakou firmu či e-shop vnímáte za největšího prodejce zemědělských pneumatik?

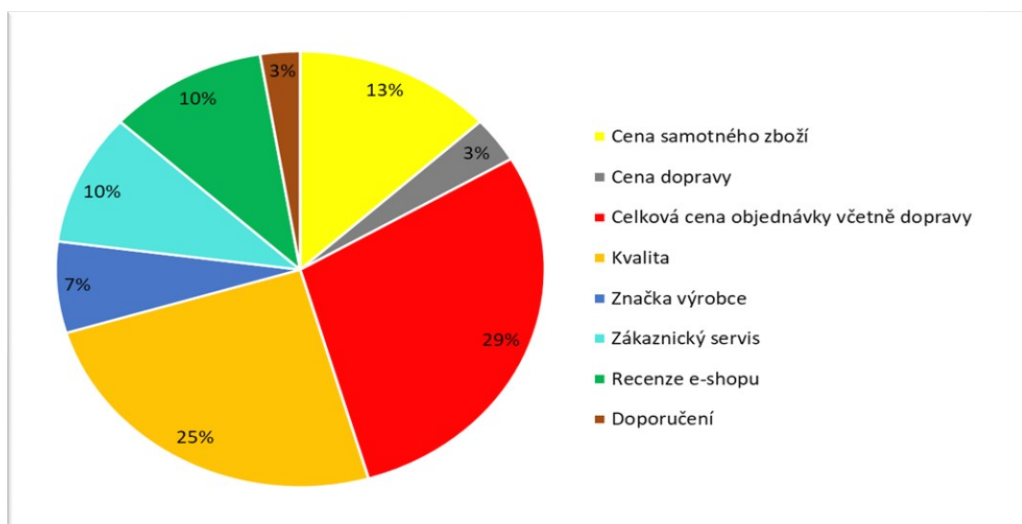
Otázka č. 4 sloužila ke zjištění konkurentů z pohledu zákazníka. Dle výsledků (Obrázek 11) lze říct, že největší skupina respondentů nemá o prodejcích lesních a zemědělských pneumatik takový přehled, aby je byli schopni jmenovat. Firma s největším počtem odpovědí, je Nekvinda s.r.o., se kterou má vybraná společnost dobré vztahy založené na dlouhodobé spolupráci, nejedná se tedy o typickou konkurenci. Z výsledků dále vyplývá, že vybraná společnost ví, kdo je jejich současná konkurence – uvedená v rámci Porterova modelu pěti konkurenčních sil (viz. kapitola 9.3 Současná konkurence).



Obrázek 12 Konkurence z pohledu zákazníka (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 5: Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu?

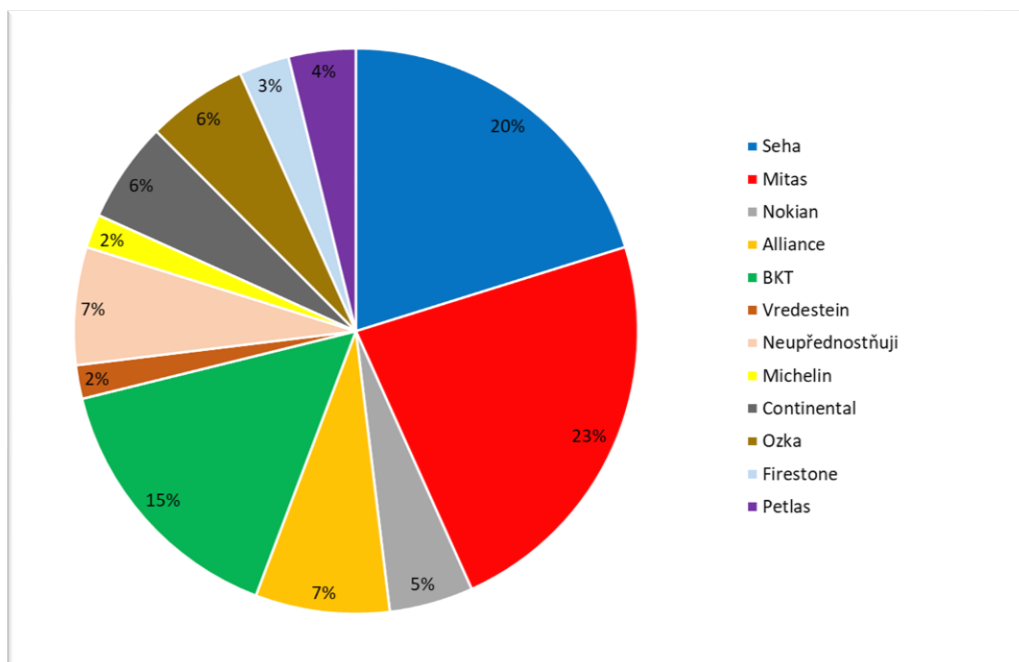
Respondenti dotazníkového šetření se nejčastěji při nákupu lesních a traktorových pneumatik rozhodují dle celkové ceny objednávky včetně ceny dopravy (Obrázek 13). Dále je pro ně důležitá kvalita daného zboží a jeho cena samostatně. Z výsledků také vyplývá, že zákazníci dávají přednost kvalitě před značkou, tzn. uvědomují si, že značkové zboží nemusí být vždy kvalitní. Pro 10 % respondentů je také stěžejní, zda vybraný e-shop poskytuje kvalitní zákaznický servis a hledí na recenze.



Obrázek 13 Rozhodující faktor při nákupu (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 6: Jaké značky traktorových pneumatik upřednostňujete?

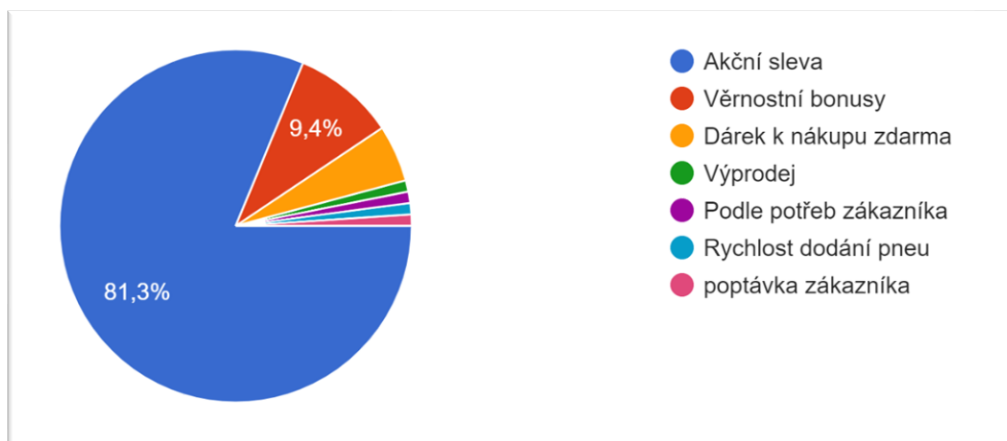
Výsledky otázky č. 6 ukazují (Obrázek 14), že nejvíce upřednostňovaná značka mezi respondenty je Mitas a hned za ním Seha. Tyto dvě značky spolu se značkou BKT tvoří většinu. Značky Mitas, Seha a BKT by vybraný e-shop měl ve své nabídce určitě udržovat. Menší podíl v odpovědích dále tvoří prémiové značky Michelin a Continental. 7 % respondentů neupřednostňuje značku žádnou.



Obrázek 14 Upřednostňované značky pneumatik (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 7: Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu?

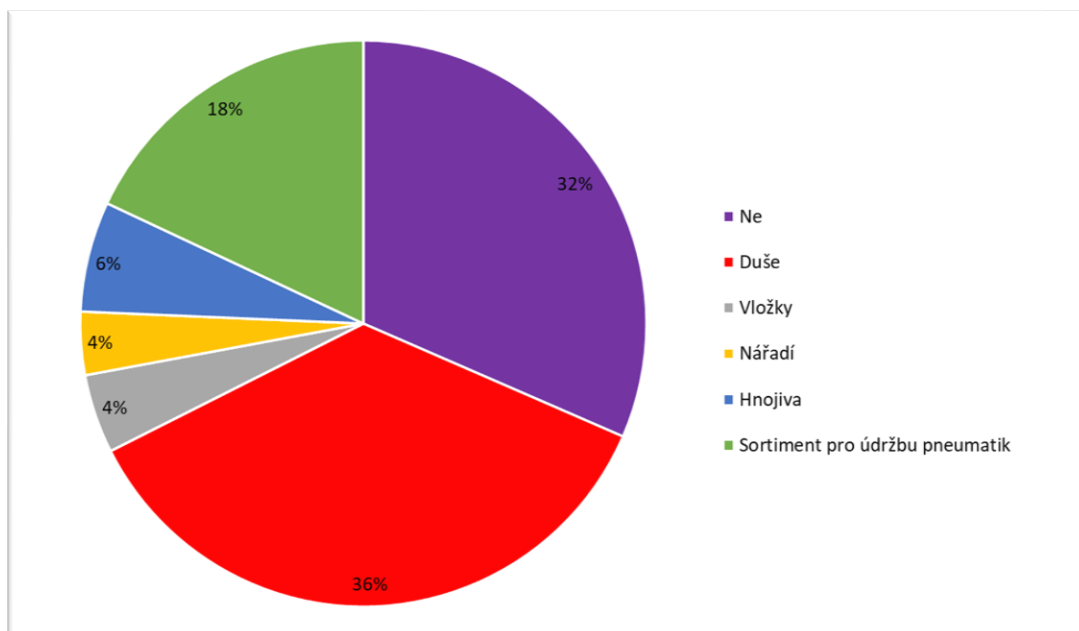
Na otázku č. 7, která měla zjistit, jaký typ akce nejvíce pobídne zákazníky k nákupu, zvolila většina respondentů, 81,3 %, akční slevu. Z čehož vyplývá, že jako podporu prodeje by vybraný e-shop měl volit právě tento způsob. Výsledky otázky ukazuje Obrázek 15.



Obrázek 15 Preferovaný typ akce zákazníky (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 8: Pokud e-shop nabízí i jiné zboží než pneumatiky, nakupujete jej? Popř. o jaké zboží se jedná?

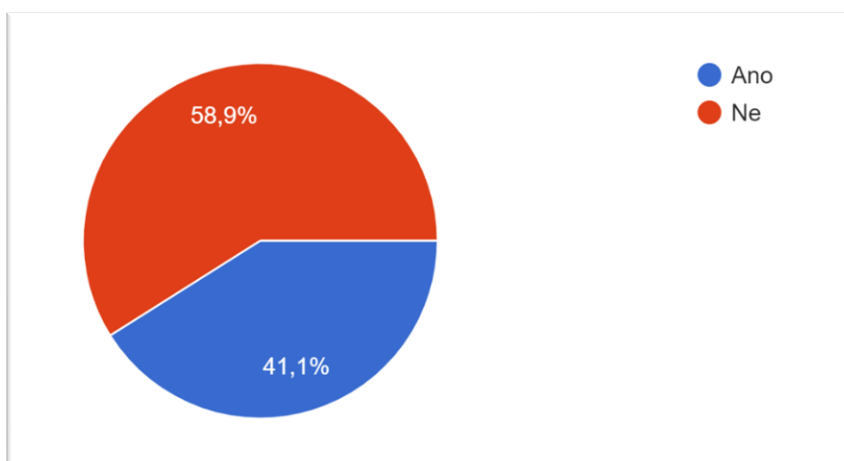
Co se týče doplňkového sortimentu k lesním a zemědělským pneumatikám, můžeme vidět, že největší částí respondentů má zájem o duše, anebo o žádné jiné zboží na e-shopech s pneumatikami nemají. V menší míře mají zákazníci zájem o vložky k pneumatikám a také o hnojiva, nářadí či zboží sloužící k údržbě pneumatik. Z výsledků otázky č. 8 (Obrázek 16) vyplývá, že vybraný e-shop by ve své nabídce měl držet určitě také duše.



Obrázek 16 Doplňkový sortiment (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 9: Máte při nákupu pneumatik přes internet nějaké obavy?

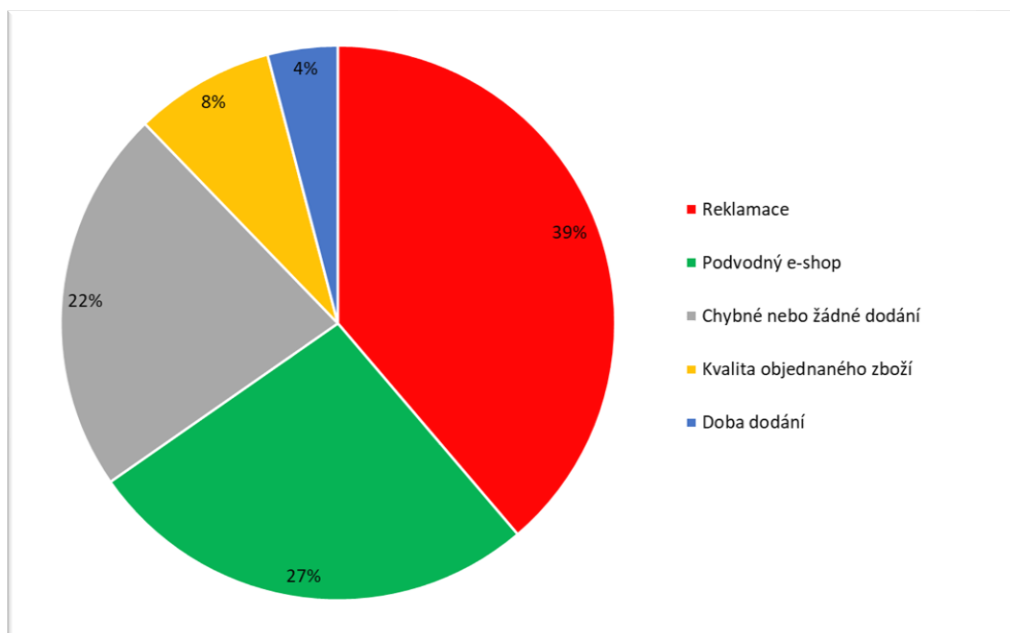
Cílem otázky č. 9 bylo zjistit, zda zákazníci mají nějaké obavy při nákupu lesních a zemědělských pneumatik přes internet. Výsledky, které lze vidět ve výsledcích níže (Obrázek 17) ukazují že odpovědi Ano / Ne jsou poměrně vyrovnané, avšak větší část respondentů obavy nemá.



Obrázek 17 Obavy z nákupu přes internet (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 10: Pokud obavy máte – z čeho jsou?

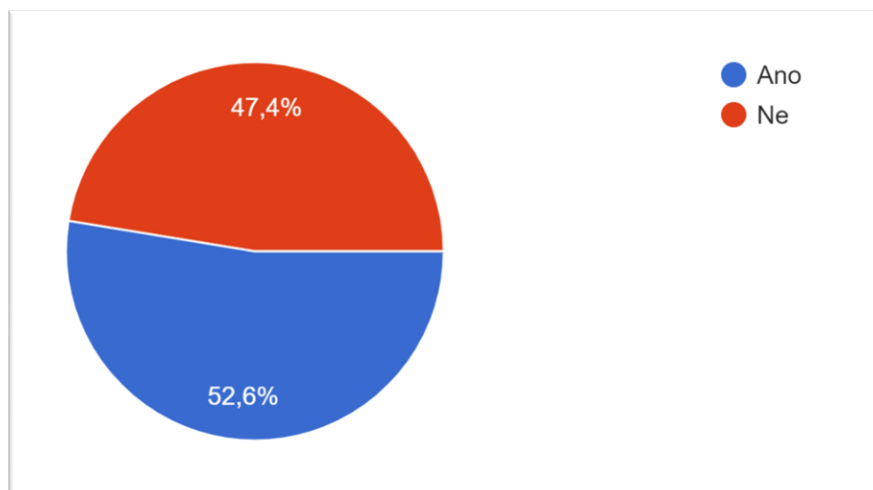
Otázka č. 10 měla u těch respondentů, kteří mají obavy z nákupu přes internet zjistit, z čeho konkrétně obavy mají. Z výsledků dále (Obrázek 18) je zřejmé, že největší část zákazníků má obavy z reklamace a z toho že nákup uskuteční u podvodného e-shopu. Častá odpověď respondentů také byla, že se bojí chybného nebo žádného dodání objednaného zboží. Menšina zákazníků má obavy z kvality objednaného zboží a z delší doby dodání, než je původní slíbená. Vybraný e-shop by na základě výsledků měl konstattně ujišťovat své zákazníky o svém férovém jednání, na kterém si zakládá a o faktu, že za celou existenci má minimální počet reklamací, jelikož zboží, které nabízí je kvalitní a prochází řádnou kontrolou.



Obrázek 18 Obavy respondentů z nákupu přes internet (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 11: Pokud e-shop nabízí výhody pro registrované, registrujete se?

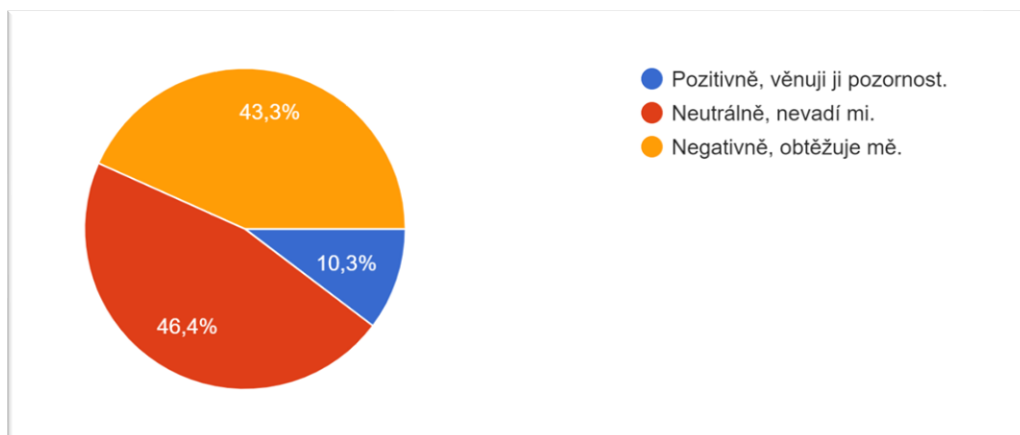
Na otázku, zda se respondenti na e-shopu s vidinou výhod registrují, byly odpovědi poměrně vyrovnané. O 5,2 % respondentů více se registrují, pokud e-shop nabízí výhody pro registrované. Zájem o registraci měli více respondenti, kteří nakupují pneumatiky na firemní spotřebu, tedy častěji než respondenti, kteří si kupují pneumatiky pouze pro svou soukromou spotřebu. Ale i někteří z nich by zájem o registraci měli. Vybraný e-shop by tedy určitě možnost registrace s výhodami měl poskytovat. Na oplátku získá data o svých zákaznících, které jsou v dnešní době velmi cenné.



Obrázek 19 Registrace na e-shopu (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 12: Jak vnímáte reklamu na internetu?

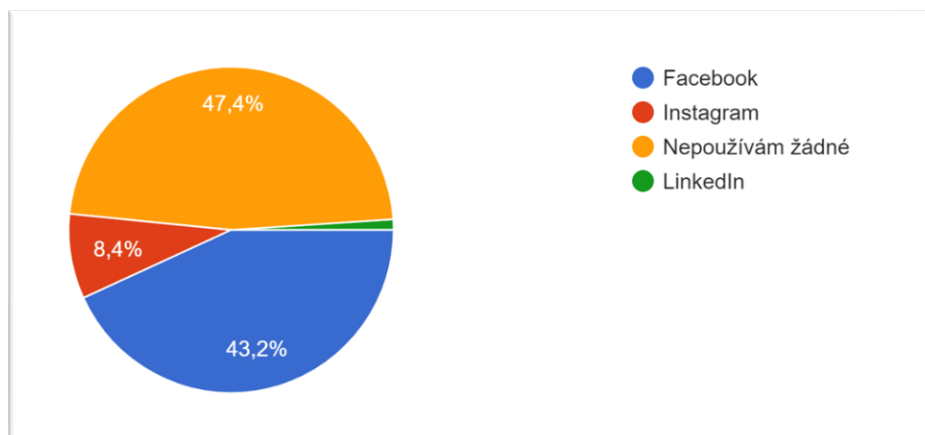
Z výsledků vyplývá (Obrázek 20), že pouze malá část respondentů vnímá reklamu na internetu pozitivně, což vzhledem k dnešní zahlcenosti zákazníků těmito marketingovými nástroji, není vůbec překvapivé. 46,4 % respondentů odpovědělo, že jim reklama nevádí a menší polovinu respondentů, 43,3 %, reklama obtěžuje. Výstupem z otázky by pro vybraný e-shop mělo být, aby online reklamu určitě nepřestával používat. Jak už bylo řečeno, je důležité o sobě na internetu dávat vědět a připomínat se. Každopádně by si vybraný e-shop měl dát pozor, aby své zákazníky reklamou příliš nezahltl a neodradil je tak.



Obrázek 20 Vnímání reklamy na internetu (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 13: Jaké sociální sítě používáte?

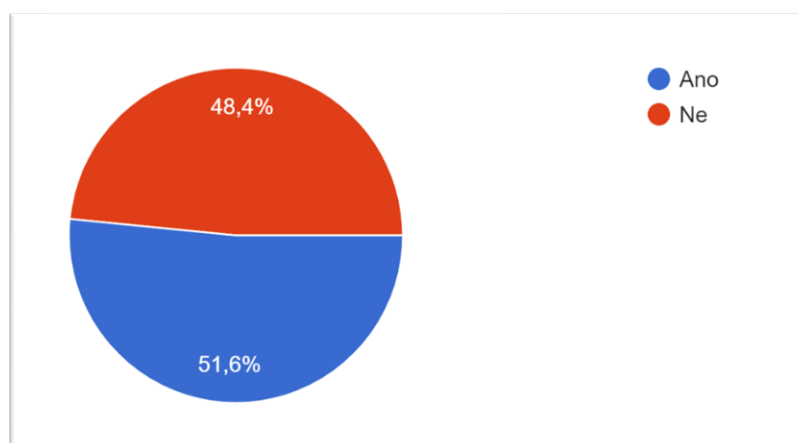
Největší část respondentů na otázku, jaké sociální sítě používají, odpověděla, že nepoužívají žádné. Při zamyšlení, kdo jsou cíloví zákazníci e-shopu, tento výstup není až tak překvapivý. Cílem otázky, bylo zjistit, zda by pro vybraný e-shop má význam. vést své sociální sítě a obsah na nich. Většina respondentů, která sociální sítě používá, využívá síť Facebook. Určitě je dobré, aby e-shop měl alespoň facebookový profil. Minimálně tento fakt, bude podporovat autenticitu a nepodvodnost e-shopu. Sociální síť Instagram nejspíše není úplně podstatné vést, vzhledem k tomu, že ji používá pouze 8,4 % respondentů. Je pravděpodobné, že čas strávený vedením profilu na této platformě, byl kontraproduktivní. Výsledky otázky lze vidět dále (Obrázek 21).



Obrázek 21 Používané sociální sítě (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 14: Pokud používáte sociální sítě, uvítali byste zde zajímavý obsah z oboru zemědělských a lesních pneumatik?

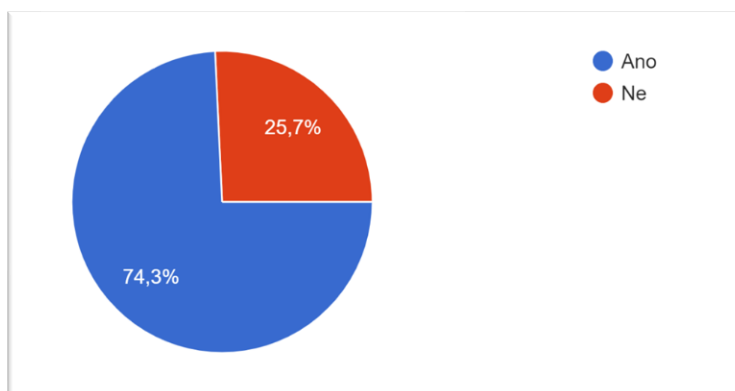
Otázka č. 14 navazuje na předešlou otázku, zda zákazníci používají sociální sítě a jaké. Cílem otázky bylo zjistit, zda by respondenti uvítali obsah na sociálních sítích z oboru lesních a traktorových pneumatik. Odpovědi „ano / ne“ byly opět velmi vyrovnané. Z výsledků níže (Obrázek 22) vyplývá, že 51,6 % respondentů obsah na sociálních sítích uvítá a 48,4 % respondentů nikoliv. Jak už ale bylo zmíněno u předešlé otázky, je určitě dobré tvořit obsah alespoň na jedné nejvíce respondenty používané platformě, v tomto případě na Facebooku. Obsah na sociální síti může podtrhovat důvěryhodnost a odbornost vybraného e-shopu a získat tak více zákazníků.



Obrázek 22 Obsah na sociálních sítích (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 15: Uvítali byste na e-shopu blog – články z oboru zemědělských a lesních pneumatik založené na dlouholetých zkušenostech?

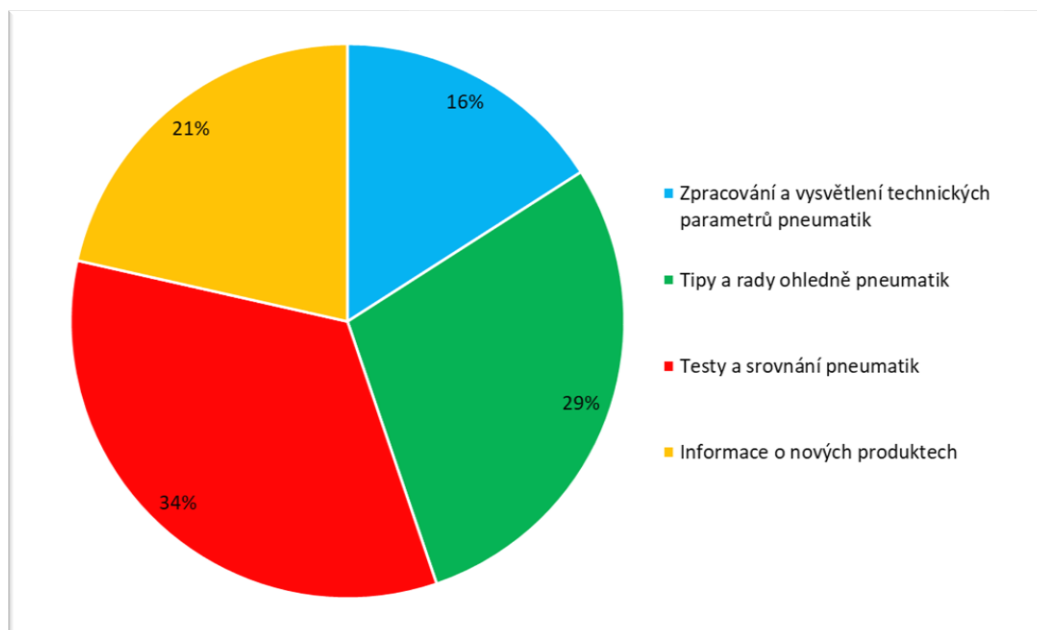
Na otázku, zda by zákazníci uvítali na vybraném e-shopu blog v podobě článků z oboru zemědělských a lesních pneumatik založené na dlouholetých zkušenostech, odpovědělo 74,3 % respondentů pozitivně. Tvorba blogu je určitě záležitost, která dává vybranému e-shopu určitě význam a více se této problematice věnuje diplomová práce v projektové části. Odpovědi na otázku č. 15 lze vidět níže (Obrázek 23).



Obrázek 23 Blog na e-shopu (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 16: Pokud byste uvítali obsah na e-shopu nebo na sociální sítích, co konkrétně by Vás zajímalo?

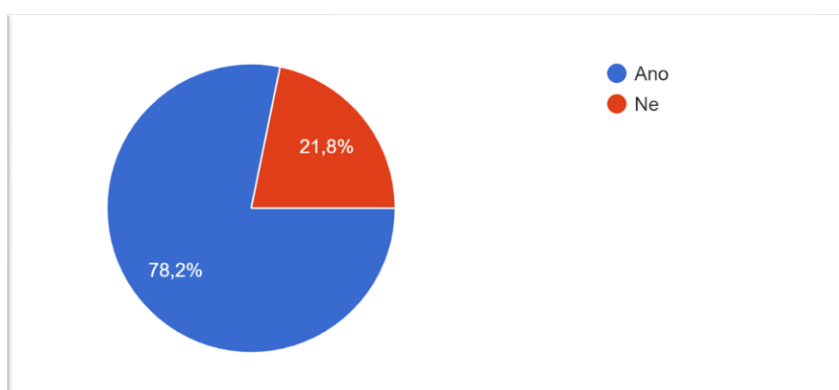
Poměr mezi jednotlivými odpověďmi, jaký obsah by respondenty zajímal, je celkem vyrovnaný viz. Obrázek 24. Nejvíce respondentů zajímají testy a srovnání zemědělských a lesních pneumatik, dále tipy a rady ohledně pneumatik (např. jak správně pneumatiky skladovat). Následně respondenty zajímají informace o nových produktech a zpracování a vysvětlení parametrů pneumatik. Jak už bylo řečeno, vybraný e-shop těmito články může zvýšit povědomí o své odbornosti a získat si tak důvěru. Také zpracování článků může pracovníkům ve vybrané společnosti ušetřit čas na odpovídání opakujících se dotazů ze strany zákazníků. Téma blogu je dále řešeno v projektové části diplomové práce.



Obrázek 24 Témata blogu (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 17: Pokud by Vám přišel e-mail s akční nabídkou zboží, věnujete mu pozornost?

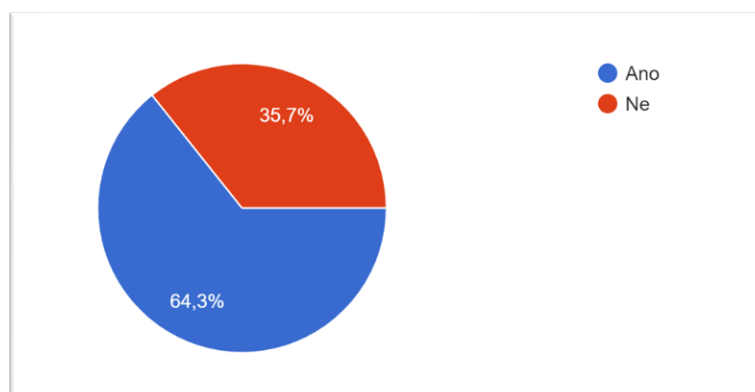
Co se týče zájmu o e-maily s akční nabídkou, zájem respondentů viditelně převyšuje nezájem. Tento fakt potvrzuje odpovědi v otázce č. 7 (str. 67, 68), kdy největší část respondentů k nákupu pobízí akční sleva / nabídka. Zajisté by tedy vybraný e-shop měl uskutečňovat pravidelné e-mailingy s obsahem akční nabídky zboží. Tento návrh je detailněji rozebrán v projektové části diplomové práce. Odpovědi na otázku č. 17 lze vidět níže (Obrázek 25).



Obrázek 25 E-mail s akční nabídkou zboží (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 18: Pokud by Vám přišel e-mail v podobě článku z oblasti zemědělských a lesních pneumatik, věnujete mu pozornost?

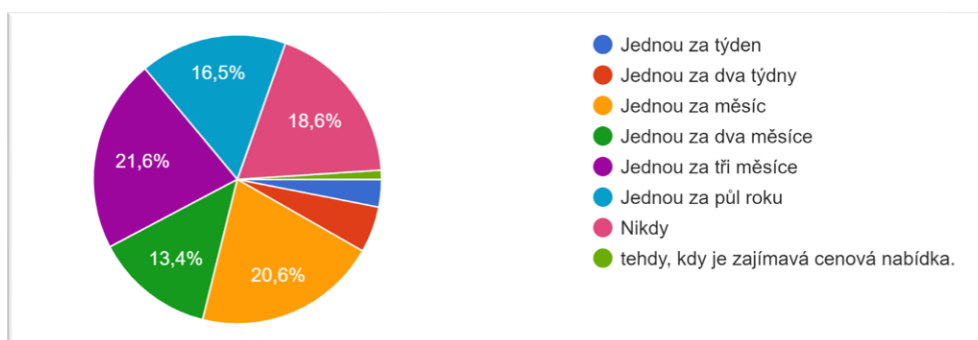
Cílem otázky bylo zjistit, zda respondenti věnují pozornost e-mailu v podobě článku z oblasti zemědělských pneumatik. Dle výsledků níže (Obrázek 26) lze vidět, že 64,3 %, tedy větší polovina, respondentů zvolili, že takovému e-mailu pozornost věnují. Vybraný e-shop může pro rozesílání těchto článků použít, stejné články zveřejněné na svém webu. Připomene se tak všem zákazníkům, kteří normálně na stránky vybraného e-shopu nechodí.



Obrázek 26 E-mail v podobě článku (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 19: Jak často je podle Vás vhodné tyto e-maily zasílat?

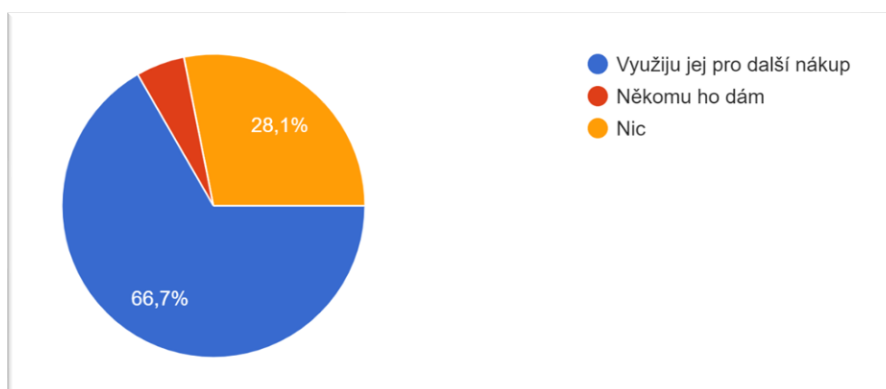
Z výsledků na otázku, jak často je vhodné dle respondentů zasílat marketingové e-maily, vyplývá, že jejich názory jsou poměrně odlišné (Obrázek 27). Největší část respondentů, 21,6 %, se shodla na intenzitě e-mailingu jednou za tři měsíce a dále jednou za měsíc. Další velká část respondentů zastává názor, že není vhodné tyto e-maily zasílat vůbec. 16,5 % respondentů odpovědělo, že je vhodné e-mailing provádět jednou za půl roku. Cílem otázky bylo zjistit, jak často může zasílat e-maily svým zákazníkům, aby si získal jejich pozornost, ale zároveň je nezahltit a neodradil.



Obrázek 27 Pravidelnost e-mailingu (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 20: Pokud Vám bude jako poděkování za nákup dán slevový kód pro další nákup, co s ním uděláte?

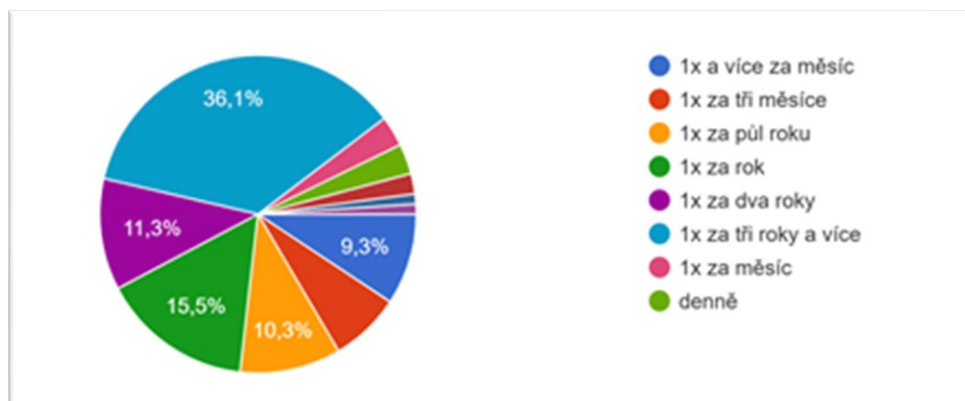
Cílem otázky bylo zjistit, zda zákazníci mají zájem o slevové kódy např. jako odměnu za nákup na další nákup. Více než polovina respondentů by slevový kód využila. Menší komplikace ale nastává v právě v oboru pneumatik a zákazníků, kteří nakupují pro svou vlastní potřebu, protože pneumatiky nejsou vysokoobrátkové zboží, a tak by platnost slevového kódu musela být např. delší více než 3 roky viz. následující otázka č. 21. 28,1 % respondentů slevový kód vůbec nevyužije. Výsledky lze vidět níže (Obrázek 28).



Obrázek 28 Slevové kódy (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 21: Jak často zemědělské či lesní pneumatiky kupujete?

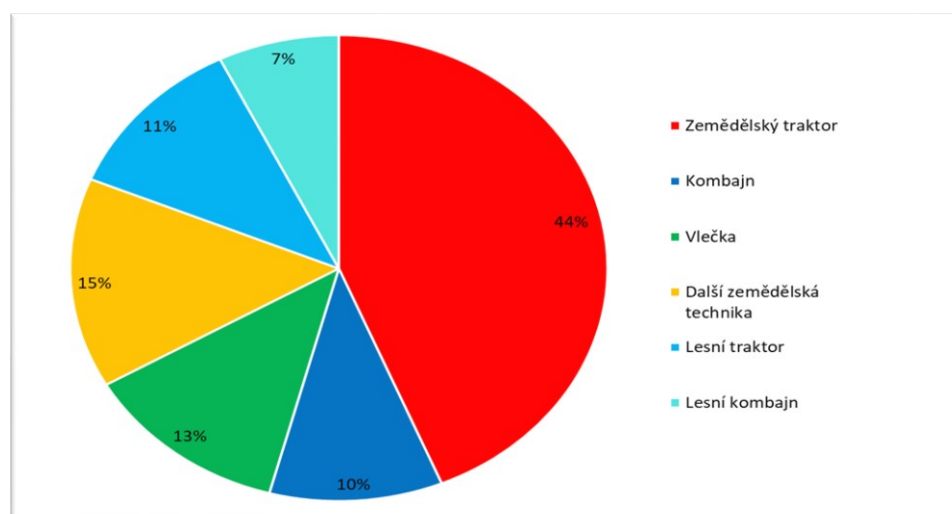
Otázka, jak často zákazníci nakupují lesní či zemědělské pneumatiky, měla zjistit, jak často má smysl jednoho zákazníka zasahovat nástroji marketingové komunikace, tak aby vybraná společnost neplýtvala svými prostředky a aby zákazníka neodradila. Koneční spotřebitelé v podobě soukromé osoby nakupují pneumatiky jednou za 3 a více roků. Spotřebitelé, kteří nakupují pneumatiky pro firemní potřebu je nakupují častěji například proto, že mají více strojů a větší opotřebovanost. Takovéto zákazníky má tedy význam oslovovat častěji. Respondenti, kteří nakupují pneumatiky za účelem dalšího prodeje, nakupují pneumatiky častěji a někteří i denně, jak lze vidět dále (Obrázek 29).



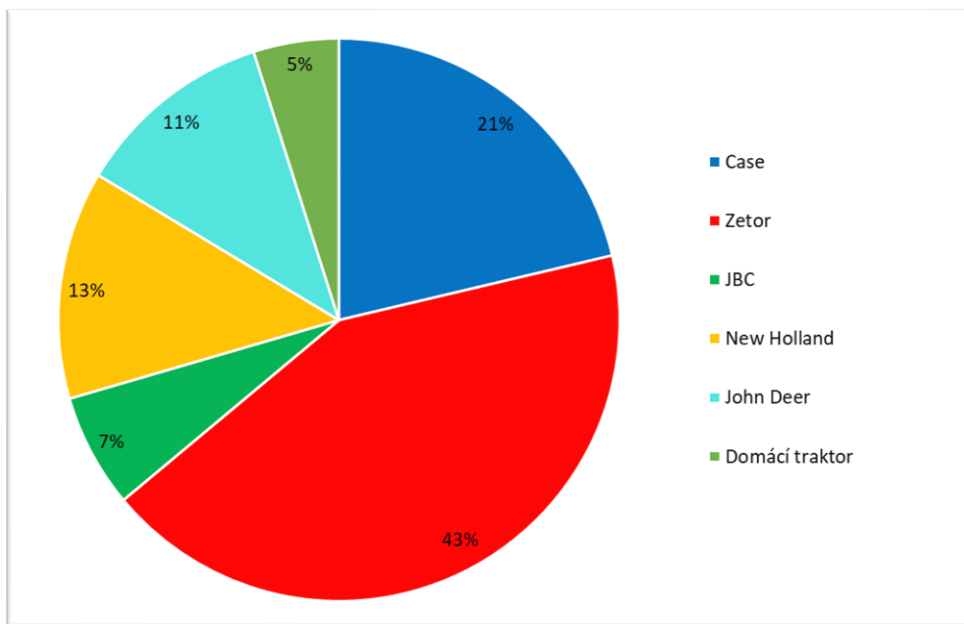
Obrázek 29 Nákup zemědělských a lesních pneumatik (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 22: Pro jaký stroj pneumatiky kupujete, jaká je jeho značka?

Cílem zjištění, pro jaké stroje a jaké značky zákazníci pneumatiky poptávají a nakupují, je přizpůsobení sortimentu a z hlediska marketingové komunikace také funkčnost SEO tzn. přizpůsobit klíčová slova na stránkách vybraného e-shopu tak, aby odpovídaly vyhledávaným výrazům zákazníků. Otázka č. 22 byla otevřená a výsledky jsou následně zpracovány rozděleny do dvou grafů (Obrázek 30 a 31). Je na první pohled viditelné, že největší část respondentů poptává pneumatiky na zemědělské traktory, nejčastěji značky Zetor. Dále na kombajny vlečky a další zemědělskou techniku. Mezi respondenty se také vyskytují zákazníci, kteří poptávají pneumatiky na lesní traktory a kombajny. Proto všechny zmíněné výrazy ve výsledcích– klíčová slova, je důležité je zmiňovat na stránkách vybraného e-shopu například v popiscích.



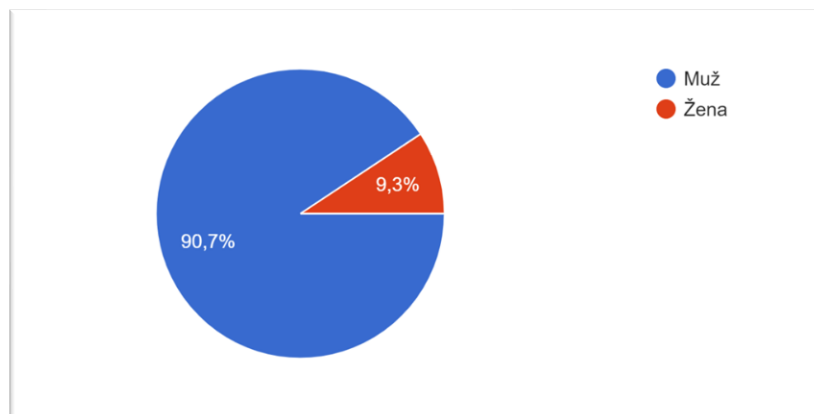
Obrázek 30 Používané stroje (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)



Obrázek 31 Používané značky strojů (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 23: Jaké je Vaše pohlaví?

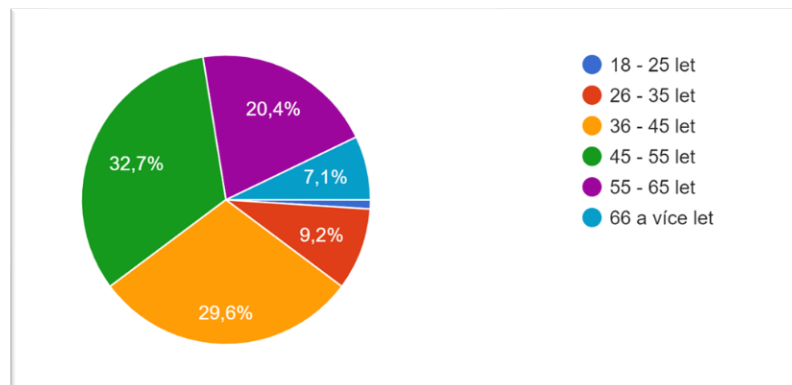
Identifikační otázka ohledně pohlaví respondentů jasně ukazuje, že většina jsou muži viz. Obrázek 32. Tuto informaci lze využít např. při plánování vzhledu a obsahu různých marketingových sdělení.



Obrázek 32 Pohlaví respondentů (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 24: Jaký je Váš věk?

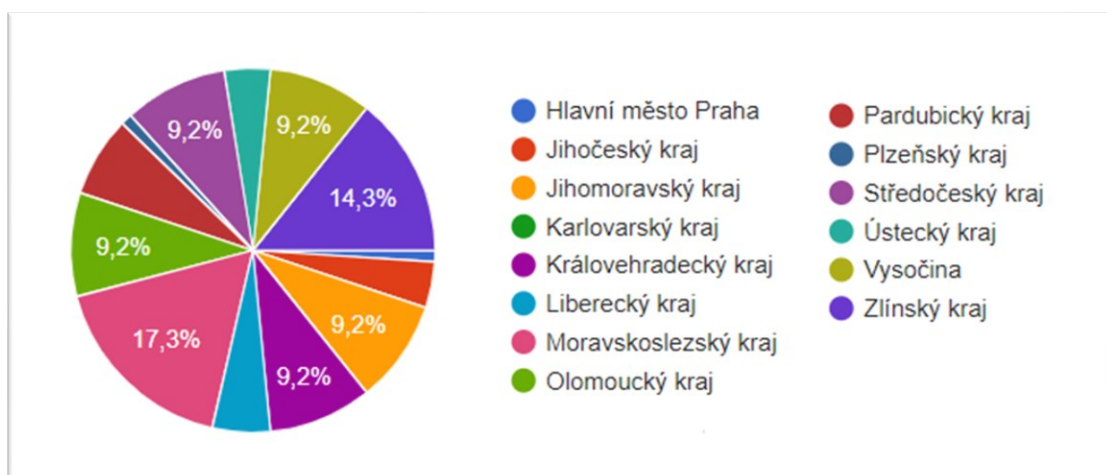
Další identifikační otázka sloužila ke zjištění věku respondentů. Tři největší skupiny zákazníků se pohybují ve věkových skupinách 45–55 let, 36–45 let a 55–65 let. Nejméně zastoupená věková skupina mezi zákazníky vybraného e-shopu je skupina ve věku 18–25 let. Výsledky otázky lze vidět níže (Obrázek 33).



Obrázek 33 Věk respondentů (Formuláře Google, © 2022)

Otázka č. 25: Z jakého kraje pocházíte?

Celkově poslední a identifikační otázka se týkala kraje, odkud zákazníci pochází. Jak lze vidět níže (Obrázek 34), největší zastoupení mezi respondenty má Moravskoslezský kraj a Zlínský kraj. Středočeský, Královehradecký a Olomoucký kraj spolu s Vysočinou mají vyrovnané výsledky. Respondenti z dalších krajů odpověděli již v nižších počtech.



Obrázek 34 Zastoupení krajů mezi respondenty (Formuláře Google, © 2022)

11.5 Verifikace a zodpovědění výzkumných hypotéz

Podkapitola diplomové práce se zaměřuje na verifikaci výzkumných hypotéz, které byly stanoveny na základě teoretických východisek.

Výzkumné hypotézy budou verifikovány pomocí testu o proporcích za potřebného stanovení nulové a alternativní hypotézy (H_0 a H_A):

H_1 : Více než 50 % respondentů nakupuje zemědělské pneumatiky online.

H_0 : $p > 0,5$

H_A : $p < 0,5$

V tabulce níže (Tabulka 8) jsou uvedeny výsledky dotazníkového šetření související s výzkumnou hypotézou H_1 .

Tabulka 8 Odpovědi z dotazníkového šetření (Formuláře Google, © 2022)

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	101	75,4 %
Ne	33	24,6 %
Celkem	134	100 %

$$p = \frac{101}{134} = 0,7537 \quad (1)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\frac{\sqrt{p_0(1-p_0)}}{n}} = \frac{0,7537-0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{134}}} = 5,872 \quad (2)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,645 \quad (3)$$

$$|Z| > t_{krit} \quad (4)$$

$$|5,872| > 1,645 \quad (5)$$

Vzhledem k tomu, že absolutní hodnota Z je větší než testované kritérium (viz. rovnice 5), máme dostatek důkazů pro potvrzení nulové hypotézy, že více než 50 % respondentů nakupuje zemědělské pneumatiky online.

H₂: Více než 50 % respondentů by na e-shopu uvítalo blog z oboru zemědělských a lesních pneumatik.

$$H_0: p > 0,5$$

$$H_A: p < 0,5$$

V tabulce níže (Tabulka 9) jsou uvedeny odpovědi z dotazníkového šetření související s výzkumnou hypotézou H₂:

Tabulka 9 Odpovědi z dotazníkového šetření (Formuláře Google, © 2022)

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	75	74,3 %
Ne	26	25,7 %
Celkem	101	100 %

$$p = \frac{75}{101} = 0,743 \quad (6)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\frac{\sqrt{p_0(1-p_0)}}{n}} = \frac{0,743-0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{101}}} = 4,899 \quad (7)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,645 \quad (8)$$

$$|Z| > t_{krit} \quad (9)$$

$$|4,899| > 1,645 \quad (10)$$

Vzhledem k tomu, že absolutní hodnota Z je větší než testovací kritérium (viz. rovnice 10) máme dostatek důkazních dat o tom, abychom potvrdili nulovou hypotézu, že více než 50 % respondentů by uvítalo blog z oboru zemědělských a lesních pneumatik.

H₃: Více než 50 % respondentů věnuje pozornost e-mailu s akční nabídkou zboží.

H₀: p > 0,5

H_A: p < 0,5

V tabulce níže (Tabulka 10) jsou uvedeny odpovědi z dotazníkového šetření související s výzkumnou hypotézou H₃:

Tabulka 10 Odpovědi z dotazníkového šetření (Formuláře Google, © 2022)

Možnost odpovědi v dotazníkovém šetření	Počet odpovědí	Odpovědi v procentuálním vyjádření
Ano	78	78,2 %
Ne	22	21,8 %
Celkem	101	100 %

$$p = \frac{79}{101} = 0,782 \quad (11)$$

$$Z = \frac{p-p_0}{\frac{\sqrt{p_0(1-p_0)}}{n}} = \frac{0,782-0,5}{\sqrt{\frac{0,5(1-0,5)}{101}}} = 5,686 \quad (12)$$

$$t_{krit} = Z_{1-\alpha} = 1,645 \quad (13)$$

$$|Z| > t_{krit} \quad (14)$$

$$|5,686| > 1,645 \quad (15)$$

Vzhledem k tomu, že absolutní hodnota Z je větší než testovací kritérium (viz. rovnice 15) máme dostatek důkazních dat o tom, abychom potvrdili nulovou hypotézu, že více než 50 % respondentů věnuje pozornost e-mailu s akční nabídkou.

12 SWOT ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A E-SHOPU

Pro lepší objasnění postavení vybrané společnosti a jejího e-shopu je použita SWOT analýza hodnotící vnitřní a vnější prostředí. Prostřednictvím analýzy jsou definovány silné a slabé stránky vybrané společnosti a e-shopu (Tabulka 11). Následky jsou představeny příležitosti a hrozby, které může vybraná společnost využít ku prospěchu, a naopak se připravit na možné ovlivnění nepříznivými situacemi (Tabulka 12).

Tabulka 11 SWOT analýza: silné a slabé stránky (Vlastní zpracování na základě předchozích analýz a interview s vedením společnosti)

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Vzdělávání zaměstnanců v oboru marketingové komunikace • Profesionální a přátelský přístup k zákazníkům • Komunikace marketingového pracovníka se zákazníky, pohyb v prodeji • Spolupráce s externím marketingovým pracovníkem • Vylepšování e-shopu (funkčnost, vzhled) • Více než 30leté zkušenosti v oboru • Dodavatelský servis (dodání do 48 h na území ČR) • Zákaznický servis • Ekologická likvidace pneumatik • Přímý dovozce, možnost nejnižších cen na trhu • Snaha držet se trendů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízká atraktivita nabízeného zboží • Absence blogu • Nepravidelný (skoro žádný) e-mailing • Žádný obsah na sociálních sítích • Nový neznámý e-shop na trhu • Nízká realizace akčních nabídek • Žádné recenze zákazníků e-shopu • Nízká úroveň image • Pracovní vytížení marketingového pracovníka dalšími činnostmi • Nízká účast na veletrzích a výstavách • Vyšší cena dopravy • Pouze jedno výdejní místo e-shopu • Tolerance nedostatečné pracovní morálky zaměstnanců • Profesní slepota

<ul style="list-style-type: none"> • Silný kolektiv, rodinná atmosféra na pracovišti • Mobilní servis 	<ul style="list-style-type: none"> • Nevlastní podnikatelské prostory
---	--

Silné a slabé stránky vybrané společnosti a e-shopu

Tabulka 11 definuje silné a slabé stránky vybrané společnosti a jejího e-shopu. Soustředí se jak na oblast marketingové komunikace, tak i na obecnou situaci ve společnosti. Mezi **silné stránky** vybrané společnosti patří více než 30letá zkušenost v oboru prodeje zemědělských pneumatik. Tato výhoda se dá samozřejmě zakomponovat do marketingových sdělení a získat tak konkurenční výhodu. Další silnou stránkou společnosti v oblasti marketingové komunikace je, že podporuje své zaměstnance ve vzdělávání se v tomto oboru. Stává se tak více nezávislou na externích marketingových agenturách a lépe dokáže propojit tyto dvě odvětví podnikání. Marketingový pracovník je také často v kontaktu se zákazníky a díky tomu dokáže přizpůsobit obsah sdělení právě svým zákazníkům dle jejich potřeb a vnímání. I přes neatraktivnost nabízeného zboží, se vybraná společnost snaží jít tak zvaně s dobou, sleduje nejnovější trendy a poznatky z oblasti marketingové komunikace a přizpůsobuje tak jim i svůj e-shop a styl komunikace se zákazníky. Vybraná společnost je také již známa svým přátelským, individuálním, spolehlivým přístupem a rodinnou atmosférou. Z pohledu zákazníka a většiny zaměstnanců je to určitě pozitivní záležitost. Nicméně z pohledu manažera tato přátelská rodinná atmosféra přispívá ke špatné pracovní morálce, nedodržování tzv. nepsaných pravidel a jejich toleranci. Spolupráce vybrané společnosti s externím marketingovým pracovníkem, který do vybrané společnosti nosí nové nápady a jiné pohledy na určitou problematiku, a tak má i potenciál narušit zmiňovanou profesní slepotu zmíněnou ve slabých stránkách společnosti.

Mezi **nejslabší stránku** vybraného e-shopu z pohledu marketingové komunikace patří již několikrát zmiňovaná neatraktivita nabízeného zboží. Z tohoto důvodu se jednoduše nevyplatí vytvářet bohaté kreativní kampaně jako například v oboru prodeje osobních pneumatik nebo dokonce oblečení či kosmetiky. Důvodem je úzká cílová skupina zákazníků a jejich charakteristické rysy – lesníci, zemědělci. Nelze tak využít jednoho z momentálně nejpopulárnějších nástrojů marketingové komunikace, kterým je influencer marketing. Další slabou stránkou je zajisté absence blogu na webových stránkách a nevyužívání e-mailingu a databází, které vybraná společnost za dlouhé roky působení vlastní. Dále se na

Facebooku vybraného e-shopu nevyskytuje žádný obsah, na základě kterého, by se např. podtrhla odbornost a poctivost e-shopu. Tím, že je e-shop nově vytvořený, není zatím na trhu příliš známý a zatím žádný zákazník nebyl ochoten napsat recenzi ke své objednávce. Bylo by tedy dobré zákazníky, i zpětně, požádat o recenzi, aby tak vybraný e-shop mohl nabýt na důvěryhodnosti a konkurenceschopnosti.

Jako slabá stránka je dále vnímaná cena dopravy, která je oproti konkurenci vyšší. Zákazníci vybraného e-shopu by také uvítali více než jedno výdejní místo, právě z důvodu ceny dopravy, každopádně je nutné brát zřetel na to, že logistika a skladování velkých a těžkých pneumatik není jednoduchá záležitost.

Tabulka 12 SWOT analýza: příležitosti a hrozby Vlastní zpracování na základě předchozích analýz a interview s vedením společnosti)

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj online marketingu a marketingové komunikace • Příchod nových značek pneumatik na trh • Momentální poptávka převyšuje nabídku • Státní zakázky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vysoká koncentrace konkurence • Pozastavování výroby pneumatik z důvodů nedostatku materiálu (dopad koronavirové krize a konfliktu Ruska s Ukrajinou) • Vysoká inflace, růst cen zboží • Hospodářská krize • Kurzová rizika • Zhoršující se klimatické podmínky pro zemědělství

Příležitosti a hrozby vybrané společnosti a e-shopu

Mezi **příležitostmi** z pohledu marketingové komunikace patří její rozvoj a vývoj. Další příležitostí je příchod nových značek na trh a momentální poptávka, která převyšuje nabídku. Účast na výběrových řízení státních zakázek může vybrané společnosti zajistit stálý příjem na dobu smlouvy.

Mezi největší **hrozbu** vybrané společnosti a e-shopu patří již několikrát zmiňovaná velká konkurence, jejíž koncentrace je nepřiměřená velikosti trhu ČR. Další velkou hrozbou je

momentální situace na trhu s pneumatikami – pozastavené výroby a nedostatek zboží určitých značek. Tento fakt je jednat zapříčiněn následky koronavirové krize, kdy například byly uzavřeny výroby na několik týdnů a také má na tuto situaci velký vliv současný konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou (resp. celou EU) a dovoz nezbytného materiálu na výrobu pneumatik nebo hotových pneumatik je zastaven nebo velice obtížný a rizikový. Tuto hrozbu však může zmírnit vstup nových značek pneumatik na trh, jejichž výroba není závislá na Rusku.

Další hrozbou pro vybranou společnost, tak jako pro všechny ostatní společnosti, je vysoká inflace, která s dalšími aspekty může zapříčinit těžkou hospodářskou krizi. Do budoucnosti je existence vybrané společnosti závislá na klimatických změnách, které se prozatím nejeví z důvodu sucha, pro zemědělství jako příznivé. Pokud by zemědělství a lesnictví na území ČR upadlo, nebyl by zájem lesní a zemědělské pneumatiky takový zájem jako dnes.

13 SOUHRNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

V rámci praktické části diplomové práce bylo pojednáváno o vybrané společnosti a jejím e-shopu v současném stavu. Pro začátek byla vybraná společnost představena a bylo provedeno několik analýz. Součástí praktické části byl také kvantitativní marketingový výzkum v podobě online dotazníku zaměřený na e-shop vybrané společnosti.

V úvodu praktické části diplomové práce byla provedena charakteristika vybrané společnosti a přiblížena její současná situace. Dále byla vybraná společnost popsána pomocí modelu 7S McKinsey. Pomocí této metody bylo zkoumáno sedm kritických faktorů vnitřního prostředí společnosti. Společnost má dlouholeté zkušenosti v oboru, má jasnou strategii, strukturu a daný systém. Vybraná společnost je malá a převládá zde přátelská atmosféra.

Dále byla analyzována současná marketingová komunikace vybrané společnosti, z čehož vyplynulo, že vybraná společnost se snaží o snížení, a zejména pak o zefektivnění vynaložených nákladů na jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Opustila již od spolupráce s marketingovými agenturami, které si za svou práci a útratu na prohlížečích za reklamu účtovaly nerentabilní výši finančních prostředků. Vybraná společnost v rámci propagace e-shopu hojně využívá úzce zacílenou PPC reklamu. Dále byly zjištěny nedostatky v podobě nevyužívání e-mailingu, blogu a sociálních sítí.

V rámci analýzy makroprostředí byla využita PESTE analýza, která hodnotí působení pěti vnějších vlivů. V současné době vybranou společnost nejvíce ovlivňuje politicko-legislativní faktor v podobě zákona č. 185/2001 Sb., o odpadech, kdy společnost musí na své náklady realizovat zpětný odběr pneumatik a jejich ekologickou likvidaci a dále započítávat a účtovat o recyklačním poplatku a šířit osvětu, což jednoznačně zatěžuje všechny pracovníky.

Porterův model pěti konkurenčních sil přibližuje pět působících sil na vybranou společnost v rámci mezoprostředí. Vliv odběratelů je z důvodu vysoké poptávky poměrně pozitivní. Avšak vliv dodavatelů může být pro vybranou společnost do budoucna hrozbou, jelikož velcí výrobci pneumatik zaznamenávají nemalé výpadky ve výrobě pod vlivem následků koronavirové krize a konfliktem Ruska a Ukrajiny (EU) – nedostatek materiálu. Hrozba substitutů je v odvětví pneumatik poměrně vysoká, avšak je potřeba zvážit, zda jsou substituty v současné situaci opravdu hrozbou, nikoliv záchranou. Hrozba vstupu nových konkurentů do odvětví je nízká z důvodu složitosti a nasycenosti odvětví.

Díky benchmarkingu bylo zjištěno, že e-shop vybrané společnosti si nevede ani nejhůře, ale ani nejlépe oproti e-shopům konkurence. A analýzy vyplynulo, že e-shop má tzv. dobře nakročeno, každopádně má patrný prostor pro zlepšení např. v podobě úplné absence blogu.

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo zjištěno velkého potenciálu právě nevyužívaných nástrojů marketingové komunikace jako je např. blog či e-mailing. Nabídku sortimentu e-shopu na základě porovnání s odpověďmi a reálnou nabídkou, považovat za dostatečnou. Všechny odpovědi respondentů byly znázorněny v grafech a analyzovány. Následně byly verifikovány výzkumné hypotézy.

Poslední kapitola se věnovala SWOT analýze vybrané společnosti a e-shopu, která zahrnovala silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Dle analýzy lze vidět, že má vybraná společnost spoustu silných, ale i slabých stránek. Mezi nejsilnější stránky společnosti patří určitě patří více než 30letá zkušenost v oboru a z pohledu marketingové komunikace, je to vzdělávání svých zaměstnanců v této oblasti a chuť se neustále zlepšovat. Mezi slabé stránky byly zařazeny nízká atraktivita nabízeného produktu a nevyužívání některých nástrojů marketingové komunikace.

Na zjištěné nedostatky marketingové komunikace vybrané společnosti a jejího e-shopu navazuje následující kapitola diplomové práce v rámci, které je vypracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti.

14 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Poslední část diplomové práce se zabývá projektem na zlepšení současného stavu marketingové komunikace e-shopu vybrané společnosti. Projekt v podobě akčních plánů je vypracován na základě dosažených výsledků ve vybraných marketingových analýzách a online dotazníkového šetření. Začátek projektu je naplánován na 1. července 2022.

14.1 Cíle projektu

Před vypracováním samotného projektu je nezbytné definovat konkrétní cíle, jakých má být dosaženo. Výstupy provedených analýz ukazují, že marketingová komunikace e-shopu vybrané společnosti je v pár ohledech nedostatečná a nevyužívá některé nástroje marketingové komunikace. Je tedy potřeba lehce vylepšit dosud využívané nástroje a taky zavést nové. Cíle projektu byly stanoveny ve spolupráci s vedením vybrané společnosti na základě analýz, dotazníkového šetření a vlastního působení ve vybrané společnosti. Hlavním cílem projektu je oslovení nových zákazníků, péče o stávající a celkové zvýšení povědomí o e-shopu vybrané společnosti.

14.2 Cílové skupiny

Před vypracováním samotného projektu je potřeba určit, na jakou cílovou skupinu bude projekt zaměřen. Cílové skupiny vyplynuly z online dotazníkového šetření v rámci identifikačních otázek, na jejichž základě budou definovány cílové skupiny z demografického a geografického hlediska.

14.2.1 Demografická segmentace

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že nejčastěji na e-shopu vybrané společnosti nakupují věkové skupiny zákazníků v rozmezí:

- 18–25 let: 1,0 %,
- 26-35 let: 9,2 %,
- 36-45 let: 29,6 %
- 45-55 let: 32,7 %,
- 55-65 let: 20,4 %,

- 66 a více let: 7,1 %.

Lze vidět, že na vybraném e-shopu nejvíce nakupují zákazníci od 36-65 let. Zároveň každý z uvedených věkových skupin má jiné zájmy a způsoby nákupního chování, které byl měl projekt brát v potaz.

14.2.2 Geografická segmentace

Z hlediska geografického členění jsou cílovou skupinou zejména obyvatelé Moravskoslezské a Zlínského kraje. V případě e-shopu není problém působit na zákazníky ve kterémkoliv kraji, jedná se pouze o množství vynaložených finančních prostředků na reklamu ve vybraných krajích vs. po celé ČR bez omezení.

14.3 Omezení projektu

Na základě interview s majitelem vybrané společnosti bylo zjištěno, že vedení společnosti hodlá na projekt vynaložit maximálně CZK 100 000 bez DPH. Do celkových nákladů nebudou započítány mzdové náklady zaměstnanců vybrané společnosti, kteří se budou podílet na akčních plánech. A protože vybraná společnost zaměstnává marketingového pracovníka, je pravděpodobné, že některý z akčních plánů bude mít nulové náklady, jelikož nebude nutné např. vynakládat finanční prostředky za externí služby.

14.4 Měření účinnosti projektu

K měření účinnosti projektu mohou být použity různé metody měření. Vybraná společnost bude sledovat zejména množství uskutečněných objednávek před zahájením projektu, v jeho průběhu a následně po jeho ukončení. Dále lze také sledovat počet návštěvníků webových stránek e-shopu a statistiky Google Analytics.

14.5 Akční plány

V této části diplomové práce budou zpracovány jednotlivé akční plány vedoucí současný stav marketingové komunikace vybrané společnosti a e-shopu ke zlepšení. Každý plán bude pro lepší přehlednost vyobrazen v tabulce. Každá tabulka akčního plánu bude obsahovat hlavní činnost, cíl, podpůrné činnosti ((činnosti, které musí být provedeny před zahájením akčního plánu), odpovědnost (odpovědného pracovníka), časovou náročnost (jak dlouho bude trvat daný akční plán), termín realizace (předpokládaný začátek akčního plánu) a finanční náročnost (předpokládané náklady na akční plán).

14.5.1 Akční plán č. 1 – E-mailing

Hlavním přínosem akčního plánu v podobě e-mailingu v připomínání se současným zákazníkům, šíření povědomí o vybraném e-shopu a získávání si zákazníků nových. Dále se tímto způsobem zefektivní podpora prodeje rozesíláním newsletterů a akční nabídkou, kterým by větší část zákazníků, jak vyplynulo z dotazníkového šetření, věnovali pozornost. Souhlas se zasláním newsletterů by zákazníci dali prostřednictvím oficiálních webových stránek e-shopu, kde by měli možnost, v případě zájmu o newslettery, zadat svou e-mailovou adresu. K motivaci o zadání e-mailové adresy, by zákazníci mohli dostat slevu na svou objednávku ve výši např. 1–2 %. Také by vybraná společnost měla využít již existující databázi e-mailových adres svých zákazníků, kteří již souhlas dali. Obsahem newsletterů by mohl být zajímavý článek z oboru, nebo jeho část s odkazem na blog a speciální akční nabídka či slevový kód. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že zákazníkům nejčastěji přijde vhodné tyto e-maily zasílat jednou za tři měsíce a jednou za měsíc. Vybraná společnost se tedy může střídavě držet této konzistence, nebo e-maily rozesílat v kompromisní intenzitě, a to jednou za dva měsíce.

Nástroj pro organizované a pohodlné rozesílání newsletterů při počtu e-mailových adres do 2 000, stojí CZK 400 za měsíc.

V tabulce (Tabulka 13) jsou rozebrány podrobněji jednotlivá specifika akčního plánu č. 1.

Tabulka 13 Akční plán 1 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	E-mailing
Cíl	Zvýšení povědomí o e-shopu, podpora prodeje
Podpůrné činnosti	Vytvoření a aktivní rozesílání newsletterů, sběr e-mailů od zákazníků
Odpovědnost	Marketingový pracovník ve spolupráci s vedením společnosti
Časová náročnost	6 měsíců
Časový plán	1. 7. 2022 – 31. 12. 2022
Finanční náročnost	CZK 2 400 bez DPH

14.5.2 Akční plán č. 2 – Tvorba blogu

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 74,3 % zákazníků by uvítalo blog na e-shopu, v podobě článků z oboru lesních a zemědělských pneumatik založené na dlouholetých zkušenostech. Tematicky by dále největší část respondentů měla zájem o testy a srovnávání pneumatik (72,4 %), tipy a rady ohledně pneumatik (61,8 %), informace o nových produktech (44,7 %) a zpracování a vysvětlení technických parametrů pneumatik (34,2 %). Vybraná společnost by tedy pravidelně mohla vytvářet články na základě zájmu respondentů. Pro začátek by se mohlo vytvořit několik článků pro vytvoření historie na blogu na téma např. jak správně skladovat pneumatiky, nebo jak se vyznat v technických parametrech pneumatik a následně pravidelně přidávat články nové.

Výše zmiňovaný e-mailing, jak už bylo naznačeno, by se dal využít i pro upozornění a upoutání pozornosti na nové články. Články by z důvodu odbornosti musely být tvořeny vedením společnosti ve spolupráci s marketingovým pracovníkem, který by měl na starost vizuální podobu a vložení na webové stránky e-shopu. Blog by mohl té výrazně ušetřit čas pracovníkům vybrané společnosti z hlediska opakujících se dotazů ze strany zákazníků. Pracovníci by mohli dotazujícího se zákazníka jednoduše odkázat na daný článek. Náklady na tento akční plán jsou CZK 0 z důvodu časové kapacity všech odpovědných osob akčního plánu č. 2.

V tabulce (Tabulka 14) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 2

Tabulka 14 Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba blogu
Cíl	Zviditelnění odbornosti a znalostí vybrané společnosti, vybudování důvěryhodnosti, upoutání pozornosti, SEO
Podpůrné činnosti	Tvorba článků, vizuální zpracování, zveřejnění na webových stránkách, e-mailing
Odpovědnost	Vedení společnosti ve spolupráci s marketingovým pracovníkem
Časová náročnost	6 měsíců

Termín realizace	1. 7. 2022 – 31. 12. 2022
Finanční náročnost	CZK 0

14.5.3 Akční plán č. 3 – Sociální síť

Dále by se vybraná společnost měla zaměřit na sociální síť e-shopu. Profil a obsah na sociální síti může zasáhnout širší publikum a získat tak nové zákazníky. Dále opět může zvýšit důvěryhodnost a vnímání zákazníků. Dle cílové skupiny zákazníků doporučuji používat sociální síť Facebook, kde je právě největší šance zaujmout cílovou skupinu zákazníků (viz. výsledky dotazníkového šetření otázka č. 13).

Zveřejňovaný obsah na Facebooku, by mohl mít podobu různých propagačních materiálů zboží, fotek zboží (například ze skladu), zajímavých informací, aktualizace informací ohledně skladových zásob, a také by se zde mohly zveřejňovat články či jejich části vytvořené pro blog. Jednotlivé příspěvky se zde navíc dají propagovat systémem PPC (*Pay Per Click*) a tak lze zaujmout nové potenciální zákazníky. Propagované příspěvky by mohly mít podobu zejména akčních nabídek a různých zpracování konkurenčních výhod.

Reálné náklady na akční plán č. 3, z důvodu zaměstnaného marketingového pracovníka, které je schopný všechny činnosti s plánem spojené pokrýt, nevznikají. Avšak je zapotřebí brát v potaz oportunitní náklady. V tomto případě se jedná o časovou investici marketingového pracovníka – pokud by svůj čas nevěnoval obsahu a správě na sociální síti, měl by prostor na studium a následnou správu PPC kampaní, které by dále nemusel zpracovávat marketingový externista. Oportunitní náklady se rovnají CZK 4 500 měsíčně a projekt je vytýčen na období 6 měsíců, tj. CZK 27 000 bez DPH.

V tabulce (Tabulka 15) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 3.

Tabulka 15 Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální síť Facebook
Cíl	Zviditelnění, zvýšení povědomí o e-shopu, posílení image vybraného e-shopu
Podpůrné činnosti	Tvorba textových a grafických příspěvků, aktualizace informací, aktivní komunikace na sociální síti

Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. 2022 – 31. 12. 2022
Finanční náročnost	CZK 27 000 bez DPH

14.5.4 Akční plán č. 4 – Slevové kupóny

V rámci prodeje podpory navrhuji zavést systém slevových kupónů. Ty by jednotliví zákazníci dostávali e-mailem jako poděkování za již učiněnou objednávku nebo v rámci rozesílaných newsletterů jako akční nabídku. Například před obdobím žní, kdy je poptávka po zemědělských pneumatikách vysoká, by vybraná společnost mohla vytvořit tematický newsletter a k tomu přidat slevový kód „ZNE2022“. Tento systém slevových kódů je obecně velmi populární a efektivní podpora prodeje.

E-shop má již z funkčního hlediska systém slevových kupónů naprogramovaný, jen jej doposud nevyužíval. Kolonka pro zadání slevového kódu se v košíku e-shopu zobrací po zakliknutí políčka „Mám slevový kupón“, zákazník zde napíše kód a naprogramovaná výše slevy se odečte od celkové výše objednávky. Jen je vždy potřeba, aby jednotlivé slevové kódy a výše slevy byly zadány do administrace e-shopu programátorem.

Náklady na akční plán se odvíjí od hodinové sazby programátora a přibližného času stráveného nad průběžnou implementací kódů do administrace e-shopu. Pro projekt počítám zavedení každý měsíc nového slevového kódu po dobu 6 měsíců, tzn. zavedení 1 slevového kódu bude vybranou společností stát cca CZK 333 bez DPH.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 66,7 % respondentů využije slevový kód pro další nákup.

V tabulce (Tabulka 16) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 4.

Tabulka 16 Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Slevové kupóny
Cíl	Podpora prodeje, posílení image zvýšení spokojenosti zákazníků, zvýšení tržeb
Podpůrné činnosti	Tvorba e-mailu s poděkováním a slevovým kupónem, určení příležitostí pro slevové

	akce a vytvoření propagačních materiálů, e-mailing, vložení slevových kupónů do administrace e-shopu
Odpovědnost	Marketingový pracovník, programátor
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. 2022 – 31. 12. 2022
Finanční náročnost	CZK 2 000 bez DPH

14.5.5 Akční plán č. 5 – Tvorba propagačního videa

V rámci akčního plánu č. 5 navrhuji tvorbu krátkého propagačního videa, které posílí image e-shopu vybrané společnosti a přiláká nové zákazníky např. zveřejněnou reklamou na YouTube v rámci přehrávaných videí. Dobře zpracované video dokáže oslovit a zaujmout cílovou skupinu zákazníků, jelikož působí na více lidských smyslů najednou, a proto je dobře zapamatovatelné. Zpracování krátkého reklamního spotu zviditelňující e-shop vybrané společnosti a jeho nabídku by bylo zadáno agentuře se zkušenostmi.

Video by mohlo obsahovat krátké záběry traktorů a další zemědělské techniky na polích a dále lesní techniku pracující v lese. Na konec by se zobrazila nabídka e-shopu, konkurenční výhody a webová adresa a kontakt. A následně by se video umístilo na webové stránky e-shopu a bylo by použito jako reklamní video na platformě YouTube.

Při průzkumu cenového ohodnocení tvorby těchto videí byla zjištěna průměrná cena CZK 20 000.

V tabulce (Tabulka 17) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 5.

Tabulka 17 Akční plán č. 5 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Krátké propagační video
Cíl	Zvýšení povědomí o e-shopu, posílení image, oslovení nových zákazníků
Podpůrné činnosti	Oslovení agentury pro tvorbu videí, šíření videa na internetu, nastavení reklamy na YouTube

Odpovědnost	Marketingový pracovník, vybraná agentura tvořící propagační videa
Časová náročnost	1 měsíc
Termín realizace	1. 7. 2022
Finanční náročnost	CZK 20 000

14.5.6 Akční plán č. 6 – Doplnkový sortiment

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pokud zákazníci k pneumatikám kupují doplňkové zboží, jedná se především o duše a sortiment na údržbu pneumatik. Duše vybraný e-shop již v nabídce má, a tak by dále mohl do svého sortimentu zařadit již zmiňovaný sortiment na údržbu pneumatik. Mohlo by se jednat na příklad o různé ochranné spreje na pneumatiky a těsnící hmotu, která slouží jako prevence proti defektu. V rámci podpory prodeje by se zmiňovaný doplňkový sortiment mohl vždy zobrazovat pod kartou produktu prohlížené pneumatiky a také v košíku. Vybraný e-shop by dále mohl v rámci akčních nabídek nabízet doplňkový sortiment jako dárek k nákupu zdarma od určité výše objednávky, jako motivaci pro zákazníky k vyšší útratě – další forma podpory prodeje.

Rozšíření nabídky vybraného e-shopu o doplňkový sortiment bude obnášet výběr jednotlivého zboží, vyhledání dodavatele a navázání kontaktu, nákup, uskladnění, cenotvorbu a nahrání jednotlivých položek do systémů včetně popisů a obrázků.

K propagaci nového sortimentu může vybraný e-shop využít PPC reklamu, e-mailing a sociální síť.

Přestože akční plán č. 6 nesouvisí přímo s marketingovou komunikací e-shopu vybrané společnosti, cílem plánů je uspokojení potřeb zákazníků a podpora prodeje, vzniknout tak nové možnosti forem marketingové komunikace a způsoby jak zákazníky zaujmout.

K realizaci akčního plánu č. 6 hodlá vybraná společnost pro začátek, tzv. na zkoušku, investovat maximálně CZK 8 000 pro vytvoření zásob. Průměrná prodejní cena dle průzkumu trhu se za jednotkový zmíněný doplňkový sortiment pohybuje od CZK 250 do 550 bez DPH.

V tabulce (Tabulka 18) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 6.

Tabulka 18 Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Doplňkový sortiment
Cíl	Podpora prodeje, rozšíření sortimentu, uspokojení potřeb zákazníků
Podpůrné činnosti	Výběr zboží a dodavatele, nákup, uskladnění, cenotvorba, tvorba nových položek v systému včetně popisů a nahrání obrázků
Odpovědnost	Vedení společnosti, manažer prodeje, marketingový pracovník, skladníci
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. – 31.12. 2022
Finanční náročnost	CZK 8 000 bez DPH

14.5.7 Akční plán č. 7 – Propagační letáky na výstavy a veletrhy

K zacílení na cílovou skupinu vybraného e-shopu zejména ve věku 46 a více mohou efektivně sloužit propagační materiály v tištěné formě – letáky. Vybraná firma se již účastnila výstav a veletrhů zaměřené na zemědělství a lesnictví, ve jménu značky vybraného e-shopu. Letáky by se tedy vytvořily vždy na téma zaměření dané výstavy či veletrhu a obsah by se jim také přizpůsobil. Například pokud půjde o zemědělkou výstavu, leták bude zaměřen na zemědělské pneumatiky, budou zde poutavé obrázky, výběr značek různých cenových kategorií, výčet konkurenčních výhod, adresa webových stránek e-shopu a kontakt. Na jednu výstavu je vhodné mít k dispozici alespoň 100 ks letáků o velikosti A5, které budou rozdávány potencionálním zákazníkům a umístovány na výstavě na místech k tomu určených. Dle průzkumu se v termínu projektu budou konat 4 výstavy z oboru zemědělství a lesnictví, na kterých by měla vybraná společnost zájem se zúčastnit. Akční plán tedy zahrnuje 400 ks letáků. Cena za jeden kus A5 je CZK 12,80 bez DPH a celková cena CZK 5 120 bez DPH. Podobu a grafický design letáků navrhne a zpracuje marketingový pracovník vybrané společnosti a tisk zajistí firma, se kterou má vybraná společnost již dlouholetou spolupráci. Následně vybraní pracovníci budou s propagačními letáky pracovat a šířit je na výstavách a komunikovat při tom s novými potencionálními zákazníky.

V tabulce (Tabulka 19) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 7.

Tabulka 19 Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Propagační letáky
Cíl	Zvýšení povědomí o vybraném e-shopu, posílení image a propagace nabízeného zboží
Podpůrné činnosti	Tvorba letáků, kontaktování tiskařské firmy, vyzvednutí vytištěných letáků, distribuce letáků
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. – 31. 12. 2022
Finanční náročnost	CZK 5 120 bez DPH

14.5.8 Akční plán č. 8 – Jednotné oblečení pro zaměstnance

Akční plán č. 8 navazuje, stejně jako předešlý akční plán, na fakt, že se vybraná společnost účastní výstav a veletrhů ve jménu svého e-shopu. K posílení image vybraného e-shopu by určitě mohlo pomoci, kdyby vybraní pracovníci zastupující e-shop na daných událostech, měli stejné oblečení, resp. stejná trička. Tyto trička si budou zaměstnanci oblékat na výstavách nebo podobných událostech, aby byli rozpoznatelní a lépe zapamatovatelní.

V rámci akčního plánu tedy navrhuji, aby se pro vedení a pracovníky vybrané společnosti nechaly zhotovit trička v barvách vybraného e-shopu s jeho logem.

Navrhuji zvolit polo tričko (tričko s límečkem) a pro každého pracovníka vyrobit alespoň 2 ks. Odhadovaný počet pracovníků, kteří se budou účastnit výstav a veletrhů jsou celkem 4 lidé. Potisk triček by opět měla na starost tiskařská firma, která již s vybranou společností spolupracuje a cena za potisk včetně trička je CZK 480 bez DPH za jeden kus. Vybraná společnost by měla objednat celkem 8 ks triček.

V tabulce (Tabulka 20) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu č. 8.



Obrázek 35 Návrh trička (Vlastní zpracování, shirttuning.cz, © 2022)

Tabulka 20 Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Jednotné oblečení pro zaměstnance
Cíl	Zvýšení povědomí o vybraném e-shopu, posílení image, zvyšování positioningu
Podpůrné činnosti	Návrh vzhledu triček, kontaktování tiskařské firmy, vyzvednutí a rozdělení triček
Odpovědnost	Marketingový pracovník
Časová náročnost	6 měsíců
Termín realizace	1. 7. – 31. 12. 2022
Finanční náročnost	CZK 3 840 bez DPH

15 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Jednotlivé akční plány budou realizovány v různých časových obdobích. V níže uvedené tabulce (Tabulka 21) jsou zaznamenány jednotlivé činnosti, které bude v rámci realizace projektu vykonat. Doba trvání daných činností představuje časový fond, jež je potřeba pro přípravu a následnou realizaci navržených akčních plánů. Pro zefektivnění plánování projektu bude využita metoda kritické cesty (CPM) a vše bude zaznamenáno pomocí programu QM for Windows. CPM metoda je vychází z vyhledání kritické cesty, která představuje časově nejdelší cestu od počátečního po koncový uzel v grafu. Metoda je deterministická, neboť doby trvání všech činností jsou pro každou jednotlivou činnost pevně dány.

Tabulka 21 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)

Symbol činnosti	Název činnosti	Doba trvání (dny)	Předchozí činnost
A	Analýza současné situace	30	–
B	Návrh, příprava a schválení projektu	30	A
C	Tvorba blogu	183	B
D	E-mailing	183	B
E	Správa sociální sítě Facebook	183	B
F	Slevové kupóny	183	B
G	Tvorba propagačního videa	30	B
H	Doplňkový sortiment	183	B
I	Propagační letáky	183	B
J	Jednotné oblečení pro zaměstnance	183	B
K	Kontrola a měření účinnosti provedených akčních plánů	183	B
L	Vyhodnocení projektu	5	K

Projekt začíná analýzou současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a e-shopu a také celkové situace na trhu. Následně je potřebné vypracovat návrh projektu, který musí být schválen vedením vybrané společnosti. Poté je na řadě samotná realizace jednotlivých akčních plánů jako projektu. Kontrola a měření účinnosti jednotlivých nástrojů marketingové komunikace bude probíhat každý měsíc po celou dobu realizace projektu. Po ukončení samotného projektu bude realizováno celkové vyhodnocení projektu.

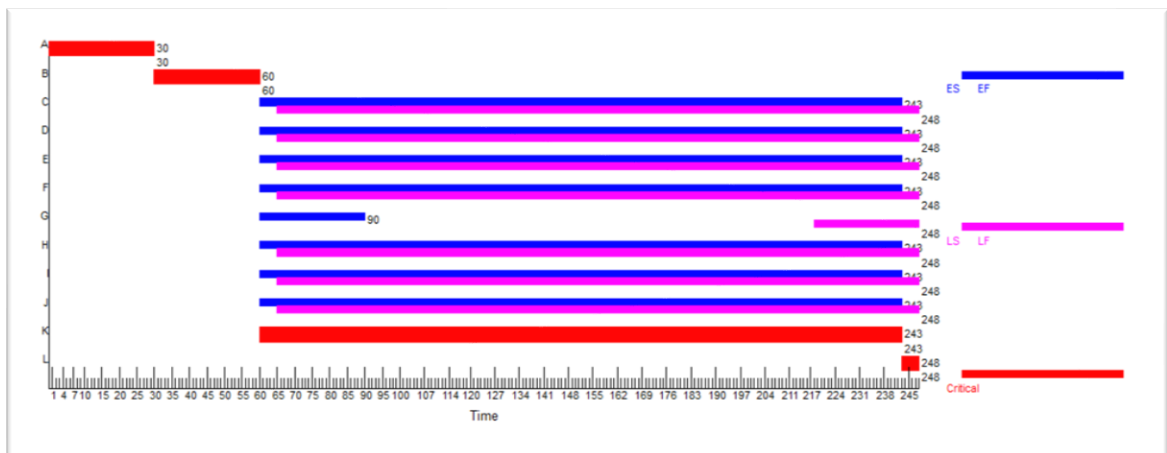
V tabulce níže (Tabulka 22) lze vidět, že celková doba realizace projektu bude trvat 248 dní, což je zároveň nejkratší možná doba trvání projektu. Zároveň byla pomocí programu QM for Windows 4 vypočítána délka kritické cesty, která zahrnuje čtyři kritické části označené červeně. Časová rezerva kritických částí je nulová a pokud se některá zpozdí, zpozdí se o stejný čas (počet dnů) celý projekt.

Kritická cesta: A → B → K → L.

Tabulka 22 Znárodnění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)

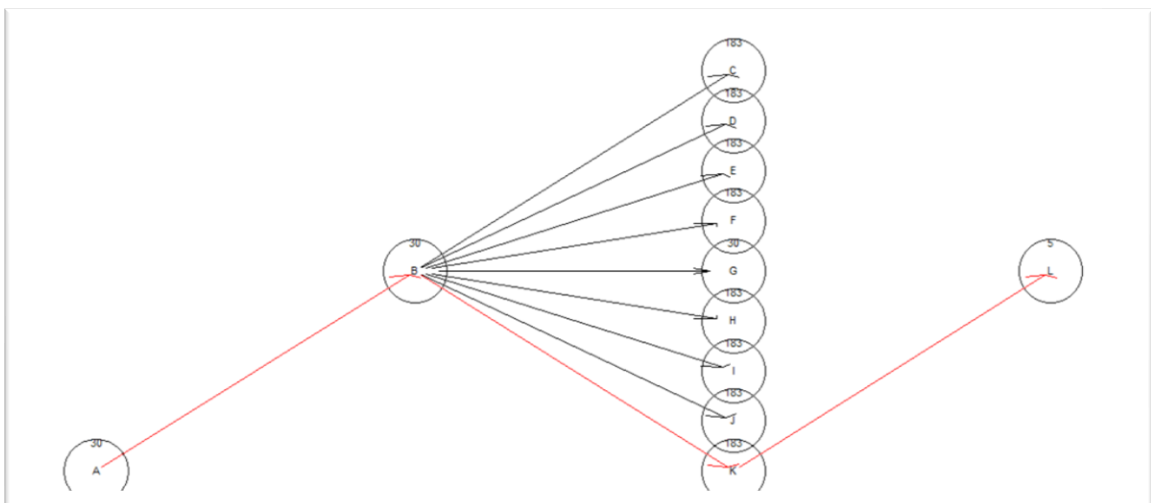
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	248					
A	30	0	30	0	30	0
B	30	30	60	30	60	0
C	183	60	243	65	248	5
D	183	60	243	65	248	5
E	183	60	243	65	248	5
F	183	60	243	65	248	5
G	30	60	90	218	248	158
H	183	60	243	65	248	5
I	183	60	243	65	248	5
J	183	60	243	65	248	5
K	183	60	243	60	243	0
L	5	243	248	243	248	0

Obrázek dále (Obrázek 36) ukazuje grafickou interpretaci kritické cesty prostřednictvím Ganttova diagramu. Červenou barvou je znázorněna kritická cesta. Nejdvíve možné začátky a konce jednotlivých činností znázorňuje barva modrá. Naoak barva fialová představuje nejpozději přípustné začátky a konce jednotlivých činností.



Obrázek 36 Ganttův diagram (Výstup programu QM)

Obrázek níže (Obrázek 37) zobrazuje síťový graf průběhu projektu, který byl získán programem QM for Windows 4. Jde zde přehledně vidět návaznost všech jednotlivých činností



Obrázek 37 Síťový graf (Výstup programu QM)

a vyobrazení kritické cesty, která je opět značená červenou barvou.

Pokud by vybraná společnost měla potřebu zkrátit čas celého projektu, je to možné dokázat pouze zaměřením se na kritické části.

16 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Projekt na zlepšení současného stavu marketingové komunikace e-shopu vybrané společnosti bude probíhat po dobu cca 8 měsíců a je rozdělen celkem do pěti akčních plánů.

Tabulka níže (Tabulka 23) shrnuje veškeré náklady projektu, co kterých nebyly zahrnuty mzdové náklady zaměstnanců vybrané společnosti. Mzdové náklady jsou závislé na hrubé mzdě odpovědných zaměstnanců. Plánovaný začátek projektu je 1. července 2022.

Tabulka 23 Shrnutí nákladů na projekt (Vlastní zpracování)

Číslo plánu	Akční plán	Cena bez DPH (CZK)
1	E-mailing	2 400
2	Tvorba blogu	0
3	Správa sociální sítě	27 000
4	Slevové kupóny	2 000
5	Tvorba propagačního videa	20 000
6	Doplňkový sortiment	8 000
7	Propagační letáky	5 120
8	Jednotné oblečení pro zaměstnance	3 840
Náklady celkem		68 360

Celkové náklady projektu na zlepšení současného stavu marketingové komunikace činí CZK 68 360 bez DPH. Z toho oportunitní náklady činí CZK 27 000 bez DPH, která zároveň činí největší nákladovou položku. Druhou největší nákladovou položku tvoří tvorba propagačního videa v celkové výši CZK 20 000. Doplnkový sortiment na testovací zavedení vychází na CZK 8 000. Dále propagační letáky, jednotné oblečení pro zaměstnance a online nástroj pro e-mailing a práce programátora ohledně slevových kupónů. Důvodem, proč jsou některé náklady na projekt relativně nízké, je zaměstnávání vlastního marketingového pracovníka, který je schopný většinu činností a podpůrných činností pokrýt v rámci své mzdy. Aby měl však marketingový pracovník prostor na činnosti týkajících se projektu, vybraná společnost by měla zvážit, přesunutí některých pracovních povinností,

které se netýkají marketingové komunikace, na pracovníka jiného nebo příjmu brigádníka. Tímto rozhodnutím by vybrané společnosti stouply mzdové náklady, ale nebyla by tak ohrožena včasná realizace všech akčních plánů v rámci projektu.

17 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

S možností, že v jednotlivých fázích projektu mohou vzniknout určitá rizika spojená s jeho úspěšností, je potřeba počítat. Proto je dobré tato rizika identifikovat dopředu, zhodnotit jejich možný vliv na projekt a snažit se je eliminovat nebo jim zcela předejít. Rizika, která mohou tento projekt zaměřený na marketingovou komunikaci ohrozit jsou následující:

- neúčast marketingového pracovníka na projektu nebo jeho části z jakýchkoliv důvodů (nemoc, časová vytíženost, neochota, výpověď).
- nedostatek finančních prostředků.
- špatná ekonomická situace zákazníků.
- neúčinnost marketingových nástrojů.
- překročení časového harmonogramu.
- nepříznivá celková hospodářská a politická situace.

V tabulce níže (Tabulka 24) jsou jednotlivá rizika posouzena z hlediska pravděpodobnosti vzniku a jejich intenzity negativního dopadu na projekt.

Tabulka 24 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Součin
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,30	0,50	0,80	0,25	0,50	0,70	
Neúčast marketingového pracovníka	X					X	0,210
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,150
Špatná ekonomická situace zákazníků		X				X	0,350
Neúčinnost marketingových nástrojů		X			X		0,250

Překročení časového harmonogramu		X		X			0,125
Nepříznivá celková hospodářská a politická situace			X		X		0,400

Výsledky rizik v Tabulce (Tabulka 24) jsou rozdělené do kategorií podle škály, ve které se nacházejí. Škály byly určeny následovně:

- A. nízká rizika: 0,00 – 0,15.
- B. střední rizika: 0,16 – 0,30.
- C. vysoká rizika: 0,31 a více.

Do kategorie A se řadí nízký rizika a nepředpokládá se, že by tato rizika měla nastat. Kategorie B a C představují střední a vysoký rizika, kterým by se vybraná společnost měla snažit předejít, neboť představují negativní dopad na projekt, nebo jeho ohrožení.

Nízká rizika (kategorie A):

- Překročení časového harmonogramu: U časového harmonogramu se pro dodržení doporučuje provádění pravidelných kontrol. Harmonogram projektu byl však tvořen s časovou rezervou a nepředpokládá se tak, že by jednotlivé termíny byly překročeny.
- Nedostatek finančních prostředků: Riziko nedostatku financů je z důvodu malé finanční náročnosti projektu hodnoceno jako nízké. Vybraná společnost by měla na tyto náklady pohlížet jako na investici. Každopádně pro eliminaci tohoto rizika je důležité, aby vedení společnosti udržovalo dostatečnou rezervu v případě neočekávaných výdajů.

Střední rizika (kategorie B):

- Neúčast marketingového pracovníka: Jak již bylo zmíněno, velká část realizace projektu závisí na marketingovém pracovníkovi vybrané společnosti. Rizik spojených se zaměstnanci může být obecně mnoho: neochota, nebo naopak vysoká vytíženost, nemocenská dovolená, opuštění společnosti a tak dále. V tomto případě

všechny jsou uvedené situace málo pravděpodobné. V případě řešení podobných problémů je důležitá komunikace a případná motivace pracovníka.

- Neúčinnost marketingových nástrojů: Eliminace tohoto rizika je možná za důkladným promyšlením a vyhodnocením projektu ze všech možných úhlů pohledu. Jednotlivé navržené nástroje byly vybrány a zohledněny v dotazníkovém šetření tak, aby toto riziko bylo co nejmenší.

Vysoká rizika (kategorie C):

- Špatná ekonomická situace zákazníků: Riziko lze eliminovat průběžným sledováním vybraných ekonomických ukazatelů, které mohou významně ovlivnit chod vybrané společnosti, včasnou reakcí a zavedením opatření.
- Nepříznivá celková hospodářská a politická situace: V současnosti má politická situace na podnikání velký vliv. Dopady koronavirové krize a momentální konflikt mezi Ruskem a Ukrajinou (EU) mají dopad jak na zákazníky, tak i celé společnosti. Nelze předvídat, kam se tato situace bude ubírat, a proto nejlepší cestou, jak eliminovat nepříznivé dopady, je mít finanční rezervu a situaci sledovat.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je jedním z nejvíce potřebných faktorů k tomu, aby byla společnost či podnik viditelný a fungující. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí nestačí nabízet kvalitní zboží, je potřeba jej zviditelnit a pravidelně se zákazníkům připomínat, dostávat se do podvědomí zákazníkům novým a disponovat konkurenčními výhodami. Pomocí efektivního plánování a řízení marketingové komunikace lze nejen zvyšovat kvalitu image společnosti, ale také zisky podniku.

Cílem diplomové práce bylo vypracování projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. E-shop je nově zřízený prodejní kanál vybrané společnosti určený zejména k prodeji lesních a zemědělských pneumatik pro konečné spotřebitele. Vedení společnosti má zájem efektivně budovat marketingovou komunikaci e-shopu, a tak e-shop učinit ziskovým. Hlavním cílem projektu bylo oslovení nových zákazníků, péče o stávající a celkové zvýšení povědomí o vybrané společnosti.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše zejména na oblast marketingové komunikace a vybraných situačních marketingových analýz. Získané teoretické poznatky sloužily jako východiska pro vypracování praktické části. V závěru teoretické části byly navrženy tři výzkumné hypotézy, které byly následně zkoumány a verifikovány v praktické části na základě výsledků z dotazníkového šetření.

Praktická část práce byla rozdělena na dvě části, a to analytickou na projektovou. Cílem první části diplomové práce byla analýza současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti prostřednictvím vybraných situačních marketingových analýz jako je analýza metodou 7S McKinsey, PESTE analýza, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking a SWOT analýza. Dále byl proveden kvantitativní marketingový výzkum v podobě online dotazníkového šetření. Na základě výše uvedených analýz a výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že vybraná společnost nevyužívá efektivně nástroje marketingové komunikace, a o které by dokonce zákazníci měli zájem. Získané výsledky analytické části sloužily jako východiska pro vypracování části projektové.

Projektová část diplomové práce byla zaměřena na tvorbu projektu zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Nejprve byla v rámci projektu stanovena cílová skupina a určeny jeho hlavní cíle (oslovení nových zákazníků, péče o stávající a celkové zvýšení povědomí o e-shopu). Projekt se skládal z celkem pěti dílčích akčních plánů:

- Akční plán č. 1 – E-mailing.
- Akční plán č. 2 – Tvorba blogu.
- Akční plán č. 3 – Sociální síť.
- Akční plán č. 4 – Slevové kupóny.
- Akční plán č. 5 – Tvorba propagačního videa.
- Akční plán č. 6 – Doplnkový sortiment.
- Akční plán č. 7 – Propagační letáky.
- Akční plán č. 8 – Jednotné oblečení pro zaměstnance.

Akční plány zahrnují jednotlivě podpůrné činnosti, zodpovědné osoby, termín realizace, časovou náročnost, dobu trvání, jednotlivé náklady a vyčíslení celkových nákladů. Na závěr projektové části byla provedena časová, nákladová a riziková analýza projektu.

Zpracování diplomové práce bylo v souladu se Zásadami pro vypracování. Bylo využito monografických publikací, internetových zdrojů a také interních dokumentů vybrané společnosti.

Věřím, že diplomová práce dosáhla všech stanovených cílů a pomůže vybrané společnosti ke zlepšení její marketingové komunikaci a splnění cílů projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

AMICHAH-HAMBURGER, Yair, 2017. *Internet psychology: the basics*. 1st ed. New York: Routledge, 216 s. ISBN 9781317222187.

DORČÁK, Peter, 2012. *EMarketing – ako osloviť zákazníka na internete*. 1.vyd. Prešov: EZO, 180 s. ISBN 978-80-970564-4-5.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ, 2017. *Komerční komunikace*. 2. vyd. Plzeň: ZČU v Plzni, 146 s. ISBN 978-80-261-0689-0.

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

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

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika, 192 s. ISBN 9788026600060.

HANZELKOVÁ, Alena, 2013. *Business strategie: krok za krokem*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

HEINZE, Aleksej, Gordon FLETCHER, Tahir RASHID a Ana CRUZ, 2017. *Digital and social media marketing: a results-driven approach*. 1st ed. London: Routledge, Taylor & Francis Group, 319 s. ISBN 978-1-138-91791-0.

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 504 s. ISBN 9788027102525.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KRÁL, Mojmir, 2014. *První kroky s internetem*. 4. vyd. Praha: Grada, 160 s. ISBN 9788024752457.

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUGH, Viktor, 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*, 2018. 4. vyd. VŠPP, a.s., 269 s. ISBN: 978-80-86847-81-8.
- PENKALA, Jana, 2014. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- PROKOP, Michal a Jiří ADAMEC, 2016. *Jak uspět na internetu: uskutečňte svůj podnikatelský sen*. 1. vyd. Praha: Blue Vision, 140 s. ISBN 978-80-87672-55-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- RYAN, Damian, 2017. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. vyd. London: Kogan Page, 464 s. ISBN 9780749478445.
- SMITH, Paul Russel a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. 6. vyd. London: KoganPage, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- VÁCHAL, Jan a Marek VOCHOZKA, 2013. *Podnikové řízení*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 685 s. ISBN 978-802-474-642-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

CIESLAR, Jan. Obliba nákupů přes internet nepřetržitě roste. *Český statistický úřad* [online]. 2019 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/obliba-nakupu-pres-internet-nepretrzite-roste>

Co je QR kód?. *QR-KODY.cz* [online]. 2021 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>

Co je to remarketing a jak funguje. *MarketingPPC* [online]. 2021. [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

HORNEK, Samuel. Hodnotový marketing je nejlepší marketingový plán. *Samuel Hornek* [online]. 2018 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://samuel-hornek.cz/hodnotovy-marketing-je-nejlepsi-marketingovy-plan/>

KOPECKÁ, Helena. Virtuální realita v marketingu, reklama na kterou zákazníci stojí fronty. *Marketingové noviny* [online]. 2019 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/virtualni-realita-v-marketingu-reklama-na-kterou-zakaznici-stoji-fronty/>

GREEN Solution s.r.o. Legislativa – Zpětný odběr. *Zpětnýodběr.eu* [online]. 2021. [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://www.zpetnyodběr.eu/legislativa/legislativa/>

GREEN Solution s.r.o. Osvěta – Informování konečného uživatele. *Zpětný odběr.eu*. [online]. 2021 [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://www.zpetnyodběr.eu/osveta/>

Inflace – 2021, míra inflace a její vývoj v ČR 1 rok. *Kurzycz* [online]. 2021. [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/?imakroGraphFrom=1.1.2020>

HDP 2021, vývoj hdp v ČR - 1 rok. *Kurzycz* [online]. 2021. [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2020>

Obsahový marketing (Content marketing). *ManagementMania* [online] ©2011 [cit. 2021-09-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/obsahovy-marketing-content-marketing>

Námořní doprava prudce zdražuje. Kontejner z Číny už vyjde stejně jako jízda kamionu. *Aktuálně.cz* [online]. 2021 [cit. 15.12.2021]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/namorni-doprava-surovin-do-cr-skokove-zdrazuje-kapacit-je-ne/r~23fd9448f5bf11eb9106ac1f6b220ee8/>

V roce 2020 dosáhly prodeje zboží na internetu 196 miliard, podíl na maloobchodu vzrostl na 16 %. *Asociace pro elektronickou komerci* [online]. 2019. [cit. 2021-08-25]. Dostupné z: <https://www.apek.cz/clanky/v-roce-2020-dosahly-prodeje-zbozi-na-internetu-196>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
GDPR	General Data Protection Regulation
PPC	Pay per click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
PESTE	Political, Economic, Social, Technological
QM	Quantitative Methods
QR	Quick Response
STP	Segmentation, Targeting, Positioning
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UTB	Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model AIDA (Přikrylová, 2019, s. 36)	16
Obrázek 2 QR kód (qr-kody.cz, © 2021)	24
Obrázek 3 Výsledky vyhledávání (google.com, © 2021).....	31
Obrázek 4 Model analýzy 7S McKinsey (managementmania.com, © 2011-2016).....	36
Obrázek 5 Organizační struktura vybrané společnosti (Vlastní zpracování na základě interview s vedením společnosti).....	45
Obrázek 6 Kanály návštěvnosti (© analytics.google.com).....	51
Obrázek 7 Návštěvy podle zařízení (© analytics.google.com).....	52
Obrázek 8 Leták pro potřeby osvětové činnosti (zpetnyodber.eu, © GREEN Solution s.r.o., 2021).....	54
Obrázek 9 Nákup pneumatik online (Formuláře Google, © 2022)	63
Obrázek 10 Účel nákupu lesních či zemědělských pneumatik (Formuláře Google, © 2022)	63
Obrázek 11 Způsob vyhledávání nabídky pneumatik (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)	64
Obrázek 12 Konkurence z pohledu zákazníka (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022).....	65
Obrázek 13 Rozhodující faktor při nákupu (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022).....	65
Obrázek 14 Upřednostňované značky pneumatik (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022).....	66
Obrázek 15 Preferovaný typ akce zákazníky (Formuláře Google, © 2022).....	67
Obrázek 16 Doplnkový sortiment (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)	67
Obrázek 17 Obavy z nákupu přes internet (Formuláře Google, © 2022).....	68
Obrázek 18 Obavy respondentů z nákupu přes internet (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)	69
Obrázek 19 Registrace na e-shopu (Formuláře Google, © 2022)	69
Obrázek 20 Vnímání reklamy na internetu (Formuláře Google, © 2022).....	70
Obrázek 21 Používané sociální sítě (Formuláře Google, © 2022)	71
Obrázek 22 Obsah na sociálních sítích (Formuláře Google, © 2022).....	71
Obrázek 23 Blog na e-shopu (Formuláře Google, © 2022).....	72
Obrázek 24 Témata blogu (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)	73
Obrázek 25 E-mail s akční nabídkou zboží (Formuláře Google, © 2022).....	73
Obrázek 26 E-mail v podobě článku (Formuláře Google, © 2022)	74
Obrázek 27 Pravidelnost e-mailingu (Formuláře Google, © 2022)	74

Obrázek 28 Slevové kódy (Formuláře Google, © 2022).....	75
Obrázek 29 Nákup zemědělských a lesních pneumatik (Formuláře Google, © 2022)	76
Obrázek 30 Používané stroje (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)	76
Obrázek 31 Používané značky strojů (Vlastní zpracování na základě výsledků z Formuláře Google, © 2022)	77
Obrázek 32 Pohlaví respondentů (Formuláře Google, © 2022).....	77
Obrázek 33 Věk respondentů (Formuláře Google, © 2022).....	78
Obrázek 34 Zastoupení krajů mezi respondenty (Formuláře Google, © 2022)	78
Obrázek 35 Návrh trička (Vlastní zpracování, shirrtuning.cz, © 2022)	98
Obrázek 36 Ganttův diagram (Výstup programu QM).....	101
Obrázek 37 Síťový graf (Výstup programu QM)	101

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Postoje k reklamě (Byron, 2013, s. 29)	19
Tabulka 2 Podíl domácností mající internet (czso.cz, © 2020)	27
Tabulka 3 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)	37
Tabulka 4 Náklady na online marketing e-shopu v roce 2019 a 2020 (Interní materiály vybrané společnosti)	50
Tabulka 5 Náklady na online marketing e-shopu v roce 2021 (Interní materiály vybrané společnosti)	50
Tabulka 6 Vstupní údaje pro benchmarking (Vlastní zpracování)	59
Tabulka 7 Benchmarking (Vlastní zpracování)	60
Tabulka 8 Odpovědi z dotazníkového šetření (Formuláře Google, © 2022)	79
Tabulka 9 Odpovědi z dotazníkového šetření (Formuláře Google, © 2022)	80
Tabulka 10 Odpovědi z dotazníkového šetření (Formuláře Google, © 2022)	81
Tabulka 11 SWOT analýza: silné a slabé stránky (Vlastní zpracování na základě předchozích analýz a interview s vedením společnosti)	82
Tabulka 12 SWOT analýza: příležitosti a hrozby (Vlastní zpracování na základě předchozích analýz a interview s vedením společnosti)	84
Tabulka 13 Akční plán 1 (Vlastní zpracování)	90
Tabulka 14 Akční plán č. 2 (Vlastní zpracování)	91
Tabulka 15 Akční plán č. 3 (Vlastní zpracování)	92
Tabulka 16 Akční plán č. 4 (Vlastní zpracování)	93
Tabulka 17 Akční plán č. 5 (Vlastní zpracování)	94
Tabulka 18 Akční plán č. 6 (Vlastní zpracování)	96
Tabulka 19 Akční plán č. 7 (Vlastní zpracování)	97
Tabulka 20 Akční plán č. 8 (Vlastní zpracování)	98
Tabulka 21 Časový harmonogram projektu (Vlastní zpracování)	99
Tabulka 22 Znázornění délky projektu a kritické cesty projektu (Výstup programu QM)	100
Tabulka 23 Shrnutí nákladů na projekt (Vlastní zpracování)	102
Tabulka 24 Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)	104

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník marketingové komunikace pro vybraný e-shop.

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

15.12.21 19:52

Dotazník marketingové komunikace pro vybraný e-shop

Dotazník marketingové komunikace pro vybraný e-shop

Dobrý den,

Jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a studuji obor Marketing management. Součástí mé diplomové práce je dotazník, zaměřený na marketingovou komunikaci vybraného e-shopu prodávající zejména zemědělské a lesní pneumatiky.

Tímto bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění, které je anonymní a zabere Vám jen malou chvíli. Pomůžete nejen mně s tvorbou diplomové práce, ale i celému e-shopu k pozitivnímu rozvoji. Váš názor je pro nás důležitý.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

***Povinné pole**

1. 1. Nakupujete zemědělské či lesní pneumatiky přes internet? *

V případě, že je Vaše odpověď "Ne" ve vyplňování dotazníku dále nepokračujte a pouze jej prosím odešlete.

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

2. 2. Za jakým účelem nakupujete zemědělské či lesní pneumatiky?

Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď nebo doplnění.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Vlastní (soukromá) potřeba

Firemní potřeba

Další prodej

Jiné: _____

3. 3. Jak na internetu vyhledáváte pneumatiky?

Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď nebo doplnění.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- přes internetový vyhledávač (Seznam, Google, ...)
- přes Heureka.cz
- přes Zboží.cz (Seznam)
- přes Nákupy (Google)
- jdete přímo na stránky prodejce

Jiné: _____

4. 4. Jakou firmu či e-shop vnímáte za největšího prodejce zemědělských pneumatik?

5. 5. Co je pro Vás rozhodující faktor při nákupu?

Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď nebo doplnění.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Cena samotného zboží
- Cena dopravy
- Celková cena objednávky včetně dopravy
- Kvalita
- Značka výrobce
- Zákaznický servis
- Recenze e-shopu

Jiné: _____

6. 6. Jaké značky traktorových pneumatik upřednostňujete?

7. 7. Jaký typ akce Vás nejvíce pobídne k nákupu?

Označte jen jednu odpověď. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

- Akční sleva
- Věrnostní bonusy
- Dárek k nákupu zdarma
- Výprodej
- Jiné: _____

8. 8. Pokud e-shop nabízí i jiné zboží než pneumatiky, nakupujete jej? Popř. o jaké zboží se jedná?

9. 9. Máte při nákupu pneumatik přes internet nějaké obavy?

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne

10. 10. Pokud obavy máte - z čeho jsou?

Odpovídejte pouze, pokud jste na předešlou otázku odpověděli "Ano".

11. 11. Pokud e-shop nabízí výhody pro registrované, registrujete se?

Označte jednu odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

12. 12. Jak vnímáte reklamu na internetu?

Označte jednu odpověď. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

Pozitivně, věnuji jí pozornost.

Neutrálně, nevadí mi.

Negativně, obtěžuje mě.

13. 13. Jaké sociální sítě používáte?

Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď nebo doplnění.

Označte jen jednu elipsu.

Facebook

Instagram

Nepoužívám žádné

Jiné: _____

14. 14. Pokud používáte sociální sítě, uvítali byste zde zajímavý obsah z oboru zemědělských a lesních pneumatik?

Na tuto otázku odpovídejte pouze, pokud používáte sociální sítě.

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

15. 15. Uvítali byste na e-shopu blog - články z oboru zemědělských a lesních pneumatik založené na dlouholetých zkušenostech?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

16. 16. Pokud byste uvítali obsah na e-shopu nebo na sociální sítích, co konkrétně by Vás zajímalo?

Odpovídejte pouze pokud jste na předešlou otázku odpověděli "Ano". Označte jednu, nebo více hodících se odpovědí. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď nebo doplnění.

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

Zpracování a vysvětlení technických parametrů pneumatik

Tipy a rady ohledně pneumatik (např. jak pneumatiky správně vybrat, jak je skladovat, atd.)

Testy a srovnávání pneumatik

Informace o nových produktech

Jiné: _____

17. 17. Pokud by Vám přišel e-mail s akční nabídkou zboží, věnujete mu pozornost?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

18. 18. Pokud by Vám přišel e-mail v podobě článku z oblasti zemědělských a lesních pneumatik, věnujete mu pozornost?

Označte jen jednu elipsu.

Ano

Ne

19. 19. Jak často je podle Vás vhodné tyto e-maily zasílat?

Označte jednu odpověď. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

- Jednou za týden
- Jednou za dva týdny
- Jednou za měsíc
- Jednou za dva měsíce
- Jednou za tři měsíce
- Jednou za půl roku
- Nikdy
- Jiné: _____

20. 20. Pokud Vám bude jako poděkování za nákup dán slevový kód pro další nákup, co s ním uděláte?

Označte jednu odpověď. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

- Využiju jej pro další nákup
- Někomu ho dám
- Nic
- Jiné: _____

21. 21. Jak často zemědělské či lesní pneumatiky kupujete?

Označte jednu odpověď. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

- 1x za měsíc
- 1x za tři měsíce
- 1x za půl roku
- 1x za rok
- 1x za dva rok
- 1x za tři roky a více
- Jiné: _____

22. 22. Pro jaký stroj pneumatiky kupujete, jaká je jeho značka?

23. 23. Jaké je Vaše pohlaví?

Označte jen jednu elipsu.

- Muž
- Žena

24. 24. Jaký je Váš věk?

Označte jednu odpověď. Případně využijte možnost "Jiná" pro vlastní odpověď.

Označte jen jednu elipsu.

- 18 - 25 let
- 26 - 35 let
- 36 - 45 let
- 45 - 55 let
- 55 - 65 let
- 66 a více let

25. 25. Z jakého kraje pocházíte?

Označte jen jednu elipsu.

- Hlavní město Praha
- Jihočeský kraj
- Jihomoravský kraj
- Karlovarský kraj
- Královehradecký kraj
- Liberecký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Olomoucký kraj
- Pardubický kraj
- Plzeňský kraj
- Středočeský kraj
- Ústecký kraj
- Vysočina
- Zlínský kraj

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem.

Google Formuláře