



# VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

## FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

## ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

# NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE INTERNETOVÉHO OBCHODU

PROPOSAL OF MARKETING COMMUNICATION OF INTERNET SHOP

## DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

## AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lucie Famfulíková

## VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

# Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	<b>Bc. Lucie Famfulíková</b>
Studijní program:	Ekonomika a management
Studijní obor:	Podnikové finance a obchod
Vedoucí práce:	<b>Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.</b>
Akademický rok:	2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

## **Návrh na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu**

### **Charakteristika problematiky úkolu:**

Úvod  
Cíle práce, metody a postupy zpracování  
Teoretická východiska práce  
Analýza současného stavu  
Vlastní návrhy řešení  
Závěr  
Seznam použité literatury  
Přílohy

### **Cíle, kterých má být dosaženo:**

Cílem diplomové práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu, který provozuje zemědělské družstvo Dolní Újezd. Na základě tohoto zlepšení by mělo dojít ke zvýšení povědomí o prodejní činnosti družstva, získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících. Navržená řešení budou založena především na nástrojích marketingové komunikace využívaných prostřednictvím internetu a sociálních sítí.

### **Základní literární prameny:**

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Albatros Media, 2012. ISBN 978-8-266-0006-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-2-1-4311-7.

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

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. Marketing. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400--15-4.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

---

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.  
ředitel

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
děkan

## **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje marketingové komunikaci internetového obchodu, který se zabývá prodejem skleníků a pařenišť, jehož provozovatelem je zemědělské družstvo. V první části práce jsou popsána teoretická východiska na základě odborné literatury. Dále je provedena analýza současného stavu marketingové komunikace e-shopu. Na základě provedené analýzy jsou navržena možná opatření, s cílem zlepšit marketingovou komunikaci se zákazníky, získat nové zákazníky a zvýšit povědomí o existenci družstva.

## **Klíčová slova**

marketingová komunikace, sociální sítě, internet, e-shop, skleník, zákazník

## **Abstract**

The diploma thesis deal with the marketing communication of online shopping specializing in greenhouses and seedbeds sales which is operated by the agricultural cooperative. The first part of the paper focuses on theoretical aspects based on professional literature sources. In addition, an analysis of the current situation of e-shop communication is carried out. On the bases of the analysis, possible measures are proposed with the aim of improving marketing communication with customers, gaining new customers and to raise the awareness of the existence of agricultural cooperative.

## **Key words**

marketing communication, social networks, internet, e-shop, greenhouse, customer

### **Bibliografická citace**

FAMFULÍKOVÁ, Lucie. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118231>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 7. května 2019

---

podpis studenta

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí diplomové práce, paní Ing. Lucii Kaňovské Ph.D., za její ochotu, odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi byly v průběhu zpracování této práce přínosem. Dále bych chtěla poděkovat zaměstnancům Zemědělského družstva Dolní Újezd za poskytnuté informace a vstřícný přístup. V neposlední řadě děkuji své rodině, přátelům a blízkým za podporu po celou dobu studia.

# OBSAH

ÚVOD .....	12
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ .....	13
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	15
2.1 Podstata marketingu .....	15
2.2 Definice marketingu .....	15
2.3 Základní pojmy .....	16
2.4 Marketingové prostředí .....	17
2.4.1 Makroprostředí .....	17
2.4.2 Mikroprostředí .....	21
2.5 Segmentace trhu .....	23
2.6 Marketing na internetu .....	24
2.7 Marketingový mix na internetu .....	25
2.7.1 Produkt na internetu .....	25
2.7.2 Cena na internetu .....	26
2.7.3 Distribuce na internetu .....	28
2.7.4 Komunikace na internetu .....	28
2.7.5 Marketingový mix „7P“ .....	29
2.8 Komunikační mix na internetu .....	29
2.8.1 Reklama na internetu .....	30
2.8.2 Public relations na internetu .....	33
2.8.3 Podpora prodeje na internetu .....	34
2.8.4 Přímý marketing na internetu .....	35
2.8.5 Virální marketing .....	36
2.9 Marketing na sociálních sítích .....	37
2.10 SWOT analýza .....	39

2.11	Shrnutí teoretické části .....	40
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU .....	41
3.1	Charakteristika družstva .....	41
3.1.1	Nezemědělská výroba .....	42
3.1.2	Základní údaje.....	42
3.1.3	Historie družstva .....	43
3.1.4	Organizační struktura družstva .....	43
3.1.5	Charakteristika internetového obchodu .....	43
3.2	Analýza makroprostředí .....	44
3.2.1	Sociální faktory (společenské a demografické faktory) .....	44
3.2.2	Právní faktory .....	47
3.2.3	Ekonomické faktory.....	48
3.2.4	Politické faktory.....	50
3.2.5	Technologické faktory .....	50
3.3	Analýza mikroprostředí.....	52
3.3.1	Analýza konkurence .....	52
3.3.2	Analýza zákazníků .....	53
3.3.3	Analýza dodavatelů.....	54
3.3.4	Analýza prodeje .....	55
3.4	Analýza marketingového mixu .....	56
3.4.1	Produkt.....	56
3.4.2	Cena .....	58
3.4.3	Distribuce.....	59
3.4.4	Marketingová komunikace .....	60
3.4.5	Lidé .....	60
3.4.6	Materiální prostředí.....	61

3.4.7	Procesy .....	61
3.5	Analýza komunikačního mixu .....	61
3.5.1	Reklama .....	62
3.5.2	Public relations .....	64
3.5.3	Podpora prodeje .....	68
3.5.4	Přímý marketing .....	69
3.5.5	Virální marketing.....	70
3.5.6	Marketing na sociálních sítích .....	70
3.5.7	Porovnání marketingové komunikace na internetu s konkurencí.....	72
3.6	SWOT analýza .....	74
3.6.1	Silné stránky .....	75
3.6.2	Slabé stránky.....	76
3.6.3	Příležitosti .....	77
3.6.4	Hrozby .....	77
3.6.5	Hodnocení SWOT analýzy .....	78
3.6.6	Shrnutí SWOT analýzy.....	80
3.7	Shrnutí analytické části .....	81
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ .....	82
4.1	Zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí .....	82
4.1.1	Založení účtu na sociální síti Instagram .....	82
4.1.2	Vyšší aktivita na sociální síti Facebook.....	84
4.1.3	Sdílení vlastních článků .....	86
4.2	Facebookový pixel kód .....	87
4.3	Optimalizace webových stránek .....	88
4.3.1	Live chat na e-shopu .....	88
4.3.2	Využití portálu Heureka.cz .....	91

4.4	Zaměstnanec pro správu marketingových aktivit .....	94
4.5	Slevové akce ve výjimečné dny .....	95
4.6	Ekonomické zhodnocení návrhů .....	96
4.7	Přínosy návrhů .....	98
4.8	Časový harmonogram .....	100
4.9	Analýza rizik .....	101
4.10	Kontrola plnění návrhů .....	103
4.11	Shrnutí návrhové části .....	104
ZÁVĚR .....		106
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....		107
SEZNAM OBRÁZKŮ .....		110
SEZNAM TABULEK .....		111
SEZNAM GRAFŮ .....		112
SEZNAM PŘÍLOH .....		112

## ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí komunikačního mixu každé společnosti. Aby společnost dokázala udržet svoji pozici na trhu, využívá nejrůznější marketingové nástroje, prostřednictvím kterých se snaží zvýšit povědomí o její existenci, s cílem získat nové potenciaální zákazníky a uspokojit jejich potřeby, přání a požadavky. Je důležité, aby společnost sledovala spokojenost zákazníků a v případě nespokojenosti provedla vhodná opatření. Způsob využití marketingových nástrojů by se měl lišit od konkurence. Prodejce se musí snažit být kreativní a zajímavý, jelikož na nás marketing v dnešní době působí ze všech stran.

Nakupování na e-shopu je v dnešní uspěchané době součástí našeho každodenního života. Tento trend se stává stále více využívaným, zejména díky jeho jednoduchosti a pohodlnosti. Lidé si tak mohou zakoupit téměř cokoli prostřednictvím internetu, aniž by museli vyvinout příliš velké úsilí. Tohoto faktu jsou si podnikatelé velice dobře vědomi, což způsobuje stále vyšší nárůst počtu internetových obchodů. To má za následek zvyšující se konkurenci na trhu. Podnikatelé se musí snažit o udržení dobrého postavení na trhu v nelítostném konkurenčním boji. To se týká také Zemědělského družstva Dolní Újezd, které se zabývá výrobou a prodejem skleníků a pařenišť, jehož analýza je předmětem této práce.

Diplomová práce je rozdělena do třech částí. První část je věnována teoretickým poznatkům, které se týkají oblasti marketingu. Jsou zde uvedeny základní pojmy, komunikační a marketingový mix a souhrnná SWOT analýza. V další části je představeno Zemědělské družstvo Dolní Újezd a provedena analýza současného stavu internetového obchodu. Stěžejní je pro tuto část analýza marketingového a komunikačního mixu. Na základě provedených analýz je sestavena SWOT analýza, která představuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby družstva, které jsou východiskem pro poslední návrhovou část. V této části jsou vypracovány vhodné návrhy, na základě kterých by mělo dojít ke zlepšení současné situace internetového obchodu, v oblasti marketingové komunikace se zákazníky. V závěru práce je provedeno ekonomické zhodnocení návrhů, časový harmonogram jejich realizace, přínosy, možná rizika z nich plynoucí a kontrola plnění jednotlivých návrhů.

# 1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

**Hlavním cílem** diplomové práce je návrh na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu, který provozuje zemědělské družstvo Dolní Újezd. Na základě tohoto zlepšení by mělo dojít ke zvýšení povědomí o prodejní činnosti družstva, získání nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících. Navržená řešení budou založena především na nástrojích marketingové komunikace využívaných prostřednictvím internetu a sociálních sítí. Hlavní cíl práce bude dosažen prostřednictvím **dílčích cílů**, která jsou následující:

- zpracovat teoretická východiska na základě literární rešerše,
- charakterizovat zemědělské družstvo,
- provést analýzu současného stavu internetového obchodu družstva pomocí vybraných analýz (SLEPT analýza, SWOT analýza, analýzy marketingového mixu a komunikačního mixu na internetu),
- navrhnout optimální řešení ke zlepšení marketingové komunikace na internetu,
- zjistit přínosy uvedených návrhů a provést jejich ekonomické zhodnocení.

Teoretická část je zpracována na základě literární rešerše, kde jsem čerpala zejména z odborných článků a publikací, které se zabývají marketingem. Díky těmto poznatkům jsem získala celkový přehled a dané problematice. V úvodu teoretické části je uvedena podstata a definice marketingu a základní pojmy. Následně je popsáno makroprostředí včetně SLEPT analýzy a mikroprostředí. Dále se tato část věnuje segmentaci trhu a marketingu na internetu, na který navazuje marketingový a komunikační mix na internetu. V závěru této části je popsán marketing na sociálních sítích a vše uzavírá souhrnná SWOT analýza.

Ke zpracování analytické části práce byly využity poznatky z přechozí části, materiály, které mi poskytlo družstvo a zejména informace získané na základě rozhovoru s pracovníkem družstva, jenž se rovněž podílí na chodu internetového obchodu. Tato část se nejprve zaměřuje na obecnou charakteristiku družstva, její historii a popis internetového obchodu. Dalším bodem je analýza vnějšího prostředí, kam spadá makroprostředí, které je analyzováno pomocí SLEPT analýzy a mikroprostředí, kde je

analyzována konkurence, zákazníci a dodavatelé. Dále je provedena analýza marketingového mixu a komunikačního mixu týkající se internetového obchodu, jenž provozuje Zemědělské družstvo Dolní Újezd. K provedení těchto analýz budu používat metody v rámci nichž budu analyzovat webové stránky e-shopu, webové stránky družstva či příspěvky na sociálních sítích, dále konkurenci, zákazníky, dodavatele a současný marketingový a komunikační mix. V závěru této části je na základě provedených analýz vytvořena souhrnná SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby družstva.

SWOT analýza slouží jako výstup pro vytvoření návrhů, které jsou součástí poslední návrhové části diplomové práce. Na základě vytvořených návrhů by mělo být dosaženo stanoveného cíle, kterým je zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu, díky kterému by mělo dojít ke zvýšení povědomí o internetovém obchodu, získání nových zákazníků a zvýšení loajality zákazníků stávajících. V závěru této části budou uvedeny přínosy plynoucí z uvedených návrhů.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce se zabývá teoretickými východisky z odborné literatury, které jsou zaměřeny na marketing. Definuje základní pojmy marketingu, které s danou problematikou souvisejí. Dále se věnuje marketingovému prostředí, marketingu na internetu, který má pro práci stěžejní význam a zahrnuje marketingový mix a marketingovou komunikaci na internetu. Součástí této kapitoly je také segmentace trhu a SWOT analýza

### 2.1 Podstata marketingu

Marketing lze obecně chápat jako souhrn nástrojů a postupů, na jejichž základě se daný subjekt snaží zvýšit dosažení maximálního úspěchu na trhu a dosáhnout svých cílů. Marketing je obvykle realizován v podmínkách tržní ekonomiky a jeho smyslem je usnadnit směnu. Obecně se marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb prostřednictvím směny. Podstatou marketingu je schopnost učinit z nabídky a následné spotřeby produktu určitého zákazníka, na základě jeho potřeb, nezapomenutelný zážitek a splnit tak jeho potřeby (6, s. 9-11).

### 2.2 Definice marketingu

V dnešní době je třeba marketing chápat jako uspokojování potřeb zákazníků. Marketing lze definovat i jako společenský a manažerský proces, pomocí něhož uspokojují jedinci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (2, s. 39).

V literatuře existuje celá řada definic. Jednu z nich uvedla Americká marketingová asociace v roce 2004 a vymezuje marketing jako: „*činnost organizace a soubor institucí a procesů pro vytváření komunikace, poskytnutí hodnoty zákazníkům a řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace, klienti, partneři a celá široká veřejnost*“. To klade důraz především na to, že organizace dodává hodnotu zákazníkovi, přičemž prospěch z toho má organizace, zákazník ale i různé skupiny veřejnosti (1, s. 35), (6, s. 11-12).

Za komplexnější definici marketingu, která se blíží praxi lze považovat definici od Salamona, Marshalla a Stuarta z roku 2006: „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizacemi a soustavou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené*“ (7, s. 2).

### 2.3 Základní pojmy

V rámci této kapitoly budou objasněny základní pojmy týkající se problematiky marketingového mixu a marketingové komunikace.

**Trh** – je možno chápat z několika hledisek. Buď jako místo směny výrobků a služeb, kde se střetávají firmy a spotřebitelé a uzavírají obchody. Nebo jako seskupení osob, které uspokojují své potřeby prostřednictvím výrobků a služeb (8, s. 59).

**Spotřebitel** – bývá nejčastěji chápán, jako ten, který danými produkty uspokojuje svoji potřebu, tedy konečný spotřebitel. (12, s. 67).

**Zákazník** – v širokém slova smyslu je zákazníkem ten, jenž projevuje zájem o nabízené produkty a služby, následně vstupuje do kontaktu se společností a fyzicky či virtuálně si prohlíží vystavené zboží (12, s. 67).

**Potřeba** – potřebu lze definovat jako pocíťovaný nedostatek tělesných potřeb jako např. teplo, potřeba bezpečí, sociální potřeby sounáležitosti a citů a potřeb jednotlivců zahrnujících touhu po poznání a seberealizaci (2, s. 40).

**Poptávka** – jsou přání po určitých výrobcích, která jsou podložena schopností za ně zaplatit, tedy kupní silou (1, s. 40).

**Nabídka** – je určitá kombinace, produktů, služeb, informací či zážitků, které nabízí trh k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Nabídka není omezena pouze na fyzické produkty, ale nabízí i služby, aktivity a výhody, které jsou nehmotné a vedou k vlastnictví (2, s. 41).

**Produkt** – je považován za cokoli, co lze nabídnout na trhu, ke koupi či spotřebě, a co může uspokojit přání, touhy a potřeby zákazníka. Mezi produkty se řadí fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (12, s. 198).

**Služba** – službou se myslí produkty, které zahrnují aktivity, výhody či uspokojení, jsou nehmotné, nepřinášejí žádné vlastnictví a jsou na prodej (12, s. 201).

## **2.4 Marketingové prostředí**

Prostředí lze definovat jako okolí a situace, ve které se určitý subjekt nachází, proto značně ovlivňuje vlastnosti a chování daného subjektu. Jedná se o existenci subjektu v daném období nebo okamžiku. Firma a její marketingové funkce se tedy nacházejí v marketingovém prostředí, které je velmi proměnlivé a komplexní. Marketingové prostředí může mít na určitou společnost různé vlivy a dynamiku, proto je vhodné průběžně zjišťovat stav a vývoj daného marketingového prostředí. Pokud je zjišťování informací prováděno kvalitně, je společnost schopna být kvalitním hráčem na svých trzích. Společnost by však měla být schopna ovlivnit přinejmenším nějaké oblasti svého marketingového prostředí. To je však možné pouze v oblasti mikroprostředí, což u makroprostředí provádět nelze (3, s. 105).

Marketingové prostředí ovlivňuje řadu skutečností, např. výběr výrobku, který bude společnost nabízet, jeho ceny, za které se bude prodávat, distribuční cesty určené k přemístování výrobků ke konečným zákazníkům či styl komunikace se zákazníky (4, s. 40).

Marketingové prostředí je označováno jako tzv. trh a v průběhu času se mění. Změny jsou způsobovány faktory, které mají úzkou vazbu k formě a jejímu podnikání, jedná se tedy o zákazníky, konkurenty, distributory a dodavatele a jsou označovány jako marketingové mikroprostředí. Širší oblast pro podnikání ovlivňují politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické a přírodní faktory, které jsou označovány jako makroprostředí (5, s. 34).

### **2.4.1 Makroprostředí**

Makroprostředí je tvořeno širším okolím podniku a někdy bývá označováno jako globální makroprostředí. Je tvořeno faktory ovlivňujícími firmu zvenčí, čímž působí přímo i nepřímo na veškeré její aktivity. Firma nemá na tyto faktory žádný vliv a nemůže je ani kontrolovat. Obvykle se o těchto faktorech hovoří jako o nekontrolovatelných (6, s. 47).

Makroprostředí podnikatelům do jisté míry předepisuje, co a jak mohou či nemohou provozovat a obvykle bývá ovlivňováno externími institucemi. Díky tomu jsou pro firmu tyto faktory dané a krátkodobě neměnné a pokud je firma nebude respektovat znamená

to pro firmu rizika různé velikosti a síly. Faktory makroprostředí lze rozdělit do několika kategorií, a jedná se o:

- politické a právní faktory,
- ekonomické faktory,
- sociální faktory,
- technické a technologické faktory a
- ekologické prostředí a přírodní podmínky (3, s. 105-106).

V managementu se pro analýzu makroprostředí často používají analýzy začínající počátečními písmeny jako např. SLEPT analýza, která bude uvedena níže.

### **Politické a právní faktory**

Tyto faktory ovlivňují výrazně marketingové chování společnosti zejména z hlediska právního rámce, který zahrnuje existenci firem a trhů, ochranu spotřebitele nebo životního prostředí. Důležitý je také vládní přístup administrativy k firmám a trhům, daňový systém nebo míra korupce a ekonomická bezpečnost firem. Každý obor podnikání je regulován v různém rozsahu, kde např. tabákový průmysl je regulován velmi silně. Politické faktory zahrnují také lobbistické skupiny, místní organizace, voliče vítězných stran nebo mezinárodní organizace, které mají vliv na politiku. Tyto organizace mohou mít vliv také na tvorbu norem například ekologických nebo hygienických, marketing a komunikaci firmy, využívání přírodních zdrojů nebo plánování infrastruktury. Nelze opomenout ani instituce, které udělují ocenění a certifikáty, např. certifikát Klasa zajišťuje možnost jeho využití určitou společností v marketingu či při podílení na společných komunikačních procesech (3, s. 108).

### **Ekonomické faktory**

Hlavními ekonomickými faktory je kupní síla trhu a spotřebitelů a faktory, které je ovlivňují jako např. výše úspor, důvěra spotřebitelů v danou ekonomiku, rychlost růstu mezd nebo dostupnost úvěrů. Každá ekonomika má různé rozvrstvení obyvatelstva dle výše jejich příjmů. V některých zemích převažují chudí nad bohatými jinde je silná střední třída. Firmy se tak musí přizpůsobovat nové situaci na trzích, což je důsledkem globalizace. Předložené faktory mají vliv na strategii firem a strukturu jejich nabídky, na segmentaci, strukturování trhů či vývoj výrobků (3, s. 108).

## **Sociální faktory**

Za sociální faktory lze považovat kulturní a demografické faktory. Kulturní faktory se zabývají určitými vlastnostmi daných trhů a jejich subjektů. Kulturu lze chápat jako soubor hodnot, myšlenek a odpovídajících postojů skupiny osob nebo subjektů. Kultura bývá obvykle mezigeneračně předávána, není vrozená, ale lidé se jí učí prostřednictvím rodiny. Tento proces je označován jako tzv. socializace. Názory a postoje subjektů lze dělit na primární a sekundární. Primární názory subjekt získává od svých rodičů, které jsou neměnné. Sekundární názory jsou proměnlivé na základě sociálních skupin a prostředí, v němž se subjekt pohybuje. Z toho plyne, že firma je schopna ovlivňovat sekundární názory a postoje, zatímco primárním se bude muset přizpůsobovat a nedokáže je ovlivnit (3, s. 106), (5, s. 66).

Demografické faktory popisují obyvatelstvo jako celek. Tyto faktory sledují velikost, rozmístění, složení a hustotu obyvatelstva. Složení obyvatelstva může být dáno věkem, pohlavím, vzdělaností nebo zaměstnáním. Na základě těchto údajů je provedena segmentace zákazníků a sledován vývoj požadované kategorie obyvatelstva. Dle těchto údajů nastavuje firma nabídku a marketingovou komunikaci tak, aby dosahovala úspěchu (3, s. 106–107).

## **Technické a technologické faktory**

Technologický vývoj je faktorem, který může změnit poptávku zákazníků s udivující rychlostí. Rychlý technický a technologický vývoj neumožňuje malým firmám dobře konkurovat na daných trzích, ale firmy mohou rychle přejímat relativní novinky a použít je na jiném trhu, kde vybudují úspěch. Jedním z příkladů, který změnil marketingový svět může být internet, díky kterému lze řada produktů nakoupit online. Kamenné obchody tak musely rychle reagovat a zřídit si na vlastních webových stránkách e-shop, aby nepřišly o významnou část trhu. Pro firmu může technologický vývoj představovat příležitost i hrozbu. Jestliže firma dokáže správně odhadnout technologický vývoj, může být o krok napřed před konkurencí. Pokud se však v odhadu mílí, firma bude čelit tvrdým následkům. Užívané technologie se obvykle liší napříč geografickými trhy (5, s. 70 – 72), (3, s. 107).

## **Ekologické prostředí a přírodní podmínky**

Přírodní prostředí je důležitým faktorem, protože ovlivňuje poptávku v celé řadě oborů a zejména v potravinářství. Například neúroda může způsobit výkyvy cen surovin, které se samozřejmě projeví i ve spotřebních cenách. Následkem neúrody je zvýšení cen surovin, což vede k nižší poptávce po produktu. Mnoho faktorů týkajících se životního prostředí má vliv na výrobu a její náklady i na marketingovou komunikaci. Jedná se zejména o normy kvality života, kam patří např. kvalita a dostupnost pitné vody, emisní limity, povolené složení paliv apod. Také geografické a klimatické faktory ovlivňují dané výrobní a spotřebitelské trhy, např. v zemích kde tvoří převážnou plochu pouště je omezená či dokonce nemožná výroba využívající vodu (3, s. 72), (5, s. 109).

## **SLEPT analýza**

Ke zkoumání budoucího vývoje vnějšího prostředí firmy slouží tzv. SLEPT analýza. Ta sleduje zejména vývojové trendy vnějšího prostředí, které mohou znamenat příležitosti či hrozby s dopady na marketing společnosti (7, s. 96).

Akronym SLEPT tvoří v rámci externího marketingového prostředí pět anglických slov označujících oblasti, kterým by se měla společnost věnovat. Jedná se o:

- social – společenské a demografické faktory,
- legal – právní faktory,
- economic – ekonomické faktory,
- political – politické faktory,
- technological – technologické faktory (7, s. 96 – 97).

Uvedenou analýzu lze využít pro strategické analýzy zabývající se strategií vyšší, korporátní i business úrovně a strategií marketingu. Pokud jsou pomocí dané analýzy zjišťovány faktory působící na marketing firmy, musí na něho mít přímý vliv. Tyto faktory mohou ovlivňovat rozhodování týkající se oblastí funkční strategie marketingu (7, s. 97).

## **2.4.2 Mikroprostředí**

Marketingové mikroprostředí znamená bezprostřednější okolí podniku, který je jeho základní prvkem. Faktory mikroprostředí ovlivňují činnost společnosti, která je na nich do určité míry závislá, ale podstatné je, že všechny tyto faktory může společnost sama aktivně měnit (6, s. 45). Mikroprostředí zahrnuje tyto faktory:

- zákazníky a spotřebitele,
- dodavatele,
- distribuční články (marketingové zprostředkovatele),
- konkurenci a
- veřejnost (3, s. 109).

### **Společnost/subjekt**

Veškeré faktory mikroprostředí se týkají samotného subjektu zejména z hlediska jeho organizace, struktury, vývoje či firemního zdraví. Mezi důležité činitele patří pracovní morálka společnosti, dělba práce mezi dané útvary a jejich spolupráce či finanční zdraví. Každý problém, který se ve společnosti objeví se obvykle projeví i na venek, což přináší podniku nepříjemnosti. Proto je žádoucí, aby společnost a její vývoj, výzkum, výroba či marketing a ostatní oddělení fungovali a vzájemně komunikovali a spolupracovali (3, s.110).

### **Zákazník a spotřebitel**

Důležitým faktorem mikroprostředí jsou také zákazníci, kteří nakupují produkty společnosti. Lze je rozdělit na drobné spotřebitele (domácnosti, jednotlivci), organizace (průmyslový trh) a vládu (státní zakázky). Jsou koncovými členy řetězce a výrobního cyklu produktu. Produkty mohou být využívány jako vstupy k výrobě, jako výrobní prostředky nebo ke koncové spotřebě zákazníka. Firma musí reagovat na každý trh odlišně, aby mohla být úspěšná (6, s.46), (3, s. 111).

### **Dodavatelé**

Mezi klíčové faktory marketingového mikroprostředí patří dodavatelé, jimiž jsou veškeré subjekty, jenž zajišťují firmě zdroje potřebné k jejich provozu a následnému prodeji produktů. Jedná se např. o suroviny, energii, služby, polotovary apod. Dodavatelé ovlivňují včasnost, kvalitu a množství potřebných zdrojů. Za významnou konkurenční

sílu může být považována vyjednávací síla dodavatelů nebo kvalita a spolehlivost dodavatelů, což zajistí dobré dodavatelské vztahy. Proto je velmi důležitý patřičný výběr dodavatelů (5, s. 51), (3, s.110).

### **Distribuční články**

Distribuční články neboli marketingoví zprostředkovatelé jsou zvláštní kategorií dodavatelů kam se řadí např. přepravní firmy, finanční zprostředkovatelé, agentury marketingových služeb, organizace zajišťující distribuci a přepravu, a hlavně obchodní zprostředkovatelé, kterými jsou často maloobchody a velkoobchody, jejichž prostřednictvím je zboží distribuováno ke konečnému zákazníkovi. Distribuční organizace jsou významným pomocníkem společnosti a doplňují její funkce tak, aby ušetřila a lépe prosperovala (6, s. 46), (3, s.111).

### **Konkurence**

Dalším klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí jsou konkurenti, kteří nabízejí stejné nebo podobné produkty a ovlivňují tak nepřímo nabídku daného subjektu. Soudobé trhy jsou obvykle hyperkonkurenční, z čehož vyplývá, že je stále složitější odlišit vlastní produkt od konkurenčního. Pokud zákazník vnímá produkty stejně a nemá důvod je odlišovat, pak je rozhodujícím faktorem cena, což nepřináší společnosti užitek. V takové situaci se podnik snaží získat nějakou výhodu oproti konkurenci, aby se stal pro zákazníka atraktivnější. Na základě toho musí podnik sledovat vývoj u konkurence, ať už se jedná o technologický vývoj, marketingový mix nebo výrobní proces a pokusit se na toto chování účinně reagovat. Společnost však musí reagovat na konkurenta tak, aby ho žádným způsobem nepoškodila a v ideálním případě, aby byla v lepší pozici než konkurent (5, s. 47), (3, s. 110).

### **Veřejnost**

Za nejdůležitější skupiny veřejnosti lze považovat hromadné sdělovací prostředky (tisk, televizi, rozhlas nebo internet), neziskové organizace (nadace, charitativní organizace), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci zvířat, ekologičtí aktivisté) a hlavně místní obyvatele (lidé žijící na daném území, kde společnost sídlí). Bohužel, síla veřejnosti se podceňuje i přesto, že uvedené složky veřejnosti mohou společnost poškodit či dokonce zlikvidovat. Podnikání obecně zhoršuje životní podmínky místním obyvatelům, kteří se proti tomu snaží bojovat (6, s. 46).

## 2.5 Segmentace trhu

Na světě neexistují ani dva stejní jedince. Každý člověk, jeho zájmy i potřeby se navzájem liší. Tato různorodost se jeví jako překážka ekonomické snahy vyrábět totožný produkt v co největším množství. Určitým řešením této situace je tzv. segmentace trhu. Jde o rozdělení trhu na menší a podobnější segmenty, které se prezentují podobnými potřebami, požadavky a zájmy. V rámci určitého segmentu jsou tedy zákazníci s téměř totožnými charakteristikami, požadavky a preferencemi (6, s. 89).

Segmentace trhu je jakýmsi kompromisem mezi hromadným marketingem, který se ke všem chová stejně a individuálním marketingem, který využívá pro každého jiné marketingové prostředky. Identifikování tržních segmentů lze označit také jako cílený marketing, při kterém si firma vybere určité tržní segmenty, jež dokáže účinně oslovit a nabídnout jim výrobky a služby, které odpovídají jejich potřebám. S tím souvisí také přizpůsobení ceny, distribuce a marketingové komunikace segmentu, na který se firma specializuje. Firma také nabízí kupujícím vybraného segmentu určitou přidanou hodnotu, čímž obvykle získává konkurenční výhodu (2, s. 457 – 458).

Správný způsob segmentace trhu neexistuje. Marketér musí vyzkoušet různé segmentační proměnné, aby našel nejlepší způsob zachycení struktury trhu. Výsledek segmentace trhu je použit při volbě cílového segmentu. Segmentaci trhu lze provádět dle následujících proměnných:

- **geografická segmentace** – rozdělení trhu na menší nebo větší geografické jednotky jako např. obce, města, regiony, země, státy, národy apod.,
- **demografická segmentace** – rozdělení zákazníků do skupin dle demografických skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, povolání, národnosti, příjmu apod.,
- **sociologická (psychografická) segmentace** – trh je segmentován dle příslušnosti zákazníků do skupin podle životního stylu, společenské třídy či povahových rysů,
- **behaviorální segmentace** – segmentuje trh podle chování a znalostí zákazníků, jejich postojů, loajality vůči značce či míry použití produktu (6, s. 89 – 90).

## 2.6 Marketing na internetu

Marketing na internetu lze definovat jako „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (9, s. 31).

Marketing prošel díky internetu výraznou změnou. Internet slouží k nejrůznějším účelům. Jeho využití představuje pro firmy určitou konkurenční výhodu a v dnešní době nabízí zákazníkům mnoho možností. Mohou si zjistit spoustu informací, které jsou snadno dostupné, porovnat nabídky včetně cen, vzájemně si vyměňovat názory na produkty, hodnotit je a také nakupovat. Využívat internet mají možnost téměř všichni a nezáleží ani na velikosti firmy. Jestliže firma dokáže správně využívat komunikaci na internetu může získat mnoho zákazníků i přesto, že se třeba jedná o malou společnost. Nízké náklady umožňují, aby online marketing upotřebily také malé a střední společnosti a mohou tak nabízet své výrobky zákazníkům, což si nemohly v klasickém marketingu dovolit (10, s. 19), (9, s. 32).

Internetový marketing lze charakterizovat jako způsob, prostřednictvím něhož lze dosáhnout žádoucích marketingových cílů. V dnešní době je internetový marketing považován za významnější než klasický marketing zejména tam, kde lidé využívají moderní technologie. Avšak firma má pouze jeden marketing a nelze od sebe oddělovat klasický a internetový marketing (10, s. 20).

Internetový marketing neznamená pouze webové stránky či bannerové reklamy. Jde o souhrnné marketingové činnosti prováděné v prostředí internetu. Pro marketing mají největší význam webové stránky a email, dále také diskuzní fóra, konference, blogy a mnoho dalších. Internet přináší mnoho výhod, je k dispozici 24 hodin denně, je komplexní, nabízí možnost individuálního přístupu a v některých společnostech je využíván jako další nástroj marketingového mixu (3, s. 431).

## 2.7 Marketingový mix na internetu

Obecně lze marketingový mix definovat jako soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které společnost využívá k úpravě výrobního programu společnosti tak, aby byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Marketingový mix je sestaven z několika prvků a sestavení marketingového mixu je zcela v rukou společnosti (8, s. 190).

Na internetu hraje zásadní roli z marketingového mixu komunikace, avšak všechny prvky marketingového mixu jsou prostřednictvím internetu využity k realizaci marketingových aktivit. Mezi klasickým marketingovým mixem a marketingovým mixem na internetu není žádný rozdíl a platí pro ně stejná pravidla. K dosažení cíle je nutné veškeré prvky marketingového mixu zharmonizovat se strategií společnosti. Marketingový mix na internetu lze označit jako online nástroj, který musí být v souladu s klasickým marketingovým mixem tzv. offline a musí se vzájemně podporovat. Jednoduše musí být společnost vnímána shodným způsobem jak na internetu, i mimo něj (8, s. 434).

Za autora pojmu marketingový mix je považován profesor Neil H. Borden. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky „4P“ označených podle počátečních písmen anglických názvů, jejichž autorem je McCarthy. „4P“ tedy tvoří:

- produkt (product),
- cena (price),
- distribuce (place),
- komunikace (promotion) (8, s. 190).

### 2.7.1 Produkt na internetu

V marketingu se výrobkem obecně rozumí vše, co je možné nabídnout na trhu a také na internetu. Společnosti mohou nabízet a následně prodávat pomocí internetu hmotné výrobky např. elektroniku, či oděvy, nehmotné výrobky např. hudbu nebo software, které lze pomocí internetu i dodávat a dále služby nebo informace. Klasické produkty často bývají díky internetu ovlivněny a často i změněny. Obvykle jsou zbaveny své tělesné hodnoty, jedná se například o mapy, jízdní řády nebo knihy (3, s. 435), (9, s. 73).

Internet je důvodem mnoha změn u výrobců. Zkracuje životní cyklus výrobců, snižuje náklady na zpracování a vyřízení objednávky nebo mění role prodejního personálu.

Společnost může na základě znalostí potřeb zákazníků nabídnout takový produkt, který bude pro zákazníky vyhovující (9, s. 73).

Významnou roli u výrobků na internetu hrají doplňkové služby, které znamenají pro zákazníky často stěžejní bod, na základě, kterého se rozhodují pro volbu výrobku právě u dané společnosti, a ne u konkurence. Doplňkovými službami je myšlena např. instalace produktu, rychlost dodání, záruka, poprodejní servis, či relevantnost informací o výrobku. V dnešní moderní době je žádoucí, aby se výrobek přizpůsoboval potřebám zákazníků. V neposlední řadě musí být výrobek na internetu inovován častěji než klasický výrobek, aby přilákal pozornost potenciálních zákazníků (9, s. 73 – 74).

### 2.7.2 Cena na internetu

Cena plní na internetu totožnou funkci jako v klasickém marketingu. Cena je ovlivňována vnějšími (konkurence) a vnitřními (marketingové cíle) faktory i na internetu. Znamená vyšší peněžní úhrady za zaplacený produkt na trhu a pro zákazníka představuje hodnotu produktu. Tvorba ceny je závislá na tom, zda subjekt své výrobky prodává pouze na internetovém obchodu, či jím doplňuje prodej v kamenném obchodě. V takových případech se cena obvykle liší v internetovém a kamenném obchodě díky rozdílným nákladům (3, s. 438).

Cenu na internetu lze charakterizovat určitými vlastnostmi:

- **vyšší cenová elasticita** – je způsobena možností rychlého porovnání cen produktů u konkurence. Proto je pro společnost těžké udržet si věrnost zákazníků, když mohou prakticky během okamžiku změnit místo nákupu kvůli rozdílu v ceně,
- **nižší cena** – v porovnání s kamennými obchody, které jsou nuceny platit náklady např. za pronájem prostor obchodu a skladovacích prostor, vybavení prodejny nebo personálních nákladů. Uvedené náklady jsou pro internetový obchod úsporou, což mu umožní nabídnout nižší cenu,
- **častá změna ceny** – ceny lze měnit denně a jejich hodnota závisí zejména na cenách dodavatelů nebo na změně poptávky. Změna ceny na internetu se projevuje ihned a pro společnost znamená tato aktivita minimální náklady. Díky tomu mohou internetové obchody experimentovat s cenovou politikou,

- **možnost rychlého srovnání cen** – zákazník si může velice snadno porovnat ceny daného produktu s konkurencí a na základě toho, kde mu bude nabídnuta nejnižší cena se rozhodnout, u jakého subjektu koupí uskuteční. Pro tento účel jsou na internetu dostupné stránky, které srovnávání cen uskutečňují (3, s. 439), (9, s. 75).

Zvolená metoda tvorby cen závisí na cenové strategii společnosti. Na internetu tak lze posuzovat následující cenové strategie:

- **strategie nízkých cen** – společnost zároveň se zavedením výrobku na trh nasadí velice nízkou cenu a pokouší se ji na trhu udržet co nejdéle. Tato cenová strategie je výhodnou zejména pro internetové obchody, které si ji mohou dovolit díky úspoře nákladů. Strategie nízkých cen působí hlavně na cenově citlivé zákazníky a snaží se je přesvědčit k jejich prvnímu nákupu. Na internetové obchody je vyvíjen tlak k nízkým cenám konkurencí, a proto se stává podstatnější necenová konkurence, které zahrnuje přidané služby či vyšší důvěryhodnost,
- **strategie přidané hodnoty** – lze označit také jako strategie vysokých cen. V takovém případě se společnost rozhodne nabízet dodatečné služby v podobě servisních služeb, krátké dodací lhůty či prodloužené záruky a tím se snaží vynahradiť vyšší cenu. Tato strategie je však založena na vysoké míře komunikace se zákazníky a lze ji aplikovat především při prodeji snadno odlišných produktů,
- **strategie cenových variant** – při využití této strategie lze na internetu nabízet odlišné výrobky a služby za různé ceny na základě osobních potřeb zákazníků. Nabídka společnosti tak může obsahovat mnoho cenových variant za své výrobky a služby, což pokryje široké spektrum zákazníků,
- **strategie dynamické tvorby cen** – na základě této strategie se prodejní ceny mění podle jednotlivých trhů, různých faktorů, podmínek či situací, což je obvykle využíváno u aukcí. Cenu lze také stanovit individuálně, což není v dnešní době časté. Do této strategie se také řadí varianta generování ceny, kdy se na základě porovnání ceny s konkurencí cena dynamicky sníží lehce pod úroveň nejlevnějšího konkurenta za účelem získání daného zákazníka a po sléze se cena opět zvýší,
- **strategie přechodných slev** – je využívána v okamžiku, kdy se společnost rozhodne pro dočasné zvýhodnění a speciální cenové nabídky, které mohou být

vázány k určité příležitosti. Tato strategie je však náročná na komunikaci, aby se zákazník o dané výhodě vůbec včas dozvěděl (3, s.439 – 442), (9, s. 75 – 76).

### **2.7.3 Distribuce na internetu**

Podle charakteru produktu může internet představovat samotnou distribuční cestu či místo nákupu, v případě že se jedná o hmotné výrobky, jenž nelze pomocí internetu dodat. Takový produkt si zákazník na internetu vybere a popřípadě ho i zaplatí pomocí platebního systému. Doručení zakoupeného produktu je realizováno prostřednictvím obyčejné zásilky, expresní balíkové služby, kurýrní služby nebo osobním odběrem na pobočce či v kamenné prodejně společnosti. V dnešní době je pro konkurenceschopnost internetového obchodu důležité zajištění kvalitní, rychlé a spolehlivé distribuce za odpovídající cenu (3, s. 443).

Distribuční mezičlánky nebudou s příchodem internetu vytlačeny. Zákazník obvykle upřednostní výběr u jednoho obchodníka, který má v nabídce zboží od několika výrobců, než aby prohlížel stránky jednotlivých výrobců. To pro něho v konečném důsledku bude znamenat úsporu nákladů, jelikož uhradí pouze jedno poštovné a balné i přesto, že objednává zboží od mnoha výrobců. Internet tedy vede pouze ke zkrácení distribučních cest, nikoliv k jejich zrušení (9, s. 77).

Internet jako distribuční cesta je využíván k distribuci a dodávce výrobků pomocí internetu. Pomocí internetu lze distribuovat výrobky, jenž je možné převést do digitalizované formy. Jedná se např. o elektronické knihy, filmy, hudbu, software, fotografie či nejrůznější informace. Pomocí internetu je možné také distribuovat služby v podobě poradenství např. právního či lékařského. Digitalizace produktů a distribuce pomocí internetu je pro firmu přínosem, jelikož jí ušetří mnoho nákladů (3, s. 443 – 444).

### **2.7.4 Komunikace na internetu**

Nejviditelnější vliv na internet má v oblasti marketingového mixu marketingová komunikace. Pomocí internetu je možné účelně informovat o výrobcích, což by mělo usnadnit nákupní rozhodování. Smysl marketingové komunikace zůstává beze změn a mezi základní cíle patří informovat, přesvědčit a připomenout, stejně jako v tradičním marketingu (3, s. 444). Marketingové komunikaci se podrobněji věnuje kapitola 2.9 Komunikační mix na internetu.

### 2.7.5 Marketingový mix „7P“

Klasický marketingový mix „4P“ bývá často rozšiřován o další prvky a vzniká tzv. modifikovaný marketingový mix, který odráží v jednotlivých oblastech určitá specifika. Nejčastěji dochází k modifikaci marketingového mixu v případě služeb a vzniká tzv. „7P“. Klasický marketingový mix je tedy doplněn třemi P:

- **People** – lidé mohou představovat pracovníky, zaměstnance či manažery a pro úspěch marketingu jsou nepostradatelní, jelikož vyrábějí produkty a poskytují služby. Dobrý personál uvnitř společnosti tvoří dobrý marketing.
- **Physical evidence** – představuje materiální či hmotné prostředí, ve kterém jsou hmotné produkty a služby poskytovány a usnadňuje výkon a komunikaci.
- **Process** – procesy prezentují kreativitu a strukturu, která vstupuje do marketing managementu. Společnost může úspěšně navázat dlouhodobé vztahy pouze při správném výběru procesů, které zajišťují dostupnost a řízení kvality (15).

### 2.8 Komunikační mix na internetu

Součástí komunikačního mixu společnosti je marketingová komunikace. Prostředky marketingové komunikace mohou být rozděleny dle klasického komunikačního mixu, s výjimkou osobního prodeje, který nelze prostřednictvím internetu realizovat. Prvky komunikačního mixu využívají firmy ke komunikaci se stálými i potenciálními zákazníky, aby je informovaly a přesvědčily o koupi. Komunikační mix na internetu tvoří tyto základní nástroje:

- reklama,
- public relations,
- podpora prodeje a
- přímý marketing (9, s. 81).

Tyto nástroje mají na internetu zvláštní podobu, které mimo internet nelze uskutečňovat. Uvedené nástroje komunikačního mixu mohou mít různé formy, které budou podrobněji uvedeny níže. Dále lze komunikační mix doplnit o následující nástroje:

- virální marketing,
- affiliate marketing (3, s. 445).

Pro internet je členění marketingového komunikačního mixu důležité, jelikož se při sestavování určitého sdělení musí vzít v potaz, že pro odlišné formy marketingové komunikace je možné využít více komunikačních prostředků a naopak. Uvedené členění není konečné, jelikož se stále objevují nové formy marketingové komunikace (10, s. 77).

### 2.8.1 Reklama na internetu

Internetovou reklamu lze definovat jako reklamu zobrazenou pomocí internetu. Cílem internetové reklamy je především informovat zákazníky o existenci výrobku, jeho vlastnostech a kvalitě, upozornit na nový elektronický obchod či webové stránky, přesvědčit zákazníka ke koupi nebo mu připomenout určitou značku. Obecně lze říci, že se jedná o ovlivnění uživatelů internetu (3, s. 446).

Reklamu na internetu lze nabízet v několika různých formách, jedná se zejména o:

- reklamu na webu,
- email marketing,
- search engine marketing,
- reklamu na konferencích či v diskuzní skupině (9, s. 82), (3, s. 448).

#### Reklama na webu

Reklama na webu může mít buď grafickou nebo textovou formu a uživatelé webu se s ní setkávají každodenně. Obecně využívanější je grafická forma reklamy, která je nabízena prostřednictvím reklamních proužků tzv. bannerů. V dnešní době se grafická forma reklamy neustále vyvíjí a vznikají nové formáty internetové reklamy, které jsou velmi kreativní a nápadité, což se s reklamními proužky nedá porovnávat (3, s. 449).

Bannerová reklama může mít různé podoby a formáty. Na internetu se v zásadě objevují:

- **statické bannery** – jedná se o pevné obrázky, které poskytují reklamní sdělení a možnost přesměrování na cílovou webovou stránku,
- **animované bannery** – díky pohybu obrázků seřazených v sekvenci umožňují bannery podat příjemci delší sdělení a v něm více informací. Zásluhou pohybu obrázků, dokáže tento typ banneru lépe upoutat pozornost uživatelů webu,
- **interaktivní bannery** – jde o bannery v HTML podobě, které obsahují další prvky jako např. formuláře či JavaScript. Uživatel má tak možnost zvolit si určitý model výrobku a odkázat se na cílovou stránku produktu (3, s.450).

Formy plošné reklamy se vyskytují v nejrůznějších podobách a rozměrech. Důležitá je jejich standardizace, o kterou se stará na mezinárodní úrovni *Interactive Advertising Bureau* (IAB) a na národní úrovni *Sdružení pro internetovou reklamu* (SPIR). Mezi nejvyužívanější formáty internetové reklamy patří:

- **full banner** – jde o reklamní proužek, který je spojen hypertextovým odkazem s inzerující cílovou webovou stránkou a jeho rozměr činí 468 x 60 pixelů,
- **skyscraper** (neboli mrakodrap) – jedná se o vertikální banner, který se obvykle umísťuje po pravé straně webové stránky a díky vyššímu rozlišení monitorů roste i jeho popularita. Velký podlouhlý banner lze najít ve vícero rozměrech ale nejčastěji se jedná o 120 x 600 pixelů,
- **interstitial** – reklamní sdělení se obvykle objevuje přes celou stránku během načítání vlastní stránky, na niž uživatel zamířil. Reklama by měla být zobrazena jednou denně, a to maximálně po dobu 7 vteřin,
- **sticked banner** – jedná se o reklamní sdělení, které je „přilepené“ k okraji stránky a při pohybu stránky se pohybuje společně s ní. V daných případech daný prvek zakrývá část textu na stránce, a proto zde musí být křížek pro její zavření,
- **pop-up okna** – jsou známá jako negativní a agresivní forma internetové reklamy, která se otevře při vstupu uživatele na stránky a překryje požadovaný obsah. V takových případech uživatel reklamu okamžitě zavře, aniž by si všiml vnucovaného obsahu (3, s. 450 – 453).

### **Email marketing**

Emailová reklama se řadí mezi často používané nástroje propagace na internetu, protože email patří mezi základní internetové služby. Email marketing znamená levné, snadno dostupné a vysoce účinné řešení reklamy. Email marketing spadá spíše pod přímý marketing, ale do emailu je také možné vkládat reklamu. Emailová reklama má dvě formy, buď tvoří reklama část emailu anebo celý email (3, s. 454), (9, s. 86).

Pokud jde o reklamu, která tvoří pouze část emailu, lze hovořit o tzv. reklamní patičce. Obvykle se jedná o reklamní vsuvky, které jsou přidávány např. do newsletteru neboli elektronického zpravodaje. V situaci, kdy je reklamou celý email, rozlišují se:

- **autorizované emaily** – jedná se o emaily, které si uživatelé sami vyžádali, registrovali se k jejich odběru nebo předem souhlasili s jejich zasíláním

a obsahem. Obvykle to bývají aktuální firemní zpravodaje, newslettery či obchodní sdělení. Autorizovaný email nejčastěji informuje o nových produktech, akčních cenách nebo aktuálních slevách,

- **nevyžádané emaily** (neboli spam) – jsou zasílány uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví i přesto, že oni dané sdělení nežádali. Spamy nelze považovat za nástroj reklamy, jelikož mají velice nízkou účinnost. Přesto díky nulovým nákladům na oslovení jednoho příjemce jsou oblíbeným lákadlem k masovému zásahu zákazníků (3, s. 454 – 455).

### **Search engine marketing**

Search engine marketing (SEM) znamená marketing založený na vyhledávačích, který v dnešní době patří mezi velice oblíbenou formu propagace na internetu. Marketing založený na vyhledávačích se zabývá placenými i neplacenými odkazy. Pomocí vyhledávačů se využívají zejména placené odkazy, které se zobrazují na předem určená klíčová slova, graficky se liší od přirozeně nalezených odkazů a jsou umístěny na první stránce nalezených výsledků před neplacenými odkazy (9, s. 84).

Existuje několik různých forem placených odkazů, jimiž jsou zejména:

- **pay per click reklama ve vyhledávačích** – jsou odkazy zobrazované na základě klíčového slova a platí se až za prokliknutí daného odkazu a přivedení nového zákazníka, nikoliv za čas nebo pouhé zobrazení,
- **placený zápis** – jedná se o zaplacenou úroveň zápisu, kde vyšší úroveň poskytuje více možností, např. zařazení do více kategorií pro umístění či delší popis,
- **placené umístění** – znamená umístění odkazu ve formě přednostních výpisů a garance umístění na první stranu výsledků vyhledávání (3, s. 456).

Po zadání dotazu do vyhledávače uživatel získá tisíce odkazů, avšak šanci na úspěch mají pouze ty odkazy, které jsou umístěny v horní části stránky. Mnoho lidí objevuje nové stránky pomocí vyhledávačů, z toho plyne, že je SEM přínosným nástrojem (9, s. 84).

### **Reklama na konferencích a v diskuzních skupinách**

Mezi konferencí a diskuzní skupinou se vyskytuje několik odlišných faktorů. Např. účastník konference získá určité příspěvky do své emailové schránky na rozdíl od diskuzních skupin, kde si účastník musí příspěvky obstarat sám. V případě konferencí

a diskuzních skupin je reklama velice cílená, jelikož se zaměřuje na určitou skupinu lidí se stejnými zájmy (9, s. 88).

Rozdíl mezi klasickou reklamou a reklamou na internetu je v měření její účinnosti. V případě klasických médií bývá zjištění účinnosti dané inzerce nejisté a lze ho provádět až po skončení kampaně. Naopak internet umožňuje zjišťovat účinnost reklamy průběžně např. pomocí počtu shlédnutí či kliknutí na daný odkaz (9, s. 88).

## 2.8.2 Public relations na internetu

Public relations (PR) lze provádět také prostřednictvím internetu a zahrnuje všechny činnosti pomocí kterých dochází ke směně informací mezi firmou a veřejností nebo její částí. Smyslem PR je vytvořit kladné povědomí veřejnosti o firmě, výrobcích a prováděných aktivitách (9, s. 89).

Mezi nejčastější PR nástroje na internetu spadají zejména:

- **firemní webové stránky** – jsou prostředkem k budování vztahů s veřejností a firma může dle svého uvážení vytvářet sekce na svém webu pro určité zájmové skupiny a nejčastěji pro novináře. Ti na základě těchto informací vytvářejí články, které jsou v kladném smyslu pro firmu vždy prospěšné, jelikož čtenáři vnímají tyto články jako důvěryhodnější,
- **tiskové zprávy** – jsou zveřejňovány také pomocí webových stránek firmy. Firma se snaží poskytnout pro novináře další firemní podklady jako např. obecné informace, aktuality o firmě, logo ve vysoké kvalitě, obrázky, fotografie apod.,
- **elektronické noviny a časopisy** – jedná se o zdroj, ve kterém je možné nalézt pozitivní zmínku o firmě nebo výrobku. Tomu do určité míry vypomáhá pracovník zodpovědný za PR firmy. Tyto zdroje je vhodné publikovat, protože dokáží uspokojit další zájmové skupiny nebo odbornou veřejnost,
- **diskuze v elektronických konferencích, diskuzních fórech** – účast při těchto událostech je užitečná, pokud mají nějaký vztah ke společnosti, výrobku nebo službě a firma se zde snaží vzbudit pozitivní dojem a buduje dobré jméno firmy,
- **sponzoring** – firma se záměrem propagace značky nebo firmy sponzoruje nejčastěji neziskové stránky, výzkum na internetu či jinou aktivitu, čím si chce vylepšit firemní image nebo vyjádřit úzký vztah ke sponzorované aktivitě,

- **online events** – jde např. o videokonference, semináře či workshopy, kde firma publikuje výjimečný obsah, který není nikde k nalezení. A prostřednictvím těchto událostí se firma snaží přilákat na webové stránky firmy nové návštěvníky,
- **komunitní weby** – v současnosti jsou velice populární a jedná se např. o Facebook.com, YouTube.com, Linkuj.cz a další. Sílu těchto komunitních webů využívá tzv. *Social Media Marketing*. Úlohou této formy marketingu je začlenit se do komunity, získat důvěru, oblibu a respekt (3, s. 461 – 463).

### 2.8.3 Podpora prodeje na internetu

Podporu prodeje můžeme chápat jako stimulaci k nákupu výrobků či služeb. Obvykle se podpora prodeje využívá k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Pro realizaci nástrojů podpory prodeje je internet velice efektivní. Obvykle využívají podporu prodeje na internetu firmy, které nabízejí výrobky prostřednictvím elektronického obchodu. Firma využívá širokou škálu nástrojů podpory prodeje, které se liší podle cílové skupiny, zda se jedná o konečného spotřebitele či firmu (3, s. 463).

Nástroje podpory prodeje na internetu se velmi podobají klasickým, proto se budeme zajímat zejména těmi, na které má internet značný efekt. Mezi základní nástroje podpory prodeje užívané prostřednictvím internetu lze zařadit např.:

- **slevy** – na internetu je možné realizovat mnoho druhů slev. Jedná se např. o množstevní slevy, dočasné slevy či kombinovat cenová zvýhodnění produktových balíčků. Tyto slevy je pak možné díky internetu přizpůsobovat aktuální poptávce,
- **výprodej** – jde o specifickou variantu slevy, kdy se obchodníci snaží rychle uvolnit sklady pro novou kolekci a na sezónní zboží tak poskytují razantní slevy. Informace o poskytovaných slevách se prostřednictvím internetu dostanou k zákazníkovi mnohem rychleji než klasickou formou marketingu,
- **kupony** – může se jednat o nárok na slevu či dárkový poukaz, který patří mezi stále oblíbenější. Forma dárkové poukázky bývá obvykle v určité hodnotě nebo na dané zboží. Kupony mývají nejčastěji fyzickou podobu a jsou časově omezeny,
- **věrnostní programy** – jedná se o poměrně nákladný nástroj podpory prodeje, ale společnosti může přinést jistou konkurenční výhodu. Klíčovým bodem věrnostního programu je registrace zákazníka u dané firmy, která mu poté nabízí

různá cenová zvýhodnění, vzorky zdarma či dárky, pomocí nichž si snaží udržet věrnost daného zákazníka,

- **soutěže a ankety** – jejich zprostředkování na internetu přináší mnoho výhod jako např. úsporu nákladů, připojení marketingového výzkumu či snazší zapojení zákazníků. Pro zákazníky jsou soutěže a ankety velmi lákavé zejména pokud v nich jde o hodnotné ceny,
- **doprava zdarma** – patří mezi nejsilnější motivační nástroje pro nákup. E-shopy poskytují dopravu zdarma obvykle podle celkové hodnoty nákupu. Doprava zdarma může být nabízena k určitým produktům či pouze na dané časové období,
- **dárek zdarma** – obvykle bývají zákazníkům nabízeny při nákupu určitého produktu, při dosažení určité hodnoty nebo rozdávány plošně v konkrétní den. Často se uvádí, že k dražšímu produktu, by měl být dáván kvalitnější dárek, jinak to snižuje hodnotu produktu,
- **cross-selling** – jeho cílem je navýšení objednávky prostřednictvím doporučení souvisejících produktů k objednávce. Může se jednat o podobné produkty, komponenty nebo produkty, které zákazníci k danému artiklu nakupují nejčastěji. Pro cross-selling je také typické dokoupení či rozšíření servisních služeb,
- **nabídka vzorků** (sampling) – pomocí internetu je možné nabízet vzorky hmotné, protože internet celý proces objednávky zrychluje a vzorky nehmotné. V takovém případě se může jednat např. o zkušební verze programu či ukázkou hudební produkce nebo knihy (3, s. 464 – 465), (10, s. 138 – 149).

K realizaci podpory prodeje na internetu by bylo možné uvést ještě mnoho dalších nástrojů, které stimulují zákazníka ke koupi, zákaznické věrnosti či opakované návštěvě webových stránek. Prodej lze podpořit i necenovými faktory jako např. prodlouženou zárukou, zárukou včasného doručení zboží či nabídkou dárkového balení. Cílem podpory prodeje je zejména zvýšit prodej a budovat věrnost zákazníků (3, s. 465).

#### **2.8.4 Přímý marketing na internetu**

Prostřednictvím internetu lze provádět i přímý marketing. Přímý marketing lze definovat jako veškerou činnost, která směřuje k nabízení zboží a služeb či k přesunu obchodních nabídek formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě prostřednictvím pošty, televize či jinými médii, s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky (9, s. 92).

Přímým marketing lze tedy nazvat činnosti, při kterých probíhá komunikace přímo mezi dvěma subjekty a oslovený zákazník má možnost okamžité zpětné reakce. Nejvyužívanější formou přímého marketingu je email marketing neboli emailing, kde je možné vytvořit obsah pro skupinu zákazníků i pro jednotlivce (10, s. 203).

Pokud jde o přímý marketing na internetu, pak se jedná o oslovení určitých potenciálních zákazníků prostřednictvím internetu, v jehož oblasti je možné využít následující formy:

- **email marketing** – jde o rozesílání e-mailových zpráv vybraným subjektům a následné očekávání zpětné reakce s cílem rozvinout komunikaci. Podrobněji viz kapitola 2.9.1 Reklama na internetu,
- **newsletter** – je rozesílán pomocí emailu a jedná se o elektronický týdeník či měsíčník, který obsahuje obvykle informace, jenž si uživatel vyžádá. K rozesílání newsletteru by měl mít odesílatel souhlas od odběratele a měl by být kvalitně zpracován po obsahové i grafické stránce,
- **webové semináře a konference** – jedná se o semináře, konference nebo prezentace řízené prostřednictvím internetu, při kterých dochází k oboustranné komunikaci. Tato komunikace probíhá prostřednictvím chatu, hlasu nebo video přenosem z webové kamery,
- **online (live) chat** – je komunikace pomocí textových zpráv prostřednictvím internetu. Využívá se zejména v e-shopech, za účelem rychlé reakce na uživatelské dotazy. Umožňuje tedy živou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím, což přináší užitek oběma stranám (10, s. 203 – 220).

Přímý marketing, tedy i přímá komunikace se zákazníky zvyšuje šance na dosažení okamžitého účinku a zároveň posiluje dlouhodobé vztahy se zákazníky (10, s. 203).

### 2.8.5 Virální marketing

Virální marketing se stal oblíbeným díky možnosti oslovit velké množství lidí za poměrně nízké náklady. Virální marketing lze definovat jako šíření zprávy formou ústní nebo elektronické komunikace samovolně neboli přičiněním samotných uživatelů internetu. Jedná se tedy o techniku, která se snaží obstat, aby si uživatelé internetu předávali informace o firmě, značce nebo výrobku směrem k dalším uživatelům (9, s. 93 – 94).

Obecně se uvádí, že virální marketing spadá mezi formy tzv. word-of-mouth marketingu. To znamená předávání informací „od úst k ústům“. V dnešní době však předávání informací o produktech a s tím spojená konverzace probíhá zejména prostřednictvím sociálních médií, emailu, diskuzí nebo blogů. Proto je forma virálního marketingu charakteristická pro marketing na internetu. Samotné sdělení může mít formu např. videoklipů, obrázků, textů, her, prezentací a dalších (10, s. 183 – 185).

Úspěch virálního marketingu je založen na tom, že nám email přeposlala osoba, kterou známe a obsah považuje za zajímavý. Virální marketing se může podobat email marketingu, avšak rozdíl je v tom, že v rámci virálního marketingu je email rozeslán na několik emailových adres a zájmem firmy je, aby se email přeposílal dále co nejvíce uživatelům. Naopak u email marketingu se sdělení pošle pouze těm, kteří jsou pro firmu zajímaví a očekává se od nich zpětná reakce. Z pohledu firem je virální marketing dobrým prostředkem k posílení povědomí o značce v cílové skupině i mimo ni (9, s. 94).

## 2.9 Marketing na sociálních sítích

Internet je místem, kde můžeme hledat nejrůznější informace a na druhou stranu je také místem, kde může společnost sdělovat svým zákazníkům informace o sobě a svých produktech. Obrovský skok nastal ve chvíli, kdy se rozšířila komunikace a internetový marketing prezentoval novou formu, a to marketing na sociálních sítích. Ten se stal nejrychleji se rozvíjející formou marketingu na internetu a jeho cílem je přesvědčit danou skupinu lidí, aby přijali, změnili či opustili určité myšlenky či chování (13, s. 35 – 36).

Sociální sítě lze označit jako místa, na nichž se setkávají lidé s účelem vytvořit okruh svých přátel nebo se připojit ke komunitě se společnými zájmy. Sociální sítě se někdy označují jako komunity nebo společenské sítě. Sítě lze obecně rozdělit na osobní, z nichž je nejznámější Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) a profesní, kde se za nejznámější profesní síť považuje LinkedIn, jejímž účelem jsou diskuze profesionálů o svých pracovních zájmech. Sociální sítě a jejich využívání je stále na vzestupu, avšak nárůst již není tak prudký, jako tomu bylo dříve (10, s. 302 – 303).

Osobní sociální síť **Facebook** je univerzální komunikační aplikací, kterou používá také celá řada médií pro komunikaci se svým publikem zejména díky jeho rozsahu. V současné době je nutností při propagaci a veřejné komunikaci. Facebook využívají

jednotlivci, firmy, instituce i neziskové organizace a prezentace pomocí sociální sítě je v současnosti nutností a nezbytností (14, s. 11).

Sociální sítě jsou stavěny na vztahu mezi uživateli a patří mezi aplikace, které jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Z toho plyne, že neexistuje žádná redakce, která každou publikaci předem schvaluje. O publikaci a distribuci obsahu se tak starají pouze samotní uživatelé. Z toho důvodu je velmi důležité si uvědomit, že většina zveřejněných informací do sociální sítě nelze zpětně stáhnout, proto je nezbytné pečlivě zvážit jaké informace uživatelé zveřejňují do světa sociálních sítí (14, s. 12 – 22).

### **Marketingová komunikace na sociálních sítích**

Nejvýznamnější sociální síť Facebook zahrnuje mnoho komunikačních prostředků, které je vhodné kombinovat, abychom dosáhli efektivnějších výsledků. Mezi nejvýznamnější aktivity využívané na sociálních sítích, související s marketingovou činností patří:

- informování o značce – vytváření obecného povědomí,
- předprodejní podpora produktu nebo služby – inzerce produktu,
- přesvědčování potenciálních zákazníků o výhodách produktů,
- poprodejní podpora – řešení potíží a komunikace se zákazníky,
- budování uživatelské komunity – dlouhodobá komunikace se zákazníky,
- řešení problémů a krizová komunikace (14, s. 28).

Nejefektivnější je udržovat dlouhodobý kontakt s uživateli, kteří mohou rozhodovat o nákupu zboží či pořizování služeb. A právě díky sociální síti je snazší těmto uživatelům nabízet produkty a služby a informovat je o inovacích produktů, které užívají (14, s. 28).

## 2.10 SWOT analýza

Celková analýza marketingového prostředí se nazývá SWOT analýza. Jedná se o nejznámější a nejpoužívanější analýzu prostředí, jejímž cílem je identifikovat současný stav podniku a shrnout základní faktory, které mají vliv na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňují dosažení stanovených cílů (8, s. 129).

Podstatou SWOT analýzy je tedy identifikace faktorů a skutečností. Jedná se o:

- strengths – silné stránky,
- weaknesses – slabé stránky,
- opportunities – příležitosti,
- threats – hrozby (4, s. 46).

Rozbor silných a slabých stránek z vnitřního prostředí podniku lze nazvat S – W analýzou. Naopak O – T analýza se zabývá rozbohem příležitostí a hrozeb, které pochází z vnějšího prostředí firmy. Jedná se tedy o makroprostředí i mikroprostředí (8, s. 129).

SWOT analýza je obvykle součástí situační analýzy a podniky ji většinou umísťují na její konec, jelikož shrnuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Lze tedy uvést, že SWOT analýza je vhodným nástrojem k vypracování souhrnné analýzy, která sumarizuje dílčí výsledky veškerých analýz strategické analýzy. Také umožňuje identifikaci současného stavu ve firmě a stanovení strategií z pohledu příležitostí a hrozeb. Může být také využita k identifikaci a využití dalších zdrojů či klíčových kompetencí firmy (11, s. 79).

### O – T analýza

Příležitosti a hrozby jsou považovány za faktory z vnějšího prostředí. **Příležitosti** lze pojmout jako možnosti nebo lepší podmínky, pomocí nichž lze dosáhnout splnění vytyčených cílů. Jako příležitost se může nabízet využití finančních prostředků z grantů nebo sjednocení s jinou společností, snadný vstup na nový trh, neexistence konkurence apod. Tyto příležitosti je nutné identifikovat a vhodně je zhodnotit (11, s. 80).

**Hrozby** mohou znamenat nevýhodné či nežádoucí trendy, příchod konkurence na domácí trhy, nepříznivé leasingové podmínky, nepříznivé situace v podnikovém okolí či silné postavení hlavních konkurentů apod. (11, s. 81).

## **S – W analýza**

Silné a slabé stránky společnosti mohou být určovány prostřednictvím vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. **Silné stránky** jsou tvořeny faktory ovlivňující úspěšnost a prosperitu společnosti a jedná se o schopnosti, které tvoří konkurenční výhodu. Za silné stránky lze považovat nízké výrobní náklady, silnou značku, kvalitní produkty, kvalifikované lidské zdroje, jedinečné know-how apod. (11, s. 85).

**Slabé stránky** lze považovat za omezení, kritická místa či nedostatky, které zabraňují efektivnímu provozu společnosti. Může se jednat o špatnou pověst podniku, nevhodné umístění, nekvalifikované lidské zdroje, nekvalitní produkty, zastaralé technické vybavení apod. Společnost by se měla snažit silné stránky maximalizovat, a naopak slabé stránky eliminovat (11, s. 85).

### **2.11 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části diplomové práce byla uvedena podstata a definice marketingu a základní pojmy související s danou problematikou. Bylo rozebráno marketingové prostředí, které se dělí na mikroprostředí a makroprostředí v rámci něhož, je uvedena SLEPT analýza. Jako stěžejní kapitola této části je uvedena kapitola marketing na internetu, která zahrnuje marketingový mix a komunikační mix na internetu. Marketingový mix byl uveden v rozšířené podobě „7P“ a komunikační mix na internetu zahrnuje reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Dále je definován virální marketing a marketing na sociálních sítích, které s danou problematikou blíže souvisejí. V závěru byla uvedena SWOT analýza, která slouží pro zhodnocení současné pozice firmy.

### 3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Analytická část diplomové práce je zaměřena na představení společnosti a analýzu současného stavu. Je zde provedena SLEPT analýza makroprostředí a analýza mikroprostředí, které zahrnuje konkurenci, zákazníky, dodavatele a analýzu prodeje. Dále je analyzován marketingový mix a komunikační mix, kterému je věnována zvláštní pozornost. Uvedené analýzy jsou aplikovány na internetový obchod Skleníky a pařeniště Dolní Újezd. Na základě provedených analýz je vytvořena SWOT analýza, která určuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby internetového obchodu. Zároveň také slouží jako podklad pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu.

#### 3.1 Charakteristika družstva

Zemědělské družstvo Dolní Újezd bylo zapsáno do obchodního rejstříku 3. května 1950. Sídlo družstva se nachází v obci Dolní Újezd nedaleko města Litomyšl. Dolní Újezd spadá do pardubického kraje pod okres Svitavy. Zásadním výrobním prostředkem je půda, které je věnována maximální péče s cílem zvyšování půdní úrodnosti. V současné době vlastní zemědělské družstvo dvě střediska Dolní Újezd a Vidlatá Seč a je jedním z nejvýznamnějších zaměstnavatelů v regionu. Zemědělské družstvo zaměstnává v současnosti přibližně 350 zaměstnanců, kteří pochází zejména z přilehlých obcí. Pracovní příležitosti, které družstvo vytváří jsou významným přínosem pro život na venkově. Dlouhodobá zisková hospodárnost družstva je klíčovým prvkem úspěšnosti a trvalé konkurenceschopnosti. Dosahované výsledky družstva umožňují podporu společenských organizací, obecních úřadů, škol a spolkové činnosti v obcích, kde družstvo hospodaří. Celkový roční obrat družstva se blíží téměř jedné miliardě korun. Je tvořen ze 75 % zemědělskou a z 25 % nezemědělskou činností (16).

Hlavní činnost podniku je rozdělena na výrobu:

- rostlinnou,
- živočišnou a
- nezemědělskou (16).

Pro účely diplomové práce se budeme zabývat pouze nezemědělskou činností, kam spadá prodej skleníků a pařenišť a provoz internetového obchodu.

### 3.1.1 Nezemědělská výroba

Nezemědělská výroba družstva zahrnuje mnoho činností. Mezi tyto činnosti patří zejména výroba krmných směsí, výroba skleníků a pařenišť, jejich doprava a instalace, servisní služby a provoz internetového obchodu. Dále montáže dojíren, stájových technologií a systému chlazení včetně jejich servisu. Nezemědělská výroba zahrnuje také zemní práce, prodej pohonných hmot, těžební a pěstební práce v lese a šicí dílnu vyrábějící pracovní oděvy. V těchto provozech jsou obvykle zaměstnáváni pracovníci družstva a stavební práce jsou zajištěny vlastními pracovníky v oboru. Poslední významnou součástí sociálního programu je podnikové stravování pro členy, zaměstnance, firmy a důchodce v obci (16).

### 3.1.2 Základní údaje

V následující tabulce jsou zobrazeny základní údaje o zemědělském družstvu.

Tabulka č. 1: Základní údaje družstva (Zdroj: Vlastní zpracování dle 17)

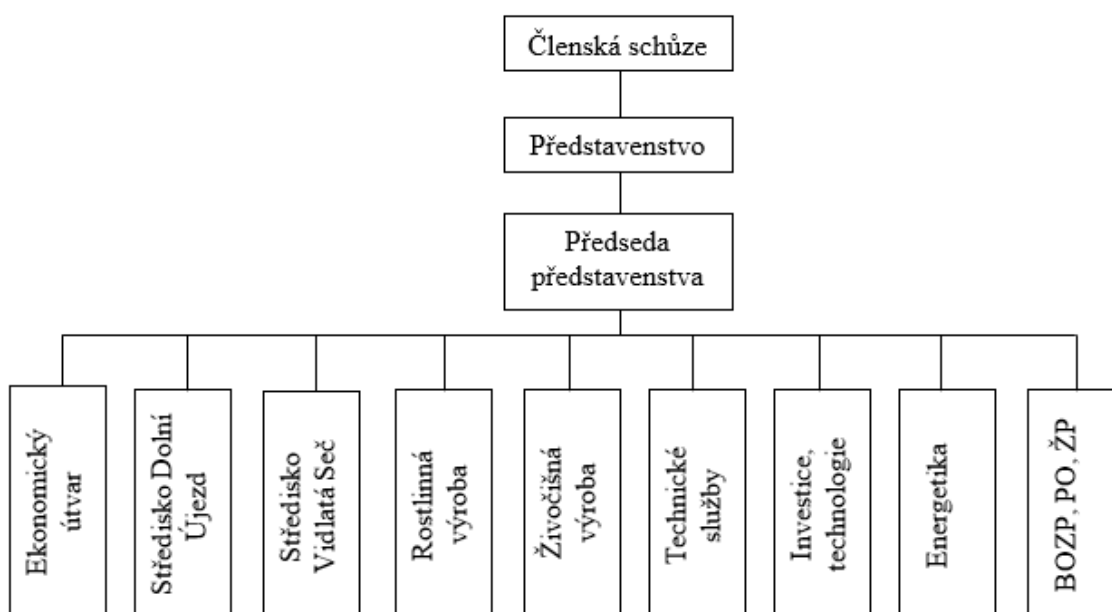
<b>Obchodní firma</b>	Zemědělské družstvo Dolní Újezd
<b>Sídlo</b>	Dolní Újezd 471, 569 61 Dolní Újezd u Litomyšle
<b>IČO</b>	00129488
<b>Právní forma</b>	Družstvo
<b>Počet členů představenstva</b>	21
<b>Počet členů kontrolní komise</b>	9
<b>Základní členský vklad</b>	30 000 Kč
<b>Zapisovaný základní kapitál</b>	70 000 000 Kč
<b>Předmět podnikání</b>	Výroba, skladování a prodej rostlinných a živočišných výrobků; Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. (Předmět podnikání družstva je daleko více rozsáhlý. Zde jsou uvedeny pouze ty, které jsou pro účely diplomové práce významné.)

### 3.1.3 Historie družstva

Družstvo Dolní Újezd hospodařilo v různých formách již od roku 1950 a v roce 1992 došlo k transformaci na Zemědělské družstvo Dolní Újezd. Díky této transformaci mohl vzniknout vlastnický a ekonomicky stabilizovaný podnik s dlouholetou prosperitou. To dokazovalo rozšíření družstva v devadesátých letech o středisko Čistá, rozvoj provozu nezemědělské činnosti a investice do chovu skotu a drůbeže. Po přelomu tisíciletí došlo k výraznému rozšíření hospodářské činnosti do okolních obcí. V roce 2010 se Zemědělské družstvo Dolní Újezd stalo jediným vlastníkem Zemědělského družstva chovatelů a pěstitelů Litomyšl (16).

### 3.1.4 Organizační struktura družstva

Na následujícím obrázku je zobrazena organizační struktura družstva a jeho jednotlivá oddělení.



Obrázek č. 1: Organizační struktura družstva (Zdroj: Vlastní zpracování dle 16)

### 3.1.5 Charakteristika internetového obchodu

Internetový obchod Skleníky a pařeniště Dolní Újezd spadá pod Zemědělské družstvo Dolní Újezd a jeho provoz je v kompetenci vedoucího technických služeb. Internetový obchod se zabývá prodejem skleníků a pařenišť a na trhu působí již řadu let. První prototyp skleníku byl vyroben a také úspěšně prezentován na Zemi živitelce v roce 1990.

V současné době má družstvo vyrobeno přes 100 000 kusů skleníků a od svého vzniku prošlo mnoha renovacemi. Na vyráběné skleníky a pařeniště získalo družstvo řadu certifikátů, které prokazují kvalitu výrobků. Družstvo své skleníky a pařeniště vyváží také do zemí Evropy, jedná se o Německo, Rakousko, Polsko, Slovensko či Francii (18).

Internetový obchod poskytuje k výrobkům také služby a příslušenství týkající se skleníků a pařenišť a zaručuje se za kvalitu českého výrobku. E-shop lze najít na internetových stránkách [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu), na které se lze odkázat i na webových stránkách zemědělského družstva [www.zddu.cz](http://www.zddu.cz) (18).



Obrázek č. 2: Logo Zemědělského družstva Dolní Újezd (Zdroj: [www.zddu.cz](http://www.zddu.cz))



Obrázek č. 3: Logo internetového obchodu (Zdroj: [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu))

## 3.2 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí byla provedena na základě SLEPT analýzy, kde jsou popsány základní faktory. Informace pro zpracování SLEPT analýzy byly využity zejména z údajů Českého statistického úřadu, odborných ekonomických článků, podle vlastního průzkumu a na základě informací získaných ze družstva.

### 3.2.1 Sociální faktory (společenské a demografické faktory)

Za základní sociální faktor lze považovat demografii. Diplomová práce se zaměřuje na demografii České republiky, jelikož družstvo dodává skleníky po celé republice, ale i do zahraničí. Každý podnik potřebuje ke své činnosti znát složení a počet obyvatelstva ve svém okolí i v celé ČR, pokud provozuje internetový obchod. Informace jsou zpracovány z Českého statistického úřadu, který poskytuje tyto potřebná data. Dle získaných informací z družstva je obecně známo, že největší zájem o nabízené výrobky mají obvykle páry ve věku 40-64 let a pak také aktivní důchodci nad 65 let (30). S postupem času se pěstování ve skleníku či pařeništi začíná objevovat i u mladších generací, jelikož jsou trendem BIO potraviny a jejich vlastní pěstování.

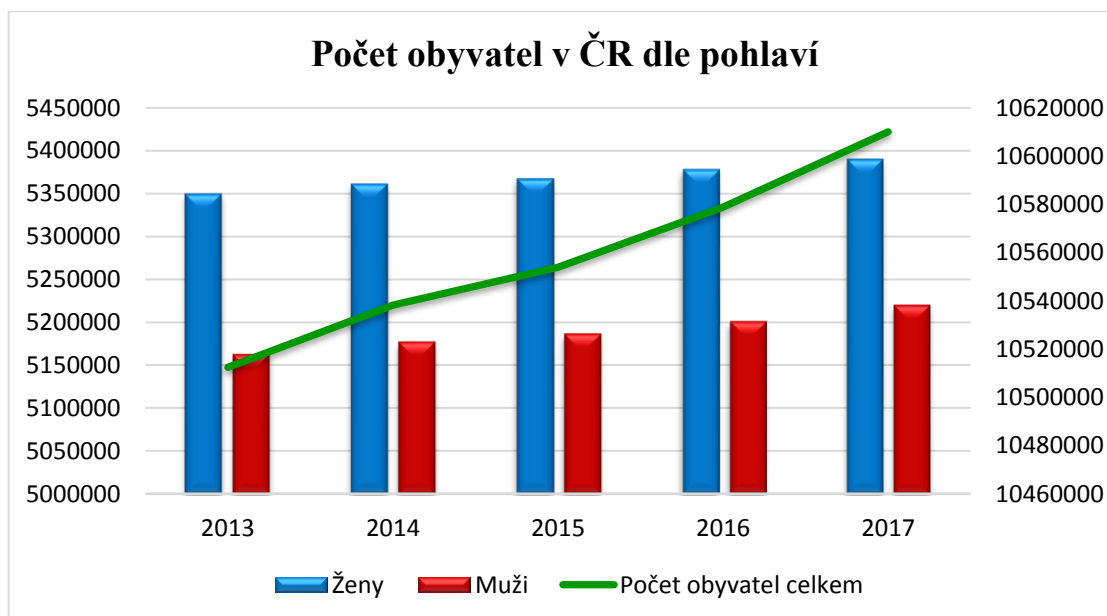
V této kapitole bude uveden přehled obyvatelstva v ČR dle pohlaví a věku. Tato data budou uvedena v přehledné tabulce a názorném grafu.

Další část této kapitoly bude zaměřena na vývoj míry nezaměstnanosti ve sledovaných letech v celé České republice.

**Tabulka č. 2: Počet obyvatel v ČR dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19)**

<b>Počet obyvatel v ČR dle pohlaví za posledních 5 let k 31. 12.</b>			
<b>Rok</b>	<b>Žena</b>	<b>Muž</b>	<b>Celkem</b>
<b>2013</b>	5 350 039	5 162 380	10 512 419
<b>2014</b>	5 361 348	5 176 927	10 538 275
<b>2015</b>	5 367 513	5 186 330	10 553 843
<b>2016</b>	5 378 133	5 200 687	10 578 820
<b>2017</b>	5 390 264	5 219 791	10 610 055

Z uvedené tabulky je patrné že celkový počet obyvatel se stále zvyšuje, což je způsobeno vyšší porodností oproti úmrtnosti. V poměru mužů a žen převažují ženy přibližně o 200 000 obyvatel.



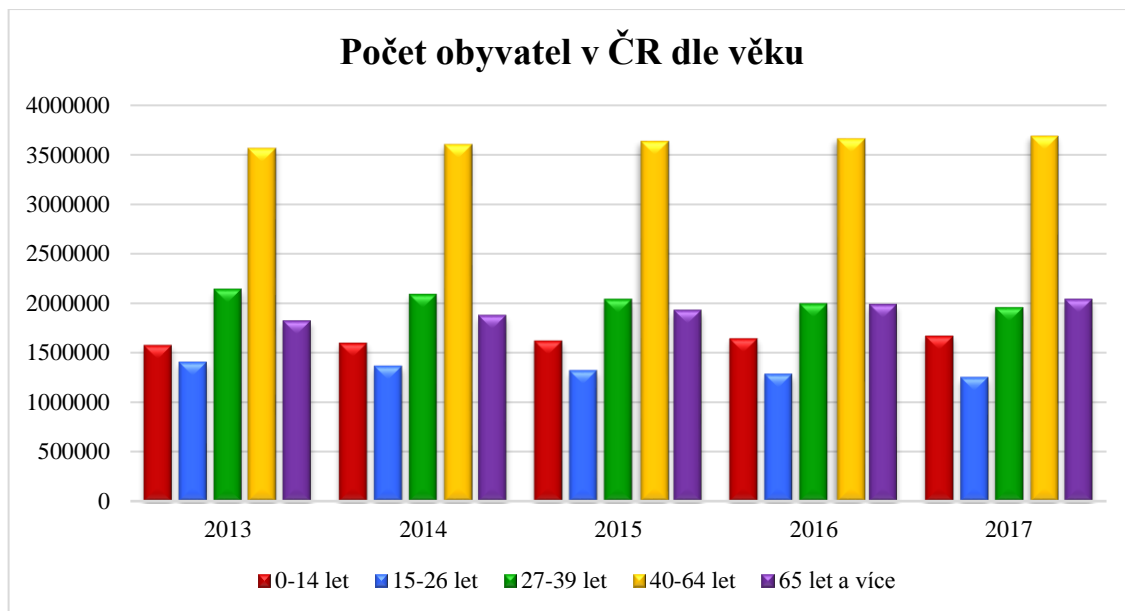
**Graf č. 1: Počet obyvatel v ČR dle pohlaví (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19)**

Graf ukazuje nárůst obyvatel během uvedených let cca o 90 000 obyvatel. Z toho plyne, že nárůst zaznamenává obyvatelstvo žen i mužů.

Tabulka č. 3: Počet obyvatel v ČR dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19)

Počet obyvatel v ČR dle věku za posledních 5 let k 31. 12.					
Rok	0-14 let	15-26 let	27-39 let	40-64 let	65 let a více
2013	1 577 455	1 400 884	2 139 976	3 568 560	1 825 544
2014	1 601 045	1 360 074	2 090 169	3 606 581	1 880 406
2015	1 623 716	1 317 999	2 042 084	3 637 632	1 932 412
2016	1 647 275	1 282 198	1 994 865	3 665 560	1 988 922
2017	1 670 677	1 249 422	1 957 349	3 692 424	2 040 183

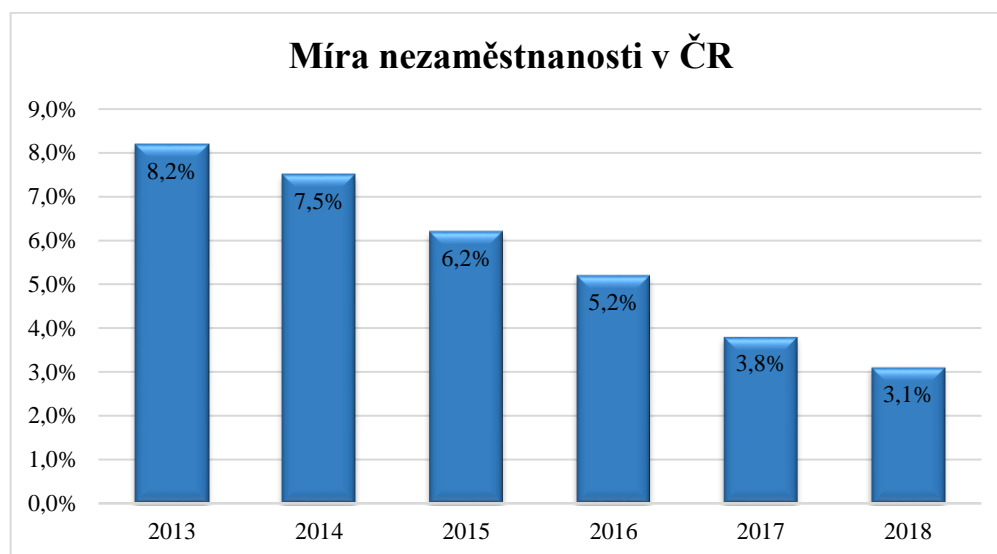
Z tabulky vyplývá, že v roce 2017 čítá největší počet obyvatel skupina mezi 40-64 lety, což je pro podnik přínosnou informací. Skupiny ve věku 15-26 let a 27-39 let mají klesající tendenci. Naopak skupiny 0-14 let, 27-39 let a 65 let a více stále stoupají, což vypovídá, že je větší porodnost ale také úmrtnost.



Graf č. 2: Počet obyvatel v ČR dle věku (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19)

Z grafu je patrný růst a pokles jednotlivých věkových skupin dle předchozí tabulky v letech 2013 – 2017.

Míra nezaměstnanosti v České republice k 31.12.2018 činila 3,1 % a celkový počet obyvatel, kteří jsou bez práce je nejnižší od roku 1996. Celková nezaměstnanost tedy činila k uvedenému datu 231 500 obyvatel (20).



**Graf č. 3: Míra nezaměstnanosti v ČR** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 20)

Nezaměstnanost v ČR se pohybuje na hranici přirozené nezaměstnanosti a prakticky už nemá kam klesat. Hranice okolo 3 % je v ČR nejspíše hranicí přirozené nezaměstnanosti, kdy pracují ti, kteří chtějí a na trhu práce zůstávají pouze ti, kteří pracovat nechtějí (20).

Z grafu je patrný každoroční pokles míry nezaměstnanosti za sledovaných 6 let. Během sledovaného období poklesla míra nezaměstnanosti přibližně o 5 %.

### 3.2.2 Právní faktory

Právní faktory ovlivňují chod družstva a jeho podnikatelskou činnost zejména z hlediska legislativy. S postupem času začíná být česká legislativa nepřehledná a nesrozumitelná, jelikož dochází k neustálým změnám a návrhům nových zákonů. Družstvo musí na tyto změny včas reagovat, aby se nedostalo do nečekaných problémů. Podnikání na území ČR upravuje řada zákonů, kterými se musí družstvo řídit. Nejdůležitější z nich jsou:

- Zákon 89/2012 Sb., občanský zákoník,
- Zákon 262/2006 Sb., zákoník práce,
- Zákon 90/2012 Sb., o obchodních korporacích,
- Zákon 586/1992 Sb., o daních z příjmu,
- Zákon 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty,

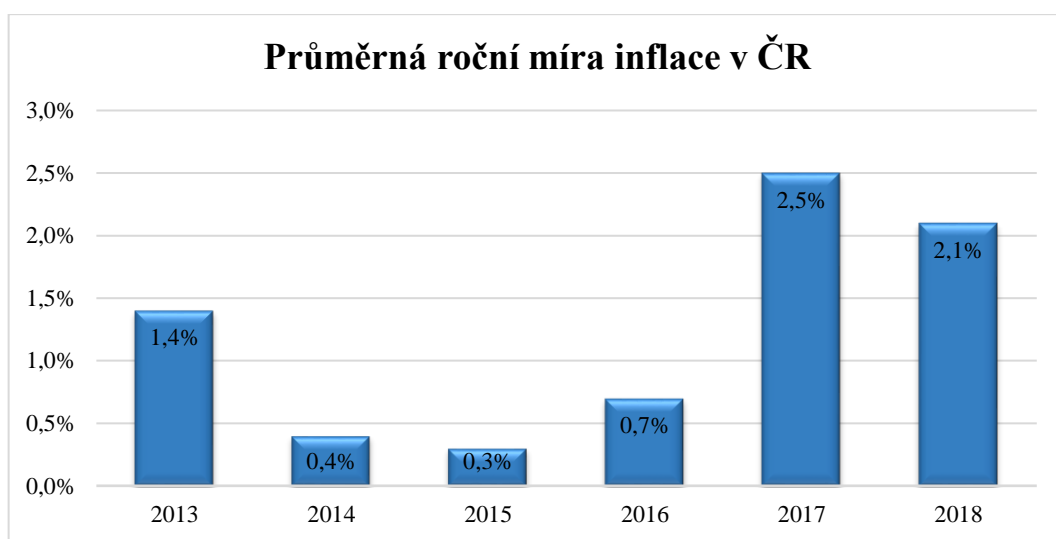
- Zákon 112/2016 Sb., o evidenci tržeb,
- Zákon 563/1991 Sb., o účetnictví.

### 3.2.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou důležitou součástí makroprostředí, které ovlivňují chod družstva. Tyto faktory působí na kupní sílu a ovlivňují kupní chování spotřebitelů. Životní úroveň obyvatelstva určuje odbyt na trhu, zda lidé mohou kupovat kvalitní a dražší produkty či nikoliv. Mezi hlavní faktory patří míra inflace, vývoj HDP nebo průměrná mzda v ČR.

#### Míra inflace

Inflaci lze chápat jako opakovaný růst cen v dané ekonomice. Ceny jednotlivých druhů zboží se v čase zvyšují, tedy roste cenová hladina. Tím dochází k oslabení kupní síly dané měny vůči zboží a službám, které spotřebitel kupuje. Zjednodušeně řečeno za nákup stejného množství zboží a služeb spotřebitel zaplatí v průběhu let více peněz (21).

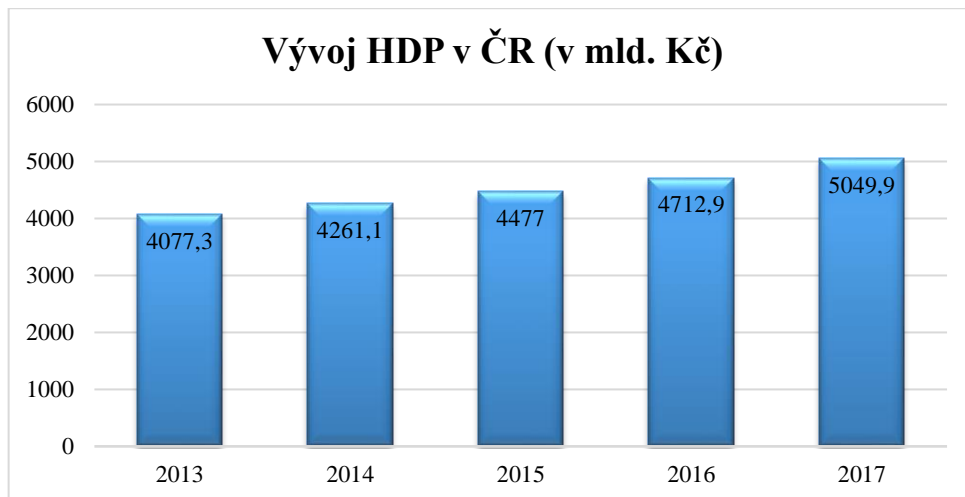


**Graf č. 4: Průměrná roční míra inflace v ČR** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 19)

Graf ukazuje, že průměrná roční inflace velmi silně kolísá. V letech 2013-2015 poklesla o 1,1 %. Naopak v letech 2015-2017 silně vzrostla až o 2,2 % zejména díky růstu cen potravin, nealkoholických nápojů a pohonných hmot. V roce 2017 byla nejvyšší inflace za posledních 5 let. V dalším roce opět mírně poklesla na 2,1 % (22).

## Hrubý domácí produkt (HDP)

Hrubý domácí produkt vyjadřuje celkovou peněžní hodnotu statků a služeb vytvořenou v daném období na určitém území. HDP je ukazatelem pro určování výkonnosti ekonomiky státu a vývoje národního hospodářství. Taktéž slouží k odhadu ekonomického rozvoje země (23).

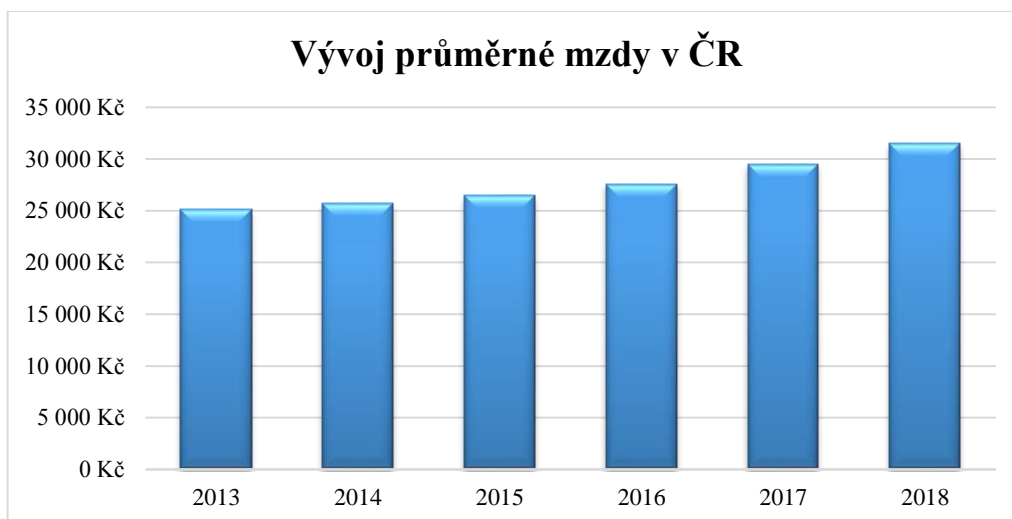


**Graf č. 5: Vývoj HDP v ČR (v mld. Kč)** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 23)

Graf ukazuje, že HDP v ČR se v posledních letech stále zvyšuje. V roce 2013 činila hodnota HDP 4077,3 mld. Kč. V roce 2017 činilo HDP 5049,9 mld. Kč. Z toho vyplývá, že v rozmezí 4 let se hodnota HDP zvýšila přibližně o 972 mld. Kč. Na základě tohoto zjištění lze usoudit, že hodnota HDP bude mít rostoucí trend i v následujících letech.

## Průměrná mzda

Průměrnou mzdu lze chápat jako měsíční odměnu, kterou zaměstnanec dostane za vykonanou práci v rámci jednoho měsíce. Výše průměrné mzdy určuje životní úroveň obyvatel a má vliv na jejich kupní chování.



Graf č. 6: Vývoj průměrné mzdy v ČR (Zdroj: Vlastní zpracování dle 24)

Průměrná měsíční mzda v České republice má ve sledovaných letech rostoucí trend. Ve třetím kvartálu roku 2018 dosáhla dle Českého statistického úřadu na **31 516 Kč**, což je značným přínosem pro analyzované družstvo ale i pracující obyvatelstvo. Od roku 2013 se průměrná mzda zvedla o 6 388 Kč. Na základě těchto zjištění ekonomové odhadují, že průměrná mzda by v roce 2019 mohla dosáhnout 35 000 Kč.

### 3.2.4 Politické faktory

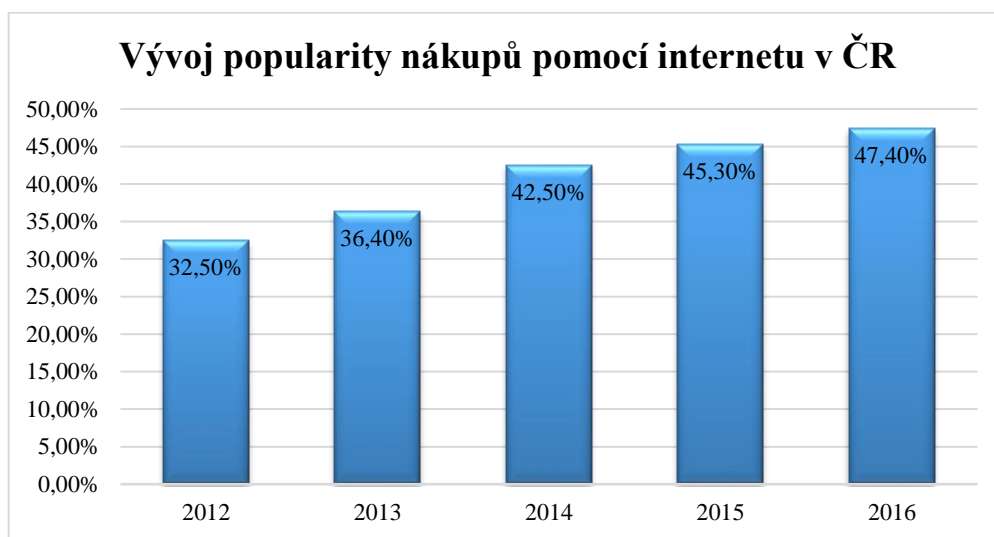
Politické faktory se týkají vládní politiky a mohou mít dopad na mnoho oblastí týkajících se podnikání. V současné době je vláda v ČR nestabilní, což může mít značné dopady na podnikatele. Avšak na provozování e-shopu a marketingové komunikace prostřednictvím internetu nemají tyto faktory téměř žádný vliv. Proto není zapotřebí se jim pro účely diplomové práce více věnovat.

### 3.2.5 Technologické faktory

Technologie jdou neustále kupředu jak ve světě, tak i v České republice. Tyto faktory ovlivňují výrobní podniky i elektronické podnikání. Aby mohlo být družstvo konkurenceschopné se svým internetovým obchodem musí neustále s těmito

technologiami držet krok, nezůstávat pozadu a snažit se obnovovat a inovovat stávající technologie podle nejnovějších trendů. Družstvo využívá mnoho technologií pro provoz internetového obchodu i družstva obecně. Pro internetový obchod je samozřejmostí internet, webové stránky a využívání sociálních sítí, bez kterých se úspěšná firma v dnešní době jen ztěžka udrží mezi špičkami na trhu. Pro správu této oblasti je velice důležité vybrat schopného a pracovitého IT technologa, který je v dané oblasti odborník a sleduje vývoj nejnovějších trendů.

V dnešní době je prodej prostřednictvím internetu velice populární, proto musí družstvo pro udržení konkurenceschopnosti svého internetového obchodu dbát zejména na inovace v oblasti internetu, sociálních sítí apod. Nákupy prostřednictvím internetových obchodů v posledních letech rapidně stoupají. Dle ČSÚ má přístup k internetu 77 % českých domácností. V roce 2017 nakoupilo pomocí internetu 47 % Čechů. Nejčastěji nakupují prostřednictvím internetu lidé ve věku 25-34 let, dále také lidé ve věku 16-24 let a 35-44 let. Následující graf znázorňuje vývoj popularity nákupů pomocí internetu v ČR ve sledovaných letech (25). Vliv internetu na obyvatelstvo lze zařadit taktéž do oblasti společenských faktorů.



**Graf č. 7: Vývoj popularity nákupů pomocí internetu v ČR** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 25)

Oblíbenost nakupování přes internet vykazuje ve sledovaných letech stoupající trend, který vzrostl téměř o 15 %. Z toho lze posoudit, že popularita nákupů přes internet bude stále stoupat i v průběhu dalších let s vývojem nových technologií. To pro družstvo a provoz internetového obchodu vykazuje značný budoucí přínos.

### 3.3 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí podniku zahrnuje faktory, které může společnost do jisté míry ovlivňovat samostatně. Tyto faktory tedy nejsou regulovány státem a jsou pouze v kompetenci dané firmy. Jedná se zejména o konkurenci, zákazníky a dodavatele. Mikroprostředí ovlivňují i další faktory, jimiž se nebudeme zabývat, jelikož nejsou pro účely diplomové práce stěžejní.

#### 3.3.1 Analýza konkurence

V dnešní době je konkurence na trhu velice silná. To platí i v odvětví zemědělství a zahradních center, kam spadá prodej skleníků a pařenišť, kterým se zabývá analyzovaný internetový obchod. Je tedy velice důležité zjistit, jaká konkurence se na trhu nachází a jaké má postavení. Analýza konkurence bude prováděna pouze na tuzemském trhu, kde je konkurence ve výrobě skleníků poměrně vysoká, jelikož existuje přibližně 25 firem zabývajících se touto výrobou. To je poměrně silná konkurence, protože skleníky a pařeniště nepatří mezi běžné spotřební zboží. Člověk tyto produkty obvykle kupuje jednou nebo dvakrát za život, proto po těchto výrobcích není tak vysoká poptávka. Konkurenci lze dělit na přímou a nepřímou, kam spadají například hobby markety.

##### **Přímá konkurence**

Družstvo vyrábějící skleníky a pařeniště se nachází v Dolním Újezdu v pardubickém kraji. Jako přímé konkurenty jsem vybrala dvě společnosti, které sídlí v blízkosti družstva a disponují internetovým obchodem. Za hlavního konkurenta lze považovat společnost **Limes, s.r.o.**, která sídlí v Němčicích u Litomyše, což je pouhých 11 km od Dolního Újezdu. Společnost na trhu působí od roku 1991, což může znamenat hrozbu. Firma se zabývá prodejem skleníků, pařenišť, fóliovníků a vybavení pro zahradu. Druhá společnost **Skleníky Kinplast, s.r.o.** sídlí v Hradci Králové vzdáleného 62 km. Tato firma vyrábí skleníky zejména z polykarbonátu, což by pro družstvo nemuselo znamenat velkou hrozbu, avšak bude záležet na tom, co zákazníci preferují (26, 27). Přímí konkurenti budou podrobněji rozebráni a porovnání s analyzovaným internetovým obchodem v kapitole 3. 5 Analýza komunikačního mixu.

## **Nepřímá konkurence**

Jako nepřímé konkurenty lze označit hobby markety. Jejich cílem není prodávat pouze skleníky a pařeniště, ale zabývají se prodejem veškerého zahradního příslušenství. Může se jednat o zahradní nábytek, zahradní nářadí, rostliny či zahradní stroje. Příkladem obchodních řetězců zabývajících se hobby je Baumax, Bauhaus, OBI, Hornbach, UNI hobby apod. Tyto řetězce mají konkurenční výhodu v tom, že jsou rozmístěny po celé České republice a zákazníci k nim mají snazší přístup. Zákazník si také zboží může prohlédnout případně vyzkoušet, což v případě internetového obchodu obvykle není možné. Naopak nevýhodou těchto řetězců je kvalita nabízených výrobků. Skleníky i ostatní výrobky bývají většinou dodávány z Číny, což znamená nízkou kvalitu, ale za méně peněz. Pak už záleží na zákazníkovi, zda investuje větší částku za kvalitu či nikoliv.

## **Vstup nových konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je stále přítomna v každém odvětví. V oblasti výroby skleníků a pařenišť je však toto riziko minimální. Důvodem je zejména velké zastoupení firem v této oblasti. V České republice existuje asi 25 společností zabývajících se výrobou skleníků a pařenišť, což je dostatečný počet pro uspokojení poptávky. Avšak všichni tito výrobci neprovozují internetový obchod a nabízené zboží neprodávají pomocí internetu, což přináší družstvu, který internetový obchod provozuje konkurenční výhodu. I přesto, že se jedná o relativně silné konkurenční prostředí, tak se nové firmy do tohoto odvětví příliš nehrnou. Trh je v této oblasti přesycen a vstup do odvětví mu nejspíše nepřinese obzvláště vysoký zisk. Stávající společnosti zabývající se touto výrobou musejí provozovat i další činnosti, aby se na trhu udržely. Například Skleníky a pařeniště Dolní Újezd nabízí také zakázkovou kovovýrobu, Limes s.r.o., se zabývá i výrobou nerezových grilů.

### **3.3.2 Analýza zákazníků**

Zákazníky internetového obchodu Skleníky a pařeniště Dolní Újezd jsou koncoví zákazníci i firmy. Pro družstvo jsou významnější přímí zákazníci, kteří zajišťují 70 % odběru. Firmy odebírají zboží v menším počtu, což představuje zbylých 30 % odběrů. Na trzích B2B (business-to-business) probíhají obchody obvykle se zahradními centry, které odebírají skleníky a pařeniště k prodeji koncovým zákazníkům. Jedním z větších

odběratelů je zahradní centrum České Budějovice, které v roce 2018 odebralo produkty za přibližně 2 500 000 Kč. Dalším významným odběratelem je zahradnický portál Buildex, jenž provozuje e-shop zabývající se zahradnictvím a v roce 2018 odebral produkty za necelé 4 000 000 Kč. Družstvo vyváží své produkty také do zahraničí. Jedná se zejména o Německo, Rakousko, Polsko nebo Francii, kdy každá země odebírá produkty v hodnotě 500 000 Kč ročně (30). I přesto se tento způsob prodeje uskutečňuje minimálně oproti prodeji koncovým zákazníkům, jelikož ostatní obchodníci žádají nižší ceny, než za které družstvo produkty prodává. Družstvo by pak muselo produkty prodávat pod cenou, což pro něj není výhodné.

Výraznější počet obchodů probíhá na trzích B2C (business-to-customer). Zákazníky internetového obchodu jsou hlavně lidé žijící v České republice, jelikož e-shop nabízí dopravu zdarma po celé ČR. Hlavní skupinou zákazníků jsou po dlouhá léta lidé nad 55 let. Jedná se hlavně o aktivně žijící důchodce jejichž zálibou je zahradnictví a pěstování (30). V současné době přibývá i mladší generace s dětmi ve věku okolo 30 let, která má zájem o zahrádkářství. Hlavním důvodem je současný trend BIO potravin a zdravého životního stylu. Mladí lidé si tak chtějí pěstovat vlastní ovoce a zeleninu v BIO kvalitě. Dalším důvodem mohou být také vysoké ceny ovoce a zeleniny v obchodech, kdy si lidé raději vypěstují vlastní plodiny.

Družstvo si zakládá na dobrých vztazích se zákazníky, jejich spokojenosti a věrnosti. Jsou to právě zákazníci, kteří zajišťují družstvu zisk, a díky kterým si družstvo dokáže udržet konkurenceschopnost a dobré postavení na trhu.

### **3.3.3 Analýza dodavatelů**

K výrobě skleníků a pařenišť a jejich následnému prodeji pomocí internetového obchodu je potřeba nakoupit materiál, díly, součástky a příslušenství od dodavatelů. Jelikož družstvo klade důraz při výrobě daných produktů především na kvalitu, za kterou ručí svým zákazníkům, pečlivě si vybírá dodavatele jednotlivých dílů, z nichž se produkty vyrábějí.

K výrobě je potřeba speciální sklo, plechy a speciální šrouby. Toto je hlavní materiál, ze kterého jsou produkty vyráběny a je na něho kladen nejvyšší důraz kvality. Speciální sklo Helios je dodáváno zejména z České republiky, popřípadě z Polska, kde má družstvo

ověřenou kvalitu. Výběr těchto dodavatelů záleží na zmíněné kvalitě, ale také na kupní ceně. Tyto skla nabízejí stavebniny a jiní dodavatelé, jejichž jména nechce družstvo z konkurenčních důvodů zveřejňovat. Další důležitou součástí výrobků jsou speciální plechy, které jsou dodávány od dlouhodobého a osvědčeného dodavatele z Košic, který zaručuje potřebné parametry plechů pro výrobu skleníků a pařeníšť. V neposlední řadě jsou potřebné šrouby, které spojí jednotlivé díly ve finální produkt. Hlavními dodavateli jsou šroubárny z celé ČR. Družstvo se opět rozhoduje dle ceny a kvality, přičemž obvykle odebírá od stálých dlouhodobých dodavatelů za dohodnuté příznivé ceny (30).

Dodavatelé jsou obecně vybíráni hlavně na základě kvality výrobků, recenzí ostatních odběratelů, spolehlivosti dodavatele a ceny nabízeného zboží. Zboží je dodáváno na sklad družstva v Dolním Újezdu prostřednictvím mezinárodních i tuzemských přepravních společností.

### **3.3.4 Analýza prodejů**

Obchod se skleníky a pařeníšti je zajišťován především prostřednictvím internetového obchodu. Družstvo nevlastní kamennou prodejnu, kde by přímo prodávalo skleníky a pařeníště. Avšak nabízí možnost, že si zákazník vytvoří objednávku prostřednictvím telefonu a pro výrobek si přijede do prostor družstva osobně. Další možností, kde lze skleník zakoupit jsou výstavy, kterých se družstvo účastní. Na tyto výstavy se bere určitý počet skleníků k vystavení, které si zákazník může ihned zakoupit. Poměr mezi prodejem prostřednictvím e-shopu a jiných možností je 60:40. Tedy 60 % výrobků se prodá prostřednictvím e-shopu a zbylých 40 % je prodáno jiným způsobem. Celkové tržby v roce 2018 činily přibližně 20 mil. Kč. To znamená že cca 12 mil. Kč bylo získáno z prodejů prostřednictvím e-shopu a 8 mil. Kč se utřžilo přímým prodejem na výstavách nebo ve družstvu. Z pohledu celkových prodejů mezi přímými zákazníky tedy fyzickými osobami a firmami, právníckými osobami je poměr prodejů 70:30 jak už bylo uvedeno výše. Na základě údajů z družstva je nejprodávanějším výrobkem skleník M32 o rozměru délky 4,5 metru, který představuje 40 % tržeb z celkových prodejů. Sezónnost prodejů je nejvyšší v jarním období v měsících leden až duben. V dalších měsících zájem o skleníky a pařeníště spíše upadá. Poměr mezi prodejem v rámci České republiky a zahraničím je 80:20. To značí, že 80 % výrobků se prodá ve vnitrozemní a zbylých 20 % se vyváží do zahraničí (30).

### 3.4 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je základem pro podnikání. Marketingový mix vyjadřuje, jaké produkty družstvo nabízí a za jakou cenu je možné dané produkty pořídit. Dále je analyzována distribuce, prostřednictvím které se produkty dostávají ke konečnému zákazníkovi a také propagace, díky níž se prodávající dostává do povědomí zákazníků. Touto částí se bude zabývat následující kapitola. V neposlední řadě patří do marketingového mixu lidé potřební pro výrobu produktů a provoz internetového obchodu, místo prodeje a procesy, díky nimž vzniká výrobek a následně se dostává k zákazníkovi za účelem uspokojení jeho potřeb.

#### 3.4.1 Produkt

Internetový obchod Skleníky a pařeniště Dolní Újezd nabízí na webových stránkách, jak už je patrné z názvu, zejména skleníky a pařeniště vhodné pro pěstitele a zahrádkáře. Nabídka e-shopu je různorodá, zákazník zde nalezne několik druhů skleníků a pařenišť, skleníkové přístavby, náhradní díly a příslušenství potřebné k těmto produktům.



Obrázek č. 4: Fotografie skleníku z e-shopu

(Zdroj: [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu))



Obrázek č. 5: Fotografie pařeniště z e-shopu

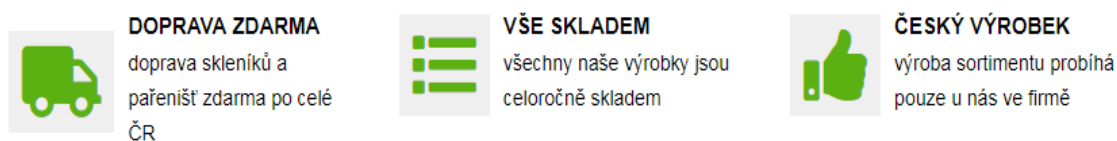
(Zdroj: [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu))

Webové stránky nabízejí produkty, které můžeme vidět na uvedených obrázcích. Na obrázku č. 4 je fotografie pozinkovaného skleníku se sklem. Tento druh skleníku nabízí družstvo v několika rozměrech. Zákazník si také může objednat produkt bez montáže nebo produkt s montáží, jehož cena uvedenou montáž zahrnuje. Obrázek č. 5 představuje fotografii pozinkovaného pařeniště se sklem, které je možné objednat také s montáží či bez ní.

Internetový obchod nenabízí pouze pozinkované skleníky a pařeniště se sklem. Tyto produkty lze zakoupit také s polykarbonátem či samostatné konstrukce skleníků a pařenišť bez výplně. Dále e-shop nabízí pozinkované skleníkové přístavby se sklem či polykarbonátem a také jednotlivé díly na skleníky či pařeniště, například dveře či okna v případě, že se zákazníkovi poškodí a přeje si vyměnit pouze daný díl. Součástí nabídky je také příslušenství pro skleníky a pařeniště, jako jsou např. automatické otvírače ke skleníkům a pařeništím, okapy ke skleníkům a mnoho dalšího (18).

Výrobce uvádí u každého produktu na webových stránkách základní popis, technické parametry a doporučené rozměry základů, na které chce zákazník produkt umístit. Na přání zákazníka je možné konstrukce skleníků a pařenišť povrchově opatřit práškovou vypalovací barvou, kde má zákazník na výběr z několika barevných odstínů (18).

V rámci nabídky produktů se výrobce zaručuje za český a kvalitní výrobek, jehož výroba probíhá pouze v areálu družstva. Tento fakt si zákazník může jednoduše ověřit na internetových stránkách v sekci reference, kde jsou k nalezení často kladné zkušenosti předchozích zákazníků. Vedoucí, který má na starosti provoz internetového obchodu, výrobu a výběr materiálů pro výrobu daných produktů je při těchto činnostech obzvláště pečlivý, aby byla dodržena kvalita, kterou zákazníkům nabízí. Prodejce také upozorňuje, že veškeré nabízené výrobky jsou celoročně skladem u výrobce. A za hlavní výhodu, kterou prodejce poskytuje je doprava zdarma po celé České republice. Tyto informace se objevují na úvodní stránce e-shopu, což může být pro zákazníka podpurným faktorem k výběru produktu právě na těchto stránkách (18).



**Obrázek č. 6: Úvodní informace na e-shopu** (Zdroj: [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu))

Nabídka produktů na e-shopu je přehledná a zákazník jednoduše nalezne produkt, o který má skutečný zájem. Nalezne zde veškeré potřebné informace včetně montážního návodu, pokud si zvolí produkt, který nezahrnuje v ceně jeho montáž. Výrobce také poskytuje praktické informace k produktům ohledně pěstování plodin v daných produktech, což většina zákazníků, jejichž koníčkem je zahradnictví zcela jistě ocení.

S produkty souvisí také doprovodné služby, které družstvo nabízí. Hlavní službou je doprava zdarma po celé České republice. Doprava zdarma je podrobněji uvedena v kapitole 3.5.3 Podpora prodeje. Montáž skleníků a pařenišť družstvo taktéž poskytuje, avšak tato služba je za poplatek na požádání zákazníka. Ke každému výrobku náleží dle zákona záruční lhůta 2 roky, v rámci které, družstvo poskytuje záruční servis v případě poruchy výrobku. Pozáruční servis v podobě oprav porouchaných výrobků družstvo neprovádí. Avšak je ochotno zdarma dovézt objednané náhradní díly, pokud dodává podobným směrem nový výrobek jinému zákazníkovi (30).

### **3.4.2 Cena**

Cenu produktů určuje vedoucí, který má odpovědnost za provoz internetového obchodu a prodej nabízených výrobků, společně s hlavním ekonomem družstva. Ceny jsou určovány na základě několika hledisek. Hlavním hlediskem je pořizovací cena výrobků, kterou tvoří náklady na materiál a náklady na práci. Dalším hlediskem jsou konkurenční ceny na příslušném trhu. Avšak prodejce má proti konkurenci mnohdy vyšší ceny, avšak prodejnost mezi nimi je velice vyrovnaná (30). Zákazník si raději připlatí za cenu klasického skleníku, než aby jej nahrazoval například fóliovníkem, který je levnější. Ceny na webových stránkách jsou uváděny včetně DPH, které činí 21 % a včetně nákladů na dopravu, kterou prodejce poskytuje zákazníkům zdarma.

Jestliže si zákazník objedná skleník, pařeniště nebo nějaké příslušenství, nabídne se mu pouze možnost platby v hotovosti. Buď při osobním odběru v areálu družstva nebo při převzetí objednávky, kterou pracovníci e-shopu zdarma dopraví až k zákazníkovi na zahradu. V případě, že se jedná o objednávku sortimentního zboží, zákazník může využít navíc dopravu prostřednictvím České pošty, přičemž poštovné a balné se připočte k ceně produktu. V tomto případě je úhrada objednávky možná také pouze v hotovosti ve formě dobírky při převzetí zásilky (30).

Ceny skleníků se pohybují přibližně od 13 000 Kč do 30 000 Kč, což je pro běžného zákazníka nemalá částka. Na druhou stranu si zákazníci skleník kupují jednou až dvakrát za život, tudíž lze tuto částku akceptovat. Zákazník za tuto cenu očekává tu nejvyšší kvalitu, aby takový výrobek vydržel řadu let. Prodejce se proto snaží zákazníkům vyhovět, proto vybírá dodavatele kvalitních a speciálních skel a plechů, které mají dlouhou životnost. Koncové ceny těchto produktů se mohou lišit, pokud nabízený

sortiment nakupují zahradní centra k dalšímu prodeji. To bude mít za následek vyšší ceny, jelikož si firmy ke kupní ceně přičtou navíc marži. Proto je výhodné i pro obyvatele na druhém konci republiky objednat skleník prostřednictvím e-shopu, jelikož družstvo nabízí dopravu po celé ČR zdarma (30).

Cenové porovnání s konkurencí je poměrně obtížně proveditelné, jelikož každý výrobce používá materiál od jiných dodavatelů a vyrábí odlišné druhy skleníků. Avšak v celkovém srovnání má prodejce nepatrně vyšší ceny oproti konkurentům, což je způsobeno vysoce kvalitními skly a dalšími díly, ze kterých se produkt vyrobí. Výrobce se tak zaručuje za nejvyšší kvalitu a dlouhou životnost výrobků. Průměrná marže družstva na každém výrobku činí přibližně 20 % (30).

### **3.4.3 Distribuce**

Distribuce se zabývá doručováním produktů, které prodejce nabízí na e-shopu, ke konečným zákazníkům. Družstvo své výrobky dodává zákazníkům po celé České republice ale také do zahraničí. Jestliže si zákazník objedná skleník nebo pařeniště v rámci ČR má na výběr ze dvou možností dopravy. Buď si může produkt vyzvednout osobně v areálu družstva, kde je produkt vyráběn a zároveň si ho může fyzicky prohlédnout. Nebo zvolí dopravu zboží na danou adresu, kterou realizuje družstvo na vlastní náklady. Pro zákazníka je tedy tato možnost bezplatná. Při objednávce náhradních dílů ke skleníkům a pařeništím nebo jejich příslušenství, může zákazník využít výše uvedené možnosti nebo doručení prostřednictvím České pošty. Tato služba je však zpoplatněna a následně přičtena k ceně objednávky. Cena zahrnuje poštovné, balné a platbu dobírkou. Cena dopravy a doručení se pohybuje dle aktuálního ceníku České pošty okolo 150 Kč v závislosti na váze balíku. Družstvo jiné přepravce v rámci České republiky nevyužívá, jelikož převážnou většinu objednávek dováží zákazníkům svépomocí (30).

Objednávky ze zahraničí jsou obvykle realizovány zahradními centry, které odebírají produkty ve velkém množství. V takových případech zajišťuje dopravu družstvo, kdy vyšle naložený kamion a cena dopravy je smluvní. Obvykle se však odvíjí podle vyvážených kilogramů. Mezi hlavní exportní země patří především Německo, Polsko, Rakousko a Francie. Jestliže je zákazníkem soukromník, který pochází ze zahraničí, cena dopravy se počítá dle najetých kilometrů za hranicemi ČR. Pokud družstvo veze zboží

například do Bratislavy, cesta z Dolního Újezdu na hranice je zdarma, avšak za cestu od hranic do Bratislavy je účtováno 0,5 eura za 1 kilometr (30).

Družstvo disponuje třemi auty dodávkového typu a jedním větším nákladním automobilem. Tyto dopravní prostředky jsou obvykle využívány pro dopravu skleníků a pařenišť zákazníkům. Družstvo má 99 % skleníků a pařenišť neustále skladem včetně jejich příslušenství a doplňků. V případě objednávky s osobním odběrem je požadované zboží připraveno do druhého dne k vyzvednutí. Pokud si zákazník zvolí dopravu, kterou zprostředkovává družstvo je u zboží dodací lhůta maximálně 14 dní. Je to z důvodu plánování cest daným směrem s více skleníky najednou, tudíž se obvykle čeká na další objednávky, aby auta nejezdila po republice poloprázdná. V těchto případech je zákazník o doručení zboží informován SMS zprávou 3 dny před vlastním doručením (30).

### **3.4.4 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace bude podrobně analyzována v samostatné kapitole 3.5 Analýza komunikačního mixu, jelikož tvoří stěžejní část diplomové práce.

### **3.4.5 Lidé**

Družstvo pečlivě vybírá zaměstnance, kteří budou zařazeni do výroby produktů. Počet pracovníků družstva se pohybuje okolo 350 zaměstnanců. Avšak výrobu a prodej skleníků a pařenišť má na starost oddělení technických služeb, které zaměstnává okolo 40 zaměstnanců. Vybraní pracovníci musejí být manuálně zruční, pečliví a dostatečně výkonní. Musejí dbát zejména na kvalitu výrobků, za kterou družstvo ručí zákazníkům. Zaměstnanci, kteří zajišťují dopravu zboží koncovým zákazníkům a navazují s nimi kontakt, by měli působit zdvořile a ochotně. Správu internetových stránek a sociálních sítí zajišťuje družstvu brigádnice, která na tyto úkony nemá dostatek času (30). Proto by bylo vhodné na tuto pozici přijmout stálého zaměstnance, který by měl na starost všechny marketingové činnosti. Nicméně dnešní technologie se posouvají neskutečným tempem vpřed, proto budou na tohoto zaměstnance kladeny vysoké požadavky. Zaměstnanec musí být počítačově gramotný alespoň na uživatelské úrovni. Podmínkou je práce na internetu, která zahrnuje správu webových stránek, sociální sítě nebo emailu. Důležitá je také znalost vnitřního informačního systému či alespoň chuť učit se novým věcem v této oblasti.

### **3.4.6 Materiální prostředí**

Nezemědělská činnost družstva má k dispozici 3 výrobní haly, kde probíhá výroba a skladování skleníků a pařenišť. Dvě haly se nachází v areálu družstva v Dolním Újezdu. Třetí hala sídlí v Horním Újezdu. Pracovní označení pro tyto haly jsou „dolní“ a „horní“ hala. Všechny haly jsou velice prostorné a splňují pracovní podmínky pro výkon práce. Za výrobní halu lze považovat „horní“ dílnu, kde jsou umístěny velké výrobní stroje. „Dolní“ haly umístěné v areálu družstva slouží především jako sklady materiálu a hotových výrobků. Tento areál slouží také jako výdejní místo, pokud si zákazník při objednávce zvolí osobní odběr. V areálu jsou vystaveny základní typy skleníků a pařenišť, které si zákazník může prohlédnout a případně ihned zakoupit a odvést i když nemá předem vytvořenou objednávku.

### **3.4.7 Procesy**

Procesy probíhající v družstvu jsou různé. V případě výroby skleníků a pařenišť je proces obvykle započat výrobou produktů, které na skladě chybí. Prodejce si zakládá na tom, aby byly veškeré nabízené výrobky skladem. To znamená, že pokud si zákazník zboží objedná, pracovníci jsou schopni zboží připravit do druhého dne k vyzvednutí. Po přijetí objednávky od zákazníka a zařazení do informačního systému, následuje příprava zboží, která zahrnuje řádné zabalení zboží proti poškození a jeho přemístění na expedici. Další fází je způsob distribuce, kterou si zákazník zvolil. Buď si pro objednávku přijede osobně do areálu družstva nebo zboží doručují pracovníci družstva na zadanou adresu. Náhradní díly a příslušenství ke skleníkům se připravuje k odeslání prostřednictvím poštovních služeb, pokud si zákazník zvolil tento způsob přepravy. V poslední fázi při předání produktu zákazníkovi dochází k platbě zboží v hotovosti. Na každý výrobek je stanovena záruční lhůta v délce 2 let dle zákona. V takových případech je družstvo povinno zajistit opravu poškozených výrobků či dílů. Pozáruční servis družstvo neposkytuje.

## **3.5 Analýza komunikačního mixu**

Analýza komunikačního mixu neboli marketingové komunikace je stěžejní částí diplomové práce. Komunikace se zákazníky je nesmírně důležitá k udržení jejich věrnosti a loajality. Významná je také propagace výrobce za účelem získat nové zákazníky. V současné době družstvo využívá nejrůznější nástroje komunikace a propagace.

V této kapitole budou analyzovány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Jedná se zejména o reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Družstvo nyní nemá zaměstnance, který by měl na starosti správu marketingových aktivit na internetu. Tuto oblast spravuje brigádnice, která tomu nemůže věnovat dostatek času, který by tato oblast potřebovala. I přesto mají dobrou propagaci produktů a obstojný online marketing. Družstvo má na zpracování marketingu najatou firmu AZ Trade Agency z nedaleké Litomyšle. Firma se stará o veškeré marketingové události týkající se propagace družstva a internetového obchodu jako např. tvorba inzerátů do novin nebo časopisů. Přímo v prostředí družstva se správě marketingu zejména tedy sociálním sítím a webovým stránkám věnuje zmiňovaná brigádnice, která těmto aktivitám nevěnuje dostatek času. Proto by bylo vhodné přijmout na tuto pozici nového zaměstnance. Roční rozpočet na tvorbu marketingu je ve výši cca 1 mil. Kč. O tom, jak vysoký bude rozpočet na marketing či jaké marketingové nástroje bude družstvo využívat rozhoduje vedoucí technických služeb. Ve vztahu k ročnímu obratu internetového obchodu, který činí 26 mil. Kč a k tržbám za nezemědělskou výrobu které činí 20 mil. Kč ročně, je rozpočet na tvorbu marketingu v adekvátní výši (30).

### 3.5.1 Reklama

Družstvo využívá především reklamu na internetu ale také venkovní reklamu, která je taktéž důležitá pro marketingovou komunikaci. Díky ní může prodejce oslovit a získat nové zákazníky. Mezi hlavní formy reklamy, kterou družstvo užívá patří reklama na webu, search engine marketing, venkovní reklama, mobilní reklama a reklama v tisku.

#### Reklama na internetu

Reklamu na internetu se uplatňuje především pro reklamu webových stránek, na které jsou zákazníci upozorněni na různých webech. Družstvo má placenou **reklamu na webu** na vyhledávacích seznam.cz a google.com. Tyto služby družstvo spravuje pomocí Google účtu, kam jsou zasílány faktury a zadavatel si zde může regulovat kdy a jak často chce, aby byla reklama zveřejňována nebo



#### Skleníky a pařeniště

za nejlepší ceny.  
Výroba, prodej,  
montáž. Doprava  
po celé ČR  
zdarma.  
Objednejte online!

#### Obrázek č. 7:

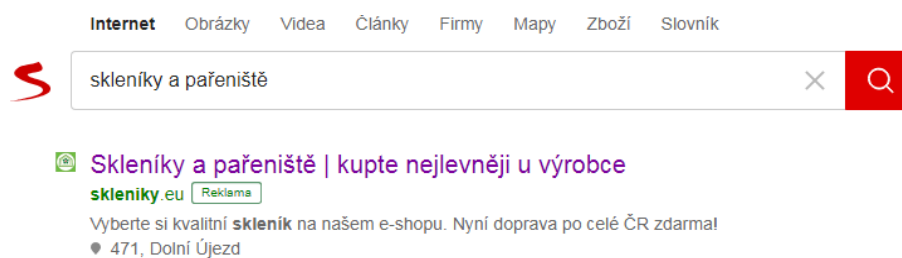
#### Reklama na webu

(Zdroj:

[www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu))

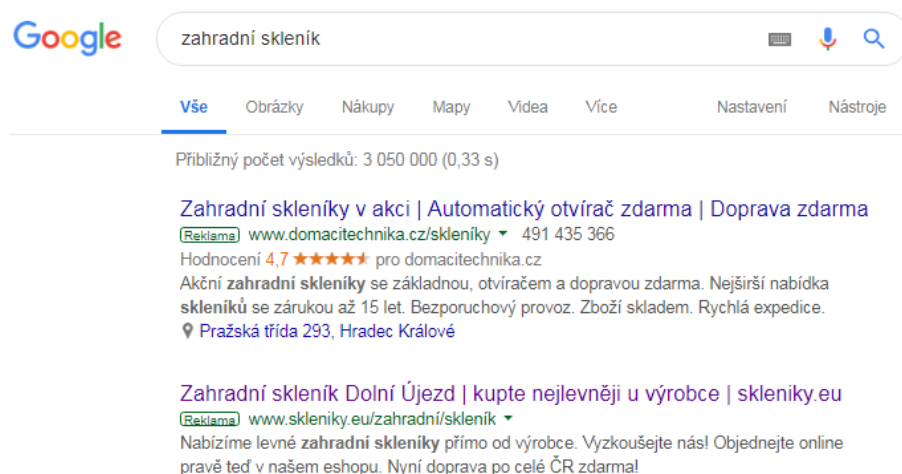
zda chce tuto inzerci ukončit. Tato forma reklamy lze hradit různými způsoby. Družstvo má zvolenou platbu za proklik. Tedy pokud zákazník narazí na tuto reklamu na webu, prostřednictvím které se přesměruje na e-shop skleníků a pařenišť, družstvo následně zaplatí za proklik 1 000 Kč s DPH. Reklama na webu je zveřejňována ve formě grafického, statického banneru na různých internetových stránkách, kterou zprostředkovává společnost Google AdWords (30).

Dále družstvo využívá **search engine marketing**, má tedy zaplacenou reklamu na vyhledávačích google.com, seznam.cz a firmy.cz. V praxi to znamená, že pokud zákazník napíše do vyhledávače klíčová slova „skleníky, pařeniště“ apod. e-shop prodejce se objeví v předních pozicích na první stránce vyhledávače. Zde družstvo opět platí pouze za proklik zákazníkem. Družstvo využívá také služeb Google Maps, která zobrazuje přesnou polohu výrobce a uvádí otevírací dobu (30).



**Obrázek č. 8: Reklama na webu vyhledávače** (Zdroj: www.seznam.cz)

Na obrázku jsou vidět výsledky vyhledávače seznam.cz. Při zadání slov „skleníky a pařeniště“ je e-shop Skleníky a pařeniště Dolní Újezd na prvním místě vyhledaných výsledků.



**Obrázek č. 9: Reklama na webu vyhledávače** (Zdroj: www.google.com)

Obrázek č. 9 ukazuje výsledky vyhledávače google.com v případě, že se do vyhledávače zadají klíčová slova „zahradní skleník“. Skleníky a pařeniště Dolní Újezd jsou mezi výsledky na druhém místě.

Družstvo využívá i **venkovní reklamu** ve formě cedulí, které zákazníka nasměrují do areálu družstva, kde probíhá prodej skleníků a pařenišť a osobní odběr zboží po vytvoření objednávky. Po celé obci jsou upevněny směrovací cedule s obrázky skleníků a směrovací šipkou s cílem ulehčit zákazníkovi cestu do areálu. Další formu, kterou družstvo využívá je **mobilní reklama**. Jelikož družstvo vlastní 4 automobily jimiž rozváží zboží zákazníkům po celé ČR, jsou tyto vozy opatřeny reklamními polepy, které upozorní na jejich výrobní činnost. Na vozech jsou také uvedeny webové stránky, aby si zákazník mohl firmu případně dohledat. Družstvo využívá i **reklamu v tisku**, kdy zejména v jarních měsících publikuje články týkající se zahrádkaření a pěstitelství v časopisech Zahrádkář a Dům a zahrada (30).



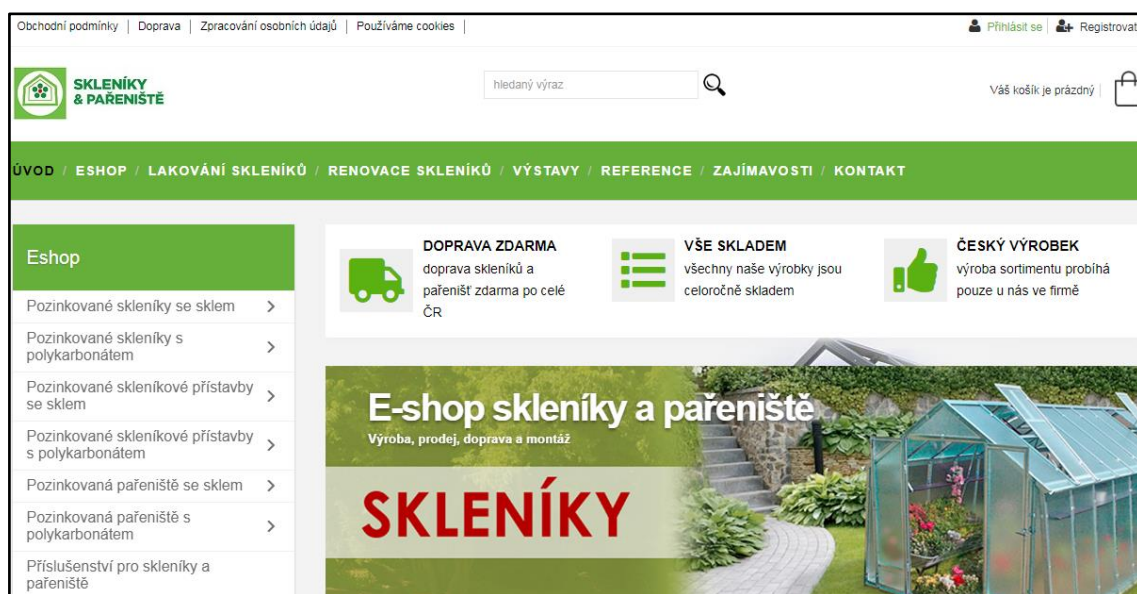
Obrázek č. 10: Fotografie vozidla pro dopravu zboží (Zdroj: [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu))

### 3.5.2 Public relations

Hlavním nástrojem public relations jsou webové stránky, které obsahují mnoho informací, jejichž součástí je také e-shop nabízející skleníky a pařeniště. Družstvo také publikuje elektronické články, ale pouze na sociálních sítích. O tom podrobněji v kapitole 3.5.6. Marketing na sociálních sítích. Družstvo se podílí na sponzoringu různých akcí konaných v obci, aby zviditelnilo své jméno a případně nalákalo nové zákazníky. Obvykle sponzorují obecní plesy, fotbalová utkání místního fotbalového klubu apod (30).

Úplně první **webové stránky** internetového obchodu vznikly v roce 2004, které zveřejňovaly pouze základní informace o výrobě skleníků a služeb. V roce 2013 proběhla modernizace webových stránek, kdy byl na těchto stránkách zřízen také e-shop, pomocí něhož mohli zákazníci produkty zakoupit. Poslední inovace webových stránek a e-shopu proběhla v roce 2018. Dnešní podobu webových stránek je možné vidět na obrázku č. 11.

Aktuální webové stránky jsou velice přehledné. Obrázek č. 11 názorně ukazuje úvodní stránku internetového obchodu. V levém horním rohu je umístěno logo a název Skleníky a pařeniště. V pravém horním rohu má zákazník možnost přihlášení nebo registrace. Po levé straně jsou uvedeny jednotlivé kategorie výrobků, které e-shop nabízí. Jedná se o 3 hlavní kategorie: Pozinkované skleníky, Pozinkované skleníkové přístavby a Pozinkovaná pařeniště, kde si u každé kategorie může zákazník vybrat, zda chce produkt ze skla či polykarbonátu. Poslední kategorií je Příslušenství pro skleníky a pařeniště. Všechny kategorie kromě poslední obsahují podkategorie, kde si zákazník může zvolit produkt zahrnující montáž nebo bez montáže (18).











**Obrázek č. 11: Webové stránky internetového obchodu (Zdroj: www.skleniky.eu)**

Hlavní lišta obsahuje 8 záložek, z nichž každá nabízí zajímavé informace. Jedná se o:

- **úvod** – zobrazuje úvodní stránku webových stránek, která se zákazníkovi zobrazí při otevření webových stránek,
- **e-shop** – má zákazník v levém sloupci permanentně zobrazený a při kliknutí na záložku e-shop se zákazníkovi zobrazí doporučené produkty na hlavní stránce,
- **lakování skleníků** – družstvo také nabízí službu v podobě lakování skleníků, tato záložka obsahuje ceník těchto služeb a názorné fotografie skleníků, na kterých družstvo lakování realizovalo,
- **renovace skleníků** – zde je nabídka služeb v podobě renovace nebo opravy skleníků a pařenišť vyrobených u tohoto výrobce,
- **výstavy** – tato záložka obsahuje seznam výstav, kterých se družstvo se skleníky a pařeništi zúčastní v roce 2019. Nyní plánují účast na 7 výstavách z nichž nejznámější jsou Flora Olomouc a Země Živitelka,
- **reference** – zobrazují sdělení zákazníků a jejich zkušenosti s výrobky a službami výrobce. Je zde zveřejněno 8 recenzí, kde si zákazníci prodejce velice chválí,
- **zajímavosti** – v této záložce se zákazník dozví pár informací z historie a může si prohlédnout certifikáty, které prodejce získal. Je zde také zveřejněno video z televizního pořadu Polopatě, které bylo zaměřeno na výběr skleníků, v němž působili pracovníci družstva zabývající se prodejem skleníků,
- **kontakt** – v poslední záložce jsou uvedeny kontaktní informace na výrobce. Jeho sídlo a mapa, telefonické a emailové spojení, webové stránky a odpovědné osoby za provoz obchodu a prodej skleníků a pařenišť (18).

Ve středu webových stránek je umístěn obrázek, který poukazuje na e-shop a měl by upoutat zákaznickou pozornost. Pod tímto obrázkem jsou umístěny doporučené produkty, které jsou na e-shopu nejvíce prodávány. Dále je zde v bodech vypsáno 8 hlavních důvodů, proč si zakoupit zboží právě u tohoto prodejce. Důvody jsou zobrazeny na následujícím obrázku, které jsou také graficky znázorněny (18).

## PROČ SI KOUPIŠ SKLENÍKY A PAŘENÍŠTĚ U NÁS

	<p><b>Bytelná konstrukce</b> pozinkovaná konstrukce o síle 1,5 - 3mm, dle zatížení jednotlivých částí</p>		<p><b>Snadné použití</b> možnost dodatečné nastavby a snadné seřízení dveří a oken</p>
	<p><b>Sklo nebo polykarbonát</b> výplň tvoří sklo Helios o síle 4 mm nebo polykarbonát o síle 6 mm s boční pozinkovanou výztuhou</p>		<p><b>Rozměrová variabilita</b> všechny naše typy skleníků se dají o 0,5m prodlužovat nebo zkracovat na požadovaný rozměr</p>
	<p><b>Snadná montáž</b> beztmelé zasklívání, guma lemovka je v dodána ceně skleníku v počtu na střechu a do dveří</p>		<p><b>Široká řada příslušenství</b> kotvící materiál je v ceně a součástí každého skleníku</p>
	<p><b>Výběr barevného provedení</b> na přání zákazníka lze konstrukci skleníků a pařenišť povrchově opatřit práškovou vypalovací barvou v odstínu RAL</p>		<p><b>Dokonalé větrání od hřebene</b> skleníky typu M mají dveře v obou čelech...</p>

**Obrázek č. 12: Důvody k zakoupení produktu uvedeny na webových stránkách**  
(Zdroj: www.skleniky.eu)

V levé části webových stránek pod kategoriemi e-shopu je umístěn odkaz, který po jeho otevření zákazníkovi poradí, jak správně vybrat skleník. Dále je zde zveřejněno video z pořadu Polopatě, kde prodejce se skleníky a pařeništi účinkoval. Na webových stránkách je také umístěno okno, které odkazuje na facebookové stránky prodejce a zveřejňuje nejnovější příspěvky. Prostřednictvím tohoto okna může zákazník kliknout na „To se mi líbí“ a stát se tak fanouškem facebookové stránky (18).

Ve spodní části e-shopu jsou zveřejněny důležité informace pro zákazníka. Je zde uvedena sekce zákazník zahrnující přihlášení, registraci, objednávky a košík. Dále podmínky, v nichž jsou uvedeny obchodní podmínky, doprava, zpracování osobních kontaktů a používání cookies. Dále je zde zveřejněn kontakt na prodejce a propagace prostřednictvím služby Google plus (18).

ZÁKAZNÍK	PODMÍNKY	KONTAKT	NAJDETE NÁS TAKÉ
Přihlášení	Obchodní podmínky	ZD Dolní Újezd	Google plus
Registrace	Doprava	Dolní Újezd 471	
Objednávky	Zpracování osobních údajů	56961 Dolní Újezd u Litomyše	
Košík	Používáme cookies	TEL/FAX: +420 461 352161	
		Email: skleniky@du.lit.cz	

**Obrázek č. 13: Spodní lišta s informacemi na e-shopu** (Zdroj: www.skleniky.eu)

### 3.5.3 Podpora prodeje

Internetový obchod [www.skleniky.eu](http://www.skleniky.eu) využívá několik nástrojů podpory prodeje. Zásadním nástrojem je **doprava zdarma** po celé České republice, která je poskytnuta při každé objednávce skleníku či pařeniště. Tato výhoda se týká všech druhů skleníků a pařenišť bez ohledu na výši jejich ceny. Pokud jsou zákazníci z blízkého okolí, obvykle volí osobní odběr pro kontrolu objednaného zboží ještě před jeho odvozem. Na druhou stranu, pokud si zákazník zvolí dopravu, kterou zajišťuje prodejce, obvykle mu pracovníci družstva skleník či pařeniště namíste namontují a zákazník to má bez starostí.

Koupě skleníku či pařeniště znamená pro zákazníka obvykle investici na celý život. Proto e-shop neposkytuje žádné množstevní ani věrnostní slevy. Tato možnost slev by neměla žádný význam, jelikož si zákazník nekupuje více skleníků najednou a často ani vícekrát za život. **Sleva** je zákazníkům poskytnuta pouze na výstavách, kterých se družstvo účastní. Seznam těchto výstav je uveden na webových stránkách obchodu. Při koupi skleníku či pařeniště na těchto výstavách je zákazníkovi odečtena sleva ve výši 10 % z celkové ceny produktu (30).

Zákazník si může zakoupit **dárkové poukazy** nebo **kupony**. Bohužel na e-shopu jejich koupě není možná. Zakoupení je možné prostřednictvím telefonické nebo emailové domluvy. Prodejce vystaví dárkový poukaz přímo na některý z nabízených produktů, který zákazník požaduje, nebo kupon v určité hodnotě, který lze následně uplatit při objednávce na e-shopu. Zákazník pak zadá číslo kuponu do objednávky a hodnota kuponu se odečte z celkové částky nákupu. Dárkové poukazy či kupony lze vyzvednout přímo v areálu družstva (30).

Prodejce také pořádá **soutěže** prostřednictvím sociální sítě Facebook, na které má založený profil. Zákazníci, kteří mají profil na sociální síti se mohli zapojit do soutěže, která byla vyhlášena v dubnu minulého roku, o 50 % slevu na skleník typu KN 3 m. Podmínkou soutěže bylo dát „Like“ stránce prodejce a do komentářů napsat osobu, která by dle něho měla slevu vyhrát. Soutěže se zúčastnilo 306 zákazníků a výherce byl náhodně vylosován a vyhlášen. Na následující obrázku je názorná ukázka soutěže, která byla vyhlášena prodejcem (31).



Obrázek č. 14: Ukázka soutěže vyhlášené na sociální síti (Zdroj: www.facebook.com)

### 3.5.4 Přímý marketing

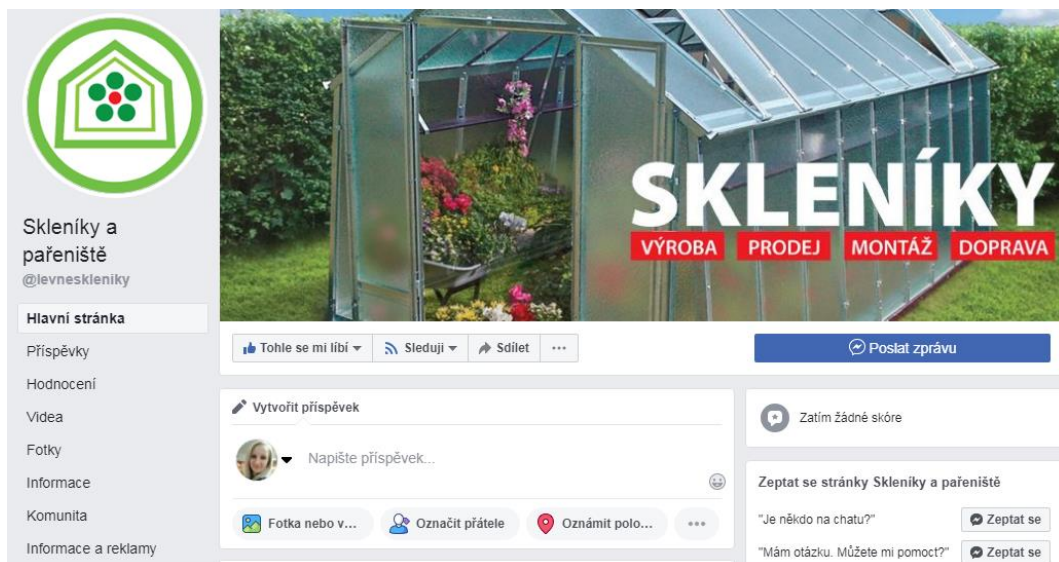
V rámci přímého marketingu prodejce využívá zejména **email marketing**, kdy komunikuje s jednotlivci prostřednictvím emailové komunikace. Je to jednoduchý a rychlý způsob, jak kontaktovat zákazníky. Obvykle se jedná spíše o situace, kdy zákazník zasílá pomocí emailu dotaz např. ohledně produktů a prodejce odpovídá. Prodejce dále využívá ke komunikaci se zákazníky **telefonická zařízení**. To je oblíbenější i mezi zákazníky, protože je to jednodušší a zákazník se může zeptat přímo na dotazy, které ho zajímají. Prostřednictvím telefonu také probíhají přímo objednávky zboží. Poslední forma přímého marketingu, kterou prodejce využívá je **online chat** na sociální síti Facebook. Kde se lidem při návštěvě profilu Skleníky a pařeniště Dolní Újezd automaticky objeví okénko s prostorem pro dotazy, kde je uvedeno že prodejce obvykle reaguje do jednoho dne. Bohužel prodejce není online během celého dne tudíž zákazník nemá okamžitou odpověď. Taková situace by byla zcela jistě vítána zákazníky a pro prodejce přínosnější (30).

### 3.5.5 Virální marketing

Virální marketing družstvo využívá zejména prostřednictvím Facebooku, který je podrobně rozebrán v následující kapitole. Tento druh marketingu slouží zejména ke zvýšení povědomí o prodeji i těm zákazníkům, kteří o něm doposud nevěděli. Díky facebookovému profilu se o prodeji dozvědí i zákazníci, kteří o něj nijak nejeví zájem, ale jejich přátelé ano. Největší virální úspěch měla vyhlášená soutěž na profilu Skleníky a pařeniště, kde bylo podmínkou dát „like“ jejich profilu. Soutěže se zúčastnilo 306 zákazníků, kteří dali „like“ danému profilu (31). Tento fakt mohli na sociální síti vidět všichni přátelé na profilech těchto zákazníků. Konečný počet zákazníků, kteří se dozvěděli prostřednictvím virálního marketingu o prodeji mohl být vysoký, avšak ke konečnému číslu se prodejce těžko dostane.

### 3.5.6 Marketing na sociálních sítích

V rámci marketingu na sociálních sítích prodejce využívá nejrozsáhlejší sociální síť Facebook. Družstvo vytvořilo facebookový profil 29. dubna 2015 pod názvem Skleníky a pařeniště. V současné době tento profil sleduje 5 602 sledujících. Prodejce využívá této sociální sítě zejména k získávání nových zákazníků a udržování kontaktů se stávajícími zákazníky (31).



Obrázek č. 15: Facebookový profil prodejce (Zdroj: www.facebook.com)

V dnešní době je v rámci propagace nezbytné vlastnit facebookový profil, jelikož se na této sociální síti pohybuje většina světové populace. Zákazník zde může najít mnoho

informací, jedná se například o sídlo prodejce, kontaktní údaje, odkaz na webové stránky, informace týkající se výroby či novinky, které prodejce připravuje (31).

Prodejce je na facebookovém profilu relativně aktivní. Na profil přidává průměrně 8 – 10 příspěvků za měsíc. Obvykle se týkají aktuální pěstitelské sezóny a jedná se zejména o články z různých zahrádkářských časopisů a webů nebo propagace webových stránek a produktů. Dále jsou zde také zveřejňovány fotografie produktů a videa týkající se přípravy a stavby skleníku nebo pěstování ve sklenících a pařeništích. Na následujícím obrázku je ukázka reportu Facebooku od marketingové firmy za měsíc březen.

## REPORT březen 2019 facebook

## Skleníky a Pařeniště

5584 fanoušků

1. 3. - 31. 3. 2019 - přidáno 8 příspěvků:

Datum	Téma	Reakce	Sdílení/ Komentář	Dosah	Výdaje
2. 3. 2019	Jarní dekorace do bytu i na terasu (článek)	25	4/0	1440	
7. 3. 2019	Předjarní ořez ovocných stromů (článek)	48	33/4	3821	
11. 3. 2019	Co dělat v březnu na zahradě (článek)	11	1/1	1410	
15. 3. 2019	Veletrh Jarní zemědělec	109	20/2	2855	300 Kč
19. 3. 2019	Skleníky a pařeniště - odkaz na web	71	9/4	7499	400 Kč
23. 3. 2019	Sazenice za oknem (článek)	45	32/2	4569	
25. 3. 2019	Příprava skleníku na jaro (článek)	12	6/0	1742	
31. 3. 2019	Pěstování bylinek (článek)	22	14/0	2118	
<b>CELKEM</b>		<b>343</b>	<b>119/13</b>	<b>25454</b>	<b>700 Kč</b>

Obrázek č. 16: Report z Facebooku za měsíc březen (Zdroj: AZ Trade Agency)

Prostřednictvím facebookového profilu má zákazník možnost poslat prodejci jakýkoliv dotaz týkající se produktů, služeb a podobně. Ideální by bylo, kdyby prodejce na tyto dotazy reagoval ihned, avšak obvykle odpovídá do 24 hodin. Zákazník se také může vyjadřovat ke zveřejněným příspěvkům, čímž dává najevo svůj zájem o daný profil. Facebook slouží prodejci i jako zpětná vazba, jelikož zde zákazníci mohou napsat své hodnocení a recenze zakoupených produktů. Bohužel v této sekci žádný zákazník své hodnocení nenapsal. Zákazníci se často rozhodují pro koupi na základě těchto recenzí.

Tato forma propagace pomocí sociální sítě Facebook je výhodná pro prodejce i zákazníka, jelikož je jeho používání snadné, rychlé a nestojí žádné náklady (31).

### 3.5.7 Porovnání marketingové komunikace na internetu s konkurencí

Tato kapitola je zaměřena na porovnání marketingové komunikace na internetu analyzovaného prodejce skleníků a pařenišť se dvěma konkurenty. Jedná se o Limes Litomyšl a Skleníky Kinplast Hradec Králové. Náhledy webových stránek konkurentů jsou k dispozici v přílohách diplomové práce.

**Tabulka č. 4: Porovnání komunikačního mixu s konkurenčními e-shopy** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 18, 26,27)

<b>Kritéria/Konkurent</b>	<b>Skleníky a pařeniště Dolní Újezd</b>	<b>Limes Litomyšl</b>	<b>Skleníky Kinplast Hradec Králové</b>
<b>Webové stránky</b>	Ano	Ano	Ano
<b>E-shop</b>	Ano	Ano	Ano
<b>Facebook</b>	Ano	Ne	Ne
<b>Vzhled webových stránek</b>	Velice přehledný, moderní design, zeleno-bílá kombinace, jednoduchý	Přehledný ale starší design, zeleno-bílá kombinace, jednoduchý	Zajímavý design, přehledný, zeleno-bílá kombinace, méně informací, jednoduchý
<b>Nabídka produktů</b>	Skleníky, pařeniště, konstrukce skleníků, příslušenství pro skleníky a pařeniště	Skleníky, pařeniště, fóliovníky, vybavení pro zahradu	Skleníky, příslušenství ke skleníkům
<b>Doprava zdarma</b>	Na skleníky a pařeniště vždy	Nad 4 000 Kč	Nad 15 000 Kč
<b>Hodnocení zákazníků</b>	Na webových stránkách	Na Heureka.cz	Ne

Pro porovnání marketingové komunikace internetových obchodů byla vybrána kritéria, na které se zákazník při výběru prodejce nejvíce zaměřuje. Mezi kritéria se řadí webové stránky prodejců, zprostředkovaný e-shop, založený profil na sociální síti Facebook, vzhled webových stránek, nabídka produktů, poskytování dopravy zdarma a hodnocení zákazníků, které je možné najít na internetu.

**Webové stránky** propojené s **e-shopem** vlastní všichni tři prodejci. Důvodem je nejspíš nezbytnost internetových stránek pro zaručení úspěchu prodejce. Na sociální síti **Facebook** mají založený profil pouze Skleníky a pařeniště Dolní Újezd. Ostatní konkurenti tento profil nemají, což by mohlo pro našeho prodejce znamenat značnou konkurenční výhodu, díky které může získat nové zákazníky, udržovat kontakt s těmi stávajícími a lépe informovat veřejnost o produktech a novinkách.

**Vzhled webových stránek** je velice důležitý pro vytvoření zájemů v povědomí zákazníka. Pro toho je velice důležitá přehlednost a jednoduchost webových stránek. Tyto kritéria splňují všichni konkurenti. Všichni tři také zvolili zeleno-bílou kombinaci barev. Možným důvodem volby zelené barvy je přirovnání k zahradě, kde je skleník obvykle ukotven. A bílá barva v kombinaci se zelenou je jednoduchá a příjemně zpestří dané prostředí. Nejmodernější design webových stránek zvolili Skleníky a pařeniště Dolní Újezd, a naopak starším nemoderním designem disponuje Limes Litomyšl.

Z hlediska **nabídky produktů** je na tom nejhůře firma Skleníky Kinplast, jelikož jejich nabídka zahrnuje pouze skleníky a jejich příslušenství. Oproti tomu Limes Litomyšl má v nabídce navíc pařeniště, fóliovníky a vybavení pro zahradu jako např. kompostér. Skleníky Dolní Újezd jsou se svojí nabídkou mezi uvedenými konkurenty průměrné, jelikož nabízejí skleníky a pařeniště, ale nezabývají se fóliovníky a výbavou pro zahradu. Do jejich nabídky se však ještě řadí veškeré příslušenství ke skleníkům a pařeništím a jejich samostatné konstrukce bez výplně.

**Doprava zdarma** je pro zákazníky významným rozhodovacím faktorem. Jelikož ceny poštovného jsou relativně vysoké, každý zákazník přivítá, když je tato služba poskytována zdarma. Skleníky a pařeniště Dolní Újezd poskytují dopravu zdarma v případě každé objednávky skleníku nebo pařeniště bez ohledu na výši jejich ceny. Společnost Limes Litomyšl nabízí dopravu zdarma při nákupu zboží nad 4 000 Kč.

Skleníky Kinplast poskytují tuto službu zdarma, jen v případě nákupu zboží nad 15 000 Kč, což je poměrně vysoká částka a mnoho zákazníku této částky nedosáhne.

Posledním porovnávacím kritériem je **hodnocení zákazníků**, jelikož dle těchto zkušeností a recenzí přechozích nakupujících se mnoho zákazníků rozhoduje pro koupi u daného prodejce. Skleníky Kinplast tuto službu nikde neposkytují, zákazníci se tedy nemohou nikde dočíst žádné hodnocení. Limes Litomyšl nabízí hodnocení zákazníků prostřednictvím cenového srovnávače Heureka.cz, kde lze své hodnocení zapsat. To pro něho může znamenat určitou výhodu. Skleníky a pařeniště mají zveřejněno hodnocení zákazníků na svých webových stránkách, kde se lze dočíst kladných referencí.

V závěru této kapitoly lze shrnout hodnocení daných kritérií u tří konkurentů. Webové stránky a e-shop provozují všichni prodejci, avšak profil na Facebooku mají pouze Skleníky a pařeniště Dolní Újezd, což je velkou výhodou. Webové stránky mají všichni konkurenti přehledné, jednoduché a barevně sladěné v zeleno-bílé kombinaci. Největší nabídkou produktů disponuje Limes Litomyšl, jelikož nabízí také fóliovníky a vybavení pro zahradu. To ale není překážkou pro zákazníka, který shání skleník či pařeniště a ke koupi si může vybrat i Skleníky a pařeniště Dolní Újezd. Dopravu zdarma nabízejí všichni tři prodejci. Skleníky a pařeniště nabízejí dopravu zdarma vždy s objednávkou skleníku nebo pařeniště oproti dvěma konkurentům, kteří nabízejí dopravu zdarma pouze při určité výši ceny za zboží. A hodnocení zákazníků poskytují Skleníky a pařeniště Dolní Újezd a Limes Litomyšl. Jejich hodnocení prostřednictvím srovnávače Heureka.cz je určitě výhodnější, jelikož se na tyto stránky dostane a mnoho více zákazníků než na webové stránky daného prodejce.

Z uvedeného porovnání lze říci, že Skleníky a pařeniště Dolní Újezd vytváří oproti konkurentům v určitých oblastech pro zákazníky výhodnější podmínky při nákupu zboží. Tímto se snaží získat zejména nové zákazníky a nezklamat zákazníci stávající.

### **3.6 SWOT analýza**

V této kapitole budou komplexně shrnuty výsledky z předchozích analýz internetového obchodu z vnitřního a vnějšího prostředí do SWOT analýzy. Ta slouží ke zjištění silných a slabých stránek, které vyplývají z vnitřního prostředí a identifikaci příležitostí a hrozeb z vnějšího prostředí.

**Tabulka č. 5: SWOT analýza internetového obchodu Skleníky a pařeniště Dolní Újezd (Zdroj: Vlastní zpracování)**

<b>Silné stránky</b>	<b>Slabé stránky</b>
Kvalita nabízených produktů	Platba pouze v hotovosti
Poskytování dopravy zdarma	Vyšší ceny produktů
Dlouholetá tradice a zkušenosti	Nízký počet recenzí
Přehledné webové stránky	Zanedbávání marketingových aktivit
Využívání sociální sítě Facebook	Absence Instagramu
<b>Příležitosti</b>	<b>Hrozby</b>
Rostoucí zájem o skleníky a pěstování	Vstup nových konkurentů
Rostoucí průměrná mzda	Hrozba substitutů
Krach blízkého konkurenta	Zvyšování cen materiálu
Rozvoj marketingové komunikace	Politická a ekonomická situace
Konkurence nevyužívá sociální sítě	Sezónní prodej

### **3.6.1 Silné stránky**

Nejsilnější stránkou internetového obchodu je vysoká kvalita nabízených výrobků. Prodejce se zaručuje zákazníkovi, že se jedná o český výrobek, který je kompletně vyráběn v České republice a nejedná se o dovážené produkty například z Číny. Jednotlivé díly pocházejí zejména z ČR a někdy také z Polska. V těchto případech se jedná hlavně o skla, se kterými už má výrobce dlouholetou zkušenost. Další silnou stránkou e-shopu je poskytování dopravy zdarma. Prodejce poskytuje dopravu zdarma při každé objednávce skleníku nebo pařeniště. Oproti konkurenci je jediným prodejcem, který tuto službu nabízí. Obvykle je doprava zdarma poskytnuta při nákupu nad určitou částku za objednané zboží. Tento faktor je z hlediska zákazníků velice důležitý při volbě e-shopu pro objednávku zboží. Dlouholetá tradice a zkušenosti prodejce patří také mezi silné stránky. Výroba skleníků a pařenišť probíhá již od roku 1990 což je téměř 30 let. Během těchto let podnik navštívil neskutečné množství zahradních výstav, čím se dostal do povědomí obyvatel po celé ČR. Díky tomu získal mnoho zákazníků a dokázal si udržet

konkurenceschopnost a dobrou pozici na trhu až do dnešního dne. Jeho dlouholeté působení také zaručuje kvalitu výrobků na základě získaných zkušeností. Mezi silné stránky patří také přehlednost a jednoduchost webových stránek, prostřednictvím kterých je tvořena značná část objednávek. Na e-shopu se vyzná každý jedinec, najde potřebné informace a jednoduše vytvoří objednávku, kterou mu prodejce zdarma doručí a případně i smontuje. S tím souvisí také okénko na internetových stránkách odkazující na sociální síť Facebook, kde má prodejce založený profil. V porovnání s konkurenty je tak jediný, kdo tento trend využívá, což mu přináší značnou konkurenční výhodu. Tento profil umožňuje prodejci získat nové zákazníky, udržovat kontakt s těmi stávajícími a zveřejňovat širokou škálu informací za téměř nulové náklady. Silné stránky pomáhají prodejci k udržení dobrého postavení na trhu a ke zvyšování povědomí o firmě.

### **3.6.2 Slabé stránky**

Jako hlavní faktor, který se řadí mezi slabé stránky internetového obchodu je možnost platby pouze v hotovosti. To znamená, že pokud si zákazník objedná zboží na výběr má pouze platbu v hotovosti. V dnešní době je obvyklá také platba bankovním převodem či online platba kartou, kterou by zákazník rád přivítal, protože je to pro něho jednodušší. Jako slabá stránka se může jevit i vyšší cena produktů. Avšak zákazník si musí uvědomit, že je tato cena stanovena na základě kvalitního materiálu, ze kterého je produkt vyroben a tato kvalita mu zaručí dlouholetou životnost. Koupě skleníku je obvykle investicí na celý život a od toho se také odvíjí jeho cena. Zákazník si může koupit levnější produkt dovezený například z Číny, ale s postupem času a přicházejícími problémy zjistí, že vyšší investice by se mu vyplatila. Mezi slabé stránky patří také nízký počet recenzí od zákazníků. Tyto recenze zveřejňuje výrobce na webových stránkách, kde jich je zveřejněných 8. Avšak zákazník tam nemůže svoje zkušenosti s výrobkem a prodejcem zapsat svépomocí, ale tyto recenze tam musí zadat prodejce na základě např. emailu od zákazníka. To je velká škoda, jelikož se zákazníci často rozhodují pro koupi zejména na základě těchto recenzí. Slabou stránkou je také zanedbávání veškerých marketingových aktivit na internetu, jelikož na tuto pozici nemá prodejce žádného stálého zaměstnance. Tuto oblast tak spravuje brigádnice, která nemá časové možnosti, aby se těmito aktivitám plně věnovala. Snaží se hlavně aktualizovat internetové stránky a facebookový profil a ostatní marketingové aktivity tak zaostávají. V dnešní době je velká škoda nevyužít

všechny možnosti marketingové komunikace, které se nabízejí. Jako poslední slabou stránku lze uvést absence Instagramu, který se také stal fenoménem a mnoho firem už vlastní profil, kde lze zveřejňovat fotografie produktů včetně popisků a zákazníci mají možnost se k těmto fotografiím vyjadřovat. Díky existenci slabých stránek může prodejce ztrácet zákazníky a tím i tržby.

### **3.6.3 Příležitosti**

V dnešní době je trendem zdravé stravování, s čímž souvisejí BIO produkty a zdravý životní styl. Na základě toho se zvyšuje poptávka po sklenících a pařeništích. Lidé si chtějí pěstovat svoji zeleninu a ovoce v BIO kvalitě. Zákazníci tedy vyhledávají specializované firmy, které jim skleník zprostředkují na dlouhou dobu. Příležitostí je také rostoucí trend průměrných mezd obyvatel. Ten vede ke zvyšování kupní síly a zákazníci si mohou dovolit nakupovat mnohem více nebo i dražší produkty. Tím jsou myšleny také dlouholeté investice například právě do skleníku nebo pařeniště. Jako příležitost se může jevit i krach blízkého konkurenta. Prodejce by tak mohl získat konkurentovy zákazníky, kteří by šáhli prodejce s obdobnými produkty. Díky krachu konkurenta by došlo ke snížení konkurenčního tlaku a prodejce by mohl získat vyšší podíl na trhu. Také rozvoj možností marketingové komunikace znamená příležitost. Jelikož se neustále rozvíjí technologie v oblasti komunikace. Lidé stále více využívají ke komunikaci internet a sociální sítě prostřednictvím nichž může prodejce se svými zákazníky komunikovat. S tím také souvisí poslední příležitost týkající se využívání sociálních sítí, které prodejce využívá ale jeho nejbližší konkurenti ne. A protože dnes jsou sociální sítě téměř nutností znamená to pro prodejce velkou konkurenční výhodu.

### **3.6.4 Hrozby**

Vstup nových konkurentů je hrozbou ve všech odvětvích. Prodejce se proto musí snažit udržet si konkurenceschopnost a také dobré místo na trhu. Pro vstup na trh neexistují příliš velké překážky, proto se prodejce musí bránit a udržovat krok s konkurenty. S tím souvisí také hrozba substitutů. Prodejce byl dlouhou dobu „jedničkou“ v tomto oboru, ale za posledních deset let se to hodně změnilo. Konkurence stále roste a s tím i hrozba substitutů. Po celé ČR najdeme mnoho firem vyrábějících tyto produkty, které by mohly nahradit prodejce skleníků a pařenišť Dolní Újezd. Další hrozbou je zvyšování cen

materiálu, který je používán při výrobě. Jelikož výrobce dbá na kvalitu materiálu, hodnota produktů je cenově vyšší, což některé zákazníky může odradit. Pokud ale bude cena materiálu stoupat, budou stoupat i ceny produktů a může hrozit ztráta zákazníků. Prodejce musí také sledovat politickou a ekonomickou situaci. Legislativa v ČR se stále mění a podnikatel musí tyto změny vnímat. Často tyto změny znamenají ztížení podmínek pro podnikání, a nárůst nákladů na provoz podniku. Poslední hrozbou může být sezónní prodej. Zákazníci nakupují skleníky a pařeniště obvykle na jaře před setím a sázením plodin. V tuto dobu je tak největší poptávka. Na druhou stranu ale v období podzimu a zimy může podnik strádat, jelikož je relativně nízká poptávka.

### 3.6.5 Hodnocení SWOT analýzy

V následujících tabulkách jsou uvedena hodnocení jednotlivých částí SWOT analýzy. Ke každé položce je přidělena váha a celkový součet vah v každé kategorii musí činit 10. Čím je hodnota položky vyšší, tím je položka důležitější. Každá položka v kladné části analýzy, tedy (S) a (O) je také ohodnocena na základě spokojenosti v rozmezí 1 až 5, kdy 1 znamená nejnižší spokojenost s daným prvkem a 5 znamená nejvyšší spokojenost s daným prvkem. Takto jsou ohodnoceny všechny prvky v těchto kategoriích. U každé položky se provede součin váhy a hodnocení, což představuje význam dané položky. Na základě těchto výsledků je pak provedena suma všech položek v každé kategorii.

**Tabulka č. 6: Hodnocení silných stránek SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)**

Silné stránky (S)	Váha	Hodnocení	Význam
Kvalita nabízených produktů	3	4	12
Poskytování dopravy zdarma	2,5	5	12,5
Dlouholetá tradice a zkušenosti	2	4	8
Přehledné webové stránky	1,5	3	4,5
Využívání sociální sítě Facebook	1	2	2
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>39</b>

Tabulka č. 6 představuje hodnocení silných stránek SWOT analýzy, které se řadí do interního prostředí a suma všech položek činí 39.

**Tabulka č. 7: Hodnocení příležitostí SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)**

<b>Příležitosti (O)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Význam</b>
Rostoucí zájem o skleníky a pěstování	3	5	15
Rostoucí průměrná mzda	1,5	4	6
Krach blízkého konkurenta	2	3	6
Rozvoj marketingové komunikace	2,5	5	12,5
Konkurence nevyužívá sociální sítě	1	2	2
<b>Celkem (T)</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>41,5</b>

Tabulka uvádí hodnocení příležitostí SWOT analýzy, které se naopak řadí do externího prostředí a celková suma položek činí 41,5.

V záporné části analýzy, tedy (W) a (T) probíhá hodnocení analogicky. Váha je určována stejným způsobem, jako u předchozích položek. Při hodnocení je využito stejné stupnice se záporným znaménkem. V tom případě – 1 znamená nejnižší nespokojenost a hodnota – 5 nejvyšší nespokojenost. Následně je taktéž provedena suma těchto položek.

**Tabulka č. 8: Hodnocení slabých stránek SWOT analýzy (Zdroj: Vlastní zpracování)**

<b>Slabé stránky (W)</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Význam</b>
Platba pouze v hotovosti	3,5	5	17,5
Vyšší ceny produktů	3	3	9
Nízký počet recenzí	1	2	2
Zanedbávání marketingových aktivit	2	4	8
Absence Instagramu	0,5	2	1
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>- 37,5</b>

Tabulka znázorňuje hodnocení slabých stránek SWOT analýzy, které se řadí do interního prostředí. Suma těchto položek je – 37,5

**Tabulka č. 9: Hodnocení hrozeb SWOT analýzy** (Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Hrozby</b>	<b>Váha</b>	<b>Hodnocení</b>	<b>Význam</b>
Vstup nových konkurentů	3	5	15
Hrozba substitutů	2,5	4	10
Zvyšování cen materiálu	2	3	6
Politická a ekonomická situace	1,5	2	3
Sezónní prodej	1	2	2
<b>Celkem</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>- 36</b>

Poslední tabulka uvádí hodnocení hrozeb SWOT analýzy, které se naopak řadí do externího prostředí. Suma všech položek činí – 36.

### **3.6.6 Shrnutí SWOT analýzy**

Z uvedených tabulek je možné zjistit nejsilnější a nejslabší stránky internetového obchodu a také možné příležitosti a hrozby. Po zjištění všech hodnot za každou kategorii, je zapotřebí určit stav pro interní a externí prostředí. Interní prostředí tvoří suma silných a slabých stránek, která činí 1,5. Kladná hodnota znamená převahu silných stránek nad slabými. Mezi nejvýznamnější silné stránky patří poskytování dopravy zdarma, což pro zákazníka znamená velkou výhodu a prodejce je jediný kdo tuto službu mezi konkurenty poskytuje. Další silnou stránkou je kvalita nabízených výrobků, protože se jedná o ryze český výrobek, za který prodejce ručí. Přesto je také potřeba zapracovat na svých slabých stránkách mezi které se řadí zejména platba pouze v hotovosti, kam by bylo vhodné zařadit také platbu přes bankovní účet nebo online platbu a vyšší cena produktů.

Externí prostředí je tvořeno příležitostmi a hrozbami a činí hodnotu 5,5. Z toho plyne, že na trhu je více příležitostí, které může prodejce využít ke svému rozvoji. Nejvýznamnější příležitostí je rostoucí zájem o skleníky z důvodu nového trendu BIO produktů a rozvoj marketingové komunikace díky stále novým technologiím. Naopak hrozby nejsou tak velké, avšak největší hrozbou je téměř vždy vstup nových konkurentů na trh nebo hrozba substitutů, na které si musí dávat prodejce neustále velký pozor. Celková hodnota zjištěných hodnot je kladná, což znamená, že prodejce má na trhu relativně dobrou pozici.

### **3.7 Shrnutí analytické části**

Tato část diplomové práce se věnovala analýze současného stavu internetového obchodu Skleníky a pařeniště Dolní Újezd. Nejprve bylo charakterizováno družstvo, jeho historie a organizační struktura, které provozuje internetový obchod. Dále byl charakterizován analyzovaný internetový obchod. Následně byla provedena analýza makroprostředí prostřednictvím SLEPT analýzy, která zahrnuje sociální, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Poté byla vytvořena analýza konkurence, zákazníků a dodavatelů, kteří patří do mikroprostředí a také analýza prodeje. Další část tvoří analýza marketingového mixu „7P“ zahrnující produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidé, materiální prostředí a procesy. Předposlední kapitola tvoří stěžejní část diplomové práce a analyzuje komunikační mix internetového obchodu. Zabývá se reklamou, public relations, podporou prodeje, přímým marketingem, virálním marketingem a marketingem na sociálních sítích. Dále bylo provedeno porovnání marketingové komunikace na internetu se dvěma konkurenty. V závěru této části byla vytvořena SWOT analýza, která rozebírá silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby internetového obchodu a provedeno její hodnocení. Výsledky uvedených analýz budou sloužit ke zpracování návrhové části diplomové práce.

## 4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Poslední část diplomové práce se zaměřuje na představení návrhů, který by zlepšily marketingovou komunikaci družstva prostřednictvím internetu a zvýšily tak povědomí o jejich existenci. Na základě výsledků z analytické části jsou uvedeny vhodné návrhy ke zlepšení marketingové komunikace, které budou aplikovány na internetový obchod Skleníky a pařeniště Dolní Újezd. Vlastní návrhy řešení se zabývají zejména využíváním sociálních sítí na internetu, srovnávacího portálu či služeb, které usnadňují komunikaci se zákazníky na internetu. Na základě těchto návrhů by mělo dojít ke zvýšení počtu nových zákazníků a také udržení vztahů se zákazníky stávajícími. Veškeré návrhy jsou snadno realizovatelné a byly vytvořeny na základě analýzy současného stavu. Dále je v této části uvedeno ekonomického zhodnocení návrhů, časový harmonogram realizace jednotlivých návrhů, jejich přínosy a kontrola plnění. Závěrem je provedeno shrnutí vlastních návrhů řešení.

### 4.1 Zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí

V dnešní době se sociální sítě staly doslova fenoménem a neustále se rozrůstají. Využívají je miliony uživatelů po celém světě. Postupem času je začaly využívat také firmy, které prostřednictvím nich zvyšují povědomí lidstva o jejich existenci. Sociální sítě jsou velice silným nástrojem ke zlepšení komunikace se zákazníky. Proto si myslím, že by bylo vhodné, kdyby se touto oblastí družstvo zabývalo. V této kapitole budou uvedeny dva návrhy, jedná se o založení profilu na sociální síti Instagram a zvýšení aktivity na sociální síti Facebook.

#### 4.1.1 Založení účtu na sociální síti Instagram

Jak již bylo řečeno, sociální síť Instagram je velice silný komunikační nástroj. Mým návrhem je tedy založení profilu na Instagramu, čímž by družstvo zvýšilo povědomí o své existenci a mohlo tak získat nové zákazníky.

Sociální síť Instagram slouží především ke sdílení fotografií uživateli nebo firmami, kteří se chtějí podělit o své soukromí s okolním světem. V poslední době se stává Instagram stále rozšířenější a počet jeho uživatelů rychle stoupá. K jeho založení je zapotřebí chytrý mobilní telefon nebo tablet s výkonným fotoaparátem, do kterého je nutné stáhnout

aplikaci Instagram. Uživatel si následně založí profil, který je propojen se sociální sítí Facebook, kterou družstvo v současné době využívá. Založení Instagramu tak bude pro družstvo jednodušší. Veškeré příspěvky, které družstvo na Instagramu zveřejní, se zveřejní také na facebookovém profilu družstva, pokud si tuto možnost zaktivuje.

Instagram by pro družstvo přinesl řadu výhod. Družstvo by tak mohlo sledovat metriky zobrazení příspěvků během dne, zobrazení profilu, prokliknutí na web, počet sledujících a mnoho dalšího. Na základě toho by mohlo provádět řadu zlepšení, pokud by o jejich příspěvky nebyl velký zájem.

Instagram nabízí možnost založení tzv. „business profilu“, který je vytvořen přímo pro firmy. Kroky k založení Instagramu jsou velice jednoduché a vyžadují minimální náklady, což družstvo uvítá. Při zakládání profilu je nutné zadat název družstva a kategorii podnikání. Na profil lze také zadat adresu provozovny, kterou když návštěvník rozklikne, zobrazí se mu mapa s přesnou polohou družstva. Důležité je zveřejnění hlavních informací o družstvu v tzv. BIO sekci. Jedná se o krátké představení družstva nebo medailonek. Do této sekce lze umístit i odkaz na webové stránky družstva, což je velmi důležité, aby si uživatel mohl dohledat např. nabízené výrobky, na které narazil v příspěvku na Instagramu.

Prostřednictvím instagramového profilu by družstvo mohlo sdílet příspěvky ve formě fotografií, které jsou na profilu po celou dobu, dokud je uživatel nesmaže. Další možností je sdílení tzv. „stories“, které jsou zveřejněny pouze na 24 hodin. Družstvo by tak mohlo zveřejňovat fotografie svých produktů, firemního prostředí, průběhu výroby, či fotografie od zákazníků, kteří prodejci poskytli zpětnou vazbu. K pořizování fotografií stačí chytrý telefon, jelikož jsou v dnešní době součástí kvalitní foto buňky, díky kterým lze pořídit velmi ostré fotografie. Instagram umožňuje úpravu fotografií přímo v aplikaci. Lze také vytvořit koláže fotografií, které zachycují více momentů v jedné fotografii. Ke všem příspěvkům mohou uživatelé vložit komentář s jakýmkoliv vzkazem nebo dotazem, což umožňuje bezprostřední komunikaci se zákazníky.

Pokud by se družstvo rozhodlo založit profil na Instagramu, je nutné mu věnovat patřičné úsilí. Doporučila bych, aby fotografie zveřejňovali pravidelně, avšak maximálně jeden až dva příspěvky denně. Větší množství příspěvků by mohlo fanoušky profilu obtěžovat. Pro uživatele by měla být fotografie něčím zajímavá, aby měl důvod si příspěvek

zobrazit. Pro tyto případy také existují aplikace, kde je možné naplánovat zveřejňování fotografií i na měsíc dopředu, což by mohlo družstvo pro ulehčení práce taktéž využít.

Jak už bylo řečeno náklady na založení a správu Instagramu jsou minimální. V podstatě se jedná pouze o zajištění zaměstnance, který rozumí internetu, zajímá se o nejnovější trendy a technologie a dokáže si s touto oblastí dobře poradit.

Samotná správa Instagramu je časově náročnější. Aby Instagram plnil svoji funkci a měl pro družstvo ten správný význam je důležité mu věnovat dostatek času a pozornosti. Správce by se měl profilu věnovat každý den z důvodu zveřejňování fotografií včetně psaní popisků, které mají za úkol upoutat pozornost zákazníka. Dále by se měl věnovat sledování metrik, zobrazení profilu nebo příspěvků a reagování na dotazy či komentáře fanoušků.

#### **4.1.2 Vyšší aktivita na sociální síti Facebook**

Dalším návrhem v rámci zlepšení komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí, je zvýšení aktivity na sociální síti Facebook. Tato síť umožňuje informovat zákazníky o různých záležitostech týkajících se chodu družstva. Facebook je také velkým lákadlem pro potenciální zákazníky a pomáhá udržovat vztahy se stálými zákazníky. Družstvo má založený profil na sociální síti Facebook, ale přílišnou aktivitu správě této síti nevěnuje. Družstvo občas přidá nějaký příspěvek na profil, který se obvykle zabývá článkem z nějakého zahrádkářského webu nebo odkazuje na jejich e-shop. Družstvu bych navrhla zavedení pravidelných soutěží na Facebooku. Jednalo by se o soutěž „sdílej a vyhrať“ a soutěž o nejoriginálnější fotografii. Také bych družstvu navrhla zavedení anket týkajících se různých témat z oblasti zahrádkářství a pěstování. To by zajistilo družstvu zpětnou vazbu od zkušených zákazníků a pro potenciální zákazníky by to mohlo být impulsem pro nákup u tohoto prodejce. Také bych družstvu doporučila, aby články, které zveřejňuje prostřednictvím Facebooku vytvářel na svých vlastních webových stránkách a neodkazoval tak uživatele na cizí webové stránky, kde jsou články publikovány.

##### **Soutěž „sdílej a vyhrať“**

Navrhuji družstvu, aby zavedlo soutěže na Facebooku ve formě „sdílej a vyhrať“, aby se co nejvíce rozšířilo povědomí, o jejich existenci. Družstvo by zveřejnilo příspěvek ve formě fotografie s tematickým produktem, například skleníkem, vedle kterého by byla

uvedena sleva ve výši např. **20 %** na vybraný druh skleníku, o kterou by uživatelé Facebooku soutěžili. K příspěvku je důležité napsat určitá pravidla, kterými se daná soutěž řídí. Uživatel by musel daný příspěvek sdílet a tím by se dostal do slosování o určitou cenu. Soutěž by mohla trvat dva týdny a po jejím skončení by bylo provedeno náhodné slosování jednoho výherce, kterého by družstvo zveřejnilo na Facebookovém profilu. Sdílení této soutěže mnoha uživateli by mohlo oslovit i potenciální zákazníky, se kterými se uživatelé sdílející soutěž „přátelí“, čímž by družstvo rozšířilo komunitu svých fanoušků a zákazníků. Tuto soutěž bych pořádala jednou za 3 měsíce, tedy čtyřikrát do roka, aby to fanoušky stránek neomrzelo.

### **Soutěž o nejoriginálnější inspirující fotografii**

Další soutěž by se věnovala fotografiím od zákazníků, kteří si již zakoupili na e-shopu družstva skleník nebo pařeniště. Tito zákazníci, kteří vlastní facebookový profil by se mohli do soutěže zapojit. V rámci této soutěže by uživatelé nemuseli sdílet žádné příspěvky, ale naopak by posílali své inspirující fotografie. Doporučila bych vyhlásit soutěž o „**nejoriginálnější inspirující fotografii**“, která bude obsahovat největší úrodu vypěstovanou právě ve skleníku či pařeništi zakoupeného na e-shopu družstva. Pravidla soutěže by byla jednoduchá. Družstvo by na facebookovém profilu vyhlásilo soutěž o „nejoriginálnější inspirující fotografii“ a uživatelé by přidávali fotografie do komentářů pod tento příspěvek. Vítězem by se stal ten zákazník, jehož fotografie by se líbila nejvíce uživatelům a získala nejvyšší počet „like“. Vítěz by získal slevu **35 %** na náhradní díl k produktu, který již vlastní. To by ho mohlo motivovat k soutěži zejména stávající zákazníci, jelikož každý díl má svoji životnost, nebo se občas něco poškodí. Tato soutěž by měla být pořádána zejména v době, kdy je úroda zeleniny největší. Avšak uživatelé si v dnešní době fotografie ukládají, proto může být pořádána i vícekrát do roka. Doporučila bych vyhlásit soutěž v měsíci březnu, kdy lidé začínají pracovat na zahradách a okolo skleníku, tudíž by se jim náhradní díl mohl hodit. V takovém případě by použili fotografii například z minulé sezóny. Dále bych pořádala soutěž v měsíci červnu a srpnu, kdy mají lidé největší úrodu, a tudíž mohou zaslat aktuální fotografii.

## **Ankety na profilu**

Aby se nejednalo pouze o sdílení určitého příspěvku se slevou, mohlo by družstvo také vytvářet na facebookovém profilu ankety. Ty by se týkaly například spokojenosti zákazníků se zakoupenými produkty. Družstvo by tak mohlo vytvořit anketu s otázkou „*Jak jste spokojeni s našimi produkty?*“ a uvést zde různé možnosti odpovědí, ze kterých by uživatelé měli na výběr. Pokud by si uživatel nevybral ani jednu z uvedených odpovědí, bylo by vhodné do ankety uvést prostor pro vlastní odpověď. Tímto by družstvo získalo zpětnou vazbu od zákazníků, což by mohlo být motivující pro zákazníky, kteří se rozhodují pro koupi produktů z e-shopu družstva. Anketa by se dala považovat za určitou formu recenzí od zákazníků, na základě kterých, by se mohli budoucí zákazníci rozhodovat pro koupi. Doporučila bych zveřejňování anket na začátku každého druhého měsíce. Každá anketa by byla vyvěšena po dobu jednoho měsíce a na konci měsíce by byla z profilu stažena. Tento koloběh by se tak opakoval každé dva měsíce. Je to velice levný a spolehlivý způsob, jak získat zpětnou vazbu od zákazníků a využít ji ke zlepšování zjištěných nedostatků.

### **4.1.3 Sdílení vlastních článků**

Jak bylo uvedeno v analytické části družstvo si na sociální síti Facebook vedlo v minulých měsících velice dobře. Jejich příspěvky měly vysoký dosah bez jakýchkoliv investic. Ve většině případů se jedná o články, které se zabývají aktuální problematikou v oblasti zahradnictví. Článek, který družstvo zveřejnilo v březnovém příspěvku na Facebooku byl 33× sdílen a 200 lidí kliklo na odkaz, což je výborné číslo. Problém je však v tom, že tyto články jsou zveřejňovány na jiných webových stránkách. Družstvo tak na Facebooku prezentuje články, které uživatele neodkazují na jejich webové stránky se skleníky a pařeništi. Kdyby tomu tak bylo, mělo by družstvo dalších 200 nových zákazníků, kteří by rozklikli článek na Facebooku a ten by je odkázal na webové stránky prodejce.

Návrh tedy spočívá v tom, aby prodejce tyto zajímavé články přepracoval a přidal na vlastní webové stránky, kde by je prezentoval. Na základě toho by na svém Facebooku mohl zveřejňovat články s totožným obsahem, který uživatele zajímá, ale odkaz by uživatele přesměroval na webové stránky skleníků a pařenišť a tím by dostal uživatele na

vlastní e-shop. To by mohlo přivést prodejci na e-shop nové zákazníky a tím by zvýšil počet uskutečněných konverzí.

Využívání sociální sítě Facebook je zcela zdarma. Návrh na zvýšení aktivity na Facebooku vyžaduje pouze čas a náklady za zaměstnance, který bude provádět správu sociální sítě Facebook. Tedy bude vypisovat různé soutěže, zveřejňovat příspěvky, vyhlašovat ankety, losovat a vyhlašovat vítěze soutěží a zajišťovat komunikaci s nimi.

## 4.2 Facebookový pixel kód

Tento návrh se zaměřuje na zvýšení počtu nákupů provedených na e-shopu. Často se stává, že mnoho lidí začne tvořit objednávku na e-shopu, avšak k jejímu dokončení už nedojde. Proto bych navrhla družstvu, aby zavedlo na webové stránky **Facebookový pixel kód**, který by těmto zákazníkům připomínal, že na e-shopu daný obchod nedokončili. Pixel je kód, který je nainstalován do kódu webové stránky a díky němu jsou dodávány na Facebook důležitá data ohledně návštěvníků webu, návštěvníků, kteří si prohlédli produkt, přidali produkt do košíku nebo těch, kteří na e-shopu nakoupili.

Jednoduše řečeno jedná se o kód pro e-shop, který umožňuje měřit, optimalizovat a sestavovat okruhy uživatelů pro reklamní kampaně na Facebooku. Po aktivaci pixelu v administraci webových stránek, začne e-shop automaticky posílat přes pixel Facebooku signály o akcích, které zákazník na webu provádí. Tyto informace je dobré sledovat a následně využít v reklamě na Facebooku při sestavování efektivnějších reklamních kpaní. Prodejce pak může například zobrazovat návštěvníkům svého e-shopu reklamu na produkty, které si na e-shopu prohlíželi, zatímco brouzdají po Facebooku. Tím lze zákazníkovi připomenout relevantní produkt, o který měl zájem, ve chvíli, kdy na nákup na e-shopu pravděpodobně už zapomněl. Pixel kód tedy umožní cílit reklamu na relevantní publikum a umožňuje tyto reklamy i efektivně vyhodnocovat.

Využívání pixel kódu je bezplatné, což by pro družstvo mohlo znamenat značnou výhodu. Jediné náklady vyžaduje zavedení a implementace pixel kódu na webové stránky a správa spojená s provozem. Využívání této služby také vyžaduje určitý čas, který bude věnován správě dat, která jsou na základě pixel kódu získány.

## 4.3 Optimalizace webových stránek

Mezi hlavní nástroje komunikace se zákazníky patří webové stránky. Družstvo má propojené webové stránky s e-shopem na prodej skleníků a pařenišť, tudíž zákazník může nakupovat produkty přímo z webových stránek. Vzhled a struktura webových stránek jsou pro zákazníka rozhodujícím faktorem, zda nakoupit právě u tohoto prodejce. V analytické části bylo uvedeno, že webové stránky a e-shop prodejce je velice přehledný, má trefný design a zákazník zde najde veškeré potřebné informace. Tudíž úprava webových stránek jako takových zde není nutná. Pro zlepšení a usnadnění komunikace se zákazníky bych navrhla založení tzv. „**live chatu**“ na e-shopu prodejce. V dnešní době jde o relativně rozšířený nástroj marketingové komunikace, který zákazník rád uvítá zejména v situaci, kdy má nějaký dotaz. Tato funkce je stále populárnější a využívanější. Družstvo by tak zvýšilo komunikaci se zákazníky a mohlo jednoduše získat zpětnou vazbu na jejich produkty nebo služby. Podrobné informace o zavedení live chatu na e-shopu jsou uvedeny v následující kapitole.

Dalším návrhem, který se týká oblasti webových stránek a zvýšení jejich návštěvnosti je propojení e-shopu se srovnávacím portálem **Heureka.cz**. Jedná se o portál srovnávání cen, který umožňuje zákazníkovi porovnat ceny daného produktu v několika obchodech. Tím by mohl prodejce získat vyšší počet zákazníků, jelikož by se díky srovnávači zvýšilo povědomí o prodejci a tím i vidina budoucího nákupu. Heureka.cz slouží také ke zveřejňování recenzí zákazníky o zakoupených produktech. Recenze jsou pro potenciální zákazníky důležitým faktorem při rozhodování a jelikož prodejce má zejména kladné ohlasy od zákazníků mohla by pro něho mít tato funkce pozitivní přínos. Proto družstvu navrhuji využití portálu Heureka.cz a nabízení svých produktů prostřednictvím tohoto srovnávače. Více o tomto návrhu je uvedeno v kapitole 4.3.2.

### 4.3.1 Live chat na e-shopu

Live chat již využívá velké množství firem na svém e-shopu. Díky němu je zajištěna komunikace se zákazníky a udržování pozitivních vztahů. Prodejce může zajistit mnohé informace o zákazníkovi, a naopak zákazníkovi poskytnout to, co požaduje. Tím se zvýší spokojenost zákazníka, což může vést i ke zvýšení tržeb. Na základě těchto výhod navrhuji založení live chatu na e-shopu, jelikož přináší pozitivita pro zákazníky i prodejce.

Live chat umožňuje být návštěvníkovi „po ruce“ na e-shopu v online chatu ve chvíli kdy potřebuje radu od prodejce. Využití live chatu by družstvu mohlo přinést mnoho výhod, které by zlepšily komunikaci se zákazníky a zvýšily prodej. Umožňuje rychle reagovat na otázky potenciálních zákazníků, čím rychleji prodejce bude reagovat, tím se zvyšuje šance na prodej. Zvyšuje důvěryhodnost webových stránek, protože zákazník ví, že na druhé straně jsou připraveni lidé, s nimiž může komunikovat. Zvyšuje spokojenost zákazníků, kteří nemusejí čekat na řešení svých požadavků. Poskytuje zpětnou vazbu na web, což může znamenat konkurenční výhodu a jeho instalace je velice jednoduchá. Sbírá emailové adresy, které zákazník musí při dotazování vložit. Ty lze následně shrnout do databáze pro marketingové účely nebo přináší přehled aktuálních návštěvníků stránek. Toto je výčet výhod a důvodů proč využívat live chat.

Okénko live chatu zákazník na e-shopu objeví po pár vteřinách prohlížení webu. Zobrazí se v pravém dolním rohu s přednastavenou hláškou, která nabádá k otevření konverzace. Může zde být prosté „*Jak Vám můžeme pomoci?*“, tímto je zákazník ujištěn, že v případě potřeby je zde k dispozici pomoc prodejce. S tím také souvisí dostatečný čas na obsluhu live chatu, který vyžaduje přítomnost pracovníka po stanovenou dobu. Návštěvník očekává, že mu v tuto dobu bude někdo k dispozici a jeho dotaz bude zodpovězen do pár desítek minut. Tuto dobu bych stanovila od 7:00 do 15:00 hodin, kdy bude zákazníkovi zodpovězena otázka téměř okamžitě. Doba live chatu bude zákazníkovi zobrazena a pokud zákazník odešle zprávu v čase od 15:00 do 6:00, tedy v čase, kdy bude live chat v režimu offline bude mu dotaz zodpovězen co nejdříve následující den.

Na trhu existuje mnoho druhů live chatu s různými možnostmi přizpůsobení, ať už se jedná o design, nastavení upozornění, pohyb v administraci či primární oslovení. Může také obsahovat různé funkce, různé jazyky nebo omezení pro určitý počet návštěvníků. Proto je potřeba stanovit si požadavky na live chat a podle toho vybrat určitý druh, který prodejce na svém e-shopu plnohodnotně využije. Jelikož existuje také mnoho programů pro provoz live chatu, je tak možnost z čeho vybírat. Nejznámější poskytovateli live chatu jsou Smartsupp a Zopim. Oba tyto systémy jsou velmi dobře propracované a uspokojují tak požadavky firem. Pro družstvo bych zvolila poskytovatele Smartsupp jelikož je provozován v českém jazyce na rozdíl od Zopim.

Mým návrhem tedy je, aby si družstvo založilo účet na webu Smartsupp.com., který je poskytován zdarma. Družstvo tak získá přihlašovací údaje, pomocí nichž bude nadále live chat spravovat a registrací potvrdí souhlas s obchodními podmínkami společnosti. Po registraci získá družstvo tzv. „chat kód“, který je potřebný pro instalaci chatu na web. Po dokončení instalace je live chat připraven ke konverzaci se zákazníky. Live chat je plně nastaven a k jeho spuštění nejsou potřeba další podpůrné programy. Jeho provoz je možný na všech prohlížečích, ve všech elektronických zařízeních s přístupem k internetu. Prodejce tak může komunikaci zajišťovat i mimo kancelář pomocí aplikace, která je dostupná pro systém Android a iOS.

Společnost Smartsupp.com nabízí tři různé balíčky softwaru. Družstvo si tak může vybrat mezi balíčkem Free, Standard a Pro. Všechny tři balíčky jsou poskytovány po dobu 30 dní na vyzkoušení zdarma a zákazník se na základě toho může rozhodnout, zda si balíček zakoupí či nikoliv. Všechny balíčky poskytují funkce neomezeného chatu, základní personalizaci chat boxu a provoz chatu pomocí aplikace pro Android a iOS. Družstvu bych navrhla, aby zakoupilo balíček **Standard**, který bude pro jeho potřeby plně kompatibilní. Balíček obsahuje všechny výše uvedené funkce, avšak součástí tohoto balíčku jsou další důležité funkce, které jsou pro družstvo výhodné. Jedná se o:

- základní informace o návštěvních, jako např. jejich jméno, email, lokaci apod.,
- historie chat konverzací na 1 rok, kterou lze snadno prohledávat,
- hodnocení spokojenosti zákazníků, kteří mohou hodnotit reakci operátora,
- zasílání automatických zpráv každému příchozímu zákazníkovi,
- otevírací doba, kde si družstvo nastaví otevírací dobu, kdy je na chatu online. Po skončení této doby se live chat přepne automaticky do offline režimu,
- možnost pokročilého nastavení chat boxu,
- smartlook video nahrávky jejichž omezení je určeno na 10 000 nahrávek za měsíc.

Balíček Standard obsahuje řadu dalších funkcí, které jsou pro družstvo využitelné a díky nim zajistí lepší konverzaci se zákazníky.

Cena tohoto balíčku činí **199 Kč** včetně DPH za měsíc pro jednoho operátora. Ke správě live chatu je tedy zapotřebí zaměstnanec, který by se této oblasti věnoval permanentně každý den. To by zahrnovalo zejména odpovědi na dotazy a obecnou správu live chatu. Ročně by tedy využívání live chatu činilo náklady ve výši **2 388 Kč** s DPH (28).

Dle mého názoru je v dnešní době podnikání tato částka zanedbatelná oproti tomu, jaké přínosy družstvu přinese.

**Tabulka č. 10: Náklady na provoz Live chatu včetně DPH** (Zdroj: Vlastní zpracování dle 28)

Účel	Cena za měsíc	Cena za rok
Využívání Live chatu	199 Kč	2 388 Kč

### 4.3.2 Využití portálu Heureka.cz

Srovnávací portál Heureka.cz zajišťuje bezpečný, jednoduchý, výhodný a pohodlný online nákup. Jde o nejvýznamnější srovnávač, který pomůže zákazníkovi porovnat jednotlivé produkty i e-shopy. Produkty i e-shopy mohou zákazníci hodnotit prostřednictvím recenzí, čímž pomohou ostatním zákazníkům při jejich výběru. Heureka.cz nabízí zákazníkům přehled produktů ve všech možných kategoriích, filtrování produktů dle parametrů, srovnání cen, recenze e-shopů a produktů a hodnocení a zkušenosti ostatních nakupujících. Tyto veškeré výhody ocení snad každý zákazník, proto si myslím, že by družstvo mělo začít tyto služby využívat zejména za účelem zvýšení povědomí o prodejci, což by znamenalo i zvýšení tržeb.

Heureka.cz nabízí svým zákazníkům plnohodnotné informace o produktech. Ať už se jedná o základní specifikace, obrázky, recenze, poradny či filtrování produktů. Heureka.cz se snaží o nejlepší prezentaci e-shopu, aby se prodejci tato investice vyplatila a počet konverzí byl tak co nejvyšší. Heureka.cz neporovnává jenom e-shopy, produkty a ceny, za které jsou nabízeny. Cílem je poskytnout zákazníkovi veškeré informace o internetovém obchodu. Jde především o recenze zákazníků, hodnocení výrobků nebo služeb, dostupnost zboží nebo cenu dopravy. Tyto informace zákazník zaregistruje ještě před tím, než se dostane do internetového obchodu. Díky tomu si zákazník může rovnou vybrat cílový obchod k uskutečnění nákupu.

Další funkci, kterou Heureka.cz nabízí je měření uskutečněných konverzí. Tato služba je bezplatná a prodejce si může velice rychle a jednoduše změřit efektivitu zobrazení internetového obchodu na Heurece. Prodejci se zobrazují produkty, které se nejvíce prodávají, a naopak i ty, jejichž odbyt je nižší a prodejce by se na ně měl zaměřit. Služba také nabízí možnost sledovat počet prokliků do e-shopu, například z různých kategorií.

Na Heureka.cz si firma může vybrat ze dvou balíčků, jedná se o balíček Free, který je poskytován zdarma a balíček PPC, kde je placena cena za proklik. Balíček Free poskytuje pouze službu ověřeno zákazníky, měření konverzí a nabízí počet oslovených zákazníků v rámci desítek denně. Balíček PPC nabízí prodejci zobrazení v katalogu Heureka.cz, SrivnaniCen.cz, Nejlepsiceny.cz a SeznamZbozi.cz. Dále poskytuje službu ověřeno zákazníky, měření konverzí a počet oslovených zákazníků se pohybuje okolo stovek až tisíců denně. Aby měl tento návrh pro družstvo výraznější přínos, doporučila bych zakoupit balíček PPC, kde se platí cena za proklik zákazníka na webovou stránku. V rámci PPC režimu dochází k párování produktů do příslušných kategorií, kde jsou stejné nabídky e-shopů sdružovány na jednu stránku a řazeny dle ceny.

Registrace na stránce Heureka.cz je zcela zdarma. Placený program přináší obchodům výrazně větší návratnost investic a osloví velký počet zákazníků. Navrhuji tedy, aby si družstvo založilo profil na Heureka.cz, kde následně zaregistruje nový e-shop www.skleniky.eu. Poté je potřeba vyplnit název e-shopu a e-mailovou adresu na kontaktní osobu, která bude tento účet spravovat. Aby se aktivoval PPC režim, musí se na profilu dobít kredit v minimální výši **1 000 Kč** s DPH. Následně musí e-shop projít administrativní kontrolou do 48 hodin, aby mohlo dojít k jeho schválení. Při vybití kreditu se obchod dostane automaticky do Free režimu.

Ceny prokliků jsou stanoveny podle kategorie, kam produkty spadají a podle jejich daného cenového rozpětí. Pokud je proklik proveden z detailu obchodu a výsledků fulltextového vyhledávání je cena prokliku zpoplatněna pro všechny kategorie rovnou cenou 2 Kč. Jelikož skleníky a pařeniště spadají do kategorie „Dům a zahrada“ a většina produktů je v cenové relaci nad 10 001 Kč, cena jednoho prokliku činí **7 Kč** včetně DPH. V sezonním období od 1. 11. do 31. 1. každého roku cena podléhá přechodnému plošnému navýšení o **25 %** (29). V programu PPC jde nastavit denní limit kreditu, který je možné v daný den vyčerpat. Pokud bude tento limit vyčerpán, administrátorovi přijde informační e-mail na základě, kterého rozhodne, zda se e-shop přepne do režimu Free nebo zvýší limit. Navrhuji, aby družstvo stanovilo denní limit na **500 Kč**, což je dle mého názoru dostatečný limit a v mnoha měsících nebude ani využit.

V následující tabulce je zobrazen odhadovaný propočet nákladů za využívání služeb Heureka.cz po dobu jednoho roku. Počet prokliků je stanoven odhadem dle sezonnosti.

Nejvyšší zájem o skleníky a pařeniště je v jarním období tedy od ledna do dubna a poté zájem postupně klesá. Dále je zde stanovena cena za proklik, počet prokliků za den a za jednotlivé měsíce. Pro lepší vyčíslení bereme v úvahu, že měsíc má 30 dní. Družstvo tedy za rok využívání služeb Heureka.cz zaplatí **93 138 Kč** včetně DPH s tím, že jeho e-shop navštíví 12 600 nových zákazníků, kteří pravděpodobně uskuteční nákup.

**Tabulka č. 11: Náklady včetně DPH za počet prokliků na srovnávacím portálu Heureka.cz**  
(Zdroj: Vlastní zpracování dle 29)

Měsíc	Počet prokliků/den	Počet prokliků/měsíc	Cena za proklik	Celkové náklady
Leden	50	1 500	8,75 Kč (+ 25 %)	13 125 Kč
Únor	50	1 500	7 Kč	10 500 Kč
Březen	50	1 500	7 Kč	10 500 Kč
Duben	50	1 500	7 Kč	10 500 Kč
Květen	45	1 350	7 Kč	9 450 Kč
Červen	40	1 200	7 Kč	8 400 Kč
Červenec	35	1 050	7 Kč	7 350 Kč
Srpen	30	900	7 Kč	6 300 Kč
Září	25	750	7 Kč	5 250 Kč
Říjen	20	600	7 Kč	4 200 Kč
Listopad	15	450	8,75 Kč (+ 25 %)	3 937,5 Kč
Prosinec	10	300	8,75 Kč (+ 25 %)	2 625 Kč
Registrace	-	-	-	1 000 Kč
<b>Celkem/rok</b>	-	<b>12 600</b>	-	<b>93 137,5 Kč</b>

#### 4.4 Zaměstnanec pro správu marketingových aktivit

V analytické části je uvedeno, že družstvo pro správu marketingu využívá externí firmu AZ Trade Agency, která zabezpečuje zejména elektronický marketing. Náplní práce externí firmy jsou analýzy, PPC kampaně, sledování marketingu na sociálních sítích, reklama na internetu a další. Avšak družstvo postrádá zaměstnance, který by se věnoval marketingu bezprostředně v rámci družstva. Družstvu aktuálně vypomáhá s touto agendou brigádnice, která tomu nemůže věnovat dostatek času. Této oblasti se věnují také vedoucí technických služeb, které tato práce zdržuje od důležitější práce.

Družstvu bych tedy doporučila, aby přijalo nového zaměstnance, který se bude věnovat marketingovým službám v rámci družstva. Jednalo by se zejména o správu sociálních sítí jako je Facebook a Instagram, sledování vývoje návštěvnosti a správu webových stránek. Dále by se věnoval tvorbě reklamních kampaní na Facebooku, a také by spravoval Live chat, který vyžaduje online reakce po dobu 8 hodin. Tento zaměstnanec by tedy zastal veškeré činnosti týkající se marketingu, které v současné době vykonává mnoho zaměstnanců družstva, ale nikdo se 100 % výkonností, jelikož marketing nespadá do jejich odborného zaměření. Družstvo by tedy mělo k dispozici zaměstnance, který by byl každý den v prostředí družstva a věnoval by se těmto aktivitám.

Webové stránky i sociální sítě by pak měly vyšší úroveň, jelikož by se jim někdo permanentně věnoval. To by mohlo přilákat více zákazníků a zvýšit návštěvnost, pokud zákazníci uvidí neustálou aktivitu na sociálních sítích se zájmem podělit se o informace a novinky z prostředí družstva. Tento návrh je tedy stěžejní pro aplikaci předcházejících návrhů. Proto by bylo vhodné, kdyby družstvo přijalo zaměstnance, kterého baví práce s internetem, vyzná se ve správě sociálních sítí a webových stránek a dokáže komunikovat s lidmi. Hrubá mzda zaměstnance by činila **100 Kč**, k tomu je nutné přičíst sociální a zdravotní pojištění za zaměstnavatele. Sociální pojištění by při této mzdě činilo 25 Kč a zdravotní pojištění 9 Kč. Superhrubá mzda zaměstnance na hodinu by tedy činila **134 Kč** na hodinu. Pracovní doba by trvala od 7:00 do 15:00, tedy 8 hodin denně. Zaměstnanec by odpracoval 40 hodin týdně, což by činilo přibližně 2080 hodin ročně. Celková roční superhrubá mzda na tohoto zaměstnance by tak činila **278 720 Kč**, což by pro družstvo představovalo mzdové náklady na nového zaměstnance.

Tabulka č. 12: Mzdové náklady za nového zaměstnance (Zdroj: Vlastní zpracování)

Účel	Počet hodin/rok	Superhrubá mzda v Kč/hod	Superhrubá mzda v Kč/rok
Správa marketingu	2080	134	278 720

#### 4.5 Slevové akce ve výjimečné dny

Jako poslední návrh, který by sloužil ke zvýšení povědomí o prodeji a získání nových zákazníků bych zavedla slevové akce ve výjimečné dny. Nejednalo by se však o dny státních svátků, které každý velmi dobře zná. Naopak bych se zaměřila na významné dny, které jsou méně známé, týkající se přírody a zdraví, a lidé o nich nemají tolik informací.

Informace o plánované slevové akci by prodejce zveřejňoval týden před dnem konání dané akce, a to prostřednictvím webových stránek a sociálních sítí, což by mělo za následek nalákání dalších zákazníků do e-shopu, zvýšení návštěvnosti a prodejů. Zákazník se na základě konané slevy, o které se předem dozví, může rozhodnout pro výběr právě tohoto e-shopu, pro koupi vybraného produktu, pokud stále váha mezi více e-shopy. Slevové dny jsou vybrány převážně v jarním období, kdy je poptávka nejvyšší, což by mohlo vést k ještě vyšším tržbám a díky slevám by tak došlo k přetažení zákazníka od konkurence. Akce by obvykle znamenala různé procentní zlevnění buď vybraných produktů nebo celého sortimentu.

Prodej skleníků a pařenišť je však specifický oproti ostatním druhům podniků. Ti se snaží udržet si stávající zákazníky co nejdéle a získávat zákazníky nové. To u prodejce skleníků není až tak časté, jelikož člověk si kupuje skleník nebo pařeniště jednou nebo dvakrát v životě. Skleník nebo pařeniště může mít dobu životnosti klidně i 20 let, což znamená také vysokou investici, ale lidé, kteří si dané produkty u prodejce zakoupili se obvykle vracejí pouze pro náhradní díly. Tudíž prodejce se musí zaměřit především na získávání zákazníků nových. Díky tomu mohou být poskytované slevy stále stejné a zákazníkům se neokoukají.

Tento návrh by nevyžadoval žádné náklady týkající se konání akce. Informace o dané slevové akci by zveřejňoval správce, který má na starost správu webových stránek a sociálních sítí a v rámci toho, by danou informaci zveřejnil veřejnosti.

V následující tabulce jsou uvedeny vybrané významné dny, kdy se bude akce konat a také procentuální výše poskytnuté slevy v jednotlivých dnech. Zákazník by tyto slevy mohl využít pouze v daný den, avšak informován o nich bude týden předem.

**Tabulka č. 13: Výjimečné dny, kdy se bude konat slevová akce** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Datum	Výjimečný den	Sortiment	Sleva
22. 3.	Světový den vody	celý sortiment	10 %
7. 4.	Světový den zdraví	skleníky	15 %
22. 4.	Den Země	celý sortiment	15 %
5. 6.	Mezinárodní den životního prostředí	pařeniště	15 %
20. 10.	Den stromů	příslušenství	5 %

#### 4.6 Ekonomické zhodnocení návrhů

Při navrhování každé strategie bývá velice důležitou otázkou finanční stránka. Vyčíslení nákladů a výnosů u marketingových aktivit je velice obtížné. Náklady jednotlivých návrhů jsou stanoveny na základě odhadu. Náklady založení Instagramu, vyšší aktivity na Facebooku a využití Facebookového pixel kódu jsou zahrnuty v návrhu, který se týká přijetí nového zaměstnance pro správu marketingových aktivit. Tento zaměstnanec by se staral o správu sociálních sítí, tudíž náklady na tyto návrhy by zahrnovala mzda daného zaměstnance. Dále jsou uvedeny náklady za zavedení a využívání Live chatu a využívání portálu Heureka.cz. Náklady na slevové akce ve výjimečné dny lze taktéž velice obtížně vyčíslit, jelikož nevíme, kolik zákazníků v těchto dnech objednávku uskuteční. V tomto případě bych družstvu doporučila vytvořit si rezervu na realizaci tohoto návrhu. Veškeré prostředky však nemusí být vyčerpány, jelikož záleží na družstvu, jak často návrh využije.

**Tabulka č. 14: Ekonomické zhodnocení návrhů** (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Náklady za rok
Založení účtu na sociální síti Instagram	-
Vyšší aktivita na sociální síti Facebook	-
Facebookový pixel kód	-
Live chat na e-shopu	<b>2 388 Kč</b>
Využití portálu Heureka.cz	<b>93 138 Kč</b>
Zaměstnanec pro správu marketingových aktivit	<b>278 720 Kč</b>
Slevové akce ve výjimečné dny	-
<b>Celkové náklady</b>	<b>374 246 Kč</b>

Výnosy uvedených návrhů jsou opět velice těžce vyčíslitelné. Výnosnost zaleží na mnoha faktorech, které dané návrhy ovlivňují. V případě, že jsou návrhy dobře zpracovány, uvedeny do provozu a jejich správě je věnováno dostatek času, mohly by být pro družstvo značně přínosné. Na základě uvedených návrhů by mohlo dojít ke zvýšení povědomí o existenci prodejce, ke zvýšení počtu nových zákazníků a vylepšení vztahů se stávajícími. Díky těmto faktorům by v konečné fázi mohlo dojít ke zvýšení tržeb a získání vyššího podílu na trhu. Pokud by se družstvo rozhodlo k uskutečnění daných návrhů, celkové náklady za období jednoho roku budou činit **374 246 Kč**. Jelikož má družstvo na správu marketingových aktivit k dispozici cca 1 milion Kč, náklady na uvedené návrhy jsou poměrně vysoké, což by pro družstvo nemuselo být akceptovatelné. Družstvo by se tak mělo zaměřit nejprve na ty návrhy, které vyžadují nejnižší náklady. Jedná se tedy o založení účtu na Instagramu, vyšší aktivitu na sociální síti Facebook, využívání facebookového pixel kódu a zavedení slevových akcí ve výjimečné dny. Tyto návrhy vyžadují především čas zaměstnance, který se bude věnovat jejich správě. Avšak finanční náklady na dané návrhy jsou minimální. Pokud by se finanční situace dobře vyvíjela, a byl dostatek finančních prostředků, bylo by vhodné zavést i ostatní návrhy, tedy live chat na e-shopu a využití portálu Heureka.cz. Otázkou však zůstává, zda veškeré činnosti bude schopna vykonávat stávající brigádnice, nebo družstvo bude nuceno přijmout nového zaměstnance, ke správě těchto marketingových aktivit na internetu.

## 4.7 Přínosy návrhů

Přínosy výše uvedených návrhů je velice obtížné stanovit, proto je třeba průběžně sledovat a hodnotit návratnost vynaložených prostředků. Přínosy návrhů se vyskytují ve finančním vyjádření a nefinančním vyjádření. Základní přínosy ve finančním vyjádření tvoří především vyšší tržby, které by měly plynout z realizace uvedených návrhů. Tržby by se měly zvýšit především na základě toho, že by prodejce získal více nových zákazníků, kteří by uskutečnili obchod v e-shopu. Tržby by se navyšovaly po celý rok, avšak největší vzrůst by byl zaznamenán v době sezonnosti.

V případě návrhů, které se týkají zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí, lze obtížně vyčíslit hodnotu jejich přínosů. Vše záleží na tom, jakou aktivitu bude družstvo těmto návrhům věnovat, zda budou sociální sítě Instagram a Facebook pro zákazníky zajímavé a kolik tak družstvo dokáže zaujmout nových zákazníků. Pokud se bude družstvo aktivně na těchto sítích prosazovat, je zde budoucí přínosnost poměrně vysoká.

Využívání pixel kódu je velmi výhodným nástrojem. Družstvo za tuto službu neplatí žádné náklady, kromě mzdy a času zaměstnance, avšak díky zpětnému připomínání nákupu zákazníkovi, by z tohoto návrhu mohly plynout značné přínosy. Pro odhad výnosů lze předpokládat, že z pixel kódu bylo zjištěno, že 100 zákazníků mělo zájem či si prohlíželo skleník či pařeniště, jejichž průměrná cena činí 18 500 Kč. Na základě toho, by byla provedena reklamní kampaň, na Facebooku, kde by daní zákazníci opět narazili na určitý produkt, o který již projevíli zájem. Pokud by ze sta zákazníků učinila nákup jedna desetina z nich tedy 10 zákazníků, přínosy za prodej daných produktů by činily **185 000Kč**.

Využívání live chatu na e-shopu lze opět těžko vyčíslit. Okénko, které na e-shopu zákazníky vyzývá k podávání dotazů se zobrazí všem zákazníkům, ale je velice těžké odhadnout kolik zákazníků tuto službu využije s jakýmkoliv dotazem. Také slevové akce ve významné dny jsou těžce vyčíslitelné. Je pravděpodobné, že v tyto dny bude prodej na e-shopu vyšší, ale v jaké míře lze jen těžko odhadnout.

V případě využívání portálu Heureka.cz lze přínosy odhadnout na základě počtu prokliků. Pokud by bylo v portálu provedeno 12 600 prokliků na e-shop, které by znamenaly nové zákazníky, lze odhadnout počet uskutečněných nákupů a následně jejich výnosy. Pokud by nákup uskutečnila opět jedna desetina zákazníků z 12 600, jejich počet by činil 1260.

Budeme-li brát v potaz průměrnou cenu skleníků a pařenišť, lze výnosnost tohoto návrhu odhadnout na **23 310 000 Kč**. V tomto i předchozím případě, kde je možné odhadnout přínosy uvedených návrhů by bylo vhodné zrealizovat jejich zavedení, jelikož jejich výnosnost je oproti nákladům několikanásobně vyšší.

Nefinančně vyjádřené přínosy mohou představovat veškeré následky, které vznikly na základě uvedených návrhů. Může dojít ke zvýšení povědomí o e-shopu díky tomu, že se družstvo snaží prezentovat pomocí mnoha marketingových nástrojů. Hlavními nástroji jsou sociální sítě, na kterých by se snažilo udržovala vyšší aktivitu. Konkrétně se jedná o sociální síť Instagram, kterou uvedení konkurenti postrádají, což by mohlo přinést konkurenční výhodu. Zákazník by se mohl dozvědět něco víc z prostředí družstva a o nabízených produktech. Díky tomu by družstvo získalo jedinečnou konkurenční výhodu a přilákalo tak zákazníky od konkurentů do svého e-shopu. Jako další přínos by se dalo označit budování dobrého jména družstva, pověsti prodejce a věrnosti značky.

S tím souvisí nejen získávání nových zákazníků, ale i posilování vztahů se zákazníky stávajícími. Tento přínos je podložen zlepšením marketingové komunikace se zákazníky zejména prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek. Zákazník může vyjadřovat svůj názor například prostřednictvím anket na Facebooku a družstvo na to může reagovat zlepšením zjištěných nedostatků. Dále je přínosem okamžitá komunikace se zákazníky prostřednictvím live chatu. S tím je spojen i facebookový pixel, který bude zákazníky oslovovat prostřednictvím reklamních spotů s výrobky, které si zákazník již prohlížel.

Posledním souvisejícím nefinančním přínosem může být také vyšší návštěvnost webových stránek a e-shopu. Vzestup návštěvnosti by byl způsobem využíváním srovnávacího portálu Heureka.cz, kde vyhledává produkty velké množství lidí. Díky tomu by se tito zákazníci samostatně odkazovali na e-shop prodejce. Tomuto přínosu by také napomáhaly články zveřejňované na sociální síti Facebook, které by pak uživatele odkazovaly na webové stránky, a taktéž Pixel kód upozorňující zákazníky na nedokončený nákup či na výrobky, o které se zákazníci zajímali.

Nefinanční přínos může plynout také z poskytování slevových akcí ve výjimečné dny, což by mohlo vést ke zvýšení loajality a spokojenosti zákazníků a v neposlední řadě ke zvýšení počtu uskutečněných objednávek.

## 4.8 Časový harmonogram

Jelikož by měl být komunikační mix promyšlený a připravený s dostatečným předstihem, v této kapitole bude uveden a znázorněn časový harmonogram realizace a využití jednotlivých navrhovaných marketingových aktivit.

Bere se v úvahu, že veškeré uvedené návrhy budou realizovány pouze na dobu jednoho roku, tedy od 1. 6. 2019 do 1. 6. 2020. V případě, že by uvedené návrhy byly přínosné družstvo by v jejich realizaci pokračovalo i v následujícím období. Jednotlivé návrhy budou zaváděny v určité časové období a budou trvat různě dlouhou dobu.

Přijetí nového zaměstnance je považováno za stěžejní, pokud by družstvo chtělo uskutečnit i další návrhy. Zaměstnanec by byl přijat v červenci, jelikož v tomto období shání práci většina mladých absolventů. Absolvent obchodní školy, kterého baví práce s počítači by mohl být pro družstvo vhodným kandidátem. Tento zaměstnanec by byl přijat na celý rok. Založení účtu na Instagramu bych naplánovala na srpen, aby měl nový zaměstnanec možnost dostat se do pracovního tempa. Tento návrh by také trval po celý rok. Soutěže na sociální síti Facebook by byly pořádány pouze jedenkrát v určených měsících. Soutěž sdílej a vyhraj by se uskutečnila v únoru, květnu, srpnu a listopadu. Soutěž o nejoriginálnější fotografii by pak proběhla v březnu, červnu a srpnu. Ankety na Facebooku by probíhaly každý druhý měsíc. Konkrétně se jedná o měsíce: leden, březen, květen, červenec, září a listopad. Články zveřejňované na webových stránkách a prostřednictvím Facebooku by bylo vhodné zveřejňovat minimálně jedenkrát měsíčně. Čím více článků bude družstvo prezentovat, tím větší je šance, že se na webové stránky dostane vyšší počet zákazníků.

Facebookový pixel kód, live chat na e-shopu a propojení webových stránek se slevovým portálem Heureka.cz bych zavedla naráz s pomocí marketingové agentury. Zavedení těchto služeb by proběhlo v červenci a taktéž by trvalo po celé období. Slevy a akce konané ve výjimečné dny, by se uskutečňovaly, jak už název napovídá v předem určená data. Jednalo by se tedy o měsíce březen, duben, kdy by proběhly dva slevové dny, červen a říjen.

Tento časový harmonogram byl zvolen tak, aby se dosáhlo maximální účinnosti jednotlivých návrhů a družstvo tak bylo spokojené s dosaženými výsledky.

Tabulka č. 15: Časový harmonogram jednotlivých návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování)

Návrh	Rok 2019						Rok 2020					
Měsíc	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6
Zaměstnanec												
Instagram												
Sdílej a vyhraj												
Originální foto												
Anketa												
Články na FB												
Pixel kód												
Live chat												
Heureka												
Slevy												

#### 4.9 Analýza rizik

Rizika mohou vznikat při realizaci jakéhokoliv projektu či strategie, která je mohou ohrozit. V takovém případě je nutno tyto rizika včas a vhodně identifikovat, určit jejich závažnost a dopad. Hlavním rizikem, které existuje u všech marketingových návrhů je riziko finanční. Kdy družstvo vynaloží velké množství nákladů na uvedené návrhy, které však nepřinesou očekávaný užitek.

Prvním rizikem je všeobecná neefektivnost návrhů. Pokud by taková situace nastala tak by družstvo přišlo o nemalou finanční investici, která by netvořila žádnou výhodu. Ztrátu by tvořil také faktor času, který by družstvo do realizace uvedených návrhů investovalo. Toto riziko by mohlo nastat zejména v oblasti starších občanů, jelikož jsou návrhy směřovány k využití marketingových nástrojů na internetu. Tito zákazníci se obvykle neorientují na sociálních sítích, což by znamenalo pro družstvo zbytečnou investici času a finančních prostředků.

Druhým rizikem by mohlo být přijetí neschopného zaměstnance, který by měl na starosti veškeré marketingové aktivity týkající se sociálních sítí a webových stránek. Pokud by se zaměstnanec v této oblasti neorientoval a nedokázal rychle a rozumně komunikovat se zákazníky, nemohl by splňovat předpokládaná očekávání. V takovém případě by toto riziko mělo dopad i na další uvedené návrhy, které souvisí s nově přijatým zaměstnancem, jenž by měl tyto návrhy spravovat a zabezpečovat jejich provoz.

Jako další riziko by se mohla jevit nízká aktivita zákazníků na sociálních sítích. Jelikož Instagram ještě nevlastní tolik uživatelů jako Facebook, mohlo by být na instagramovém profilu „mrtvo“. Družstvo by se sice snažilo přidávat příspěvky v podobě fotografií, avšak by na ně nedostávalo žádnou odezvu ve formě komentářů nebo „like“. Podobná situace by mohla nastat i na Facebooku, kde má družstvo stálé fanoušky, které by mohly různé soutěže a ankety začít obtěžovat. Tím by se tedy snížily ohlasy na příspěvky, soutěží by se účastnilo pár uživatelů a na anketu by odpověděla, jen malá skupina uživatelů. Proto musí být aktivita na sociálních sítích ze strany družstva prováděna v přiměřeném množství.

Dalším rizikem je rostoucí konkurence a její síla. Družstvo si musí dávat neustále pozor na situaci v oblasti konkurence. Musí sledovat konkurenční sílu, jakým způsobem konkurence získává nové zákazníky, jaké využívá marketingové prostředky a zda na trh nečekaně nevstoupila nová konkurence. Družstvo se musí snažit držet si dobrou pozici na trhu nebo ji neustále zlepšovat.

Posledním rizikem jsou obecně zákazníci, kteří jsou pro družstvo velice důležití a představují stěžejní zdroj příjmů. Družstvo se musí snažit uspokojovat potřeby a požadavky nových a stávajících zákazníků, aby nepřešli ke konkurenci a nešířili tak negativní ohlasy, které by mohly poškodit postavení družstva na trhu.

V následující tabulce jsou identifikována rizika, která by mohla nastat v případě realizace uvedených návrhů. Je zde uvedena pravděpodobnost výskytu daného rizika a míra daného dopadu. Každému riziku je přidělena váha v rozmezí 1 až 5 v oblasti dopadu i rizika. V případě pravděpodobnosti váha 1 znamená nejmenší pravděpodobnost a váha 5 největší pravděpodobnost. Totéž platí v oblasti dopadu, váha 1 znamená bezvýznamný dopad rizika a váha 5 významný až kritický dopad rizika. Každému riziku jsou stanoveny uvedené váhy a jejich znásobením je zjištěn konečný význam jednotlivých rizik.

**Tabulka č. 16: Možná rizika uvedených návrhů a jejich význam** (Zdroj: Vlastní zpracování)

<b>Riziko</b>	<b>Pravděpodobnost</b>	<b>Dopad</b>	<b>Význam rizika</b>
<b>Neefektivnost návrhů</b>	3	3	6
<b>Neschopný zaměstnanec</b>	2	4	8
<b>Nízká aktivita zákazníků</b>	1	2	2
<b>Rostoucí konkurence</b>	4	3	12
<b>Zákazníci</b>	3	5	15

Z tabulky je patrné, že nejvýznamnějšími riziky jsou zákazníci a rostoucí konkurence. Družstvo by se proto mělo na tyto rizika zaměřit a zajistit, aby se tato rizika neuskutečnila či je dokonce eliminovala. Družstvo by si mělo držet dobrou pozici na trhu oproti konkurenci a neustále uspokojovat přání a potřeby zákazníků, aby nedocházelo k jejich odchodu ke konkurenci a šíření negativních ohlasů. Další tři rizika už nejsou až tak významná, avšak družstvo by je nemělo zanedbávat.

#### **4.10 Kontrola plnění návrhů**

U každého návrhu je důležité, aby družstvo provádělo kontrolu plnění daných návrhů a míru splnění stanovených požadavků. Tato kontrola by se měla provádět důkladně a pravidelně v určitých intervalech. Družstvu bych doporučila, aby tuto kontrolu provedlo měsíc po zavedení daného návrhu.

Kontrola v rámci sociálních sítí by spočívala ve sledování počtu fanoušků na Instagramu a Facebooku a ve výši jejich aktivity. Zda reagují svými komentáři na fotografie a příspěvky a v jakém množství. Dále by se sledoval počet uživatelů, kteří se účastní soutěží na Facebooku či odpovídají na zveřejněné ankety. Také by se mohl sledovat počet zákazníků, kteří se zajímají o články zveřejněné na Facebooku a zda se prostřednictvím nich odkázali na webové stránky. Zde je také možné kontrolovat návštěvnost webových stránek nebo počet vytvořených objednávek. S tím souvisí i kontrola využití portálu Heureka.cz, kde družstvo může sledovat počet prokliků na webové stránky nebo recenze od uživatelů, kteří zde mají možnost vyjádřit svůj názor, zda byli s nákupem spokojeni.

Družstvo by také mohlo kontrolovat využití live chatu a počet konverzí, které byly na základě rady prostřednictvím live chatu uskutečněny.

V rámci kontroly může být sledován počet uskutečněných objednávek ve dnech slevových akcí oproti obyčejným dnům, zda tento počet vzrůstá nebo stagnuje na stejné úrovni. Družstvo by také mělo kontrolovat produktivitu a práci nového zaměstnance, který bude zabezpečovat správu sociálních sítí a webových stránek. V rámci kontroly by družstvo mohlo zveřejnit dotazníky na sociálních sítích a webových stránkách týkající se spokojenosti zákazníků, čímž by získalo přímou zpětnou vazbu.

Kontrola by se měla v celkovém shrnutí také zaměřit na skutečné výdaje, které byly vynaloženy na realizaci návrhů a zda se tyto výdaje liší od plánovaných výdajů. Také by se měla posoudit návratnost daných návrhů a na základě toho rozhodnout, zda se budou návrhy realizovat i v dalším období.

#### **4.11 Shrnutí návrhové části**

Tato kapitola se věnovala představení vhodných návrhů na základě, kterých by mohlo dojít ke zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu. Jelikož družstvo neprovozuje kamennou prodejnu bylo zapotřebí se zaměřit na marketing probíhající na internetu. Uvedené návrhy by měly zefektivnit komunikaci se zákazníky na internetu.

První oblast návrhů se týká zlepšení marketingové komunikace na sociálních sítích. Tato oblast obsahuje tři návrhy, díky nim by se mohla komunikace se zákazníky zlepšit. Jedná se o založení profilu na sociální síti Instagram. Druhým návrhem je zvýšení aktivity na sociální síti Facebook, kde má družstvo již zaregistrovaný firemní profil, ale jeho správě nevěnuje dostatek času. Proto navrhuji, aby družstvo na tomto profilu pořádalo soutěž „sdílej a vyhraď“ nebo soutěž o nejoriginálnější fotografii. Bylo by také vhodné na profilu organizovat ankety týkající se různých oblastí či zveřejňovat články s odkazem na vlastní webové stránky, kde budou články prezentovány. Dalším návrhem je implementace facebookového pixel kódu na e-shop družstva, díky kterému by družstvo získávalo informace o dění na webových stránkách.

Druhá oblast návrhů se týká optimalizace webových stránek z pohledu zavedení nových funkcí na webové stránky. Zde jsou uvedeny dva návrhy, které by zákazníkům usnadnily nakupování v e-shopu. Jedná se o využívání live chatu v internetovém obchodu prodejce.

Druhým návrhem je využívání srovnávacího portálu Heureka.cz, díky kterému by se uživatelé vyhledávající produkt na tomto portálu mohli odkázat na webové stránky prodejce.

Další návrh je zaměřen na přijetí nového zaměstnance do družstva, který by měl na starosti oblast marketingu na internetu. Tento návrh je stěžejní pro předchozí návrhy, aby mohlo dojít k jejich realizaci. Poslední návrh se věnuje slevovým akcím ve výjimečné dny, kdy by zákazník získal procentní slevu na určitý sortiment.

Na závěr kapitoly je uvedeno ekonomickému zhodnocení návrhů ve finančním i nefinančním vyjádření. Dále byl sestaven harmonogram realizací uvedených návrhů a stanoveny přínosy, které z nich plynou. Také byla nastíněna možná rizika, která mohou při realizaci návrhů nastat. V závěru návrhové části je uvedena kontrola návrhů, která by měla sledovat jejich účinnost.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo vytvoření vhodných návrhů, které by vedly ke zlepšení marketingové komunikace internetového obchodu Skleníky a pařeniště Dolní Újezd. Tím by také došlo ke zvýšení povědomí o existenci prodejce a navýšení počtu nových zákazníků. Po provedení analýzy současného stavu internetového obchodu byly vytvořeny návrhy, které vedou ke zlepšení marketingové komunikace pomocí internetu.

První část diplomové práce byla zaměřena na teoretická východiska z oblasti marketingu, tedy podstatu a definici marketingu a základní pojmy. Dále bylo charakterizováno marketingové makroprostředí, mikroprostředí a provedena segmentace trhu. Následně byla pozornost věnována marketingu na internetu, s čím souvisí také marketingový a komunikační mix na internetu a marketing na sociálních sítích. Tuto kapitulu uzavřela souhrnná teorie SWOT analýzy.

Další část se věnovala analýze současného stavu internetového obchodu. Nejprve bylo krátce charakterizováno zemědělské družstvo, které internetový obchod provozuje. Dále se provedla analýza makroprostředí na základě SLEPT analýzy a mikroprostředí, v rámci které byly provedeny analýzy konkurence, zákazníků, dodavatelů a prodeje. Stěžejní část tvořila analýza marketingového a komunikačního mixu, který zahrnuje i marketing na sociálních sítích a porovnání marketingové komunikace na internetu s konkurencí. V závěru kapitoly byla provedena souhrnná SWOT analýza, která odhalila silné a slabé stránky a identifikovala příležitosti a hrozby internetového obchodu.

V závěrečné části byly uvedeny vlastní návrhy řešení, na jejichž základě by mělo dojít ke zlepšení marketingové komunikace se zákazníky prostřednictvím internetu. První oblast návrhů se týkala zlepšení komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Zde bylo navrženo založení účtu na sociální síti Instagram, vyšší aktivita a sdílení vlastních článků na sociální síti Facebook. Dalším návrhem byla implementace facebookového pixelu a také komunikace prostřednictvím live chatu na webových stránkách či využívání srovnávacího portálu Heureka.cz. Nakonec bylo nevrženo přijetí nového zaměstnance pro správu marketingových aktivit či zavedení slevových akcí ve výjimečné dny.

Věřím, že uvedené návrhy na zlepšení marketingové komunikace jsou realizovatelné a budou pro družstvo přínosem. Jejich realizace však záleží pouze na rozhodnutí družstva.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (2) KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 1040 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (3) ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010, 528 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (4) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- (6) FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Albatros Media, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (7) HANZELKOVÁ, Alena a kol. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (9) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (10) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- (11) PAULOVCÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Praha: Univerzita Jana Ámose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- (12) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- (13) JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

- (14) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-8-251-3320-0.
- (15) KHAN, Muhammad Tariq. The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management* [online]. 2014, vol. 6, no. 2, s. 95 – 107 [cit. 2018-12-19]. ISSN 20769202. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1511120790?accountid=17115>
- (16) Zemědělské družstvo Dolní Újezd. *Informace a vývoj Zemědělského družstva Dolní Újezd* [online]. 2013 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <http://www.zddu.cz/hlstranka.html>
- (17) Veřejný rejstřík a Sbírka listin. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2012-2015 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=431480&typ=PLATNY>
- (18) SKLENÍKY & PAŘENIŠTĚ. *E-shop – skleníky a pařeniště* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.skleniky.eu/>
- (19) Český statistický úřad. *Statistiky* [online]. 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statistiky>
- (20) Finance.cz. *Nezaměstnanost: je ČR lídrem v rámci EU?* [online]. 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/518516-nezamestnanost-cr-eu-volna-pracovni-mista/>
- (21) Česká Národní Banka. *Co to je inflace?* [online]. 2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/518516-nezamestnanost-cr-eu-volna-pracovni-mista/>
- (22) Česká televize: ČT24. *Inflace v prosinci zpomalila, ale loni byla nejvyšší za posledních pět let* [online]. 2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2357215-inflace-v-prosinci-zpomalila-ale-loni-byla-nejvyssi-za-poslednich-pet-let>
- (23) Finance.cz. *Vývoj hrubého domácího produktu* [online]. ©2017 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/makrodata-eu/hdp/statistiky/vyvoj-hdp/>

- (24) Kurzy.cz. *Mzdy – vývoj mezd, průměrné mzdy 2019 – 5 let* [online]. 2000-2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/?G=1&A=1&page=1>
- (25) Český statistický úřad. *Polovina Čechů nakupuje na internetu* [online]. 2017 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>
- (26) LIMES. *Skleníky, kompostéry, pařeniště* [online]. ©2018 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.limes.cz/>
- (27) Skleníky KIN Plast. *Nejnovější skleníky* [online]. ©2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://skleniky-kinplast.cz/>
- (28) Smartsupp. *Ceník* [online]. 2013-2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://www.smartsupp.com/cs/pricing>
- (29) Heureka: Administrace. *Ceník prokliků* [online]. 2007-2019 [cit. 2019-04-29]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- (30) BISOVÁ, Eva. Osobní sdělení. Zemědělské družstvo Dolní Újezd. Dolní Újezd 471. 28. 1. 2019.
- (31) Facebook.com. *Skleníky a pařeniště* [online]. 2018 [cit. 2019-05-05]. Dostupné z: [https://www.facebook.com/levneskleniky/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/levneskleniky/?ref=br_rs)

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Organizační struktura družstva.....	43
Obrázek č. 2: Logo Zemědělského družstva Dolní Újezd .....	44
Obrázek č. 3: Logo internetového obchodu.....	44
Obrázek č. 4: Fotografie skleníku z e-shopu .....	56
Obrázek č. 5: Fotografie pařeniště z e-shopu .....	56
Obrázek č. 6: Úvodní informace na e-shopu .....	57
Obrázek č. 7: Reklama na webu .....	62
Obrázek č. 8: Reklama na webu vyhledávače .....	63
Obrázek č. 9: Reklama na webu vyhledávače .....	63
Obrázek č. 10: Fotografie vozidla pro dopravu zboží .....	64
Obrázek č. 11: Webové stránky internetového obchodu .....	65
Obrázek č. 12: Důvody k zakoupení produktu uvedeny na webových stránkách .....	67
Obrázek č. 13: Spodní lišta s informacemi na e-shopu.....	67
Obrázek č. 14: Ukázka soutěže vyhlášené na sociální síti.....	69
Obrázek č. 15: Facebookový profil prodejce.....	70
Obrázek č. 16: Report z Facebooku za měsíc březen .....	71

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Základní údaje družstva .....	42
Tabulka č. 2: Počet obyvatel v ČR dle pohlaví.....	45
Tabulka č. 3: Počet obyvatel v ČR dle věku.....	46
Tabulka č. 4: Porovnání komunikačního mixu s konkurenčními e-shopy .....	72
Tabulka č. 5: SWOT analýza internetového obchodu Skleníky a pařeniště Dolní Újezd .....	75
Tabulka č. 6: Hodnocení silných stránek SWOT analýzy .....	78
Tabulka č. 7: Hodnocení příležitostí SWOT analýzy .....	79
Tabulka č. 8: Hodnocení slabých stránek SWOT analýzy .....	79
Tabulka č. 9: Hodnocení hrozeb SWOT analýzy .....	80
Tabulka č. 10: Náklady na provoz Live chatu včetně DPH.....	91
Tabulka č. 11: Náklady včetně DPH za počet prokliků na srovnávacím portálu Heureka.cz .....	93
Tabulka č. 12: Mzdové náklady za nového zaměstnance .....	95
Tabulka č. 13: Výjimečné dny, kdy se bude konat slevová akce .....	96
Tabulka č. 14: Ekonomické zhodnocení návrhů.....	97
Tabulka č. 15: Časový harmonogram jednotlivých návrhů .....	101
Tabulka č. 16: Možná rizika uvedených návrhů a jejich význam .....	103

## SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Počet obyvatel v ČR dle pohlaví .....	45
Graf č. 2: Počet obyvatel v ČR dle věku.....	46
Graf č. 3: Míra nezaměstnanosti v ČR.....	47
Graf č. 4: Průměrná roční míra inflace v ČR.....	48
Graf č. 5: Vývoj HDP v ČR (v mld. Kč) .....	49
Graf č. 6: Vývoj průměrné mzdy v ČR.....	50
Graf č. 7: Vývoj popularity nákupů pomocí internetu v ČR .....	51

## SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Webové stránky internetového obchodu konkurenta Limes Litomyšl
- Příloha č. 2: Webové stránky internetového obchodu konkurenta Skleníky Kinplast

**Příloha č. 1: Webové stránky internetového obchodu konkurenta Limes Litomyšl**  
(Zdroj: www.limes.cz)

Úvod Produkty Akce O nákupu Poradna O firmě Kontakty

**Partner pro Vaše zahrady**  
skleníky pro Vás od roku 1991

**Vyberte si z naší nabídky**

- Skleníky Primus
- Skleníky Variant
- Skleníky Hobby
- Fóliovníky a pařeniště
- Kompostéry
- Stojany na dřevo

**Proč nakupovat u nás?**

- 1 České skleníky od tradičního českého výrobce
- 2 Ochota a vstřícný přístup
- 3 Pouze 0,41% reklamací
- 4 Doprava při nákupu nad 4000 Kč zdarma
- 5 Rychlá expedice výrobků, většina výrobků skladem

**Příloha č. 2: Webové stránky internetového obchodu konkurenta Skleníky Kinplast**  
(Zdroj: www.skleniky-kinplast.cz)

The screenshot shows the top part of the Kinplast website. At the top left is the logo 'KIN SKLENÍKY Plast'. To its right is a search bar and the phone number '776 754 546'. Further right is a green button that says 'Košík je prázdný' (Basket is empty). Below this is a dark green navigation bar with white text: 'Kategorie produktů', 'Polykarbonát', 'Příslušenství ke skleníkům', 'Izolace SUHO', 'Návody na montáž', 'Naše výhody', 'O nás', and 'Kontakt'. Underneath the navigation bar are four promotional icons: a truck for 'MÁME VŠE SKLADEM' (We have everything in stock), a dollar sign for 'GARANCE VÝHODNÝCH CEN' (Guarantee of low prices), a house for 'ZÁZEMÍ KAMENNÉ PRODEJNY' (Stonemason's workshop), and a group of people for 'TÝM ZKUŠENÝCH LIDÍ' (Team of experienced people). The main banner features a photograph of a building and several greenhouses. Overlaid on the photo is yellow text: 'Až 7 modelů skleníků jsou vystaveny ve smontovaném stavu před firmou kancelář.' and 'Vyberte si, který vám nejvíce vyhovuje!'.

### Nejnovější skleníky

Nakupte nejnovější skleníky z našeho eshopu



Skleník KIN FARMER  
65 000 Kč



Volya LLC DVUSHKA 2x2  
5 990 Kč ~~6 990 Kč~~



Foliovník KIN Tunel  
999 Kč ~~1 490 Kč~~



Gampre SANUS  
od 16 750 Kč