



Návrh marketingové strategie malého a středního podniku

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Bára Semiánová**

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.





Zadání diplomové práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bára Semiánová, Bc.**
Osobní číslo: E17000399
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: N6208T085 – Podniková ekonomika
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.
Konzultant práce: Norbert Serfözö
JaP-Jacina, s.r.o., referent marketingu

Název práce: **Návrh marketingové strategie malého a středního podniku**

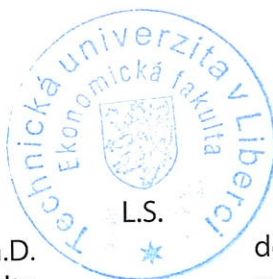
Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů a formulace výzkumných otázek.
2. Literární rešerše k tématu.
3. Charakteristika firmy.
4. Návrh marketingové strategie se zaměřením na komunikační strategii.
5. Formulace závěrů a zhodnocení výzkumných otázek.

Seznam odborné literatury:

- FIFIELD, Paul. 2008. *Marketing Strategy Masterclass. Make Marketing Strategy Happen*. Oxford: Butterworth-Heinemann of Elsevier. ISBN 978-0-7506-8631-0.
- HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9.
- HORÁKOVÁ, Helena. 2014. *Marketingová strategie*. Praha: Idea Servis. ISBN 978-80-85970-81-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.
- VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ aj. 2012. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4520-6.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

Rozsah práce:	min. 65 normostran
Forma zpracování:	tištěná / elektronická
Datum zadání práce:	1. října 2018
Datum odevzdání práce:	31. srpna 2020



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

doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou 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 diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma 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.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

3. 4. 2019

Bc. Bára Semiánová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky v celém průběhu psaní této diplomové práce. Zároveň děkuji panu Norbertu Serfözö z oddělení marketingu firmy JaP-Jacina s.r.o. za skvělou spolupráci a poskytnutí všech potřebných dat nezbytných ke zpracování diplomové práce. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za jejich podporu v průběhu celého studia na Technické univerzitě v Liberci.

Anotace

Tématem diplomové práce je návrh marketingové strategie malého a středního podniku. Pro návrh marketingové strategie byla vybrána společnost JaP-Jacina Trade s.r.o. a konkrétně její e-shop zaměřený na prodej vratových systémů a příslušenství za účelem zvýšení počtu zákazníků, tím i počtu objednávek a výsledných tržeb. Pro posouzení aktuálního stavu a navržení nové marketingové strategie byla provedena analýza využívaných nástrojů internetového marketingu, SWOT analýza a analýza sekundárních dat v podobě porovnání finančních výsledků e-shopu v letech 2017 a 2018. V závěru práce je navržena marketingová strategie zaměřená na efektivnější komunikaci e-shopu, jež by měla pomoci dosáhnout lepších výsledků.

Klíčová slova

Banner, e-shop, internet, internetový marketing, nástroj, návštěvnost, produkt, srovnávače zboží, strategie, zákazník.

Annotation

The topic of this diploma thesis is a marketing strategy proposal for a small and medium sized enterprise. The marketing strategy proposal is focused on a company JaP-Jacina Trade, specifically on its e-commerce, where the company sells parts for the gate systems and their accessories. The aim of this proposal is to increase the number of customers which would lead to more orders and higher resulting revenue. An analysis of already used online tools, SWOT analysis and analysis of secondary datas that compare financial outcomes of the e-commerce in years 2017 and 2018 were conducted in order to assess the current status and to propose a new marketing strategy. At the end of the thesis is proposed the new marketing strategy which is focused on more effective communication of the e-commerce and which should help achieve better results.

Key words

Banner, customer, e-shop, internet, internet marketing, number of visits, price comparison website, product, strategy, tool.

Obsah

Seznam použitých zkratk	10
Seznam tabulek	11
Seznam obrázků	12
Úvod	14
1 Marketing	16
1.1 Definice marketingu.....	16
1.2 Historický vývoj.....	17
1.3 Marketingové řízení	18
2 Marketingové prostředí	21
2.1 Makroprostředí.....	21
2.1.1 PEST analýza.....	22
2.1.2 Analýza globálního makroprostředí	23
2.2 Mikroprostředí	24
2.2.1 SWOT analýza.....	24
2.2.2 McKinseyho model 7S	27
3 Marketingový mix a marketingová strategie	28
3.1 Marketingový mix.....	28
3.1.1 Produkt.....	28
3.1.2 Cena	29
3.1.3 Distribuce.....	30
3.1.4 Propagace.....	31
3.2 Marketingová strategie.....	32
3.2.1 Strategie podle marketingového mixu	35
3.2.2 Růstové strategie.....	35
3.2.3 Strategie zaměřené na konkurenci	36
3.2.4 Realizace a hodnocení strategie.....	37
4 Marketingová komunikace	39
4.1 Komunikační proces	39
4.2 Komunikační cíle a kanály.....	40
4.3 Komunikační mix.....	41
5 Internetový marketing	43
5.1 Úvod do e-commerce	44
5.2 Etapy e-commerce	45

5.3	Druhy e-commerce podle subjektů	46
5.4	Internetový marketing ve vyhledávačích	47
5.5	Nástroje internetového marketingu	48
5.5.1	Webové stránky	48
5.5.2	E-shop	49
5.5.3	Návštěvnost webových stránek	50
5.5.4	SEO	51
5.5.5	PPC reklama	56
5.5.6	Bannery	58
5.5.7	Srovnávače zboží	59
5.5.8	Emailing	60
5.5.9	Affiliate marketing	61
6	Představení společnosti	62
6.1	Společnost JaP-Jacina	62
6.2	Portfolio firmy JaP-Jacina	63
6.3	Společnost JaP-Jacina Trade	65
6.4	E-shop JaP-Jacina Trade	67
6.4.1	Smartsupp	72
6.4.2	Google Analytics	73
6.4.3	Google Ads	79
6.4.4	Srovnávače zboží	81
6.4.5	Finanční výsledky 2017/2018	85
6.4.6	SWOT analýza e-shopu JaP-Jacina Trade	89
6.4.7	Návrh marketingové strategie	91
	Závěr	93
	Seznam použité literatury	96

Seznam použitých zkratek

B2B	Business to business
B2C	Business to consumers
CPC	Cost per click
kol.	kolektiv
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
PEST	Political, Economical, Social, Technological
PPC	Pay per click
SEO	Search engine optimization
SMART	Specific, Measurable, Acceptable, Realistic, Time specific
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
tzv.	takzvaný
URL	Uniform Resource Locator
USA	Spojené státy americké
WOM	Word of mouth

Seznam tabulek

Tab. 1: Různá členění strategií.....	34
Tab. 2: Finanční výsledky e-shopu 2017/2018.....	85
Tab. 3: Náklady e-shopu 2017/2018.....	89

Seznam obrázků

Obr. 1: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení.....	19
Obr. 2: Postup analýzy globálního makroprostředí.....	24
Obr. 3: Schéma SWOT analýzy.....	25
Obr. 4: Matice příležitostí a rizik.....	26
Obr. 5: Matice výkonu a důležitostí.....	27
Obr. 6: Schéma push-strategie.....	32
Obr. 7: Schéma pull-strategie.....	32
Obr. 8: Ansoffova matice.....	36
Obr. 9: Porterovy konkurenční strategie.....	36
Obr. 10: Komunikační proces.....	40
Obr. 11: Vyhledávání v Google vyhledávači.....	52
Obr. 12: Google našeptávač	53
Obr. 13: Prostředí nástroje Google Analytics	55
Obr. 14: PPC reklama skrze Google AdWords.....	57
Obr. 15: Příklad bannerové reklamy.....	58
Obr. 16: Portfolio firmy JaP-Jacina.....	64
Obr. 17: E-shop JaP-Jacina Trade	67
Obr. 18: Dálkový ovládač FAAC	68
Obr. 19: Těsnění pod vrata – interaktivní obrázek.....	70
Obr. 20: Akční produkty a novinky.....	72
Obr. 21: Online chat.....	73
Obr. 22: Ukazatele návštěvnosti e-shopu za rok 2018.....	74
Obr. 23: Návštěvnost e-shopu dle zemí za rok 2018.....	75
Obr. 24: Věk návštěvníků v roce 2018.....	76
Obr. 25: Pohlaví návštěvníků v roce 2018.....	77
Obr. 26: Kanály jako zprostředkovatelé vstupu na e-shop v roce 2018.....	78
Obr. 27: Návrh klíčových slov.....	80
Obr. 28: Bannerová reklama JaP-Jacina Trade.....	80
Obr. 29: JaP-Jacina Trade – Ověřeno zákazníky.....	81
Obr. 30: JaP-Jacina Trade – konkrétní recenze.....	82
Obr. 31: Statistiky e-shopu na Heureka.cz.....	82
Obr. 32: Zdroje návštěv e-shopu na Heureka.cz.....	83

Obr. 33: Statistiky e-shopu na Zboží.cz.....	84
Obr. 34: Graf obratu v letech 2017 a 2018.....	87
Obr. 35: Graf počtu objednávek v letech 2017 a 2018.....	88

Úvod

V dnešním globalizovaném světě plného nejmodernějších technologií stále roste význam internetu a především elektronického podnikání, jenž podnikatelům či firmám přináší řadu výhod. Elektronické podnikání, známé jako e-commerce, je spojeno zejména s nízkými náklady na realizaci, provoz i propagaci a s možností oslovení velkého počtu zákazníků, pro které nakupování na internetu znamená pohodlí, rychlost a neomezenou dostupnost. Není proto divu, že elektronických obchodů neustále přibývá, roste konkurence a nabídka převyšuje poptávku. Tyto skutečnosti jsou pro firmu zabývající se elektronickým podnikáním impulsem k tomu, aby stále posilovala svou konkurenceschopnost a své postavení na trhu v prostředí internetu.

Právě problematikou elektronického podnikání se zabývá tato diplomová práce, jejímž tématem je návrh marketingové strategie malého a středního podniku. Téma je zaměřeno na e-shop firmy JaP-Jacina Trade prodávající vratové systémy a příslušenství, jehož cílem je na základě efektivnější komunikace prostřednictvím nástrojů internetového marketingu získat větší počet zákazníků. Proto hlavním cílem diplomové práce je navrhnout takovou marketingovou strategii se zaměřením na komunikaci e-shopu JaP-Jacina Trade, která pomůže firmě získat větší počet zákazníků a tím i příznivějších tržeb.

V diplomové práci jsou použita sekundární data poskytnutá z interních materiálů firmy JaP-Jacina Trade s.r.o. k analýze současného stavu e-shopu a k porovnání finančních výsledků v letech 2017 a 2018. Kromě analýzy sekundárních dat je v diplomové práci využita SWOT analýza k posouzení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, na jejímž základě je navržena marketingová strategie.

Diplomová práce je rozdělena do šesti tematických celků. Úvod teoretické části je zaměřen na vymezení pojmu marketing, jeho historický vývoj a marketingové řízení. Teoretické poznatky jsou v této části práce čerpány

především z publikací autorů Foreta, Kellera, Kotlera a Světlíka. Druhá kapitola je věnována marketingovému prostředí, makroprostředí a mikroprostředí a jejich vybraným analýzám, k čemuž jsou využity zejména publikace autorů Jakubíkové, Kozla, Dědiny a Cejthamra. Třetí kapitola teoretické části se zabývá marketingovým mixem, jeho jednotlivými nástroji, následně marketingovou strategií a jejím vybraným typům. K této problematice jsou použity informace z děl autorů, jimiž jsou Kotler, Wong, Saunders, Armstrong a Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík. Čtvrtá kapitola pojednává o marketingové komunikaci, jejím procesu, komunikačních cílech, kanálech a o komunikačním mixu, kde teoretická východiska jsou čerpána z publikací autorů Foreta, Příkrylové, Karlíčka a kolektivu. Pátá a zároveň závěrečná kapitola teoretické části je zaměřena na internetový marketing, především na e-commerce, její etapy a druhy, internetový marketing ve vyhledávacích a jednotlivé nástroje internetového marketingu. Teoretické poznatky jsou v této kapitole čerpány zejména z děl autorů Janoucha, Procházky a Hornákové. Analytická část je věnována představení mateřské společnosti JaP-Jacina s.r.o., dceřiné společnosti JaP-Jacina Trade s.r.o. a analýze současného stavu e-shopu JaP-Jacina Trade, jeho jednotlivým nástrojům, finančním výsledkům, SWOT analýze a navržení marketingové strategie pro získání většího počtu zákazníků prostřednictvím efektivnější komunikace v prostředí internetu.

Výzkumná otázka:

Jak by měla vypadat neoptimálnější marketingová strategie e-shopu zaměřená na získání většího počtu zákazníků?

1 Marketing

V dnešním globalizovaném světě plného technologických změn lze na marketing nahlížet jako na sofistikovaný a žádoucí nástroj k získávání, udržování a především uspokojování potřeb zákazníků s cílem dosažení zisku. Marketing je tedy o zákaznících, o tom, jak se o ně starat, aby výsledkem byl nejen zisk, ale také zvýšení konkurenceschopnosti nebo získání většího podílu na trhu. Marketing je využíván po celém světě, měl by být součástí každého podnikání, které chce být úspěšné a plnit své cíle.

Následující kapitola je věnována vymezení pojmu marketing z pohledu několika vybraných autorů, další část se zabývá historickým vývojem marketingu a závěr první kapitoly je věnován marketingovému řízení a jeho nástrojům.

1.1 Definice marketingu

Jelikož je marketing obsáhlý pojem představovaný širokou škálou aktivit a nástrojů, s jejichž pomocí podnik uspokojuje potřeby zákazníků a přispívá k plnění svých cílů, jsou pro lepší pochopení a případné srovnání uvedeny definice několika autorů.

Za formální definici marketingu lze považovat tu, kterou formulovala Americká marketingová asociace. Podle ní je marketing „*aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“ (Salesnews, s. 1)

Marketing bývá také definován jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 39)

Podle Jaroslava Světlíka (2003, s. 6) je marketing „*proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení*

potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Na definici marketingu komplexněji pohlíží Miroslav Foret (2012, s. 10), který vnímá marketing jako *„souhrn nástrojů a postupů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěšnosti na trhu, dosáhnout na něm svých cílů.“*

1.2 Historický vývoj

Největší rozvoj marketingu byl zaznamenán v průběhu 20. století, v rozvinutých tržních ekonomikách zejména v padesátých a šedesátých letech. Na základě měnících se sociálních a ekonomických podmínek se po druhé světové válce především v USA a Západní Evropě začaly formovat jednotlivé podnikatelské koncepce. (Světlík, 2003)

Historicky nejstarším podnikatelským přístupem je **výrobní koncepce**, která je založená na předpokladu, že spotřebitelé preferují snadno dostupné a cenově přijatelné výrobky. *„Manažeři výrobně orientovaných společností se soustřeďují na dosahování vyšší výrobní efektivity, nízkých nákladů a hromadné distribuce. Tato orientace dává smysl v rozvojových zemích, jako je Čína, kde výrobci využívají obrovské a levné zásoby místní pracovní síly k ovládnutí trhu.“* (Kotler, Keller, 2013, s. 48)

Opakem výrobní koncepce je **produktová koncepce**, kdy zákazníci poptávají a kupují produkty nejvyšší kvality. Firmy by se proto měly zaměřit na neustálé zdokonalování svých výrobků, inovovat funkce, zvyšovat výkonnost či vylepšovat design. Manažeři se nejdříve orientují na kvalitu svých produktů a až poté hledají poptávku. Nejčastěji se s tímto podnikatelským přístupem lze setkat v případě, kdy firma uvádí nové výrobky na trh. (Karlíček a kol., 2013)

Prodejní koncepce, která vzešla z hromadné výroby, jež vyžadovala masovou distribuci a prodej, zastává myšlenku, že *„cílem výrobce je prodat to, co vyrobil, nikoliv vyrábět to, co by prodal.“* (Světlík, 2003, s. 7)

Firma v takových případech zakládá vlastní prodejny, případně využívá prodejce, reklamní tabule, letáky, katalogy či internetový prodej, aby byl zákazník o daných produktech dostatečně informován a dostal se k němu co nejbližší. Prodeji by měly také předcházet i jiné marketingové činnosti, jako je průzkum trhu nebo v neposlední řadě správná cenová politika včetně optimální distribuce. (Světlík, 2003)

V polovině padesátých let 20. století se vyvinula **marketingová koncepce**, zaměřující se na pochopení trhu a reakce zákazníka. „*Úkolem není najít ty pravé zákazníky pro své výrobky, ale ty pravé výrobky pro své zákazníky.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 49)

Podnik by měl přizpůsobit veškeré své aktivity potřebám a požadavkům svých potenciálních konečných spotřebitelů a dokonale uspokojovat jejich potřeby, což zajistí jeho budoucí růst. Marketingová koncepce však v současné době směřuje k sociální koncepci, jejímž cílem je dlouhodobě sladit potřeby a zájmy zákazníků s etickými zájmy společnosti, aby uspokojování potřeb zákazníků nemělo negativní vliv na fungování společnosti či na kvalitu životního prostředí. Zjednodušeně řečeno, cílem novodobé marketingové koncepce v podobě sociální koncepce je zlepšování kvality života. (Foret, 2012)

1.3 Marketingové řízení

Dnešní moderní dobu lze charakterizovat jako permanentní změnu. Mění se technologie, inovují výrobky, mění se chování spotřebitelů a s tím i jejich požadavky na produkty a služby, a proto je důležité, aby se s měnícím se prostředím měnily i podniky ve smyslu marketingového řízení.

Marketingové řízení by mělo být nedílnou součástí každého podniku. Je definováno jako „*analýza, plánování, implementace a kontrola programů navržených k vytvoření, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky za účelem dosažení cílů organizace.*“ (Kotler, Armstrong, Saunders, Wong, 1999, s. 16)

„Marketingové řízení vychází z definovaného poslání organizace. Z něj se vymezuje vize, a z ní se potom vytyčují cíle. Tyto výchozí položky jsou následně rozpracovány a konkretizovány ve zvolené marketingové a strategii a nakonec v operativním marketingovém plánu.“ (Foret, 2012, s. 22)



Obr. 1: Posloupnost vypracování nástrojů marketingového řízení

Zdroj: FORET, Miroslav, Marketing pro začátečníky, s. 22.

Poslání, vize, cíle, strategie

*„**Posláním** každého podniku je, aby svými výrobky či službami uspokojoval potřeby zákazníků a z výnosů své podnikatelské činnosti naplňoval potřeby všech, kteří jsou s jeho podnikatelskou činností bytostně spjati.“ (Vlček, 2002, s. 16)*

Poslání vyjadřuje důvody, proč firma existuje, proč se vyskytuje na trhu. Poslání firmy bývá často definováno pomocí sloganu, kterým může být heslo nebo krátká a výstižná věta. Slogan by měl stručně a jasně zdůrazňovat, co je na firmě zvláštního, jedinečného a zároveň motivovat zákazníky k nákupu. (Havlíček, Kašík, 2012)

Poslání firmy bývá často chybně zaměňováno s vizí firmy. **Vize** má na rozdíl od poslání dlouhodobý charakter a znamená vytváření budoucnosti, jak by měla firma v budoucnu vypadat. Je však nutné podotknout, že vize zpravidla nejsou založeny na základě podnikových plánů či rozpočtů. *„Vize poskytují určitý směr rozvoje společnosti na dobu deseti až dvaceti let. Vize je méně konkrétní než poslání.“ (Charvát, 2006, s. 28)*

Stručně lze rozdíl mezi posláním a vizí charakterizovat tak, že *„poslání organizace by mělo vyjádřit její podstatu – co a jak chceme dělat (podnikat), jaký tomu připisujeme smysl, o co nám jde. Naproti tomu vize by měla informovat o tom, kam chceme dospět, čeho chceme na trhu dosáhnout.“ (Foret, 2012, s. 21)*

Cíle, jež vycházejí z vizí, představují závazek podniku dosáhnout v určitém časovém období stanovených výsledků. Cíle podniku mohou mít podobu nejen kvantitativní, jako je dosažení určité výše zisku, rentability, obratu, velikosti tržního podílu, ale i kvalitativní, kterou může být například lepší péče o zákazníky. Jakmile jsou cíle stanoveny, je třeba se rozhodnout, které zdroje a prostředky budou pro jejich dosažení potřebné. Cíle, které podnik plánuje, by měly být stanoveny tak, aby odpovídaly metodice SMART. (Srpová, Řehoř a kol., 2010)

Zkratka **SMART** se skládá z pěti počátečních písmen představujících vlastnosti cílů. Dle této metodiky by měly být cíle:

- Specifické (*specific*), neboli konkrétní, jasně vymezené, aby jim mohl každý v organizaci dokonale porozumět.
- Měřitelné (*measurable*), abychom definovali a sledovali množství, kterého chceme dosáhnout.
- Akceptovatelné (*acceptable*) těmi, kteří je budou plnit či implementovat.
- Realistické (*realistic*), představující jejich náročnost.
- Časově vymezené (*time specific*), abychom mohli určit časový okamžik pro splnění stanoveného cíle. (Thaddeus Mallya, 2007)

Jestliže jsou cíle adekvátně stanovené, dalším krokem marketingového řízení a plánování je zvolení vhodné strategie k dosažení těchto cílů. „*Strategie je dlouhodobým rámcem, který sjednocuje ve firmě její hlavní cíle, priority a aktivity, přizpůsobuje zdroje firmy měnícímu se okolí, zejména zákazníkům a uspokojí očekávání zainteresovaných skupin (stockholderů a stakeholderů).*“ (Souček, 2003, s. 25)

2 Marketingové prostředí

Každé podnikání je realizované v určitém prostředí, které se vyznačuje specifickými faktory. Tyto faktory musejí marketéři znát a sledovat, aby mohli včasné reagovat na jejich změny a vhodně prognózovat budoucí vývoj daného prostředí. Marketingové prostředí lze rozdělit na dvě základní oblasti, na makroprostředí a mikroprostředí.

První část této kapitoly je věnována marketingovému makroprostředí a jeho vybraným analýzám. Druhá část této kapitoly se zabývá marketingovým mikroprostředím a rovněž jeho vybraným analýzám.

2.1 Makroprostředí

„Marketingové makroprostředí zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.“
(Jakubíková, 2013. s. 99)

Mezi vlivy makroprostředí jsou řazeny vlivy politické, ekonomické, demografické, sociální, přírodní, technické a technologické. **Politické vlivy** jsou tvořeny vládními orgány a legislativou, jež určuje pravidla v podnikatelské sféře a ochraňuje firmy před nekalou soutěží. Jedná se o souhrn právních předpisů, které jsou obsahem obchodního a občanského zákoníku nebo také živnostenského zákona. **Ekonomické vlivy**, které vyplývají z činnosti domácí nebo zahraniční ekonomiky, ovlivňují produkty a služby jak na straně nabídky, tak i na straně poptávky. Vývoj ekonomického prostředí je ovlivňován škálou faktorů souvisejících s hospodářskou politikou, která je uskutečňována monetárními, fiskálními a důchodovými nástroji. Příkladem těchto faktorů je míra inflace, úrokové míry, rovnováha platební bilance či reálný příjem domácností. **Demografické vlivy** vyplývají z demografie, jež se zabývá zkoumáním populace, tedy její velikostí, natalitou, mortalitou, rozdělením podle pohlaví, věkovým složením, náboženským nebo rasovým složením obyvatelstva. Populaci z hlediska podnikání tvoří zákazníci, kteří dohromady spoluvytvářejí trh, a proto je důležité, aby se marketéři na tyto vlivy zaměřovali v těch oblastech, ve

kterých firma podniká. **Sociální vlivy** vycházejí z kulturního prostředí, které je tvořeno souborem hodnot, zvyků, tradic a preferencí obyvatelstva dané země či zeměpisné oblasti. Tyto prvky jsou pro marketéry těžko uchopitelné, jelikož není snadné je chápat, spolehlivě predikovat a tím pádem na ně i včas reagovat. **Přírodní vlivy** souvisejí se zásobou přírodních zdrojů, ekologií a životním prostředím. V současnosti hrají totiž nejdůležitější roli nároky na úspory různých surovin, energií a požadavky na jejich obnovitelnost. Důvodem je přibývajícím nedostatek kvalitní vody v některých státech světa, snižující se rozloha lesů, z čehož pramení budoucí nedostatek dřeva, zhoršování přístupnosti k důležitým surovinám, jako je ropa, uhlí nebo také ruda. S neustále rozvíjejícím se průmyslem v jednotlivých zemích se zhoršuje především kvalita životního prostředí, která negativním způsobem ovlivňuje činnosti podniků. Například zhoršující se výrobní možnosti se promítnou ve zvyšování cen surovin. V neposlední řadě budou mít vliv na marketingové rozhodování **technické a technologické vlivy**, pod kterými si lze představit změny v technice a technologii. Veškeré tyto změny ovlivňují výrobní postupy podniku, vývoj nových výrobků, rozvoj průmyslových odvětví a rovněž tvorbu nových trhů. Současná doba je plná technických a technologických pokroků, které umožňují firmám pravidelně inovovat své výrobky, nabízet svým zákazníkům technologicky unikátní výrobky a tím si nejen zvyšovat objemy prodeje, ale posilovat postavení vůči konkurenci a udržovat či vylepšovat svou pozici na trhu. Proto je velmi důležité, aby podnikový marketing těmto vnějším technickým a technologickým vlivům věnoval dostatečnou pozornost. (Světlík, 2003)

2.1.1 PEST analýza

Jako nástroj pro analýzu a zhodnocení marketingového makroprostředí lze využít takzvanou PEST analýzu. Její název je tvořen počátečními písmeny představující zkratky Politických (*Political*), Ekonomických (*Economical*), Sociálně-kulturních (*Social*) a Technologických vlivů (*Technological*), jež působí na činnost podniku na daném trhu. Politicko-právní prostředí je dáno především politickou stabilitou země a legislativními předpisy. Ekonomické vlivy vycházejí z jednotlivých makroekonomických ukazatelů, jako je

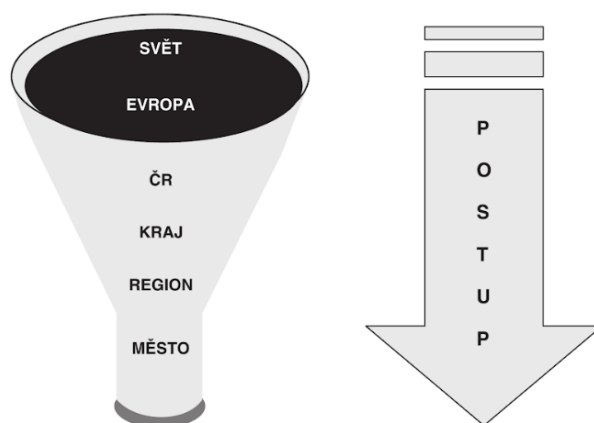
například míra ekonomického růstu či míra inflace definující růst cenové hladiny zboží a služeb v ekonomice. Sociálně-kulturní prostředí představuje způsob a změny životního stylu obyvatelstva včetně zlepšování a zhoršování životního prostředí. Technologické vlivy jsou důsledkem technologických změn, které mohou být pro podnik nejen hrozbou, ale také příležitostmi v podobě nových výrobních možností. (Veber, Srpová a kol., 2012)

„Cílem analýzy makroprostředí je vybrat ze všech faktorů pouze ty, které jsou pro konkrétní podnik důležité. Při analýze faktorů makroprostředí je nezbytné, aby ti, kdo analýzu provádějí, věnovali maximální úsilí identifikaci budoucího vývoje a jeho možnému dopadu na podnik.“ (Jakubíková, 2013, s. 101)

2.1.2 Analýza globálního makroprostředí

Podnik neovlivňuje pouze nejbližší okolí, ale rovněž okolí překračující hranice státu. Těmito vlivy se zabývá analýza globálního makroprostředí, která zahrnuje *„vlivy základních geopolitických, vědeckotechnických, hospodářských a kulturních dohod ve světě, vliv různých regionálních seskupení a vliv nadnárodních organizací, korporací, firem a mezinárodních sdružení na ochranu spotřebitelů a ekologie.“* (Kozel, 2006, s. 17)

V rámci analýzy se nejdříve hodnotí širší globální makroprostředí, vývoj a trendy ve světě, jež by mohly ovlivnit národní ekonomiku. Dále se analyzuje užší makroprostředí, jako například národní trh a teprve pak se sledují vlivy v rámci kraje, regionu či města. Tato analýza se označuje za „proces trychtýře“, kdy firma postupuje od analýzy vnějšího okolí ke konkrétnímu území, viz obrázek č. 2. (Kozel, 2006)



Obr. 2: Postup analýzy globálního makroprostředí

Zdroj: KOZEL, Roman, Moderní marketingový výzkum, s. 17.

2.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje okolnosti, situace a vlivy, které je firma schopna určitým způsobem ovlivňovat, patří sem zákazníci, dodavatelé, distributoři, odběratelé, konkurenční firmy, finanční instituce, veřejnost a další. (Zamazalová a kol., 2010)

Koudelka s Vávrou (2007) rozlišují vertikální a horizontální marketingové mikroprostředí. Do vertikálního zařazují dodavatele, firmu, obchodníky a zákazníky, do horizontálního pak konkurenci, firmu a veřejnost. Znalost mikroprostředí podniku je pro marketéry významná zejména pro formulaci podnikových strategií.

Mezi nejznámější analýzy mikroprostředí, kterým jsou věnovány následující kapitoly, lze zařadit SWOT analýzu a McKinseyho model 7S.

2.2.1 SWOT analýza

Jako nástroj pro analýzu vnitřních a vnějších vlivů působících na podnik a pro následné stanovení podnikové strategie slouží SWOT analýza. Jedná se o analýzu silných (Strengths) a slabých stránek (Weaknesses), příležitostí (Opportunities) a hrozeb podniku (Threats). „Cílem firmy by mělo být omezit své slabé stránky, podporovat své silné stránky, využívat příležitostí okolí a

snažit se předvídat a jistit proti případným hrozbám. Pouze tak dosáhneme konkurenční výhody nad ostatními.“ (Kozel, 2006, s. 29)

Za silné stránky podniku lze označit takové faktory, které posilují pozici firmy na trhu a které mohou sloužit jako základ pro tvorbu konkurenční výhody. Silné stránky představují takové oblasti, v nichž firma vyniká svými schopnostmi, dovednostmi a zdrojovými či výrobními možnostmi. Opakem silných stránek jsou slabé stránky zobrazující skutečnosti a oblasti, ve kterých je firma slabá, nebo ve kterých si jiné firmy vedou lépe. Za příležitosti se označují možnosti, jež mohou zvýšit poptávku po firemních produktech, lépe uspokojit potřeby a přání zákazníků nebo přinést jiný úspěch. Využíváním těchto příležitostí zvyšuje firma svou konkurenceschopnost vůči jiným firmám na daném trhu. Hrozby znamenají nepříznivé situace, překážky v podnikatelské činnosti, které mohou vést k neúspěchu či dokonce úpadku. Proto je důležité, aby podnik rychle a adekvátním způsobem zareagoval a tyto problémy minimalizoval nebo zcela odstranil. (Blažková, 2007)

Při sestavování SWOT analýzy se vychází z kombinace dvou analýz, S-W analýzou silných a slabých stránek a O-T analýzou příležitostí a hrozeb. (Dědina, Cejthamr, 2005)

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody.

WO – překonat slabiny využitím příležitostí.

SW – využít silné stránky na obranu proti hrozbám.

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

Obr. 3: Schéma SWOT analýzy

Zdroj: DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR, Management a organizační chování, s.

42.

„O-T analýza umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti, které mohou firmě přinést výhody. Současně nabádá k zamyšlení nad problémy, se kterými bude firma zápasit. Příležitosti by měly být posuzovány z hlediska jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu a rizika z hlediska vážnosti a pravděpodobnosti vzniku rizikové události.“ (Dědina, Cejthamr, 2005, s. 42)

Matice příležitostí vypadá takto:

	pravděpodobnost úspěchu	
	1	2
atraktivita	3	4

Legenda:

- 1: Příležitost nabízející nejvyšší užitek.
- 2, 3: Zajímavé jen v případě možnosti zvýšení jejich atraktivity nebo pravděpodobnosti úspěchu.
- 4: Malé nebo nevyužitelné příležitosti.

Matice rizik:

	pravděpodobnost události	
	1	2
váha	3	4

Obr. 4: Matice příležitostí a rizik

Zdroj: DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR, Management a organizační chování, s. 42-43.

„Při hodnocení silných a slabých stránek je potřebné každý faktor odstupňovat podle důležitosti (rozhodující silná stránka, marginální silná stránka, neutrální faktor, rozhodující slabá stránka, marginální slabá stránka) a podle intenzity jeho vlivu – výkonu (vysoký, střední, nízký).“ (Dědina, Cejthamr, 2005, s. 43)

Výsledkem analýzy je jedna ze čtyř možných alternativ vzniklých ze spojení určitého stupně výkonu a důležitosti, jak naznačuje obrázek č. 5. Z analýzy také rovněž vyplývá, že se silné stránky nemusí pokaždé změnit ve výhodu, jelikož důvodem může být ku příkladu nízká důležitost. Stejně tak je to s překonáním slabých stránek, budou-li náklady na jejich změnu vyšší než celkový užitek. (Dědina, Cejthamr, 2005)

		výkon	
		vysoký	nízký
důležitost	vysoká	soustředit snahu	udržet snahu
	nízká	udržet snahu	nízká priorita

Obr. 5: Matice výkonu a důležitosti

Zdroj: DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR, Management a organizační chování, s. 43.

2.2.2 McKinseyho model 7S

Model 7S byl vytvořen v sedmdesátých letech pracovníky americké poradenské firmy McKinsey za účelem lepšího porozumění a hodnocení kritických faktorů spojených s organizací. Model je nazýván 7S z důvodu, že těchto kritických faktorů je celkem sedm a jejich počáteční písmena v anglickém jazyce začínají na písmeno „s“. Patří sem Strategie (*Strategy*), Struktura (*Structure*), Systémy (*Systems*), Styl práce vedení (*Style*), Spolupracovníci (*Staff*), Schopnosti (*Skills*) a Sdílené hodnoty (*Shared values*). Top management firmy musí brát v potaz všechny tyto faktory najednou, aby bylo zaručeno, že uplatněná strategie bude úspěšná. Faktory strategie, struktura a systémy jsou označovány za „tvrdá 3S“ a zbývající faktory, které jsou méně hmatatelné, konkrétně styl vedení práce, spolupracovníci, schopnosti a sdílené hodnoty, se označují za „měkká 4S“.

Strategie představuje způsob dosahování podnikové vize a reakci firmy na hrozby a příležitosti. **Struktura** vyjadřuje obsahovou a funkční náplň organizačního uspořádání ve firmě, jednotlivé vztahy nadřízenosti a podřízenosti. **Systémy** označují formální i neformální procesy, jež se využívají v rámci každodenních činností v organizaci, například komunikační, informační či kontrolní systémy. **Spolupracovníci** představují lidské zdroje včetně jejich personálního rozvoje, motivace, chování, školení, apod. **Schopnosti** jednoduše vyjadřují to, co dělá firma nejlépe. **Styl** označuje přístup top managementu k řízení firmy a k řešení případných problémů, které se během podnikání mohou vyskytnout. **Sdílené hodnoty** reflektují skutečnosti, ideje a principy, které jsou respektovány pracovníky podniku zainteresovanými na úspěchu firmy. (Thaddeus Mallya, 2007)

3 Marketingový mix a marketingová strategie

Předtím, než si firma vytvoří marketingovou strategii, musí detailně naplánovat podrobnosti marketingového mixu. Proto následující kapitola nejdříve pojednává o marketingovém mixu a jeho jednotlivých nástrojích. Další část této kapitoly je zaměřena na marketingovou strategii, zejména její tvorbu a představení vybraných typů marketingových strategií.

3.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70)

Základní koncepce marketingového mixu z pohledu firmy je označována jako 4P, jelikož se skládá ze čtyř nástrojů. Těmi jsou produkt (*Product*), cena (*Price*), distribuce (*Place*) a propagace (*Promotion*). S rozvojem marketingu se však setkáváme i s jinými modifikacemi marketingového mixu, konkrétně s koncepcí 7P a 4C. Marketingový mix 7P vycházející z tradiční koncepce 4P je rozšířen o politické prvky (*Politics*), veřejné mínění (*Public opinion*) a lidské zdroje (*People*). V rámci řízení vztahů se zákazníky se používá zákaznický marketingový mix označovaný jako 4C. Mezi složky tohoto mixu patří zákazník (*Customer*), náklady na zákazníka (*Cost*), pohodlná dostupnost (*Convenience*) a komunikace (*Communications*). (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Následující subkapitoly budou věnovány jednotlivým nástrojům tradičního marketingového mixu 4P z pohledu firmy.

3.1.1 Produkt

Produktem může být „cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické

předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70)

Za produkt lze tedy označit hmotný i nehmotný výrobek, službu, myšlenku, osoby, organizace nebo místo. Produkt, jakožto základní stavební kámen podnikatelské činnosti, se skládá ze tří základních úrovní, jimiž jsou jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro vyjadřuje to, co zákazníci kupují. Za jádro se označuje základní užitek, jenž daný produkt nabízí. Příkladem může být osobní automobil, který umožňuje snadné a rychlé cestování, nebo také potraviny, které uspokojují základní fyziologické potřeby. Vlastní neboli skutečný produkt zahrnuje charakteristické vlastnosti produktu, které hrají důležitou roli pro motivaci a rozhodování zákazníka o koupi. Jedná se o kvalitu, provedení, design, značku a obal produktu. Rozšířený produkt navíc představuje dodatečné služby pro zákazníka, jako například platba na splátky, delší záruční lhůta, pozáruční servis a další. (Foret, 2011)

V oblasti produktové politiky musí marketéři hned několik záležitostí. V první řadě musí naplánovat produktové portfolio, jaké produkty bude podnik na trhu nabízet. Dále se musejí marketéři zaměřit na jednotlivé atributy produktu, jaké vlastnosti bude produkt mít, jak bude vypadat, pod jakou značkou ho bude podnik nabízet, v jakém balení a jaké dodatečné služby spojené s produktem bude zákazníkům poskytovat. Důležité je také rozhodnutí o vyráběném a nabízeném množství konkrétního produktu, aby byla poptávka dostatečně uspokojena. Zásadní pro marketéry je rovněž predikce životního cyklu produktu, jak se bude produkt na trhu vyvíjet od uvedení na trh, přes fázi růstu, zralosti až po útlum. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

3.1.2 Cena

Cena je „suma peněz požadována za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 71)

Cenová politika hraje v marketingovém mixu velmi významnou roli, jelikož generuje podniku příjmy a ovlivňuje tak jeho existenci a prosperitu. Při tvorbě ceny je nutné zohlednit hned několik faktorů, například firemní cíle včetně cílů cenové politiky, související náklady, konkurenční ceny, poptávku po produktu, fázi životního cyklu produktu a regulační opatření státu. (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011)

Cíle v oblasti cenové politiky jsou samozřejmě u jednotlivých podniků individuální a odlišné. Některé se orientují na přežití, jiné se snaží maximalizovat zisk či dosáhnout největšího tržního podílu. Volba orientace na přežití přichází v okamžiku, kdy je podnik na trhu utlačován konkurencí, případně pokud došlo k nečekaným změnám spotřebitelských preferencí či ke ztrátě eminentních trhů. Snaha o přežití může v některých případech dostat podnik až do takové fáze, ve které stanovené ceny neobsahují zisk. Primárním cílem cenové politiky je u řady podniků maximalizace zisku vycházející z odhadu poptávky na trhu a stanovení takové ceny, jež přinese maximální zisk nebo maximální míru výnosnosti konkrétní investice. Jiné podniky se koncentrují na dosažení co největšího podílu na trhu s cílem dlouhodobě dosahovat co nejnižších nákladů s co největšími zisky. V rámci této cenové strategie volí podnik ve srovnání s konkurencí průměrné i podprůměrné ceny. (Synek, 2007)

U cenotvorby je rovněž zapotřebí zjistit výši nákladů konkrétního produktu, jež tvoří spodní hladinu ceny, kterou může firma minimálně za své produkty inkasovat. Tato cena pokrývá veškeré náklady na výrobu, náklady na distribuci nebo prodej. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

3.1.3 Distribuce

Distribuce má za úkol zabezpečit, aby se produkt dostal ke konečnému spotřebiteli. Zahrnuje veškeré činnosti spojené s přesunem produktu z místa produkce do místa spotřeby.

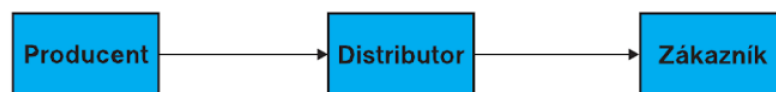
Dle intenzity distribuce lze rozlišit tři základní distribuční strategie, intenzivní distribuci, selektivní distribuci a exkluzivní distribuci. Intenzivní distribuce je používána u zboží každodenní spotřeby a jejím cílem je skladování tohoto zboží v maximálním počtu prodejen. Selektivní distribuce je založena na selekci neboli výběru distribučních článků pro speciální zboží, jimiž jsou například drahé parfémy. Exkluzivní distribuce představuje výhradní právo na distribuci zboží na základě výhradní smlouvy. Exkluzivní distribuce se týká především luxusního zboží, například automobilů. (Armstrong, 2006)

3.1.4 Propagace

Propagace, kterou různí autoři označují také za komunikaci, je poslední složkou tradičního marketingového mixu 4P. Skládá se z pěti komunikačních nástrojů, z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, které bývají souhrnně označovány za komunikační mix. Všechny tyto nástroje pomáhají podniku dosahovat svých marketingových cílů. **Reklama**, jež informuje zákazníka o produktu, představuje placenou formu prezentace či sdělení myšlenek. **Osobní prodej** je uskutečňován prodejci podniku za účelem prodeje produktu, vybudování a udržování vztahů s cílovými zákazníky. **Podporou prodeje**, kterou jsou například letáky, slevové kupóny, vzorky, dárky, stimuluje podnik ke koupi. **Public relations** neboli vztahy s veřejností tvoří nedílnou součást komunikačního mixu, jelikož hlavním cílem tohoto nástroje je budování dobrého jména firmy, publicity a pozitivních vztahů s veřejností, které mají přímý dopad na úspěšnost organizace. **Přímý marketing** představující přímé spojení s vybranými spotřebiteli, využívá ke komunikaci především mobilní telefony, emaily, internet nebo poštu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Propagace rozlišuje dvě základní strategie, strategii tlaku a strategii tahu. Strategie tlaku je v praxi využívána u větších, kapitálově silných, nadnárodních firem, jež přesvědčují distributory o výhodách prodeje svých produktů a ti dále stimulují zákazníky ke koupi. „*Strategie tlaku (push-strategie) se snaží produkt protlačit přes distribuční kanály ke konečnému*

zákazníkovi. Staví hlavně na osobním prodeji a na podpoře prodeje. (Foret, 2011, s. 243)



Obr. 6: Schéma push-strategie

Zdroj: FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, s. 243.

Opačně je na tom strategie tahu. „Strategie tahu (pull-strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků a vyvolat poptávku po přitažlivém produktu. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků.“ (Foret, 2011, s. 243)



Obr. 7: Schéma pull-strategie

Zdroj: FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, s. 243.

3.2 Marketingová strategie

Slovo strategie vyjadřuje určité schéma postupu, jak dosáhnout stanovených cílů. „Marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to uvědomělou orientaci na trh, zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb při současném posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.“ (Horáková, 2014, s. 11)

V rámci marketingové strategie jsou formulovány marketingové cíle a činnosti celkové strategie podniku. Fifield (2007, s. 24) definoval marketingovou strategii jako „proces, kterým se organizace přizpůsobuje trhu, na kterém se rozhodla sloužit“.

Základní obecnou podobu vytváření marketingové strategie lze popsat následujícími kroky:

1. *Stanovení marketingových cílů*, tedy těch, kterých chce podnik dosáhnout a které mu finálně umožní posoudit úspěšnost či zvolené a aplikované strategie.
2. *Stanovení marketingových strategických alternativ, případně variant.*
3. *Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin zákazníků*, na něž se bude podnik v jednotlivých alternativách zaměřovat.
4. *Identifikace konkurence*, kdy podnik musí identifikovat výrobce, kteří každé naší cílové skupině zákazníků nabízejí podobné produkty.
5. *Vymezení nabízených produktů* pro cílové skupiny zákazníků s ohledem na konkurenční nabídky.
6. *Prezentace podstaty naší nabídky* cílovým skupinám zákazníků. Prezentace by měla vyzdvihovat výhody našich produktů oproti konkurenci a důvody, proč má zákazník koupit právě produkt dané firmy, co nákupem produktu získá.
7. *Vypracování marketingového mixu* jako komplexní nabídku cílovému segmentu zákazníků.
8. *Stanovení marketingové strategie a její implementace.* (Foret, 2012)

Marketingová strategie představuje dlouhodobé cíle a způsoby, kterými lze stanovených cílů dosáhnout. Prostá existence strategie v podniku neznamená, že je podnik strategicky řízen. „*Firmu strategicky řídit znamená realizovat celou sekvenci aktivit, které v souhrnu nazýváme strategickým řízením. Stanovení strategie je jen jednou z nich. Před vlastním nadefinováním strategie by měla předcházet strategická analýza a po rozhodnutí o strategii by měl následovat další krok, tzv. implementace strategie.*“ (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová, Vykypěl, 2009, s. 30)

Existuje velké množství marketingových strategií, v tabulce 1 jsou uvedeny některé z nich. Pro lepší pochopení budou následující subkapitoly věnovány vybraným strategiím, konkrétně strategiím podle marketingového mixu, růstové strategii podle Ansoffa a Porterovým konkurenčním strategiím.

Tab. 1: Různá členění strategií

ČLENĚNÍ STRATEGIÍ	TYP STRATEGIE
Dle marketingového mixu	• Výrobní strategie • Cenové strategie • Distribuční strategie • Komunikační strategie
Růstové strategie	• Strategie podle Ansoffa • Strategie pro výběr segmentu • Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	• Strategie podle Portera • Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	• Strategie podle Kotlera • Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	• Zavádění – strategie pro vstup na nové trhy • Růst – strategie pro rostoucí trhy • Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy • Pokles – strategie pro klesající trhy
Dle trendu trhu	• Růstové strategie • Udržovací strategie • Ústupové strategie
Dle chování na trhu	• Ofenzivní (proaktivní) strategie • Defenzivní (reaktivní) strategie • Obranné strategie • Expanzivní strategie • Úhybné strategie • Bojovné strategie
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	• Kooperační strategie • Konfrontační (konfliktní) strategie

Zdroj: BLAŽKOVÁ, Martina, Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy, s. 10.

3.2.1 Strategie podle marketingového mixu

Podle marketingového mixu se vymezují čtyři základní strategie, výrobní, cenové, distribuční a komunikační.

V rámci **výrobní strategie** budou marketéři rozhodovat o designu produktu, který reprezentuje produkt jako takový a zároveň spolupřispívá s dalšími aspekty motivaci k nákupu. Dále je důležitá kvalita, jež musí odpovídat stanovené ceně, vlastnosti výrobku, s nimiž se zvyšuje hodnota produktu a v neposlední řadě značka produktu, která může pro cílového zákazníka, vzhledem k jeho preferencím a potřebám, být tím největším motivátorem pro rozhodnutí o koupi. **Cenové strategie**, jak napovídá sám název, souvisejí se stanovením ceny výrobků a služeb. Právě cenové strategie jsou však „kamenem úrazu“ pro mnoho manažerů, kteří často nesprávným způsobem rozhodují o ceně. Aby mohl manažer správně stanovit cenu, musí provést komplexní analýzu počínající segmentací, targetíngem, positioníngem, dále musí rozhodnout o skladbě marketingového mixu, vypočítat náklady a vybrat cenovou strategii včetně metod či struktur. Po stanovení cenové strategie rozhodují marketéři o **distribuční strategii**, tedy jak nejefektivněji dostat produkt k zákazníkovi při minimálních nákladech na distribuci. Poslední neméně důležitou strategií marketingového mixu, je **komunikační strategie**, v rámci které se musí marketéři dohodnout, jakým způsobem bude firma komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky. Mezi základní prvky komunikačního mixu patří reklama, vztahy s veřejností neboli public relations, podpora prodeje a osobní prodej. (Blažková, 2007)

3.2.2 Růstové strategie

Za nejznámější růstovou strategii bývá považována strategie podle Ansoffa, který definoval matici, pomocí které lze rozhodnout, do jaké strategie by měla firma za účelem růstu investovat.

Produkty \ Trhy	stávající	nové
stávající	Tržní penetrace	Rozvoj trhu
nové	Rozvoj produktu	Diverzifikace

Obr. 8: Ansoffova matice

Zdroj: ZAMAZALOVÁ, Marcela kol., Marketing, s. 22.

Strategie tržní penetrace znamená využívat potenciál stávajících produktů na stávajících trzích s cílem zvýšit současný tržní podíl. Strategie rozvoje trhu má za cíl se současnými produkty proniknout na nové trhy a představuje tak rizikovější variantu oproti předchozí strategii. Strategie rozvoje produktu se naopak zaměřuje na inovaci produktů na současných trzích. Stručně ji lze charakterizovat jako reakci podniku na nové potřeby či přání zákazníků. Za nejrizikovější strategii je považována strategie diverzifikace, jež usiluje o vstup na nové trhy se zcela novými produkty. (Zamazalová a kol., 2010)

3.2.3 Strategie zaměřené na konkurenci

Jednou z nejznámějších strategií zaměřených na konkurenci je strategie, kterou definoval Michael Porter. Přesněji se jedná o dvě konkrétní strategie, strategii nízkých nákladů a strategii diferenciaci, ze kterých vycházejí tři základní konkurenční strategie, jež směřují k dosažení konkurenční výhody na trhu. Jde o strategii vedoucího postavení v nízkých nákladech, diferenciacní strategii a cílené strategii, viz obrázek 9.

		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		nízké náklady	diferenciace
MÍRA SCHOPNOSTI KONKUROVAT	nízká	Strategie vedoucího postavení nízkých nákladů	Diferenciacní strategie
	vysoká	Cílená strategie pro vybraný segment s nízkými náklady	Cílená strategie pro vybraný segment s diferenciací

Obr. 9: Porterovy konkurenční strategie

Zdroj: SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK, Podnikatelský plán a strategie, s. 180.

Strategie vedoucího postavení v nízkých nákladech představuje strategii, kdy podnik usiluje o minimální náklady na výrobu, což umožňuje nabízet produkty za nižší cenu oproti konkurenci a tím získat větší tržní podíl. A protože tato strategie obvykle vyžaduje pouze jednorázové investice, není nákladově náročná. U diferenciací strategie se firmy snaží o odlišení se od konkurence dokonalejším produktem, ať už se jedná o nový výrobek či technologii, kvalitnější servis, apod. Vzhledem k vysokým investicím do inovací, vědeckého rozvoje a marketingu patří tato strategie k nejdražším. Důležité je také zmínit, že úspěch strategie diferenciací tkví v přesvědčení zákazníků o výjimečnosti našeho produktu. Pokud si navíc podnik dokáže diferenciací udržet dlouhodobě, přinese mu vyšší zisky, než jaký je průměr v oboru. Diferenciací strategie se nejčastěji uplatňuje ve službách, konkrétně například v kosmetice. Cílená strategie, která je ze všech strategií nejlevnější, má dvě podoby, zaměření na nízké náklady a zaměření na diferenciací. „*Tato strategie hledá výhodu nízkých nákladů nebo diferenciací pro jeden segment trhu. Diferenciací je založena na dokonalé znalosti zákazníků. Úspěšnost cílených strategií je ovlivněna vysokou mírou odlišnosti potřeb a kupního chování lidí.*“ (Srpová, Svobodová, Skopal, Orlík, 2011, s. 180)

3.2.4 Realizace a hodnocení strategie

Realizace marketingové strategie je náročnější než její samotné vymýšlení. Navíc je tu riziko, že implementace může selhat. Aby mohla firma úspěšně implementovat marketingovou strategii do oběhu, musí mít dobře vybudovanou a marketingově pojatou organizační strukturu. „Realizace strategie je spjatá s kooperací, koordinací, motivací, odpovědností a komunikací. Všechny jsou pro úspěšnou implementaci marketingových strategií stejně důležité a žádná z nich by neměla být opomenuta či podceňována.“ (Jakubíková, 2008, s. 67)

V průběhu strategického řízení je nutné implementovanou strategii pravidelně hodnotit. Podnik musí sledovat externí a interní faktory, jež ovlivňují přijatou strategii, vyhodnocovat dosažené výsledky, které by měly být porovnávány s předpoklady stanovenými v marketingovém či

strategickém plánu a následně pak navrhovat úpravy postupů uplatňovaných v dané strategii. (Fotr, Vacík, Souček, Špaček, Hájek, 2012)

4 Marketingová komunikace

Nedílnou součástí každého úspěšného podnikání je komunikace, a to nejen vnější ve vztahu se zákazníky, ale rovněž vnitřní mezi zaměstnanci a vedením podniku. Z toho důvodu je tato kapitola zaměřena na marketingovou komunikaci, komunikační proces, komunikační cíle a kanály a komunikační mix.

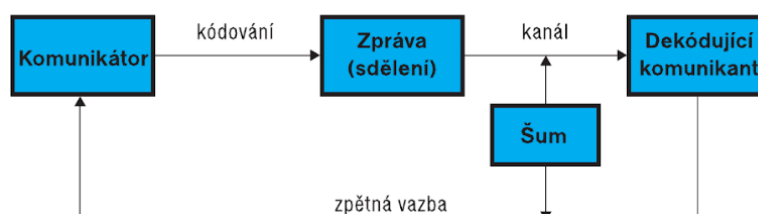
Od svého počátku má marketing za cíl dokonale uspokojovat veškeré potřeby a přání zákazníků. Cílem marketingové komunikace je jak udržení a posílení vztahů se stávajícími zákazníky, tak rovněž přilákání a získání nových zákazníků. Firma při orientaci na zákazníka a cílový trh upravuje svůj marketingový mix tak, aby došlo k uspokojení potřeb co největšího počtu zákazníků. Marketingový mix 4P (produkt, cena, distribuce, propagace) vychází z plánování podniku, zatímco marketingový mix 4C (hodnota zákazníka, náklady, nákupní pohodlí, komunikace) se odráží od pohledu zákazníka. A právě komunikace, v marketingovém mixu 4P zahrnutá v propagaci, je velmi důležitým a mnohdy klíčovým nástrojem celého marketingu.

Karlíček a kolektiv (2016, s. 10) definovali marketingovou komunikaci jako *„řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

4.1 Komunikační proces

Aby marketéři docílili efektivní komunikace, musejí dokonale porozumět celému komunikačnímu procesu složeného ze sedmi základních prvků. **Komunikátor** neboli producent informace či nápadu je subjekt, který sdělení odesílá. Sdělení je pomocí **kódování** převedeno do symbolů, znaků a různých tvarů komunikace. Výsledkem kódovacího procesu je **zpráva** (sdělení), v marketingové oblasti například konkrétní nabídka. Toto sdělení je prostřednictvím **kanálu** přenášeno konečnému příjemci, kterým je **dekódující komunikant**. Zpráva je komunikantem přijata, dekódována a myšlenkově zpracována. Svou reakcí příjemce zprávy, jimž zpravidla bývá

zákazník, poskytuje firmě **zpětnou vazbu**, díky ní může firma započít vzájemnou, obousměrnou komunikaci. Během procesu komunikace se však může objevit komunikační **šum**, jenž představuje soubor negativních faktorů měnících obsah přenášeného sdělení a jeho výsledné pochopení. Komunikační proces se všemi svými prvky znázorňuje obrázek č. 10. (Foret, 2011)



Obr. 10: Komunikační proces

Zdroj: FORET, Miroslav, Marketingová komunikace, s. 18.

4.2 Komunikační cíle a kanály

Po správném pochopení komunikačního procesu musí marketéři stanovit komunikační cíle na trhu, na něž podnik zaměřuje své aktivity. Jen dobře stanovené komunikační cíle jsou předpokladem úspěšné a efektivní komunikační kampaně. Marketéři jimi určují, čeho má být dosaženo. Mezi nejvýznamnější komunikační cíle se bezpochyby řadí zvýšení prodejů, rozšíření povědomí o značce, ovlivňování postojů zákazníků ke značce, zvýšení loajality zákazníků k firmě a expanze na trhu. (Karlíček a kol., 2016)

Po stanovení komunikačních cílů následuje výběr vhodných komunikačních kanálů k přenosu sdělení. Komunikační kanály lze rozdělit na dva základní druhy. Prvním druhem jsou osobní komunikační kanály založené na komunikaci mezi dvěma či více lidmi prostřednictvím přímé komunikace tváří v tvář, telefonických hovorů pomocí mobilního telefonu, pošty nebo internetového online chatu. Tyto kanály jsou velmi účinné, jelikož umožňují adresnou komunikaci se zpětnou vazbou. Rozšířenou a účinnou komunikací se v posledních letech stal kanál word-of-mouth, česky překládáno jako slovo z úst nebo také šeptanda. Tato forma komunikace představuje výměnu informací mezi potenciálními zákazníky, sousedy, příbuznými, přáteli, kolegy. Tato komunikace patří mezi nejdůvěryhodnější formu komunikace,

jelikož je založená na šíření pozitivních, ale rovněž i negativních referencí zákazníků. Za neosobní komunikační kanály se označují média, pomocí nichž se přenáší sdělení bez jakéhokoli osobního kontaktu a zpětné vazby. Řadí se mezi ně tištěná média, jako jsou noviny a časopisy, média vysílající sdělení přes rádio nebo televizi, obrazová média, jimiž jsou billboardy a plakáty a samozřejmě v dnešní době hojně využívaná online elektrická média, nejčastěji webové stránky firmy popřípadě sociální sítě. Do neosobních komunikačních kanálů patří i prostředí, ve kterých ke komunikaci se zákazníky dochází, a také nejrůznější události, například tiskové konference, výstavy, galavečery a další. Neosobní forma komunikace má na zákazníka přímý dopad. Pomocí médií sice může mít zprvu nepřímý dopad, nicméně sdělení, která jsou přenášena médii, se nejdříve dostanou k tzv. názorovým lídrům, jež sdělení spolu se svými názory dále předávají ostatním lidem. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

4.3 Komunikační mix

Základním cílem každého marketéra je pomocí vhodně sestaveného komunikačního mixu dosáhnout marketingových i firemních cílů. Komunikaci v rámci komunikačního mixu lze rozdělit na osobní a neosobní formy. Za osobní formu komunikace je považován osobní prodej, mezi neosobní formy komunikace jsou řazeny reklama, podpora prodeje, přímý marketing a vztahy s veřejností. Kombinací obou forem jsou výstavy a veletrhy. Postupem času vznikly nové techniky, které jsou některými autory označovány za strategie či taktiky komunikace, jedná se o guerillovou komunikaci, product placement a již zmíněný WOM neboli word-of-mouth. (Přikrylová a kol., 2019)

Osobní prodej je založený na osobní komunikaci uskutečněné mezi kupujícím a prodávajícím. Cílem komunikace ze strany prodávajícího, nejčastěji firmy, je nejen produkt prodat, ale zároveň budovat a posilovat dlouhodobé vztahy se zákazníky a podporovat image firmy. Největší výhodou této formy komunikace je bezesporu okamžitá zpětná vazba, pomocí které může firma upravovat jednotlivé složky marketingového mixu. (Přikrylová a kol., 2019)

Reklama je nástroj, jenž dokáže zasáhnout velká množství cílových zákazníků a nízkými náklady na jednoho zákazníka. Umožňuje přijímat opakované sdělení, přispívá ke zvyšování povědomí o značce, budování image produktu i firmy i bezprostřední růst tržeb. Na druhou stranu nemusí být vždy přesvědčivá, neposkytuje obousměrnou komunikaci, tím pádem ani možnost okamžité zpětné vazby. **Podpora prodeje** obsahuje několik nástrojů, jejichž hlavním cílem je poutat pozornost a zvyšovat prodej. Patří sem ochutnávky, vzorky, dárky, kupóny, různé soutěže a hry. Přímý marketing má mnoho podob, je jím například direct mail, internetový marketing, telemarketing. Všechny tyto formy mají však stejné charakteristické rysy. **Přímý marketing** se vyznačuje neveřejností, protože příjemcem sdělení je většinou konkrétní osoba, a také bezprostředností, jelikož sdělení lze přichystat i upravovat velmi rychle. **Public relations** neboli vztahy s veřejností jsou aktivity, jejichž cílem je budování a posilování dobrého jména firmy, publicity a dobrých vztahů s veřejností. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Osobní i neosobní formou komunikace jsou výstavy a veletrhy. Kombinují jednotlivé prvky obou forem, nejčastěji osobní prodej s podporou prodeje a public relations. Účelem guerillové komunikace jako jedné z technik marketingové komunikace „*je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů a primárním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají především tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat účinek zejména nějakým překvapením.*“ (Přikrylová, 2019, s. 47)

Product placement znamená použití značky produktu či firemního loga v audiovizuálním díle, tedy ve filmu, seriálu nebo dokonce počítačové hře, také v živém vysílání, divadelním představení i knihách. Jedná se o komerční sdělení, které by mělo být zasazeno do děje tak, aby působilo přirozeně, nikterak rušivě a aby vyvolalo touhu po zakoupení daného produktu. (Přikrylová, 2019)

5 Internetový marketing

Dnešní vyspělá doba je bezesporu spjata s inovacemi, nejrůznějšími technologiemi, neustálým pokrokem a také internetem, moderním nástrojem komunikace, jenž tvoří nedílnou součást našeho života. Proto je tato kapitola věnována internetovému marketingu a elektronickému obchodování. První část je zaměřena na e-commerce, jeho etapy a druhy, další část se zabývá internetovým marketingem ve vyhledávačích a závěr této kapitoly je věnován jednotlivým nástrojům internetového marketingu.

Internet lze v současné době využít k nejrůznějším činnostem, například k nakupování, získávání informací a novinek, k trávení volného času či k výkonu nějaké pracovní činnosti. Díky masivnímu využívání se stal internet efektivním marketingovým nástrojem pro komunikaci firmy s širokou veřejností, s potenciálními i stávajícími zákazníky. Veškeré informace jsou tu snadno a rychle dostupné, lze porovnávat cenové nabídky jednotlivých obchodů, psát recenze nebo je naopak získávat. Internet je dostupný všem podnikatelům bez ohledu na velikost firmy. Zákazníky může získat jak velká, tak i malá firma či jednotlivec, stačí vhodně využívat možnosti komunikačního mixu, tedy reklamu, public relations, podporu prodeje nebo přímý marketing.

Internetový marketing obsahuje prvky tradičního marketingu s tím rozdílem, že se jedná o online komunikaci, vše se odehrává na internetu. Navíc má oproti tradičnímu marketingu hned několik výhod, a to především v monitorování a měření, jelikož poskytuje mnohem více a kvalitnějších dat, dále nepřetržitá dostupnost 24 hodin denně, komplexnost, individuální přístup. Za největší výhodu internetového marketingu lze označit dynamický obsah, který může firma neustále dle vlastních potřeb měnit. „*Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.*“ (Janouch, 2014, s. 20)

5.1 Úvod do e-commerce

Prostřednictvím internetu mohou firmy v rámci svého podnikání využít elektronické obchodování neboli e-commerce. „*E-commerce se týká různých online obchodních aktivit zaměřených na směnu zboží elektronickými prostředky, zejména internetem.*“ (Qin, 2009, s. 7)

Důležité je zmínit, že v praxi bývá elektronické obchodování (e-commerce) často zaměňováno s elektronickým podnikáním (e-business). Tyto dva termíny se od sebe však liší, jelikož e-commerce je významově užší než e-business. Pro lepší pochopení této problematiky uvádím několik definic od různých autorů.

Podle Gály, Poura a Šedivé (2009, s. 186) se „*elektronické obchodování (e-commerce) chápe jako proces nákupu, prodeje, dodání a výměny produktů, služeb a informací prostřednictvím počítačových sítí, včetně internetu. Naproti tomu elektronické podnikání (e-business) je širší pojem a zahrnuje, kromě funkcí e-commerce, i obslužné činnosti pro zákazníky, spolupráci s obchodními partnery, řízení e-learningu i řízení elektronických obchodních transakcí v rámci podniku.*“

Dle Machkové, Černoškové, Sata a kolektivu (2014, s. 221-222) „*e-podnikáním rozumíme mezipodnikovou integraci procesů, aplikací a systémů, kdežto elektronickým obchodováním (e-commerce) rozumíme využívání informačních a komunikačních technologií v procesech prodeje a nákup, tj. v obchodní transakci.*“

Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007, s. 181-182) označují za e-business „*veškerou elektronickou výměnu informací ve firmě nebo mezi firmou a zákazníky. Oproti tomu e-commerce představuje proces nákupu a prodeje podporovaný elektronickými prostředky, primárně internetem.*“

Elektronické obchodování přináší řadu výhod nejen pro firmy jakožto prodávající, ale také pro samotné kupující. Významnou výhodou e-commerce

pro prodávající je bezesporu budování vztahů se zákazníky. Firmy mohou se svými zákazníky komunikovat online, zjišťovat jejich potřeby a přání, odpovídat na otázky a získávat zpětnou vazbu nezbytnou pro zlepšování svých marketingových činností a celkový rozvoj podniku. Další neméně podstatná výhoda internetu je skryta v nižších nákladech, vyšší rychlosti a efektivitě. Firmy nemusejí vynaložit náklady za provoz prodejen, jejich nájem či pojištění a se zákazníky komunikují rychleji a efektivněji oproti jiným komunikačním a distribučním cestám. Elektronické obchodování nabízí firmám rovněž větší flexibilitu, umožňuje provádět okamžité změny a úpravy nabídek, například z důvodu měnící se poptávky vyplývající z měnících se preferencí zákazníků. I na straně kupujících lze nalézt celou škálu výhod, které elektronické obchodování přináší. Primárně je pro zákazníky nakupování na internetu rychlé a pohodlné, jelikož nemusejí trávit čas na cestách do kamenného obchodu, hledat místo na parkovišti, prodírat se uličkami v obchodu, hledat produkty v regále a především se vyhnou často nekonečně dlouhým frontám u pokladen. A díky nepřetržitému provozu internetových stránek mohou zákazníci nakupovat v podstatě kdykoli, kdy si usmyslí, aniž by byli ovlivněni otevírací dobou kamenného obchodu. Kromě výše uvedených výhod poskytuje internet větší výběr, zákazníci se tak mohou dostat k produktům, které nejsou dostupné ani v dané zemi, díky internetu mají přístup ke všem produktům světa. Stejně tak mají přístup ke všem cenám, mohou srovnávat jednotlivé cenové nabídky, kvalitu, technické parametry, termíny a mnoho dalších aspektů, pomocí nichž se rozhodují o nákupu konkrétního produktu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

5.2 Etapy e-commerce

Vývoj elektronického obchodování lze rozdělit do tří základních etap, jež jsou odvozeny ze situace ve Spojených státech amerických. **První etapa** e-commerce se datuje do období roku 1995 – 2000, přičemž její počátek nebyl dosud jednoznačně vymezen. V tomto období se začaly objevovat první pokusy o internetové obchody, v roce 1994 dokonce i první internetová banka, jejíž nabídka služeb byla však do určité míry omezená. O rok později v roce 1995 vznikly například dnes již velmi populární web Amazon a aukční

server eBay. Konec první etapy e-commerce je spojován s tzv. *dot-com crash*, v překladu se jedná o internetovou horečku. S rozkvětem internetu a viditelných úspěchů prvních internetových obchodů viděli ostatní americké firmy snadnou cestu k výdělku. Ze začátku se dařilo většině firem a akcie, které byly veřejně obchodovatelné, neustále rostly a byly dokonce nadhodnocené. Počátkem roku 2000 však internetová bublina praskla a spousta internetových firem zkrachovala či utrpěla velké finanční ztráty. **Druhá etapa** elektronického obchodování, začínající rokem 2001 a končící rokem 2012, je označována za etapu zrání, která je charakterizována především stabilním růstem technologie a přijímáním právních norem a regulací upravující provoz elektronického obchodu a vstup nových obchodních společností na trh. **Třetí etapa** a zároveň současná etapa e-commerce bývá nazývána etapou dospělosti. Za významný milník této etapy je považován zejména zrod sociálních sítí, které se začaly značně podílet na tvorbě zisku elektronického obchodování, dalšího vývoje a podpoře internetového marketingu napříč zeměkoulí. (Machková, Černohlávková, Sato a kol., 2014)

5.3 Druhy e-commerce podle subjektů

Elektronické obchodování nemusí být realizováno pouze ve vztahu firmy a zákazníka. Existuje mnoho subjektů, které se mohou e-commerce účastnit. Kromě podniku (B – Business) a konečných spotřebitelů (C - Consumers) jimi jsou orgány veřejné a státní správy (G – Government) a zaměstnanci (E – Employees). Podle vzájemných vztahů rozlišuje Gála, Pour a Šedivá (2009, s. 186-187):

- *„B2B (Business to Business) – nákupní i prodejní operace realizují podniky.*
- *B2C (Business to Consumers) – prodejcem je podnik a kupujícím konečný spotřebitel.*
- *C2C (Consumer to Consumer) – prodejcem i nakupujícím jsou jednotlivci.*
- *C2B (Consumer to Business) – koneční spotřebitelé prezentují své požadavky na specifické produkty nebo služby a jejich*

předpokládanou cenu, a dodavatelé (podniky) pak soutěží o takové poptávky a snaží se je naplnit.

- *B2B2C (Business to Business to Consumers) – podnik prodává své produkty a služby jinému podniku a dodává je konečnému spotřebiteli.*
- *G2C (Government to Citizens) – úřady veřejné, resp. státní správy poskytují své služby elektronickou cestou občanům.*
- *G2B (Government to Business) – úřady veřejné, resp. státní správy poskytují své služby elektronickou cestou podnikům.*
- *G2G (Government to Government) – představuje elektronicky realizovanou spolupráci mezi úřady veřejné, resp. státní správy.*
- *B2E (Business to Employee) – jsou dodávky produktů a služeb, které podnik poskytuje svým zaměstnancům.*
- *B2G (Business to Government) – je poskytování dodávek produktů a služeb podniků úřadům veřejné, resp. státní správy.“*

Nejvýznamnějšími druhy elektronického obchodování jsou B2B a B2C z důvodu největšího objemu uskutečněných obchodních transakcí.

5.4 Internetový marketing ve vyhledávacích

Ke správnému pochopení internetového marketingu je třeba znát základní principy fungování internetových vyhledávačů. „*Vyhledávač představuje komplexní systém zahrnující nejen programy pro procházení stránek, ale také složité algoritmy pro řazení výsledků databáze stránek a dokumentů, uživatelské rozhraní a také řadu informací získaných v průběhu používání vyhledávače.*“ (Janouch, 2014, s. 29)

Existuje nespočet internetových vyhledávačů, mezi ty nejpoužívanější v České republice patří jednoznačně Seznam a Google. Cílem každého vyhledávače je poskytnout uživateli takové výsledky hledání, které nejvíce odpovídají zadanému slovu či slovnímu spojení. Všechny vyhledávače se skládají ze tří základních částí, jimiž jsou robot, index a vyhledávací stroj. Robot neboli program Procházení (*Crawling*), má za úkol prohledat maximální množství webových stránek, monitorovat odkazy v nich obsažené a celý obsah následně ukládat do své databáze, do takzvaného indexu. Index

představuje databázi uložených webových stránek, jež doplňují a aktualizují roboti vyhledávače. Při indexování (*Indexing*) robot vybírá jednotlivá klíčová slova za účelem zjištění obsahu webových stránek a následného uložení do indexu. Ještě před samotným uložením dané stránky do indexu však probíhá řazení a hodnocení klíčových slov podle nejrůznějších kritérií (*Ranking*). Poslední část tvoří vyhledávací stroj, tedy klasické vyhledávání dotazů. Vyhledávací stroj na základě dotazu od uživatele poskytne výsledky seřazené dle jejich hodnocení. (Domes, 2011)

5.5 Nástroje internetového marketingu

V současné době je možné se setkat s celou řadou nástrojů internetového marketingu, které může firma využívat ke komunikaci s cílovými zákazníky. Následující subkapitoly jsou věnovány několika vybraným nástrojům, jež přispívají k dosažení marketingových cílů podniku.

5.5.1 Webové stránky

Nejznámější nástrojem internetového marketingu jsou webové stránky. Webové stránky musí být navrženy tak, aby vytvářely příjemné uživatelské prostředí a motivovaly zákazníky k pravidelným návštěvám. Pomocí webových stránek poskytuje firma informace o své historii, poslání, portfolio, aktuálních událostech, zaměstnancích, firemní politice a kultuře, finančních výsledcích či volných pracovních míst. Webové stránky nemají jednotnou formu, avšak jejich obsah musí být vytvořen tak, aby přilákal co největší počet návštěvníků. Z toho důvodu musejí mít určité vlastnosti, jako například přehlednost, čitelnost a atraktivnost založenou na poutavém designu, animacích a grafickém zpracování. Významnou roli hraje i neustálá aktualizace celého obsahu, jelikož neaktuální informace mohou návštěvníky odradit a přimět k návštěvě jiných, konkurenčních webových stránek. Důležitým prvkem je také interaktivita webu. Webové stránky by měly návštěvníkům umožnit kladení otázek, komunikaci s firmou a online diskuzi ke sdílení svých názorů a zkušeností. Kromě těchto vlastností musí být obsah webových stránek dostatečně přesvědčivý, aby přispěl k dosažení

komunikačních cílů, k posílení image a oblíbenosti značky. (Karlíček, Král, 2011)

5.5.2 E-shop

Nejznámější formou e-commerce a dalším nástrojem internetového marketingu je e-shop neboli internetový obchod. K založení a úspěšnému provozování e-shopu, jehož účelem je prodej podnikového portfolia, je třeba podniknout několik důležitých kroků. První, zcela nejdůležitější první krok spočívá ve vypracování podnikatelského plánu, jaký záměr podnikání bude mít, jakých cílů chce podnikatel dosáhnout. Dále je třeba se rozhodnout o právní formě podnikání, kterými jsou fyzická nebo právnická osoba, a registrovat se na příslušných úřadech. Právnická osoba je zapsaná v obchodním rejstříku, zastupována fyzickými osobami a vzniká založením obchodní společnosti, jíž mohou být společnost s ručením omezeným, akciová společnost, komanditní společnost a veřejně obchodní společnost. Právnická osoba se automaticky stává účetní jednotkou, má povinnost vést účetnictví. Fyzická osoba podniká na základě živnosti zapsané v živnostenském rejstříku a vystupuje jako osoba samostatně výdělečně činná, zkráceně OSVČ. Spolu s rozhodováním o právní formě podnikání musí podnikatel naplánovat, jaký počáteční kapitál vloží do podnikání a jaká suma finančních prostředků bude k provozu podnikání třeba. Finance lze čerpat z vlastních i cizích zdrojů, jimiž jsou obchodní partneři, investoři, dotace, banky, příbuzní a přátelé. Další rozhodování související se založením e-shopu spočívá v jeho technickém řešení, jako je open source označující programy, jež jsou vyvíjeny pod licencí certifikovanou organizací Open Source Initiative, dále volně dostupné služby, programování na zakázku a pronájem. Následně je třeba vybrat vhodný název domény a její konkrétní umístění v internetovém prostředí. V oblasti online prodeje produktů je třeba zajistit vhodné dodavatele, obsluhující personál a formu distribuce, jakým způsobem se produkty dostanou ke konečným spotřebitelům. Důležitým bodem je samotná koncepce e-shopu. Podnikatel musí strukturovat webové stránky tak, aby se v nich návštěvník dobře orientoval a aby samotný proces nákupu byl uživatelsky snadný a pochopitelný. Podnikatel by měl této části

věnovat zvýšenou pozornost a péči, nesmí zapomenout, že dobře vytvořené, propracované a vypadající webové stránky přispívají k opakované návštěvnosti a samotnému nákupu. Jakmile je tato část splněna, nastává uživatelské testování webových stránek, při kterých se kontroluje funkčnost, zjišťují a opravují chyby či doplňují chybějící informace. Poslední fází založení e-shopu je jeho vhodná propagace, aby webové stránky v internetovém prostředí uživatelé snadno našli a navštívili. (Sedlák, Mikulášková, 2012)

Problematicke propagace e-shopu a získávání návštěvnosti jsou pro hlubší porozumění věnovány následující kapitoly.

5.5.3 Návštěvnost webových stránek

Předpokladem dobrého a úspěšného fungování e-shopu je návštěvnost pramenící z cílené propagace. Jen ta přináší zájem o produkty, tvorbu objednávek a především budování dobrého jména a image značky. Janouch (2014) definuje několik způsobů, jak se internetová uživatelská komunita na webové stránky dostat:

- přímým přístupem na web = **Direct**
- přístupem pomocí internetových vyhledávačů = **Organic Search**
- přes placené vyhledávání = **Paid Search**
- pomocí kliknutí na banner = **Display**
- prostřednictvím odkazujících stránek = **Referral**
- prostřednictvím odkazu na sociálních sítích = **Social**

Direct označuje přímou návštěvnost webu založenou na přímém zadání URL adresy do internetového prohlížeče či kliknutí na odkaz v emailu nebo jiném textovém dokumentu. Přístup pomocí internetových vyhledávačů, označovaný jako **Organic Search**, se v České republice uskutečňuje zejména pomocí nejrozšířenějších vyhledávačů Google a Seznam. Na webové stránky se uživatel rovněž dostane prostřednictvím placeného vyhledávání **Paid Search** v rámci PPC reklam nebo díky kliknutí na plošnou reklamu označovanou **Display**. **Referral** je další způsob návštěvy webu pomocí odkazujících stránek, na kterých nalezneme odkaz na naše webové stránky

nebo **Social**, jenž je založen na stejném principu s tím rozdílem, že se odkaz nachází na sociálních sítích. (Janouch, 2014)

Důležitým pojmem v oblasti internetového marketingu spojeným s návštěvností webových stránek je **konverze**, jež zjednodušeně vyjadřuje míru úspěšnosti. Záleží čistě na firmě, jaké proměnné bude k hodnocení úspěšnosti sledovat. Může se jednat o konverzi odeslaných objednávek, návštěvnosti webu či registrace nových zákazníků. (Janouch, 2014)

Z konverze je odvozen pojem **konverzní poměr**, jenž udává počet provedených akcí či provedených objednávek na počet návštěvníků webových stránek. Čím je procento větší, tím lépe. (Procházka, 2012)

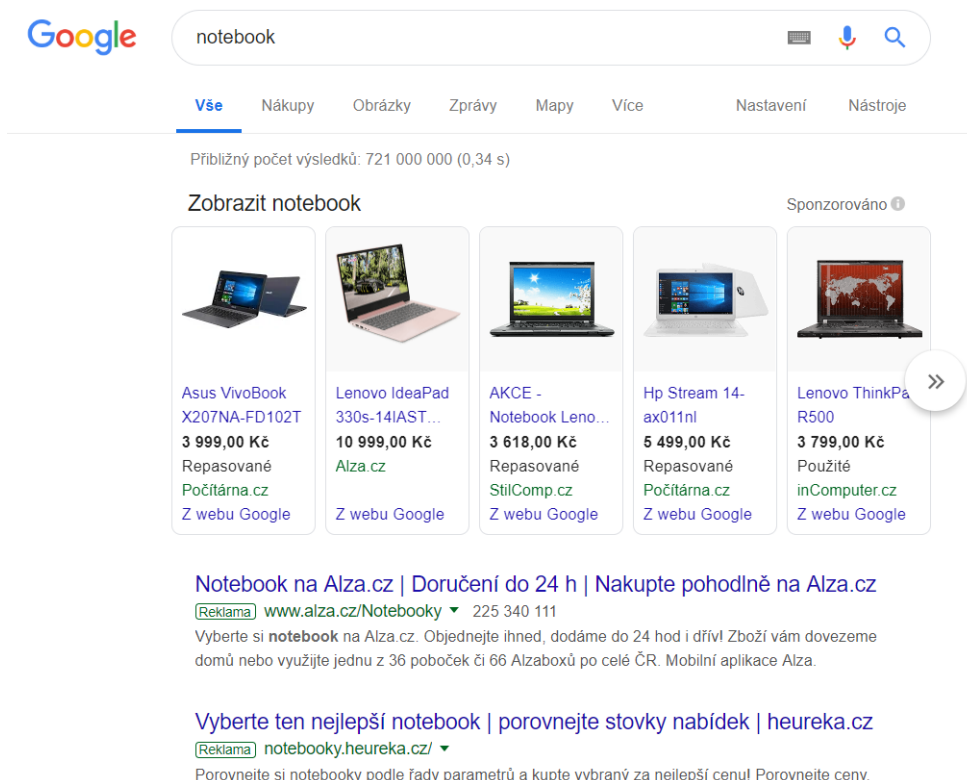
5.5.4 SEO

Zkratka SEO pochází z anglického *Search Engine Optimization* a v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Optimalizací je myšlena tvorba a úprava webových stránek tak, aby jejich formální úprava a obsah byly způsobilé pro automatizované zpracování roboty jednotlivých internetových vyhledávačů. (Procházka, 2012)

„Cílem SEO je posunout webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích jako je Google či Seznam výše na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků.“ (Domes, 2011, s. 9)

Proč se SEO stává nedílnou součástí úspěšného provozování webových stránek? Odpověď je jednoduchá. Protože jen díky správné optimalizaci mohou internetoví uživatelé daný web navštívit. Jestliže webové stránky, které si firma vytvoří, nebudou optimalizované, může se s největší pravděpodobností potýkat s problémem, že zákazníci budou mít potíže daný web najít. Pokud bude firma například nabízet notebooky a zákazník tuto firmu bude hledat prostřednictvím klíčového slova „notebook“ ve vyhledávači Google, získá 721 milionů výsledků a firmu tak zkrátka nemusí

najít, viz obrázek 11. Pokud však firma své webové stránky dobře optimalizuje, objeví se v předních liniích.



Obr. 11: Vyhledávání v Google vyhledávači

Zdroj: www.google.com

Optimalizace webových stránek pro vyhledávače je rozdělena do dvou primárních oblastí na On-site a Off-site. „On-site optimalizace pro vyhledávače vychází ze zajištění vhodné struktury a kvalitního a aktuálního obsahu, který přiměje vyhledávače k indexaci webu a pomůže jim rozpoznat, který obsah je v rámci webu nejvíce relevantní.“ (Peacock, 2012, s. 397)

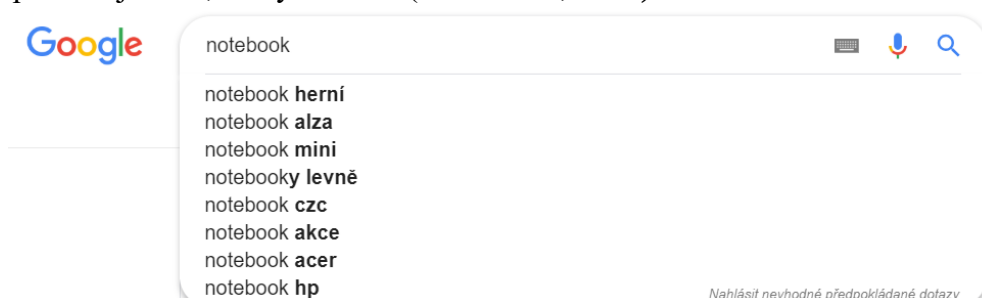
Oproti tomu „Off-site optimalizace webu pro vyhledávače spočívá v propagaci webu na různých jiných webech pomocí odkazů. Jedná se o poměrně rozsáhlou oblast, do které některé společnosti investují nemalé prostředky. Off-site optimalizace je užitečná zejména pro dosažení vyššího hodnocení vyhledávačů pro specifická klíčová slova.“ (Peacock, 2011, s. 300)

Korektně optimalizované webové stránky by měly být unikátní a informačně kvalitní, kde platí zásada – čím informačně kvalitnějšího textu na webových

stránkách bude, tím lépe. Dále by měly být relevantní, tedy aby obsah webu co nejvíce odpovídal hledaným aspektům, které budou uživatele zajímat a na internetu vyhledávat a k čemuž pomáhají klíčová slova. Správně optimalizovaný web musí být dostatečně strukturovaný, formátovaný, přehledný a srozumitelný, aby se v nich uživatelé či potenciální zákazníci snadno a dobře vyznali a samozřejmě aktuální, protože vyhledávače rozpoznají, zda byl text vložen jednorázově při vzniku webu nebo zda firma obsah pravidelně udržuje. (Sálová, Veselá, Šuplíková, Jebavá, Viktora, 2015)

Klíčová slova

Základním stavebním kamenem optimalizace webových stránek pro vyhledávače jsou klíčová slova. Klíčové slovo představuje nejvýraznější slovo, jež specifikuje předmět činnosti. Pokud bude firma například výrobcem dveří, bude klíčovým slovem dveře. Bohužel tak jednoduché to s klíčovými slovy a jejich vyhledáváním není. Důležitou roli zde hraje skloňování vybraného podstatného slova a jeho slovní spojení, které může souviset s prodejem, nákupem, výrobou, místem provozovny, a tak dále. Při tvorbě klíčových slov je podstatné přemýšlet jako zákazník, protože jen správná klíčová slova udělají z návštěvníků zákazníky. K výběru takových klíčových slov dnes slouží několik nástrojů, mezi ně patří Internetové analyzátoři (například Google AdWords), Našeptávače (nejznámější a nejrozšířenější Google a Seznam), ale také samotný zákazník, díky kterému přesně zjistíme, co vyhledává. (Hornáková, 2012)



Obr. 12: Google našeptávač

Zdroj: www.google.com

Google AdWords

Google AdWords je inzertní službou společnosti Google a je považován za mocný nástroj pro správný výběr klíčových slov. „Jde o nástroj, který dokáže zobrazit, jak často jsou konkrétní klíčová slova vyhledávána. Používá se pro plánování v síti AdWords a dá se vhodně použít i pro potřeby SEO. Díky tomuto nástroji se můžeme v SEO optimalizaci zaměřit na slova, přinesou největší návštěvnost.“ (Procházka, 2012, s. 82)

Klíčová slova lze analyzovat pomocí následujícího postupu:

1. Nejdříve je nutné zadat slovo či slovní spojení a vyhledat návrhy klíčových slov. Díky tomuto kroku lze zároveň zjistit konkurenceschopnost konkrétního výrazu a jeho celkovou hledanost.
2. Dále je nutné vložit URL adresu vybraného konkurenčního webu, čímž uživatel zjistí, která klíčová slova jsou tu optimalizovaná a jaké další návrhy slov s nimi mohou souviset.
3. Následně je třeba zvolit konkrétní region, pro který bude optimalizace určena s cílem dosažení relevantních výsledků.
4. Posledním krokem je zvolení konkrétního jazyku optimalizace.

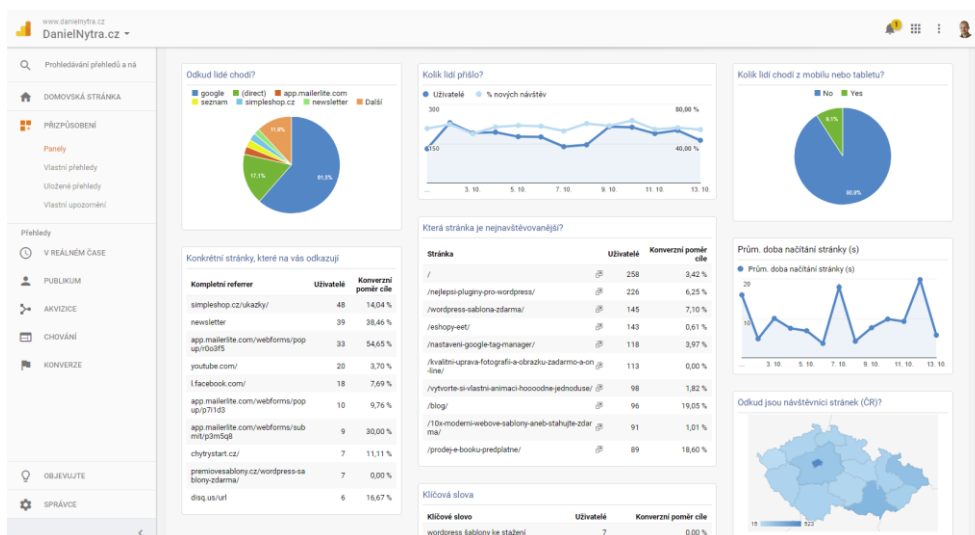
Získané výsledky lze dále analyzovat, kupříkladu pomocí exportu v excelového souboru, který umožňuje třídění dat, pomocí takzvaného teploměru, který ukazuje konkurenci pro určité klíčové slovo nebo například prostřednictvím aplikace Google Trends, jež zobrazuje statistiku hledanosti klíčového slova v závislosti na čase i lokalitě. (Procházka, 2012)

Google AdWords však není pouze nástrojem k hledání správných klíčových slov, jak vypovídá jeho název, ale také nástroj k tvorbě marketingových kampaní realizovaných na internetu, konkrétně k tvorbě reklam, jako jsou PPC reklamy, bannery, apod. Závěrem je třeba podotknout, že v novějších literaturách se lze setkat již s novým názvem této služby, jelikož v červenci roku 2018 bylo Google AdWords po 18 letech přejmenováno na Google Ads. Hlavním důvodem byl fakt, že nový název lépe odpovídá nabídce možností inzerce, které jsou v rámci této bezplatné služby k dispozici. Důležité je, že změna názvu žádným způsobem neovlivnila historii realizovaných kampaní ani samotné fungování účtů. (MarketingPPC, s. 1)

Měření efektivity pomocí Google Analytics

Efektivitu SEO, sledovanost webových stránek a spoustu dalších údajů o návštěvnících webových stránek lze sledovat, měřit a zaznamenávat pomocí služby Google Analytics. Jedná se o „webovou analytickou aplikaci pro sledování a vyhodnocování návštěvnosti internetových stránek a výkonnosti online kampaní“ (Optimal-marketing, s. 1)

Google Analytics poskytuje firmě řadu funkcí, jež jsou poskytovány zcela zdarma. Veškeré informace, které tento program získává, umí zpracovat do přehledných tabulek a grafů, jež pomáhají firmě k analyzování současného stavu i k predikci budoucího vývoje. Získaná data o návštěvnosti webu jsou rozdělena do 5 základních přehledů, jsou jimi V reálném čase, Cílové publikum, Akvizice, Chování a Konverze. Přehled **V reálném čase** zobrazuje aktuální stav webu, co se na něm děje, **Cílové publikum** poskytuje základní přehledy o návštěvnosti webových stránek, **Akvizice** analyzuje, odkud návštěvníci na web přicházejí, **Chování** umožňuje sledovat podrobnější informace o chování uživatelů a **Konverze** zobrazuje plnění cílů, v případě e-shopu počet objednávek. (Acomware, s. 1)



Obr. 13: Prostředí nástroje Google Analytics

Zdroj: <https://pruvodce-google-analytics.cz/>

Pokud firma vlastní službu Google Analytics i Google AdWords, může je jednoduchým způsobem propojit a získat tak ucelený přehled o aktuálním stavu webových stránek, který může sloužit jako podklad pro analýzu

současnosti i predikci budoucího vývoje. Služba Google Analytics pomáhá jejím uživatelům:

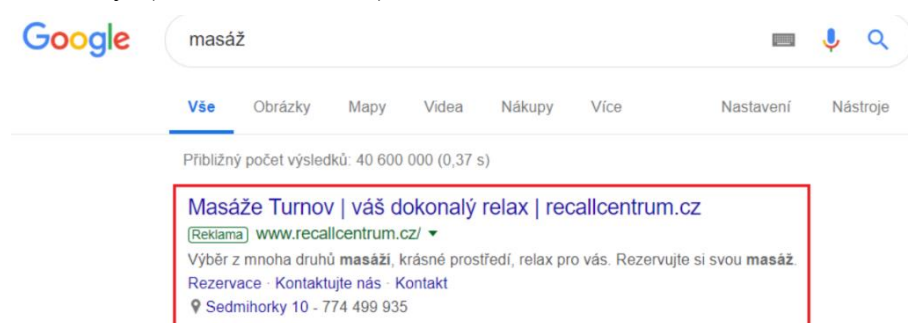
- Lépe se rozhodovat v oblasti online strategie a taktiky.
- Lépe se koncentrovat na stanovené cíle.
- Eliminovat plýtvání v rámci výdajů na reklamu.
- Odměnit úspěch.
- Plánovat budoucnost. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011)

Google Analytics přináší řadu výhod, ale na druhou stranu není bezchybný a má i své nedostatky. Za největší výhodu lze považovat bezplatnou službu, jeho uživatelům nevznikají žádné náklady na provozování tohoto nástroje. Google Analytics je používán online přes internet, není potřeba žádné stahování aplikace, žádná složitá instalace, díky online připojení je uživatelům k dispozici nepřetržitě. Práce s Google Analytics je snadná, nejedná se o složitý nástroj, navíc poskytuje nejrůznější návody ve více než 30 světových jazycích včetně jazyka českého. Jednou z největších předností Google Analytics je poskytování informací, co se na webových stránkách odehrává a grafické zpracování získaných dat. Hlavním nedostatkem nástroje Google Analytics je nemožnost importování nákladových dat o jednotlivých kampaních či firemních produktech a fakt, že tento nástroj nenahradí některé systémy, jako například Business Intelligence. (Jak měřit web, s. 1)

5.5.5 PPC reklama

Jedním z nejpoužívanějších nástrojů online marketingu a e-commerce je PPC reklama. PPC je zkratka pocházející z anglického *Pay Per Click* a znamená platbu za kliknutí. Přesněji to znamená že, firma zaplatí za to, že se internetový uživatel proklikem přes odkaz dostane na její webové stránky. Pokud uživatel na odkaz na webovou stránku neklikne, firma nic neplatí. *„Platby za klik používají hlavně kontextové reklamy, což jsou textové reklamy, jejichž text je v souladu (kontextu) s obsahem stránek, na kterých je umístěn. Kontextové reklamy jsou cíleny na celkový obsah stránek, na kterých se nacházejí. Toto cílení probíhá na základě klíčových slov, podle kterých se bude vaše reklama zobrazovat.“* (Hornáková, 2012, s. 160)

Nejznámějšími provozovateli kontextových PPC reklam jsou na českém trhu Seznam.cz (Sklik), Google.cz (AdWords) nebo Centrum.cz (AdFox). Postup tvorby PPC reklamy zahrnuje několik kroků. Nejdříve je třeba vybrat si provozovatele kontextových PPC reklam a reklamu si vytvořit. Při její tvorbě se klade důraz na nadpis, text a samozřejmě klíčová slova, díky kterým se bude PPC reklama na partnerských webech zobrazovat. Pokud si firma například vytvoří reklamu na masážní služby a za klíčová slova si zvolí masáž, relax, odpočinek a wellness, tak v okamžiku, kdy internetový uživatel jedno z klíčových slov napíše do vyhledávače, zobrazí se mu nejen přirozené výsledky vyhledávání, ale zároveň i reklama. Za kliknutí na PPC reklamu platí firma fixní cenu stanovenou vybraným provozovatelem těchto reklam. Je však třeba zmínit, že provozovatelé kontextových PPC reklam jsou chráněni proti podvodným klikáním, které by mohly firmě způsobit vícenáklady. (Hornáková, 2012)



Obr. 14: PPC reklama skrze Google AdWords

Zdroj: www.google.com

PPC reklama přináší firmě řadu výhod, které ji staví právě do role jednoho z nejefektivnějších nástrojů propagace. Především díky tomu, že PPC reklama je cílená. Jejím prostřednictvím firma nabízí produkty správným spotřebitelům ve správný čas. Dále zásluhou měřitelnosti a kontrolovatelnosti, jelikož firma vidí, kolik peněz za reklamu utratila a zároveň kolik reklama vydělala. Veškerá data lze získat na reklamních účtech AdWords, Sklik nebo také Google Analytics. Dalšími výhodami PPC reklamy je bezpochyby její dostupnost a flexibilita. PPC reklamu je možno spustit prakticky kdykoli a snadno pouze pomocí účtů v reklamních systémech. Flexibilita znamená, že firma má své reklamní kampaně pořád

pod kontrolou a může je v libovolnou dobu pozastavit, upravovat a znovu spouštět. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015)

5.5.6 Bannery

Banner další nástroj internetového marketingu, je označován za display reklamu, jelikož má podobu reklamního proužku, nejčastěji obdélníku. Bannery mohou obsahovat text, různé obrázky a animace, ale i videa, hudbu a jejich kombinace. Může být buď statický, kdy text zůstává stále na stejném místě a nemění se, nebo animovaný, kdy text je v pohybu a zároveň může být doprovázen hudbou. Banner se od PPC reklamy liší tím, že na první pohled je líbivý pro oči, právě díky obrázkům, animacím či videím. (Hornáková, 2012)

Nicméně ne vždy se bannerové reklamy jejich tvůrcům povedou. Proto je důležité při vytváření banneru dbát na všechny jeho náležitosti, nejen na grafické zpracování, ale také samotné sdělení a doplňující informace, protože cílem bannerové reklamy není pouze přilákat uživatele k návštěvě webových stránek, ale přimět je ke konkrétní činnosti, například k nákupu produktů. Z toho důvodu by měly bannery kromě atraktivního vzhledu obsahovat konkrétní reklamní sdělení, které bude stručné a jasné, firemní logo, zajímavý slogan, nabízený produkt či produkty, v případě slev výši slevy a její platnost. Bannerovou reklamou by měla firma ukazovat důvody, proč by zákazníci měli nakupovat právě tady, v čem je firma oproti ostatním odlišná, v čem vyniká. (Hornáková, 2012)



Obr. 15: Příklad bannerové reklamy

Zdroj: www.novinky.cz

Díky přesnému cílení v online prostředí mohou být bannery umisťovány na specializovaných webech, u článků, které přímo souvisejí s propagovaným obsahem. Zároveň je možné, aby se display reklamy zobrazovaly jen konkrétním jedincům podle určených charakteristik, jako je věk, bydliště či pohlaví. Stejně tomu je i se zájmy jednotlivých uživatelů, jelikož v internetovém prostředí je snadno zjistitelné, co uživatel nejčastěji vyhledává, které stránky navštěvuje a těmito preferencím bannerovou reklamou přizpůsobit. Například návštěvníkům, kteří budou často hledat dovolenou u moře, se tak mohou nejčastěji zobrazovat bannery cestovních kanceláří s nabídkami zájezdů k moři. Bannerová reklama je velmi dobře měřitelná, lze sledovat, kolikrát se uživatelům zobrazila, kdo z těchto uživatelů na ni klikl a kdo díky přesměrování na webové stránky učinil nákup. V posledních letech se však česká internetová populace potýká s přesyceností online reklamy, obtěžující jsou pro ni především pop-up neboli vyskakující reklamy, ale rovněž samotné bannerové reklamy. V důsledku toho mají internetoví uživatelé tendenci display reklamu přehlížet a ignorovat, mluví se o takzvané bannerové slepotě, jež významně ovlivňuje efektivitu online reklamy. V boji s bannerovou slepotou se marketéři snaží bannery umisťovat tam, kde internetoví uživatelé nejvíce koncentrují svou pozornost a zároveň se snaží o vytvoření co nejatraktivnějšího obsahu banneru pomocí zábavních videí či interaktivních her. (Karlíček a kol, 2016)

5.5.7 Srovnávače zboží

Mocným nástrojem internetového marketingu a zdrojem návštěvnosti elektronického obchodu jsou srovnávače zboží. Srovnávač zboží je webová stránka, jež shromažďuje a porovnává jednotlivé parametry produktů nabízených nejrozličnějšími e-shopy. Jedná se o cenu, dostupnost, způsob platby nebo dopravy. Zároveň na základě recenzí a hodnocení spokojenosti zákazníků srovnává jednotlivé e-shopy, čímž ulehčuje zákazníkům proces rozhodování a motivuje je k samotnému nákupu. Inzerovat své zboží na srovnávačích se vyplatí především těm obchodům, které nabízejí produkty, jež mají v nabídce i jiné konkurenční podniky. Inzerce se naopak nevyplatí tam, kde elektronický obchod nabízí specifický či ojedinělý produkt. Mezi

nejznámější a nepoužívanější internetové srovnávače zboží na českém trhu patří jednoznačně Heureka.cz, Zbozi.cz, Srovnanice.cz, Hledej ceny.cz, Hyperzbozi.cz a Glami.cz. Inzerce na těchto srovnávačích vyžaduje registraci a propojení s e-shopem, jenž se uskutečňuje pomocí tzv. XML feedu, což je datový soubor, jehož prostřednictvím se exportují jednotlivé produkty z elektronického obchodu na konkrétní srovnávače zboží. Každý feed musí obsahovat přesné specifikace související s názvem, cenou, popisem, dostupností, možnostmi platby a podobně. Tato data jsou pravidelně načítána na srovnávač, což zajišťuje, že nabídka všech produktů je vždy aktuální. (MarketingPPC, s. 1)

Inzerce na srovnávačích zboží je placenou službou, jelikož za každý proklik, kterým se zákazník dostane ze srovnávače do e-shopu, platí firma určitou částku. Podobně tomu tak je u PPC reklamy, avšak tyto dva nástroje internetového marketingu nelze zaměňovat. Srovnávače zboží mají oproti PPC reklamě několik výhod. V první řadě jsou návštěvníci e-shopu přicházející ze srovnávače zboží motivovanější k nákupu, protože si svůj produkt již vybrali a ceny včetně dalších sledovaných parametrů porovnali. Další a velmi významná výhoda tkví ve skutečnosti, že prokliky z PPC reklamy jsou pro firmu nákladnější, nežli prokliky ze srovnávačů zboží. (Domena, s. 1)

5.5.8 Emailing

Dalším, velmi účinným nástrojem internetového marketingu, pomocí kterého lze propagovat webové stránky či konkrétně e-shop, je e-mailing, jenž představuje rozesílání určitého komunikačního sdělení cílovým osobám prostřednictvím emailu. Aby mohla firma zákazníky oslovit, nestačí vlastnit pouze elektronickou poštu a nějaké emaily. Oslovování musí být adresné, k čemuž slouží podniková databáze, obsahující kontaktní informace o cílovém zákazníkovi. V databázi je třeba evidovat telefonní číslo, emailovou adresu, adresu bydliště, dále informace o již uskutečněných nákupech a případně minulých kampaních, jakým způsobem byl zákazník osloven a zda toto oslovení bylo úspěšné. V oblasti B2B by měla databáze obsahovat

podrobnější údaje, například o silných a slabých stránkách, způsobu vedení, výkonnosti a plánech konkrétních firem. Díky přímé a online komunikaci se zákazníci přináší e-mailing řadu výhod. Mezi ty nejvýznamnější bezpochyby patří jednoduchá personalizace, diferencovaný přístup k zákazníkům, možnost bezprostřední reakce, nízkonákladovost a snadné vyhodnocování efektivity. Oproti tomu za nevýhody lze označit nedoručitelnost, kdy email může skončit ve spamu, obtěžování zákazníka pramenící z častého zasílání reklamního sdělení, nemožnost zjištění důvodů zákaznickovy ignorace a samozřejmě případné technické problémy, jako například se zobrazením obrázku a tak podobně. I přes tyto nedostatky e-mailing je a nadále i bude velmi výkonným nástrojem internetového marketingu. (Janouch, 2014)

5.5.9 Affiliate marketing

V poslední době v oblasti internetového marketingu roste popularita affiliate marketingu. Jedná se o nástroj takzvaného internetového výkonnostního marketingu, „*kdy dochází k dělení příjmů mezi online obchodníky, kteří vzájemně upozorňují na své nabídky. Pro majitele internetových obchodů se jedná o cenově nejefektivnější nástroj. Platí provizi za realizované prodeje, nikoli pouze za zobrazení reklamy či přivedení návštěvníka.*“ (Kislingerová a kol., 2008, s. 201)

6 Představení společnosti

V této části diplomové práce bude nejprve představena společnost JaP-Jacina s.r.o. jakožto mateřská firma společnosti JaP-Jacina Trade s.r.o., na jejíž e-shop je práce zaměřena. Dále budou představeny jednotlivé nástroje e-shopu JaP-Jacina Trade, mezi které patří aplikace ke komunikaci se zákazníky Smartsupp, nástroj k analýze statistik návštěvnosti Google Analytics, nástroj k monitorování a hodnocení efektivnosti i nákladovosti internetových kampaní Google Ads a nástroje sloužící ke zvyšování prodejů, jimiž jsou srovnávače zboží. Závěr této kapitoly je věnován analýze finančních výsledků e-shopu v letech 2017 a 2018 a návrhu konkrétní marketingové strategie, jež má za cíl získat větší počet zákazníků a zároveň dosahovat vyšších zisků v rámci elektronického obchodování.

6.1 Společnost JaP-Jacina

Firma JaP-Jacina se zaměřuje na vývoj, výrobu a distribuci vratové a nakládací techniky v České republice. Její výrobky jsou určeny pro privátní i průmyslové užití se zárukou prvotřídní kvality. Firma se dále specializuje na vývoj, konstrukci a výrobu protipovodňových a protipožárních produktů a systémů. Ze svých služeb firma nabízí montáž a servis veškerého poskytovaného sortimentu. Firma JaP-Jacina se sídlem v Mnichově Hradišti je rozeseta po celé České republice, její pobočky se nacházejí také ve velkých městech, jako je Praha, Plzeň, Brno, Olomouc, České Budějovice, Rychnov nad Kněžnou a díky dceřiné společnosti EuroJaP Slovakia s.r.o. rovněž v Bratislavě. Ve firmě JaP-Jacina pracuje 150 zaměstnanců, kteří jsou rozmístěni v oddělení výroby, konstrukce, servisu, obchodu, marketingu, personálním, finančním a realizačním. Vznik společnosti JaP-Jacina se datuje k roku 1994. Od svého počátku se specializuje na výrobu, dodávání a montáž venkovních bran a sekčních vrat, které jsou určeny pro soukromé i průmyslové využití a automatizaci vstupních systémů. Významným milníkem se pro firmu stal rok 2001, jenž byl plný převratných změn. Došlo ke značnému personálnímu posílení v obchodním oddělení a výrobě, k rozšíření průmyslové haly a k modernizaci kancelářských a skladových prostor. V roce 2004 firma úspěšně obhájila certifikát dle normy ISO

9001:2000 a zahájila další proces udržování a zlepšování své pozice na českých a zahraničních trzích. Úspěšný rozvoj pokračoval v roce 2007 založením dceřiné společnosti EuroJaP Slovakia s.r.o. na Slovensku. V následujících letech se firma potýkala s neustále vzrůstající poptávkou po firemních produktech i službách, která vyžadovala otevření nových poboček. Dalším následkem vzrůstající poptávky bylo rozšíření v oblasti služeb, nabízeného sortimentu, servisu a výroby. Díky získaným dotacím Evropské unie v roce 2011 vybudovala firma školicí středisko a modernizovala administrativní centrum v Mnichově Hradišti, se kterým vznikly nové prostory pro vývoj včetně zkušebního kanálu pro protipovodňové produkty. Za velký úspěch lze označit prestižní ocenění Vizionáři 2016, které firma získala za inovativní produkty. Rok 2017 se nesl ve znamení modernizace výrobních procesů, rozšíření portfolia výrobků a především vzniku e-shopu JaP-Jacina Trade. (Interní materiály JaP-Jacina)

6.2 Portfolio firmy JaP-Jacina

Firma JaP-Jacina nabízí pro své zákazníky, jimiž jsou zákazníci vyskytující se na trzích organizací B2B a trzích spotřebních B2C, řadu vlastních výrobků a služeb. Mezi produkty vlastní výroby, které patří v posledních letech k nejprodávanějším, zejména na trzích B2B, jsou **protipovodňové systémy a protipožární vrata**. Účelem protipovodňových vrat a zábran je eliminace povodní, záplav a minimalizace škod způsobených těmito mnohdy nečekanými událostmi. Protipožární vrata sloužící jako bariéra a ochrana proti případným požárům jsou navrženy a vyrobeny dle přání zákazníka, mohou být posuvné i otočné, ovládané ručně nebo za pomoci elektrického pohonu. Jak o protipovodňové systémy, tak i protipožární vrata mají největší zájem trhy B2B, velké firmy nacházející se v rizikové oblasti co se záplav týče a výrobní haly, kde hrozí nebezpečí vzniku požáru. Zajímavou specializací firmy JaP-Jacina je výroba **hangárových vrat**, kde největším a nejvýznamnějším odběratelem v této oblasti je Letiště Václava Havla v Praze. Hangárová vrata umí firma vyrobit na míru, v nejrůznějších konstrukcích a nadstandardních rozměrech, horizontálně i vertikálně posuvné či skládací, teleskopické nebo rolovací, navržené přesně pro trupy letadel a

jiné skladování letecké techniky. Dalšími zajímavými a průmyslově využitelnými výrobky jsou **antikontaminační bariéry** vyrobené za účelem zachycení úniku chemických látek ze skladovacího prostoru, výparů z hasících prostředků při požárním zásahu nebo za účelem použití proti přivalovým deštům. V průmyslu jsou také populární faltovací neboli **skládací vrata**, jež minimalizují požadavky na prostor v nadpraží, umožňují částečné otevření vrat, disponují výbornými tepelně-izolačními vlastnostmi a technickým i estetickým řešením. Zároveň zákazníkovi zaručují tichý chod, snadnou manipulaci, dlouhou životnost, jednoduchou a rychlou montáž bez potřeby jakéhokoli svařování. Speciálním výrobkem firmy JaP-Jacina je trezor, tzv. **Black Box**, jehož cílem je ochrana cenností, dokumentů i elektronických dat před přírodními katastrofami, jelikož je ohnivzdorný, odolný vůči statickému zatížení a vodotěsný takovým způsobem, že i v situaci úplného ponoru dokáže zachovat vodotěsnost minimálně 7 dní. V nabídce vlastní výroby je možno dále nalézt atypická vrata, do kterých spadají i **vrata pro jeřábové dráhy, nakládací techniky, brány a branky**. Kromě produktů vlastní výroby firma dále zákazníkům nabízí, včetně montáže a servisu, **sekční vrata, rychloběžná vrata, mrazírenská vrata, blokátory kol a další bezpečnostní prvky**. Největšími odběrateli firmy JaP-Jacina jsou česká stavební firma Metrostav, polská stavební firma B.P.B.P., rakouská stavební firma SWIETELSKI, stavební a developerská česko-slovenská firma VCES, německá firma GOLDBECK zaměřující se na výrobu železobetonových konstrukcí a česká stavební společnost Casta. (Interní materiály JaP-Jacina)



Obr. 16: Portfolio firmy JaP-Jacina

Zdroj: <http://www.jap-jacina.cz/cs/o-nas-t1002>, vlastní zpracování

6.3 Společnost JaP-Jacina Trade

V roce 2004 vznikla dceřiná společnost FAAC-JaP trade s.r.o. za účelem exkluzivního zastoupení, tzv. soul agreement, italského výrobce automatizace bran a vrat FAAC SpA z Bologni. Firma FAAC byla a stále je považována za lídra zejména evropského, ale také světového žebříčku v této průmyslové oblasti. Exkluzivní zastoupení dávalo firmě výjimečné postavení na trhu, jelikož jako jediná firma měla právo prodávat na českém trhu široký sortiment kvalitních výrobků italské společnosti FAAC. Původní myšlenkou majitele firmy bylo kupovat italské výrobky pro své vlastní potřeby, pro firmu JaP-Jacina, protože se jednalo o produkty, které tvořily nedílnou součást vyráběných vratových systémů nebo jejich příslušenství. Avšak majitel firmy uviděl příležitost, že výrobky nemusí kupovat jen pro vlastní potřeby, ale že by je mohl prodávat i třetím stranám. Proto v roce **2002** od zlínské společnosti COMINFO zakoupil exkluzivní zastoupení italského výrobce FAAC, aby jako jediný mohl jejich sortiment prodávat na českém trhu a z toho důvodu založil v roce 2004 firmu FAAC-JaP trade. Od roku **2004** začal investovat do marketingu, do reklamy, začal překládat italské manuály do českého jazyka a přijal první zaměstnance. Firma byla v rozkvětu, rozšiřovala se klientela, rostl zájem o produkty, jež sice byly ve vyšší cenové relaci, ale zároveň ve vysoké kvalitě a nulové poruchovosti. Významným milníkem byl pro firmu rok **2007**, kdy na základě podvodného jednání tehdejších zaměstnanců byla firma zneužita. Nezákonným způsobem došlo ke zneužití podnikové databáze, založení obdobné firmy a k prodeji sortimentu FAAC zákazníkům za nižší ceny. Odešli tak klíčoví zákazníci, což mělo značný vliv na další vývoj firmy FAAC-JaP trade na trhu. Celé situaci neprospěl ani fakt, že italský výrobce FAAC podvodně firmě podepsal smlouvu o prodeji výrobků a tak se na českém trhu vyskytovaly dvě firmy nabízející sortiment FAAC. Firma FAAC-JaP trade tak ztratila exkluzivitu a od následujícího roku **2008** s italským výrobcem obchodovala již jen na základě distributorské smlouvy. Nicméně v dalších letech nepřestávala bojovat o získání exkluzivního zastoupení. V boji s nekalou konkurencí dokázala firma na trhu vynikat, vykazovat kladný zisk. V roce **2012** došlo ke změně názvu firmy z FAAC-JaP trade na JaP-Jacina Trade, ke vzniku e-shopu a k náboru nových zaměstnanců. Firma

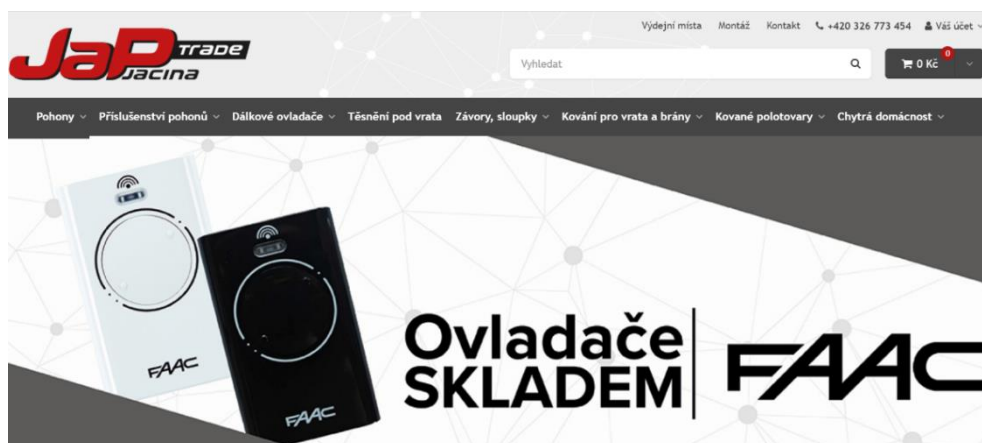
dokonce začala zastupovat i jiné přední výrobce v této průmyslové oblasti, prodávala semaforová zařízení od společnosti STAGNIOLI, zastupovala irskou firmu HOTRON v prodeji aktivačních, bezpečnostních a kombinovaných senzorů na vrata, nebo francouzského výrobce PROFIALIS, jenž vyrábí plastové prvky pro výrobu plotů, výplně bran, vrat, výrobu garáží a pergol. Nepříznivá situace s italským výrobcem FAAC vygradovala na konci roku **2015**, kdy firmě JaP-Jacina Trade byla plně zrušena distributorská smlouva. Hlavní důvod vzniku firmy tak náhle pominul, jednostrannou výpověď ze strany italského výrobce. Firma stála před důležitým rozhodnutím, jak se zachovat dál. Jako jediná možnost se jevila nakupovat výrobky firmy FAAC, které používali jejich věrní zákazníci a které firma potřebovala k výrobě svých produktů, od nekalé konkurence, jež ji o exkluzivní zastoupení připravila. Tuto možnost firma samozřejmě odmítla a v roce **2016** si na evropském trhu našla jiné dva distributory sortimentu FAAC, s nimiž se dohodla na distribuci výrobků. Nepřerušila tak prodej, neztratila klíčové zákazníky a zůstala konkurenceschopná na českém trhu. Firmě se opět dařilo, dokonce ji začali sami oslovovat přední světoví výrobci s žádostí o distribuci. V roce **2017** například polský výrobce prvků pro výrobu bran a plotů včetně kovaných výplní POSTAL, nebo v roce 2018 britský výrobce Garage Doors, vyrábějící unikátní produkt na trhu, kterým je těsnění pod vrata. V roce **2018** firma také rozšířila sortiment na základě stoupající poptávky o dálkové ovládače od významného německého výrobce garážových vrat Hörmann. (Interní materiály JaP-Jacina Trade)

Firma JaP-Jacina Trade se v současné době zabývá nejen prodejem průmyslových produktů zaměřených na vratovou techniku, systémy a její příslušenství skrze vlastní e-shop, ale rovněž na přímý prodej na základě zakázek, který fungoval ještě před založením e-shopu. Dlouholetí zákazníci jsou tak zvyklí komunikovat s firmou na přímo, poptávat produkty a na základě nabídek je objednávat. Na celkovém obratu firmy JaP-Jacina Trade se e-shop podílí 10 % a zakázky přímého prodeje 90 %, přičemž největším odběratelem zakázkového prodeje je mateřská firma JaP-Jacina. Do mateřské společnosti prodává JaP-Jacina Trade motory a pohony plynoucí do oddělení výroby, ovládače, semaforey, majáky, aktivační a bezpečnostní senzory

plynoucí obchodníkům a veškerý nabízený sortiment pro servisní oddělení. Dceřiná firma JaP-Jacina Trade disponuje pouze 6 zaměstnanci, 2 se starají o objednávky z e-shopu, 2 o plnění zakázek, 1 zaměstnanec vystupující jako vedoucí této obchodní firmy a 1 zaměstnanec pečující o správu e-shopu, jenž zde pracuje pouze na dohodu o provedení práce, jelikož je primárně zaměstnancem mateřské firmy JaP-Jacina, kde se věnuje offline marketingu. (Interní materiály JaP-Jacina Trade)

6.4 E-shop JaP-Jacina Trade

Jak bylo zmíněno v předchozí kapitole, v roce 2012 vznikl e-shop JaP-Jacina Trade, jehož sortiment zpočátku tvořily produkty italského výrobce automatizace bran a vrat FAAC, postupem času byl sortiment doplněn o výrobky firem STAGNIOLI, HOTRON, PROFIALIS, POSTAL, Garage Doors a Hörmann. Z hlediska finančních výsledků zaznamenává e-shop od počátku svého vzniku rostoucí trend. V roce 2012 začínal s obratem 120 000 Kč ročně a v současné době, na konci roku 2018, překročil obrat 1 000 000 Kč, což je vynikající výsledek. (Interní materiály JaP-Jacina Trade)



Obr. 17: E-shop JaP-Jacina Trade

Zdroj: <https://www.jap-trade.cz/>

E-shop, nabízející kompletní sortiment výše uvedených firem, je možno nalézt na webových stránkách www.jap-trade.cz. Každý přichodící návštěvník, ať už nový nebo stávající zákazník, má k dispozici nabídku rozdělenou do jednotlivých kategorií dle účelu použití daného produktu na horizontálním panelu. Nabídka produktů je rozdělena do kategorií Pohony, Příslušenství

pohonů, Dálkové ovládače, Těsnění pod vrata, Závory a sloupky, Kování pro vrata a brány, Kované polotovary a Chytrá domácnost nabízející systémy pro brány a vrata a kancelářské vybavení. V zápatí stránky je uvedeno pár informací o společnosti včetně kontaktů a seznamu výdejních míst a rovněž informace o nákupu, jako jsou obchodní podmínky, reklamační řád či ochrana osobních údajů.

Příchozí zákazník, který vstoupil na stránky za účelem nákupu nějakého produktu a není v této průmyslové oblasti znalý, a tudíž nemá tušení, v jaké kategorii na horizontálním konkrétní produkt hledat, naskytuje se mu možnost využití vyhledávače. Ten funguje na principu vyhledávání a nalézání klíčových slov zadaných uživatelem. Hledaný produkt zákazník jednoduše vepíše do vyhledávače, a pokud je tento produkt v nabídce, okamžitě daný produkt nabídne a po kliknutí zobrazí. Jestliže není součástí nabízeného sortimentu, zobrazí se zákazníkovi prázdná stránka se slovy „žádná položka“. V této situaci má zákazník možnost spojit se firmou, zaměstnancem firmy JaP-Jacina Trade, a poptat produkt přes online chat nebo email. Zaměstnanec firmy JaP-Jacina Trade nabídne zákazníkovi jinou alternativu hledaného produktu či ve výjimečných případech zprostředkuje prodej mimo nabízený sortiment. Zákazníkovi, jenž si v nabídce e-shopu najde hledaný produkt, je k dispozici celá řada doplňujících informací.

Dálkový ovladač FAAC XT4 868 SLH LR

- Barva: Černá






Výrobce	FAAC SpA
Kód produktu	7870101
Cena	829 Kč s DPH

Barva 

Dostupnost ✓ Skladem 5 a více kusů

ks

Do košíku

Nová evoluce designového dálkového ovladače řady XT s kódováním SLH pokrývá dvojnásobnou vzdálenost oproti předcházejícímu modelu. Elektronika upravuje svůj vysílací výkon dle aktuálních podmínek okolí pro maximální vysílací výkon.

Přidat do oblíbených produktů
 Poslat příteli
 Tisknout

Parametry 1

Ke stažení 1

Diskuse

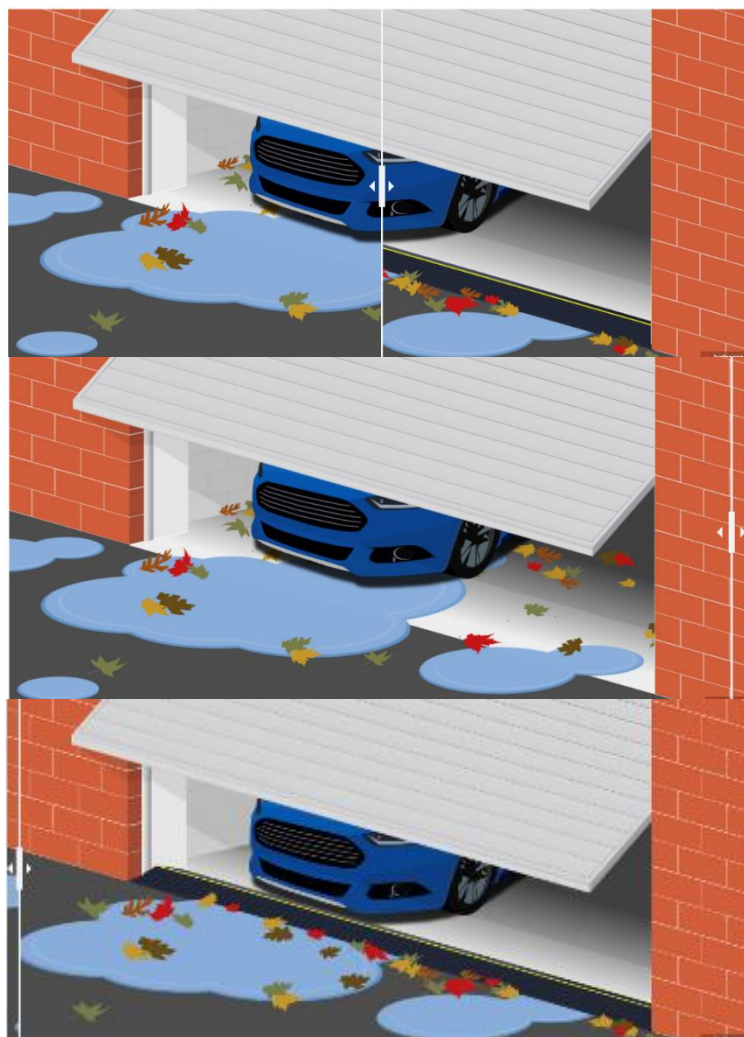
Máte dotaz?

Obr. 18: Dálkový ovladač FAAC

Zdroj: <https://www.jap-trade.cz/p/dalkovy-ovladac-faac-xt4-868-slh-lr>

Každý produkt kromě svého názvu a obrázku obsahuje stručný a výstižný popis, k čemu produkt slouží, z čeho se skládá, jak se využívá. Důležitou informací je samozřejmě cena, jež je uvedena za kus či případě metr s DPH, výrobce, kód produktu a dostupnost. Dostupnost je vyjádřena v množství kusů skladem. Pokud je produkt skladem, je zde informace „Skladem“ s konkrétním počtem kusů. Převyšuje-li počet kusů, které jsou skladem, více než 5, setká se zákazník s informací „Skladem více než 5 ks“. V opačném případě, kdy není produkt skladem, stojí zde „Není skladem“ nebo „Na objednávku“ u těch produktů, jež se standardně nedrží skladem. Zákazníci se také mohou setkat s informací, že produkt je „Na centrálním skladě“, což bude mít vliv na termín doručení. Kromě výše uvedených informací zde zákazníci mohou nalézt dokumenty ke stažení, například návody, související články, diskuzní fórum a okno pro dotazy. Zákazníkovi je také pod konkrétním produktem poskytnuta nabídka souvisejících a alternativních produktů, kdy má možnost vybrat si dodatečné produkty nebo jiné produkty podobných vlastností.

Specifickým produktem e-shopu je těsnění pod vrata, z anglického weather defender, vyráběné britským výrobcem Garage Doors, kterého firma JaP-Jacina Trade od roku 2018 na českém trhu zastupuje. Tento produkt totiž jako jediný na celém e-shopu obsahuje interaktivní obrázek k lepší představě jeho fungování a Youtube video poskytnuté dodavatelem jako názorná ukázka jeho instalace. Těsnění pod vrata chrání garáž před nečistotami – listím, prachem, také před deštěm i hlodavci na základě těsnění, které se nachází mezi garážovými vraty a podlahou. Každý návštěvník či potenciální zákazník má tak možnost si na interaktivním obrázku vyzkoušet a názorně představit, jak toto těsnění funguje a to tím způsobem, že si jednoduše přetahuje přímkou na obrázku pomocí kurzoru, viz následující obrázek č. 19.



Obr. 19: Těsnění pod vrata – interaktivní obrázek

Zdroj: <https://www.jap-trade.cz/p/tesneni-pod-garazova-vrata>

Samotný **proces objednávky** začíná výběrem produktu, zvolením počtu kusů, případně barvy a vložením do nákupního košíku. Zákazníkovi se zobrazuje přehled jednotlivých položek včetně informace, kolik korun mu zbývá do získání dopravy zdarma, jelikož firma JaP-Jacina Trade nabízí svým zákazníkům dopravu zdarma při nákupu nad 4 999 Kč. Dalším krokem v procesu objednávky je výběr způsobu dopravy a platby. Zákazník má na výběr osobní odběr na pobočce v Mnichově Hradišti, osobní odběr na některém z výdejních míst, Geis dopravu na zvolené místo či Geis Point, výdejní místa přepravní společnosti Geis. Sklad se nachází přímo v sídle firmy, ve městě Mnichovo Hradiště. Produkty, které jsou skladem, zaměstnanec skladu, při přijetí objednávky do 12:00 hodin, ještě tentýž den vychystá a připraví k osobnímu odběru či k expedici přepravcem Geis. Pokud

objednané produkty nejsou skladem v Mnichově Hradišti a nacházejí se na centrálním skladě, který je umístěn v Praze, dodací lhůta se minimálně o jeden den prodlouží. Platbu za objednávku lze provést hotově, kartou, dobírkou, předem platebním převodem nebo online kartou. Posledním krokem v objednávkovém procesu je vyplnění osobních údajů, dodacích údajů a případně zaplacení objednávky. Zákazník okamžitě obdrží email s přehledem objednaných produktů a po obdržení platby rovněž potvrzení o zaplacení. Zaměstnanci JaP-Jacina Trade, starající se o příjem objednávek z e-shopu, objednávku zpracují a informují sklad s žádostí o vychystání konkrétních produktů. Jakmile je objednávka připravena k odběru či expedici, zákazník obdrží email s výzvou k vyzvednutí nebo s informací, že produkt převzala přepravní společnost Geis, a spolu s trackovým číslem, aby mohl zásilku online sledovat. Co se faktury týče, tu zákazník obdrží vždy až s předáním objednaných produktů, ať už při osobním odběru nebo skrze přepravní společnost. Jestliže nastane situace, kdy si zákazník objedná produkty větších počtů, rozměrů a hmotností, sjedná firma JaP-Jacina Trade zákazníkovi individuální dopravu prostřednictvím přepravce Toptrans, jenž se zaměřuje na dopravu zboží nadměrných vlastností.

V rámci informovanosti zákazníků o dění ve firmě či jiných formálních sdělení byla zřízena sekce Aktuality nacházející se v dolní části úvodní stránky. Za účelem udržení stávajících zákazníků a přilákání nových nabízí firma slevy na vybrané produkty. Ty produkty, u kterých je výše slevy markantní, jsou zobrazeny uprostřed úvodní stránky v sekci Akční produkty. Zde jsou umístěny i Novinky, jimiž jsou nově nabízené produkty na e-shopu.

Akční produkty

Akce -43%



Sada automatické děrovačky a sešivačky

Skladem 5 a více kusů

699 Kč
399 Kč

🛒

Akce -42%



Automatická děrovačka

Skladem 5 a více kusů

359 Kč
209 Kč

🛒

Novinky

Novinka



Horní dojezd pro posuvné brány - 80mm

Skladem 5 a více kusů

178,30 Kč

🛒

Novinka



Horní dojezd pro posuvné brány - 60mm

Skladem 5 a více kusů

170,90 Kč

🛒

Obr. 20: Akční produkty a novinky

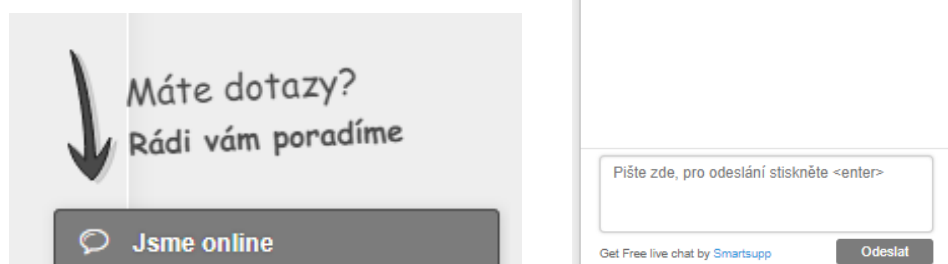
Zdroj: <https://www.jap-trade.cz/>

O mimořádných akčních slevách na vybrané produkty jsou několikrát do roka zákazníci informováni prostřednictvím newsletterů zasílaných na emailové adresy. Newsletter neboli elektronický informativní zpravodaj, využívá podnikovou databázi, v níž jsou uloženy potřebné kontakty na zákazníky, a je rozesílán na emailové adresy pomocí služby Mailchimp. Poslední newsletter vydala firma naposledy v listopadu roku 2018 v rámci slevových akcí spojených s Black Friday – marketingová akce založená na výrazných slevách.

6.4.1 Smartsupp

Ke komunikaci s firmou, konkrétním zaměstnancem firmy JaP-Jacina Trade starajícího se o objednávky z e-shopu, může zákazník využít zanechání

dotazu u daného produktu, komunikaci přes emailovou adresu či pomocí online chatu, jenž se trvale zobrazuje v pravém dolním rohu webových stránek. K online komunikaci prostřednictvím chatu používá firma bezplatnou aplikaci Smartsupp, Jakmile zákazník využije online chat a položí svou otázku, pak každému zaměstnanci, jenž má tuto aplikaci ve svém stolním počítači, notebooku nebo mobilním telefonu nainstalovanou, vyskočí zpráva s dotazem, na kterou může bezprostředně odpovědět. Jestliže zaměstnanec, například z důvodu nepřítomnosti či jiných důvodů, nestihne zákazníkovi odpovědět, zobrazují se tyto zprávy v seznamu zmeškaných. Nevýhodou však je, že zaměstnanec na zmeškanou odpověď v případě, že zákazník opustil webové stránky, již neodpoví. Aplikace však přináší i řadu výhod, například po skončení konverzace se zákazníkovi naskytne možnost ohodnotit proběhlou komunikaci, což dává firmě dobrou zpětnou vazbu o spokojenosti zákazníka. Za hlavní výhodu lze považovat video záznam pohybu zákazníka na e-shopu včetně jeho archivace. Díky tomu můžou zaměstnanci starající se o e-shop pozorovat a analyzovat, co každý jednotlivý návštěvník hledá, čemu věnuje pozornost, jak s e-shopem pracuje, jaké rozlišení používá a tomu neustále webové stránky přizpůsobovat.



Obr. 21: Online chat

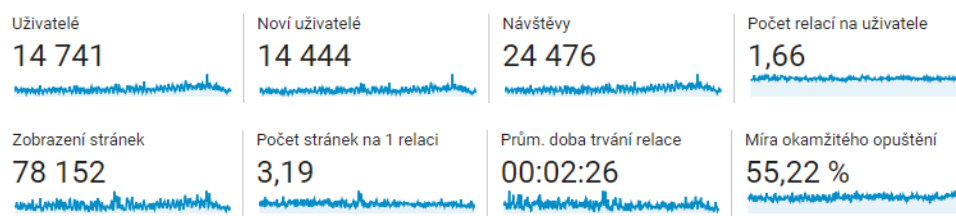
Zdroj: <https://www.jap-trade.cz/>

6.4.2 Google Analytics

Nejvýznamnějším nástrojem e-shopu, jenž firma využívá k analýze, plánování a predikci budoucího vývoje, je Google Analytics. Jedná se o bezplatný systém, který umí získávat, statisticky i graficky zpracovávat a uchovávat veškeré informace o návštěvnících, kteří přijdou na web, ať už s cílem nákupu nebo pouhé prohlídky nabízeného sortimentu. Systém

zahrnuje celou škálu funkcí, jako třeba analýzu počtu příchozích návštěvníků za určité období, počtu realizovaných objednávek, analýzu průměrné doby stráveného na webu a mnoho dalších. Tyto funkce jsou rozděleny do pěti přehledů - V reálném čase, Cílové publikum, Akvizice, Chování a Konverze. Firma k analýze návštěvnosti nejvíce využívá **Cílové publikum**, které poskytuje komplexní přehled o návštěvnosti webových stránek za zvolené období. Návštěvnost je měřena následujícími ukazateli:

- Uživatelé – znázorňuje celkový počet návštěvníků v absolutní hodnotě,
- noví uživatelé – představují počet zcela nových návštěvníků e-shopu v absolutní hodnotě,
- návštěvy – udávají informaci o počtu zobrazení webových stránek
- počet relací na uživatele – informuje o tom, kolikrát daný uživatel přišel na web (je podílem návštěva uživatelů),
- zobrazení stránek – udává celkový počet jednotlivých zobrazení na webových stránkách, kolik stránek daný návštěvník takzvaně prolistoval,
- počet stránek na 1 relaci – kolik stránek v průměru prolistoval 1 návštěvník,
- průměrná doba trvání relace – poskytuje informaci o průměrné době 1 návštěvníka strávené na webových stránkách,
- míra okamžitého spuštění – znázorňuje, kolik procent ze všech návštěvníků (uživatelů) opustilo webové stránky do 10 sekund od okamžiku vstupu.



Obr. 22: Ukazatele návštěvnosti e-shopu za rok 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Ukazatele návštěvnosti za rok 2018 jsou zobrazeny na obrázku č. 22. Za loňský rok 2018 přišlo na e-shop celkem 14 741 uživatelů, z toho 14 444

zcela nových. Celkový počet návštěv webových stránek, tedy počet zobrazení, činil 24 476. Podílem návštěv a uživatelů lze získat počet relací na jednoho uživatele, jinými slovy kolikrát v průměru přišel jeden uživatel na web, za rok 2018 se jedná o číslo 1,66 krát. Celkem návštěvníci na e-shopu prolistovali 78 152 stránek, na jednoho uživatele tak v průměru připadá zhruba 3,2 zobrazených stránek. Průměrná doba jednoho návštěvníka webu dosahovala v roce 2018 2 minut a 26 vteřin. Míra okamžitého opuštění webových stránek činila 55,22 %, což znamená, že zhruba 55 % zákazníků, kteří na web vstoupili, ho do 10 sekund zase opustili.

Google Analytics dále umožňuje v rámci přehledu Cílové publikum sledovat demografické, sociální i technologické údaje o příchozím návštěvníkovi. Demografické údaje poskytují informace o pohlaví, věku zákazníka, o zemi, kraji, regionu či dokonce městě, ze kterého zákazník e-shop navštívil. Firma tak může sledovat, z jakých oblastí zákazníci přicházejí a tomu přizpůsobovat své marketingové aktivity. Z oblasti sociální jsou sbírána data jako například odkud zákazník na e-shop přišel, ze kterých webových stránek, tedy jaké jsou jeho zájmy. V rámci technologického sbírání dat je možno sledovat, jaký typ a jazyk internetového prohlížeče zákazník využívá včetně operačního systému mobilního telefonu, pokud jsou webové stránky otevřeny prostřednictvím tohoto zařízení, jaké rozlišení používá nebo kdo je poskytovatelem mobilních služeb, tedy konkrétní operátor.

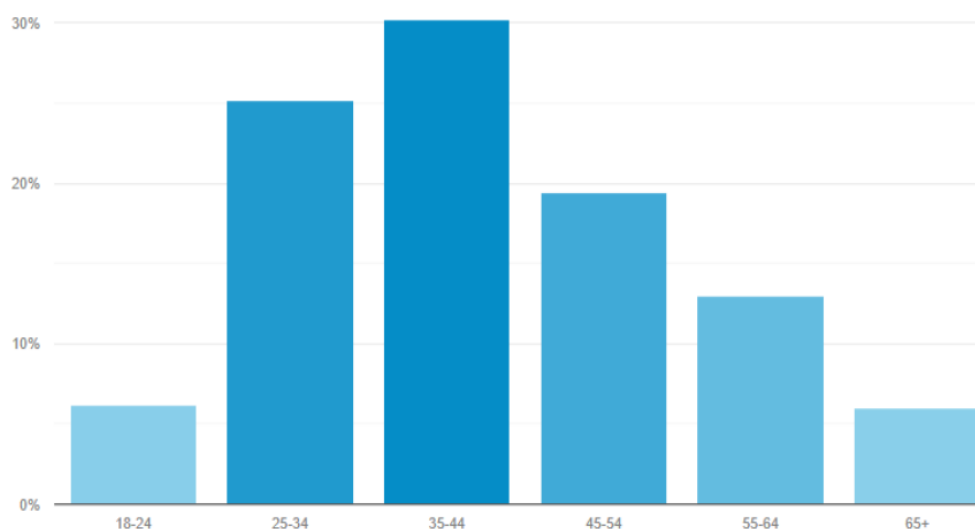
	Země	Uživatelé	Uživatelé v %
1.	 Czechia	12 691	 86,10 %
2.	 Slovakia	552	 3,74 %
3.	 France	298	 2,02 %
4.	 United States	214	 1,45 %
5.	 Germany	138	 0,94 %
6.	 Russia	75	 0,51 %
7.	 United Kingdom	72	 0,49 %
8.	 Poland	53	 0,36 %
9.	 Iraq	51	 0,35 %
10.	 Italy	47	 0,32 %

Obr. 23: Návštěvnost e-shopu dle zemí za rok 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Demografické údaje poskytují firmě zajímavé informace, které mohou posloužit k dalšímu plánování marketingových činností. Nejčastějšími návštěvníky e-shopu v roce 2018 byli samozřejmě lidé z České republiky, jejich zastoupení na celkovém počtu činilo 86,10 %. Druhou příčku obsadilo sousední Slovensko, kde působí EuroJaP Slovakia dceřiná firma společnosti JaP-Jacina. Třetí příčku zastoupila Francie, čtvrtou zajímavě Spojené státy americké a pátou sousedé z Německa. Díky této statistice vidí firma široký dosah svého podnikání a především potenciální zákazníky, na které může zaměřit své marketingové aktivity. Dle statistiky z roku 2018 tak lze vidět, že návštěvníky e-shopu nejsou jen ti z tuzemska, ale také z Evropy, Severní Ameriky i dokonce Asie.

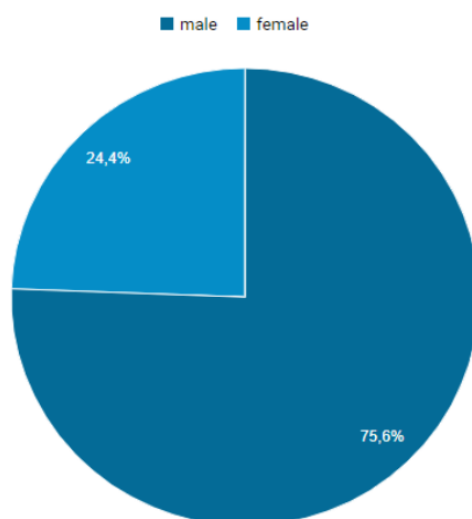
Nejvyšší zájem o produkty firmy JaP-Jacina Trade měli v uplynulém roce 2018 lidé, jak naznačuje obrázek č. 24, ve věkové kategorii 35-44 let, dále návštěvníci ve věku 25-34 let a 45-54 let. Menší zájem přišel ze strany návštěvníků ve věkové kategorii 55-64, 65 a více a zcela nejméně ve věku 18-24. Je zřejmé, že o vratovou techniku a její příslušenství se nejvíce zajímají lidé středního věku, ať už podnikatelé nebo soukromí uživatelé. Naopak firemní produkty nejméně poptávají mladí a staří lidé.



Obr. 24: Věk návštěvníků v roce 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Nástroj Google Analytics dokáže rovněž poskytnout informace o pohlaví návštěvníků e-shopu. Jak lze vidět na obrázku č. 25, největší podíl na návštěvnosti měli v roce 2018 samozřejmě muži se 75,6 %, ženské zastoupení činilo pouhých 24,4 %. Firma vždy předpokládala a nadále předpokládá, že o její produkty budou mít vždy větší zájem muži, z důvodu typu průmyslové oblasti, v níž podniká.

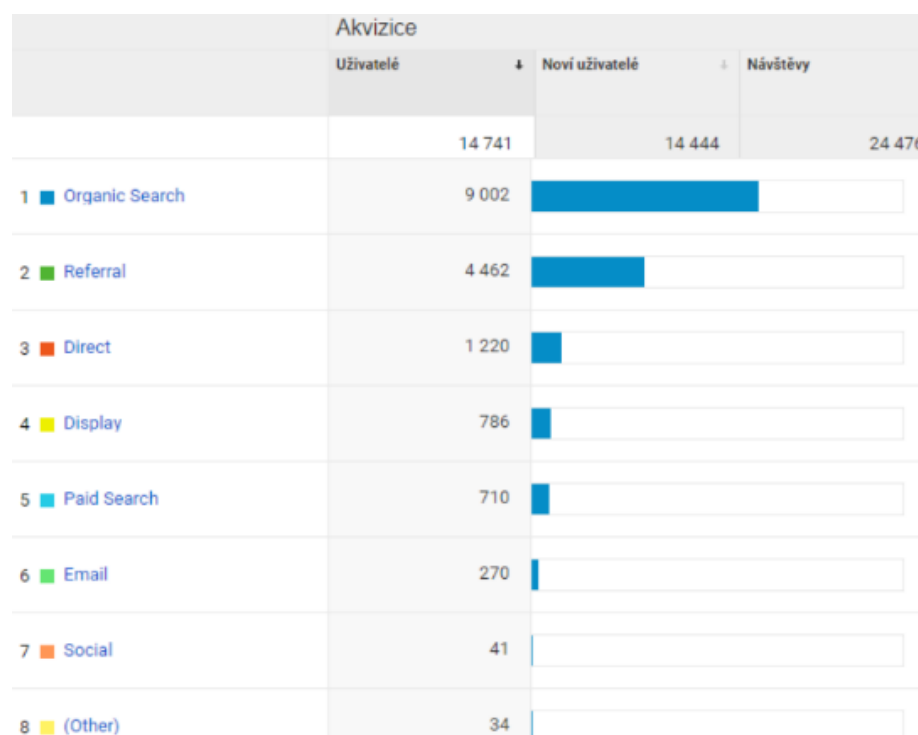


Obr. 25: Pohlaví návštěvníků v roce 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Kromě výše zmíněných ukazatelů návštěvnosti sleduje firma v Google Analytics přehled Akvizice, jenž poskytuje informace o tom, odkud návštěvníci na web přišli. To umožňuje firmě analyzovat, které kanály jsou efektivně využívány a přes které naopak mnoho návštěvníků nepřichází. Na obrázku č. 26 lze vidět přehled kanálů, jež v roce 2018 zprostředkovaly vstup na e-shop včetně vyčíslení. Nejvíce návštěvníků na web přišlo přes Organic search neboli organické vyhledávání založené na vyhledávání webových stránek zadáním jejich názvu do internetových vyhledávačů, jako je například Seznam nebo Google. Celkem přes tento kanál vstoupilo na e-shop 9 002 návštěvníků, přibližně 61 % z celkových uživatelů. Významným zprostředkovatelem byl v uplynulém roce rovněž Referral představující odkazy umístěné na jiných webových stránkách, jejichž prostřednictvím se návštěvníci dostanou na e-shop JaP-Jacina Trade. Takový odkaz je například umístěn na stránkách mateřské společnosti JaP-Jacina. Pomocí odkazů přišlo na e-shop 4 462 uživatelů, zhruba 30 % z celkových návštěvníků. Direktivní

vyhledávání neboli přímé zadání adresy webových stránek do adresního řádku vyhledávače využilo v roce 2018 pouze 1 220 návštěvníků, tedy 8 % z celku. Prostřednictvím Display kanálu, jenž představuje vstup na web přes bannerové reklamy, navštívilo e-shop pouhých 786 uživatelů, v relativním vyjádření pouhých 5 %. Podobných výsledků dosáhlo Paid search neboli placené vyhledávání, konkrétně 4,8 % čili 710 návštěvníků. Nejhorší výsledky přinesly Email a Social, kliknutí na odkaz e-shopu v emailu a na sociálních sítích, kde návštěvnost prostřednictvím těchto kanálů nedosáhla ani 2 % z celkových uživatelů.



Obr. 26: Kanály jako zprostředkovatelé vstupu na e-shop v roce 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Mezi top kanály, které zprostředkovaly vstup na e-shop v roce 2018 patří internetový vyhledávač Google a Seznam reprezentující Organic search, placená reklama (PPC) přes Google vyhledávač a webové stránky odkazující na e-shop JaP-Jacina Trade, především mateřská společnost JaP-Jacina, zboží srovnávače Zboží a Heuréka.

V části Konverze sleduje firma nejdůležitější ukazatel elektronického obchodování, kterým je konverzní poměr. Konverzní poměr v roce 2018 činil

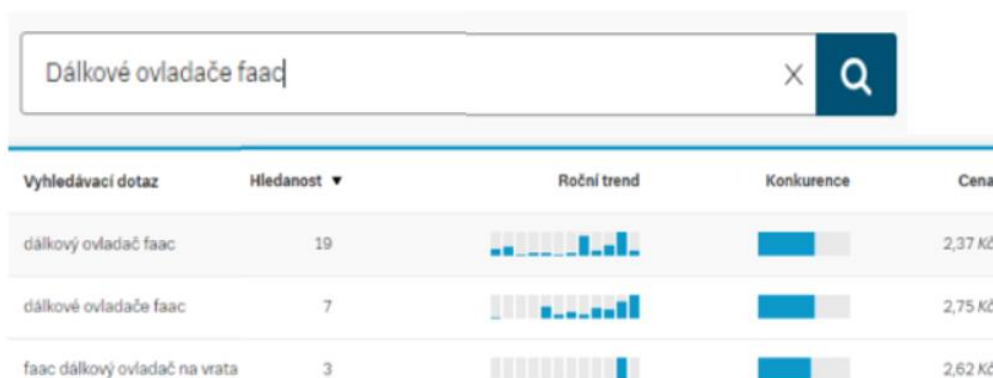
2,01 %, což znamená, že z celkového počtu návštěv 24 476 bylo provedeno 492 objednávek. Cílem firmy je samozřejmě dosahovat co nejvyššího konverzního poměru za účelem vyšších prodejů a tím pádem i vyšších zisků. V přehledu Konverze firma také sleduje, kolik objednávky vygenerovaly tržeb. Největší podíl na tržbách mělo v roce 2018 organické vyhledávání přes Google a Seznam, díky tomuto kanálu příchozí návštěvníci uskutečnili 198 objednávek v hodnotě 445 529 Kč. Na druhé pozici se umístil direktivní přístup, jehož prostřednictvím bylo provedeno 64 objednávek ve výši 188 291 Kč. Třetí příčku obsadil kanál Referral, konkrétně odkaz na webových stránkách mateřské společnosti JaP-Jacina, jenž vygeneroval 29 objednávek v hodnotě 122 546 Kč.

6.4.3 Google Ads

Dalším využívaným nástrojem ke sledování a hodnocení efektivnosti i nákladovosti marketingových kampaní tvořených a realizovaných na internetu je Google Ads. Firma JaP-Jacina zde primárně tvoří a sleduje efektivitu bannerových reklam. Při tvorbě bannerové reklamy musí firma nejprve vymyslet design reklamního proužku (tvar, velikost, barvy, styl písma), samotné reklamní sdělení a definovat klíčová slova, díky kterým se jednotlivým internetům uživatelům bannerová reklama zobrazuje. Čím více klíčových slov firma k danému reklamnímu proužku nadefinuje, tím se stává reklama v prostředí internetu rozšířenější a dostupnější, ale pro firmu z hlediska nákladů také samozřejmě dražší. Ke správnému výběru klíčových slov lze využít nástroj Návrh klíčových slov, jenž zobrazuje hledanost klíčového slova za určité údobí, měsíce, ve kterých je hledanost nejvyšší, využití klíčového slova u konkurence a také cenu, kolik konkrétní klíčové slovo bude stát.

Obrázek č. 27 zobrazuje příklad vyhledávání klíčového slova „dálkové ovladače faac“. Je možno vidět, že toto slovní spojení je vyhledáváno nejčastěji v listopadu a prosinci a znamenalo by pro firmu 2,75 Kč za

vyhledání klíčového slova a následné kliknutí na bannerovou reklamu, která se uživateli zobrazí.



Vyhledávací dotaz	Hledanost ▼	Roční trend	Konkurence	Cena
dálkový ovladač faac	19			2,37 Kč
dálkové ovladače faac	7			2,75 Kč
faac dálkový ovladač na vrata	3			2,62 Kč

Obr. 27: Návrh klíčových slov

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Bannery firmy JaP-Jacina Trade nejsou založeny pouze na základě klíčových slov zadávaných uživatelem internetu do jeho vyhledávačů, ale také na principu remarketingu. Ten funguje tak, že uživateli, jenž na e-shop vstoupí a potvrdí souhlas se zpracováním dat, což bývá označováno jako cookies, se budou v následujících 30 dnech po skončení návštěvy firemního e-shopu zobrazovat reklamní proužky jako lákadlo pro další návštěvu. Důležitá je také informace, že bannerové reklamy e-shopu JaP-Jacina Trade běží neustále, firma je nechává běžet a zastavuje je až v případě jejich aktualizace způsobené koncem platnosti slevy, vyprodáním zboží, apod.



Na obrázku č. 28 je zobrazena jedna z aktuálních bannerových reklam firmy JaP-Jacina Trade běžící od října roku 2018, velikostně upravená přímo pro zobrazení na mobilních telefonech. Kamkoli na bannerovou reklamu uživatel klikne, bude následně přesměrován na e-shop JaP-Jacina Trade.

Obr. 28: Bannerová reklama JaP-Jacina Trade

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

6.4.4 Srovnávače zboží

Velmi významným nástrojem internetového marketingu jsou pro firmu srovnávače zboží, které pomáhají zvyšovat návštěvnost e-shopu a zejména počet objednávek a tím i tržby. JaP-Jacina Trade inzeruje své produkty na nejznámějších srovnávačích českého internetu Heuréka.cz a Zboží.cz.

Heuréka.cz

Na Heuréce firma získala modrý certifikát „Ověřeno zákazníky“, který vypovídá o spokojenosti zákazníků, jež na e-shopu JaP-Jacina Trade nakoupili, a kteří e-shop doporučují dalším potenciálním zákazníkům. Hodnocení e-shopu zákazníci provádějí prostřednictvím zasílaného dotazníku na emailovou adresu po uskutečnění nákupu.



Obr. 29: JaP-Jacina Trade – Ověřeno zákazníky

Zdroj: <https://obchody.heureka.cz/jap-trade-cz/recenze/>

Součástí hodnocení e-shopu je i možnost napsání recenze k obchodu, která je veřejná a která může potenciální zákazníky motivovat k nákupu či je naopak od nákupu odradit. Recenze obnáší udělení počtu hvězdiček vyjadřujících celkovou spokojenost s obchodem a napsání konkrétních plusů a minusů včetně vlastního vyjádření, s čím zákazník byl a nebyl spokojen, jako příklad je uvedena recenze na obrázku č. 30. Toto hodnocení, na které má možnost zaměstnanec firmy reagovat, je pro firmu velmi významnou zpětnou vazbou. U recenze bývá uvedeno datum jejího zveřejnění, doba uplynulá od posledního nákupu a anonymní či křestní jméno zákazníka. E-shop JaP-Jacina Trade tak kromě certifikátu „Ověřeno zákazníky“ disponuje hodnocením spokojenosti zákazníků s obchodem 4,5 hvězdičkami z 5

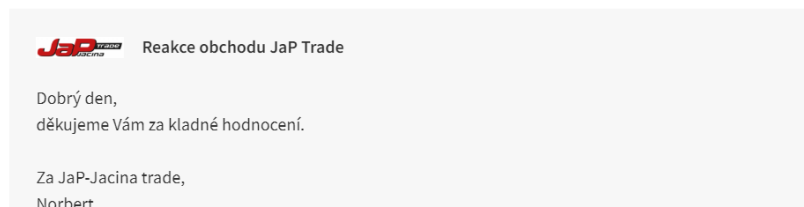
možných. To dává firmě informaci o tom, že se jí v elektronickém obchodování sice úspěšně daří, avšak je zde stále potenciál ke zlepšení.

20. 9. 2018

 Ověřený zákazník nakoupil v obchodě JaP Trade před 7 měsíci
Doporučuje obchod

80 % ★★★★★

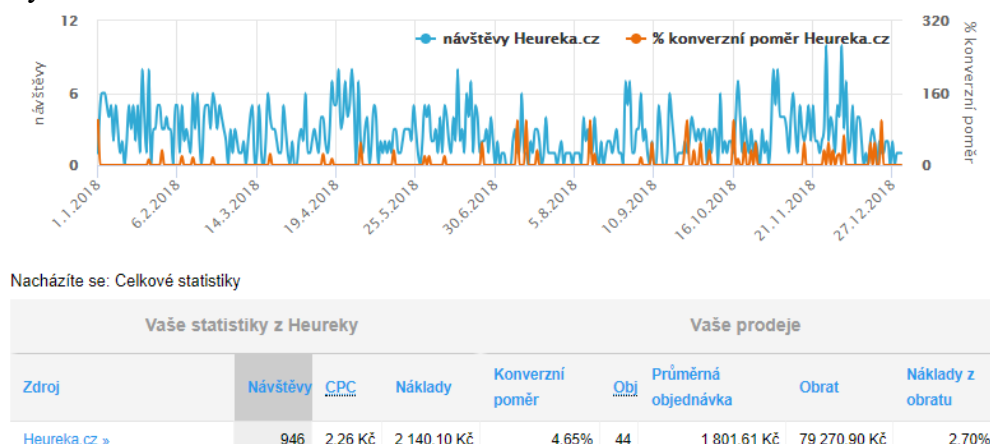
Vše proběhlo v pořádku, zboží bylo do dvou dnů k vyzvednutí a odpovídá mým představám. Mohu doporučit!



Obr. 30: JaP-Jacina Trade – konkrétní recenze

Zdroj: <https://obchody.heureka.cz/jap-trade-cz/recenze/>

Heureka poskytuje firmě řadu statistik o jejím působení na srovnávači, nejdůležitější jsou však data o počtu zákazníků, kteří přes Heurku přišli na e-shop, data o počtu provedených objednávek včetně jejich výše a vynaložené náklady. Jak je vidět na obrázku č. 31, v roce 2018 přišlo na e-shop prostřednictvím srovnávače Heureka 946 návštěvníků, jež provedli 44 objednávek v celkové hodnotě 79 270,90 Kč, konverzní poměr proto dosahoval 4,65 %, přičemž jedna průměrná objednávka se pohybovala ve výši 1 801,61 Kč. Co je však významné, je hodnota nákladů vynaložená na prokliky, tedy tzv. cestu z Heurky na e-shop. Firma Heurce zaplatila pouze 2 140,10 Kč, v průměru 2,26 Kč na jeden proklik (CPC – cost per click). Celkově tak náklady z obratu činily pouhých 2,70 %, což je velmi dobrý výsledek.



Obr. 31: Statistika e-shopu na Heureka.cz

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Další statistikou, kterou Heuréka firmě poskytuje, jsou zdroje, přesněji kategorie, z jakých návštěvníci Heuréky na e-shop JaP-Jacina Trade přišli. Na obrázku č. 32 je možno vidět, že nejčastěji zákazníci využili vyhledávání klíčového slova, konkrétního hledaného produktu, zadaného do vyhledávače Heuréky. Celkově se prostřednictvím vyhledávače dostalo na e-shop 762 zákazníků, jež provedli 35 objednávek v hodnotě 72 248,70 Kč. Přes kategorii Stavebniny přišlo 130 zákazníků, kteří učinili pouze 4 objednávky v celkové výši 1 368,20 Kč. Prostřednictvím kategorie Elektronika se na e-shop dostalo jen 44 návštěvníků, jež přinesli firmě 5 objednávek v hodnotě 5 654 Kč. Přes detail obchodu, přímé zadání názvu elektronického obchodu do vyhledávače Heuréky, vstoupilo na e-shop pouze 8 lidí, přes kategorii Dům a zahrada jen 1 návštěvník a stejně tak prostřednictvím kategorie Slevy přišel na e-shop pouze 1 návštěvník, přičemž ani jeden návštěvník neprovedl žádnou objednávku.

Vaše statistiky z Heureka					Vaše prodeje			
Zdroj	Návštěvy	CPC	Náklady	Konverzní poměr	Obj	Průměrná objednávka	Obrat	Náklady z obratu
Vyhledávání »	762	2,14 Kč	1 627,00 Kč	4,59%	35	2 064,25 Kč	72 248,70 Kč	2,25%
Stavebniny »	130	3,04 Kč	395,37 Kč	3,08%	4	342,05 Kč	1 368,20 Kč	28,90%
Elektronika »	44	2,25 Kč	99,10 Kč	11,36%	5	1 130,80 Kč	5 654,00 Kč	1,75%
Detail obchodu »	8	2,06 Kč	16,50 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Dům a zahrada »	1	1,50 Kč	1,50 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Slevy »	1	0,63 Kč	0,63 Kč	0,00%	0	0,00 Kč	0,00 Kč	0,00%
Celkem	946	2,26 Kč	2 140,10 Kč	4,65%	44	1 801,61 Kč	79 270,90 Kč	2,70%

Obr. 32: Zdroje návštěv e-shopu na Heureka.cz

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Hlavním cílem firmy je, aby se její produkty na srovnávači zboží zákazníkům zobrazovaly v předních příčkách, co nejvýše, aby byly vidět a snadno zákazníci přilákaly na e-shop. To je však ovlivněno tím, kolik firma srovnávači, konkrétně Heuréce, zaplatí na již zmíněném prokliku. Vždy tu platí přímá úměrnost, čím vyšší částku za jeden proklik nabídne a zaplatí elektronický obchod Heuréce, tím vyšší pozici oproti ostatním firmám bude mít. Náklady spojené s prokliky si firma nastavuje a reguluje sama. Jednotlivým kategoriím, jejichž prostřednictvím se dostávají zákazníci na e-shop, může nastavit maximální cenu prokliku, tzv. CPC. JaP-Jacina Trade vždy nastavuje částky od 0,50 haléřů do maximálně 2 Kč dle významu

jednotlivých kategorií. Zároveň zadává maximální částku, kterou chce měsíčně zaplatit. Za rok 2018 se jednalo o částku 800 Kč měsíčně, tedy 9 600 Kč ročně. A jak bylo již zmíněno, firma za loňský rok 2018 zaplatila na CPC pouze 2 140,10 Kč, což je pouhých 23 % ze stanoveného ročního budgetu.

Zboží.cz

Druhým srovnávačem zboží, na kterém e-shop JaP-Jacina Trade inzeruje své produkty za cílem zvýšení prodeje, je Zboží.cz. Tento srovnávač funguje na stejném principu jako Heuréka a rovněž poskytuje firmě řadu statistik vypovídající o úspěšnosti e-shopu. E-shop zde inzeruje stejné produkty jako na Heuréce, sám si nastavuje cenu za proklik včetně měsíčního budgetu a má možnost sledovat, z jakých kategorií zákazníci v určitém období přicházel, kolik objednávek učinili, v jakém množství a v jakých hodnotách či jaké náklady na CPC byly vynaloženy. Nicméně na rozdíl od Heuréky e-shop JaP-Jacina Trade na srovnávači Zboží nedisponuje žádným hodnocením spokojenosti zákazníků. Zajímavé však je, že i přes tuto skutečnost dosáhl e-shop v roce 2018 na Zboží vyšší návštěvnosti a vyšších zisků. Jak lze vidět na obrázku č. 33, v roce 2018 přišlo na e-shop 1 198 návštěvníků, kteří uskutečnili 48 objednávek v celkové hodnotě 96 349 Kč, konverzní poměr tedy činil 4,01 %. Jeden proklik průměrně stál firmu 1,34 Kč, celkové náklady vynaložené na CPC činily 1 609,45 Kč, což činí 1,70 % nákladů z celkového obrátu. V roce 2018 měla firma na prokliky nastavenou stejnou maximální měsíční částku jako na Heuréce, tedy 800 Kč, ročně 9 600 Kč. A jelikož náklady činily 1 609,45 Kč, jednalo se pouze o 17 % z celkového budgetu vynaloženého na náklady na CPC.

Umístění nabídky	Prokliky	CPC Ø	Cena	Konverze	Hodnota konverze	Konverzní poměr
Detail produktu - TOP	1	2,00 Kč	2,00 Kč	0	0,00 Kč	0,00 %
Detail produktu	52	1,15 Kč	59,75 Kč	2	1 021,00 Kč	3,85 %
Výpis kategorie	61	1,53 Kč	93,25 Kč	0	0,00 Kč	0,00 %
Výsledek hledání	920	1,33 Kč	1 226,75 Kč	43	91 703,00 Kč	4,67 %
Hledání v kategorii	164	1,39 Kč	228,00 Kč	3	3 625,00 Kč	1,83 %
Celkem	1 198	1,34 Kč	1 609,75 Kč	48	96 349,00 Kč	4,01 %

Obr. 33: Statistiky e-shopu na Zboží.cz

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Oba srovnávače zboží Heuréka.cz i Zboží.cz jsou pro firmu velmi významnými nástroji ke zvyšování povědomí o firmě a především ke zvyšování prodejů, a to především díky značně nízkým nákladům, které firma na inzerci vynakládá.

6.4.5 Finanční výsledky 2017/2018

Cílem této kapitoly je porovnat finanční výsledky e-shopu JaP-Jacina Trade v jednotlivých měsících v letech 2017 a 2018. Důležité je však zmínit, že do 3. září 2017 fungoval e-shop bez internetového marketingu, bez jakéhokoli nástroje. Hlavním důvodem byl nedostatek zaměstnanců a především chybějící online specialista, který by se správou e-shopu zabýval a který zde chybí dodnes. K modernizaci a zavedení jednotlivých nástrojů e-shopu zmíněných v předešlých kapitolách došlo až 4. září 2017, kdy do mateřské společnosti JaP-Jacina nastoupil nový referent marketingu, jenž pomohl e-shop JaP-Jacina Trade optimalizovat. Od té doby však e-shopu z hlediska internetového marketingu věnuje pouze z ¼ svého pracovního času, jelikož je primárně zaměstnancem firmy JaP-Jacina, kde se zabývá offline marketingem.

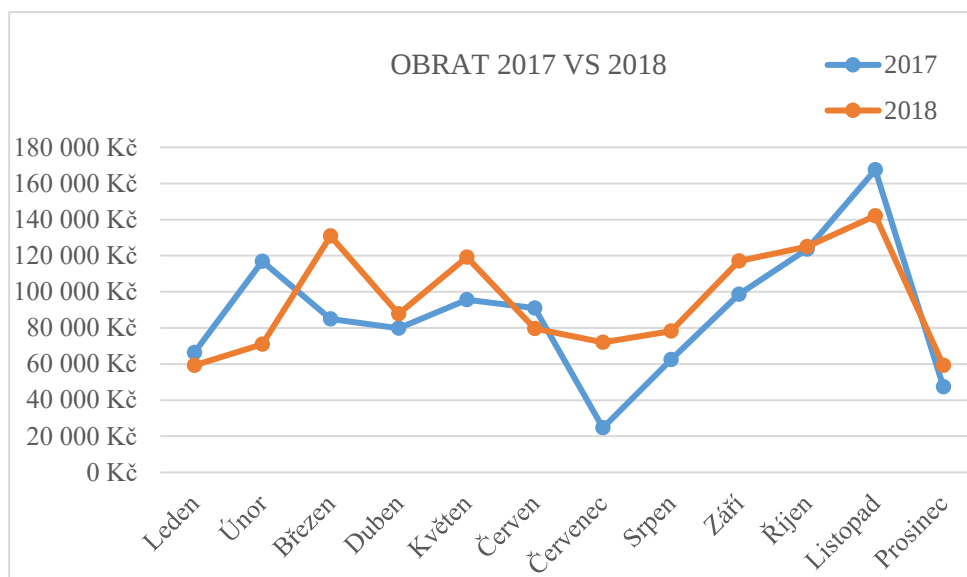
Tab. 2: Finanční výsledky e-shopu 2017/2018

	2017		2018	
Měsíc	Obrat v Kč	Objednávky	Obrat v Kč	Objednávky
Leden	66 274	27	59 340	33
Únor	116 799	25	71 038	31
Březen	84 879	20	130 841	50
Duben	79 837	24	87 767	44
Květen	95 528	28	119 218	49
Červen	91 024	16	79 617	41
Červenec	24 668	10	71 964	50
Srpen	62 423	26	78 298	47
Září	98 610	25	117 125	59
Říjen	123 634	44	125 087	70
Listopad	167 521	49	142 090	65
Prosinec	47 411	24	59 223	40
Celkem	1 058 608	318	1 141 608	579

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Přesto, že prvních 8 měsíců roku 2017 nedisponoval e-shop žádnými podpůrnými nástroji internetového marketingu, což se pravděpodobně odrazilo v počtu objednávek, dosahoval velmi dobrých finančních výsledků. Začátek roku, konkrétně leden a únor, přinesl firmě vyšší obrat nežli ve stejných měsících následujícího roku. Lednové výsledky nepředstavovaly markantní rozdíl, lednový obrat se snížil oproti předchozímu roku 2017 pouze o 10 %. Za to únorový výsledek roku 2018 byl o 39 % nižší než únorový výsledek v roce 2017. Za únorovým vysokým obratem v roce 2017 stála mimořádná objednávka jednoho libereckého výrobce průmyslových zařízení, jenž odkoupil 50 kusů dálkových ovládačů FAAC. V dalších měsících vyjma měsíce června, již však e-shop vykazoval nižší obraty oproti roku 2018. Nejslabším obdobím bylo pro firmu období letních prázdnin, červenec a srpen, jelikož jezdí lidé na dovolenou, většinu svého volného času tráví mimo domov a své starosti a povinnosti tak odkládají. Září roku 2017 bylo nejvýznamnějším milníkem pro JaP-Jacina Trade a to ze dvou důvodů. Došlo nejen k optimalizaci e-shopu a jeho nástrojů za účelem rozšíření povědomí o firemních produktech a zvýšení prodejů, ale také k sepsání smlouvy o zastoupení polského výrobce komponent pro výrobu bran a plotů včetně kovaných výplní Postal. Tento výrobce prodává kvalitní a zároveň levné produkty s ohromnou klientelou, což byl pro firmu JaP-Jacina Trade velký impulz k tomu, aby tyto produkty prodávala na českém trhu. Navíc firma vytvořila a pomocí databáze rozeslala newsletter upozorňující na nový sortiment e-shopu, aby se povědomí o těchto nabízených produktech rychleji rozšířilo. Newsletter tak mohl přispět k tomu, že e-shop zaznamenal oproti srpnu nárůst v obratu o 37 %, jenž pokračoval v říjnu s nárůstem o 20 % oproti září a vyvrcholil v listopadu, kde nárůst proti říjnu činil 27 % a kdy firma vykazala nejvyšší měsíční obrat za oba sledované roky 2017 a 2018. K vysokému listopadovému obratu mohl rovněž dopomoci newsletter zaměřený na slevové akce spojené s marketingovou událostí Black Friday. Firma na všechny své produkty zavedla slevy od 5 do 55 % a díky tomu obdržela nejvíce objednávek, jež vygenerovaly nejvyšší měsíční obrat v hodnotě 167 521 Kč. Konec roku již nebyl tak výdělečný jako předchozí měsíce, což mohlo být ovlivněno blížícími se vánočními svátky. I přes zmíněná období, v nichž e-shop nedosahoval vysokých obrátů, vykázal na

konci roku 2017 celkový obrat v hodnotě 1 058 608 Kč, a to díky 318 objednávkám. V průměru tak jedna objednávka činila 3 329 Kč. Vývoj obratu ve srovnávaných letech 2017 a 2018 je graficky znázorněn na obrázku č. 34.

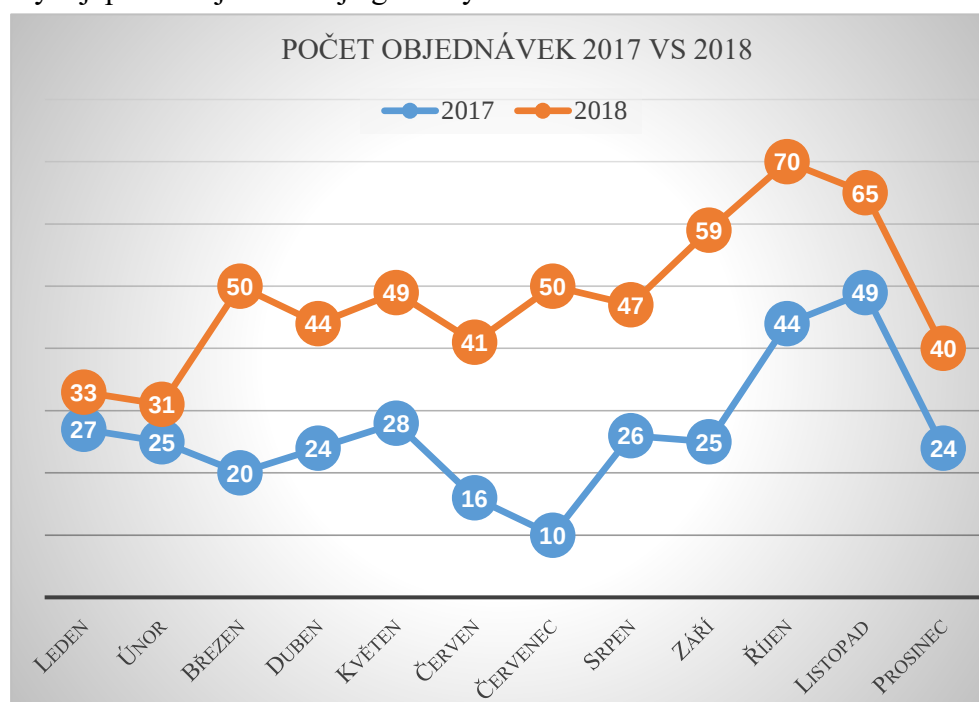


Obr. 34: Graf obratu v letech 2017 a 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Výsledky na počátku roku 2018 z hlediska obratu nebyly moc příznivé. Leden i únor přinesly nejméně objednávek z celého roku a stejně tak nízké obraty, i přesto, že na začátku měsíce ledna umístila firma na internet první bannerové reklamy upozorňující na povánoční slevy vybraných produktů. Situace se začala zlepšovat až v následujících měsících, k nimž mohla přispět nově zavedená placená PPC reklama. Například v březnu vykázal e-shop druhý nejvyšší výsledek v obratu na základě 50 objednávek. Následující měsíce již byly kolísavé. Období letních prázdnin nebylo pro firmu podobně jako v předešlém roce příliš příznivé, přesto však zaznamenala vyšší obraty oproti roku 2017. V červenci dokonce o 192 % více, než v červenci předchozího roku 2017, a v srpnu o 25 % více. V srpnu 2018 firma JaP-Jacina Trade podepsala smlouvu o spolupráci, respektive zastoupení britského výrobce těsnění pod vrata Garage Doors na českém trhu. Po tomto těsnění, z anglického weather defender, které firma prezentovala ve svých novinkách na e-shopu a prostřednictvím bannerových reklam, se strhla velká poptávka, jež měla za následek vysoké počty objednávek a obrátů v následujících podzimních měsících. V září získal e-shop celkem 59 objednávek v hodnotě

117 125 Kč, z toho 5 objednávek na těsnění pod vrata, v říjnu dokonce 70 objednávek ve výši 125 087 Kč, z čehož 11 objednávek bylo na těsnění pod vrata a v listopadu dohromady 65 objednávek v celkové hodnotě 142 090 Kč, z toho bylo 14 objednávek na těsnění pod vrata. Listopadový výsledek mohl být rovněž ovlivněn newsletterem zaměřeným na slevové akce spojené s Black Friday. V prosinci však e-shop zaznamenal výrazný propad v obratu i přesto, že bylo provedeno 40 objednávek. Za příčinu lze opět považovat blížící se vánoční svátky. Nicméně celkově za celý rok 2018 dosáhl e-shop z hlediska obratu i počtu objednávek velmi dobrých výsledků. Obrat díky 579 objednávkám činil 1 141 608 Kč, průměrně tak jedna objednávka vyšla na 1 972 Kč. Ve srovnání s předchozím rokem 2017 sice došlo z pohledu objednávek k meziročnímu nárůstu o více než 82 %, nicméně z hlediska obratu zaznamenala firma meziroční nárůst pouze o 8 % i přes to, že byl zprovozněn nový e-shop s podpůrnými nástroji internetového marketingu. Vývoj počtu objednávek je graficky znázorněn na obrázku č. 35.



Obr. 35: Graf počtu objednávek v letech 2017 a 2018

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

Z hlediska nákladů vynaložila firma v roce 2017 na realizaci nového e-shopu a jeho optimalizaci 65 000 Kč. Za provoz e-shopu, jenž zabezpečuje systém UPgates, zaplatila firma 8 000 Kč a za inzerci na srovnávacích zboží 5 000

Kč. Celkově tak byly náklady na e-shop v roce 2017 vykázány ve výši 78 000 Kč. V následujícím roce, vynaložila firma na provoz e-shopu 24 000 Kč a na inzerci na srovnávacích zboží 10 000 Kč. V roce 2018 také začala využívat PPC reklamy a bannery, za které zaplatila 35 000 Kč. Celkem tedy firma JaP-Jacina Trade v roce 2018 vykázala náklady na e-shop ve výši 69 000 Kč.

Tab. 3: Náklady e-shopu 2017/2018

	2017	2018
Úprava nového e-shopu	65 000 Kč	x
Provozování e-shopu	8 000 Kč	24 000 Kč
Srovnávače zboží	5 000 Kč	10 000 Kč
PPC reklama + bannery	0	35 000 Kč
Celkem náklady	78 000 Kč	69 000 Kč

Zdroj: Interní materiály JaP-Jacina Trade

6.4.6 SWOT analýza e-shopu JaP-Jacina Trade

Jaké má e-shop silné stránky, které by měl rozvíjet, slabé stránky, jež by měl eliminovat, příležitosti, na které by se měl zaměřit a hrozby, jimž by se měl vyhnout, lze zjistit pomocí SWOT analýzy, na jejímž základě lze plánovat podnikovou strategii.

Mezi **silné stránky** e-shopu JaP-Jacina Trade bezpochyby patří dlouholetá tradice, která podniku přinesla loajální klientelu. Díky širokému dosahu e-shopu, vycházejícího ze správné optimalizace, je sortiment firmy žádaný nejen v České republice, ale také v celé Evropě, USA i na Blízkém východě. Mezi silné stránky lze rovněž zařadit jeho přehlednost, a to především díky kategorizaci nabízeného sortimentu a možnost rychlé komunikace zákazníka se zaměstnancem firmy prostřednictvím online chatu. V neposlední řadě je třeba zmínit velmi dobré hodnocení spokojenosti zákazníků s e-shopem JaP-Jacina Trade na srovnávací zboží Heuréka, které pomáhá firmě uspět v konkurenčním boji při rozhodování zákazníků, v jakém elektronickém obchodu daný produkt nakoupí.

Za **slabé stránky** e-shopu JaP-Jacina Trade lze označit nedostatečnou informovanost zákazníků o aktualitách formou sdělení přímo na e-shopu v sekci Aktuality či formou zasílání newsletterů. Další slabinu je možno nalézt v neexistenci produktových videí tam, kde zákazníci potřebují vidět, jak daný produkt funguje včetně jeho instalace, což může mít za následek odchod zákazníků ke konkurenčním firmám.

Největší **příležitost** pro e-shop JaP-Jacina Trade je pravidelné zpracování získaných statistických dat o návštěvnosti webu prostřednictvím nástroje Google Analytics pro posouzení aktuálního stavu a tomu přizpůsobení jednotlivých nástrojů internetového marketingu za účelem dosažení lepších výsledků. Další příležitost pro firmu tkví ve využití potenciálu sociálních sítí ke komunikaci, pomocí nichž může získat větší počet zákazníků a tím i tržeb.

Největší **hrozbou** e-shopu JaP-Jacina Trade je rostoucí konkurence v podobě elektronických obchodů, kteří nabízejí velmi podobný sortiment za výrazně levnější ceny a získávají tak potenciální zákazníky. Kvalita tohoto sortimentu však bývá pochybná stejně jako popularita e-shopu.

Na základě SWOT analýzy lze konstatovat, že největší předností e-shopu JaP-Jacina Trade je jeho optimalizace, díky které je e-shop v prostředí internetu snadno dohledatelný, a to nejen pro zákazníky v tuzemsku, ale v podstatě na celém světě. Navíc pomocí velmi kladného hodnocení na dnes hojně využívaném srovnávači zboží Heurka získává v mysli zákazníků klíčové postavení. Na druhou stranu slabinou e-shopu, jež by mohla negativně ovlivňovat stávající i potenciální zákazníky, je nepravidelná informovanost a chybějící produktová videa. Hrozbu pro e-shop JaP-Jacina Trade představují především konkurenční e-shopy nabízející podobný sortiment za výrazně nižší ceny. Tyto e-shopy však často nebývají ověřené zákazníky, nedosahují vysokého hodnocení spokojenosti zákazníků či nabízejí horší kvalitu výrobků, a proto by se měla firma zaměřovat na zvyšování kvality svých produktů a informování o ní svým zákazníkům. Zároveň, aby firma získala větší počet zákazníků, by měla pravidelně vyhodnocovat statistiky o návštěvnosti a tomu přizpůsobovat nástroje internetového marketingu.

6.4.7 Návrh marketingové strategie

E-shop JaP-Jacina Trade byl optimalizován 4. září 2017, do té doby vykazoval nulovou aktivitu v rámci internetového marketingu. I přes tuto skutečnost však dosáhl pěkného finančního výsledku v podobě milionového obratu. Následující rok 2018 byl z pohledu počtu objednávek velmi úspěšný, avšak z hlediska obratu a konkrétně jeho meziročního nárůstu již tak úspěšné výsledky nepřinesl.

Na základě výše uvedených skutečností a dosažených výsledků lze konstatovat, že v e-shopu JaP-Jacina Trade je stále potenciál ke zvýšení jeho návštěvnosti a zejména prodejů nabízeného sortimentu. Proto bude následující část této kapitoly věnována návrhu marketingové, přesněji komunikační strategii, jež by měla ke zmíněným atributům dopomoci.

Základem nové marketingové strategie zaměřené na efektivnější komunikaci e-shopu s cílem získat větší počet zákazníků a vyšší tržby je **navýšení ročního budgetu** na nástroje internetového marketingu a správu e-shopu na 652 800 Kč. V uvedeném budgetu je zahrnuto **zaměstnání online specialisty marketingu**, jenž zde v současné době chybí. Náplň online specialisty by měla zaštitit celkovou správu e-shopu, to znamená analýzu statistických dat návštěvnosti e-shopu získaných z Google Analytics a její využití k hodnocení současného stavu a predikci budoucího vývoje, dále tvorbu a správu PPC reklam, bannerů, newsletterů, novinek a aktualit na e-shopu, stejně tak hodnocení jejich efektivnosti a nákladovosti. Měsíční náklady představující superhrubou mzdu placenou zaměstnavatelem na online specialistu byly vyčísleny na hodnotu 46 900 Kč při měsíční hrubé mzdě 35 000 Kč. Roční náklad na zaměstnání online specialisty tak činí 562 800 Kč. Dalším důvodem navýšení budgetu je **rozšíření PPC reklam a bannerů** za účelem širšího dosahu v prostředí internetu a zviditelnění e-shopu, získání nových zákazníků či většího počtu objednávek. Náklady na tyto nástroje bych tak doporučila zdvojnásobit oproti roku 2018 na 70 000 Kč. A díky statistikám a jejich analýzám z Google Analytics bude online specialista schopen tyto reklamy přesněji na své zákazníky zacílit. Součástí budgetu jsou finance na **tvorbu**

video návodů k vybraným produktům, u nichž jsou tyto návody žádoucí. Největší potenciál k tvorbě video návodu se skrývá u dálkových ovladačů FAAC, kde by se video stalo manuálem zákazníků, jak správně ovladač k jednotlivým vratovým systémům nakódovat, a u vratových motorů za účelem ukázky, jak motory fungují, jaký by si měl zákazník vybrat z hlediska hmotnosti a dalších parametrů. Celkové náklady vynaložené na produkci video návodů ke zmíněným produktům jsou odhadovány na 20 000 Kč, zahrnují pronájem prostor, pomocný štáb, techniku, režii, kameru, střih, korekci barev, zvuk a grafiku. Další návrh stojící mimo budget tkví v **komunikaci firmy na sociálních sítích**, konkrétně Facebooku, kde firma aktuálně nemá založený profil. Prostřednictvím tohoto moderního nástroje internetové komunikace může firma snadno a především zdarma oslovit široké spektrum zákazníků, současných i potenciálních. Pravidelná aktivita a sdílení aktualit, nového sortimentu či slevových akcí může přinést e-shopu lepší finanční výsledky. Za účelem zvýšení návštěvnosti e-shopu a objednávek nabízených produktů doporučuji firmě **pravidelné zasílání newsletterů**, konkrétně na měsíční bázi, s cílem informovat zákazníky o aktualitách, novinkách a současných či chystaných slevách. Posledním doporučením je **zavedení slevových kupónů**, jež by zákazníci získali za nákup firemních produktů. Zákazníci, jejichž objednávka bude přesahovat 5 000 Kč, obdrží slevu na další nákup v hodnotě 10 % a ti zákazníci, jejichž objednávka bude vyšší než 3 000 Kč, získají slevu na další nákup ve výši 5 % s půlroční platností.

Výše uvedené návrhy nové marketingové strategie by měly firmě přinést lepší finanční výsledky založené na efektivnější komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky a pramenící z vyšší návštěvnosti e-shopu, vyššího počtu objednávek a tržeb.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo navrhnout marketingovou strategii malého a středního podniku, kterým byla vybrána firma JaP-Jacina Trade s.r.o. zabývající se prodejem vratových systémů a příslušenství. Pro dosažení tohoto cíle bylo nutné pochopit teoretické poznatky týkající se problematiky marketingu, marketingového prostředí, marketingového mixu, marketingové strategie a internetového marketingu, jimž bylo věnováno prvních pět kapitol diplomové práce.

První kapitola se zaměřovala na vymezení pojmu marketing, na jednotlivé definice z pohledu různých autorů, na historický vývoj marketingu a marketingové řízení, jež je nedílnou součástí každého podniku. Druhá kapitola se věnovala marketingovému prostředí, které představuje situace a okolnosti, jež ovlivňují firmu. Marketingové prostředí bylo vymezeno na makroprostředí, představení jeho nejznámější PEST analýzy a analýzy globálního makroprostředí, a na mikroprostředí včetně představení nejpopulárnější SWOT analýzy a McKinseyho modelu 7S. Třetí kapitola se zabývala marketingovým mixem a jeho jednotlivými prvky, jejichž prostřednictvím firma ovlivňuje poptávku po svých produktech. Zároveň byla v této kapitole přiblížena problematika tvorby marketingové strategie a představení vybraných typů marketingových strategií. Čtvrtá kapitola byla zaměřena na marketingovou komunikaci a její atributy, bez které se žádná úspěšná firma v dnešní době neobejde. Pátá a závěrečná kapitola byla věnována problematice internetového marketingu, zejména e-commerce, jež se v posledních letech stává čím dál více populárnější, a nástrojům internetového marketingu, jež představují nedílnou součást elektronického podnikání.

Úvodem analytické části byla představena firma JaP-Jacina s.r.o. jakožto mateřská společnost zkoumané firmy JaP-Jacina Trade s.r.o. a její portfolio. Následně byla představena firma JaP-Jacina Trade s.r.o. a přiblížena její bohatá historie. Další kapitoly byly již věnovány e-shopu JaP-Jacina Trade, jenž se zaměřuje na prodej vratových systémů a příslušenství. V rámci

analýzy využívaných nástrojů internetového marketingu bylo zjištěno, že k online komunikaci se zákazníky a pozorování jejich pohybu na e-shopu používá firma aplikaci Smartsupp. Sofistikovaným nástrojem pro hodnocení úspěšnosti e-shopu především z hlediska jeho návštěvnosti je Google Analytics. Tuto službu však firma využívá pouze pro hodnocení dosažených výsledků v oblasti počtu provedených objednávek a nechává jeho potenciál pro plánování nových strategií nevyužitý. Díky službě Google Analytics bylo zjištěno, že v roce 2018 z celkového počtu zákazníků bylo 86 % Čechů, nejčastěji e-shop navštěvovali muži, lidé ve věku 35 – 44 let a že 61 % zákazníků přišlo přes organické vyhledávání, což napovídá o dobré optimalizaci e-shopu. Dále firma využívá nástroj Google Ads k tvorbě, realizaci a sledování úspěšnosti bannerových reklam a srovnávače zboží ke zvýšení návštěvnosti e-shopu a objednávek. Využívanými srovnávači jsou Heuréka a Zboží. Na Heuréce firma získala certifikát „ověřeno zákazníky“ za spokojenost zákazníků s nákupem a její zásluhou v roce 2018 bylo provedeno 44 objednávek v hodnotě 79 271 Kč. I přes popularitu Heuréky byl však úspěšnější srovnávač Zboží, jenž zajistil větší počet objednávek, přesněji 48 v celkové hodnotě 96 349 Kč.

Dále byla provedena analýza finančních výsledků v letech 2017 a 2018. Prvních osm měsíců roku 2017 nedisponoval e-shop žádnými nástroji internetového marketingu a přesto dosahoval dobrých finančních výsledků, přičemž nejslabším obdobím bylo období letních prázdnin. V září došlo k optimalizaci e-shopu, kdy firma začala využívat srovnávače zboží a newslettery, díky čemuž v podzimních měsících dosáhla nejlepších výsledků z hlediska obrátu daného roku. Celkem za rok 2017 bylo provedeno 318 objednávek v hodnotě 1 058 608 Kč. Začátkem roku 2018 začala firma využívat bannerové reklamy, které ji ale příliš velký úspěch nepřinesly. V následujících měsících se však situace začala zlepšovat, a to s nástupem PPC reklamy. Nejdůležitějším milníkem byl pro firmu srpen, kdy začala prodávat hojně poptávané těsnění pod vrata od britského výrobce Garage Doors. Díky tomu firma opět v podzimních měsících vykázala nejvyšší obraty z celého roku 2018. Celkem za rok 2018 bylo realizováno 579 objednávek v hodnotě 1 141 608 Kč. Oproti roku 2017 se tak jednalo o meziroční nárůst počtu

objednávek o více než 82 % a meziroční nárůst výše obrátu o 8 %. Na nákladech v roce 2017 zaplatila firma celkem 78 000 Kč, přičemž 65 000 Kč tvořila úprava nového e-shopu, 8 000 Kč provozování e-shopu a 5 000 Kč představovaly prostředky vynaložené na srovnávače zboží. V roce 2018 zaplatila firma za provoz e-shopu 24 000 Kč, za srovnávače zboží 10 000 Kč, PPC reklamy a bannery 35 000 Kč, celkem tedy 69 000 Kč.

V závěru analytické části byla provedena SWOT analýza e-shopu JaP-Jacina Trade, jež nastínila silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, a která rovněž dopomohla k navržení marketingové strategie zaměřené na efektivnější komunikaci za účelem získání většího počtu zákazníků. Strategie spočívá v navýšení ročního budgetu vynaloženého na internetový marketing a správu e-shopu na 652 800 Kč. V budgetu je zahrnuto zaměstnání online specialisty marketingu, rozšíření PPC reklam a bannerů a tvorba video návodů k vybraným produktům. Další návrhy stojící mimo budget tkví v komunikaci firmy na sociálních sítích, v pravidelném zasílání newsletterů a v zavedení slevových kupónů.

Navržená marketingová strategie tak odpovídá na výzkumnou otázku položenou v Úvodu diplomové práce.

Seznam použité literatury

ACOMWARE. *Průvodce Google Analytics pro začátečníky*. [online]. Citace [20. 03. 2019]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/pruvodce-google-analytics-pro-zacatecniky/>

ARMSTRONG, Michael. *A Handbook of Management Techniques: a Comprehensive Guide to Achieving Managerial Excellence and Improved Decision Making*. 3rd ed. London: Kogan Page Ltd. 2006. ISBN 978-0-7494-4960-5. Dostupné také komerčně z databáze Proquest.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR. *Management a organizační chování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1300-4.

DOMENA. *Srovnávače zboží – skvělý zdroj návštěvnosti e-shopu*. [online]. 2017. Citace [26. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.domena.cz/blog/srovnavace-zbozi-skvely-zdroj-navstevnosti-e-shopu/>

DOMES, Martin. *SEO jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3456-6.

GÁLA, Libor, Jan POUR a Zuzana ŠEDIVÁ. *Podniková informatika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2615-1.

FIFIELD, Paul. *Marketing Strategy Masterclass. Make Marketing Strategy Happen*. 1st ed. Oxford: Butterworth-Heinemann of Elsevier. 2008. ISBN 978-0-7506-8631-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3442-0.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Albatros media, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK. *Tvorba strategie a strategické plánování*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní; Eupress. 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.

HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingové strategie*. 1. vyd. Praha: Idea Servis. 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.

HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting. Praktický průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3269-2.

HEUREKA. *JaP-Jacina Trade*. [online]. 2019. Citace [29. 03. 2019]. Dostupné z: <https://obchody.heureka.cz/jap-trade-cz/recenze/>

CHARVÁT, Jaroslav. *Firemní strategie pro praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1389-6.

JAK MĚŘIT WEB. *Proč použít Google Analytics*. [online]. Citace [10. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.jakmeritweb.cz/proc-merit-web/proc-pouzit-google-analytics/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JAP-JACINA. *O nás*. [online]. Citace [14. 03. 2019]. Dostupné z: <http://www.jap-jacina.cz/cs/o-nas-t1002>

JAP-JACINA TRADE. Interní materiály.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu – 2., aktualizované a doplněné vydání*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace – Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KISLINGEROVÁ, Eva a kol. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2689-2.

KOTLER, Philip, Gary ARMSTRONG, Veronica WONG a John SAUNDERS. *Principles of marketing*. 8th ed. USA: Prentice Hall, 1999. ISBN 9780139570025.

KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: Principy a nástroje*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.

KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.

MACHKOVÁ, Hana, Eva ČERNOHLÁVKOVÁ, Alexej SATO a kol. *Mezinárodní obchodní operace*. 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-4874-0.

MARKETINGPPC. *Co je to Google Ads*. [online]. Citace [09. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/google-ads/co-je-to-google-ads/>

MARKETINGPPC. *Srovnávače zboží – výhodný marketingový kanál pro e-shopy?*. [online]. 2017. Citace [26. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/marketing/srovnavace-zbozi-pro-eshopy/>

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

NOVINKY. [online]. Citace [14. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/>

OPTIMAL-MARKETING. *Google Analytics*. [online]. Citace [24. 03. 2019]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/casto-kladene-dotazy-k-ppc-marketingu/google-ads/co-je-to-google-ads/>

PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3181-7.

PEACOCK, Michael. *Programujeme vlastní sociální síť v PHP 5*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3626-3.

PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.

PRŮVODCE GOOGLE ANALYTICS. *7 super tipů pro Google Analytics*. [online]. Citace [21. 03. 2019]. Dostupné z: <https://pruvodce-google-analytics.cz/>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.

QIN, Zheng. *Introduction to E-commerce*. 1. vyd. Beijing: Tsinghua University Press, 2009. ISBN 978-7-302-16323-7.

SALESNEWS. *AMA: Nová definice marketingu*. [online]. 2008. Citace [15. 2. 2019]. Dostupné z: <https://www.salesnews.cz/obchod-a-marketing/trendy-id-2737816/ama-nova-definice-marketingu-id-574765>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting. Pište texty, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEDLÁK, Miroslav a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

SOUČEK, Zdeněk. *Úspěšné zavádění strategického řízení firmy*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing 2003. ISBN 80-86419-47-8.

SYNEK, Miloslav a kol. *Manažerská ekonomika*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1992-4.

SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003. ISBN 8073181401.

THADDEUS, Mallya. *Základy strategického řízení a rozhodování*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

TONKIN, Sebastien, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.

VEBER, Jaromír, Jitka SRPOVÁ a kol. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

VLČEK, Radim. *Hodnota pro zákazníka*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. ISBN 80-7261-068-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.