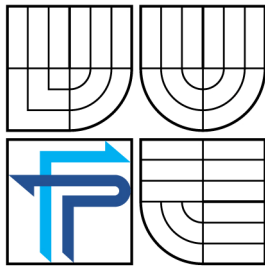


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF INFORMATICS

FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU

TYPES OF ELECTRONICAL MARKETING

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

EVA GRYGOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

ING. PETR DYDOWICZ, PH.D.

BRNO 2008

Anotace

Ve své bakalářské práci se budu zabývat elektronickým marketingem podniku PROZK s.r.o. Moje práce bude řešit, zda podnik dostatečně využívá této formy marketingu a pokud ne, tak navrhnu konkrétní postupy a řešení pro tuto firmu. Zejména se zaměřím na webové stránky, bannery, emailový marketing a v neposlední řadě také na elektronický obchod podniku PROZK s.r.o. Mým úkolem bude navrhnout změny pro větší odlišení od konkurence, zviditelnění podniku na internetu, lepší informovanost zákazníků, a tím dosáhnou většího obrátu podniku a získání nových zákazníků.

Klíčová slova

klíčová slova: marketingový mix, email marketing, banner, elektronický obchod

Annotation

In my Bachelor study i am going to deal with electronical marketing of the company PROZK s.r.o. (limited company). My job will be to solve the problem if the company is doing it's best in the publicity of this kind of marketing and if not i am going to propose particular kind of resolution for this company. Especially i am going to propose on the web sites, banners, e-mail marketing and also electronical trade of the company PROZK s.r.o. My imposition will be to propose changes for bigger differentiation from competition, visualization of the company on the internet, better informedness of the clients and try to reach bigger sale of the company and gain new clients.

Keywords

marketing mix, e-mail marketing, banner, web sites, electronical trade

Bibliografická citace mé práce:

GRYGOVÁ, E. *Formy elektronického marketingu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 47 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2008

Podpis

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu diplomové práce, panu Ing. Petru Dydowiczovi Ph.D., za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytl při zpracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	9
Vymezení problému a cíle práce	10
1. Teoretická východiska práce	11
1.1. Marketingový mix.....	11
1.1.1. Výrobek (product).....	11
1.1.2. Cena (price).....	11
1.1.3. Místo (place)	12
1.1.4. Propagace (promotion)	12
1.2. Marketingový mix e-marketingu	12
1.3. Reklama na internetu	13
1.3.1. Banner	14
1.3.2. Public relations (PR).....	15
1.3.3. Tvorba a správa WWW stránek.....	15
1.3.4. E-mail marketing	16
1.4. SWOT analýza.....	16
1.5. Porterova analýza oborového okolí	18
1.6. SLEPT analýza	19
1.6.1. Sociální faktory.....	19
1.6.2. Legislativa.....	19
1.6.3. Ekonomika	19
1.6.4. Politické faktory.....	20
1.6.5. Technologické faktory	20
1.7. Elektronický obchod	20
1.7.1. Produkt.....	21
1.7.2. Ceny a přidané služby	22
1.7.3. Propagace obchodu	22
2. Analýza problému současné situace	24
2.1. Marketingový mix.....	25
2.1.1. Produkt.....	25
2.1.2. Cena	25
2.1.3. Distribuce.....	25

2.1.4.	Propagace.....	26
2.2.	SWOT analýza.....	27
2.2.1.	Silné stránky	27
2.2.2.	Slabé stránky.....	27
2.2.3.	Příležitosti podniku.....	28
2.2.4.	Hrozby podniku	28
2.3.	Porterova analýza oborového okolí	28
2.3.1.	Rivalita mezi konkurenty.....	28
2.3.2.	Vyjednávací síla dodavatelů	29
2.3.3.	Vyjednávací síla odběratelů.....	29
2.3.4.	Ohrožení ze strany nových konkurentů	29
2.3.5.	Ohrožení ze strany nových substitutů.....	29
2.4.	SLEPT analýza	30
2.4.1.	Sociální okolí	30
2.4.2.	Legislativní okolí	30
2.4.3.	Ekonomické okolí.....	30
2.4.4.	Politické okolí.....	30
2.4.5.	Technologie	30
2.5.	Analýza webových stránek podniku.....	30
2.6.	Analýza elektronického obchodu.....	31
2.7.	Zhodnocení analýz.....	33
3.	Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení.....	34
3.1.	Webové stránky	34
3.1.1.	Grafické návrhy	35
3.1.2.	Informační a technické návrhy	35
3.2.	Banner.....	37
3.2.1.	Možnost č. 1.....	37
3.2.2.	Možnost č. 2.....	38
3.2.3.	Možnost č. 3.....	38
3.3.	Emailový marketing.....	39
3.3.1.	Možnost č. 1.....	39
3.3.2.	Možnost č. 2.....	39

3.4. Elektronický obchod	41
3.4.1. Možnost č. 1	41
3.4.2. Možnost č. 2	42
Závěr	45
Seznam literatury	46
Seznam obrázků	47
Seznam grafů	47
Seznam schématu a tabulky	47

Úvod

V mé bakalářské práci se budu zabývat formami marketingu na internetu podniku PROZK s.r.o. Podnik disponuje nedostatečným internetovým marketingem. Ve své práci navrhuji změny na zviditelnění podniku na internetu a odlišení od konkurence, jako jsou například webové stránky, bannery a e-mailový marketing.

Vymezení problému a cíle práce

V mé bakalářské práci se budu zabývat formami marketingu na internetu firmy PROZK s. r. o. Firma disponuje nedostatečným marketingem na internetu. Ve své práci navrhuji změny na zviditelnění firmy na internetu a odlišení od konkurence, jako jsou například webové stránky nebo e-mailový marketing.

1. Teoretická východiska práce

1.1. *Marketingový mix*

„Marketingový mix je soubor nástrojů, které musí podnik kombinovat, aby dosáhl ve zvolených tržních segmentech stanovených cílů.“¹ Skládá se ze 4P. Patří sem produkt, price (cena), place (distribuce, zásobování) a propagace.

1.1.1. Výrobek (product)

Výrobek je hmotný a nehmotný. Dnes firmy nabízejí ke svým výrobkům čím dál tím více služeb. Výrobek prochází fázemi zavádění, růst, zralost a pokles.

Výrobek má:

- užitnou vlastnost
- kvalitu
- obal/balení
- název
- design

1.1.2. Cena (price)

Stanovení ceny je velmi důležitá část marketingového mixu. Cena má v podniku vliv zejména na zisk, příjmy a podíl na trhu.

Cena se stanoví na základě:

- nabídky nebo poptávky
- na základě cen konkurence.

¹ HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Grada, 2001. ISBN 80-7169-996-9.

1.1.3. Místo (place)

- a) určení trhu (ČR, Brno...)
- b) volba distribuční cesty
 - určuje vazby mezi výrobcem a spotřebitelem
 - dlouho se buduje a obtížně se mění.

Rozlišujeme:

- bezúrovňovou distribuční cesta - od výrobce rovnou ke spotřebiteli
- jednoúrovňovou,

Mezičlánek se říká marketingový zprostředkovatel.

Mezičlánky jsou proto, aby výrobce obsáhl trh. Mezičlánek dodává zboží více výrobcům dohromady a z hlediska času je spotřeba jiná než výroba.

1.1.4. Propagace (promotion)

Propagace zahrnuje:

Propagace - např. reklama, balení, přílohy v balení, materiály zasílané poštou, katalogy, filmy, časopisy, brožury, plakáty, telefonní seznamy, reklamní tabule, výstavy (prezentace) v místě prodeje

Podpora prodeje - realizace, akce, co vyvolává odezvu - soutěže, hry, loterie, prémie, dary, vzorky zdarma, veletrhy, výstavy, předváděcí akce, kupóny, slevy při vrácení staršího modelu.

Public relations - jedná se o práci s veřejností, patří sem: sponzoring, články v tisku, veřejné projevy, semináře, výroční zprávy, publikace, osobní styky s veřejností, lobby.

Osobní prodej - prodejní setkání, prezentace při prodeji, prodejní veletrhy, telemarketing.

1.2. Marketingový mix e-marketingu

Koncepce marketingového mixu 4C je jen modernější modifikací tradiční koncepce 4P (produkt, cena, místo, propagace). Jedná se v zásadě o uzpůsobení

koncepte 4P z hlediska zákazníka. Také lépe vyhovuje charakteru internetového marketingu.

Nejvýrazněji se v prostředí internetu mění část 4C nazvaná Komunikace. Internet vnesl do komunikace zcela nové prostředky. Je to vlastně "nový" komunikační kanál pro zákazníky.



Obrázek 1: schéma e-marketingu

V tradičním pojetí zahrnuje komunikační mix **reklamu, podporu prodeje, přímý prodej a public relations**. V "internetovém" pojetí, které ukazuje obrázek výše, by se zajisté daly jednotlivé nástroje komunikačního mixu zařadit pod nástroje tradiční, ale vzhledem k jejich významu je vhodné je uvést jako samostatné kategorie.

1.3. Reklama na internetu

Je často nesprávně označována pod pojmem internetový marketing či eMarketing. Tradiční bannerovou reklamu začíná pomalu, ale jistě dohánět a v některých zemích předhánět reklama ve vyhledávačích. Klasické bannery však pravděpodobně nikdy nevyumizí, možná se ale změní jejich financování. Kromě různých typů reklamních proužků marketéři stále přicházejí s novými typy tzv. rich media bannerů, což jsou různé interaktivní formáty s využitím technologií flash, java apod.

1.3.1. Banner

Jelikož stále nejčastěji používanou reklamou na internetu je banner, zaměřím se na něj nyní trochu podrobněji. „Chcete-li umístit na internet bannerovou reklamu, je postup poměrně jednoduchý: vytvoříte banner s určitým námětem či scénářem (animované bannery), na serveru, na který chcete reklamu umístit, pošlete e-mail či přímo vyplníte formulář, reklama proběhne, vy jste o pár korun lehčí a váš server pravděpodobně o něco navštěvovanější.“²

Vytvoření banneru

Největší úspěch zaznamenávají bannery, které nějakým způsobem šokují, provokují zákazníka. Jelikož se na internetu vyskytuje mnoho „lákad“³, na které má uživatel možnost kliknout je důležité zaujmout. Pokud uživatele náš banner nezaujme hned na začátku, pak se dá předpokládat, že na něj neklikne již vůbec.

Dalším důležitým doporučením je, že banner by měl být animovaný. Jelikož bannerů je všude na internetu dost a dost, statické bannery nezaujmou nikoho. „Účinnost animovaného banneru je oproti statickému několikanásobná.“³ Při tomto sestavování je důležité vymyslet děj banneru. Děj by měl být krátký a jasný. Banner nemusí být příliš barevný – je důležité se vejít do limitu 15 kilobajtů.

Banner můžeme vytvářet pro zlepšení image firmy, nebo abychom prodali svůj produkt. Jestliže do banneru vložíme věty typu: Sleva 20%, Klikni hned, můžeme předpokládat, že lidé na tento banner zareagují kliknutím a my prodáme svůj produkt.

Umístění banneru

Vytvořit banner je důležité, ale neméně důležité je také to, kde ho umístit. Pokud máme dobře udělaný banner a umístíme ho na špatně zvolené stránky, můžeme předpokládat, že si našeho banneru nikdo nevšimne a náš elektronický obchod nenavštíví.

Nejllepší je umístit reklamu na počet shlédnutí. U internetové reklamy je důležité vědět kolik lidí a kolikrát shlédlo moji reklamu, a ne, jestli je už měsíc

² HLAVENKA J. *Dělejte byznys na Internetu*. Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7

³ HLAVENKA J. *Dělejte byznys na Internetu*. Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7

umístěna na stránkách, kde má být. Pro cílené umístění reklamy můžeme také využít služeb specializovaných agentur, které nám jsou schopny realizovat naši kampaň.

Délka umístění reklamy záleží na každém zadavateli. Doporučuje se minimální délka týden a maximální jeden měsíc.

Ceny reklamy

„Každý internetový sever má ceny různé, pohybují se v rozpětí od deseti až padesáti haléřů za shlédnutí stránky (pageview), ceny skoro nikdy nereflektují počet kliknutí na banner. Platí, že čím větší „rozptyl“, tím nižší ceny a naopak, čím zacílenější server na určitou komunitu, tím jsou ceny vyšší.“⁴

1.3.2. Public relations (PR)

Do této složky bývají na internetu kromě tiskových zpráv novinářům klasických i elektronických médií, sponzoringu, diskuzí v elektronických konferencích, virtuálních tiskových konferencí a videokonferencí zařazovány též firemní WWW stránky. Pro jejich význam v rámci internetového marketingu považuji za vhodné, umístit je jako samostatnou položku.

1.3.3. Tvorba a správa WWW stránek

Jedná se o jednu z klíčových online aktivit. Tvorba firemního webu by měla být primárně v zodpovědnosti marketingového či obchodního oddělení a následná správa v zodpovědnosti oddělení IT, případně externí firmy. Spolupráce marketingového a IT oddělení je v tomto případě nesmírně významná. Jelikož však jen velmi malá část firem zabývajících se tvorbou WWW stránek má povědomí o internetovém marketingu, vyplatí se při tvorbě webu spolupráce ještě s konzultantskou firmou z oblasti SEM-SEO (Search Engine Marketing, Search Engine Optimization).

⁴ HLAVENKA J. *Dělejte byznys na Internetu*. Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7

1.3.4. E-mail marketing

V současné době stagnuje především díky obavám a odporu k nevyžádané poště (spamu). Lze ho tedy využít především k různým formám vyžádaných newsletterů. Další formou e-mail marketingu mohou být **reklamní sdělení**, která jsou vkládána do e-mailů ve spolupráci s poskytovateli e-mailových schránek zdarma, nebo zasílání newsletterů uživatelům těchto schránek. Speciální forma spočívá v podobě tzv. virálního marketingu. Jde nejčastěji o e-mail, jehož cílem je, aby si ho uživatelé internetu navzájem přeposílali. Tím se odstraní problém nevyžádané pošty. Aby byl tento cíl splněn, musí obsah e-mailu silně zaujmout a ne přímo propagovat firmu či nějaký výrobek. Může jít například o vtipnou animaci nebo video. Efektem je především budování značky, případně vyvolání návštěvy firemních WWW stránek. Také, ale může jít o informaci, resp. e-mail vyvolaný zákazníkem. Pokud se jedná o negativní sdělení, může to mít pro firmu velmi nepříjemné důsledky.

1.4. SWOT analýza

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities). Díky této analýze dokáže podnik komplexně vyhodnotit své fungování, nalézt nové příležitosti a včas odhalit blížící se hrozby. SWOT analýza má využití v marketingu, managementu, procesním řízení, projektovém řízení, atd.



Obrázek 2: swot analýza

Výhody a nevýhody SWOT analýzy

Mezi výhody SWOT analýzy patří především rychlost a relativní jednoduchost, takže každá firma si může vytvořit sama svou vlastní SWOT analýzu v poměrně krátké době a levně. Ovšem za předpokladu, že na její realizaci se bude podílet co možná nejvíce pracovníků napříč spektrem celé firemní organizační struktury. V případě, že bude na analýze pracovat omezená skupinka lidí z jedné hierarchické skupiny, např. management, může dojít k velkému zkreslení, k chybným závěrům a tím tak ke zmaření celé práce i k ohrožení úspěšnosti projektu či firmy. Dá se totiž předpokládat, že management nerad přiznává slabé stránky firmy nebo projektu, takže může dojít k podceňování slabých stránek a k přeceňování stránek silných. Tomu lze předejít tím, že na SWOT analýze se bude podílet co možná nejvíce pracovníků na všech hierarchických stupních, aby se postihly všechny důležité stránky firmy nebo projektu.⁵

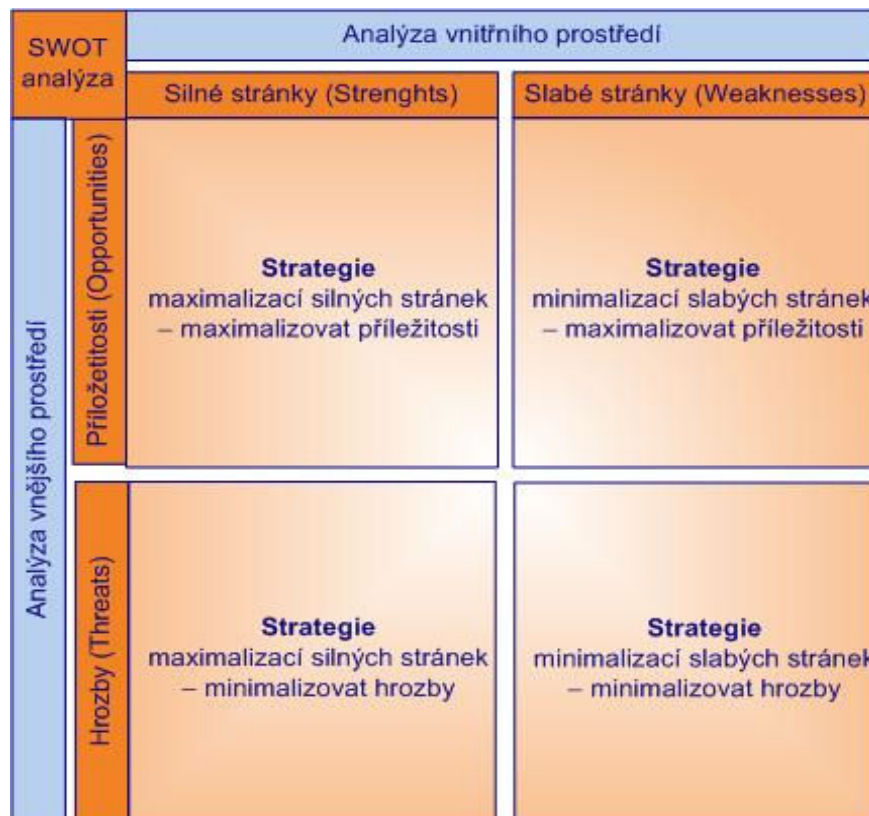
Použití SWOT analýzy při stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat pro kterou strategii management zvolí. Nabízí se tyto možnosti:

- **MAX-MAX strategie** – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- **MIN-MAX strategie** – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- **MAX-MIN strategie** – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- **MIN-MIN strategie** – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby⁶

⁵ DOMANSKÁ, L. Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza. [online]. [cit. 2008-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>>.

⁶ STŘELEČ, J. SWOT ANALÝZA. [online]. [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.



Obrázek 3: schéma SWOT analýzy

1.5. Porterova analýza oborového okolí

Okolí firmy je ovlivněno především jeho konkurenty, dodavateli a zákazníky. Firmy uspokojující zákazníky určitými výrobky a službami, až na výjimky si vzájemně konkurují a jsou více či méně závislé na určité skupině dodavatelů.

Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví na určitém trhu a je především určována pěti základními faktory.⁷ Těmi jsou rivalita mezi konkurenty, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací síla odběratelů, ohrožení ze strany nových konkurentů a ohrožení ze strany nových substitutů

⁷ Porterova analýza. [online]. [cit. 2008-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://studenti-studentum.blogspot.com/2007/11/porterova-analza-je-zamena-na-oborov.html>>.

1.6. SLEPT analýza

Tato analýza je analýzou vnějšího prostředí podniku a zahrnuje:

- **Sociální faktory** (počet obyvatel, zaměstnanost, hustota zalidnění)
- **Legislativa** (zda mohu v oboru podnikat, lidské zdroje, životní prostředí)
- **Ekonomika** (příjmy obyvatelstva, tendence ekonomiky)
- **Politické faktory**
- **Technologické faktory.**

1.6.1. Sociální faktory

- demografické charakteristiky (velikost populace, věková struktura, pracovní preference, geografické rozložení)
- makroekonomické charakteristiky trhu práce (rozdělení příjmů, míra zaměstnanosti – nezaměstnanosti)
- sociálně-kulturní aspekty (životní úroveň, rovnoprávnost pohlaví, populační politika)
- dostupnost pracovní síly, pracovní zvyklost (dostupnost potenciálních zaměstnanců s požadovanými schopnosti a dovednostmi)

1.6.2. Legislativa

- existence a funkčnost podstatných zákonných norem (obchodní právo, daňové zákony, deregulační opatření, legislativní omezení, právní úprava pracovních podmínek)
- nehotová legislativa
- další faktory (funkčnost soudů, vymahatelnost práva, autorská práva)

1.6.3. Ekonomika

- základní hodnocení makroekonomické situace (míra inflace, úroková míra, obchodní deficit nebo přebytek, rozpočtový deficit nebo přebytek, výše HDP, HDP na jednoho obyvatele, měnová stabilita, stav směnného kursu)

- přístup k finančním zdrojům (náklady na místní půjčky, dostupnost a formy úvěrů)
- daňové faktory (výše daňových sazeb, vývoj daňových sazeb, cla a daňová zatížení)

1.6.4. Politické faktory

- hodnocení politické stability (forma a stabilita vlády, klíčové orgány a úřady, existence a vliv politických osobností, politická strana u moci)
- politicko-ekonomické faktory (postoj vůči privátním a zahraničním investicím, vztah ke státnímu průmyslu, postoj vůči privátnímu sektoru)
- hodnocení externích vztahů (zahraniční konflikty, regionální nestabilita)
- politický vliv různých skupin

1.6.5. Technologické faktory

- podpora vlády v oblasti výzkumu
- výše výdajů na výzkum (základní, aplikovaný)
- nové vynálezy a objevy
- rychlost realizace nových technologií
- rychlost morálního zastarání
- nové technologické aktivity
- obecná technologická úroveň⁸

1.7. Elektronický obchod

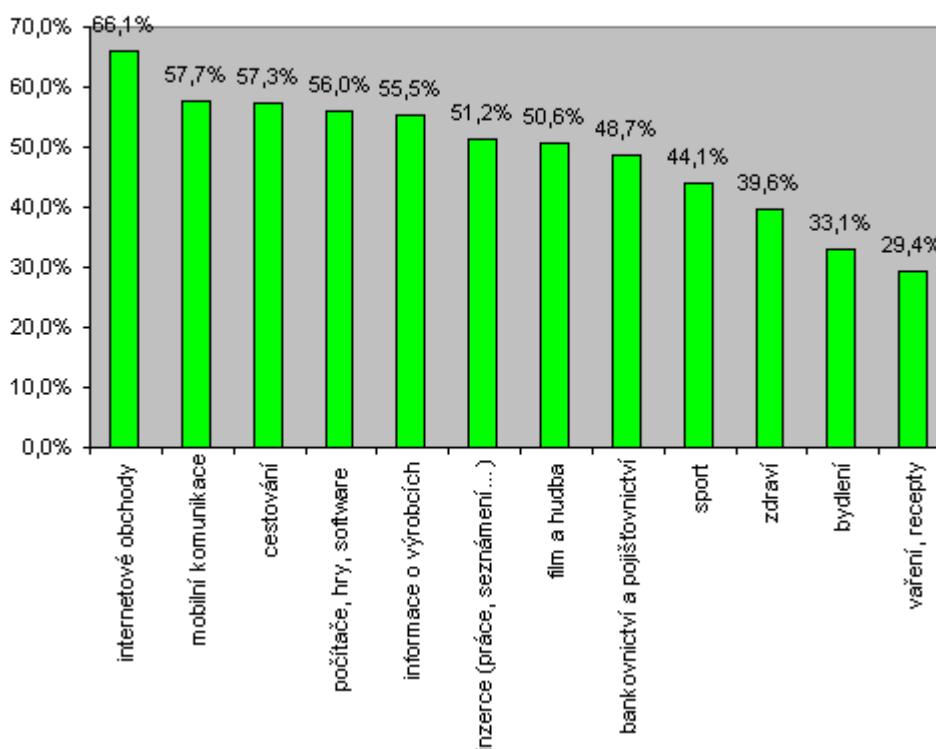
Internetový marketing je důležitým nástrojem při vytvoření e-shopu, ale i pro obyčejného podnikatele, který se chce pomocí internetu zviditelnit a lépe informovat své zákazníky. Jestliže chceme, aby náš elektronický obchod byl úspěšný, musíme se zaměřit na všechny 4P z marketingového mixu. Z tohoto mixu je, konkrétně u elektronického obchodu, nejviditelnější a také, podle mého názoru, nejdůležitější částí

⁸ SLEPT analýza. [online] [cit. 2008-03-30]. Dostupné z: <http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2152>.

propagace. Bez propagace se zákazníci nedozví o novém e-shopu a pokud není zajímavá reklama tak ani nevstoupí do e-shopu. Do propagace patří zejména www stránky, podpora prodeje, emailový marketing a v neposlední řadě také reklama na internetu.

Mohlo by se zdát, že běžní uživatelé se o internetový obchod nezajímají, ale výzkum, který byl proveden společností MEDIARESEARCH, a.s. ve spolupráci se společností GEMIUS, S.A. nám ukazuje, že tomu tak není.

Vyhledávání informací na internetu (kategorie 15+)



Graf 1: vyhledávání informací na internetu

1.7.1. Produkt

Největší výhodou je široký sortiment. Zatímco u kamenného obchodu jsou při širší sortimentu určité bariéry (velikost prodejny, velikost skladu, počet zaměstnanců), u internetového obchodu stačí mít pouze kvalitní databázi, kde si zákazník najde zboží, které potřebuje. Důležité také je poskytnutí dostatku informací o produktu. Jelikož zákazník si nemůže na dané zboží v internetovém obchodě sáhnout,

je důležité poskytnout informace obrazem a textem. Výhoda je, že v elektronickém obchodě může zákazník získat více informací o produktu než v kamenném obchodě – v elektronickém obchodě jsou i informace, které nejsou na krabici se zbožím.

1.7.2. Ceny a přidané služby

Internetové obchody poskytují většinou nižší ceny, než které jsou v kamenných obchodech. Důležité jsou také přidané služby jako například záruční doba, opravy koupeného zboží. Graf nám ukazuje, jaké jsou nejčastěji nabízené způsoby plateb v různých e-shopech.



Graf 2: Nejčastěji nabízené způsoby platby v e-shopech

1.7.3. Propagace obchodu

„Na internetu zatím neexistuje něco jako „hlavní třída“, jako ulice či náměstí ve vašem městě, kam jdete, když potřebujete něco nakoupit. Ať je internet jakkoli

vzrušující, stále do něj není tak vidět jako do reálného světa, a jen málo jeho uživatelů velmi přesně ví, kam sáhnout, když něco potřebují.“⁹ Zákazníci navíc nedělají nákupy přes internet každý den, a proto je neustálá propagace velice důležitá a nákladná.

⁹ HLAVENKA J. *Dělejte byznys na Internetu*. Computer Press, 1999. ISBN 80-7226-182-7

2. Analýza problému současné situace

Podnik PROZK s.r.o. je společnost s ručením omezeným se sídlem v Olomouci, Rooseveltova 80, PSČ 77900. Společnost vznikla dnem zápisu do obchodního rejstříku a to dne 24. 6. 1997. V čele společnosti stojí dvě jednatelky. PROZK s.r.o. má jako předmět podnikání uveden koupi zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Nejedná se tedy o výrobní podnik. PROZK s.r.o. nakupuje barvy, laky, ředidla, pomůcky na natírání, drogistické zboží a dále je prodává svým zákazníkům. Zaměřuje se zejména na tónování nátěrových hmot. Podnik prodává jak velkoobděratelům, tak i maloobděratelům. Pro tyto dvě skupiny má odlišné ceny – velkoobděratelé, kteří jsou zaregistrováni v podniku, mají velkoobchodní ceny, a ostatní kupující mají ceny maloobchodní.

PROZK s.r.o. působí na trhu jako velkoobchod s maloobchodní prodejnou v Olomouci. Jelikož se snaží neustále rozšiřovat trh svého působení, má maloobchodní prodejnu také ve Znojmě.

Největšími konkurenty v Olomouckém kraji, kde podnik převážně působí, jsou firmy Pantercolor a Triga. Podnik spolupracuje s více jak padesáti dodavateli, mezi nejvýznamnější patří Caparol, Flügger, Teknos, Het, Teluria, Barvy Laky Hostivař, Austis, Tikkurila a další.

PROZK s.r.o. v současné době zaměstnává 18 zaměstnanců na hlavní pracovní poměr a 3 zaměstnance na vedlejší pracovní poměr.



2.1. Marketingový mix

Jak jsem již uvedla v předešlé kapitole, marketing se skládá se ze 4P. Patří sem produkt, price (cena), place (distribuce, zásobování) a propagace. Nyní podrobně rozeberu jednotlivá P marketingového mixu podniku PROZK s r o.

2.1.1. Produkt

PROZK s.r.o. není výrobním podnikem, jedná se o obchodní podnik. Produktem jsou barvy (laky, ředidla, asfalty, mořidla, lepidla, tmely, tónovací barvy), chemie (bazénová chemie, zemědělské potřeby, desinfekce, deratizace, potravinářské doplňky, autochemie) a pomůcky na natírání (štětce, štětky, válečky, drátěné kartáče, košťata, smetáky, lopatky, úklidové soupravy a mopy). Podnik má široký výběr sortimentu, samozřejmostí je poskytování profesionálního poradenství v oboru, expedice zboží na přání zákazníka – objednávka na zboží, které se běžně nevede skladem. PROZK s.r.o. také poskytuje tónování a míchaní barev dle potřeby zákazníka. Podnik také nabízí plnění barev do sprejů. Jako novinku má podnik k dispozici počítačové programy, které jsou schopné na základě fotografie určitého objektu nasimulovat, jak by daný objekt (budova, místnost) vypadala po natření konkrétním barevným odstínem.

2.1.2. Cena

Ceny barev nevybočují z celkového průměru cen na trhu. V čem se podnik PROZK s.r.o. liší, co se týká ceny, od konkurence, tak jsou to různé druhy slev. Poskytuje individuální slevy na zboží, které zákazník odebírá pravidelně, potom také pořádá slevové akce – většinou pro konkrétní měsíc, každý měsíc se sleva týká jiného druhu zboží. Ve firmě nakupují jak velkoodběratelé, tak i maloobchodníci. Velkoodběratelům jsou poskytovány velkoobchodní ceny a slevy. Maloodběratel může získat množstevní slevu na zboží, pokud nakoupí určité, předem dané, množství.

2.1.3. Distribuce

Podnik PROZK s.r.o. má dvě prodejny. Jedna se nachází v Olomouci a druhá ve Znojmě. Za centrální prodejnu je považována ta v Olomouci, vznikla dříve

než prodejna ve Znojmě a jedná se o větší prodejnu s větším skladovacím prostorem. Zásobovací sklady se nachází v blízkosti prodejny a jedná se o dvě haly. Z těchto skladů je zásobována jak prodejna v Olomouci, tak i prodejna ve Znojmě. Firmě je dováženo zboží přímo od dodavatelů, potom se zboží uskladní (nebo přijme rovnou na prodejnu) a ze skladu je zboží expedováno přímo konečnému zákazníkovi (ve formě dovezení zboží na místo určené zákazníkem, nebo si přepravu zákazník zajistí sám). Zprostředkovatelských služeb podnik PROZK s.r.o. nevyužívá. Distribučních cest zde není mnoho, nejlépe to vystihuje následující schéma:

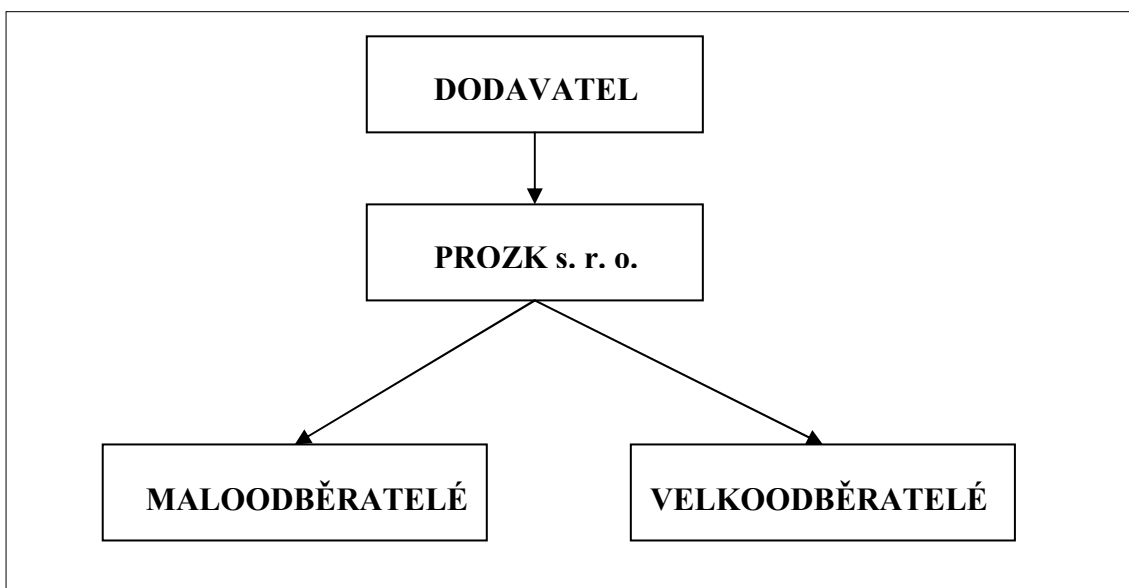


Schéma 1: Distribuční cesty

2.1.4. Propagace

Podnik se snaží propagovat své výrobky různorodě. Využívá elektronický marketing – má své vlastní webové stránky, dále placenou inzerci v regionálních časopisech, prezentuje se v tisku. PROZK s.r.o. dvakrát do roka pořádá prodejní akce. Pronajme si sál v městě svého působí (nejčastěji je to Olomouc), kde pozve všechny dodavatele. Ti zde prezentují své zboží, novinky, nové nátěrové postupy atd., takže se zákazníci mohou přímo ptát, získat nové vzorníky, vzorky zboží, apod. Může se zdát, že tato akce se podniku PROZK s.r.o. nevyplatí, ale opak je pravdou. Dodavatelé malým zákazníkům své výrobky neprodávají – specializují se pouze na prodej

velkoodběratelům, proto podnik PROZK s.r.o. na této akci vydělá – získá nové zákazníky - maloodběratele. Zákazníci mají možnost se seznámit s novinkami na trhu a dodavatelé se zviditelní také, mohou udělat lepší reklamu svým novým výrobkům a dostat je do podvědomí zákazníků.

2.2. SWOT analýza

Zahrnuje popis silných, slabých stránek podniku (interní analýza), příležitosti a hrozby podniku (externí analýza). Touto analýzou vyhodnotím komplexně fungování podniku, zjistím její nové příležitosti a odhalím blížící se hrozby. SWOT analýza je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

2.2.1. Silné stránky

- široký výběr sortimentu
- stálá klientela
- dobré jméno podniku
- dlouholeté zkušenosti na trhu s barvami, laky
- více projeden v ČR – tím se může podnik lépe dostat do podvědomí zákazníků
- výhodná geografická poloha regionu (dálnice do Ostravy, Brna)

2.2.2. Slabé stránky

- nedostatečné využití reklamy na internetu – špatné webové stránky, elektronický obchod
- nedostačující kapitál pro rozšíření podnikových prostor – větší sklad, prodejna
- podnik nevlastní žádné odborné certifikáty od výrobců

2.2.3. Příležitosti podniku

- rozvoj a využití nových trhů (zejména internet)
- získání odborných certifikátů od jednotlivých výrobců
- získání většího podílu na trhu
- možnost získání velké zakázky

2.2.4. Hrozby podniku

- příchod nových firem na trh
- cenová válka
- ztráta některého z klíčových dodavatelů
- stávající konkurent přichází na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- regulace trhu
- zvýšení tržních bariér

2.3. Porterova analýza oborového okolí

2.3.1. Rivalita mezi konkurenty

Na trhu s barvami působí hodně firem, trh je nasycen. Velkoobchod PROZK s.r.o. má na trhu vybudovanou dobrou pozici, protože v nejbližším okolí není stejně zaměřený velkoobchod. Zákazníkům se snaží nabídnout navíc zejména široký sortiment zboží, speciální výrobky, ucelené nátěrové systémy a zahraniční nátěrové hmoty. Firmy bojují o nové zákazníky a snaží se je přetahovat zejména cenou, specializací na konkrétní typy výrobků (např. ucelený sortiment od určitých dodavatelů, výhodné ceny určitého typu zboží atd.). Pokud se jedná o maloobchodní prodejnu, podobných je v Olomouci a okolí jen několik (každopádně s podobnou šíří sortimentu jich v Olomouci bude tak max.5) takže PROZK s.r.o. má velmi výhodnou pozici.

2.3.2. Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé zde mají velkou sílu, protože neexistují substituty, které by nahradily barvy a laky. Na druhou stranu působí v tomto oboru dostatečné množství výrobců, od kterých je možné vybírat sortiment. Celkově tedy můžu říct, že vyjednávací síla dodavatelů je velká, ale odběratelé si mohou mezi výrobci pohodlně vybrat nejlepšího a cenově nejvýhodnějšího. Je zde také možnost zvolit více výrobců, tak jak to v praxi preferuje podnik PROZK s.r.o.

2.3.3. Vyjednávací síla odběratelů

Síla odběratelů není příliš velká, podnik se zaměřuje na celý trh, nemá jednoho zásadního odběratele. Při větším odběru zboží jsou možné množstevní slevy, velkoodběratelům je možné stanovit individuální cenovou nabídku. Velkou vyjednávací sílu mají nejvíce hypermarkety a obchody typu OBI, Hornbach.

2.3.4. Ohrožení ze strany nových konkurentů

Mnoho nových firem na trh s barvami nevstupuje. Objevují se zde zejména noví prodejci ze strany velkých podniků, jako jsou OBI, Hornbach, Baumax. Tito odběratelé dostávají od dodavatelů velmi výhodné podmínky prodeje, které běžný, menší odběratel, dostane jen stěží. Další konkurenci představují stávající výrobci barev, kteří rozšiřují svoji síť prodejen, a tím se dostávají na nové trhy a vytváří novou konkurenci stávajícím firmám.

2.3.5. Ohrožení ze strany nových substitutů

V oblasti barev a laků není riziko nových substitutů. Je třeba udržovat aktuální technologie, aby nedošlo k vytěsnění podniku z trhu pomocí nových technologií.

2.4. SLEPT analýza

2.4.1. Sociální okolí

- dostatek kvalifikovaných pracovních sil
- nižší nároky na kvalifikaci skladníků – nižší mzdové náklady

2.4.2. Legislativní okolí

- výše minimální mzdy, stanovení přesčasů
- nový obchodní a pracovní zákoník
- značná administrativní zátěž kladená na podnikatele

2.4.3. Ekonomické okolí

- zvyšování ceny pohonných hmot, surovin, služeb
- obtížné financování (vysoké úvěrové sazby)

2.4.4. Politické okolí

- relativně stabilní politická situace, nehrozí dramatické změny v odvětví
- podpora státu pro podnikání

2.4.5. Technologie

- objevují se nové technologie (zejména v oblasti tónovacích strojů)
- kladený důraz na ekologickou výrobu
- nové stroje „třasáky“ (důkladně promíchají zvolenou barvu s pigmentem)
- vznik nových standardů pro obsah těkavých látek v barvách (snaha o snížení zátěže na životní prostředí)

2.5. Analýza webových stránek podniku

Podnik PROZK s.r.o. má své webové stránky, které můžeme navštívit na adrese www.prozk.cz. Tyto stránky prošly v prosinci roku 2007 velkou rekonstrukcí, pro kterou si firma objednala externí zaměstnance. Tato zakázka stála firmu necelých 7 000 Kč. Bohužel podnik nemá k dispozici žádnou analýzu, která by ukazovala,

nakolik se zvětšila návštěvnost webových stránek podniku po rekonstrukci. Z mého pohledu mohu říci, že to byly dobře vložené finance. Stránky získaly profesionálnější vzhled, celkovou upravenost a celistvost.

Při vstupu na webové stránky nás přivítá velké logo podniku PROZK s.r.o., základní informace o podniku a nabízený sortiment. Velmi kladně hodnotím i místo určené pro dotazy, i když zatím tato sekce není dostupná. V hlavičce stránky, pod logem podniku, je nabídka stránek. V levé části vidíme rozšířenou nabídku jednotlivých kapitol, sekce novinky a akce. Stránky jsou vedeny v barvách podniku – hlavně sytá modrá a bílá. Písmo je dobře čitelné a odlišitelné od pozadí stránek. V sekci novinky je zvoleno menší písmo než u ostatních nabídek, tento text se mi zdá příliš malý. Chybí mi také informace, kdy byly tyto novinky vystaveny. Zákazník by si tak lépe mohl udělat představu o tom, jak je novinka stará a jak často jsou stránky aktualizovány.

Informace jsou vhodně doplněny o fotky prodejny a zboží. V sekci pobočky je k fotce dané prodejny přidána také mapa, kde můžeme prodejnu najít. Mapa mi nepřijde moc vhodně zvolená, není příliš podrobná a zákazník podle ní nepozná přesné místo prodejny. Jelikož se zde nachází větší množství fotek, trvá načtení stránek delší dobu a při pomalejším připojení by to mohlo zákazníka i odradit. Webové stránky jsou řešeny v jazyce html, php a css. Jsou jednoduššího typu. Pokud se podívám na informace až na spodní straně, tak v levé části vznikne velký volný prostor – rozšířená levá nabídka je statická. Na webových stránkách je sekce e-shop, který zhodnotím v následující kapitole.

2.6. Analýza elektronického obchodu

PROZK s.r.o. disponuje elektronickým obchodem, na který naleznu odkaz přímo na webových stránkách podniku v sekci e-shop. Samotný e-shop je program vytvořený v programovacím jazyku pascal a je propojen s informačním systémem K2. Tento software je komplexní systém pro řízení podniku a sleduje veškeré operace týkající se vedení maloobchodu i velkoobchodu (prodej zboží, nákup, vyskladnění, objednávky, atd.). S tímto informačním systémem e-shop úzce spolupracuje – potřebné informace čerpá právě z tohoto softwaru.

Elektronický obchod je rozdělen pro registrované zákazníky a neregistrované uživatele. Neregistrovaní uživatelé si nemohou zboží objednat. Když jsem se chtěla zaregistrovat, tak se mi objevil nápis registrace, ale žádné další informace, nebo možnost registrace online. Z toho vyplývá, že neregistrovaný uživatel si může akorát prohlédnout, jaké zboží podnik PROZK s.r.o. nabízí, ale zakoupit si ho musí dojet do prodejny v Olomouci, nebo ve Znojmě. E-shop tedy slouží spíše zákazníkům, kteří z podniku PROZK s.r.o. odebírají zboží pravidelně a zaregistrovali se na prodejně podniku. Pro nové zákazníky tento elektronický obchod nesplňuje podmínky pohodlného nákupu z tepla domova, ale zákazník musí na prodejnu dojet osobně.

Po vzhledové stránce je elektronický obchod spíše laickým pokusem o zřízení elektronického obchodu. Na levé straně najdu nabídku zboží a podle čeho chci tuto skupinu třídit (zda podle výrobců nebo podle zboží). Vpravo se mi poté objeví informace o vybraném zboží. Vzhled e-shopu je dost jednoduchý a jednoduchý. Převládají zde různé odstíny pouze modré barvy, takže celé stránky působí chudým dojmem. Nahoře vidím malé ikonky, u kterých se ani po najetí kurzorem myši nedozvím, co znamenají a nezbývá mi, než na ně kliknout. Ikonky, alespoň trochu, vybočují z jednoduchého stylu celého elektronického obchodu, ale jsou malé a ne moc dobře čitelné.

Po stránce informační neposkytuje tento e-shop mnoho informací pro nového zákazníka. Na každé vybrané zboží si může zákazník kliknout pro více informací, ale dozví se akorát název zboží a jeho zkratku (ta spočívá v číselném kódu). Chybí zde jakýkoliv bližší popis produktu, jeho vlastnosti, obrázek zboží.

Tento elektronický obchod určitě nepatří k chloubě internetového marketingu podniku PROZK s.r.o. Podnik může říci, že má svůj vlastní e-shop, ale použitelný pro nové zákazníky není. Pro stávající zákazníky je to výhoda, ale pouze pro ty, kteří vědí přesně, co hledají za druh zboží. Pokud by se rozhodovali mezi více zbožím, v elektronickém obchodě nenajdou žádnou radu, informaci navíc, která by jim rozhodování usnadnila. V této oblasti by měl podnik PROZK s.r.o. zapracovat na zlepšení a elektronický obchod přizpůsobit k užívání i novým zákazníkům.

2.7. Zhodnocení analýz

Podnik PROZK s.r.o. bych z celkového pohledu ohodnotila kladně. Podnik prosperuje, na trhu se nedá přehlédnout, i když se to týká spíše regionálního trhu. Na podniku PROZK s.r.o. je mi sympatický jeho přístup k zákazníkovi, který je profesionální a velmi vstřícný. Maloobchodní prodejna i velkoobchod jsou dobře zásobeny a poskytují široký výběr sortimentu, co se týká barev, laků a pomůcek k natírání. Při péči o zákazníka nezapomínají na slevové kupóny a další různé akce, což bych jako zákazník určitě ocenila. Propagace PROZKU s.r.o. by mohla být větší, zdá se mi, že firma podceňuje sílu internetového marketingu a účinnost reklamy na zákazníka.

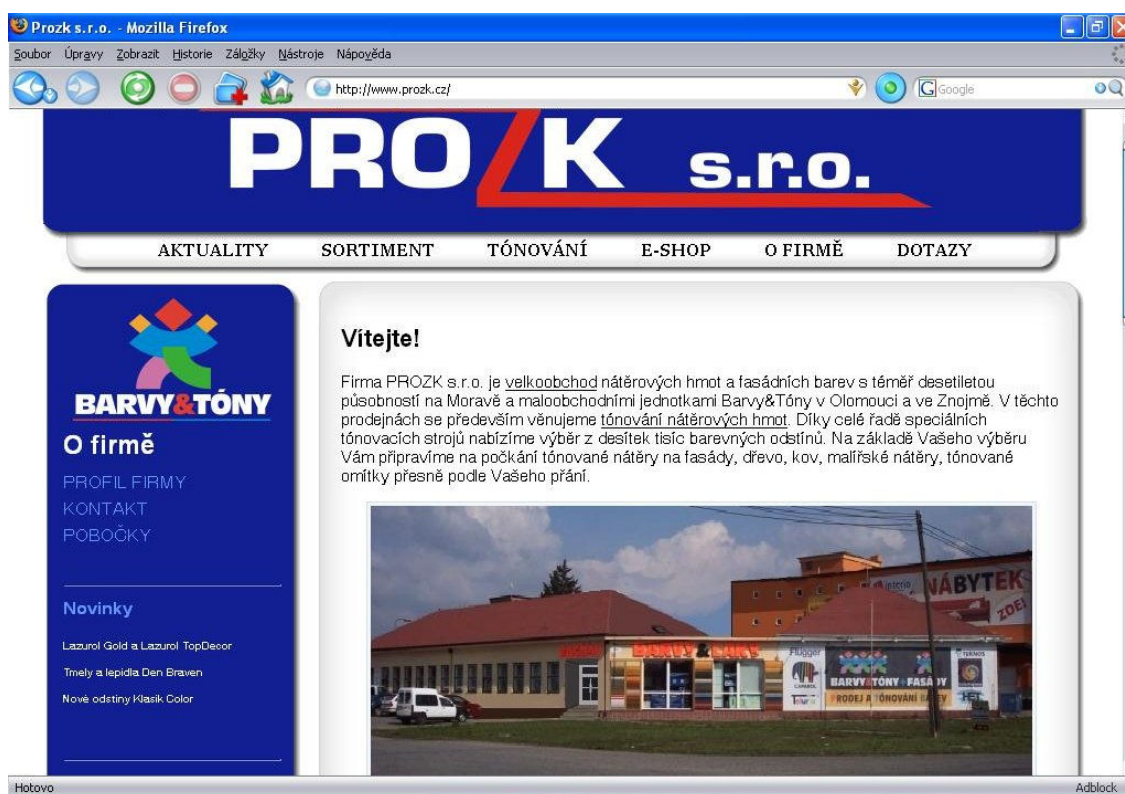
Z analýzy webových stránek a elektronického obchodu vyplývá, že podnik PROZK s.r.o. se moc nezabývá touto stránkou marketingu. Webové stránky prošly nedávnou úpravou a stále se ještě dodělávají tzv. „za chodu“, ale elektronický obchod je na tom o poznání hůře a potřeboval by kompletně předělat. Samozřejmě je to také otázka financí, které je podnik ochoten vložit do přepracování elektronického obchodu.

Podle provedených analýz v další kapitole své práce navrhu změny pro lepší prosazení podniku na trhu, kde působí, a změny pro získání nových zákazníků. Mé návrhy se budou týkat internetového marketingu, a to zejména webových stránek podniku, vylepšení elektronického obchodu, použití banneru a emailového marketingu pro podnik PROZK s.r.o.

3. Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

3.1. Webové stránky

Webové stránky podniku PROZK s.r.o. se nacházejí na adrese www.prozk.cz. Tyto stránky byly nově vytvořeny v roce 2007. Na obrázku č. 4 můžeme vidět první stranu těchto stránek. Pro napsání stránek byly použity jazyky html, php a kaskádové styly (css). Webové stránky lze tvořit i hodnotit z několika různých pohledů. Já jsem se rozhodla zaměřit na stránky podniku PROZK s.r.o. z pohledu zákazníka – neodborníka na webové stránky. Nyní navrhuji změny na webových stránkách, které bych jako zákazník uvítala, a které by mě zaujaly natolik, abych stránku navštívila opakovaně.



Obrázek 4: webové stránky PROZK s. r. o.

3.1.1. Grafické návrhy

Jako první bych doporučila, aby barvy na webových stránkách byly zvoleny vhodněji. Převažují zde dvě barvy - bílá a modrá. I proto by mě tyto stránky nezaujaly a zapadly by mi mezi ostatních „x“ stránek na internetu. Logo podniku a levé menu jsou napsány velmi výraznou modrou barvou, ale zbytek stránek je již pouze bílý. Navrhovala bych, aby základní modrá barva nebyla tak agresivní, byla bych pro světlejší odstín. Dále zde není odlišena nabídka pod logem podniku a obsah hlavního rámce, ve kterém se zobrazují požadované informace.

Když jsem si poprvé otevřela tyto webové stránky, zaujalo mě malé písmo v levém menu v sekci novinky. Toto písmo je příliš malé oproti ostatnímu. Záměr asi byl, aby se novinky dostatečně lišily od flexibilní sekce právě nad novinkami, ale pro odlišení už bylo použito jiné barvy a typu písma. Proto bych použila velikost větší. Písmo vidíme také pouze ve dvou barvách (pokud nepočítám černé písmo v hlavním rámci). Myslím si, že odlišit různé nabídky a informace od sebe lze vhodně i barvou písma, nejen typem a velikostí. Pokud se podívám do hlavního rámce, kde je více textu, je zde nevhodně nastavené řádkování. Řádkování bych zvolila větší (alespoň o půl řádku), pokud jsou mezery mezi jednotlivými řádky malé, je text jednotlý a při větším počtu vět i špatně odlišitelný a hlavně nečitelný. Potom jsem si také všimla, že text není zarovnán do bloku. Je to sice malý nedostatek, ale pokud je text zarovnán do bloku, působí stránka upravenějším dojmem.

Vzhled stránek bych ještě upravila změnou rozložení rámců. Levý rámec bych zmenšila asi o 20%, tím by se mi zvětšil prostor v hlavním rámci a informace by byly lépe čitelné a přehlednější.

3.1.2. Informační a technické návrhy

Nyní navrhnu změny, které se týkají poskytovaných informací na webových stránkách, a také změny v technických parametrech.

V sekci Aktuality - Novinky zákazník najde, co nového prodejna nabízí. Pokud se zákazník neorientuje na trhu s barvy, laky tak mu např. název Lazurool Gold a Lazurool TopDecor nic neřekne. Tady bych připsala alespoň malou poznámku, čeho se tyto názvy týkají. Dále mi zde chybí datum, kdy byly tyto novinky uvedeny do provozu.

Jako novinky je může mít podnik vystavené na webových stránkách třeba i půl roku. Pokud budu navštěvovat tyto webové stránky častěji, určitě bych si toho jako zákazník povšimla a začala bych mít pochybnosti, jak často jsou webové stránky aktualizovány a kolik "pravých" novinek vlastně podnik PROZK s.r.o. opravdu nabízí.

V sekci Aktuality - Slevy se po kliknutí objeví neskenovaný leták, který nás informuje o aktuální slevě. Opět zde chybí datum, od kterého sleva platí, a hlavně do kdy ji můžeme uplatnit. Navrhovala bych, aby sekce Sleva byla také uvedena v levém rámci a zákazník si ji mohl všimnout ihned po vstupu na stránky. Sleva určitě přiláká nové zákazníky, nebo alespoň zaujme a odradí od okamžitého překliknutí na jinou stránku. Určitě bych tuto nabídku více zvýraznila a přidala ji hned na první stránku. Uvedení letáku, který je v této sekci jako jediný zdroj informací, mi nepřijde příliš vhodné. Působí to na mě příliš odbytě, tvůrci stránek mohli tuto sekci více propracovat.

V sekci Sortiment - Poradenství se dozvíme, že firma poskytuje bezplatné poradenství, ale nevím, jestli se to týká pouze při osobním prodeji, nebo i internetovém. Více informací o tomto poskytování poradenství zde zákazník nenajde. Na webových stránkách je sekce Dotazy, ale pokud bych chtěla nějaký dotaz odeslat, tak se dozvím, že tato služba je z technických důvodů nedostupná. Jako změnu bych navrhovala zprovoznit službu dotazy a do poradenství připsat další informace.

K sestavení horní nabídky bych měla výhrady, co se týká sekce O firmě. Při prvním načtení stránek se mi tyto informace zobrazí automaticky. Pokud kliknu na logo podniku PROZK s.r.o., tak se také dostanu znovu na základní informace o podniku. Proto mi přijde zbytečné dávat do nabídky pod logem sekci O firmě, kde znovu naleznou ty stejné informace, jako při spuštění stránek, nebo kliknutí na logo podniku.

Zkoušela jsem, jak jsou webové stránky optimalizovány pro různé prohlížeče. V prohlížeči Mozilla Firefox trvalo asi 3 sekundy, než se stránky plně načetly. Na první straně jsou tři fotky, předpokládám, že právě ony zpomalily načítání stránky. Jinak stránka vypadala úhledně, znaková sada byla použita ISO-8859-2, písmenka s diakritikou byly načteny dobře.

V prohlížeči Opera se mi stránka načetla o něco rychleji. Když jsem se podívala blíže na písmenka s diakritikou, tady kódování již nesesedlo. Písmenka byla větší než ostatní. Vše se upravilo změnou kódování na ISO-8859-1.

Navrhovala bych, aby stránky byly optimalizovány alespoň pro nejznámější prohlížeče (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera). Doporučila bych i optimalizaci webových stránek SEO. Když jsem zkoušela vyhledat na vyhledávači seznam.cz "prodejna barev v Olomouci" tak se PROZK s.r.o. objevil hned na třetím místě, ale pokud jsem ten samý dotaz zadala na stránky www.info-olomouc.cz, neukázal se mi podnik PROZK s.r.o. na žádné z prvních třech stránek. Ovšem stačilo změnit hledaný výraz na "barvy, laky" a PROZK s.r.o. byl na prvním místě. Ve vyhledávači google.com se mi opět PROZK s.r.o. nepodařilo najít na žádné z prvních třech stránek. Proto bych rozhodně doporučila optimalizaci webových stránek SEO.

3.2. Banner

Jak jsem se již zmínila v první kapitole, banner je nejčastěji používanou reklamou na internetu. Proto jsem se rozhodla ve své práci nabídnout možnosti jeho vytvoření a použití pro podnik PROZK s.r.o. Podnik nedisponuje žádným bannerem. Nyní zde navrhuji tři možnosti, jak by podnik PROZK s.r.o. mohl postupovat při vytvoření a umístění banneru.

3.2.1. Možnost č. 1

PROZK s.r.o. si může objednat vytvoření banneru u některé z externích firem, kterých se na internetu nachází nespočetně. Vybrala jsem firmu Globalnet. Tato firma nabízí vytvoření banneru a jeho umístění. Jelikož jednoduchých bannerů je po internetu velmi mnoho, doporučila bych podniku PROZK s.r.o. banner animovaný. Vytvoření animovaného banneru by podle firmy Globalnet stálo podle náročnosti od 1 500 do 3 000 Kč. Ceník inzerce se liší podle toho, kolikrát chceme, aby naše reklama byla shlédnuta. Firma Globalnet nabízí dva balíčky: menší, kde je počet shlédnutí 15 000, a větší, kde je počet shlédnutí 35 000. Přiklání bych se k většímu balíčku, který stojí 9 000 Kč. Celkově by tedy podnik PROZK s.r.o. zaplatil u této firmy maximálně 12 000 Kč (počítala jsem s tím, že animovaný banner by stál 3 000 Kč). Výhoda kromě ceny spočívá v tom, že podnik PROZK s.r.o. by se nemusel starat o to, kam umístí svůj banner a komu zadá jeho vytvoření. O vše by se postarala

jedna firma, takže pro podnik by to nebylo časově náročné. Nevýhodou může být, že danou firmu přesně neznáme a také to, že by mohla nevhodně umístit náš banner, o kterém by se dozvěděla pouze malá skupinka lidí.

3.2.2. Možnost č. 2

Další možností by bylo nechat si vytvořit banner třeba studentem, který se zabývá touto grafikou. Tím by se snížily náklady na vytvoření banneru, byly by do 500 Kč. Umístění banneru by si podnik PROZK s.r.o. musel zajistit sám. Navrhovala bych umístění na seznam.cz. Tento portál patří k nejnavštěvovanějším v ČR, proto je zde předpoklad, že si banneru povšimne nejvíce lidí. Cena za umístění tohoto banneru (velikost 300x250 px) je 500 000 Kč, seznam garantuje 10 000 000 zobrazení a cena je za týdenní zobrazení. Vytvoření a umístění banneru by tedy podnik PROZK s.r.o. stálo půl miliónu korun. Tato eventualita je výrazně dražší než první možnost, ale je tu mnohem větší garantovaný počet zobrazení. Výhodou jsou nižší náklady na vytvoření banneru a větší garantovaný počet zobrazení. Nevýhodou je vysoká cena.

3.2.3. Možnost č. 3

Třetí možnost pro vytvoření a umístění banneru spočívá v tom, že banner nebude animovaný, bude pouze statický. Tento banner vytvoří některý ze zaměstnanců (na poloviční úvazek zde pracuje student informatiky, který má potřebné znalosti). Vytvoření statického banneru by stálo do 300 Kč, navíc by ho vytvářel zaměstnanec, který podnik PROZK s.r.o. dobře zná a podnik by nedával peníze "cizím lidem". Banner by se umístil na jiné webové stránky tzv. na výměnu. To znamená, že by PROZK s.r.o. kontaktoval např. výrobce, dodavatele, konkurenci nebo další podniky s podobným zbožím, jaké prodává PROZK s.r.o. a svůj banner vystavil na jejich stránky. Bylo by to po domluvě a na oplátku by PROZK s.r.o. vystavil banner výrobce, dodavatele, konkurenta, na svých stránkách. Výhodou jsou minimální náklady a cílená reklama na nové zákazníky. Nevýhodou je, že na stránkách podniku PROZK s.r.o. se zobrazí cizí bannery a také to, že banner nemusí mít profesionální vzhled a bude pouze statický. Nevýhodou také je, že tento způsob zabere nejvíce času (musí se domluvit na výměně banneru a zaměstnanec bude mít práci navíc).

Podnik PROZK s.r.o. samozřejmě nemusí postupovat podle jednotlivých možností, ale může využít kombinaci zmíněných možností.

3.3. Emailový marketing

Podnik PROZK s.r.o. nedisponuje žádným emailovým marketingem, proto jsem se rozhodla v této práci navrhnout jeho způsob použití. Myslím si, že emailový marketing je dobrý nástroj, jak informovat své zákazníky o novinkách, slevách, atd. Jde o rychlé informování, stačí vytvořit jeden mail a můžeme ho rozeslat všem zákazníkům. Podobně jako u banneru, je i tady více možností jak sestavit takovýto informativní email. Je také důležité si stanovit, jak často posílat maily (abychom nezahltily schránky zákazníků posíláním mailů každý den) a jak zajistit jednoduché odhlášení, pokud by zákazník přestal mít zájem o zasílání informačních mailů.

3.3.1. Možnost č. 1

Na emailový marketing se zaměřuje mnoho firem. Na internetu jsem vybrala stránky www.emilem.cz, která po zaregistrování poskytuje možnost rozesílání emailových zpráv. Prvním 14 dní je tato služba poskytována zdarma, poté je placená. Na měsíc tato služba stojí 800 Kč bez DPH, na 3 měsíce stojí 2 300 Kč bez DPH, na půl roku 4 500 Kč bez DPH a na rok 9 000 Kč bez DPH. Registrace je zde velmi jednoduchá, stačí zadat základní údaje o firmě. Poté jsou k dispozici vzory mailů a také je možné tento mail vygenerovat v html kódě. Myslím si, že pro začátek by tuto službu mohl podnik PROZK s.r.o. využít. Nemusí zaplatit za celý měsíc, navrhovala bych tuto službu použít například na 3 měsíce až půl roku. Podle výsledků a ohlasů ze strany zákazníků by potom mohl PROZK s.r.o. přejít na jiného poskytovatele, nebo zrušit tuto službu.

3.3.2. Možnost č. 2

Další varianta spočívá v tom, že PROZK s.r.o. by si email neobjednával od žádné jiné firmy a sestavil by si ho sám. V tomto případě by byly náklady minimální.

Zaměstnanec, který by sestavoval mail, by si mohl najít vzory na internetu nebo se poučit od mailů, které chodí podniku PROZK s.r.o. Při emailovém marketingu je velmi důležité, komu budeme email posílat. Tyto informativní emaily by měli být posílány pouze registrovaným zákazníkům, kteří souhlasili se zasíláním informativních emailů. Pokud by zákazník nesouhlasil se zasíláním emailů, a přesto mu chodili, nebyla by to pro podnik dobrá reklama. Registrace by měla být nabízena i na webových stránkách podniku PROZK s.r.o., nejenom při osobním kontaktu. Dále je také podstatné, jak často budeme emaily posílat. Někdo přivítá, když emaily bude dostávat jednou týdně, někdo raději uvítá více emailů do týdne. Vždy ale záleží, co bude obsahem emailu. "Byl totiž proveden zajímavý výzkum, co se týče délky obsahu rozesílaných emailů. Byly testovány tři různé délky:

- A - verze obsahující text kolem třech velmi stručných odstavců
- B - nepatrně delší verze, pokrývající zhruba 3/4 celé stránky
- C - verze o délce jedné a půl stránky, které šla do větších detailů nabídky.

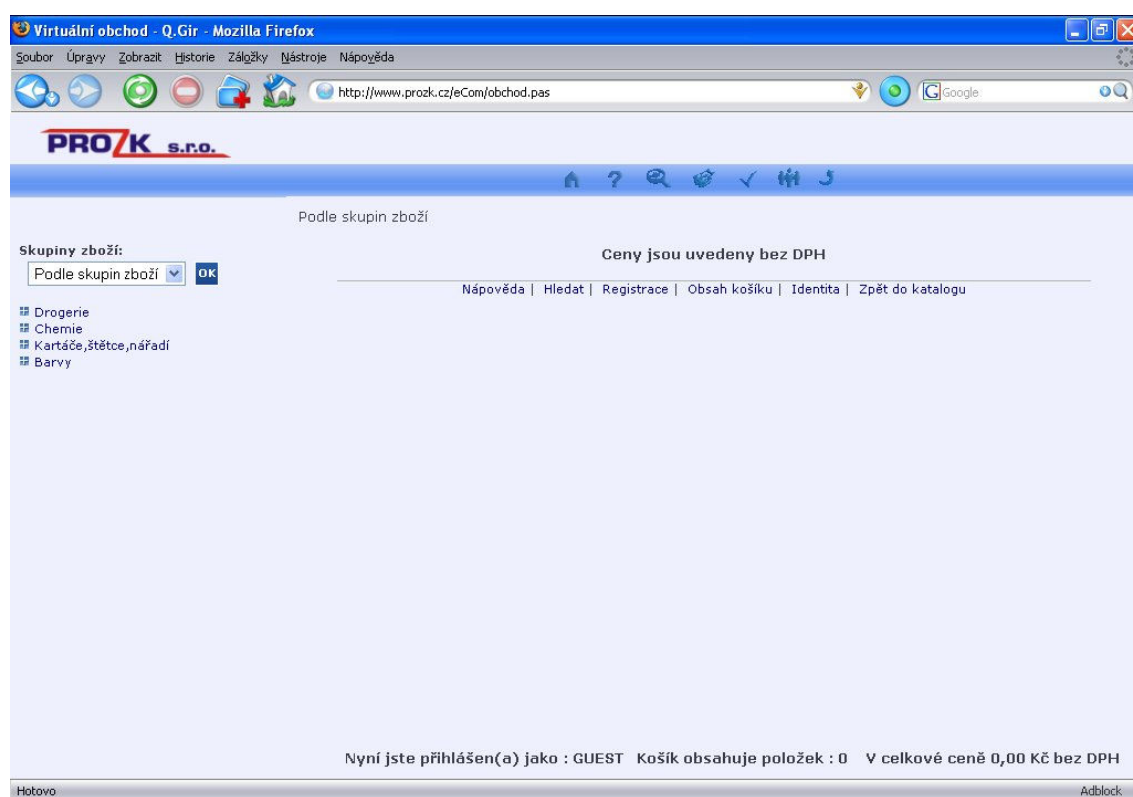
Všechny tyto varianty byly rozeslány ve stejný čas v prostém textu ke třem stejně velkým segmentům zákazníků. Každý segment obsahoval 50000 jmen (což je více než spolehlivý obrázek statistických výsledků). Nejlépe si umístnila verze C, která dosáhla téměř jednou tak vyššího CTR a o procento vyšší konverzní poměr. Z toho vyplývá, že detailnější nabídky mají větší ohlas.¹⁰

Myslím si, že tato možnost by byla vhodnější než první, protože potřebné informace a návody, jak sestavit správně informační email, se dají najít bez problémů na internetu a podnik PROZK s.r.o. by ušetřil náklady. Nevýhodou tady může být, že zaměstnanec, který by email marketing dostal na starost, neměl dostatek času si pořádně všechny informace přečíst a k zákazníkům by se dostal spíše neprofesionální email, který by ihned vyhodili do koše.

¹⁰ GREGOR, Jan. Emailový marketing - dobrý nástroj propagace. [online]. 2001 [cit. 2008-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/emailovy-marketing-dobry-nastroj-propagace/>>.

3.4. Elektronický obchod

Na elektronický obchod podniku PROZK s.r.o. se dostaneme přes webové stránky podniku, když klikneme na odkaz e-shop. Tento elektronický obchod se nachází ve velmi špatném stavu, proto zde doporučím různé změny, které by pomohly vylepšit tento e-shop. Jelikož PROZK s.r.o. nabízí prodej koncovým uživatelům, jedná se o elektronický obchod B2C.



Obrázek 5: e-shop PROZK s. r. o.

3.4.1. Možnost č. 1

Jako první bych změnila úvodní stránku e-shopu. Místo, aby se registrovaní zákazníci museli ihned přihlásit, bych navrhovala, aby se jako první objevila nabídka elektronického obchodu podniku PROZK s.r.o. Pokud bych, jako neregistrovaný

zákazník, viděla jako první tabulku pro přihlášení, myslela bych si, že pro neregistrované uživatele tento e-shop není dostupný a stránky bych opustila. Přihlášení bych nechala až pro zákazníka, který si vybere určité zboží a rozhodne si ho přes elektronický obchod koupit. Pokud by se jednalo o neregistrovaného uživatele, navrhovala bych možnost registrace přímo na těchto stránkách. Zákazník by vyplnil určité informace o sobě (jméno, příjmení, adresa, e-mail, telefon). PROZK s.r.o. by potom pomocí ověřovacího emailu nebo telefonu ověřil, zda si skutečně daný zákazník chce objednat vybrané zboží. Po domluvě se zákazníkem (jestli se bude jednat o dovoz k zákazníkovi, nebo si zákazník pro zboží přijede sám) by se zboží připravilo a vyexpedovalo ze skladu. Pro registrovaného zákazníka by samozřejmě odpadlo vyplňování základních údajů a ihned by došlo k ověření objednávky ze strany podniku PROZK s.r.o.

3.4.2. Možnost č. 2

Druhý můj návrh spočívá ve změně grafické stránky elektronického obchodu a poskytovaných informací. E-shop je po grafické stránce řešen velmi jednoduše, jak je možné vidět na obrázku č. 5. Navrhovala bych, aby se podnik PROZK s.r.o. zaměřil na zcela nové vytvoření elektronického obchodu. K tomuto účelu bych využila nabídky některé z grafických firem, které nabízí balíčky pro vytvoření a vedení elektronických obchodů. V tabulce č.1 můžeme vidět tři takovéto firmy. Pro srovnání jsou uvedeny některé vlastnosti elektronického obchodu, které tyto firmy nabízejí, a také cena produktů. Vlastnosti různých provozovatelů jsou velmi podobné. Elektronické obchody se liší pouze v určitých parametrech. Jelikož předpokládám, že podnik PROZK s.r.o. chce disponovat elektronickým obchodem na delší období než je jeden rok, doporučila bych balíček od provozovatele ORANGEpro. Je to zejména proto, že jako jediný poskytovatel nabízí po roce zdarma přechod e-shopu do osobního vlastnictví. Tento provozovatel sice nenabízí emailové schránky, jako jeho konkurent Zoner, ale měsíční náklady na provoz elektronického obchodu jsou menší a je zde již zmíněná výhoda přechodu e-shopu do osobního vlastnictví.

Provozovatel	Zoner	ORANGEpro	Shop sys
Název obchodu	InShop 3	ORANGE e-shop	Shop sys 3.0
Moderní design	Unikátní design na základě šablon	Propracovaný a moderní design	Velmi příjemný design
Snadná orientace	Ano	Ano	Ano
Jednoduchá správa	Správa pomocí offline aplikace	Správa pomocí jednoduchého webového rozhraní	Správa pomocí webového rozhraní
Podpora marketingu	6 druhů slev, žebříčky prodejnosti, diskuze ke zboží, ankety, oznámení o slevách a novinkách emailem	Slevy, statistiky, ankety, nejprodávanější produkty, diskuze, vložení banneru a flash	Slevové kupóny, hlídací pes, hodnocení zboží, megaakce, akce, doprodej, upoutávky, věrnostní systém
Neomezený počet položek	Ano	Ano	Ano
Dostatečná velikost diskového prostoru	500MB	1GB	1GB
Propojení s ekonom. systémy	Ano (Pohoda, Money, Abra, ...)	Ano (Pohoda, Money, Abra, ...)	Ano (Pohoda, Money, Oranže, ...)
Emailové schránky	30+1	0 v základní sadě, nutno doobjednat	0 v základní sadě, nutno doobjednat
Webhosting v ceně	Ano	Ano	Nebylo zmíněno
Cena	2 500Kč bez DPH na měsíc	1 950Kč bez DPH na měsíc (po 24 měsících zdarma přechod do osobního vlastnictví)	1 990Kč bez DPH na měsíc

Tabulka 1: Poskytovatelé e-shopů

Z pohledu poskytovaných informací, které jsou k dispozici zákazníkům, je elektronický obchod také velmi chudý. V e-shopu sice jsou u jednotlivých produktů nadpisy typu Zkratka, Popis, Dodatek, ale informace chybí. Tyto další informace by určitě zákazníkovi pomohly při rozhodování koupit správné zboží. Pokud se nacházíme v elektronickém obchodě, nedozvíme se žádné informace o vlastníkově tohoto obchodu. Je zde pouze vlevo nahoře logo podniku PROZK s.r.o., ale kontaktní údaje chybí. Chápu, že na elektronický obchod se nedostaneme jinak než přes webové stránky

PROZK s.r.o., kde si můžeme informace o podniku najít, ale navrhovala bych, aby e-shop nebyl tolik závislý na webových stránkách a zákazník mohl přímo zadat adresu elektronického obchodu, aniž by musel "jít" přes webové stránky.

Závěr

V mé bakalářské práci jsem se zabývala elektronickým marketingem podniku PROZK s.r.o. PROZK s.r.o. je podnik střední velikosti, který působí na trhu s barvami a laky řadu let.

Podnik disponuje webovými stránkami, pro které jsem navrhla vylepšení a úpravy. Tyto úpravy povedou ke zviditelnění podniku na internetu, větší informovanosti zákazníků a také k odlišení od konkurence.

Podnik nedisponuje žádným bannerem, proto jsem uvedla tři možnosti na jeho vytvoření a použití. PROZK s.r.o. se nemusí striktně držet jedné z možností, může je kombinovat podle svého uvážení.

Dále jsem se zabývala emailovým marketingem. S touto formou marketingu se musí zacházet uváženě a promyšleně, aby nedošlo ke spamování a odrazení zákazníků. V práci jsem navrhla dvě možnosti podle kterých si může PROZK s.r.o. vytvořit informativní email. Opět se tyto možnosti mohou kombinovat.

Jako poslední jsem se zabývala elektronickým obchodem, který se nachází ve velmi špatném stavu. Podniku jsem doporučila celkové přepracování obchodu. V tabulce jsem srovnala firmy, jejichž nabídka nejvíce odpovídá požadavkům podniku PROZK s.r.o.

Všechny tyto mé návrhy povedou ke zvýšení zisku podniku PROZK s.r.o., k získání nových zákazníků a větší spokojenosti stávajících zákazníků.

Seznam literatury

[1] HLAVENKA J. *Dělejte byznys na Internetu*. Computer Press, 1999.

ISBN 80-7226-182-7

[2] HLAVENKA J. *Internetový marketing*. Computer Press, 2001.

ISBN 80-7226-498-2

[3] HORÁKOVÁ H. *Strategický marketing*. Grada, 2001. ISBN 80-7169-996-9

[4] STUHLÍK P. a DVOŘÁČEK M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8

Internetové zdroje

[5] DOMANSKÁ L. *Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza*.

[online]. [cit. 2008-03-24]. Dostupný z WWW:

<<http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>>.

[6] GREGOR J. *Emailový marketing - dobrý nástroj propagace*. [online]. 2001 [cit.

2008-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/emailovy-marketing-dobry-nastroj-propagace/>>.

[7] STŘELEČEK J. *SWOT analýza*. [online]. [cit. 2008-03-23]. Dostupný z WWW:

<<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.

[8] *Porterova analýza*. [online]. [cit. 2008-03-27]. Dostupný z WWW: <<http://studenti-studentum.blogspot.com/2007/11/porterova-analza-je-zamena-na-oborov.html>>.

[9] *SLEPT analýza*. [online] [cit. 2008-03-30]. Dostupný z WWW:

<http://www.kvic.cz/showFile.asp?ID=2152>.

Seznam obrázků

Obrázek 1: schéma e-maketingu	13
Obrázek 2: swot analýza	16
Obrázek 3: schéma SWOT analýzy	18
Obrázek 4: webové stránky PROZK s. r. o.	34
Obrázek 5: e-shop PROZK s. r. o.	41

Seznam grafů

Graf 1: vyhledávání informací na internetu	21
Graf 2: Nejčastěji nabízené způsoby platby v e-shopech	22

Seznam schématu a tabulky

Schéma 1: Distribuční cesty	26
Tabulka 1: Poskytovatelé e-shopů	43