



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



Tvorba marketingové strategie v modelu elektronického obchodování

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Ondřej Bereckei**

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





Creating of marketing strategy in the e-commerce

Bachelor thesis

Study programme: B6209 – System Engineering and Informatics

Study branch: 6209R021 – Managerial Informatics

Author: **Ondřej Bereckei**

Supervisor: Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ondřej Bereckei**

Osobní číslo: **E15000676**

Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**

Studijní obor: **B6209R021 – Manažerská informatika**

Zadávající katedra: **katedra informatiky**

Vedoucí práce: **Mgr. Tereza Semerádová, Ph.D.**

Konzultant práce: **Mgr. David Porš**
SMWORKS s. r. o., majitel společnosti

Název práce: **Tvorba marketingové strategie v modelu elektronického obchodování**

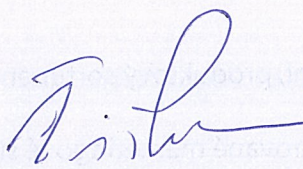
Zásady pro vypracování:

1. Charakteristika a principy elektronického obchodování, vymezení pojmů e-business, e-commerce, e-shop.
2. Specifika marketingu internetových obchodů.
3. Představení zkoumaného e-shopu - obchodní změření, produktový sortiment, výchozí stav marketingových aktivit.
4. Rozbor cílového segmentu zákazníků, návrh optimalizované marketingové strategie.
5. Vyhodnocení dosažených výsledků a formulace závěrečných doporučení.

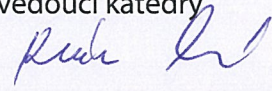
Seznam odborné literatury:

- JANOUGH, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- PETRÝL, Jan. 2014. *Online marketing: vybraná témata*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 978-80-261-0484-1.
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6.
- ROBERTS, Mary Lou a Debra L. ZAHAY. 2013. *Internet marketing: integrating online and offline strategies*. 3rd ed. Australia: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-1-133-62701-2.
- YOUNG, Antony. 2014. *Brand media strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 978-11-372-7956-9.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	30 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	31. října 2017
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2019


prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Klára Antlová, Ph.D.
vedoucí katedry


V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vysvětlení rozdílu v oblasti online marketingu a současně navržení kroků pro zlepšení online marketingu firmy Dugastore, která vlastní e-shop nabízející golfové produkty. Součástí návrhu jsou i body zlepšující povědomí o značce a to i v offline prostředí. V teoretické části jsou definovány základní marketingové pojmy, které jsou důležité pro klasický marketing a ze kterých vychází online marketing. V praktické části je představen e-shop společnosti Dugastore. Navazuje SWOT analýza společnosti, která zahrnuje jak online, tak offline segment. Poslední částí jsou marketingová doporučení týkající se postavení na trhu a zvýšení prodejů.

Klíčová slova

E-shop, marketing, online marketing, SWAT analýza, marketingová doporučení.

Annotation

The aim of the bachelor thesis was to describe the difference in the field of online marketing and meanwhile to design improving strategy in online marketing of the company Dugastore which owns it's own e-shop offering golf products. A part of the design are improvements in company awareness either in offline segment. Basic marketing terms which are important for classical marketing and from which online marketing originates are defined in the theoretical part. The Dugastore's e-shop is introduced in a practical part. A SWOT analysis of the company in online and offline segment follows. The final part are marketing improvements relating to a company's market position and rising sales.

Key Words

E-shop, marketing, online marketing, SWAT analysis, marketing improvements.

Poděkování

Rád bych poděkoval své rodině, která mě podporovala při studiích, mé vedoucí práce Mgr. Tereze Semerádové, Ph.D. Poděkování patří také konzultantům ve firmě Dugastore. Ti mi dovolili nahlédnout do fungování firmy a tak mohla má práce vzniknout.

Obsah

Obsah	8
Seznam obrázků	10
Seznam tabulek	11
Úvod.....	12
1 Úvod do elektronického obchodování.....	13
1.1 Výklad základních pojmů	13
1.1.1 E-business	13
1.1.2 E-commerce	14
1.1.3 E-shop	14
2 Marketing	16
2.1 Marketing management	17
2.1.1 Marketingové plánování a jeho nástroje	17
2.1.2 Cíle marketingové komunikace na internetu.....	19
2.2 Marketingové strategie.....	19
2.2.1 Ansoffova strategie	22
2.2.2 Strategie dle Kotlera.....	23
2.2.3 Strategie dle Portera	24
2.2.4 Konkurenční strategie cílené na odběratele	25
2.2.5 Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu (obchod)	26
2.3 Swot analýza	28
2.4 Marketingový mix.....	29
2.4.1 Marketingový mix 4 P.....	29
2.4.2 Marketingový mix 4 C	32
3 Specifika marketingu internetových obchodů.....	33
3.1 Online marketing	33
3.2 Základní dělení internetového marketingu	33
3.3 Nástroje online marketingu.....	34
3.3.1 Vyhledávače	34
3.3.2 Bannery	34
3.3.3 Online PR (public relations).....	35
3.3.4 Mailing	35
3.3.5 Ostatní nástroje.....	35

4	Představení zkoumaného e-shopu	36
4.1	Výchozí stav marketingových aktivit	36
4.2	Analýza e-shopu.....	37
4.3	Rozbor cílového segmentu zákazníků	40
4.3.1	Popis konkrétního potencionálního zákazníka.....	40
4.3.2	Profil imaginárního klienta	40
4.4	Swot analýza	41
4.4.1	Silné stránky (strenghts).....	41
4.4.2	Slabé stránky	41
4.4.3	Příležitosti	42
4.4.4	Hrozby.....	42
4.5	Návrh optimalizované marketingové strategie	43
4.5.1	Úprava webu	43
4.5.2	Komunikace na sociálních sítích.....	43
4.5.3	Facebook Ads.....	44
4.5.4	Instagram.....	45
4.5.5	PPC kampaň.....	46
4.5.6	Mailing	47
4.5.7	Vyřešení bodů SWOT analýzy	48
5	Vyhodnocení dosažených výsledků a formulace doporučení.....	51
6	Závěr.....	52
7	Zdroje	53

Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Matice SWOT analýzy</i>	<i>28</i>
<i>Obrázek 2: Marketingový mix.....</i>	<i>31</i>
<i>Obrázek 3: Úvodní strana e-shopu Dugastore</i>	<i>36</i>
<i>Obrázek 4: Úvodní strana oficiálního webu Galvin Green</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 5: Graf návštěvnosti webu Dugastore z období 1.1.-24.4.2018</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 6: Graf objednávek na webu Dugastore za období od 1.1.-24.4.2018..</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 7: Zveřejněný příspěvek na Facebooku</i>	<i>44</i>
<i>Obrázek 8: Náhled na tvorbu reklamy na Facebooku pro PC.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 9: Náhled vytvořené reklamy pro mobilní zařízení přes Facebook.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek 10: Instagramový příspěvek</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek 11: Navržená cena klíčových slov v Google Adwords</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 12: Stánek Dugastore na golfové akci</i>	<i>49</i>

Seznam tabulek

<i>Tabulka 1: Ansoffova matice</i>	<i>23</i>
<i>Tabulka 2: Strategie Push (protlačovací)</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 3: Strategie Pull (protahovací)</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 4: Rozdíl 4P a 4C</i>	<i>32</i>

Úvod

V dnešní době velice rychlého sdílení dat, informací a přeplněnosti všech komunikačních kanálů se pro každou značku stává čím dál tím důležitější nalézt efektivní způsob, jakým se bude v online světě prezentovat, a rovněž vytvořit strategie, jež jí pomohou se odlišit od konkurenčních subjektů. Lidé dnes tráví v online světě značné množství času a tudíž mohou být snadno přehlaceni informacemi, které se k nim dostávají prostřednictvím jejich chytrých zařízení, například v podobě vyskakujících oken, reklamních bannerů na jimi prohlíženém webu a dalších forem online reklamy. Firmy nabízející produkty a služby na internetu se pohybují ve velice konkurenčním prostředí. Nejen e-shopy, musí umět efektivně využívat četné nástroje a strategie, jenž nabízí online marketing, aby dokázaly zachytit co nejvíce potencionálních zákazníků, kteří si mohou na jejich webu koupit cokoli, co web firmy nabízí. Jejich hlavním cílem se tak stává zaujmout zákazníka svojí reklamou natolik, aby utratil peníze za společností nabízené produkty. Reklama by pro zákazníka měla být dostatečně poutavá, stručná a plně srozumitelná.

Tato práce je rozdělena do dvou tematických celků, přičemž první část se zabývá úvodem do elektronického obchodování a vymezením pojmů e-business, e-commerce a e-shop. Součástí teoretické části je charakteristika specifik marketingu internetových obchodů, který se značně liší od strategií čistě kamenných prodejen.

V druhé části práce je představen e-shop Dugastore, jeho obchodní zaměření, produktový sortiment a výchozí stav marketingových aktivit, které byly doposud realizovány. Je zde proveden rozbor cílového segmentu zákazníků a vytvořen návrh optimalizované marketingové strategie. Posledním bodem je vyhodnocení dosažených výsledků a formulace závěrečných doporučení.

1 Úvod do elektronického obchodování

V této části práce je přiblížena problematika elektronického obchodování. Prezentované teoretické poznatky jsou dále využity při tvorbě optimalizované marketingové strategie. V prvním bodě jsou popsány hlavní pojmy obchodování na internetu, mezi které patří e-business, e-commerce a v neposlední řadě pojem e-shop, neboli obchod v internetovém prostředí.

Dále je specifikován marketing internetových obchodů a popsány rozdíly oproti marketingu kamenných prodejen, které se dnes pomalu vytrácejí, jelikož mnoho kamenných obchodů má přidružený i internetový obchod kvůli velice rychlé době a pohodlnosti zákazníků.

1.1 Výklad základních pojmů

1.1.1 E-business

„E-business (e-byznys) představuje elektronické podnikání. Elektronické podnikání využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací.“ (Shopcentrik, 2009)

E-business, česky elektronické podnikání, představuje v dnešní době velice aktuálním téma. E-business je pojmem tzv. „nové ekonomiky“, která vznikla a nadále vzniká díky rozvoji internetu a telekomunikací. Tento obor dnes zažívá velký rozvoj a kdy se vývoj zastaví, zatím nelze říci, meze se totiž nekladou a každou chvíli je vytvořeno, nějaké vylepšení či funkce, která pomáhá k růstu možnosti e-podnikání.

1.1.2 E-commerce

„Jakožto e-commerce jsou považovány všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu softwaru nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky“. (Suchánek, 2013, s.11)

Velice obšírný pojem e-commerce je zpravidla používán pro označení všech elektronických transakcí, které jsou vykonávány na internetu nebo pomocí jiných elektronických zařízení. Tento pojem lze považovat za podřazenou součást e-business (e-podnikání). Často se tyto pojmy rozlišují ještě dle typu zákazníků a to na takzvané B2B zákazníci (prodejce) a B2C zákazníci (koncové zákazníci). Hlavním pilířem e-commerce jsou především internetové obchody. Spadají sem i další pojmy jako třeba elektronický marketing, např. online reklama, mailové reklamy a jiné věci s internetovým obchodováním spojené.

1.1.3 E-shop

E-shop neboli internetový obchod představuje formu prodeje produktů a služeb přes webové rozhraní. V dnešní době vznikají e-shopy většinou formou platformy některé z firem vyvíjejících tyto webové prostředí pro e-shopy a je upravován pouze design stránky. Zjednodušeně tento proces vypadá tak, že po zakoupení jádra e-shopu u vývojářské firmy, je upravován pouze vzhled (barvy, rozložení, ubrání/přidání funkcí) do finální podoby.

Internetové obchody se dnes dělí na B2B a B2C, dle zacílení produktů a služeb. B2B e-shopy neboli business to business (vztah obchodník - obchodník), jsou obchody které jsou určeny menším prodejcům a ne konečným zákazníkům. Tomu odpovídá i jejich webové řešení. B2B obchody mají v základu jednodušší design a navigaci, jelikož nepotřebují své zákazníky natolik ovlivňovat reklamními sděleními, ale jejich cílem je, aby zákazník našel produkt co nejrychleji a nejjednodušeji. Tyto weby se podobají spíše databázi, která není designově příliš upravena a maloobchodník nakupující na tomto webu hledá a kupuje produkt, se kterým je již obeznámen.

Velkoobchody jsou takto řešeny i z důvodu, že nemají potřebu působit a zachytit pozornost koncového zákazníka, jejich úkolem je prodat zboží koncovému prodejci, který ví, co chce.

Jak už bylo zmíněno výše, B2C e-shopy jsou zacíleny přímo na koncového zákazníka, proto je důležité, aby byly přehledné, jejich struktura rozložení webu byla jednoduchá a logická, a designově zaujala oko potencionálního zákazníka. V dnešní době silné konkurence, kdy je trh přehlcen, si koncový zákazník vybírá produkt nejen podle ceny, ale také dle doplňkových služeb, které e-shopy nabízejí. Příkladem takových služeb může být prodloužená záruka a jiné. Pro B2C e-shopy je tedy důležitá propagace daných výhod, pro koncového zákazníka při nákupu zboží, které zákazníka mohou ovlivnit k nákupu právě na jejich webu. Mezi tyto služby může patřit například, rychlé dodání do druhého dne od objednání, bezplatná výměna zboží nebo kvalitní klientský servis, kde zaměstnanci obchodu zvládnou poradit i po telefonu s výběrem finálního produktu.

2 Marketing

Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů.

„Marketing je založen na vztazích se zákazníky. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.

Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“ (Jakubíková, 2008, s.51).

Hlavním cílem marketingu je vytvoření odlišnosti nabídky firmy od konkurenčních nabídek v dimenzích, které jsou důležité pro zákazníka. Pro tvorbu diferenciací používají marketéři segmentaci, targeting a positioning (Kumar, 2008).

Za zákazníka je považována osoba, domácnost, firma (výrobce, obchodník), stát (státní instituce a státní orgán, nezisková organizace) a zahraniční zákazník, tedy „jedinec“, který jednou z možných forem (hotovostně, bezhotovostně aj.) zaplatí za produkt nebo službu, aby jejím vlastnictvím nebo spotřebou získal očekávaný užitek. Známým motem obchodníků je „náš zákazník, náš pán“, zákazník by tedy měl být nejdůležitější osobou pro každou firmu, která se snaží svým produktem uspokojit jeho tužby a potřeby. Není vůbec podstatné, zda se jedná o osobu fyzickou, nebo právnickou, bez ohledu na to, přichází-li osobně, nebo s firmou komunikuje jakýmkoli způsobem, např. telefonicky, emailem, faxem nebo prostřednictvím jiných internetových komunikačních možností. Firmy jsou závislé na zákaznících a zákazník je tedy „živý“. Firmy jsou závislé na svých zákaznících (až na monopoly), přestože si mnoho z nich tuto skutečnost nepřipouští.

Důležitým procesem, který musí firma zahrnout, aby obstála v tržním prostředí, je pravidelný výzkum chování zákazníka a tvorba motivačních cest, které přivedou zákazníka ke koupi jimi nabízeného produktu a/či služby. Pro budoucnost firmy je důležitý spokojený zákazník.

Marketing je v současné době jediným známým podnikatelským přístupem, který nejlépe vyhovuje podmínkám prostředí. Tento proces se dá považovat za umění získat

a udržet si zákazníky. Dnešní myšlenkou je oslovit hlavně perspektivní zákazníky, kteří jsou v reálném prostředí potencionálními zákazníky, oproti tvorbě marketingu, který by byla bezcílná a útočila na masu. Z čehož vyplývá, že současný marketing se zaměřuje na zákazníky, kteří přinášejí největší zisk nebo mohou být z hlediska prodeje perspektivní.

Marketing představuje souhrn činností od výzkumu trhu, průzkumu potřeb a přání zákazníka, analýzy prostředí, plánování, volby distribučních cest, cenové a kontraktační politiky, tvorby produktu, studie rozhodovacího procesu nakupování spotřebitelů, až k marketingovému managementu propagace a mnoha dalších činností.

Hlavním posláním marketingu je pomocí směny naplnit přání, potřeby a poptávku zákazníků, vytvořit pro spotřebitele hodnoty a zabezpečit tím splnění vytvořených cílů společnosti. (Jakubíková, 2013)

2.1 Marketing management

Marketing management je proces, během kterého dochází k vývoji a tvorbě marketingové strategie, reklamy a propagace. Pro tento proces je velice důležité využití správných nástrojů, které budou dále popsány.

2.1.1 Marketingové plánování a jeho nástroje

Marketingový komunikační mix pro internet, který se drobně liší od klasického marketingového komunikačního mixu je vypsán v seznamu níže. Spousta činností na internetu nezapadá zcela do jedné kategorie nebo se netýká jen jedné položky. Příkladem může být budování odkazů, které se děje prostřednictvím článků, zápisů do katalogů, zpráv, plošné reklamy, sociálních sítí aj. Níže uvedené rozdělení slouží hlavně k většímu přehledu možností, kterými lze oslovit zákazníka. (Janouch, 2010)

Reklama

1. PPC (Pay-per-click) reklama – platba za proklik
2. PPA (pay-per-action) reklama – platba za akci
3. Plošná reklama
4. Zápisy do katalogů
5. Přednostní výpisy

Podpora prodeje

6. Pobídky k nákupu (soutěže, slevy, vzorky zboží, kupony atd.)
 7. Partnerské programy
 8. Věrnostní programy
1. Události
 2. Online události
 3. Public relation
 4. Novinky a zprávy
 5. Články
 6. Virtuální marketing
 7. Advergaming

Přímý marketing

1. E-mailing
2. Webové semináře
3. VoIP telefonie
4. Online chat

Osobní prodej je zahrnut v klasickém komunikačním mixu, a přestože online chat nebo telefonický prodej by mohl být považován za „osobní prodej“, tak všechny tyto činnosti jsou zahrnuty pod přímým marketingem.(Janouch,2010)

2.1.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

Na internetu si marketingová komunikace může klást mnoho rozdílných cílů pro svůj široký záběr. Podle směru komunikace můžeme tyto cíle dělit. Ve směru k zákazníkovi jsou následující 4 základní okruhy cílů:

1. Informovat
2. Ovlivňovat
3. Přimět k akci
4. Udržovat vztah.

Cíle směrem od zákazníka lze shrnout do 3 okruhů:

1. Informace vztahující se k nákupu (leads)
2. Informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.
3. Informace o zákazníkovi samotném

(Přikrylová, Jahodová, 2007).

2.2 Marketingové strategie

„Vytvoření úspěšné marketingové strategie vychází z pojetí marketingu jako jednotné koncepce podnikatelské politiky vycházející z poznání, předvídání, vyvolávání a ovlivňování měnících se potřeb a požadavků zákazníků a jejich přeměny v koupěschopnou poptávku po výrobcích a službách podniku s cílem uspokojit zákazníky a trvale zvyšovat kvalitu jejich života, a tak dosáhnout žádoucí ekonomický efekt a trvalou prosperitu podniku.“ (Kotler, Keller, 2007, s.14)

Marketing je jednou z nejdůležitějších součástí výroby a realizace podnikové strategie. Jestliže budeme vycházet z toho, že podniková strategie je nejlepší možný způsob naplnění cílů vytvořených podnikem, tak marketingové cíle tvoří nedílnou součást strategie.

Marketingové cíle jsou tvořeny konkrétními úkoly, které podnik chce naplnit v určitém čase. Úkoly odpovídají na otázky Co? Pro koho? Kolik? Kdy? Tvorba cílů a úkolů je stanovena na základě několika bodů, mezi které patří poznání potřeb zákazníka, vnitřní silné a slabé stránky firmy, současně s firemními příležitostmi a hrozbami a v neposlední řadě s ohledem na konkurenční prostředí. Marketingové strategie určují cestu postupu vedoucí k naplnění cílů. Všechny strategie se vážou s marketingovými nástroji, hlavně k jednotlivým částem marketingového mixu.

Marketingovou strategii lze interpretovat jako ucelený styl jednání podniku se zákazníky (v širším pojetí i se zaměstnanci a dodavateli), orientaci se na určité kategorie zákazníků a výběr správných marketingových nástrojů - hlavně marketingového mixu. Marketingová strategie by měla být součástí celkové strategie podniku.

Pojmem marketingová strategie budeme vnímat tu část podnikové strategie, kterou určujeme podnikové prioritní obchodní ukazatele výkonnosti, tedy obchodní příležitosti, hrozby, slabé a silné stránky (což je SWOT analýza). Marketingová strategie obsahuje jistá pravidla, podle kterých by měly být ve firmě řízeny obchodní činnosti. Vytváří hlavní zásady péče o zákazníky, principy hodnocení výkonnosti obchodních procesů a cenové politiky. Obsahem je i vytvoření funkčního marketingového informačního systému a analýza nalezených faktorů výkonnosti. Zaobírá se opatřeními jak využít příležitosti a snížit riziko hrozeb do systému marketingových cílů.

Zásadním prvkem pro stanovení a rozvoj marketingové strategie je její koncept či zadání, které je vytvořeno z obchodních cílů firmy, z její podnikové strategie. Koncept ideální marketingové strategie je prvním základním strategickým úkolem, tzn. organizace musí mít dokonalý přehled o trhu. Bez tohoto úkolu není schopná ani dobře poznat sebe sama a ani možnosti, které se jí naskytnou. Pod pojmem koncept

chápejme stanovení či návržení prioritních oblastí, na které je třeba se zaměřit a vymezit to, co má být touto realizační strategií zajištěno.

Dobré je si uvědomit, že to je úkol na dlouhou dobu, tedy trvalá činnost. Při vytváření podnikové strategie je zformulování koncepce a poté zodpovědnost na tvorbě marketingové strategie určena pracovníkovi, který je zodpovědný za obchod. Tento krok je považován jako nejdůležitější, jelikož je počátkem pro tvorbu podnikové strategie, protože skutečně kvalitní podniková strategie je tvořena právě na tom, že je dodáno dostatečné množství kvalitních informací o trhu, jsou známy jeho potřeby a očekávaný vývoj. Díky tomu je při formulaci první fáze podnikové strategie velice často zadán úkol na ověření a upřesnění předběžné marketingové orientace. Do tohoto úkolu by mělo být současně zahrnuto vybudování systému pro správu jednotlivých faktorů výkonnosti a jeho napojení do systému strategického řízení. Tento systém by měl zajišťovat průběžnou adaptaci a úpravu marketingové strategie a měl by dávat zpětnou vazbu na podnikovou strategii a úpravu na vývoj aktuálního dění.

Systému nenáleží pouze funkce podpory sestavení tabulky prodeje do budoucna. Prvořadým cílem je zformulovat předpoklady jednání trhu na aktivity vytvářené firmou. Potřebný je takový marketingový plán, který zahrnuje specifické cíle a záměry. Současně je třeba brát vážně svého zákazníka, neboli zohlednit takzvanou „marketingová zodpovědnost“. Netvrdit „My víme, co je pro zákazníka dobré.“, ale „Kdo to je? Jaké jsou jeho hodnoty? Jak s ním mohu nejlépe komunikovat?“

V odborné literatuře je popsáno mnoho modelů marketingové strategie. Pro nejjednodušší zorientování si popíšeme nejvíce publikované modely. (Bartošová, Krajníková, 2011)

2.2.1 Ansoffova strategie

Strategie tržní penetrace je souborem marketingových aktivit pro zvýšení rozsahu tržního podílu na trhu, na kterém firma působí. Cílem firmy je intenzivně pronikat na trh společně se zvyšováním obrátu. Reálně to může vypadat např. zvýšením užitné hodnoty produktů a služeb u aktuálních zákazníků, převzatých zákazníků od konkurence nebo nově nabytých zákazníků (nastavení nižší ceny, zlepšení a častější akce na podporu prodeje, nové propagační a prodejní kanály aj.).

Strategie rozvoje trhu je cílena na vyhledání jednoho nebo více trhů pro současné produkty. Reálná situace představuje získání dalších odbytových trhů za pomoci rozšíření regionálního trhu o nové geografické oblasti, opatřením nových tržních segmentů nebo nového užití výrobků a služeb. Zajištění nových tržních segmentů je možné speciálními úpravami výrobků, pro nově zacílené skupiny.

Strategie rozvoje produktu je tvořena nabídkou nových výrobků pro aktuální trhy. Novým produktem může být jak novinka na trhu, tak vylepšený produkt.

Strategie diverzifikace se zakládá na zaměření firemních aktivit na nové produkty pro nové trhy. Existují tyto formy diverzifikace: horizontální, vertikální a laterální. Horizontální – je stavěna na rozšíření aktuálního programu o nové produkty s obdobnou technologií, materiálem apod. Vertikální – zdokonalení programu, např. obchodní síť otevřenou obchodníkem. Laterální (soustředná) – ukazuje úplně nové, neznámé produkty i trhy a vzdálené oblasti tradičních aktivit společnosti. K tvorbě strategie diverzifikace je třeba risk a tato strategie je finančně náročná, avšak tato strategie může být velice efektivní.

Ansoffovy strategie je možné zakomponovat do matice růstu firmy (výrobek-trh), která je nápomocná k vyhledání odpovědi na otázku, jak zaručit žádaný růst tržeb firmy do budoucna. Mnoho podniků má stanoven jako hlavní cíl růst a jsou tomu přizpůsobeny všechny plány. Matici tvoří 2 dimenze – výrobek a trh - jsou z ní vyvozeny 4 základní vypsání strategie. (Blažková, 2007)

Tabulka 1: Ansoffova matice

	STÁVAJÍCÍ TRH	NOVÉ TRHY
STÁVAJÍCÍ VÝROBKY	TRŽNÍ PENETRACE ☐ ☐ Zvýšení užití ☐ ☐ Získání zákazníků konkurence ☐ ☐ Noví uživatelé	ROZVOJ TRHU ☐ ☐ Další trhy ☐ ☐ Nové segmenty
NOVÉ VÝROBKY	ROZVOJ VÝROBKU ☐ ☐ Inovace ☐ ☐ Diferenciace	DIVERZIFIKACE ☐ ☐ Horizontální ☐ ☐ Vertikální ☐ ☐ Laterální

(Blažková, 2007)

2.2.2 Strategie dle Kotlera

Strategie dle Kotlera hovoří o zvětšení celkového trhu nabytím nových zákazníků nebo inovováním použití produktů. K zachování tržního podílu je nutné přijmout některá pravidla v oblasti systematické inovace produktu, smysluplně představovat značku produktu tak, aby se zlepšovala věrnost cílových zákazníků k produktu. Pro udržení tržní pozice je přispíváno i aktivní politikou obchodu vázanou na vztah cena - výkon. (Kotler, 2007)

Strategie tržního vyzyvatele.

Tržní vyzyvatel cílí svou útočnou strategii vzhledem k tržním vůdcům v oblasti i k menším podnikům v oboru. Zásadně je tato politika používána buď politikou levnějších cen a nižší kvalitou či naopak nabídkou vysoce jakostních produktů, zlepšením a zkvalitněním služeb servisu, zlepšením distribučních cest ke klientům, které zjednoduší jejich naplnění potřeb, resp. vystavováním časté reklamy a propagace. (Kotler, 2007)

Strategie tržního souběžce.

Strategie se používá s cílem udržet rovnováhu v oboru. Podnik se přizpůsobuje největší firmě a tržnímu vůdci. Hlavně se uzpůsobuje a následuje tržního vůdce v cenové hladině. Tato strategie se orientuje na celkovou segmentaci trhu a cílem je rentabilita, nikoli tržní podíl. (Kotler, 2007)

Strategie obsazování tržních prostorů.

Při strategii se podniky zaměřují na tu část trhu, kde je malá nebo žádná konkurence a je využívána malými podniky. Své konkurenční výhody staví na specializaci na určitý produkt či technologie a tím podniky získávají náskok na trhu. Vyhledávají něco, jak se výrazně marketingově odlišovat od jiných firem. (Kotler, 2007)

2.2.3 Strategie dle Portera

Porter je autorem několika strategií, které by měly při nejmenším pojistit umístění na trhu, případně pozici na trhu zlepšit. Podle Portera jsou velice důležité domácí i zahraniční firmy, které mohou ohrozit pozici podniku na trhu a proto by podnik měl posuzovat jejich působení na trhu. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl 2009)

Strategie vedoucí pozice v nákladech nebo v ceně.

Strategie je mnohdy označována jako strategie boje. Účelem strategie je snižování jednotkových nákladů níže než je stanovena úroveň hlavní konkurence s podporou způsobilých zaměstnanců a nových technologických postupů, které pomohou k nárustu pracovní produktivity, která pozitivně působí na náklady a ceny. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl 2009)

Strategie diferenciacie.

Strategie diferenciacie se zakládá na pružnosti reakce na rozdílné požadavky klientů. Snahou je vyhledat opatření, která by navýšila užitnost výrobků na základě silného zaměření klientů na co nejvyšší jakost, kvalitní vizuál produktu, orientace na novinky a stálé hodnocení firemních možností naplnit požadavky klientů. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl 2009)

2.2.4 Konkurenční strategie cílené na odběratele

Strategie cílené na odběratele mají jako hlavní záměr získat výhody pro vlastní firmu. Mohou jít mnoha cestami, avšak nutno dodat, že je důležité respektovat hlavní kritéria, kvůli kterým si zákazník vybírá produkt.

Orientace na inovace

Cesta inovací vyžaduje nemalé náklady na výzkum a vývoj, velkou část nového zboží v portfoliu a pozici novátora na trhu. Tento postup nabízí výhodu vůči konkurenci jakožto časový předstih, který s sebou nese předčasný rozvoj know-how, patentovou ochranu a vytvoří těžší cestu pro kopírování produktu. Díky tomu vytváří kvalitní image v oblasti technologie. Firmy, jenž jsou zaměřeny inovační cestu pomáhají tvořit standardy v průmyslu daného odvětví, což posiluje jejich pozici novátora na trhu.

Orientace na jakost

Tento směr naplňuje požadavky na kvalitu jak objektivní (dané technicky, jako např. nízký počet vadných kusů), tak subjektivní, což mohou být klientovy požadavky. V tom případě je zapotřebí dodržet určité předpoklady, např. zajištění životnosti firmy v jisté míře (jeho trvanlivosti), zajištění žádané spolehlivosti výrobku (včetně norem ohledně bezpečnosti), docílení kvalitního designu a stylu, různorodou výbavu k produktu a kvalitní poskytované služby. Strategie kvality může být tvořena za pomoci systému TQM (Total Quality Management) nebo EFQM (European Foundation Quality Management), jenž znamená dodržování velmi dobré kvality na veškerých sekcích činnosti společnosti.

Orientace na značku

Jedinečnou a nezaměnitelnou pozici na trhu oproti ostatním výrobkům může zajišťovat vzhled. Komunikační politika zde hraje významnou roli.

Orientace na rozsah programu

Zaměření na rozsah programu znamená flexibilitu firmy, schopnost různorodých specifických variant zboží. Vzhledem ke skutečnosti individuálních potřeb zákazníků, je možné očekávat prohloubení této orientace.

Orientace na náklady

Při této orientaci je výhoda tvořena vůči konkurenci, díky nízkým variabilním nákladům a úsporám v rozsahu. (Bartošová, Krajníková, 2011)

2.2.5 Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu (obchod)

Mezi obchodem a výrobcem je strategie, kterou můžeme označit push a pull.

Strategie Push

Výrobce zajišťuje propagaci výrobků na trh skrz odbytové kanály. Při strategii Push je využíván více osobní prodej. Tato varianta má za cíl podporovat výrobek při cestě ke koncovému spotřebiteli, včetně komunikování s každým účastníkem distribuční cesty. Obchodní mezičlánky jsou ovlivňovány výrobcem, jelikož by měly správným způsobem působit na koncového zákazníka. Využívá se příspěvků na reklamu, slevy pro obchodníky, podpory prodeje a úsilí prodejců, je vytvořen program na podporu dealerů apod. Motivováni jsou tak zástupci obchodních mezičlánků, z důvodu spolehlivého a rychlého dodání koncovému spotřebiteli. Strategie push je smysluplná hlavně pro prodejní koncepce či při nízké věrnosti zákazníků ke značce, koncoví zákazníci značku vyberou až na prodejně, koupě je tedy na základě nečekaného popudu aj. (Bartošová, Krajníková, 2011)

Tabulka 2: Strategie Push (protlačovací)

Výrobce	Velkoobchod	Maloobchod	
důrazně	důrazně	důrazně	Zákazník
podporuje prodej	podporuje prodej	podporuje prodej	

(Bartošová, Krajníková, 2011)

Strategie Pull

„Protahovací“ strategie je tvořena snahou prodejce o stimulaci poptávky koncových zákazníků, jenž později tvoří tlak mezičlánky pro distribuci. Podněcujícím subjektem se tak stává zákazník, což by mělo motivovat obchodníka, že i v případě vysokého počtu nahrazujících výrobků na skladě, má prodávající zájem výrobek prodávat. Maloobchodně je nutné, aby byl výrobek dostupný, o čemž informuje výrobce (často reklamou) obchodní mezičlánky o propagační kampani cílené na koncové zákazníky, s čímž je spojené, že zákazníci produkt budou poptávat. Rozdílné způsoby osobního prodeje užívá výrobce jen pro první mezičlánky (velkoobchod, exportní a tradingové firmy atd.), ale současně poskytne potřebnou podporu výrobku (např. prodejní literaturu, zaplacení poplatku maloobchodníkovi, aby zajistil vhodné umístění výrobku v prodejních regálech). Pull strategie často užívá propagaci a podporu jakožto prvky komunikace.

Tabulka 3: Strategie Pull (protahovací)

Výrobce			
důrazně	Velkoobchod	Maloobchod	Zákazník
podporuje prodej			

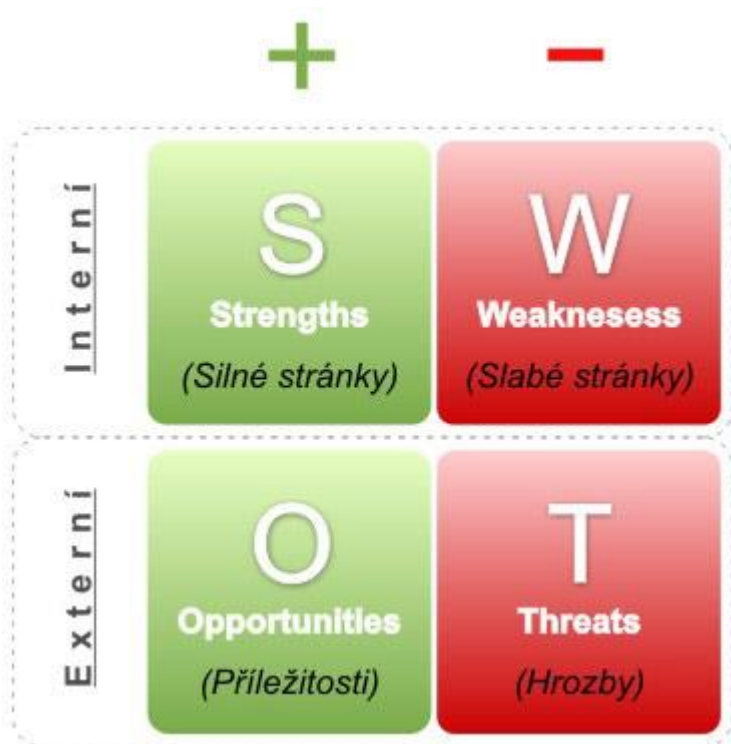
(Bartošová, Krajníková, 2011)

Při pohledu na reálnou situaci, podnik hlavně využívá společné kombinování obou strategií pro rozdílné produkty a značky.

(Bartošová, Krajníková, 2011)

2.3 Swot analýza

Tento pojem je složený ze základních písmen čtyř anglických slov a to silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Tuto analýzu by měl využívat každý podnik, jelikož hodnotí vnější faktory, mezi které patří příležitosti a hrozby, a vnitřní faktory, kterými jsou silné a slabé stránky, které porovnává navzájem mezi sebou. SWOT analýza by měla pomoci při vytváření strategie podniku, jelikož je kvalitním zdrojem pro rozhodování. Použita může být na celý podnik nebo na analyzování jednotlivých částí či oddělení. Logickým klíčem pro ideální a nejlepší vyřešení strategie firmy je po vykonání SWOT analýzy využít silné stránky společnosti a její příležitosti, proti slabým stránkám uvnitř firmy a hrozbám přicházejícím z vnějšího okolí.



Obrázek 1: Matice SWOT analýzy

(Franěk, 2015)

2.4 Marketingový mix

„Historie teorie marketingového mixu sahá do počátku 60. let minulého století a je spojena se jménem profesora Jerome McCarthy z Northwestern University, který navrhl čtyři složky marketingových aktivit, označené jako čtyři P: product (produkt), price (cena), place (místo), promotion (propagace). Některé prameny uvádějí, že autorem je Neil H. Borden, který v publikovaném článku „The Concept of the Marketing Mix“ definoval čtrnáct různých marketingových nástrojů.“ (Bartošová, Krajníková, 2011, s.19)

Marketingový mix je základním nástrojem marketingové strategie. Tato analýza rozebírá systém na několik částí, většinou jich bývá čtyři až sedm (produkt, cena, propagace, umístění, lidé, zisk, plánování, produktivita). Zkombinování přístupů k vytvoření nových výrobků, navržení hodící se cenové politiky, tvorbě správných distribučních cest a k zahájení propagačních kampaní se nazývá marketing mix. Ve tvorbách různých autorů se definice marketingového mixu liší. (Bartošová, Krajníková, 2011)

2.4.1 Marketingový mix 4 P

Marketingový mix je skládán z několika marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, jež společnosti pomáhá inovovat nabídku, dle přání koncového zákazníka v oblasti cílového trhu. (Hesková, 2001)

Marketingový mix je tvořen souborem nástrojů, jež ukazují vztah podniku k jeho cílovému okolí, tj. zákazníkům, distribučním a dopravním organizacím aj.

Marketingový mix ztělesňuje a určuje všechny jednotlivé kroky, které podnik vytváří, aby pomohl vzniknout poptávce po výrobku. Nehledě na definice, je možné tyto kroky rozdělit do čtyř skupin, známých jako 4P:

Product (produkt) označuje produkty či služby, jež firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu. Produkt neoznačuje jen tzv. jádro produktu, ale současně sortiment,

jakost, vzhled, balení, image výrobce, značku, služby, celkovou záruku a další body, které rozhodují o tom, jak produkt naplní zákaznicka očekávání a přání. Za tohoto výkladu není jediným smyslem nabízet výrobek pouze jako kombinaci potřebných vlastností, nýbrž i jako vyřešení zákaznicka konkrétního problému. Pro takový produkt je vytvořen název jako „komplexní výrobek“.

Price (cena) představuje hodnotu peněz, jenž zákazník zaplatí, za jím žádaný produkt. Do tohoto bodu jsou zapojeny i slevy, termíny a podmínky platby, náhrady nebo možnosti úvěru. Hlavní myšlenkou je volná možnost prodávajícího pro tvorbu ceny, tak aby cena v tržní ekonomice mohla fungovat. Je to jeden z nejpodstatnějších nástrojů, ale určení ceny je velice náročné. Cena je stanovena v souladu s předem vytvořeným cílem.

Place (distribuce) se zabývá problematikou, jenž zahrnuje aktivity zaměřené k tomu, aby byl výrobek koncovým zákazníkům fyzicky dostupný. Během této fáze je určeno, kde a jak bude výrobek přístupný k prodeji, společně s tvorbou distribučních cest, dostupností distribučních sítí, prodejního sortimentu, doplňování zásob a dopravy. Např. přímý prodej: prodej firmou vyrábějící produkt zákazníkovi nebo přímé dopravy zboží do prodejny jiné firmy (maloobchodu). Nepřímý prodej: prodej prostřednictvím velkoobchodního prodejce; výrobce dodává výrobky do velkoobchodu, kde nakupují maloobchodní podnikatelé, jež prodávají zboží koncovým zákazníkům.

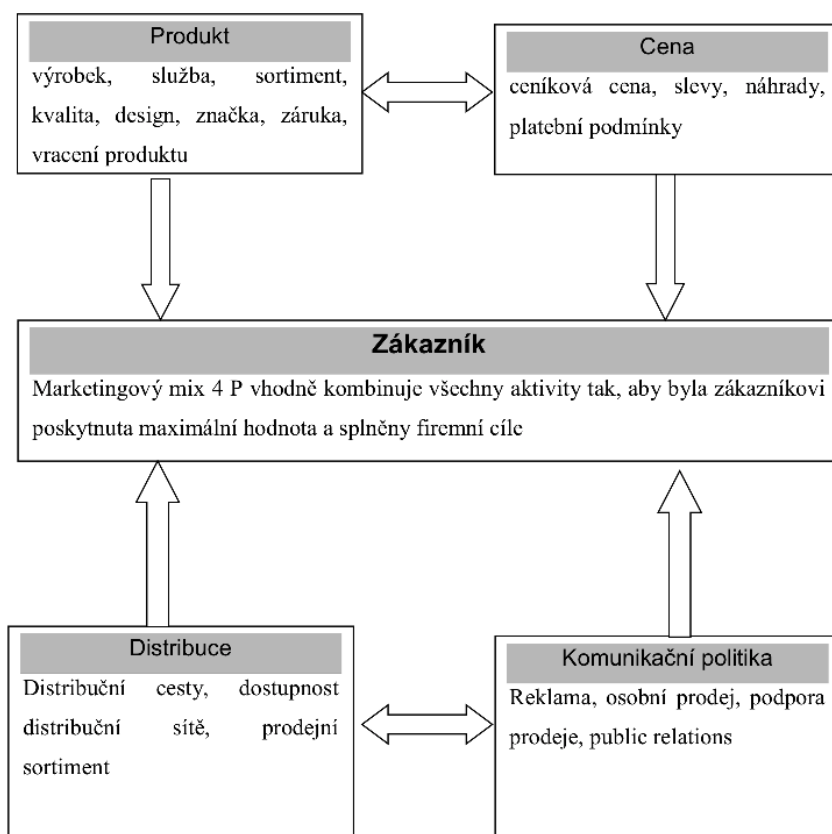
Promotion (komunikační politika) zahrnuje činnosti zaměřené k tomu, aby byl zákazník obeznámen s výrobkem, který si v ideálním případě později zakoupí. To, jak se zákazníci dozví o výrobku neboli komunikační politika, bývá zajištěno přes reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Ovlivnit prodej je možné pouze tehdy, pokud je zajištěna komunikace mezi spotřebitelem a výrobcem. Účelem je, že zákazník musí získat co nejvíce informací jak o firmě takové, tak současně i o výrobcích. Cílem je, aby spotřebitel na základě argumentů výrobce/prodejce, přetvářel svůj pohled na produkt a měnil své potřeby.

Kvalitní marketingový mix by měl správně řešit důležité problémy obchodního procesu. V souladu s tímto procesem je strategie, jenž určuje kterou službu, výrobek

nebo hodnotu chceme prodat svým zákazníkům, jakým stylem prodávat, jak promluvit a přimět zákazníka ke koupi a za jaké peníze produkty prodávat.

Výchozí podmínky pro tvorbu strategie musí být z reálných podmínek trhu, jakožto data o zákaznících, distribuční cesty, konkurenci, pravděpodobnost realizace našeho podnikatelského záměru. Veškeré úvahy jsou podloženy finanční analýzou nákladů a výnosů podnikání, analýzou finančního toku atd. Je nutné, aby marketingový mix bral v potaz všechny možné mechanismy, cesty vedoucí k úspěchu tzn. generovat zisk.

Správný a kvalitní marketingový mix vhodně kombinuje veškeré proměnné, aby zákazník měl poskytnutou maximální hodnotu a byly naplněny všechny marketingové cíle. Záměrem každého nástroje je pomoci k tvorbě a dovršení marketingové strategie. Marketingový mix je hlavním nástrojem strategie celého podniku, stejně jako marketingové strategie. To vše musí působit na koncového zákazníka jako jednotný prvek. (Bartošová, Krajníková, 2011)



Obrázek 2: Marketingový mix

(Bartošová, Krajníková, 2011)

2.4.2 Marketingový mix 4 C

Je množné se potkat s konceptem 4C del Roberta Lauterborna, který pohlíží na problematiku marketingového mixu z hlediska kupujícího. Koncept čtyř C využívá pohled zákazníka, který vnímá marketingové nástroje jakožto nositele spotřebitelského užitku, oproti prvotní koncepci 4P, jenž zastupují disponibilní nástroje prodejce, kterými je působeno na zákazníka. Pohledem spotřebitele je možné marketingový mix vysvětlit jako koncept 4C. (Bartošová, Krajníková, 2011)

Tabulka 4: Rozdíl 4P a 4C

<u>4P</u>	<u>4C</u>
Výrobek	Řešení potřeb zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Distribuce	Dostupnost řešení pohodlí
Komunikace	Komunikace

(Bartošová, Krajníková, 2011)

Největším rozdílem 4C mixu, je přemýšlet nejdříve o „C“ postavení zákazníka a až poté přemýšlet nad „P“ z pohledu firmy. Tento krok je důležitý již při samotném vytváření marketingové strategie. Mix čtyř P ukazuje kolik užitku a za kolik peněz, může získat zákazník jak potenciální, tak i skutečný, za podpory komunikace se samotným zákazníkem. Na druhé straně mix 4C směřuje na zajištění řešení potřeb konkrétní skupiny zákazníků, čímž chce udržet maximální spokojenost a dlouhodobou spolupráci se zákazníky. Pozornost není zaměřena na kompletní trh, nýbrž na určitou skupinu zákazníků, jenž dovoluje lepší přizpůsobení zákaznickým požadavkům a docílit tak dlouhodobého vztahu. Věrnost zákazníka je založena na kvalitním dlouhodobém vztahu, ochotě vzájemně komunikovat, což přispěje k poznání skutečných potřeb zákazníka, čímž se zvyšuje oboustranná spokojenost. Mnoho firem dnes mění svou orientaci z marketingu kontraktů (transakčního marketingu) na vztahový marketing, který je zaměřen na nalezení důležitého zákazníka k dlouhodobé spolupráci, nikoli dohodnutí pouze jednoho obchodu.(Bartošová, Krajníková, 2011)

3 Specifika marketingu internetových obchodů

V této kapitole budou zkoumány a přiblíženy rozdíly mezi tzv. online marketingem a offline marketingem, aby byly jasněji vidět rozdíly, které jsou rozebrány v další části práce.

Jelikož tato témata si jsou velice blízká, tak pro co nejlepší určení rozdílnosti, budeme uvažovat nad e-shopem fungujícím pouze na internetu bez kamenné prodejny (online marketing) a nad kamennou prodejnou absolutně bez napojení na internet.

3.1 Online marketing

Marketing v online prostředí je založen na standardním principu (offline) marketingu. Avšak jsou zde dány i určité rozdíly, jež v online prostředí dávají výhody i nevýhody. Největší nevýhodou online marketingu je nižší průnik internetu, ke koncovým zákazníkům, jelikož část cílového trhu, nemusí být například aktivními uživateli internetu, ale čísla uživatelů internetu rostou každým dnem. Na druhou stranu velkou výhodou, je kvalitní a velká měřitelnost online marketingu, což přispívá k mnohem lepšímu plánování a výsledkům marketingu. Propagace na internetu stojí značně méně peněz než jiné propagační cesty. Nutno dodat, že pro velkou viditelnost není reklama na internetu levná záležitost.

3.2 Základní dělení internetového marketingu

Online marketing se dělí na dva základní směry, prvním je výkonová reklama a druhým brandová. U výkonové propagace jde primárně o navýšení prodeje, oproti brandové, která směřuje hlavně na zvýšení povědomí o značce jako takové, webu, e-shopu a nabízených produktech či službách. U výkonu je podstatné, aby byla firma propagována na „místě“, kde typický zákazník značky vyhledává a tráví čas. Dobré je si určit čeho chceme propagací dosáhnout, ale v ideálním případě je dobrá kombinace obou typů propagace.

V základu této problematiky je možná realizace dvěma způsoby a to marketingem ve vyhledávacích a bannerovou reklamou. Do marketingu ve vyhledávacích spadají PPC reklamy, placené zápisy do internetových katalogů a správné nastavení SEO (klíčových slov, pomocí kterých je vyhledáván požadovaný

obsah ve vyhledávacích záznamech). Mimo jiné jsou do online marketingu zapojeny public relations (PR), emailový marketing, který spadá do přímého marketingu, virový marketing, provizní systémy aj. Můžeme také zmínit vlastní webové stránky, které jsou tvořeny kvalitním a věcným obsahem, dále jsou důvěryhodné a přesvědčivé a samozřejmě při správném vytvoření naplňují podmínky přehlednosti a žádaných technických požadavků, včetně pěkného a chytlavého designu webu samotného.

V dnešní době chytrých technologií a zařízení má velký náskok online marketing, oproti offline v možnosti měření. Tato výhoda tvoří značný podíl a pomoc při tvorbě a úpravách marketingové strategie. V základu se pracuje s měřením návštěvnosti webu, e-shopu, sociálních profilů, efektivnosti reklam, jak rychle a kolik zákazníků dokázaly přilákat do cílového místa (webu, eshopu, prodejny aj.) a v neposlední řadě jde o peníze, takže jaká je návratnost investic vložených do propagace.

3.3 Nástroje online marketingu

Stejně jako klasický marketing, tak i online marketing má své nástroje určené k tvorbě a propagaci. Nejlepší formou je propojení jednotlivých marketingových nástrojů a cest, včetně propojení online a offline marketingu, čímž je možné dosáhnout synergického efektu. V základním dělení je tvořen čtyřmi segmenty:

3.3.1 Vyhledávače

Marketing šířený za pomoci vyhledávačů je dnes jeden z nejvíce používaných a návratnost investic při správném nastavení je zde téměř jistá. Do tohoto segmentu spadá placený zápis a zařazení do katalogů, nastavení pro vyhledávání neboli SEO a platba za proklik, jinak také PPC reklama. (Fox, 2011)

3.3.2 Bannery

Jeden z nejznámějších vyhledávačů dnešní doby Google umožňuje tvorbu bannerů přes vyhledávače a to za pomoci nástrojů AdWords a AdSense. Dalším vyhledávačem fungujícím u nás je Seznam, který se řadí za Google hned na druhé místo a také umožňuje tvorbu a umístění bannerů k vyhledávání. Dalšími možnostmi jsou zde výměnné bannerové systémy jako iReklama nebo různé agenturní systémy.

3.3.3 Online PR (public relations)

Pro tvorbu kvalitního PR je nutné mít vytvořený kvalitní vlastní web, současně s možností šířit svou činnost pomocí spřátelených webů. Tento základní krok není jednoduchý a proto se mnoho firem obrací na pomoc při tvorbě webů na agentury, zabývající se marketingem, společně s tvorbou webu. Společnosti mohou šířit materiály i za pomoci odborných internetových časopisů a zpravodajských serverů, diskuzních skupin či placených článků na serverech, které navštěvují potenciální zákazníci.

3.3.4 Mailing

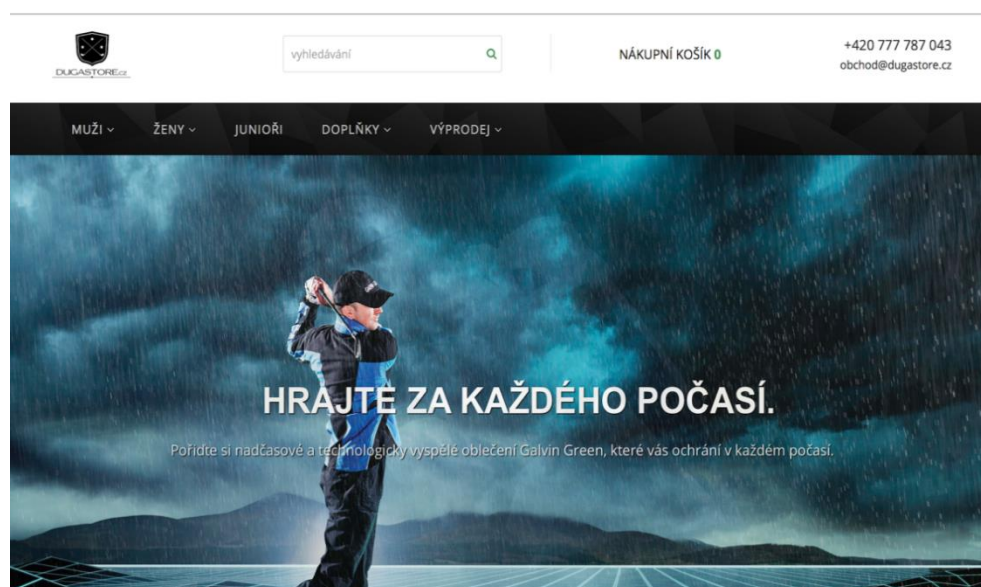
Doposud byl za jeden z nejvíce používaných a účelných marketingových nástrojů považován emailový marketing. S blížícím se nástupem platnosti GDPR (zákona o nakládání s osobními daty uživatelů internetu) se situace možná změní, ale to ukáže čas. Do mailingu spadá posílání vlastních vyžádaných emailů, reklamní patičky v emailech, placený mailing a propagace newsletterů.

3.3.5 Ostatní nástroje

Existuje další řada nástrojů pro propagaci a tvorbu internetového marketingu. Jsou jimi mikroweby, virální marketing, advergaming nebo integrovaný marketing, který zahrnuje nastavení a propojení online marketingu s offline marketingem.

4 Představení zkoumaného e-shopu

Analyzovaným e-shopem v této práci je e-shop firmy Dugastore, který se zabývá prodejem produktů švédské golfové značky Galvin Green, jež je jednou z předních značek na golfovém hřišti a specializuje se na technologie funkčních materiálů, převážně pro hru za deštivého počasí. Značka Galvin Green nabízí produkty se svými vlastními patentovanými technologiemi, které patří mezi nejlepší na trhu. Firma Dugastore působí na trhu od roku 2012 kdy byla založena jednatelem firmy Mgr. Davidem Poršem a dlouhou dobu byla jediným e-shopem nabízejícím produkty zmíněné značky a to až do loňského roku, kdy na trh přišly dva konkurenční weby, které také nabízejí tuto značku.



Obrázek 3: Úvodní strana e-shopu Dugastore

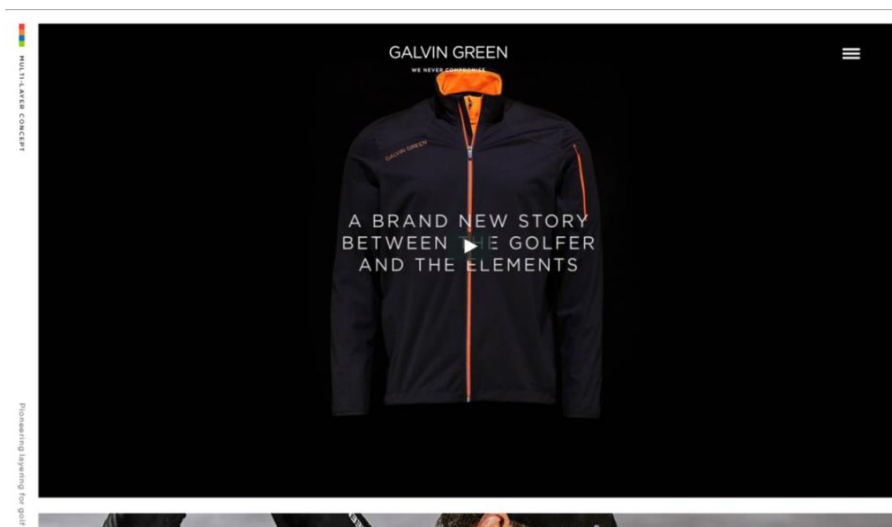
(Dugastore, 2018)

4.1 Výchozí stav marketingových aktivit

Společnost Dugastore šla od svého začátku cestou aktivní offline propagace a to na golfových akcích a turnajích, kde fungovala se svým stánkem. Na těchto akcích byla propagována značka Galvin Green a potenciální zákazníci (hráči a návštěvníci turnajů) si mohli produkty vyzkoušet na vlastní kůži. V oblasti online propagace firma aktivně komunikovala za pomoci sociálních sítí a to převážně přes facebookové stránky a Instagram.

V posledních letech bohužel klesl zájem o golf, stejně tak jako o samotnou značku. Jedním z pádných důvodů může být velký konkurenční boj značek, kdy například se značkou Galvin Green soupeří značky jako Nike či Under Armor, které mají vysoké finanční rozpočty na podporu hráčů na světovém greenu, čemuž vedení čistě golfové značky Galvin Green nemůže konkurovat a tak není bohužel vidět na předních příčkách golfových žebříčků tolik, jako značky výše zmíněné.

Dalším negativním faktorem, který přispívá k poklesu prodeje značky je zvýšené pohodlí hráčů a nedodržování dříve často probíraného dresscode na green. V dnešní zrychlené době je golf jako velice časově náročný sport dostupný pouze některým věrným hráčům a i ti často hrají pouze za pěkného počasí. Mnoho z nich jde na green hned ze svého zaměstnání a tak oblečení není prioritou. Z toho důvodu mizí z golfových polí muži v nažehlených polokošilích s límečky a kalhotách s puky, ale nahrazují je muži v džínách a klasických trikách bez límečků. Tento faktor pohodlí nepřispívá značce Galvin Green na trhu, jelikož ta striktně dodržuje formální oblečení pro golf a velká část oblečení je na hru do deště, za kterého dnes skoro nikdo nehraje.



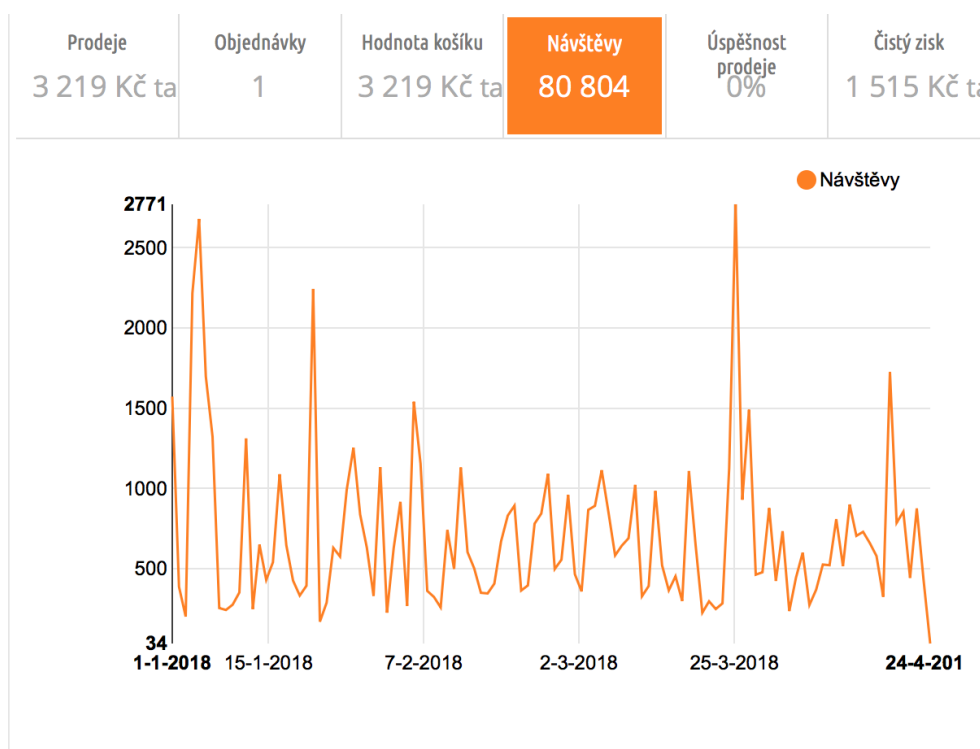
Obrázek 4: Úvodní strana oficiálního webu Galvin Green

(Galvin Green, 2018)

4.2 Analýza e-shopu

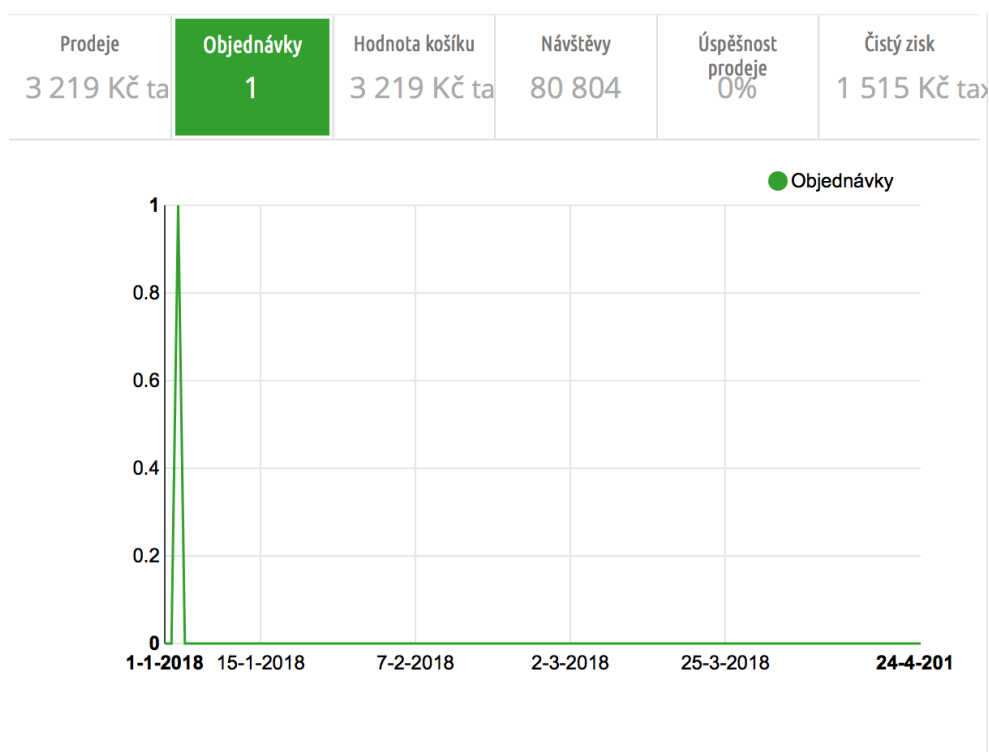
Z výše zmíněných důvodů a zastaralé marketingové strategie (spíše žádné strategie) mateřské společnosti Galvin Green bojuje Dugastore za značku na českém a slovenském trhu sám a o to silnější a kvalitnější marketingovou strategii vyžaduje.

Z aktuálních čísel je zřejmé, že web má průměrnou návštěvnost, avšak počet lidí, kteří navštíví web, neodpovídá vytvořeným objednávkám. Obrázky č. X a č. X, s grafy, jasně ukazují, že web od začátku roku 2018 navštívilo 80 804 návštěvníků, což vychází v průměru 721 zákazníků na den, což je poměrně vysoké číslo. Avšak na druhé straně je pouze jedna jediná objednávka, která toto číslo doplňuje. Z těchto dat by bylo možné vyvodit více možných příčin, proč tomu tak je. Mezi tyto varianty může patřit vysoká cena zboží, které si zákazník nemůže vyzkoušet v reálných podmínkách před zakoupením, tedy málo propagačních akcí, nízká informovanost o materiálech použitých při výrobě tohoto oblečení, které jsou velice kvalitní, a tím chtěl výrobce vytvořit produkt na vysoké úrovni, bohužel zákazník o tomto faktu není dostatečně informován a v neposlední řadě tomu může být konkurenční souboj značek, které jsou prodávány na mnoha místech a často za nižší ceny.



Obrázek 5: Graf návštěvnosti webu Dugastore z období 1.1.-24.4.2018

(Dugastore, 2018)



Obrázek 6: Graf objednávek na webu Dugastore za období od 1.1.-24.4.2018

(Dugastore, 2018)

Co se týče aktuální podoby e-shopu, tak momentálně web vypadá dosti neuspořádaně a produktům schází potřebné popisky, které jsou pro potencionálního klienta základní informací o produktu. Avšak jako největší problém je zde nezobrazení dostupnosti zboží, zda je skladem, či skladem u dodavatele, případně zda se nedá již zakoupit, a takové zboží by již nemělo být na webu. Tím, že zákazník nevidí dostupnost zboží, tak mohou vznikat další problémy, pokud si zákazník zboží objedná a zboží nebude skladem, poté web již pro zákazníka nemusí vypadat důvěryhodně. Tento problém je spojen s tím, že dodavatel a zároveň i výrobce, nemají tzv. feedy, pro nahrání zboží na web, které při automatické aktualizaci mohou umožnit i viditelnost u dodavatele nebo výrobce. Bohužel vytvoření feedu je na straně výrobce a ten se nechystá k takovému kroku, jako je automatizace a propojení e-shopu s centrálním B2B Galvin Green.

Z komunikace stránek není zřejmé, že stránka komunikuje přes jakékoliv sociální sítě, které samozřejmě jsou se společnostmi spojené (Instagram, Facebook).

Dále pak při prohlížení internetu, spojeným s vyhledáváním golfových pojmů a slov (jako například golfový green, golfové oblečení, golf aj.), není možné vidět reklamu na značku Galvin Green nebo snad dokonce na Dugastore.

4.3 Rozbor cílového segmentu zákazníků

V této části bude rozebrán cílový segment zákazníků, který je důležitý pro tvorbu marketingové strategie. Určení konkrétní cílové skupiny je nedílnou součástí tvorby marketingového mixu.

Zákazníci e-shopu Dugastore, jsou lidé, kteří vyžadují kvalitu a chtějí špičkové oblečení s těmi nejlepšími technologiemi. Vzhledem k tomu, že oblečení je ve vyšší cenové kategorii, např. trika jsou cenově od 2 078 Kč s DPH, tak zákazník bude pravděpodobně s nadprůměrným platem nebo velký nadšenec a fanoušek značky s průměrným platem. Samozřejmostí je, že se bude jednat o hráče golfu. Jelikož nejde o nikterak módně vystřelené produkty, to znamená, že mají klasické střihy, případně prvky, které zlepšují jejich funkčnost, a barevně se zde najde, jak jedinec který má rád barvy, tak i člověk který je konzervativní.

4.3.1 Popis konkrétního potencionálního zákazníka

Jedním z možných způsobů, který velice pomáhá při tvorbě marketingové strategie, kde je nutné například konkrétní zacílení nebo správná volba textu (copywritting) a styl komunikace, je vytvoření si imaginární osoby, která bude doprovázet tvorbu celého projektu. Tento krok značně usnadní přemýšlení o cílové skupině, a pokud bude dodána k imaginárnímu zákazníkovi například i fotografie, bude se lépe tvořit veškerá komunikace k propagaci. Jeden imaginární potencionální klient je vytvořen níže.

4.3.2 Profil imaginárního klienta

Klient pro firmy Dugastore je Tomáš. Tomáš bydlí v satelitním městečku nedaleko od Prahy, kde zároveň také pracuje na manažerské pozici v nadnárodní společnosti. Jeho plat se pohybuje nad 50 000 Kč. Již od malička se aktivně věnuje golfu, ke kterému jej přivedl jeho otec. Tomáš má dvě děti ve věku 8 a 12 let, se kterými velice rád tráví čas a sám se snaží, aby si společně šli zahrát. Cestou z práce jezdí Tomáš kolem golfového hřiště a pravidelně každý čtvrtek chodí po práci hrát, k tomu si během golfové sezóny neodpustí tři až čtyři turnaje, aby se porovnal se svými přáteli z greenu. Jelikož se Tomáš nebojí špatného počasí, tak chodí hrát i za sychravých podmínek a proto vyžaduje oblečení, ve kterém se mu bude hrát pohodlně a bude v suchu. Jeho otec je ještě ze staré školy, takže ho vedl ke správnému dresscodu na hřišti, současně

ale Tomáš nechce, aby měl stejné oblečení, jako dalších 5 hráčů na hřišti, kvůli tomu nechodí nakupovat ke klasickým tuctovým značkám, ale vyhledává speciální produkty s kvalitou, za což se nebojí zaplatit. Jedná se o jeho srdcový sport.

4.4 Swot analýza

Jedním z nejlépe fungujících nástrojů pro zanalyzování je tvorba SWOT analýzy, jež je složena ze 4 jednoduchých bodů. Dva body zahrnují pozitivní faktory a dva body zahrnují negativa, která pokud možno, je dobré vyřešit nebo alespoň najít cestu, jak se s nimi vypořádávat..

4.4.1 Silné stránky (strenghts)

Mezi silné stránky by měly být zahrnuty vlastnosti, kterými se lze chlubit a jsou výhodou. Jedná se o vlastnosti, díky kterým máme výhodu na trhu oproti konkurenčním firmám.

Silné stránky vybrané firmy:

1. Prodej kvalitní značky Galvin Green, která patří mezi nejlepší na trhu
2. Dlouholetá zkušenost se značkou, samozřejmě včetně používání na greenu
3. Jediný e-shop zabývající se výhradně touto značkou

4.4.2 Slabé stránky

Do slabých stránek zahrneme body, které lze zlepšovat a je čistě na nás, aby se špatné věci změnily. Jde o segment, ve kterém je firma pozadu za konkurencí. Čím méně slabých stránek nalezneme, tím samozřejmě lépe, dále je pak důležité tyto slabé stránky odbourávat a bojovat s nimi.

Slabé stránky vybrané firmy:

1. Aktuálně nízká komunikace na sociálních sítích
2. Žádná komunikace v offline prostředí
3. Společnost Galvin Green na našem trhu nepomáhá žádným způsobem k propagaci a komunikaci značky a na světové úrovni velice málo.

4. Dlouhá čekací doba na dodání zboží
5. Málo aktuálních modelů možných k vyzkoušení
6. Dosažení špatných výsledků ve vyhledávání názvu Galvin Green

4.4.3 Příležitosti

Tento bod zahrnuje externí skutečnosti, které nabízejí prostor pro rozvoj, za podmínky, že je zvládne firma správně využít. Příležitosti působí externě a podnik není schopný je ovlivnit.

Příležitosti vybrané firmy:

1. Nízké povědomí o značce
2. Mnoho golfových událostí po republice, na kterých může být firma prezentována
3. Žádný hráč na československém greenu neobléká značku Galvin Green

4.4.4 Hrozby

Na snížení poptávky a vyrovnanost firmy na trhu působí hrozby. Mohou to být postupy konkurence, živelné či politické problémy.

Hrozby vybrané firmy:

1. Zvyšující se počet konkurentů
2. Nízká stabilita značky Galvin Green
3. Snižující se zájem o golf samotný a tím snížení nároků pro potenciální hráče při vstupu na green.

4.5 Návrh optimalizované marketingové strategie

4.5.1 Úprava webu

Žádná optimalizace SEO není tak dobrá a funkční, aby bylo zabezpečeno, že web se zařadí do prvních příček v automatickém vyhledávání. Avšak pokud by měl potencionální zákazník zájem konkrétně o značku Galvin Green, tak web zajisté není ani na první stránce, natož mezi prvními třemi. Proto bych doporučil zabývat se problematikou a optimalizací SEO pro lepší výsledky ve vyhledávačích. Pokud již některý zákazník značku jako takovou zná, je škoda přijít o něj jenom tím, že se nezobrazí web mezi nabízenými.

4.5.2 Komunikace na sociálních sítích

Mimo samotné SEO je další poměrně levnou variantou, která zvyšuje povědomí o značce, komunikace na sociálních sítích. Tyto kanály jsou dnes dostupné téměř každému a práce s nimi může být i velmi zábavná. Nutné je však brát ohled na to, že co se jednou zobrazí na jakékoli sociální síti, to dává návštěvníkům obraz o značce a to téměř okamžitě, proto by vkládané příspěvky měly být věcné, stručné a s kvalitním obsahem. Jelikož špatně vytvořený příspěvek např. na Facebooku může do povědomí zákazníků zakořenit nezájem o značku jako takovou. Důležitá je také frekvence a to, aby byl příspěvek zajímavý. Cílem komunikace na sociálních sítích je zajistit většinou, jak už bylo zmíněno, povědomí o značce, a to v ideálním případě způsobem, který zaujme, pobaví či vyvolá diskuzi o nabízeném zboží. Nejčastějšími způsoby jsou proto ankety, soutěže či články na téma produktů nabízených podnikem nebo aktivit s ním spjatých. V neposlední řadě zůstává načasování vkládaných příspěvků, jelikož nikoho nezaujme příspěvek, který vložíte na sociální síť např. ve dvě ráno natolik, jako příspěvek, který sice musí soupeřit o pozornost, ale je vložený v době, kdy uživatelé na sítích jsou. Tyto hodiny jsou zpravidla ráno od sedmé do desáté hodiny a poté v odpoledních, až večerních hodinách, takže v čase od páté hodiny do deváté.

Příkladem může být příspěvek viz. obrázek 4. Je zde vidět, že příspěvek je stručný, věcný a designově pěkně sladěný. Takovéto příspěvky mají vysokou šanci na úspěch, že zachytí pozornost uživatele, který prohlíží zed' na svém Facebooku. Značí to

i počet oslovených lidí, kterých je 730, načež stránka má 863 sledujících, což je velmi dobré číslo.

Podrobnosti o příspěvku Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.



Dugastore.cz - golfový specialista na Galvin Green a Duca del Cosma
25. listopad 2016 · 🌐

Vybavte se na příští golfovou sezónu. Slevy jsme odpálili vážně daleko! Prohlížejte zde: <http://www.dugastore.cz/cs/24-black-friday>



Osloveno 730 lidí Propagovat příspěvek

2 sdílení

To se mi líbí · Komentář · Sdílet

Efektivita vašeho příspěvku

730 Oslovení lidé

2 To se mi líbí, komentáře a sdílení

0 To se mi líbí	0 U příspěvku	0 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
2 Sdílené položky	2 U příspěvku	0 U sdílení

20 Kliknutí na příspěvek

8 Zobrazení fotky 6 Kliknutí na odkaz 6 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek 0 Skrýt všechny příspěvky

0 Nahlásit jako spam 0 Tato stránka se mi už nelíbí

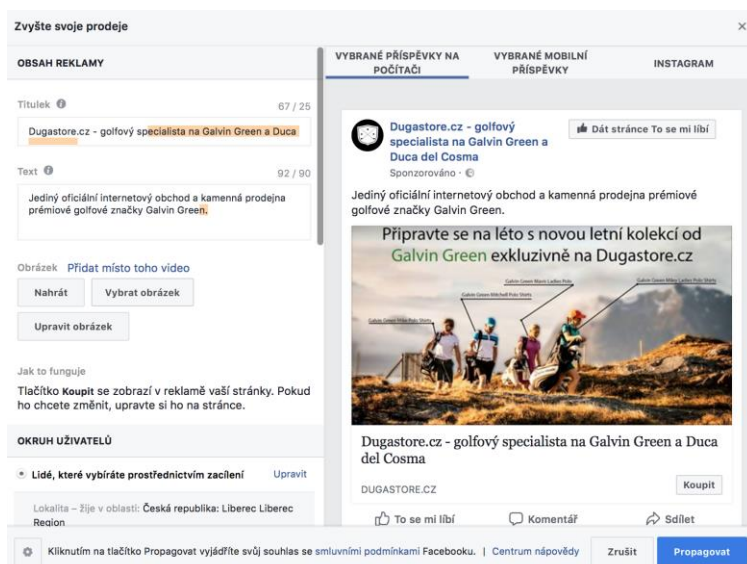
Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

Obrázek 7: Zveřejněný příspěvek na Facebooku

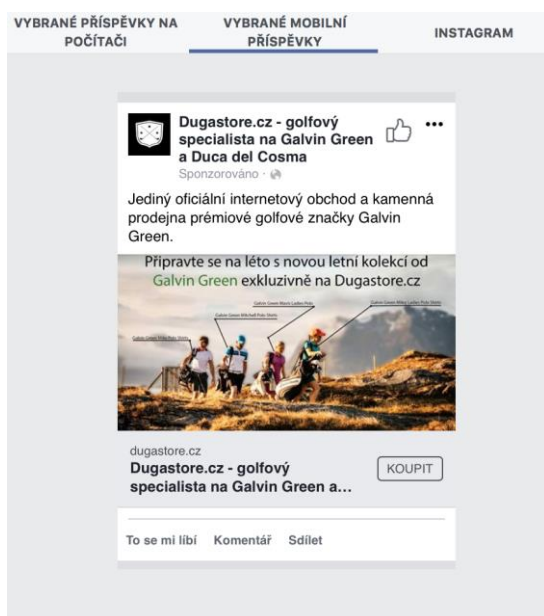
(Facebook, 2018)

4.5.3 Facebook Ads

Dále lze na Facebooku zvolit možnost propagace pro účely Dugastoru, mimo čistého sdílení příspěvků. Na facebookovém profilu by měla být nastavena kampaň, ve které lze velmi dobře zvolit zacílení a to jak věkové, tak dle místa. Vzhledem k tomu, že Dugastore je firma se sídlem v Liberci a v okolí Liberce se nacházejí tři golfová hřiště, bylo by vhodné v první fázi zvolit polohové zacílení na Liberec a přilehlá hřiště. Velkou výhodou je, že Facebook umí velmi dobře graficky zobrazit analýzy a změřené výsledky dosahů (počet zhlédnutí, počet prokliků, počet kliknutí na tlačítko „like“ aj.). Díky tomu bude jednodušší práce pro nastavení dalších propagací a kampaní. Propagace by měla být nastavená také na nějaké časové období a to minimálně jeden týden, aby měla možnost nasbírat potenciální zákazníky.



Obrázek 8: Náhled na tvorbu reklamy na Facebooku pro PC
(Facebook, 2018)



Obrázek 9: Náhled vytvořené reklamy pro mobilní zařízení přes Facebook
(Facebook, 2018)

4.5.4 Instagram

Zrychlená doba vyžaduje rychlé komunikační kanály, jedním z nich je Instagram, na kterém je možné vytvořit propagační materiály během několika minut s velkým úspěchem. Na tuto sociální síť by bylo dobré sdílet fotografie z probíhajících akcí na golfových hřištích v aktuálním čase. Instagram svými funkcemi zvládne poutavě

zachytit oko sledujícího a proto je dobré používat například ankety, které pobaví a zároveň nadchnou k bližšímu kontaktu se značkou. Příklad jednoho příspěvku sdíleného na instagramovou stránku lze vidět na obrázku 7.



Obrázek 10: Instagramový příspěvek
(Instagram, 2018)

4.5.5 PPC kampaň

PPC kampaň je forma placené reklamy, kde se platí za proklik na danou cílovou stránku. Zkratka PPC znamená Pay per Click neboli platba za kliknutí. Platí se za každou osobu, kterou tato reklama zaujme a dostane se na cílový web.

Pokud chce firma docílit okamžitého efektu, bylo by dobré zvolit cestu placené kampaně. Zde je potřeba zvolit správné zacílení a jazyk, kterým bude kampaň komunikována. Víme, že cílení nebude na celý svět, ale pouze na Českou republiku, případně Slovensko. Komunikace by poté měla být sdělována potenciálním klientům

v jejich jazyce, tzn. poté, co jsme si vytvořili imaginárního zákazníka, měli bychom komunikovat na osoby na podobné úrovni. Velkou roli zde hraje také nastavení správných klíčových slov, která nám po výzkumu zajistí vyšší účinnost při vyhledávání.

Také zde platí, že o PPC kampaň se musí být staráno, aby nedocházelo ke zbytečným nákladům na kampaň, které neplní stanovené a kýžené cíle, kterými je hlavně prodej. Slova která byla zvolena musí být bonitní a pokud tomu tak není, měla by být vyměněna za nové, jelikož jde o zisk konverzí.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)
golfové oblečení	480	Vysoká	—	8,43 Kč	15,14 Kč
golfový vozík	390	Vysoká	—	7,88 Kč	12,56 Kč
oblečení na golf	140	Vysoká	—	7,28 Kč	9,97 Kč
golfové kalhoty	90	Vysoká	—	10,87 Kč	14,81 Kč
golfové vozíky	170	Vysoká	—	7,92 Kč	16,92 Kč
golfové vybavení	110	Vysoká	—	5,31 Kč	10,57 Kč
golf obchod	210	Střední	—	6,78 Kč	11,80 Kč
golfové sety	70	Vysoká	—	8,12 Kč	10,63 Kč
golfové bagy	70	Vysoká	—	8,96 Kč	13,59 Kč

Obrázek 11: Navržená cena klíčových slov v Google Adwords

(Google Adwords, 2018)

4.5.6 Mailing

„S nástupem internetu se začal oproti direct mailingu více využívat e-mailing, protože je výrazně levnější. U e-mailingových kampaní se hradí jen zakoupení mailing listu a náklady na agenturu. CPT proto bývá relativně nízké. E-mailing se navíc vyznačuje velkou flexibilitou a rychlostí. E-mail se k příjemci dostane prakticky okamžitě a umožňuje mu snadný přechod na webovou stránku. Může být rovněž doplněn zvukem, animací, videem atp.“ (Karlíček, Král, 2011)

Stále jednou z nejvíce využívaných forem přímého marketingu na internetu je zasílání emailu. Zde je cena nastavena pomocí jednotky CPT, což znamená cena za tisíc zobrazení (cost per thousand). Důležitá je opět pravidelnost v zasílání tzv. newsletterů (reklamních zpráv) a akcí zákazníkům. Výhodou zde pro Dugastore je opět segmentace, což znamená, že emaily mohou být rozesílány na aktuální zákazníky, případně potencionální zákazníky, kteří se účastní golfových turnajů.

Volba tohoto druhu komunikace na zákazníka je velmi dobrá, jelikož se zpráva dostane jistě do e-mailové schránky požadované osoby a cesta k nákupu je tedy o to kratší.

4.5.7 Vyřešení bodů SWOT analýzy

Pro fungování firmy by bylo dobré vyřešit body ve SWOT analýze, které zajistě pomohou e-shopu s jeho prosperitou.

Co se týče silných stránek firmy, tak se zde určitě vyplatí, pokud to jen půjde body výše vypsané udržet v sekci silných stránek, proto by firma měla například jezdit na školení o produktech značky Galvin Green, aby měla stále aktuální informace o technologiích, které produkty využívají a jak vypadá aktuální nabídka vyráběných produktů. Firma by také mohla usilovat o výhradní zastoupení na českém a slovenském trhu, jelikož momentálně není žádný oficiální maloobchodní prodejce, který by se věnoval pouze této značce, stejně jako Dugastore. Poslední bod, kterým je „prodej kvalitních produktů“ nemůže firma příliš ovlivnit, jelikož není zapojena do vývoje, ale může například informovat vedení značky o připomínkách, které zákazníci měli k nabízeným produktům a případným reklamacím.

Slabých stránek bylo nalezeno poměrně hodně, a proto by se měly začít řešit. Ke komunikaci na sociálních sítích a špatným výsledkům při vyhledávání ve vyhledávačích bylo psáno výše. Co se týče offline komunikace, zde je situace na zvážení, zda má význam řešit formu například nějakých bannerů e-shopu u silnic, jelikož vedení značky nepodniká žádné kroky pro lepší propagaci značky a venkovní bannerová reklama je velice nákladná na to, aby se jí zabýval e-shop Dugastore. Offline by bylo možné podpořit účastí členů firmy Dugastore na golfových sériích se stánkem, jako

to fungovalo za dřívějších let. Navýšení skladu by vyřešilo dva zbývající body, kterými jsou dlouhá čekací doba a málo aktuálních modelů na vyzkoušení. Jedná se sice o nákladné řešení, ale pokud firma začne objíždět soutěže, tak toto oblečení využije nejen pro zkrácení čekací doby, ale také pro lepší možnost předvedení značky.

Příležitosti, které se na trhu objevily, je dobré využít co nejrychleji a nejlépe. To, že v prvním bodě je zmíněno nízké povědomí o značce, by se dalo brát za slabou stránku, avšak pokud na tento bod nahlédneme z druhé stránky, tak se firmě Dugastore otevírá o to více cest, jak značku komunikovat a má volnou ruku v její prezentaci. V dnešní době, kdy lidi zaujme pouze nějaká senzační zpráva, je dobré mít volnou ruku a prostor pro fantazii komunikace značky. K dalšímu bodu, kterým je „mnoho golfových událostí“, již bylo zmiňováno výše. Přestože golf je lehce na úpadku, tak golfových hřišť je u nás dost a akcí také. Zde má firma příležitost, jak již bylo zmíněno, prezentovat svou značku za pomoci stánku nebo pokud se naváže na další bod, tak obléknutím některého z hráčů na předních příčkách československo golfové tour. Vzhledem k blízkosti několika golfových hřišť (Liberec, Praha aj.) by byla vhodná domluva s provozovatelem některých z nich o vyvěšení bannerové reklamy v prostorách hřiště a také například uspořádání golfového turnaje, jakožto generální partner.



Obrázek 12: Stánek Dugastore na golfové akci

(Dugastore, 2018)

Hrozby, které vznikají na trhu lze vnímat i jako motivační prvky ke konkurenčnímu soupeření, aby značka lépe fungovala. Zvyšující se počet konkurentů není sice dobrý pro firmu, ale firma jej může zastavit pouze tak, že si upevní svou pozici

na trhu a to nejlépe rapidním zvýšením prodejů. Jelikož je firma ve velmi blízkém napojení na jednu marketingovou společnost, je zde varianta pomoci pro stabilizaci značky Galvin Green a to v podobě výpomoci či celkové tvorby marketingu značky, které si zjevně neví rady a i díky tomu klesají čísla prodejů. Heslem jednoho z nejmenovaných sportovních řetězců je „Děláme sport dostupnější“, se Dugastore řídit nemůže, jelikož ceny neovlivní, ale při komunikaci na sociálních sítích může pomocí článků připomenout v čem je kouzlo golfu samotného, včetně oblékání na hru, což zvyšuje povědomí o golfu, ale současně také o značce. Variantou by byl i banner zobrazující oblečeného „pravého“ golfistu, v typickém golfovém oblečení, který by nosil značku Galvin Green. Tento banner by šel využít jak pro online propagaci – například výše zmíněném článku o golfu, tak pro offline propagaci, například do prostor zázemí hřišť.

5 Vyhodnocení dosažených výsledků a formulace doporučení

Z výše uvedeného je zřejmé, že e-shop Dugastore před sebou má dlouhou cestu ke zlepšení. Bohužel, pokud nejde podpora ze strany samotné značky na webu nabízené, tak o to má těžší cestu, kterou musí projít. Kroky popsané v předchozí kapitole, nezaručí dramatický obrat situace a okamžitou prosperitu e-shopu, ale minimálně pomohou udělat krok vpřed, který by měl pomoci na této cestě. Jde o základní body, které nejsou dodrženy už v samotném jádru e-shopu, jako je třeba SEO.

Shrnutí:

Nízkonákladové kroky

1. Nastavit SEO na stránkách, pro snazší vyhledávání skrz vyhledávače (Google, Seznam aj.)
2. Nastartovat komunikaci na Facebookovém profilu a Instagramu. Nastavit každodenní sdílení příspěvků, důležité je dodržet pravidelnost.

Kroky s vyššími náklady

3. Tvorba Facebookové a Google (PPC) kampaně, která zajistí rychlou viditelnost na internetu.
4. Zajištění pravidelné komunikace skrze stále fungující mailing. Tento krok zajistí segmentaci zákazníků, kteří mají vyšší potenciál ke koupi produktů. Důležitá je opět pravidelnost.
5. Offline – Účast na golfových turnajích se stánkem pro zviditelnění se naživo před reálnými zákazníky, kteří si budou moci produkty vyzkoušet. Zajištění reklamy v ulicích.

6 Závěr

Cílem práce bylo analyzovat aktuální marketingovou situaci e-shopu Dugastore a doporučit možná řešení pro její zlepšení. Proto byl zprvu definován základ marketingu, včetně definic základních pojmů, popsány byly také marketingové nástroje a základní marketingové strategie.

V druhé části práce byl popsán online marketing, který je lehce oddělený od offline marketingu, současně byly popsány jeho základní nástroje. Další část popisuje a představuje vybraný e-shop. Rovněž byla provedena analýza dosavadních marketingových aktivit jak v online, tak v offline prostředí. Navazovala SWOT analýza e-shopu. V těchto analýzách byly jasně viditelné nedostatky, které vznikly během posledních dvou let, fungování subjektu.

Následně byla sestavena doporučení, pro zlepšení komunikace a to jak v online, tak i v offline prostředí, jelikož tyto oblasti se dnes doplňují. Popisovaný subjekt, byl e-shop, a tak byl jeho hlavním komunikačním prostředkem vybrán internet. V internetovém prostředí byly doporučeny sociální sítě, jelikož jejich dosah je dnes rozsáhlý, dále pak forma PPC reklamy ve vyhledávačích. Firma má několik možností pro správné nastavování těchto úkonů, jako například spolupráci s externí marketingovou agenturou, případně proškolení vlastních pracovníků. Pro rozhodování o nastavení správné marketingové strategie, jsou důležitá data, která mohou být shromážděna například pomocí Google Analytics a jiných analytických nástrojů. Popsaná doporučení nezajistí okamžitou prosperitu podniku, ale zajistí zlepšení jeho viditelnosti v online světě, což je nutné pro lepší komunikaci nabízeného zboží, což by mělo v dlouhodobějším měřítku zvyšovat prodeje.

7 Zdroje

- BARTOŠOVA, Hana a Petra KRAJNÍKOVÁ. 2011. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola regionálního rozvoje. ISBN 978-80-8717-407-4
- BLAŽKOVÁ, M. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2471-535-3
- Dugastore. 2018. [online].[cit.2018-04-17]. Dostupné z: www.dugastore.cz
- Facebook 2018. [online].[cit.2018-04-17]. Dostupné z: www.facebook.com
- FOX, Vanessa. 2011. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3357-6
- FRANĚK, Petr. 2015. *SWOT analýza*. [online]. Filosofie-uspechu.cz [cit. 2018-04-17]. Dostupné z: http://www.filosofie-uspechu.cz/analyza-swot-priklady/swot_analyza/
- Galvin Green. 2018. [online]. [cit.2018-04-17]. Dostupné z: www.galvingreen.com
- Google Adwords 2018. [online]. [cit.2018-04-20] Dostupné z: https://www.adwords.google.com/intl/cs_cz/home/
- HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. 2009. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 978-80-7400-120-8
- HESKOVÁ, M. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE. ISBN 80-245-0176-7
- Instagram [online]. 2018 [cit.2018-04-18] Dostupné z: www.instagram.com
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy, 2.rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCH, Viktor. 2014. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha. Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3541-2
- KOTLER, P. a KELLER, K.L. 2007. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KUMAR, C.R. 2008. *Research Methodology*. APH Publishing Corporation. ISBN 978-81-313-0419-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEGET, M. 2013 *Reklamy na Facebooku* [online]. H1.cz [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/ebook-facebook-ads-socialni-reklama-s-pridanou-hodnotou.pdf>
- Shopcentrik. 2009. *E-business*. [online]. Shopcentrik.cz [cit. 2018-02-27]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>
- SUCHÁNEK, P. 2013. *E-commerce: elektronické Strategický marketing: Strategie a trendy, 2.rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.