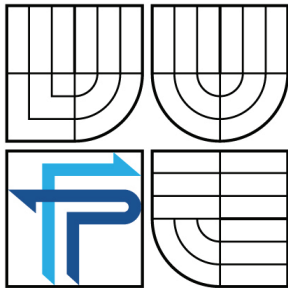


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF ECONOMICS

## MARKETING INTERNETOVÉHO OBCHODU

MARKETING FOR E-BUSINESS

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. JIŘÍ POPOLANSKÝ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Popolanský Jiří, Bc.**

---

Podnikové finance a obchod (6208T090)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

## **Marketing internetového obchodu**

v anglickém jazyce:

## **Marketing for E-business**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

PORTER, M. E. Konkurenční strategie. 1. vyd. Praha Victoria Publishing, 1994. 402 s. ISBN 80-85605-11-2.

KOTLER, P. Marketing Management. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Marketing. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864s. ISBN 80-247-0513-3.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

SCOTT, D. M. Nová pravidla marketingu a PR. 1.vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 272 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

Ing. Martin Slezák  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 18.01.2010

## **Anotace**

V mé diplomové práci se budu zabývat tématem marketingu internetového obchodu. V teoretické části se zaměřím na nalezení vhodných nástrojů marketingové podpory. V praktické části zejména na analýzu současné situace v konkrétním podniku a vlastní návrh marketingové kampaně pro daný internetový obchod.

## **Annotation**

In my master's thesis I will deal with theme marketing for e-business. In theoretic part I focus on finding useful instruments for marketing subvention. In practical part especially on analysis current situation in concrete company and own project of marketing campaign for the existent e-shop.

## **Klíčová slova**

marketing, obchod, internet, marketingová kampaň, situační analýza

## **Key words**

marketing, business, internet, marketing campaign, situation analysis

## **Bibliografická citace diplomové práce**

POPOLANSKÝ, J. Marketing internetového obchodu. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 101 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně pod vedením Ing. Jiřího Koleňáka Ph.D. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. ledna 2010

---

vlastnoruční podpis autora

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval zejména Ing. Jiřímu Kolečákovi Ph.D., za cenné rady a zkušenosti, kterými přispěl k vypracování této diplomové práce.

# **OBSAH**

<b>ÚVOD</b>	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE</b>	<b>12</b>
<b>2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b>	<b>13</b>
<b>2.1 Marketing</b>	<b>13</b>
<b>2.2 MARKETINGOVÝ PLÁN</b>	<b>14</b>
2.2.1 Situační analýza	14
2.2.1.1 SWOT analýza	15
2.2.1.2 Porterova analýza konkurenčních sil	19
2.2.1.3 PEST analýza	20
2.2.2 Marketingové záměry a cíle	21
2.2.3 Marketingové strategie k dosažení cílů	21
2.2.4 Plán marketingových opatření	21
2.2.5 Kontrolní nástroje marketingu	22
<b>2.3 Marketingový mix</b>	<b>22</b>
2.3.1 Historie marketingového mixu	22
2.3.2 Definice marketingového mixu	23
2.3.3 Složení marketingového mixu	23
2.3.3.1 Výrobek	25
2.3.3.2 Cena	26
2.3.3.3 Distribuce	27
2.3.3.4 Propagace	28
<b>2.4 Reklama</b>	<b>30</b>
2.4.1 Druhy reklamy	31
2.4.2 Tvorba reklamy	32
<b>2.5 Internetový marketing</b>	<b>32</b>

2.5.1 Bannerová reklama	32
2.5.1.1 Základní typy a ceny bannerů	33
2.5.1.2 Pojmy bannerové reklamy	34
2.5.1.3 Výměnné reklamní systémy	35
2.5.2 PPC reklama	36
2.5.2.1 Funkce PPC kampaní	36
2.5.2.2 Etarget	38
2.5.2.3 Google AdWords	40
2.5.2.4 Sklik	41
2.5.2.5 bbKontext a bbText	42
2.5.2.6 adFOX	43
2.5.3 SEO optimalizace	44
2.5.3.1 SEO on-page faktory	45
2.5.3.2 SEO off-page faktory	46
<b>3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Představení e-shopu</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Situační analýza</b>	<b>49</b>
3.2.1 PEST analýza	49
3.2.1.1 Politické a legislativní faktory	49
3.2.1.2 Ekonomické faktory	50
3.2.1.3 Sociologické faktory	52
3.2.1.4 Technologické faktory	53
3.2.2 Porterova analýza konkurenčních sil	56
3.2.2.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů	56
3.2.2.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty	58
3.2.2.3 Dohadovací schopnost dodavatelů	60
3.2.2.4 Dohadovací schopnost odběratelů	61
3.2.2.5 Hrozba substitutů	62

3.2.3 SWOT analýza	62
3.2.3.1 Silné stránky	62
3.2.3.2 Slabé stránky	63
3.2.3.3 Příležitosti	63
3.2.3.4 Hrozby	64
<b>3.3 Stanovení požadovaných cílů</b>	<b>64</b>
<b>3.4 Cílový segment zákazníků</b>	<b>65</b>
<b>4 NÁVRH MARKETINGOVÉ KAMPANĚ</b>	<b>66</b>
<b>4.1 Online marketing</b>	<b>66</b>
4.1.1 SEO optimalizace	66
4.1.2 PPC reklama – Sklik, Google Adwords	67
4.1.3 Registrace do katalogů	68
<b>4.2 Offline marketing</b>	<b>69</b>
4.2.1 Billboardová reklama	69
4.2.2 Reklama v MHD	71
4.2.3 Roznos letáků s bonusovými kupóny	72
<b>5 SHRUTÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ</b>	<b>75</b>
<b>5.1 Celkové náklady</b>	<b>75</b>
<b>5.2 Ganttův diagram pro marketingovou kampaň</b>	<b>76</b>
<b>5.3 Cíle x Výsledky</b>	<b>77</b>
5.3.1 Primární cíl	77
5.3.2 Sekundární cíle	77
5.3.2.1 Vylepšení pozice ve vyhledávačích	77
5.3.2.2 Zvýšení konverzního poměru	78
5.3.3 Marketingová kampaň jako investice	79
<b>ZÁVĚR</b>	<b>81</b>

<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b>	<b>82</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b>	<b>87</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ</b>	<b>88</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b>	<b>89</b>
<b>PŘÍLOHA Č.1 DOTAZNÍK</b>	<b>90</b>
<b>PŘÍLOHA Č. 2 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKŮ</b>	<b>92</b>
<b>PŘÍLOHA Č.3 STATISTIKY VYHLEDÁVANOSTI</b>	<b>97</b>
<b>PŘÍLOHA Č.4 ÚDAJE Z DAŇOVÉ EVIDENCE</b>	<b>98</b>
<b>PŘÍLOHA Č. 5 REKLAMA, JEJÍ VÝHODY A NEVÝHODY</b>	<b>99</b>

## Úvod

Český internet a obchodování na něm se neustále dynamicky rozvíjí. Počet připojených domácností a lidí nakupujících přes internet roste. Internetové nákupy využívají lidé napříč celým sociálním spektrem, ale především jsou to studenti, podnikatelé, manažeři, vysokoškolsky vzdělaní a lidé s vyššími příjmy. Proto není divu, že je e-commerce považováno za velmi perspektivní odvětví. V současnosti je trh přesycen e-shopy a neustále vznikají nové a nové. S přibývajícím počtem e-shopů se zvyšuje i snaha o zviditelnění jednotlivých obchodů a stále větší a rozmanitější používání internetového marketingu. Meziroční nárůsty investic do reklamy na internetu se pohybují okolo dvacetipěti procent. Internetový trh si tak dlouhodobě drží nejvyšší dynamiku ze všech médií. Přichází stále nové možnosti a způsoby jak internet využít. Označení jako virální reklama, PPC, bannerová reklama, SEO, SEM, microsites, Word of Mouth, WEB 2.0 apod. jsou v současném internetovém marketingu běžnou záležitostí.

V dnešní době, kdy vzniká spousta nových e-shopů, se však na trhu uchytí jen malé procento z nich a pouze některým se podaří pravidelně vykazovat přijatelné zisky. Klíče k úspěšnému internetovému obchodu vidím ve více věcech. Nejdůležitějším z nich je pro mě efektivní marketing, pod který spadají další důležité položky, například kvalitně zpracovaný web, zboží o který je zájem, atraktivní cena, chytrá propagace výrobků a služeb, rychlá a levná distribuce zboží. Jenom kombinací těchto složek lze dosáhnout úspěchu. Vzhledem k aktuálnosti tématu jsem se tedy rozhodl napsat diplomovou práci s názvem „Marketing internetového obchodu“.

V první části mé diplomové práce se zaměřím na teoretická východiska k samotné práci. Popíši zde prvky marketingového plánu se zaměřením na situační analýzu dále marketingový mix, typy reklamy a vybrané formy internetového marketingu. V druhé části budu analyzovat současný stav konkrétního internetového obchodu a podle výsledků analýz a požadovaných cílů majitele obchodu sestavím marketingovou kampaň pro daný internetový obchod. Bude se jednat o e-shop se sportovním vybavením MASTERSPORTS.CZ. Obchod vznikl 1.10.2009. V současné době obsahuje dvě aktivní sekce a to Cyklo a Hokej. Do budoucna se počítá s přidáním sekcí Inline a Fitness. V sekci Cyklo můžou zákazníci zakoupit vše pro cyklistiku od jednotlivých komponentů kol, přes helmy, chrániče, cyklo oblečení až po celá jízdní

kola. V sekci Hokej pak veškerou hráčskou i brankařskou výstroj různých značek. Obchod má k dispozici dvě kamenné prodejny v Brně na Kuršove 1A v Bystrci a Horove 6 v Žabovřeskách ve kterých lze objednané zboží vyzvednout a servisovat popřípadě vrátit či reklamovat.

## **1 Vymezení problému a cíle práce**

Internetový obchod MASTERSPORTS je nově vzniklým obchodem, který se zatím nedostal do podvědomí potenciálních zákazníků. Navíc vstupuje do velmi konkurenčního prostředí trhu se sportovními potřebami. Existuje spousta obchodů prodávajících stejné nebo podobné produkty. Ať už jsou to e-shopy nebo kamenné prodejny. Obchod využívá na dnešní dobu nepřijatelně málo nástrojů marketingové podpory, a proto není divu, že zdaleka nedosahuje zisků, se kterými by byl majitel spokojen.

Cílem diplomové práce tedy bude návrh realizace marketingové kampaně pro internetový obchod MASTERSPORTS na základě analýzy současného stavu a s použitím vhodných nástrojů marketingové podpory.

Navržená kampaň bude vycházet z aktuálního stavu, v němž se podnik nachází. Proto jejímu sestavení bude předcházet situační analýza. Tu provedu pomocí analýz PEST, SWOT a Porterovy analýzy konkurenčních sil. Dále stanovíme ve spolupráci s majitelem obchodu cíle, jichž bude chtít s e-shopem dosáhnout. V neposlední řadě rozeberu vhodné formy reklamy.

Na základě všech provedených analýz pak navrhnu výslednou marketingovou kampaň. Ta by měla vést primárně k nárůstu tržeb a sekundárně k zvýšení počtu zákazníků, zviditelnění popřípadě dostání se do podvědomí potenciálních zákazníků.

V samotném závěru práce se zaměřím na celkové vyhodnocení navrhované kampaně. Popíši její přínosy pro internetový obchod. Porovnáám výsledky řešení s plánovanými cíly práce.

## 2 Teoretická východiska

### 2.1 Marketing

Název marketing pochází z anglického slova market neboli trh a koncovky -ing, která v angličtině zpravidla vyjadřuje děj, pohyb, akci. Pojem marketing je vcelku moderním pojmem, pro každého ale může znamenat něco jiného. Marketing si můžeme představit pod několika různými definicemi, ale ani o jedné nemůžeme říci, že je zcela správná a vystihující nebo zcela špatná. Je na každém z nás, kterou si vybereme a dále rozvineme a pomocí ní budeme vyvíjet marketingové aktivity.

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb

Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní takto: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*”<sup>1</sup>

Podle Americké marketingové asociace je marketing: „*Funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.*”<sup>1</sup>

Odlišný přístup prosazuje P. Drucker: „*Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.*”<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [5] KOTLER,P.; KELLER,K.L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str.43-44

## 2.2 Marketingový plán

Jednotlivé marketingové plány pro různé firmy bývají odlišné, jejich specifikace pak závisí na typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází. Podle Kotlera by měl marketingový plán obsahovat následující části:<sup>2</sup>

- Situační analýzu (popis současné situace, SWOT, problémy podniku, předpoklady ohledně budoucnosti, analýza okolí a konkurence).
- Marketingové záměry a cíle (obecné záměry, kterých chce podnik dosáhnout, měřitelné cíle).
- Marketingové strategie k dosažení cílů.
- Plán marketingových opatření – konkrétní opatření se stanovením termínů a odpovědných pracovníků.
- Kontrolní nástroje marketingu – plány obsahují měsíční nebo čtvrtletní dílčí cíle, pokud jich podnik nedosahuje, musí manažer podniknout nápravné kroky.

### 2.2.1 Situační analýza

Každý podnikatel chce, aby jeho firma byla trvale úspěšná. Investoři před vložením finančních prostředků zkoumají, zda daný projekt je reálný a má šanci na úspěch, neboť se chtějí vyhnout riziku a přijít tak mnohdy o nemalé peníze. Při rozhodování si sepisují pozitiva a negativa a podle toho, která skupina zvítězí, se rozhodují. Jako podpora pro rozhodování ve strategickém marketingu slouží řada analýz. V mém projektu použiji celkem tři, podle mého názoru nejvíce využitelné analýzy k danému druhu podnikání. Tyto analýzy v podstatě kompletně popíší okolí podniku i samotný podnik. Popsané analýzy budou sloužit jako teoretická východiska v praktické části.[40]

---

<sup>2</sup> [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4. str. 187

### **2.2.1.1 SWOT analýza**

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností. SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat. V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.[21]



Obr. č.1 SWOT analýza<sup>3</sup>

### Části SWOT analýzy

#### Silné stránky

Každá silná stránka je úspěchem samotné firmy. Možností je mnoho, záleží na typu organizace. Silnou stránkou mohou být např. velikost firmy (v některých situacích se lépe pohybuje malá, v jiných zase velká), kvalitní vedoucí pracovníci s velkými zkušenostmi a správnými motivačními technikami, dostatek kvalifikovaných a zkušených pracovníků, moderní technologie, firemní know-how, optimální množství finančních prostředků na rozvoj firmy, zdraví firmy, výhodné geografické umístění sídla s ohledem na trh a distribuční cesty, účelná organizační struktura, flexibilita firmy, dobré jméno firmy a značky jejích výrobků či služeb, apod. Patří sem např. i unikátní a kvalitní výrobek, dostatečná distribuční síť, spolehliví a stálí dodavatelé a odběratelé, cenné zkušenosti v daném oboru, dobře zmapovaný trh, dovednosti v umění jednat se zákazníkem a schopnost pronikat do nových segmentů, kvalitní a rychlý servis, atd.[40]

<sup>3</sup> [21] STŘELEČ, Jiří. *SWOT analýza* [online] .[cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>

### Slabé stránky

Opačným stavem vyjmenovaných silných stránek jsou stránky slabé. Můžeme k nim ještě přidat např. nedostatečné pochopení pro marketing a reklamní kampaně ze strany vedoucích pracovníků, nedostatek obchodních dovedností, špatnou kvalitu surovin, výrobního zařízení či dokonce i samotný výrobek, špatné výrobní postupy, nedostatečná výstupní kontrola, nedostatečné kapacity pro uspokojení poptávky na trhu, nepříznivá legislativa vůči aktivitám firmy, příliš úzký nebo naopak široký výrobní sortiment či sortiment služeb, nedostatečná komunikace na všech stupních řízení, atd.[40]

### Příležitosti

Příležitosti přinášejí potenciální užitek pro firmu. Jejich využitím firma může získat konkurenční výhodu či finanční prostředky. Většinou přicházejí zvenčí, např. navázání kontaktů s novými partnery, možnost expandovat na nové trhy, zájem investorů o firmu, nové příležitosti pro investování, příležitost zlepšit povědomí o firmě ve vztahu k zákazníkům či investorům, možnost získat určité výhody vůči konkurenci atd.[40]

### Hrozby

Hrozby představují opět protipól příležitostí, stejně jako slabé stránky opak silných stránek. Hrozbou může být příliv nové a silné konkurence, která ohrozí stabilitu firmy na trhu, možná akvizice firmy ze strany konkurenta, nestabilní politická situace v oblasti, kde se firma pohybuje, nejrůznější živelné pohromy, odchod klíčových pracovníků ke konkurenci, ztráta dobrého jména firmy a dobrého povědomí o značce mezi zákazníky, atd.[40]

### **Výhody a nevýhody**

Mezi výhody SWOT analýzy patří především rychlost a relativní jednoduchost, takže každá firma si může vytvořit sama svou vlastní SWOT analýzu v poměrně krátké době a levně. Ovšem za předpokladu, že na její realizaci se bude podílet co možná nejvíce pracovníků napříč spektrem celé firemní organizační struktury. V případě, že bude na analýze pracovat omezená skupinka lidí z jedné hierarchické skupiny, např. management, může dojít k velkému zkreslení, k chybným závěrům a tím tak ke zmaření celé práce i k ohrožení úspěšnosti projektu či firmy. Dá se totiž předpokládat, že

management nerad přiznává slabé stránky firmy nebo projektu, takže může dojít k podceňování slabých stránek a k přeceňování stránek silných. Tomu lze předejít tím, že na SWOT analýze se bude podílet co možná nejvíce pracovníků na všech hierarchických stupních, aby se postihly všechny důležité stránky firmy nebo projektu.[20]

### Použití SWOT analýzy pro stanovení strategie

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení východisek a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů.

Nabízí se tyto možnosti:

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

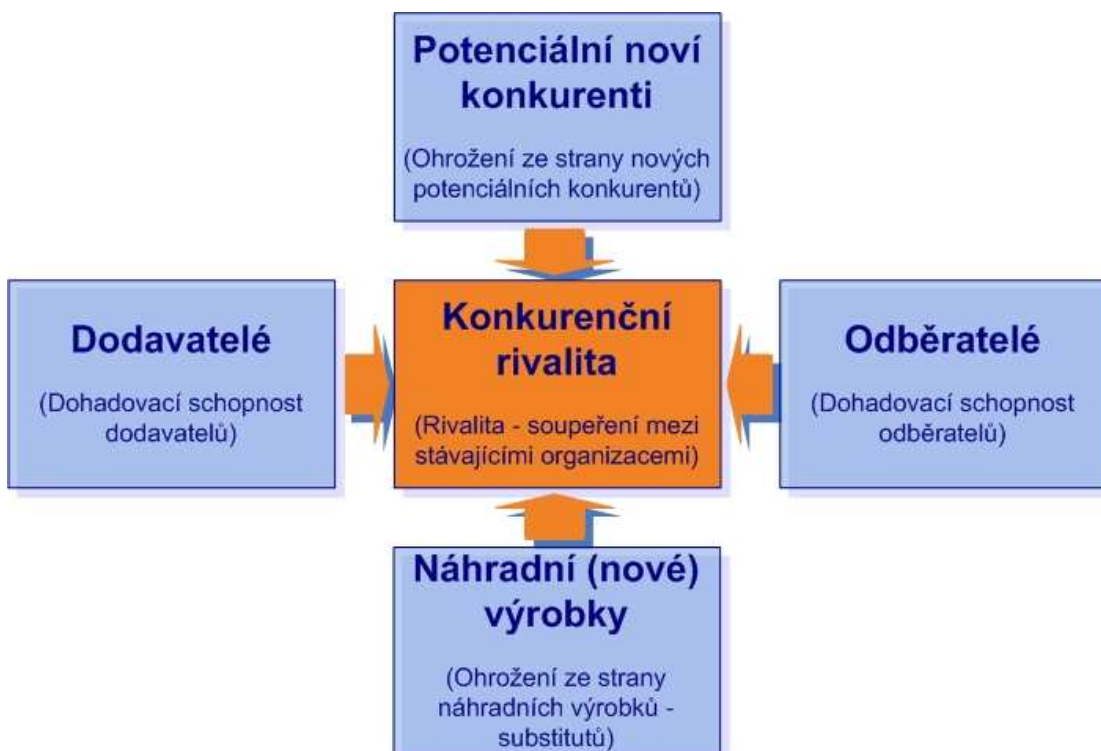
SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<p><b>Strategie</b> maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti</p>	<p><b>Strategie</b> minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti</p>
	Hrozby (Threats)	<p><b>Strategie</b> maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby</p>	<p><b>Strategie</b> minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby</p>

Obr. č. 2 SWOT analýza a strategie<sup>4</sup>

<sup>4</sup> [21] STŘELEČ, Jiří. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW : <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>

### 2.2.1.2 Porterova analýza konkurenčních sil

Porterův model určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Rivalita trhu závisí na působení a interakci základních sil (konkurence, dodavatelé, zákazníci a substituty) a výsledkem jejich společného působení je ziskový potenciál odvětví. Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic. Vyvinul síť, která pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy a odhalit příležitosti a ohrožení podniku. Model určuje stav konkurence v odvětví, která závisí na působení pěti základních sil viz obrázek:



Obr. č. 3 Porterův model konkurenčních sil<sup>5</sup>

<sup>5</sup> [24] STŘELEČ, Jiří. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>

- riziko vstupu potenciálních konkurentů – Jak snadné nebo obtížné je pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké existují bariéry vstupu?
- rivalita mezi stávajícími konkurenty – Je mezi stávající konkurenty silný konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?
- smluvní síla odběratelů – Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- smluvní síla dodavatelů – Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jich málo nebo naopak hodně?
- hrozba substitučních výrobků – Jak snadno mohou být naše produkty a služby nahrazeny jinými?

Někdy je používána i šestá síla, za kterou je považována vláda. Výsledkem jejich společného působení je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. [24]

### **2.2.1.3 PEST analýza**

PEST analýza je metodou rozboru makrookolí podniku, která dělí dané okolí do čtyř základních faktorů (podle jejich počátečních písmen je analýza nazvána):

- Politické a legislativní – stabilní politická situace, členství v mezinárodních a nadnárodních organizacích (typu EU), zákony.
- Ekonomické – stav a prognóza vývoje základních ekonomických ukazatelů (hrubý domácí produkt, inflace, nezaměstnanost, salda veřejných rozpočtů a zahraničního obchodu).
- Sociální a demografické – typu životní úroveň a styl obyvatelstva, charakteristika pracovní síly, vzdělanost, demografická struktura a vývoj, ochrana životního prostředí.
- Technické a technologické - podmínky v daném oboru, technologický rozvoj.

Je třeba zdůraznit, že cílem PEST analýzy není analyzovat všechny složky jednotlivých faktorů, ale najít ty složky, které mají pro podnik význam, jinými slovy, které pro něj mohou znamenat nějakou významnou příležitost (šanci) nebo naopak hrozbu. Analýza by rovněž měla usilovat o stanovení nějaké pravděpodobnosti, se kterou k této šanci nebo hrozbě dojde. Konkrétním příkladem takovýchto šancí a hrozeb může být

kupříkladu deregulace cen nebo přístupu do daného odvětví (např. v případě prodeje automobilů má dojít k tomu, že je nebudou prodávat pouze specializované prodejny, ale prakticky kdokoliv), fúze a akvizice, technologické a strukturální změny, větší důraz na ochranu životního prostředí, rostoucí globalizace apod.[25]

### **2.2.2 Marketingové záměry a cíle**

Stanovením cílů vlastně popisujeme budoucí stav firmy. Je důležité, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné, jinak se vystavujeme nebezpečí, že nebudeme vědět, zda jsme cíl splnili nebo ne. Například správně stanoveným cílem může být: „Získáme 200 nových zákazníků, kteří se budou podílet na tržbách z 20 %.“ Naopak cíl: „Získáme nové zajímavé zákazníky“ není vhodný, není jednoznačný a tím pádem těžce vyhodnotitelný. Cíle se mohou týkat prodejních výsledků (Zvýšíme celkový obrat firmy o 15%), zákazníků (viz příklad výše), postavení firmy na trhu (V příštím roce získáme 30% tržní podíl v ČR), produktu (V květnu uvedeme na trh nový inovovaný produkt) apod.

### **2.2.3 Marketingové strategie k dosažení cílů**

Jestliže situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostaneme, tj. co všechno musíme udělat pro to, abyste svých cílů dosáhli. Všechny strategie se vztahují k marketingovým nástrojům, tedy k jednotlivým částem marketingového mixu. Marketingový mix je velmi častým východiskem pro formulování marketingové strategie. [41]

### **2.2.4 Plán marketingových opatření**

V plánu marketingových opatření se již jedná o rozpracování strategie do konkrétních aktivit a úkolů. Většina aktivit se bude vztahovat ke komunikaci se zákazníky, ale mohou zde být rovněž začleněny další úkoly vyplývající z analýz a marketingového mixu. Pro jednotlivé aktivity je důležité co nejpřesněji popsat:

- co má být provedeno
- co je cílem aktivity (nejlépe co nejvíce konkretizovat)

- kdo je za danou aktivitu zodpovědný
- stanovit časový plán – kdy daná aktivita začíná a kdy končí
- určit očekávané marketingové náklady

K poslední položce marketingové náklady se váže potřebné sestavení rozpočtu. V rozpočtu stanovíme očekávané marketingové náklady, případně i marketingové tržby (například pokud poskytneme někomu reklamní prostor v provozovně nebo na webu). Marketingové náklady se budou skládat z nákladů marketingových aktivit. V případě potřeby komplexního přehledu nákladů na prodej a marketing, můžeme do rozpočtu zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem.

### **2.2.5 Kontrolní nástroje marketingu**

V části kontroly popíšeme jakým způsobem a v jakých intervalech budeme vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu. Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně, doporučuje se však provádět jej jedenkrát za měsíc. Budeme-li tedy vyhodnocovat marketingový plán v měsíčních intervalech, rozpracujeme roční prodejní i marketingové cíle do konkrétních cílů měsíčních. Jako kontrolní nástroje se používají analýzy prodeje, tržního podílu, finanční analýza atd.

## **2.3 Marketingový mix**

### **2.3.1 Historie marketingového mixu**

Jako první krok k vytvoření marketingového mixu by se dal považovat výrok Jamese Cullitona na konci 40. let 20. století, který tvrdil, že marketingové rozhodování by mělo být výsledkem nějakého návodu. Tento výrok byl použit v r. 1964 prezidentem Americké Marketingové asociace Neilem Bordenem. V jednom z jeho projevů použil nápad návodu k marketingovému rozhodování, posunul ho o krůček dál a vytvořil termín marketingový mix. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy. Ten uvedl, že by se složky

měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (Place). Marketingový mix pak představil profesor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), místo (Place) a propagaci (Promotion). Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler, který pracoval s McCarthym na stejné univerzitě (Northwestern University). Jak však Kotler zdůrazňuje, marketingovému mixu (4P) musí vždy předcházet strategické rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a umístění/pozicování (známé pod zkratkou **STP**).

### **2.3.2 Definice marketingového mixu**

Marketingový mix je jedním z pilířů celého marketingu. Definic popisujících marketingový mix je mnoho. Pokusil jsem se vybrat pár, dle mého názoru, nejvýstižnějších.

V jedné z nejznámějších knih věnujícím se marketingu s názvem Marketing uvádějí Philip Kotler a Gary Armstrong následující definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“<sup>6</sup>

Další možnou definici marketingového mixu můžeme najít v knize Tomka a Vávrové Výrobek a jeho úspěch na trhu: „*Marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou, nasadit ke splnění cílů*“<sup>7</sup>. Tato definice je zaměřena pouze na určitou společnost, na rozdíl od dalších pohledů, které v sobě obsahují i zaměření na cílový trh.

### **2.3.3 Složení marketingového mixu**

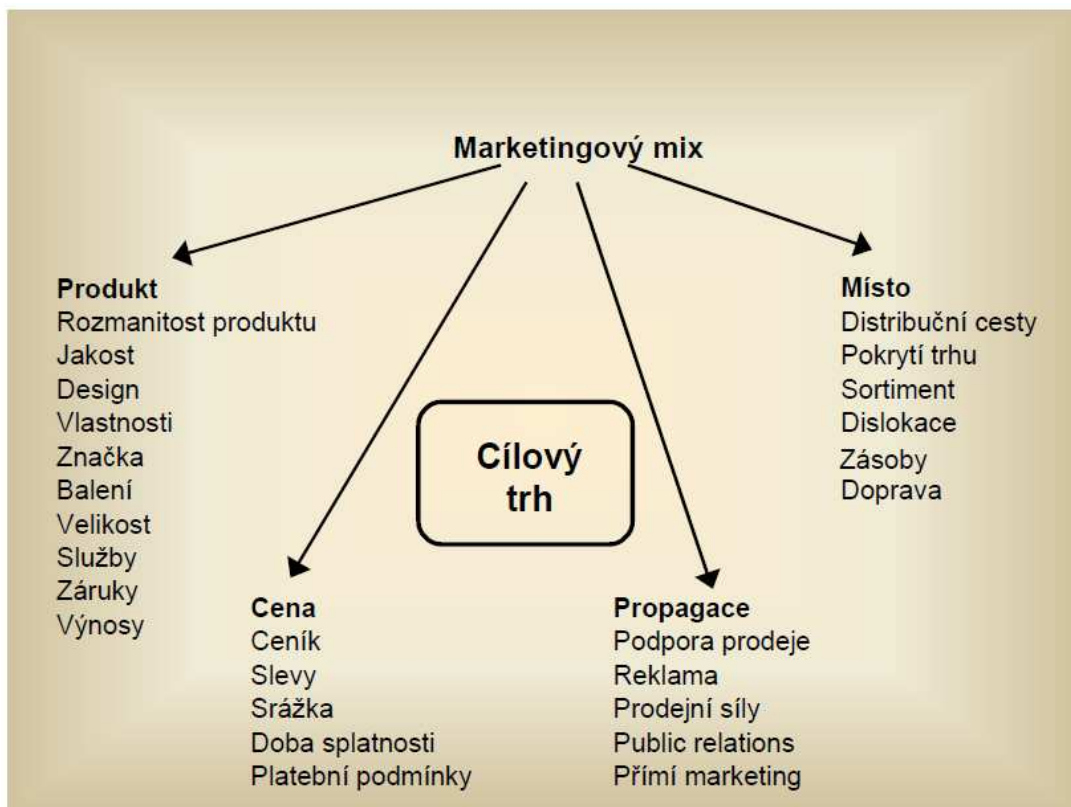
Za složky marketingového mixu jsou běžně považovány produkt, cena, distribuce a propagace (v angličtině 4P, Product, Price, Place, Promotion), pojetí se někdy rozšiřuje na 7P (klasické 4p + lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process).

---

<sup>6</sup> [2] Kotler, Philip; Gary Armstrong. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 864s. ISBN 80-247-0513-3. str. 105

<sup>7</sup> [3] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0. str. 164

Klasické složení marketingového mixu můžeme vyčíst z následujícího obrázku:



Obr. č. 4 Marketingový mix<sup>8</sup>

Philip Kotler ale ve svých publikacích uvádí, že k tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketér nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

Výrobek..... Řešení potřeb zákazníka (customer solution)

Cena.....Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)

Distribuce.....Dostupnost řešení (convenience)

Propagace.....Komunikace (communication)

Díky tomu zjistíme, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci. Ze 4P se tak stanou 4C. Chytří marketingoví pracovníci by tak měli myslet i z pohledu zákazníka.[42]

<sup>8</sup> [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6. str. 32

### 2.3.3.1 Výrobek

Za výrobek se obecně považuje každý statek nebo služba. Výrobek je tedy předmětem směny na trhu a slouží k uspokojení zákazníka

V marketingu existuje pojem komplexní výrobek, ten se skládá z:

- jádra výrobku – samotný výrobek
- první slupky – značka, obal, design a další
- druhé slupky – doprava, záruka, dodavatelský úvěr, instalace a další

#### Životní cyklus výrobku

Každý výrobek má svůj životní cyklus, který má tyto fáze:

- uvedení na trh – výrobek se teprve zavádí na trh. Je potřeba investovat do jeho prosazení na trhu
- růst – výrobek se začíná prodávat a podnik začíná dosahovat zisku,
- zralost – prodej výrobku a zisk si udržuje konstantní výši, je důležité, aby tato fáze v podniku trvala co nejdéle
- pokles – zájem o výrobek klesá. Podnik musí přijít na trh s novým inovovaným výrobkem.

#### Inovace výrobku

„S životním cyklem výrobku a jeho znalostí souvisí především správné načasování přípravy inovace výrobku, protože tato příprava je časově i finančně náročná. Z těchto důvodů je potřeba zahájit tyto práce nejpozději ve fázi růstu výrobku, kdy už je firma zisková. Ale musíme počítat i s časovým prostorem tak, aby inovovaný výrobek byl uveden na trh už na začátku etapy zralosti výrobku běžného, aby stačil dosáhnout dostatečného růstu do okamžiku, kdy původní výrobek přechází do fáze poklesu. To proto, aby firma neustupovala z již vybojovaných pozic na trhu a konkurence jí místo nezabrala.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> [7] ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie – Stručný přehled*. 1.vyd. Zlín: CEED, 2008. 302 s. ISBN 80-902552-6-4. str. 102

## Značka výrobku

Všechny výrobky jsou vyráběny a dále propagovány pod určitou značkou svého výrobce. Pro úspěch na trhu je zapotřebí silná značka. Ta může způsobovat pocity důvěry u zákazníků. Pro vznik značky je nezbytná její registrace formou ochranné známky pro ochranu proti zneužití. Registrace značky pod ochrannou známku může mít pro podnikatele dvojí užitek:

- marketingový – slouží pro odlišení výrobku na trhu,
- finanční – silná značka zvyšuje vlastní dlouhodobý majetek a tím zvyšuje hodnotu možného prodeje firmy.

### 2.3.3.2 Cena

Dalším důležitým nástrojem marketingového mixu je cena. Sama o sobě vyjadřuje hodnotu statku a služby pro spotřebitele. Nastavením určité cenové hladiny můžeme ovlivnit cíle podniku, kterých chce dosáhnout. Například:

- Podnik chce zvýšit prodej – snížení ceny
- Likvidace konkurence – dumping
- Zajištění návratnosti investic – zvýšení ceny

## Způsoby stanovení ceny

Běžným marketingovým modelem pro stanovení ceny je model 3C.



Obr. č. 5 Model 3C [3]

Podle modelu 3C můžeme cenu určovat následujícími způsoby:

- Cena orientovaná podle nákladů  
Stanovuje se na základě nákladů. Požadovaný zisk se pak počítá procentem k nákladům. Pro správné stanovení ceny je dále důležité zohlednit nejen cenu prodeje, ale i budoucí přírážky při distribuci k zákazníkovi.

- Cena orientovaná podle konkurence
 

Jedná se o nejjednodušší metodu stanovení ceny. Zde můžeme volit mezi třemi možnostmi jakou cenu vybrat:

  - Nižší cena než u konkurence - nižší cenu podnik volí při výprodeji nebo při cíli získat zákazníky na základě nízké ceny. Při snaze o zničení konkurence.
  - Vyšší cena - vyšší cenu si může podnik dovolit zvolit například při prodeji značkového zboží.
  - Stejná cena jako konkurence - zde podnik spoléhá například na lepší propagaci svého výrobku.
  
- Cena orientovaná podle hodnoty vnímané zákazníkem
 

Může být stanovena na základě přesvědčení zákazníka, že naše zboží je exkluzivní a značkové, proto přináší zákazníkovi přidanou hodnotu.[3]

### 2.3.3.3 Distribuce

Pod pojem distribuce si můžeme představit všechny činnosti, které jsou ve spojení s pohybem zboží od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Od volby distribuce se vyvíjí budoucí kontakt výrobků podniku přes zprostředkovatele až po zákazníka.

Druhy distribučních cest:

- Nepřímé - v praxi nejpoužívanější způsob zprostředkování. Výrobce využívá k prodeji zprostředkovatele, například maloobchod, velkoobchod nebo další mezičlánky, jejichž počet není limitován.
- Přímé - kde je zákazníkovi dodáno zboží bez zprostředkovatelů, například ve firemních prodejnách

Maloobchod

V maloobchodu je prodej zaměřen přímo na konečného spotřebitele. Maloobchody rozumíme například:

- prodejny se zbožím denní potřeby – menší samoobslužné obchody prodávající většinou potraviny, běžné drogistické výrobky.

- supermarkety – velké samoobslužné prodejny, prodávají většinou zboží denní potřeby. Základem příjmu supermarketů jsou velké obraty a možnosti obdržení množstevních rabatů. Supermarkety jsou pak schopny dosáhnout na přijatelnější cenu pro zákazníka než menší maloobchody.
- speciálky – zaměřují se na určitý druh zboží a poskytují jeho širokou nabídku. Například golfové potřeby, zahradnické potřeby, elektro a další.

#### Velkoobchod

Velkoobchody nabízejí široký sortiment zboží většinou od více výrobců. Zboží pak dále poskytují maloobchodům. Většinou se zaměřují na určitý druh zboží, například sportovní potřeby, oblečení. K běžnému provozu velkoobchodu jsou zapotřebí velké skladovací prostory včetně technického vybavení pro manipulaci se zbožím.

#### **2.3.3.4 Propagace**

Prostřednictvím propagace komunikuje prodávající se zákazníkem, ale v moderní firmě by měly toky informací jít i naopak od zákazníků k prodávajícím. Propagace má pro spotřebitele zejména orientační a informační význam. Zákazník se dozvídá o určitém produktu. Pro prodávajícího význam propagace spočívá ve zviditelnění sebe a svých produktů pro získání zákazníků a zvýšení prodeje.

Propagační mix se skládá z těchto částí:

- podpora prodeje
- reklama
- osobní prodej
- public relation
- přímý marketing

#### Podpora prodeje

Zahrnuje krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služby. Většinou se jedná o krátkodobé obchodní akce stimulující formou produktu spotřebitele. Pod podporu prodeje spadají například ochutnávky nebo vyzkoušení výrobku zdarma, dále různé slevy, slevové kupony a další.

## Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv formu propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Reklamu více rozeberu v následující kapitole.

## Osobní prodej

Je ústní prezentací při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje. Výhodou osobního prodeje je přímá komunikace, která umožňuje intenzivnější působení na potenciálního zákazníka, popřípadě okamžité zodpovězení jeho otázek. Nevýhodou jsou vysoké náklady. Nezbytný je výběr kvalitního personálu prodejců, kteří musí být dostatečně proškoleni a neustále motivováni, protože právě oni komunikují se zákazníkem.

## Public relation

Za PR se považují techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo firma buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností. Nahlíží na postoje veřejnosti a snaží se je ovlivňovat. Jedná se o dlouhodobou cílevědomou činnost, která by měla mimo jiné zajišťovat poskytování informací veřejnosti a zároveň získávání zpětné vazby.

Zatímco reklama se snaží hlavně o krátkodobý prodej určitého produktu nebo služby, PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Reklama i PR působí na širokou veřejnost, ale reklama pro svou komunikaci s veřejností využívá většinou masových médií (televize, tisk, rozhlas, internet, venkovní reklama), zatímco PR komunikuje i jinými prostředky. Například prostřednictvím publikací, seminářů, zpráv, různých hodnocení, článků v novinách, televizních rozhovorů a projevů na veřejnosti.[43]

## Přímý marketing

Je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Soustředí se na prodej zboží a je zakládána na reklamě uskutečňované prostřednictvím pošty, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Vytváří přímou vazbu mezi prodávajícím a kupujícím. Příkladem přímého marketingu pak mohou být letáky v poštovních schránkách, různé zásilkové katalogy.

## 2.4 Reklama

Reklamou rozumíme jakoukoliv formu propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje. Přesná definice reklamy dle zákona: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.”<sup>10</sup>

Dobrá reklama může být v podnikání obrovským přínosem. Příprava větší kampaně ale zpravidla není jednoduchá ani levná. Proto je důležité se neukvapovat a vyčerpávat nejdříve všechny dostupné možnosti nízkonákladové propagace. V praxi to znamená asi tolik, že výhodnější než investice do reklamy s nejistým výsledkem jsou osvědčené postupy související s budováním dobrého jména jako např. členství v profesních sdruženích, navazování nových kontaktů (tzv. networking), osvěta a publikační činnost. Tyto a podobné aktivity obnášejí nižší míru rizika než klasická reklama a zároveň přirozeně posilují naši profesní pozici, což je přínosné i marketingově.

Získání nového zákazníka je v průměru pětikrát dražší než si udržet toho stávajícího (a vydělat stejný obnos). Pozorná péče o zákazníky je tedy mimořádně přínosná nejen z lidského, ale také obchodního hlediska. Pečlivě vedená evidence je základním předpokladem pokročilejší zákaznické podpory a marketingu. Dokud nejsme schopni poskytovat stálým klientům pozorné a kvalitní služby bez vážných chyb, je opravdu na pováženou, zdali máme ještě přibírat nové s pomocí drahé reklamy.

Placená reklama se dá v podnikání na volné noze nejlépe uplatnit při jeho zahájení, zavádění novinek, anebo v situaci, kdy jsme již pro stávající klienty i podporu svého dobrého jména udělali maximum a máme kapacitu pro další zakázky.

Záleží-li nám na dobré profesní pověsti, měli bychom zacházet s reklamou opatrně. Dnešní městské prostředí je zahlceno reklamními signály všeho druhu, od plošných reklam, přes různá firemní loga a spoty v médiích, až po skrytá a podprahová sdělení, které útočí na naši psychiku. Moderní člověk je doslova bombardován reklamou ze všech stran. Tato agresivita vede ke vzrůstajícímu odporu vůči reklamě jako takové a

---

<sup>10</sup> [52]Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

někdy až k apatickému odmítání jakýchkoli reklamních sdělení. Reklama směřující k podpoře dobrého jména by tedy měla mít především tu vlastnost, že není agresivní, vtíravá, obtěžující ani vulgární.[23]

#### **2.4.1 Druhy reklamy**

Reklamu můžeme rozdělit podle více kritérií. Jedním z možných kritérií je druh médií, ve kterých bude sdělována:

- Televizní
- Rozhlasová
- Tisková (Inzerát, akční leták)
- Venkovní reklama (Billboardy, atypické reklamní plochy - štíty domů, ploty apod.)
- Mobilní reklama (Reklama na autech, dopravních prostředcích apod.)
- Internetová (bannery, kontextová reklama)
- Propagační předměty (např. trička nebo propisky s nápisem nebo logem propagované firmy atd.)

Reklama se dá rozdělit také podle orientace:

- Reklama orientovaná na spotřebitele - má za úkol získat nové zákazníky a posílit věrnost stávajících uživatelů
- Reklama orientovaná na produkt - snaží se zvýšit odbyt výrobků, popř. oznamuje zavedení nového produktu na trh
- Reklama orientovaná na trh - snaží se oslovit určitou "cílovou skupinu" uživatelů
- Reklama orientovaná na vlastní podnik - pokouší se změnit image firmy v očích veřejnosti

Cílem reklamy je tvorba silné značky, zvýšení poptávky, posílení pozice na trhu, zlepšování pověsti firmy, pozitivní image, motivace vlastních pracovníků a rozšíření distribuční sítě.[44]

Jednotlivé druhy reklamy včetně jejich výhod a nevýhod jsem blíže analyzoval v příloze č. 5.

## 2.4.2 Tvorba reklamy

Při tvorbě reklamy musíme dobře znát cílový segment našeho zboží a motivaci spotřebitelů. Řeší se šest základních otázek, známých jako 6M<sup>11</sup>:

- Merchandise (zboží) - V čem spočívá přínos nabízeného produktu ?
- Markets (trhy) - Jaké zákazníky má reklama oslovit ?
- Motives (motiv) - Proč by lidé měli produkt kupovat ?
- Messages (sdělení) - Jaké informace jsou pro zákazníka klíčové ?
- Media (sdělovací prostředky) - Jakými prostředky mají být zákazníci osloveni ?
- Measurements (měření) - Jakým způsobem bude výsledek komunikace vyhodnocen ?

Většina reklamních kampaní bývá dále hodnocena z hlediska úspěšnosti. Jaké dopady měla na prodej a např. i na image firmy. Drtivý počet reklam se v dnešní době vytváří v reklamních agenturách. Zde pracují týmy profesionálů, kteří mají s tvorbou reklamy mnoho zkušeností a většinou mívají i podobně zaměřené vzdělání.

## 2.5 Internetový marketing

Jelikož se v mé diplomové práci budu zabývat marketingem konkrétního internetového obchodu, budu potřebovat analyzovat jednotlivé formy internetového marketingu, popřípadě reklamy.

### 2.5.1 Bannerová reklama

Bannerová reklama byla jedním z prvních reklamních sdělení, které mohli uživatelé internetu vidět. Postupem času, jak se internet dále vyvíjel, docházelo k tomu, že uživatelé tento způsob reklamy ignorovali a nastalo období tzv. bannerové slepoty. Na obvyklých místech se zobrazovala stále stejná reklama a běžný uživatel konkrétní místo přehlížel.

Ačkoli je bannerová reklama jednou z nejméně efektivních, bývá obvykle jedna z nejdražších. Většina serverů prodává prostor na počet zobrazení a nesleduje výsledný

---

<sup>11</sup> [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 464 s. ISBN: 80-251-1041-9. Str. 37

efekt. Tedy kolik přijde z tisíce zobrazení banneru návštěvníků a kolik se z těchto návštěvníků stane zákazníků. Obvykle se jedná o velmi malé číslo. Proti tomu však stojí posílení značky, image, kdy naopak bannerová reklama plní svůj primární účel na 100%. Jde především o podporu značky, uvádění nového produktu na trhu a určení pro široký okruh zákazníků.[26]

### **2.5.1.1 Základní typy a ceny bannerů**

#### **Leaderboard**

Jeho umístění je zpravidla v horní polovině webové stránky, nejčastěji úplně nahoře uprostřed. Velikost bývá kolem 750x100 px.

#### **Square 250**

Základní a možná nejčastěji používaný formát typu square. Jeho rozměry jsou 250x250 px. Užívá se rovněž ve velikostech 150x150 px a nebo větším: 300x300 px. Záleží na konkrétním umístění a možnostech dané www stránky.

#### **Skyscraper**

Hlavní výhodou formátu skyscraper je jeho plná velikost na www stránkách. Umisťuje se totiž vpravo nebo vlevo, vedle hlavní část webu. Jedním z podstatných omezení při výrobě formátu skyscraper je fakt, že je konstruován na výšku. To znamená, že se zobrazené texty musí formátovat pod sebe a to zpravidla po jednotlivých slovech. Na stránkách se objevuje ve velikostech kolem 120x700 px.

#### **Wallpaper**

Zobrazuje se většinou uprostřed stránky. Jedná se o větší banner, který zakrývá část obsahu webové stránky, obsahuje křížek pro ukončení náhledu na banner. Jeho velikost se pohybuje kolem 650x400 px.

#### **Full banner**

Jedním z prvních reklamních formátů na českém ale i světovém internetu byl právě full banner. Je to většinou menší banner v rozměrech kolem 400x50 px. V současné době jeho užití postupně slábne. [45]

Cena za umístění banneru zohledňuje několik faktorů:

- poskytovatel reklamního prostoru – u každého platí jiná cena
- velikost reklamního banneru – čím větší banner, tím dražší
- místo na webu, kde je banner umístěn – titulní stránka bývá obvykle nejdražší, stránky na nižší úrovni levnější, čím výše je reklama na stránce umístěna, tím je dražší....
- počet impresí, popř. doba zobrazení banneru

Cena se obvykle počítá za 1000 zobrazení (impresí) nebo se dá dohodnout na placení za určitý časový úsek zobrazení banneru.

### **2.5.1.2 Pojmy bannerové reklamy**

Objasněme si teď pár často špatně pochopených termínů, které se používají při měření efektivnosti bannerové reklamy:

Proklik x klik

Jako proklik se označuje takové kliknutí na odkaz, které uživatele dovede na cílovou stránku. Pokud totiž návštěvník klikne na odkaz, mohou nastat různé okolnosti, díky nimž se na cílovou stránku nedostane, např. stránka nefunguje, načítá se příliš dlouho, nebo si to návštěvník rozmyslí ještě před jejím načtením. Proto kliknutí ještě nemusí být proklik. Termín proklik se používá především v oblasti internetové reklamy. V této souvislosti bývá odhadováno, že asi 5-10 % kliknutí na reklamu se k cílovému serveru nedostane.[27]

CTR

CTR je zkratka z anglického click through rate, v češtině se CTR často překládá jako míra prokliku. Pojem CTR se většinou používá v souvislosti s internetovou reklamou, kde vyjadřuje její přibližnou efektivitu. Výpočet CTR je velmi jednoduchý:

$CTR (\%) = \text{počet prokliků} / \text{počet zobrazení} * 100$

CTR je tedy poměr mezi počtem prokliknutí na reklamu a celkovým počtem zobrazení reklamy. Nakonec násobíme stem, neboť CTR se udává v procentech. O velikosti CTR

rozhoduje především typ reklamy. Nejmenší CTR mají klasické bannery (obvykle v rozmezí 0,02 % až 0,1 %).

CTR významně ovlivňuje i forma reklamy. Jsou-li bannery zajímavé, kvalitně provedené a něčím unikátní, budou mít řádově vyšší CTR. Stejně je to s textovými inzeráty. S CTR souvisí i cílení reklamy – smysl má jen návštěvník, který chce, co nabízíme.

#### Click-rate

Click rate je pojmem z oblasti internetové reklamy. Jde o poměr počtu kliknutí k počtu zobrazení reklamního prvku a vypovídá o účinnosti dané reklamy. Click rate se udává v procentech. Spočítá se jednoduše podle následujícího vzorečku:

Click rate (%) = počet kliknutí na reklamu / počet zobrazení reklamy \* 100

Click rate bývá často zaměňován s mírou prokliku (CTR), rozdíl spočívá ve faktu, že každé kliknutí na reklamu nemusí být pronikem. Reklamní systémy tedy většinou měří click rate, míru prokliku si musí měřit cílový server. Click rate bývá jedním z hlavních parametrů při vyhodnocování reklamních kampaní. Obvykle se pohybuje mezi 0,01 až 1.5%. [28]

#### 2.5.1.3 Výměnné reklamní systémy

Někdy se označují jako barterové (barter = angl. obchodní výměna). Klienty systému jsou provozovatelé stránek, kteří chtějí dělat reklamu svým stránkám. Za zobrazení cizí reklamy jim v systému přibývají tzv. kredity. Ty lze potom uplatnit na zadání vlastní kampaně, kredity se přitom přepočítávají, např. v poměru 5 : 4. Tento poměr např. znamená, že za pět zobrazení bannerů na svých stránkách se jim na cizích stránkách zobrazí bannery čtyřikrát. Vzniklý rozdíl používá provozovatel systému pro vlastní reklamu (často komerční).

Výhodou výměnných systémů je jejich otevřenost, může se tam zaregistrovat každý, kdo má stránky. To je obrovské plus pro začínající webmastery. Nevýhodou je nízká serióznost (občas někdo přijde o kredity), nevyzpytatelnost cizích reklam (jejich pomalé načítání může dost zatížit stránky), zobrazovací podvody, ale hlavně se z toho nedají získat skoro žádné peníze.

Existuje pár výměnných systémů, které za zobrazování bannerů platí. Vyplácené sumy jsou ovšem směšně nízké, např. 5 korun za 1000 impresí za zobrazení horního

fullbanneru. To je desetkrát až stokrát pod agenturní cenou. Agenturní systémy si mohou dovolit platit více, protože jejich klienti (provozovatelé stránek) jsou prověřeni, že nedělají zobrazovací podvody. [22]

### **2.5.2 PPC reklama**

PPC znamená platba za kliknutí (anglicky pay-per-click). Jedná se o model zpoplatnění reklamy, kdy platíte za skutečné přichozí návštěvníky, nikoliv za počet zobrazení či časové období jako je tomu např. u bannerové reklamy nebo přednostních zápisů v katalozích. Reklamu s modelem platby PPC podporují jednak vyhledávače, v ČR jsou nejvýznamnější Seznam a Google, jednak zpravodajské a tematické weby. Inzeráty se ve vyhledávacích zobrazují obvykle vpravo vedle výsledků vyhledávání a někdy také na prémiových pozicích nad přirozenými výsledky vyhledávání. Na obsahových webech se zobrazují vpravo nebo pod článkem.

PPC kampaně se mohou zobrazovat na systémech:

- Google AdWords (google.cz, google.com, google.co.uk..)
- Seznam Sklik (seznam.cz, zboží.seznam.cz..)
- eTarget
- adFOX, bbKontext, adContext, Jyxo zboží a další
- MSN adCenter (msn.com, live.com, live.cz..)
- Yahoo! Search Marketing (yahoo.com)

Ve světě jsou nejpoužívanější Google AdWords (hledací a obsahová síť Google). PPC využívá i Google AdSense. V ČR se používá nejvíce Sklik, AdWords, eTarget. Tyto systémy rozeberu následně.

#### **2.5.2.1 Funkce PPC kampaní**

Konkrétní reklama ve vyhledávacích (placené vyhledávání) se zobrazuje podle hledané fráze. A to podle klíčových slov/frází, které si inzerent v systému sám nastaví, případně které k nim sám systém přiřadí (synonyma, pády). Reklama v katalozích (eTarget) se zobrazí podle slov, která jsou interně ke kategorii přiřazena. Reklama na obsahových stránkách funguje tak, že systém například na iDnes.cz rozpozná článek (například hustotou slov) o hypotečních úvěrech a podle toho zobrazí čtenářům i odpovídající reklamu.

Klient si v systému zadá klíčová slova, napíše texty inzerátů a sleduje počet zobrazení, počet prokliků, míru prokliku (kolikrát na ně někdo kliknul v poměru s počtem zobrazení), upravuje nastavení maximální ceny jednoho prokliku, sleduje pozici reklamy a upravuje texty svých reklam. V systému může mít firma mnoho reklam zaměřených na různá klíčová slova – různé zákazníky. Pro jednotlivá klíčová slova (sady slov) může a měla by vytvořit vlastní reklamní text. Text inzerátu se skládá z titulku, popisku a adresy. V různých systémech je maximální délka jednotlivých položek různá. [11]

#### Srovnání cen

U klasické bannerové inzercie vás bude stát 1000 zobrazení minimálně 100 korun (spíše několikanásobně více). Při prokliku 0,3 procenta za jednoho návštěvníka zaplatíte tedy minimálně 30 korun. U PPC vás stojí průměrný proklik 0,5 – 8 Kč, tedy za návštěvníka zaplatíte znatelně méně. Čistě pro ukázkou cena prokliku na systému Sklik začíná na 0,2 Kč a může šplhat do desítek Kč.

#### Výhody PPC kampaně:

- platí se pouze za uskutečněný proklik na reklamu.
- velmi dobré cílení díky výběru klíčových slov, na která se může reklama zobrazovat.
- okamžitý start a zastavení reklamy.
- online kontrola nákladů.
- nastavení maximální ceny prokliku, maximálního rozpočtu na den.
- vynikající sledování účinnosti reklamy.

#### Nevýhody PPC kampaně:

- u náročných kampaní téměř každodenní starost o reklamní sestavy pro docílení maximálního výsledku.
- znalost předností a nevýhod jednotlivých PPC systémů.
- relativní obtížnost správného nastavení reklam.[12]

### 2.5.2.2 Etarget

Etarget je předním dodavatelem PPC, tedy pay-per-click reklamy na českém, slovenském a maďarském trhu. Zadané reklamy se na základě zvolených klíčových slov zobrazují v síti partnerských informačních a vyhledávacích portálů (např. iDnes, Lidovky, Annonce, Zive, Nova atd...).

#### Umístění reklamy

V partnerských vyhledávacích a katalogích Etargetu se reklamní odkazy zobrazují na jedné z prvních pěti pozic výsledků hledání. Informační portály odkazy umísťují vedle vyhledaných článků.

#### Přiřazování odkazů

Ve vyhledávacích se reklama zobrazuje uživatelům, kteří zadají v hledání některé z klíčových slov reklamní kampaně. V katalogu má každá kategorie přiřazena určitá klíčová slova. Shoduje-li se některé slovo kampaně s těmito slovy, je reklamní blok zobrazován na stránkách z této kategorie. U článků systém automaticky vyhodnocuje, která klíčová slova vystihují jejich obsah, a zobrazuje pak odkazy klientů, kteří na tato klíčová slova inzerují.

#### Funkce Etarget

Etarget nabízí rozšířená nastavení kampaně, například filtr portálů, umožňující zvolit portály, na kterých se reklama bude zobrazovat, vypnutí/zapnutí zobrazování reklamy v kontextu nebo denní a měsíční limit částky určené na platby za jednotlivá kliknutí. Zvolit lze také nežádoucí slova a zabránit tak, aby se vaše reklama na PC hry zobrazovala lidem, kteří se zajímají o hry olympijské. Etarget nabízí mnoho nástrojů, které vám usnadní řízení kampaně. Velice užitečný je autopilot – nástroj pro optimalizaci nákladů na klíčová slova, který automaticky upravuje cenu za kliknutí u slov podle konkurence tak, aby se reklama zobrazovala na co nejvyšším možném místě, a zároveň respektuje uživatelem nastavenou maximální cenu. Systém nabízí i statistiky o běhu kampaně a další statistické údaje, top 100 slov - seznam 100 nejhledanějších slov v češtině za posledních 7 dní, hledání kombinací – jaké další kombinace a tvary

zadaného slova jsou vyhledávána, výpis slov a spojení a počet hledání za den a některé další užitečné údaje.[17]

Kritéria řazení odkazů ve výsledcích:

- Relevance

Nejdůležitějším faktorem, který určuje to, na které pozici se Váš odkaz zobrazuje, je relevance Vašich klíčových slov. To znamená, že pokud uživatel hledá „životní pojištění“ zobrazí se nejdříve klienti, kteří inzerují na spojení „životní pojištění“ a až potom klienti, kteří inzerují čistě na slovo „pojištění“.

- Cena x Normalizované CTR

V případě, že na stejné klíčové slovo inzeruje více klientů, seřadí se jejich odkazy podle ceny, kterou jsou ochotni platit za klik, vynásobené normalizovaným CTR pro daný odkaz a slovo. Jednoduše řečeno: Čím kvalitnější je Váš odkaz (vyšší CTR) a čím větší cenu jste ochotni zaplatit za jedno kliknutí, tím výše se Váš odkaz zobrazí. U odkazů pod články se místo normalizovaného CTR používá pro určování kvality odkazu relevance klíčového slova k článku a relevance odkazu. (Může tak dojít ke změně ceny za slovo oproti ceně, kterou vidíte v tabulce klíčových slov.)

- Čas

V případě, že výše uvedené faktory jsou identické, rozhoduje o pozici odkazu čas aktivace odkazu. Odkaz je aktivován v momentě, kdy je na Vašem kontě kladný kredit. Dříve aktivované odkazy se zobrazují výše.[18]

Cena za kliknutí

Minimální cena za kliknutí pro každé slovo je závislá na NCTR. (Když se ETARGET odkazy zobrazují na různých pozicích (1 až 5) a vyšší pozice mají všeobecně vyšší CTR, je nutné při výpočtu kvality odkazu brát v úvahu i pozici, na které se nachází. Toto řeší normalizované CTR, které zrcadlí kvalitu odkazu) daného slova. Pokud je NCTR slova vysoké, minimální cena je nízká a naopak. Nová slova, která ještě nemají historii vidění a kliknutí mají minimální cenu za kliknutí 1 Kč. Toto minimum se může

později (po zaznamenání určitého počtu vidění ve fulltextu) změnit podle NCTR. Při vysokém NCTR může klesnout až na 0,50 Kč. V opačném případě (při velmi nízkém NCTR) může stoupnout až na 5 Kč.[13]

### **2.5.2.3 Google AdWords**

Reklamní systém Google Adwords je nejpoužívanějším PPC systémem na světě. Svým uživatelům nabízí vynikající možnosti správy reklamních kampaní, přesné cílení, dobré nástroje pro přípravu a vyhodnocení a v neposlední řadě i nejuhodnější ceny.

#### Umístění AdWords reklamy

Systém AdWords zobrazuje reklamní bloky jednak u výsledků hledání na Googlu, ale vedle toho také na vyhledávacích a obsahových stránkách partnerských webů a v dalších sítích. Díky tomu se zadané reklamy zobrazují i na síti Google Network - největší online reklamní síti, která pokrývá více než 80% uživatelů internetu v USA (patří do ní např. servery America online, Shopping.com, CompuServe, Netscape Netcentre), na tematických a zpravodajských serverech (např. Lycos, Weather.com, iVillage, InfoSpace, Bussines.com, The New York Times) a na Gmailu. K výsledku hledání Googlu přiřazuje AdWords reklamy, které jsou podle zadaných klíčových slov relevantní k danému hledání. Nejlépe ohodnocené inzertní odkazy může přesunout nad nebo pod výsledky hledání a zobrazit v modrém poli.

#### Možnosti cílení

AdWords umožňuje zacílit reklamu na určité země, regiony nebo na stránky v určitém jazyce a nabízí i vícebodové cílení. Nově lze vybrat i cílení na stránky. Můžete zvolit přímo určité stránky z Google Network, kde chcete reklamu zobrazovat, lze zadat i slova charakterizující propagované stránky a systém automaticky sestaví seznam stránek, ze kterých lze vybírat (obsahově příbuzné stránky). V obou případech pak ovšem neplatíte za klik, ale za 1000 zobrazení reklamy (CPM).

#### Možnosti kontrolování výsledků

AdWords nabízí sofistikované nástroje ke kontrole průběhu kampaně - statistiky a reporty (Report Center). Tento nástroj umožňuje generovat statistiky a grafy pro

jednotlivé reklamy i celé kampaně za libovolná období, vybírat hodnoty, které chcete do zprávy zahrnout, a podobně.

Další nástroje pro správu kampaně

I na AdWords je možné stanovit denní rozpočet kampaně. Tento limit, tedy suma, kterou jste ochotni každý den investovat, znamená vlastně počet lidí, které chcete každý den na své stránky přivést. Vedle toho si můžete zvolit, na kterých ze sítí Googlu se má reklama zobrazovat. V Google search se reklamy vypisují v sekci sponzorovaných odkazů, v search network se reklamy zobrazují na partnerských stránkách používající googlovské vyhledávání a v content network se reklamy zobrazují na obsahových partnerských, stránkách sítě Google Network. K dispozici je i nástroj na výběr klíčových slov, který podle zadaných klíčových slov automaticky vygeneruje seznam vhodných slov a alternativ, které lze jednoduše do kampaně přidat.[17]

Cena reklamy v Google AdWords

Cenu můžeme zjistit použitím nástroje pro návrh klíčových slov pro Google Adwords, ve kterém se zobrazí i odhadovaná průměrná cena za proklik. Cena začíná na 0,5 Kč za proklik a šplhá u českých klíčových slov zhruba k 6 Kč hranici. Například za proklik na reklamu která se zobrazí po vyhledávání sousloví inline brusle na prvních třech pozicích v sekci placených odkazů zaplatíte zhruba 3 Kč. V Google AdWords si cenu za návštěvníka určujete sami, stejně tak jako rozpočet, který jste do kampaně ochotni investovat.[14]

#### **2.5.2.4 Sklik**

Kritéria řazení odkazů ve výsledcích

Sklik řadí reklamy na základě dvou základních parametrů - maximální ceny za proklik (max. CPC) a míry prokliku (CTR). Součin těchto dvou čísel určuje pořadí reklamy.

Umístění reklamy

Reklama se zobrazuje na jednotlivých stránkách výsledků vyhledávání nad a pod přirozenými výsledky. Dále pak v pravém sloupci vedle přirozených výsledků.

## Cena reklamy

Cenu za proklik si stejně jako u ostatních PPC systémů stanovuje uživatel sám. Částka však musí být dostatečně velká, aby zaručila zobrazování reklamy vedle konkurence. V případě příliš nízké ceny může nastat situace, že se inzerát nebude zobrazovat vůbec. Sklik v současné době stanovil jako minimální částku za proklik (CPC) 0,20 Kč, reálná částka, kterou inzerenti za kliknutí na reklamu zaplatí, však může být podstatně vyšší. Skutečná cena za proklik je nejnižší možná částka, která inzerátu stačí k tomu, aby se udržel na své pozici. Takto vypočítaná cena se zvýší o jeden haléř a zaokrouhlí na desetihaléře nahoru, a tak vyjde cena, kterou za proklik skutečně zaplatíte. Díky nízké základní CPC se Sklik dobře hodí pro rozjezd i nekomerčních webů či propagaci projektů pracujících s velmi malou marží. Objem vyhledávání v Seznamu je v ČR až několikanásobně vyšší než v Googlu. Sklik tedy zřejmě přivede více návštěvníků za celkově vyšší cenu, i když cena za klik bude nižší. [15]

## Další funkce

Seznam garantuje, že je Sklik ochráněn proti podvodnému klikání (Click fraud) a to několika mechanismy např. limitováním počtu odkazů odpovídající unikátní IP adrese, šifrování odkazu apod. Kontrola je monitorována jak automaticky, tak manuálně systémovými administrátory.

Platba za reklamu probíhá on-line přes systém kreditu, navýšení kreditu je možné provést více způsoby. Buď převodem z účtu u libovolné banky, kdy uživatel obdrží potvrzující email spolu s daňovým dokladem, nebo zasláním SMS zprávy. Princip, vzhled i pravidla systému jsou velice podobná PPC systému Google Adwords.[17]

### **2.5.2.5 bbKontext a bbText**

bbKontext je PPC systém reklamní sítě BillBoard.cz, která sdružuje téměř 25 000 internetových stránek a serverů. Členy této sítě jsou jak menší a střední servery, tak i známé servery a portály, jako je Idnes.cz, Lidovky.cz, Nova.cz, Blesk.cz auto.cz, a mnoho dalších. Na těchto serverech dojde denně k zobrazení 15 až 20 milionů stránek. Z těchto všech stránek bbKontext vybírá ty, které obsahují klíčová slova vaší kampaně, a na těch se pak může zobrazit váš reklamní blok.

bbText a bbKontext jsou dva způsoby zobrazení reklamního bloku. bbKontext zobrazuje reklamní bloky na k tomu vyhrazené ploše stránky, bbText vyhledává a

podtrhává slova a sousloví v textu stránky a reklamní blok se zobrazí pokaždé, když uživatel najede ukazatelem myši na podtržené slovo.

bbKontext umožňuje oslovit přesně vybranou skupinu uživatelů. Kampaň je totiž možné zúžit například pouze na stránky určité kategorie (služby, e-shopy, cestování, peníze a finance, počítače atd.) nebo pouze určité regiony a města a odkaz se pak zobrazí pouze uživatelům z dané oblasti ČR. bbKontext umožňuje cílení upřesnit i pomocí dalších určení.

#### Nástroje správy kampaně

Důležitá pro správu kampaně je možnost nastavit nejvyšší možný počet kliků i časový rozvrh a frekvenci zobrazování odkazu. Stejně jako další PPC systémy, nabízí i bbKontext některé nástroje, které pomohou sestavit kampaň tak, aby byla relevantní a úspěšná. Jedním z nich je nástroj na výběr klíčových slov, umožňující automaticky vytvořit ze zadaných frází kombinace slov, nebo pomocník pro výběr slov, který navrhuje další varianty slov vhodné k vyzkoušení.[17]

#### Cena reklamy

Cena intextové reklamy (bbText) je pevná a určuje ji počet kliků na reklamu nebo počet impresí. Pokud je reklama zobrazena na www stránce v textu, platí se 6 Kč/klik. Pokud je zobrazena jako logo platí se 9 Kč/klik. Dále je zde možnost zobrazení ve Flash a Video formátu za 2 Kč/imprese resp. 3Kč/imprese.

Cenu bannerové reklamy (bbkontext) určuje počet impresí. Například za 600 000 impresí se platí 26 000 Kč, za 2 500 000 impresí 75 000 Kč.[16]

#### **2.5.2.6 adFOX**

AdFOX je nejčerstvějším přírůstkem do poměrně početné rodiny českých PPC systémů. Provozuje ho společnost Centrum Holdings, s.r.o. Oficiálně byl spuštěn 6. 10. 2005 a hlavním inzertním serverem je portál Centrum. Reklamy se zobrazují pod výsledky fulltextového vyhledávání na Centrum a kontextově na partnerských portálech u tematicky relevantních článků. Mezi partnerské servery adFoxu patří například pražský deník.cz, karlovarský deník.cz, e-hotely.info apod. Celkově bylo dle údajů

provozovatele v systému zapojeno více než 3000 partnerských serverů, což dohromady umožňuje kolem 300.000 shlédnutí reklam měsíčně.

Minimální cena prokliku je 1,- Kč/klik. Princip, vzhled i pravidla systému jsou velice podobná PPC systému Google Adwords. [17]

### **2.5.3 SEO optimalizace**

Zkratka SEO pochází z anglického Search Engine Optimization, tedy optimalizace pro vyhledávače. Vyhledávače jako Google či Seznam využívají postupů, které určují relevanci webu ve vztahu k vyhledávanému výrazu. Hledáte-li například sousloví „optimalizace pro vyhledávače“, vyhledávač najde ve své databázi všechny stránky, které tuto frázi obsahují, a interně si je ohodnotí. Ty, které mají největší hodnotu, poté zobrazuje jako první a ty s menší hodnotou pod nimi. To je podstata optimalizace pro vyhledávače. Obecně je SEO optimalizace řada úkonů a operací, jejichž cílem je především, zlepšení pozic ve fulltextových vyhledávacích což znamená zásadní zlepšení návštěvnosti cílovou skupinou zákazníků. SEO optimalizace je dnes základem úspěchu webových stránek. Web, který je málo navštěvován, neplní jednu ze svých zásadních funkcí. SEO optimalizace pro vyhledávače je v současné době nejčastější a nejefektivnější způsob zvyšování počtu přístupů na webové stránky. Vlastně ani nejde o nic nového ani objeveného, důvody, proč je nyní optimalizace pro vyhledávače tak populární jsou asi dva. Jedním důvodem je větší využívání fulltextového vyhledávání oproti katalogovému, čímž se zvyšuje efektivita optimalizace. Druhým důvodem je pak poměrně nízká investice, která přináší užitek trvalejšího rázu než většina ostatních reklam.[9]

#### **Metody SEO**

SEO je pomyslně rozděleno na dvě části – dle způsobu "ovlivňování" vyhledávačů:

- SEO on-page faktory – prvky stránek (zejména text a obrázky) na konkrétní webové stránce
- SEO off-page faktory – všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na internetu na váš web (včetně odkazů z vašeho webu, i to jsou zpětné odkazy)

### 2.5.3.1 SEO on-page faktory

V poslední době vyhledávače stále méně zohledňují při svých výpočtech SEO on-page faktory. Rozhodně ale svou velkou váhu stále mají. Mezi on-page faktory patří:

- **Sémantika (správné psaní kódu) s vhodně užívanými klíčovými slovy**  
Sémantika je způsob psaní kódu, kdy jsou při využití jazyka (např. XHTML) používány správné významové značky. V XHTML existuje mnoho značek, mezi nejdůležitější pro SEO a vyhledávače jsou bezesporu nadpisy (h1-h7) a nejsilnější pozici pro SEO má značka title. Mezi další, které ovlivňují výsledný SEO efekt můžou být značky jako strong a em (vyznačení důležitého textu)
- **Hustota klíčových slov**  
Vyhledávače dnes již čím dál méně přikládají váhu hustotě klíčových slov. Je totiž nevyhovující, ačkoliv by se to nemuselo na první pohled zdát. Existuje mnoho SEO podvodníků, kteří záměrně vytváří seznam klíčových slov a pak jej schovávají, aby nebyl uživateli viděn. Ale ve výsledcích se ta stránka může posunout nahoru. Zpravidla když se takový podvodník odhalí, je vyškrtnut nebo penalizován ve vyhledávacích a ztrácí pozice.
- **Délka (úspornost) XHTML kódu**  
Obecně platí, že čím je větší počet technických značek a prvků v kódu, tím je SEO efekt menší. Důležité je psát co nejkratší kód a rozhodně odloučit dokument od vizuálně-formátovacích prvků. Mezi takové se např. řadí CSS, JavaScript a další. Je důležité tyto soubory dát do externího souboru a pomocí kratších XHTML značek je připojit k dokumentu. Funkčnost se nezmění, SEO efekt ano.
- **SEO a vnitřní prolinkování**  
Pro SEO je velice důležitý počet zpětných odkazů. Často ale lidé zapomínají, že odkazy ze svého webu jsou přece také odkazy! Tudíž je dobré tvořit přehlednou navigaci tak, aby ji rozuměl nejen uživatel, ale i vyhledávač. Webdesigneři často zapomínají, že fulltextové vyhledávače nezohledňují technologie jako je JavaScript či třeba Flash. Tudíž udělat navigaci z JavaScriptu je téměř

sebevražda, pokud nemáte někde umístěnu alternativní možnost přechodu mezi stránkami.[49]

### **2.5.3.2 SEO off-page faktory**

Poslední dobou získávají stále větší váhu při řazení výsledku ve vyhledávači. Je to asi ten nejobektivnější způsob, jak porovnat kvalitu stránek. SEO off-page faktory jsou především o získávání zpětných odkazů. Zpětný odkaz je vaše reference. Vyhledávač neumí objektivně zhodnotit kvalitu stránek. To je technicky nemožné. Tuto práci mu ale pomohou udělat sami uživatelé internetu.

Získávání zpětných odkazů je na první pohled jednoduchá činnost. Pod pokličkou je to ale usilovná a nikdy nekončící práce. Ideální zpětné odkazy jsou z tematicky podobných webových stránek. Moderní vyhledávače dokonce rozpoznají téma daného webu. A tak je i pochopitelné, že pro stránky o automobilech je výhodnější, dostanou-li odkaz z jiných stránek o automobilech než např. z oblasti počítačů.

Odkazy se nejlépe shání přes katalogy. Je-li váš web hodnotný, katalogy jej přijmou a vy máte zpětný odkaz. Tyto odkazy ale nejsou až tak kvalitní. Důležité je shánět odkazy na tematicky stejných webech. Pokud nechcete platit za odkazy, je lepší si odkazy vyměňovat. Úplně nejlepší metoda je ovšem mít kvalitní obsah a doufat, že lidé na vás ze svých stránek budou odkazovat sami. Jsou to odkazy úplně zadarmo, velice hodnotné (často jsou tematicky stejně zaměřené, když o vás píší). I zpětné odkazy v rámci jednoho webu se počítají a to nemalou hodnotou. Často bývá odkaz ze svého webu hodnotnější než odkaz z úplně jiných stránek. Vhodné prolinkování v rámci jedné stránky se tedy vyplatí.

Se zpětnými odkazy úzce souvisí pojem pagerank. PageRank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinem, tvořící základ vyhledávače Google. (Jméno algoritmu je přeložitelné jako hodnocení stránky nebo též Pageovo ohodnocení. Podle vyjádření společnosti Google byl algoritmus pojmenován právě po Pageovi.) Algoritmus využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné “doporučování” stránek. Na rozdíl od sledování počtu citací ale dovádí tento princip ještě dál, hodnocení stránky se nepočítá z prostého počtu odkazů, které na ni vedou, ale bere se v úvahu i hodnocení odkazujících stránek. Všechny výše uvedené metody a faktory patří mezi běžně používané a povolené. Existují však i metody považované za nepovolené, chcete-li neetické. Kromě

povolených metod se některé webové stránky snaží vylepšit svou pozici ve vyhledávacích podvodnými metodami. Proti takovým technikám se vyhledávače obvykle snaží bránit, stránkám, které takové techniky používají, hrozí při odhalení postih a výrazný propad ve výsledcích, avšak přinejmenším krátkodobě takové techniky mohou být úspěšné.[10]

### **3 Analýza problému a současné situace**

Na začátku praktické části představím internetový obchod MASTERSPORTS.CZ. Provedu situační analýzu tohoto e-shopu, kde vyhodnotím interní i externí faktory mající vliv na podnik. V další části stanovím požadované cíle podniku a určím cílový segment zákazníků. Tyto analýzy budou sloužit jako podklad pro vytvoření marketingové kampaně.

#### **3.1 Představení e-shopu**

Internetový obchod MASTERSPORTS.CZ vznikl 1.10.2009. Jedná se tedy o nově vzniklý e-shop. Z právního hlediska je provozován jako živnost. Sídlí v Brně. Samotný e-shop zatím nemá žádné zaměstnance. Zaměřuje se na prodej sportovního vybavení. V současné době jsou zákazníkům k dispozici dvě sekce:

- **Cyklo** – zde může zákazník zakoupit veškeré vybavení na kolo i samotná kola. Z doplňkového vybavení to jsou helmy, cyklo-textil, chrániče a jednotlivé cyklo-komponenty.  
V prodeji samostatných kol se obchod zaměřuje na značky Kellys, Sprinter, Superior. Od těchto značek nabízí horská kola, city kola, crossová kola, silniční kola, BMX kola, freestylová kola, celoodpružená kola, sjezdová kola, dětská kola, skládací kola, trekingová kola.
- **Hokej** – v této sekci je nabízena veškerá hráčská i brankářská výstroj. Pro hráče jsou to brusle, hokejky, rukavice, lokty, ramena, kalhoty, holeně, helmy, dresy, štulpny a další příslušenství jako například tašky, láhve, pásy, suspenzory a další. Pro brankáře pak betony, lapačky, vyrážecíky, brankářské brusle, masky, vesty, brankářské kalhoty, brankářské hokejky a další brankářské příslušenství.

V budoucnu se počítá s rozšířením o další dvě sekce a to In-line, ve které bude mít zákazník možnost zakoupit in-line brusle, nože, kolečka, chrániče. A o sekci Fitness zaměřenou hlavně na doplňky výživy.

## **3.2 Situační analýza**

K poznání situace, ve které se podnik právě nachází, použiji PEST analýzu, SWOT analýzu a Porterovu analýzu konkurenčních sil. K vytvoření těchto analýz jsem využil rozhovoru s majitelem e-shopu a pozorování jednotlivých činností v chodu obchodu od pořízení zboží až po dodání koncovému zákazníkovi.

### **3.2.1 PEST analýza**

Analýza začíná rozbořem okolí obchodu MASTERSPORTS. Moderní metodou rozboru makrookolí je tzv. PEST analýza, která okolí dělí do čtyř základních faktorů.

#### **3.2.1.1 Politické a legislativní faktory**

V následujícím roce se daň z přidané hodnoty zvedne u obou sazeb o jedno procento. Daň z příjmů fyzických osob prozatím zůstane na patnácti procentech. V případě, že další volby vyhrájí pravicově zaměřené strany, dá se očekávat snížení daní z příjmů i odvodů na sociální a zdravotní pojištění. Pokud by volby vyhrály levicové strany, je pravděpodobné, že se bude nadále zvyšovat minimální mzda a přímé daně budou klesat pomalejším tempem.

Samotné dění na internetu nepodléhalo dlouhou dobu téměř žádné regulaci. V nedávné době se ale začaly objevovat zákony vytvořené přímo pro něj. Ze soukromého práva je to například zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu. Z veřejného práva č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů. Firmy obchodující na internetu se musejí řídit stejnými zákony jako ostatní podnikatelské subjekty na trhu. Navíc jsou jejich zákazníci pod relativně větší ochranou. Ta se týká osobních údajů zákazníků a zamezení sjednávání nevýhodných smluv. Obchodování na internetu se řídí mimo jiné i ustanovením o spotřebitelských smlouvách, které pokrývá smlouvy kupní, o dílo a další. Pro uzavírání smluv na dálku jsou v ustanovení o spotřebitelských smlouvách v občanském zákoníku zahrnuty tyto skutečnosti:

- informace nutné k uzavření smlouvy musí být poskytnuty určitým a srozumitelným způsobem
- dodavatel musí neprodleně potvrdit obdržení objednávky
- spotřebitel má právo odstoupit od smlouvy bez uvedení důvodu do 14 dnů od převzetí plnění [50]

Výše uvedené skutečnosti platí v případě pokud je na jedné straně dodavatel a na druhé spotřebitel, kde dodavatel je osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy jedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti, a spotřebitel osoba, která při uzavírání a plnění smlouvy nejedná v rámci své obchodní nebo jiné podnikatelské činnosti. Pokud ovšem smlouvu uzavírají oba subjekty v rámci své podnikatelské činnosti, pak se na ni dané ustanovení nevztahuje.[50]

Kapitolou samou o sobě je pak nevyžádaná elektronická pošta nazývaná také jako spam. Touto problematikou se zabývá zákon č. 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti. Základní myšlenkou zákona č. 480/2004 Sb. je posílení ochrany soukromí uživatele služby informační společnosti, kterým může být každá fyzická nebo právnická osoba. Zřejmá je snaha zákonodárce docílit, aby uživatel nemusel vydávat žádné náklady na jemu doručená obchodní sdělení posílaná elektronickou poštou, která si nevyžádal, a která jej ve svém důsledku obtěžují. V této souvislosti není důležitá forma elektronické komunikace. Za zmínku stojí, že „právnické osobě, která pro účely šíření obchodních sdělení zaslala elektronickou poštu, která uvádí neplatnou adresu, na niž by adresát mohl odeslat žádost o ukončení takové komunikace, se uloží pokuta do výše 10 000 000 Kč.“<sup>12</sup>

### **3.2.1.2 Ekonomické faktory**

Z velkého množství ekonomických faktorů bych zdůraznil vliv současného pozvolného oslabování kurzu koruny vůči euru a americkému dolaru. Vzhledem k poměrně velkému podílu importu sportovního zboží ze zahraničí, především z USA je oslabování koruny negativním jevem a působí na nárůst cen zboží.

#### **Nezaměstnanost**

Dalším negativně působícím faktorem je rostoucí nezaměstnanost, která se ke konci roku vyšplhala až na rekordních 8,6 procent. K 30. 11. 2009 evidovaly úřady práce v ČR celkem 508 909 uchazečů o zaměstnání. Jejich počet je o 10 149 vyšší než ke konci předchozího měsíce, ve srovnání se stejným obdobím roku 2008 vzrostl o 188 610.

„Míra nezaměstnanosti dosáhla v Jihomoravském kraji ke konci letošního září celkem 9,48 %. Meziročně vzrostla o 3,39 procentního bodu. Mezi 14 kraji České republiky byl Jihomoravský kraj mírou nezaměstnanosti na 8. místě (srovnáváno od nejnižší

---

<sup>12</sup> [51] zákon č. 480/2004 Sb., §11

hodnoty). Oproti Praze zde byla míra nezaměstnanosti ve sledovaném období vyšší o 6,03 procentního bodu, ve srovnání s posledním Ústeckým krajem byla míra nezaměstnanosti nižší o 3,53 procentního bodu. Proti republikovému průměru byla míra nezaměstnanosti v kraji vyšší o 0,91 procentního bodu.”<sup>13</sup> Vysoká nezaměstnanost oslabuje kupní sílu zákazníků.

#### Průměrná mzda

Průměrná mzda vzrostla ve třetím čtvrtletí na 23 350 Kč. Na první pohled pozitivní číslo ale způsobilo hlavně propouštění zaměstnanců s nižšími příjmy, lidé také méně marodili. Přestože reálná mzda (po odečtení inflace) je meziročně vyšší o 4,7 procenta, ekonomové čekají, že lidé budou v utrácení dál opatrní. Z obavy o ztrátu zaměstnání tak budou i v následujících měsících šetřit. Výraznější růst mezd než v letošním třetím čtvrtletí tak podle analytiků v nejbližší budoucnosti nelze očekávat.

#### HDP

V následující tabulce můžeme vidět vývoj hrubého domácího produktu od roku 2005.

		2005	2006	2007	2008
<b>HDP</b>	mld. Kč	2 983,90	3 222,40	3 535,50	3 696,40
	% y/y	6,3	6,8	6,1	3
<b>HDP na obyvatele</b>	Kč/obyv.	291 561	313 868	342 494	354 410
	PPS/obyv., b.c.	17 058	18 337	19 966	20 130

Tabulka č. 2, Vývoj HDP, zdroj ČSÚ<sup>14</sup>

Z tabulky lze vyčíst, že meziroční přírůstky HDP klesají. V období třetího čtvrtletí 2009 se dostaly do záporných hodnot – 4,1 procenta. Tento údaj ukazuje na oslabování české ekonomiky.

<sup>13</sup> [29] *Míra nezaměstnanosti* [online]. 2009. [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira\\_nezamestnanosti\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_k\\_30\\_zari\\_2009](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_30_zari_2009)>

<sup>14</sup> [33] ČSÚ. *Hrubý domácí produkt* [online]. 2009. Datum poslední revize 30. 11. 2009. [cit. 2009-20-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty)>

### 3.2.1.3 Sociologické faktory

#### Složení obyvatelstva

Populace České republiky se během roku 2008 zvětšila o 86,4 tisíce osob, z čehož 14,6 tisíce tvořil přirozený přírůstek. Počet živě narozených dětí dosáhl téměř 120 tisíc, čímž se nadále rozšířila základna věkové pyramidy (tento proces započal roku 2000) a mírně se zvýšil i celkový počet dětí ve věku 0-14 let. Přesto však pokračovalo stárnutí české populace, opět vzrostl podíl seniorů a zhoršil se vzájemný poměr závislých složek populace. Porovnáme-li jednotlivé složky populace podle věku předpokládané ekonomické aktivity/neaktivity, byla situace v roce 2008 poměrně příznivá. V tradiční variantě výpočtu indexu, kdy za ekonomicky aktivní jsou považovány osoby ve věku 15 až 64 let, připadlo na 100 osob tohoto věku zhruba 41 závislých. Ve srovnání se situací na počátku 90. let 20. století tedy o 11 méně. Ve srovnání s obdobím předrevolučním se dnešní populace vyznačuje vyšším zastoupením svobodných osob, což platí zejména pro věkové skupiny do 40 let věku.[30]

V ČR stále přetrvává vysoká nezaměstnanost a nízké mzdy. Projevuje se stále velká citlivost na cenu výrobků. Obchod má tedy jen malý prostor pro zvyšování cen. V budoucnu se spotřebitelé pravděpodobně budou více diferencovat, budou klást větší důraz na zdravý životní styl. Obchod tedy očekává růst zájmu o nabízené zboží. S růstem životní úrovně budou zákazníci požadovat stále kvalitnější výrobky a atraktivnější balení

#### Uživatelé internetu

Český statistický úřad uvedl v roce 2008 výsledky průzkumu používání internetu. Dle průzkumu využilo někdy internet 51 procent populace ČR ve věku 16 let a více a 45 procent jsou uživateli internetu (tzn. že použili internet minimálně jednou v posledních třech měsících). Průzkum dále uvedl, že 86 procent uživatelů internetu (což je 39 procent celkové populace) patří mezi pravidelné uživatele, kteří využívají internet alespoň jednou týdně, a 50 procent uživatelů internetu je on-line každý den. Další údaje průzkumu ukazují, že obliba internetu klesá s rostoucím věkem a roste s rostoucí úrovní vzdělání. Internet využívá 82 procent lidí ve věku 16–24 let a 80 procent vysokoškoláků.

Část výzkumu využívání internetu byla zaměřena na nakupování přes internet. Výzkum ukázal, že nejpopulárnější jsou Internetové nákupy u vysokoškolských studentů. Nejaktivnější v nákupech přes internet je věková skupina 25-34 let (33 procent), po tom následuje skupina ve věku 35-44 let (25 procent) a nejmladší věková skupina 16-24 let je až na třetím místě (20 procent). Nejstarší skupina 55+ (okolo 7 procent) má sice nejmenší podíl, ale její dynamika zaznamenává vysoký růst.[31]

### Trendy

V současné době se stále více do popředí dostávají trendy zdravého životního stylu. Lidé řídicí se tímto trendem se snaží ve volném čase preferovat sportovní aktivity a dodržovat správnou životosprávu.

Dalším klasickým trendem v Česku je dávání novoročních předsevzetí. Češi si pak většinou dávají za úkol zhubnout nebo omezit kouření. Po novém roce se začínají plnit posilovny i jiná sportoviště. S odstupem času se však u většiny lidí vše vrací do dřívějších zaběhnutých kolejí, bohužel jen málokterý člověk u předsevzetí vydrží a dotáhne je do konce.

Kdybychom se na trendy podívali z lokálního hlediska (internetový obchod MASTERSPORTS má sídlo v Brně), za zmínku by pak určitě stál velký boom kolem brněnského hokeje, o který se zasloužil hokejový klub HC Kometa Brno svým vstupem do extraligy. Lidé se začali o hokej více zajímat a také se mu aktivně věnovat. V Brně vznikají stále nové amatérské týmy i celé ligy, ve kterých běžní lidé poměřují síly. Díky popularitě hokeje pak rodiče začínají dávat více dětí právě na hokej.

Díky popsáným trendům se pak otvírají dveře s novými příležitostmi pro výrobce a obchodníky se sportovním zbožím, zdravou výživou a potravinovými doplňky.

#### **3.2.1.4 Technologické faktory**

Výpočetní technika se neustále zdokonaluje. Je čím dál více dostupná, tím pádem má více lidí přístup k internetu, popřípadě přímo k danému e-shopu. Internet je masovým médiem. Právě tento rozvoj je velmi kladným přínosem pro samotný internetový obchod.

V následující tabulce můžeme vidět vzrůstající počet připojených domácností.

	2005	2006	2007	2008
Podíl připojení na internet (domácnosti) v %	19,1	26,7	32,0	41,2

Tabulka č.3, Připojené domácnosti k internetu, zdroj ČSÚ<sup>15</sup>

Z technologického hlediska není provoz e-shopu nikterak náročný. K založení a k provozu stačí běžná, průměrná počítačová sestava s připojením na internet. Provoz se stává složitějším v případě používání internetových marketingových nástrojů, které se neustále rozvíjí a vznikají nové. Těch se na internetu používá velké množství a pro jejich zvládnutí je potřeba hlubší znalosti. Mezi nejpoužívanější pak patří PPC reklama, bannerová reklama, SEO optimalizace a další.

## WEB 2.0

Jako většina technologií se i internet stále vyvíjí. V poslední době se dostává do popředí tzv. WEB 2.0. Jde v podstatě o nový přístup k webové službě. Termín „Web 2.0“ je ustálené označení pro etapu vývoje webu, v níž byl pevný obsah webových stránek nahrazen prostorem pro sdílení a společnou tvorbu obsahu.

Charakteristické rysy Webu 2.0 :

- uživatel je vtažen do tvorby obsahu
- vznik uživateli garantovaného obsahu (decentralizace autorit)
- otevřená komunikace, sdílení a znovu využití informací
- webové stránky se z izolovaných úložišť informací mění na zdroje obsahující informace i funkcionalitu – stávají se tak platformou poskytující webové aplikace koncovému uživateli
- lépe organizovaný a roztríděný obsah s propracovanější hyperlinkovou strukturou

Technologie charakteristické pro Web 2.0 :

- Wiki – umožňují okamžitou editaci obsahu příslušné stránky kýmkoliv. Nejznámějším příkladem je nejrozsáhlejší encyklopedie na světě Wikipedie,

---

<sup>15</sup> [31] ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech* [online]. 2008 [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW : [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_pm](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm)

kteřá ale není zdaleka jediná. (wiki znamená v havajštině „rychle“). Mezi nejznámější typy této technologie patří Wikipedia, Scholarpedia.

- MashUp - možnost využívat API a vytvářet nové služby. API (Application programming interface) znamená rozhraní pro programování aplikací. Jejich zpřístupnění je výhodné pro další programátory, kteří jej mohou využít a nabalit na již stávající produkt nějaké rozšíření, nebo zkombinováním více vstupů z různých aplikací vytvořit aplikaci novou, což se označuje jako mashup. Jedny z prvních mashupů vznikly díky otevřenému API Google Maps, kde je možné využít mapy Googlu a přidat k nim nějaký vlastní, specifický obsah
- Sociální sítě – Umožňují uživatelům komunikaci, vkládání fotek videí i hudby a jejich následné komentáře. Mezi nejznámější patří Facebook, MySpace.
- Mezi další technologie patří například blogy nebo YouTube, kde uživatelé můžou sdílet s ostatními videa.[32]

#### Význam WEB 2.0 pro e-business

Jak bylo řečeno, WEB 2.0 nabízí uživatelům tvorbu nebo přizpůsobování obsahu webu. Tuto funkci nabízí i stále více e-shopů a to formou diskuzí k produktům. Rozšiřuje se i možnost psát uživatelské recenze. Přínos WEB 2.0 vidím v hromadění informací o nabízených produktech. Možnosti vkládání uživatelských zkušeností. Tyto činnosti můžou způsobit projev síťového efektu, kdy se bude kumulovat množství uživatelů, trávících na webu e-shopu více času. Web e-shopu se pro zákazníky může stát důležitým zdrojem informací a budou ho preferovat před konkurencí.

Dalšími významnými technologickými faktory pro internetový obchod jsou:

- Vznik nových platebních metod – Doba kdy šlo za zboží platit pouze na dobírku nebo převodem z účtu na účet je pryč. Vznikají nové platební metody. Stále více používané začínají být platby přes kreditní karty (Visa, MasterCard, Dinners Club) nebo internetové peněženky (Neteller, MoneyBookers, Pay Sec). Jejich přednost spočívá v jednoduchosti realizace platby a také v tom, že se nakupující ihned po pokusu o provedení platby dozví, zda platba proběhla úspěšně či ne.

- Zásobování just in time

Je to strategie zásobování. Cílem této metody je dosáhnout minimálních zásob. Nové zboží je objednáváno ve chvíli, kdy množství zboží na skladě dosáhne předem stanovené hladiny. Výhodou je odpadnutí nákladů na skladování. Nevýhodou pak nárůst počtu zásilek zboží a tím i nákladů na dopravu.

### **3.2.2 Porterova analýza konkurenčních sil**

Porterova analýza se zaměřuje na oborové okolí podniku, jenž je ovlivněno hlavně jeho zákazníky, dodavateli a konkurenty. Firmy uspokojující potřeby zákazníků určitými výrobky a službami si až na výjimky vzájemně konkurují a jsou více či méně závislé na určité skupině dodavatelů. Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví na určitém trhu je především určována pěti základními faktory. Těmi jsou dohadovací schopnost dodavatelů, rivalita firem působících na daném trhu, dohadovací schopnost odběratelů, hrozba vstupu nových konkurentů a hrozba substitutů.

#### **3.2.2.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů**

V podnikání na internetu panuje velmi konkurenční prostředí. Neustále vznikají nové e-shopy a tím i nová konkurence. V následujícím textu se blíže podíváme na bariéry vstupu do odvětví e – businessu.

##### **Vstupní náklady**

Obchodování na internetu se stává velmi častou formou podnikání a to hlavně z důvodu relativně nízkých nákladů na založení a provoz. Založení jednoduchého e-shopu se dá zajistit od deseti tisíc korun. Podívejme se tedy na jednotlivé náklady, které jsou potřeba vynaložit:

- Výdaje spojené se založením podnikatelského subjektu  
Jednoznačně nejrychlejší vzhledem ke startu podnikání a finančně nejméně náročná je varianta podnikání ve formě fyzické osoby. Získání živnostenského listu pro prodej zboží přes internet přijde na 1000 Kč. Nejčastěji půjde o volnou živnost „Maloobchod provozovaný mimo řádné provozovny.“

- Samostatný e-shop

Vytvoření samotného e-shopu se pohybuje od nulových do statisícových nákladů. Začínající obchodník může využít některý z open source systémů pro tvorbu e-shopů, například ZenCart, které jsou šířeny zdarma. Bude si však muset připlatit za jeho implementaci a případné úpravy či změny. Mezi ně patří grafická podoba, moduly pro navázání obchodu na účetní systém a další. Do nichž bude potřeba investice kolem deseti až dvaceti tisíc korun v případě jednoduché formy e-shopu.

Dále se dají využít také šablony internetových obchodů například ze stránek shopcentrik.cz nebo eshop-rychle.cz. Zde se cena odvíjí také od složitosti e-shopu a pohybuje se od 200Kč/měsíc za nejjednodušší verze až po 50 000Kč/měsíc za verze nejsložitější.

Mezi ostatní náklady patří cena za registraci internetové domény a zajištění webhostingu pro aplikaci e-shopu, což bude mezi 3000 – 5000 Kč ročně.

Dohromady se dá vlastní kompletní aplikace jednoduchého internetového obchodu pořídít zhruba za 20 000 Kč.

- Náklady na vybavení potřebné pro podnikání

Jednou z nesporných výhod podnikání formou e-shopu je možnost provozovat jej z vlastního domova. Můžeme tedy předpokládat, že podnikatel bude využívat svoje vybavení a prostředky. K běžnému provozu mu stačí zakoupení kancelářského PC s připojením na internet. Dostačující PC sestava se dá zakoupit v ceně kolem dvanácti tisíc korun.

- Náklady na skladování zboží

Většina menších internetových obchodů používá metodu „just in time.“ To znamená, že zboží objednává a zajišťuje až po přijetí objednávky od zákazníka. To sebou nese jisté riziko s včasným dodáním a zároveň se zvyšují náklady na dopravu. Ale na druhou stranu se minimalizuje kapitálová náročnost. Ve zboží zbytečně neleží peníze. A není potřeba větších skladovacích prostor.

Dá se ale předpokládat že bude potřeba jistá finanční rezerva pro případné objednávky. Ta bude odvislá od druhu prodáváného zboží. V segmentu

sportovního vybavení a při úvaze menšího e-shopu budeme počítat s částkou okolo padesáti tisíc korun.

- Reklama

Dá se zařadit jako vstupní náklad. Bez reklamy se totiž obchod nedostane do podvědomí zákazníků. Ve změti spousty podobných e-shopů prodávajících podobné zboží za téměř stejné ceny si zákazník vybere ten, který ho zaujme něčím navíc a to může být právě dobrá reklama. Mezi nejpoužívanější formy reklamy pro internetové obchody jsou PPC reklamy, bannerové reklamy a dá se sem zařadit i SEO optimalizace. Náklady pro tyto formy reklamy jsou velmi rozdílné.

Z uvedených vstupních nákladů můžeme vyčíst, že založení internetového obchodu můžeme pořídit už za několik desítek tisíc korun. Tato částka je vcelku dostupná a určitě menší než v případě zakládání a vybavování kamenného obchodu.

#### Loajalita ke značce

Pro nově vzniklé e-shopy je, kromě vstupních nákladů, bariérou také neznalost zákazníka. Zákazníci už mohou mít vytvořenou loajalitu k jiným e-shopům.

Pro zákazníky je kromě ceny, důležitá velikost obchodu a jeho historie. A to například kvůli garanci poprodejních služeb nebo kvůli záruce. Tyto argumenty hodně používají velké internetové obchody. Zákazník si zde raději připlatí vyšší cenu, než kterou by zaplatil v nějakém menším e-shopu. Toto tvrzení se dá odvodit od vysokých tržních podílů největších internetových prodejců, kteří oproti menším prodejcům mají méně výhodné ceny.

#### **3.2.2.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Stupeň rivality na trhu určují především následující faktory:

Množství konkurenčních podniků na daném trhu

Na internetu se vyskytuje obrovské množství e-shopů. Na nejnavštěvovanějším serveru českého internetu Seznam.cz<sup>16</sup> je v kategorii firem podnikajících na internetu v odvětví

---

<sup>16</sup> [36] NetMonitor [online].2009.[cit.2009-28-12]. Dostupný z WWW : <<http://online.netmonitor.cz/>>

sportovního vybavení zaregistrováno k 5.1.2010 celkem 1584 prodejců. Z nichž je 85 zaměřených na hokejové potřeby a 863 na cyklo vybavení. V kategorii cyklo tedy panuje obrovská konkurence. Ta tlačí ceny dolů a zároveň vyžaduje stále více propracovanější marketing ke zviditelnění právě našeho obchodu.

Na druhé straně jsou konkurencí také kamenné prodejny, které pohlí většinu obratu z prodeje sportovního vybavení. Když bychom se podívali na tuto konkurenci z regionálního hlediska, tak pouze v Brně existuje pět hokejových kamenných speciálek a to na hokejových stadionech na Rondě, Úvozu a hokejových halách naproti Boby Centra, Ice shop v Novém Lískovci a Hokej shop na Dornychu. Co se týče prodejen s cyklo vybavením je konkurence kamenných prodejen stejně jako na internetu daleko větší. Speciálek s cyklo vybavením existuje v Brně na dvě desítky. Dále pak množství obchodů zaměřených všeobecně na sport, ve kterých lze zakoupit něco málo od každého sportovního vybavení. Příkladem může být síť prodejen Drapa Sport nebo Giga sport.

Tempo růstu odvětví

Obchodování na internetu prodělalo největší boom v letech 2001-2004 kdy se meziroční nárůsty obratu téměř dvojnásobně zvyšovaly. V posledních letech však růst obrátů klesá ale pořád je v kladných hodnotách a zaznamenává oproti ostatním odvětvím velkou dynamiku. Vývoj v e-businessu můžeme vidět v tabulce:

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
obrat v mld. Kč	1	2	4	7	10	14	18	22
meziroční nárůst		100%	100%	75%	43%	40%	29%	22%

Tabulka č.4, Růst obrátů v e-business, zdroj Marketingové noviny<sup>17</sup>

Rozdíly mezi produkty

E-shopy povětšinou prodávají stejné produkty. Ať už jde o sportovní potřeby hokejové nebo cyklo. Jedná se o zboží stejných značek. Mezi nejoblíbenější a nejprodávanější

<sup>17</sup> [34] *Růst obrátů v e – businessu* [online].2009.[cit.2009-23-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View\\_Area&AREA\\_ID=9&Limit=10](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View_Area&AREA_ID=9&Limit=10)>

značky v hokejovém sortimentu jsou Bauer Nike, CCM, RBK. V cyklo pak Merida, Kellys, GT. Rozdíl v produktech jsou tedy minimální a e-shopy zde mají malý prostor pro improvizaci s alternativními značkami. Nakupuje se tedy od malého množství dodavatelů. Buďto přímo od výrobce nebo od distributora dané značky.

#### Zahraniční konkurenti

Stále větší konkurencí se pro české internetové obchodníky stávají zahraniční e-shopy. Což je způsobeno dvěma faktory. Nižší cenou a prodejem zboží, které není v českých e-shopech dostupné. Může se jednat například o zboží různých značek, které nejsou zatím v ČR distribuovány. Oblíbené začínají být e-shopy z USA a to hlavně díky nízkým cenám. Nižší ceny především sportovního zboží má na svědomí liberálnější ekonomické prostředí, ze kterého pak vyplývají nižší daně. Velmi rozvinutý a velký trh a tedy i větší výnosy z rozsahu. Firmy v USA mají velkou výhodu, že nemusejí investovat do lokalizací a překlady mezi státy. Tyto faktory přispívají k tomu, že za stejné zboží z USA můžeme v ČR zaplatit klidně dvojnásobek ceny. Na druhou stranu ale musí zákazník nakupující ze zahraničí počítat s uhrazením cla a DPH. Tím se částka nákupu navýší o více než 20%. Další nezanedbatelnou položkou je úhrada poštovního resp. nákladů na dopravu do ČR. Zákazník navíc musí počítat s obtížnou vymahatelností záruk. Rozdílná je i doba záruk v jednotlivých státech. Většinou kratší než dva roky, které jsou u nás. V USA je zákonem daná záruka pouze půl roku. Většina zahraničních e-shopů také neumožňuje zasílání zboží do ciziny, zejména z logistických důvodů. Nebo z důvodu vynucené exkluzivity pro daný trh výrobcem popřípadě dodavatelem. Postupem času začaly vznikat firmy jako shipitto.com nebo zasilkovaslužba.com které problém se zasíláním zboží eliminovaly. Firmy fungují na principu zprostředkování nákupu. Za určitý poplatek si zákazník pošle zboží zakoupené v zahraničí, například v USA, na adresu dané firmy sídlící ve stejném státě a ta pak zboží posílá do ČR.

#### **3.2.2.3 Dohadovací schopnost dodavatelů**

Vyjednávací síla dodavatelů je ovlivňována následujícími faktory:

Náklady na přechod k jinému dodavateli

Náklady na samotnou změnu dodavatele jsou zanedbatelné. Stačí vyhledat vhodného dodavatele s příslušným zbožím například distributora značky popřípadě velkosklad. Problém nastává v rozdílnosti cen u různých dodavatelů. V obchodních podmínkách,

délce splatnosti, množstevních slevách a dalších faktorech, které ovlivní celkové náklady na změnu dodavatele.

Existence náhradních (substitučních) vstupů

Na trhu sportovních potřeb se vyskytuje velké množství značek. Největší a nejznámější prodejci mají kvalitativně i cenově velmi podobné produkty, což snižuje jejich vyjednávací sílu.

Důležitost objemu dodávek pro dodavatele

Cena zboží od dodavatelů se nejčastěji odvíjí od objemů transakcí a platebních schopnostech odběratele. Obecně platí, že čím větší množství zboží objednáme, tím víc jsem schopný srazit výslednou cenu. Pokud bude obchodník chtít kupovat zboží přímo od výrobce, kde až na výjimky dostane nejlepší cenu, budu muset počítat s větším objednávaným množstvím. Dodavatelé také poskytují zvýhodnění cen u okamžitých plateb za zboží.

Diferencovanost dodavatelů

Nabídka dodavatelů sportovních potřeb z řad velkoskladů se v hodně případech kryje, což dává odběratelům možnost výběru. Výhodné je ale určitě vybudovat pevné a stabilní odběratelsko - dodavatelské vztahy, protože cena zboží pro obchodníka se často odvíjí od minulých objemů transakcí. To je právě výhoda obchodu MASTERSPORTS, který pro celý sortiment hokejového vybavení využívá služeb dvou dodavatelů. Pro cyklo sortiment zboží pak dodavatelů šest.

### **3.2.2.4 Dohadovací schopnost odběratelů**

Na dohadovací schopnosti odběratelů mají vliv následující faktory:

Náklady na změnu dodavatele

Na internetovém trhu se sportovním zbožím mají zákazníci velké možnosti ve výběru obchodníků, od kterých zboží zakoupí. Zároveň mají nulové náklady na změnu dodavatele. V současnosti existují internetové katalogy a srovnávače cen, které umožní zákazníkovi změnu dodavatele doslova jedním kliknutím.

Průhlednost trhu

Internetový obchodníci s hokejovým a cyklo zbožím poskytují produktově velmi podobnou nabídku zboží. Ta se liší především cenami. Trh se díky různým

vyhledávačům a srovnávačům cen stává jednoduše průhledným. Potencionální zákazník tedy nemá potřebu se fixovat pouze na jednoho dodavatele. Může dodavatele libovolně měnit podle svých požadavků.

#### Koncentrace zákazníků

Zákazníci obchodu se nijak nekonzentrují pro dosažení lepší vyjednávací pozice. Na trhu, ve kterém se obchod MASTERSPORTS pohybuje, neovlivňují jednotliví zákazníci výrazně výši obrátu obchodu. Většinou nakupují jednotlivé položky, což je charakteristické pro maloobchodní trh.

#### **3.2.2.5 Hrozba substitutů**

Internetovým obchodům hrozba substitutů mnoho vrásek nenadělá. Při objevení substitutu na trhu, ve kterém se obchod MASTERSPORTS pohybuje, může obchod bez větších problémů zařadit tyto substituty i do své nabídky a tím hrozbu eliminovat. Komplikace by mohly nastat například v případě provádění okamžiku vstupu substitutu na trh. Celkově vzato, je ale riziko hrozby substitutů v daném oboru podnikání zanedbatelné.

#### **3.2.3 SWOT analýza**

SWOT analýza je metoda, pomocí které je možno identifikovat silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats), spojené s určitým projektem, typem podnikání nebo podnikatelským záměrem. V mém případě budu analyzovat tyto stránky pro internetový obchod MASTERSPORTS.

##### **3.2.3.1 Silné stránky**

- Široký sortiment nabízeného zboží pro určité druhy sportu, v e-shopu najdete veškeré vybavení pro hokej i kolo
- Jednoduchý a přehledný e-shop
- Jednoduchost a rychlost úpravy a aktualizace e-shopu
- Možnost srovnání cen v ostatních e-shopech
- Schopnost dostat se v určitém druhu zboží na velmi výhodné ceny díky dobrým vztahům s dodavateli
- Možnost několika alternativních dodavatelů

- Rychlá a spolehlivá komunikace s dodavateli, jedná se o dlouholeté známé
- Bezproblémový a rychlý způsob objednávání zboží pro zákazníka
- Doručení zboží do dvou pracovních dnů
- Doručení zboží na jakoukoliv adresu
- Nižší cena než u prodejců v kamenných obchodech
- Nízké náklady na běžný provoz e-shopu

### **3.2.3.2 Slabé stránky**

- Nedůvěra zákazníků v nakupování přes internet
- Zboží si nemůže zákazník vyzkoušet, osahat. Velká nevýhoda oproti kamenným obchodům
- Neosobní jednání
- Problematické reklamace
- Omezené způsoby platby za zboží, možno platit pouze na dobírku
- Nedostatečné využívání nástrojů marketingové podpory - chybí adekvátní reklama
- chybí SEO optimalizace

### **3.2.3.3 Příležitosti**

- Snadná dostupnost poptávaného zboží
- Dostatek finančních zdrojů na provoz e-shopu a jeho rozvoj
- Neustálé rozvíjení e-shopů
- Snadná adaptabilita
- Expanze do jiných odvětví (nesoustředí se jen na jeden druh zboží)
- Možnost širšího jazykového rozhraní
- Nezávislost na místě sídla firmy
- Snaha začlenit širší veřejnost do možností e-shopů
- Expanze na Slovensko (hokejové a cyklo vybavení je na Slovensku dražší, hodně Slováků používá české e-shopy právě kvůli ceně)
- Obchod se pohybuje v perspektivním odvětví, trend života se stále více zaměřuje na sport

- Využití brněnské hokejové „horečky“

#### **3.2.3.4 Hrozby**

- Pokles poptávky po sportovním zboží v důsledku změny životního stylu
- Možnost zneužití osobních údajů skrze registraci v e-shopu
- Nedokonalá ochrana internetu proti hackerům
- Zhoršující se vyjednávací pozice obchodu vůči odběratelům
- Nárůst konkurence
- Lepší finanční možnosti konkurence
- Ztráta dodavatelů

### **3.3 Stanovení požadovaných cílů**

Jako základ pro určení cílů podniku byly použity požadavky majitele e-shopu, které vycházely ze statistik z prvních třech měsíců provozu.

Primární cíl

- Dosáhnout během prvního pololetí roku 2010 na hranici měsíčního obratu 300 tis. Kč.

Sekundární cíle

- Dostat stránky e-shopu na přední pozice ve vyhledávacích na produkty, které internetový obchod nabízí.
- Zvýšení konverzního poměru

Majitel obchodu dále stanovil maximální výši nákladů na dosažení cílů ve výši 120 000 Kč. Tato částka je určena na náklady spojené s marketingem internetového obchodu pro první pololetí roku 2010.

### 3.4 Cílový segment zákazníků

Stanovení cílového segmentu zákazníků vycházelo z provedeného dotazníkového šetření. Samotný dotazník, vyhodnocení dotazníkového šetření a komentáře jsou umístěny do příloh č.1 a č.2.

Podle výsledků určení profilu dotazovaných můžeme říci že největší potenciál k získání nového zákazníka je v této profilové skupině muž, ve věku 20-30 let, zaměstnaný.

Výsledky však ukázaly také velký počet potenciálních zákazníků ve věkové skupině 30-40 let, mezi vysokoškolskými studenty a podnikateli.

Proto jsem se rozhodl vytvořit dvě cílové skupiny:

- první cílovou skupinou bude
  - Muž
  - Ve věku 20-25 let
  - Student VŠ
  
- druhou cílovou skupinou bude
  - Muž
  - Ve věku 25-40 let
  - Zaměstnaný, podnikající

Zacílení reklamy na tyto dvě cílové skupiny pokryje, podle dotazníkového šetření, téměř tři-čtvrtiny potenciálních zákazníků.

## 4 Návrh marketingové kampaně

Návrh marketingové kampaně vychází z provedené situační analýzy, cílů podniku a určení cílové skupiny pro internetový obchod MASTERSPORTS. Kampaň jsem rozdělil do dvou skupin, online a offline.

### 4.1 Online marketing

Aplikování online marketingu je v dnešní době pro e-shopy nepostradatelnou záležitostí, bez níž se e-shop jen ztratí ve zmeti ostatních internetových stránek. Pro volbu následujících nástrojů pro podporu online marketingu hovoří zejména vysoká možnost zacílení a přesné možnosti jejich pozdějšího vyhodnocení.

#### 4.1.1 SEO optimalizace

Nejdůležitějším zdrojem návštěvníků webových stránek jsou internetové vyhledávače a katalogy. To platí i pro návštěvníky e-shopů. Vyhledávání v katalogích je však velmi zdoluhavé a řada uživatelů volí raději některý z vyhledávačů. Velká většina uživatelů však navštíví pouze odkazy uvedené na první straně vypsáných výsledků.

Pro dostání se do popředí výsledků vyhledávání jsem zvolil SEO optimalizace od společnosti Data Technologies s.r.o. Důvodem pro vybrání této společnosti byla nízká cena za službu a znalost daného e-shopu (firma navrhovala webovou aplikaci e-shopu).

Nabízená služba obsahuje tyto dílčí kroky:

- SEO analýza, která ukáže, co je na stránkách potřeba vylepšit
- analýza klíčových slov, které přesně vystihují obor činnosti firmy. Optimalizace stránek pro vyhledavače
- tvorba zpětných odkazů
- SEO copywriting - psaní textů optimalizovaných pro vyhledavače
- analýza provedené optimalizace pro vyhledavače - zjištění úspěšnosti a efektivity provedené optimalizace

Jednorázová cena této služby je **5900 Kč** (včetně DPH ) [35]

#### **4.1.2 PPC reklama – Sklik, Google Adwords**

PPC reklama je vysoce cílená a neruší. To ocení jak zadavatel, který osloví cílovou skupinu na základě vymezení klíčových slov, tak návštěvník, kterému se zobrazí pouze inzeráty nabízející to, co právě hledá. Navíc lze přesně sledovat, kolik lidí na reklamu kliká a regulovat kampaň pomocí maximální ceny za proklik a denního rozpočtu.

Jak samotné názvy PPC reklamy napovídají, běží na internetových vyhledávacích Seznam a Google. Tyto dva vyhledávače jsou v ČR nejpoužívanější, pokrývají podíl na vyhledávání téměř osmdesáti procenty[37]. V dotazníkovém šetření pokryly dokonce 95,7 % vyhledávání. Proto byla PPC reklama Sklik a Google AdWords zvolena jako další podpora internetového marketingu.

Aktivování PPC reklamy není složité. Obchodník běžně pracující s internetem by si měl dokázat s uvedením PPC reklamy do provozu poradit. Nejdůležitějším prvkem při tvorbě je určení klíčových slov, při kterých se reklama bude zobrazovat. Klíčová slova se dají v průběhu PPC reklamní kampaně upravovat popřípadě měnit. Pro určení klíčových slov jsem vycházel z vhodné nabídky zboží internetového obchodu a dále ze statistik vyhledávanosti slov na Seznamu a Googlu. Pro každý měsíc budou určena 4 klíčová slova, která se můžou v jednotlivých vyhledávacích lišit. Statistiky vyhledávanosti pro klíčová slova jsou v příloze 3. Výši celkových nákladů na PPC reklamu určovala maximální cena prokliku a maximální denní rozpočet. Pro Sklik byl zvolen mírně větší rozpočet z důvodu v ČR větší používanosti vyhledávače Seznam. V následujících tabulkách můžeme vidět náklady na jednotlivé PPC reklamy. Nutno říci že v tabulkách jsou uvedeny maximální možné náklady podle nastavení uživatele. V praxi tedy mohou náklady dosahovat nižších hodnot. Například pokud bude stačit pro zobrazení reklamy nižší cena prokliku nebo nebude reklama prokliknutá tolikrát, aby vyčerpala denní rozpočet.

## Náklady pro Sklik

klíčová slova / fráze	max. cena prokliku(Kč)	denní rozpočet(Kč)
kellys	1	60
„hokejová výstroj“	1,5	40
rbk	0,5	25
bauer nike	0,5	25
<b>max. denní náklady</b>		<b>150</b>

Tabulka č.5, Náklady pro Sklik, vypracováno autorem

## Náklady pro Google Adwords

klíčová slova / fráze	max. cena prokliku(Kč)	denní rozpočet(Kč)
kola kellys	0,5	50
brusle	1	50
rbk 8k	0,5	20
bauer nike	1	20
<b>max. denní náklady</b>		<b>140</b>

Tabulka č.6, Náklady pro Google Adwords, vypracováno autorem

Maximální měsíční náklady na PPC reklamu Sklik a Google Adwords budou činit 8700 Kč. Na první pololetí tedy 52 200 Kč. (včetně DPH )

### 4.1.3 Registrace do katalogů

Registrace do významných českých i zahraničních katalogů je velice důležitá z pohledu získání tzv. zpětných odkazů. (Zpětný odkaz je takový odkaz, který je umístěn na jiném webu, katalogu nebo portálu a po kliknutí na něj se návštěvník přesune na Vaši stránku). Každý významný katalog je totiž ohodnocen jakýmsi číslem významnosti, zvaným PageRank. Toto číslo naznačuje, jak moc je existence právě tohoto portálu, webu nebo katalogu přínosná pro internet. Čím více kvalitních zpětných odkazů získám, tím důležitější má stránka pro internet bude a tím výše se stránka umístí ve vyhledávání. Tímto krokem se zvýší návštěvnost stránek a tím i případné zisky.

Pouze českých internetových katalogů jsou desítky až stovky. Zahraničních ještě daleko více. Doporučuji tedy ze začátku registraci do známých českých katalogů a v průběhu do méně známých a zahraničních katalogů.

Katalogů je více druhů, například:

- Obecné katalogy - aaainternet.cz, hyperkatalog.cz, info-center.cz, katalog-webu.cz, klikni.eu, klikni.idnes.cz, nabidky.cz, najdu.net, odkaz24.cz, sluzby.cz a další.
- Katalogy firem - abcfirmy.cz, b2m.cz, hledat.cz, hledej-firmu.unas.cz, katalog-firem.com, rejstrik.net, trade.cz a další.
- Oborové katalogy - az-katalog.com, bodyfit.cz/katalog, infosport.cz, sportlinks.cz, sportseznam.cz, sportovniweb.cz a další.
- Regionální katalogy - az-region.com, e-region.cz, info-brno.cz, info-morava.cz a další.
- Katalogy internetových obchodů - az-obchody.cz, dobra-koupe.cz, e-shopy.org, koupis.cz, muj-nakup.cz, nejshopy.eu, onlineobchody.com a další.
- Vyhledávače zboží - akcni-cena.cz, bezvaceny.cz, heureka.cz, hledej ceny.cz, jyxo.cz, koupis.cz, lepsceny.cz a další

Registrace do katalogů lze provést bez problémů svépomocí. Budou na ni tedy vynaloženy nulové náklady.

## 4.2 Offline marketing

V současné době se pro podporu internetových stránek začíná čím dál více používat offline marketing. V televizi můžeme například vidět reklamy na vyhledávače (Seznam, Centrum), e - shopy (Alza, Aukro). Reklamu můžeme slyšet v rádiích, přečíst v novinách nebo časopisech, přichází nám poštou, můžeme ji zahlédnout na billboardech, citylightech, možností je ještě daleko více. Zatímco online marketing poskytuje globální zásah zákazníků u offline marketingu se bude jednat o snahu lokálního zásahu.

Jako offline marketingovou podporu jsem zvolil následující druhy reklamy:

### 4.2.1 Billboardová reklama

Billboardová reklama má podniku přinést, kromě zvýšení tržeb, posílení obchodní značky, zviditelnění a dostání se do většího podvědomí potenciálních zákazníků, do kterého se prozatím podnik podle dotazníkového šetření nedostal (97,5% respondentů o obchodu nikdy neslyšelo). Billboardová reklama bude rozvržena do dvou etap:

- Zimní – Bude probíhat v lednu a únoru. Bude se jednat o umístění jednoho billboardu standardních rozměrů 510x240cm necelých 500 metrů od hokejové haly Rondo na ulici Poříčí směrem na Zvonařku. Důvodem zvolení termínu je probíhající hokejová sezóna a konání zimní olympiády ve Vancouveru, díky které by mohl hokej zaujmout více lidí a tím poskytnout obchodu i více potenciálních zákazníků. Umístění pak vyplývá z vysoké frekvence projíždějících automobilů po ulici Poříčí a dále možnosti zacílení na potenciální zákazníky z důvodu umístění v okolí hokejové haly. Pro realizaci bude zvolena brněnská reklamní agentura RealMedia, s.r.o. Agentura zajistí veškeré činnosti od grafického návrhu billboardu, přes tisk až po umístění. Grafický návrh bude univerzální pro zimní i jarní etapu z důvodu úspory nákladů.

Přibližné náklady na vytvoření billboardu (grafický návrh, tisk)...8900 Kč  
 Náklady na výlep, údržbu a umístění na měsíc .....5900 Kč  
 Celkové náklady .....20 700 Kč

- Jarní – Bude probíhat v dubnu a květnu. Bude se jednat o umístění jednoho billboardu standardních rozměrů 510x240cm u hlavní silnice Kníničská naproti marketu Obi ve směru do Bystrce. Důvodem zvolení termínu je začínající cyklistická sezóna, zájem o cyklo vybavení bude v těchto měsících narůstat. Místo bylo vybráno z důvodu cílení na potenciální zákazníky. Billboard bude umístěn přímo u cyklistické stezky. Jedná se i o atraktivní místo z hlediska vysoké frekvence projíždějících automobilů.

Kníničská je hlavní přivaděcí cesta do Bystrce ve které k 1.1. 2009 žije 23 432 obyvatel<sup>18</sup>.

Pro realizaci budou zvoleny brněnské reklamní agentury Avalanche Poster, s.r.o.(výlep, údržba, umístění) a RealMedia, s.r.o., která vytvářela grafický návrh(tisk).

---

<sup>18</sup> [46] *Základní údaje Bystrc* [online]. 2009. [cit.2010-4-1]. Dostupný z WWW : <http://www.bystrc.cz/default.aspx?section=178&server=1&article=4623>

Náklady na tisk pro billboard.....	1600 Kč
Náklady na výlep, údržbu a umístění na měsíc .....	5200 Kč
Celkové náklady .....	12 000 Kč

Celkové náklady na obě etapy billboardové reklamy budou ve výši **32 700 Kč.** (včetně DPH )

#### 4.2.2 Reklama v MHD

Pro reklamu podnik zvolil letáky formátu A4, které budou rozmístěny uvnitř dopravních prostředků na klasických místech pro tištěnou reklamu. Reklama v MHD byla vybrána kvůli cílové skupině vysokoškolských studentů ve věku 20-25 let. Většina z nich používá MHD denně. Navíc je zde možnost zásahu širší skupiny potenciálních zákazníků. Jak můžeme vyčíst z následující tabulky, brněnská městská hromadná doprava poskytuje lidem možnou přepravnost bezmála 350 000 osob denně, dá se tedy předpokládat možný vysoký počet oslovení potenciálního zákazníka.

dopravní prostředek	denní přepravnost osob
autobusy	114 117
trolejbusy	41 085
tramvaje	188 267

Tabulka č.7, Info o MHD, zpracováno autorem [47]

Pro realizaci bude zvolena společnost SANCAR, která se specializuje na poskytování služeb v oblasti realizací reklamních kampaní na všech typech dopravních prostředků městské hromadné dopravy. Po dopravních prostředcích bude rozeseto celkem 50 letáků a to hlavně na tramvajových linkách 12,13. Tyto linky byly zvoleny kvůli jejich, pro možný počet zhlédnutí cílovou skupinou, atraktivní trase. Linky projíždí Hlavním nádražím, ulicí Českou, míjí Stavební fakultu VUT, Právnickou fakultu MU a jízdu končí u Technologického parku, tedy místy kde se studenti hodně pohybují. V dopravních prostředcích budou k vidění po dobu třech měsíců – březen, duben, květen.

#### Náklady na reklamu v MHD

formát letáku	počet letáků	cena za umístění 1 leták/3 měsíce	celková cena
A4	50 ks	280 Kč	14 000 Kč

Tabulka č.8, Ceník reklamy, zpracováno autorem [48]

Tvorba grafického návrhu včetně tisku bude zadána reklamní agentuře RealMedia,s.r.o., z důvodu úspory nákladů. Agentura totiž bude navrhovat grafický návrh pro billboard. Leták tedy bude vycházet ze zmenšeniny návrhu pro billboard s minimálními úpravami. Přibližné náklady na tvorbu grafického návrhu a tisk podle informací ze společnosti RealMedia budou 600 Kč. Celkové náklady na reklamu v brněnském MHD činí **14 600 Kč.** (včetně DPH )

#### **4.2.3 Roznos letáků s bonusovými kupóny**

Jako další nástroj propagace podniku jsem vybral roznos letáků obsahující v sobě bonusové kupóny na určitou věc, kterou zákazník dostane při nákupu zboží nad určenou cenovou hranicí. Leták dostane formát A5 a bude vytištěn na 135g hladký lesklý papír, zákazník by ho měl díky použitým materiálům a obsahu vnímat spíše jako poukázku než jen obyčejný leták. Důvodem zvolení tohoto druhu propagace podniku je možnost dobrého zacílení na určité skupiny potenciálních zákazníků, roznosem na určitých místech. Na roznos bude najat jeden brigádník na dohodu o provedení práce. Roznos bude probíhat ve dvou termínech:

- 8.2.-12.2.2010
- 8.3.-12.3.2010

Při každém termínu se budou letáky roznášet na těchto místech:

Hokejové haly – Rondo, u hlavní vstupní brány před začátkem utkání Komety. Úvoz a nové hokejové haly na Střední 26 naproti Boby Centru, u vstupu před zápasy juniorů.

Vysoké školy – Fakulta sportovních studií Masarykovy univerzity, Fakulta podnikatelská VUT

Mzdové náklady na jeden termín:

místo	prac. doba (hod)	mzda za hod(Kč)	náklady (Kč)
Rondo	1	100	100
Úvoz	1	100	100
Střední	1	100	100
FSPS	2	100	200
FP	2	100	200
<b>celkem</b>	<b>7</b>		<b>700</b>

Tabulka č.9, Mzdové náklady, vypracováno autorem

### Bonusový kupón

Přidáním bonusového kupónu by se měl leták stát pro člověka, který ho obdrží zajímavějším. Má za úkol upoutat pozornost. Oproti obyčejnému letáku přináší něco navíc. Předpokládanou hlavní funkcí bonusového kupónu je tedy přivedení nového zákazníka za účelem nákupu zboží. Každý leták bude obsahovat dva kupóny, jejichž znění bude následující:

- Při nákupu cyklo zboží nad 1500 Kč obdrží každý zákazník zdarma jednu věc dle svého vlastního výběru z následující nabídky: cyklo držák na láhev, zámek na kolo, pumpička, zadní světlo.
- Při nákupu hokejového zboží nad 2000 Kč obdrží každý zákazník zdarma tréninkový dres v hodnotě 550 Kč.

Zahrnutím bonusového kupónu do letáku, resp. bezplatným přidáním zboží k nákupu, nevzniknou obchodu žádné dodatečné náklady. U veškerých bonusových věcí nepřekračuje nákupní cena 100 Kč. Obchod prodává zboží s minimální marží 10 %.

Tvorba grafického návrhu bude zadána reklamní agentuře RealMedia s.r.o., agentura vytvářela i předchozí grafické návrhy. Předběžná cena návrhu je 1000 Kč. Tisk letáků bude zadán společnosti PrintCarrier, leták bude mít tyto vlastnosti:

- formát A5
- rozměr 14,8cm x 21cm
- 135g hladký papír lesk
- 4/4 barevný, oboustranný tisk
- náklad 10 000 ks

Celkové náklady na tisk budou 4384 Kč.

Celkové náklady na roznos letáků s bonusovými kupóny činí 6784 Kč (včetně DPH), jejich rozpis můžeme vidět v následující tabulce:

<b>druh nákladů</b>	<b>výše nákladů (Kč)</b>
mzdy	1400
grafický návrh	1000
tisk	4384
<b>celkem</b>	<b>6784</b>

Tabulka č. 10, Celkové náklady na roznos letáků, vypracováno autorem

## 5 Shrnutí marketingové kampaně

### 5.1 Celkové náklady

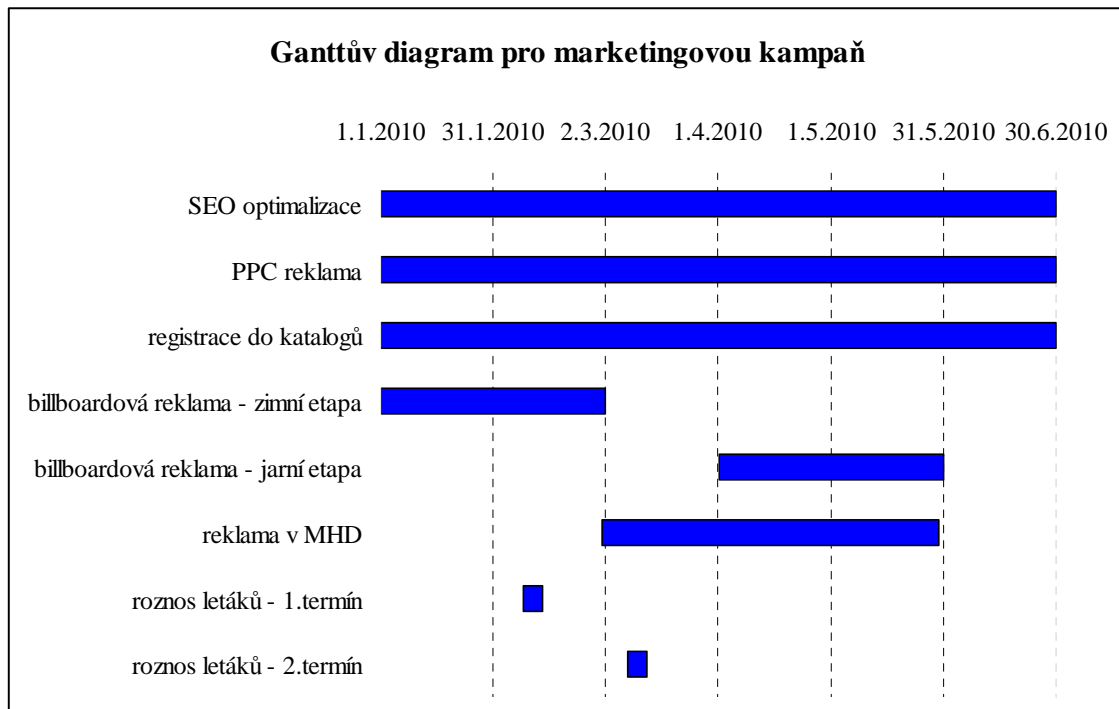
Podle následující tabulky jsou celkové náklady na marketingovou kampaň 112 184 Kč. Podnik tedy splní požadavek maximálního rozpočtu na marketingovou kampaň 120 000 Kč.

části marketingové kampaně	náklady (Kč)
<b>online marketing</b>	
SEO optimalizace	5900
PPC reklama	52 200
registrace do katalogů	0
<b>offline marketing</b>	
billboardová reklama	32 700
reklama v MHD	14 600
roznos letáků	6784
<b>celkové náklady</b>	<b>112184</b>

Tabulka č.11, Celkové náklady marketingové kampaně, vypracováno autorem

## 5.2 Ganttův diagram pro marketingovou kampaň

Ganttův diagram poskytuje zobrazení časové náročnosti a posloupnosti jednotlivých částí marketingové kampaně. Bude zde sloužit jako vizuální přehled o průběhu kampaně.



Graf č.1, Ganttův diagram pro marketingovou kampaň, vypracováno autorem

## 5.3 Cíle x Výsledky

### 5.3.1 Primární cíl

V závěrečné kapitole se blíže podíváme na to, co vlastně navržená kampaň obchodu přinese. Provedu srovnání požadovaných cílů s předpokládanými výsledky. Primárním požadovaným cílem majitele podniku bylo dosáhnout během prvního pololetí roku 2010 na hranici měsíčního obratu 300 tis. Kč. Na základě údajů z daňové evidence (viz příloha č. 4) za první tři měsíce podnikání jsem stanovil předpokládanou výši obrátů a zisků v jednotlivých měsících prvního pololetí 2010.

	leden	únor	březen	duben	květen	červen	celkem
plánovaný obrat	90 000	150 000	200 000	260 000	300 000	330 000	1 330 000
plánovaný zisk	14400	24000	32000	41600	48000	52800	212800

Tabulka č. 13, Plán obratu a zisku, vypracováno autorem

Plánované obraty vycházely z jejich předchozího vývoje a očekávaného dopadu reklamní kampaně. Plánované zisky byly určeny procenty z plánovaných obrátů. Procenta vycházela z průměrného zisku z prvních třech měsíců podnikání (viz příloha č. 4). Plánovaný zisk byl určen ve výši 16% z plánovaného obratu. Z tabulky můžeme vyčíst, že podnik dosáhne cíle již v květnu 2010, tedy s měsíční rezervou.

### 5.3.2 Sekundární cíle

#### 5.3.2.1 Vylepšení pozice ve vyhledávacích

Prvním sekundárním cílem podniku je dostat stránky e-shopu na přední pozice ve vyhledávacích na produkty, které internetový obchod nabízí. Tohoto cíle lze velmi efektivně dosáhnout kombinací online marketingových nástrojů kampaně, zejména pak kvalitní SEO optimalizací. Další možností je využití navrhované PPC reklamy, kde při správném určení klíčových slov a jejich příslušných atributů (viz Příloha č.3 a tabulka č. 5,6, str.21) podnik předpokládá, že výsledek vyhledávání na dané klíčové slovo, zobrazí potenciálnímu zákazníkovi reklamu na první straně vyhledávání v sekci placených odkazů. V případě využití navrhované marketingové kampaně bude tento cíl splněn.

### 5.3.2.2 Zvýšení konverzního poměru

Druhým sekundárním cílem zadaným podnikem bylo zvýšení konverzního poměru. Konverzním poměrem rozumíme podíl návštěvníků, kteří provedli nějakou předem definovanou akci, k celkovému počtu návštěv. V našem případě je to konverzní poměr vyjadřující podíl zákazníků, kteří za sledované období odeslali objednávku, k celkovému počtu návštěvníků stránky. Důležitými faktory pro zvýšení konverzního poměru jsou:

- kvalitní optimalizace stránek – zde se jedná především o přehlednost, zda obchod uvádí všechny potřebné informace. Dále použitelnost webu, zda se budou uživatelé na stránkách orientovat a budou schopni bez problému nakoupit. A grafické zpracování, aby stránky na zákazníka působily dobrým dojmem. Tyto optimalizace včetně SEO optimalizace pro vyhledávače budou v návrhu zabezpečovány tvůrcem webu, společností Data Technologies, s.r.o.
- správné zacílení na potenciální klienty – obchod cílil na zákazníky na základě zpracovaného dotazníkového šetření. Byly určeny dvě cílové skupiny, ve kterých obchod cítí největší potenciál k získání nových zákazníků.
- konkurenceschopnost nabídky – obchod se ve své nabídce zaměřuje na určité druhy značek z jednotlivých sportovních odvětví. Díky velmi dobrým vztahům s dodavatelem je pak schopen dosáhnout nízkých pořizovacích cen určitého zboží. U druhů zboží těchto značek se pak snaží zákazníkům nabídnout nejlepší ceny v porovnání s ostatními internetovými obchody. Dá se tedy konstatovat, že nabídka podniku je konkurenceschopná.
- silná obchodní značka - zjednodušeně řečeno odráží, co všechno v našem e-businessu děláme. Weby se silnou obchodní značkou uživatelé sami vyhledávají, vrací se na ně, doporučují je svým známým, a dokud jsou s takovým webem spokojeni, nevyhledávají příliš jeho konkurenci. Důkazem je největší internetový prodejce Amazon jehož míra konverze kolísá kolem hranice 10 % (velmi nadstandardní hodnota).

E-shop MASTERSPORTS dosahoval během prvních třech měsíců provozu těchto hodnot míry konverze.

	říjen	listopad	prosinec
počet objednávek	4	11	26
počet návštěv webu	321	1 413	3 558
konverzní poměr	0,0125	0,0078	0,0073
<b>míra konverze ( % )</b>	<b>1,246</b>	<b>0,778</b>	<b>0,731</b>

Tabulka č.14, Konverze, zdroj Google Analytics, zpracováno autorem

Průměrná hodnota míry konverze za první tři měsíce činí 0,884 %. Díky splnění výše uvedených faktorů se předpokládá postupný nárůst míry konverze v jednotlivých měsících. Ke konci marketingové kampaně se počítá s dosažením hranice 1,5 % míry konverze.

### 5.3.3 Marketingová kampaň jako investice

Marketingová kampaň se dá považovat za investici. Při plánování investice je zapotřebí určit, zda přinese podniku nějaký užitek, v našem případě zisk. K vyhodnocení investice v podobě marketingové kampaně jsem využil ukazatele rentability vloženého kapitálu ROI (Return On Investment). Tento ukazatel dokáže zobrazit návratnost investice, která je zároveň jedním z hlavních ukazatelů celkové úspěšnosti reklamní kampaně. K výpočtu použiji celkový zisk za dobu provozu reklamní kampaně, tzn. první pololetí roku 2010 a celkové náklady vynaložené na investici v podobě kampaně.

$$\text{ROI} = \frac{212\,800}{112\,184} \times 100 = 190\%$$

Nutno říci, že výsledná hodnota nikdy není úplně přesná, protože počítá i se zákazníky, kteří nakoupili, aniž by na ně třeba reklamní kampaň zapůsobila. Ukazatel ROI dosahuje hodnoty 190%, což znamená, že plánované zisky plně pokryjí investiční výdaje a projekt navíc bude generovat zisk. Investice do marketingové kampaně se podniku doporučuje.

### Doba návratnosti

Doba návratnost je takové období, za které tok výnosů přinese hodnotu rovnající se nákladům na investici. V našem případě pak za jaké období si podnik na marketingovou kampaň vydělá. Plánované zisky za první čtyři měsíce činí dohromady 112 000 Kč, celkové náklady na kampaň činí 112 184 Kč. Můžeme tady konstatovat že doba návratnosti investice bude čtyři měsíce.

## **Závěr**

V mé diplomové práci jsem se zabýval problematikou marketingu internetového obchodu. Téma jsem si vybral na základě jeho aktuálnosti. Oblast e-businessu se neustále rozšiřuje a vyvíjí. Internet je dostupnější, vznikají nové e-shopy, nové marketingové nástroje. Cílem práce bylo nalezení vhodných nástrojů marketingové podpory, analýza současného stavu s použitím nalezených nástrojů a návrh realizace konkrétní marketingové kampaně. Tyto cíle jsem rozpracoval v jednotlivých částech práce.

V teoretické části jsem se zaměřil na teoretická východiska. Jmenovitě na marketingový plán, kde jsem se převážně věnoval získání podkladů pro tvorbu situační analýzy. Dále jsem popsal význam a složení marketingového mixu, ze kterého jsem následně vybral a specifikoval jednotlivé druhy reklamy. Na konci teoretické části jsem blíže rozebral internetový marketing a to hlavně jeho části, u kterých jsem předpokládal využití v návrhu kampaně. Popsal jsem tedy blíže SEO optimalizaci a typy možné propagace e-shopu jako PPC a bannerovou reklamu.

Praktickou část jsem začal představením e-shopu MASTERSPORTS. Pokračoval jsem vytvořením situační analýzy pro daný podnik, která obsahovala PEST analýzu a Porterovu analýzu konkurenčních sil. Výsledky těchto analýz pak byly shrnuty ve SWOT analýze. Dále jsem zmínil požadované cíle majitele podniku. Na základě dotazníkového šetření jsem pak stanovil dvě cílové skupiny potenciálních zákazníků. Následoval samotný návrh marketingové kampaně, která byla rozdělena do dvou skupin, online a offline. Pod online marketing byla zařazena SEO optimalizace, PPC reklama a registrace do katalogů. Pod offline marketing pak billboardová reklama, reklama v MHD a roznos letáků s bonusovými kupóny. Poslední část byla věnována celkovému vyhodnocení marketingové kampaně a jejich předpokládaných přínosů. Pro lepší vizuální přehled o průběhu kampaně jsem do této části práce vložil Ganttův diagram. Na závěr jsem srovnal cíle, kterých mělo být dosaženo, s předpokládanými dopady kampaně. Podle výsledků srovnání byly všechny požadované cíle splněny. Proto navrhanou kampaň pro podnik považuji za přínosnou a doporučuji její plné využití v praxi.

## Seznam použité literatury

### Monografie

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 10.vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6.vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 864s. ISBN 80-247-0513-3
- [3] TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.
- [4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 464 s. ISBN 80-251-1041-9
- [5] KOTLER,P.; KELLER,K.L. *Marketing management*. 12.vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera - Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] ŠVARCOVÁ, Jena. *Ekonomie – Stručný přehled*. 1.vyd. Zlín : CEED, 2008. 302 s. ISBN 80-902552-6-4
- [8] HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

### Internetové zdroje

- [9] *Co je to SEO – optimalizace* [online]. 2008. [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW : <<http://www.seo-optimalizace.info/co-je-to-seo.html>>
- [10] *Metody SEO – off-page faktory* [online]. 2008. [cit. 2009-11-05]. Dostupný z WWW : <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace>>
- [11] *PPC reklama – vše o PPC* [online]. 2008. [cit.2009-11-10]. Dostupný z WWW : <<http://www.ppc-reklama.cz/vse-o-ppc>>
- [12] Krutiš, M. *Plošná reklama*. [online]. 2005. [cit. 2009-11-13]. Dostupný z WWW : <<http://www.krutis.com/>>

- [13] *Etarget – jak etarget funguje, ceník* [online]. 2009. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.etarget.cz>>
- [14] *Google AdWords* [online]. 2009. [cit.2009-11-24]. Dostupný z WWW : <<http://www.adwords.google.com>>
- [15] *Sklik* [online]. 2009. [cit.2009-11-24]. Dostupný z WWW : <[www.sklik.cz](http://www.sklik.cz)>
- [16] *BillBoard – ceník bannerové a intextové reklamy*. 2009. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW : <<http://www.billboard.cz/cenik.php>>
- [17] *Placená reklama na internetu* [online]. 2008. [cit.2009-11-23]. Dostupný z WWW : <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/>>
- [18] *eTarget - kontextová reklama s výsledky* [online]. 2009. [cit.2009-11-23]. Dostupný z WWW : <<http://www.payperclick.cz/kontextovy-ppc-system-etarget/>>
- [19] Příspěvatelé Wikipedie. *Marketing mix* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie. 2009. Datum poslední revize 29. 11. 2009. 12:51 UTC. [cit. 2009-11-29]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing\\_mix&oldid=328576130](http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketing_mix&oldid=328576130) >
- [20] DOMANSKÁ, Lucie. *Rizika a příležitosti v podnikání pomůže odhalit SWOT analýza* [online]. 2008. [cit.2009-11-30]. Dostupný z WWW : <<http://www.podnikatel.cz/clanky/rizika-a-prilezitosti-odhali-swot-analyza/>>
- [21] STŘELEČ, Jiří. *SWOT analýza* [online]. [cit. 2009-11-30]. Dostupný z WWW : <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>
- [22] JANOVSÝ, Dušan. *Reklamní systémy* [online]. 2009. [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW : <<http://www.jakpsatweb.cz/reklama/systemy.html>>
- [23] VLACH, Robert. *Reklama* [online]. 2009. [cit. 2009-12-05]. Dostupný z WWW : <<http://navolnenoze.cz/blog/reklama/>>
- [24] STŘELEČ, Jiří. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW : <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>
- [25] WAWROZS, Petr. *Strategické řízení a analýza podniku* [online].2003.[cit. 2009-12-09]. Dostupný z WWW : <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1104](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1104)>

- [26] *Bannerová reklama* [online]. 2009. [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW : <<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/formy-propagace/bannerova-reklama>>
- [27] *Slovník internetových výrazů* [online]. 2009. [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW : <<http://www.ok-business.cz/ok-business/slovník-internetovych-vyrazu/>>
- [28] *Adaptic slovníček : CTR* [online]. 2009. [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW : <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>>
- [29] *Míra nezaměstnanosti* [online]. 2009. [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira\\_nezamestnanosti\\_v\\_jihomoravskem\\_kraji\\_k\\_30\\_zari\\_2009](http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_30_zari_2009)>
- [30] *Složení obyvatelstva* [online]. 2009. [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB5/\\$File/400709a1.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/1D00355EB5/$File/400709a1.pdf)>
- [31] ČSÚ. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech* [online]. 2008 [cit. 2009-12-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_pm](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm)>
- [32] Příspěvatelé Wikipedie. *Web 2.0* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie.2009. Datum poslední revize 9. 11. 2009, 19:59 UTC. [cit.2009-12-28]. Dostupný z WWW : <[http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Web\\_2.0&oldid=4589426](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Web_2.0&oldid=4589426)>
- [33] ČSÚ. *Hrubý domácí produkt* [online].2009. Datum poslední revize 30. 11. 2009. [cit. 2009-20-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp\\_narodni\\_ucty](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty)>
- [34] *Růst obrátů v e – businessu* [online].2009.[cit.2009-23-12]. Dostupný z WWW : <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View\\_Area&AREA\\_ID=9&Limit=10](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View_Area&AREA_ID=9&Limit=10)>
- [35] *Seo optimalizace* [online].2009.[cit.2009-28-12]. Dostupný z WWW : <<http://www.indipo.cz/optimalizace-pro-vyhledavace-seo.php>>
- [36] *NetMonitor* [online].2009.[cit.2009-28-12]. Dostupný z WWW : <<http://online.netmonitor.cz/>>
- [37] *TopList* [online].2009. [cit.2009-28-12]. Dostupný z WWW : <<http://history.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>>
- [38] *Seznam stats* [online].2009. [cit.2009-18-12]. Dostupný z WWW : <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=kellys&submit=Vyhledat+Seznamem>>

- [39] Google AdWords. *Nástroj pro návrh klíčových slov* [online]. 2009. [cit. 2009-21-12]. Dostupný z WWW :  
<<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>>
- [40] *Jaké jsou metody plánování* [online]. 2009. [cit.2009-10-12]. Dostupný z WWW :  
<<http://www.podnikatel.cz/provoz/management/metody-planovani/>>
- [41] BEDNÁŘ, Jiří. *Co by měl marketingový plán obsahovat*[online]. 2002. [cit.2009-10-12]. Dostupný z WWW :  
<<http://www.promarketing.cz/view.php?cislocclanku=2002102803>>
- [42] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix*[online].2005. [cit.2009-10-12]. Dostupný z WWW : <<http://marketing.robertnemoc.com/marketingovy-mix-rozbor/#>>
- [43] Příspěvatelé Wikipedie. *Public relations* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2009. Datum poslední revize 21. 12. 2009. 21:43 UTC. [cit. 2009-12-26]. Dostupný z WWW :  
<[http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Public\\_relations&oldid=4733694](http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Public_relations&oldid=4733694)>
- [44] Příspěvatelé Wikipedie. *Reklama* [online]. Wikipedie: Otevřená encyklopedie, c2009. Datum poslední revize 21. 12. 2009, 13:49 UTC. [cit.2009-12-26]. Dostupný z WWW : <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Reklama&oldid=4732186>>
- [45] *Druhy reklamních bannerů* [online].2009. [cit.2009-12-12]. Dostupný z WWW :  
<<http://www.impressionmedia.cz/?inc=inzerent&o=6>>
- [46] *Základní údaje Bystrc* [online]. 2009. [cit.2009-20-12]. Dostupný z WWW :  
<<http://www.bystrc.cz/default.aspx?section=178&server=1&article=4623>>
- [47] *SANCAR MHD Brno* [online].2009. [cit.2009-20-12]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.sancar.cz/brno.htm>>
- [48] *SANCAR ceník reklamy* [online].2009. [cit.2009-20-12]. Dostupný z WWW :  
<[http://www.sancar.cz/download/sancar\\_cenik\\_brno.pdf](http://www.sancar.cz/download/sancar_cenik_brno.pdf)>
- [49] *Metody SEO – on-page faktory* [online].2009 [cit.2009-28-12]. Dostupný z WWW : <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/on-page-factory.php>>

### **Zákony**

[50] Zákon č. 40/1964 Sb., Občanský zákoník

[51] Zákon č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti

[52] Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy

### **Ostatní zdroje**

[53] Daňová evidence fyzické osoby

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1, Reklama.....	99
Tabulka č. 2, Vývoj HDP.....	51
Tabulka č. 3, Připojené domácnosti k internetu.....	54
Tabulka č. 4, Růst obrátů v e-business.....	59
Tabulka č. 5, Náklady pro Sklik.....	68
Tabulka č. 6, Náklady pro Google Adwords.....	68
Tabulka č. 7, Info o MHD.....	71
Tabulka č. 8, Ceník reklamy.....	71
Tabulka č. 9, Mzdové náklady.....	73
Tabulka č. 10, Celkové náklady na roznos letáků.....	74
Tabulka č. 11, Celkové náklady marketingové kampaně.....	75
Tabulka č. 12, Souhrné údaje z daňové evidence subjektu.....	98
Tabulka č. 13, Plán obrátu a zisku.....	77
Tabulka č. 14, Konverze.....	79

## **Seznam obrázků a grafů**

Obr. č.1 SWOT analýza.....	16
Obr. č. 2 SWOT analýza a strategie.....	18
Obr. č. 3 Porterův model konkurenčních sil.....	19
Obr. č. 4 Marketingový mix.....	24
Obr. č. 5 Model 3C.....	26
Graf č.1, Ganttův diagram pro marketingovou kampaň.....	76

## **Seznam příloh**

Příloha č.1 Dotazník

Příloha č. 2 Vyhodnocení dotazníků

Příloha č.3 Statistiky vyhledávanosti

Příloha č.4 Údaje z daňové evidence

Příloha č. 5 Reklama, její výhody a nevýhody

## Příloha č.1 Dotazník

Vážený pane, vážená paní,

jmenuji se Jiří Popolanský a studuji na Podnikatelské fakultě VUT v Brně. V následujícím dotazníku se Vás zeptám na pár jednoduchých otázek v souvislosti s nakupováním po internetu. Vyplnění dotazníku nezabere déle než 2 minuty. Dotazník je samozřejmě anonymní a údaje z něho čerpané budou použity jen pro moji diplomovou práci. Děkuji za Váš čas.

### Zakroužkujte právě jednu vyhovující možnost

Profil

Pohlaví :	Věk :	Skupina :
a) muž	a) méně než 15	a) žák(yně) ZŠ
b) žena	b) 15-20	b) student(ka)SŠ
	c) 20-30	c) student(ka) VŠ
	d) 30-40	d) zaměstnaný(á)
	e) 40-50	e) nezaměstnaný(á)
	f) více než 50	f) podnikající

1) Jak často nakupujete přes internet?

- a) nikdy
- b) jednou za rok
- c) jednou za měsíc
- d) častěji než jednou za měsíc

2) Byli byste ochotni zakoupit přes internet hokejové vybavení(hokejky, brusle, chrániče...)?

- a) ANO
- b) NE

3) Byli byste ochotni zakoupit přes internet cyklo vybavení (kola, helmy, tachometry...)?

- a) ANO
- b) NE

4) Jaký používáte internetový vyhledávač?

- a) Seznam
- b) Google
- c) Centrum
- d) jiný

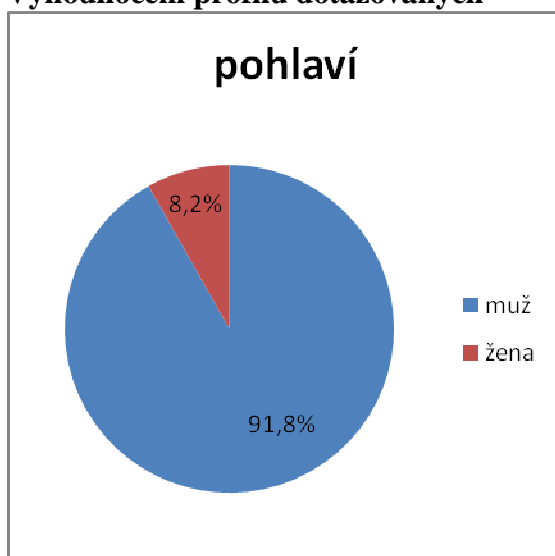
5) Znáte internetový obchod MasterSports.cz?

- a) ANO
- b) NE

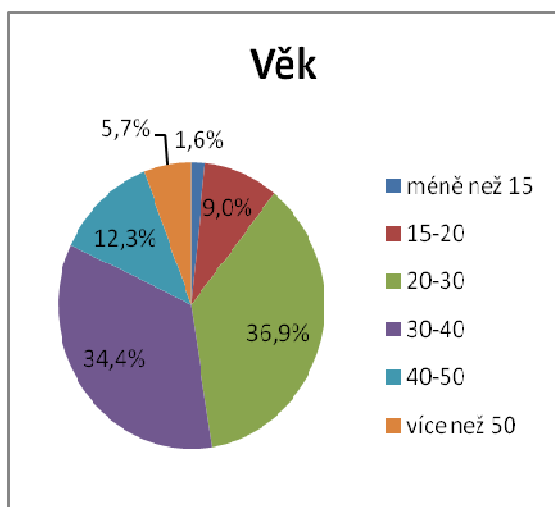
## Příloha č. 2 Vyhodnocení dotazníků

Dotazníkové šetření bylo využito zejména pro určení cílové skupiny zákazníků a z části jako podklad pro vytvoření marketingové kampaně. Při volbě souboru respondentů jsem využil techniku záměrného výběru. Celkově bylo vytištěno 150 dotazníků z toho vyplněných bylo 122. Tento počet dotazníků byl také použit k výslednému vyhodnocování. Pro vyplňování dotazníků jsem zvolil částečně osobní dotazování podle připraveného dotazníku, které probíhalo na hokejové hale Rondo. Dále byly dotazníky umístěny na cyklo prodejně v Brně Bystrci. Díky výběru míst kde probíhalo dotazování, jsou respondenti zároveň potenciálními zákazníky obchodu MASTERSPORTS.

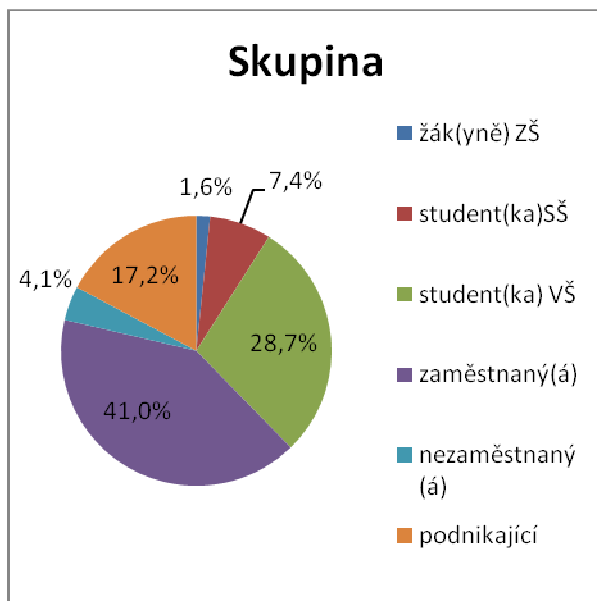
### Vyhodnocení profilu dotazovaných



pohlaví	počet	%
muž	112	91,8
žena	10	8,2
<b>celkem</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>



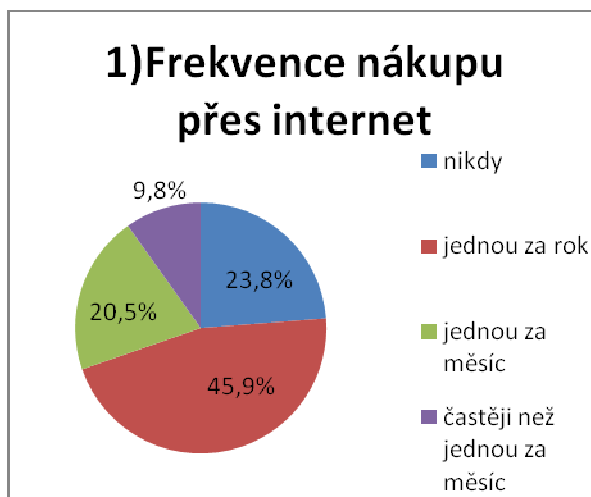
Věk	počet	%
méně než 15	2	1,6
15-20	11	9,0
20-30	45	36,9
30-40	42	34,4
40-50	15	12,3
více než 50	7	5,7
<b>celkem</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>



Skupina	počet	%
žák(yně) ZŠ	2	1,6
student(ka)SŠ	9	7,4
student(ka) VŠ	35	28,7
zaměstnaný(á)	50	41,0
nezaměstnaný(á)	5	4,1
podnikající	21	17,2
<b>celkem</b>	<b>122</b>	<b>100,0</b>

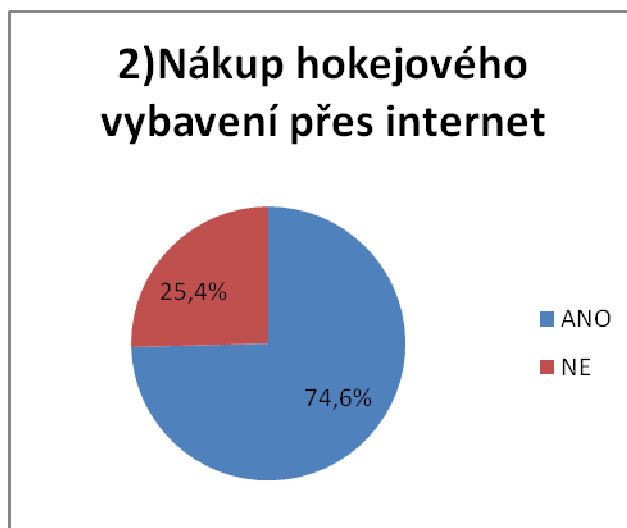
Z vyhodnocení profilu respondentů vyplývá že nejčastějším potenciaálním zákazníkem je zaměstnaný(41%) muž(91,8%) ve věku 20-30 let(36,9%). Velké procento zaznamenala i věkové kategorie 30-40 let (34,4%). Podstatnou část zaujímají vysokoškoláci s 28,7%. Velmi malou část potenciaálních zákazníků tvoří ženy, pouze 8,2%.

## Vyhodnocení dotazů k nakupování po internetu



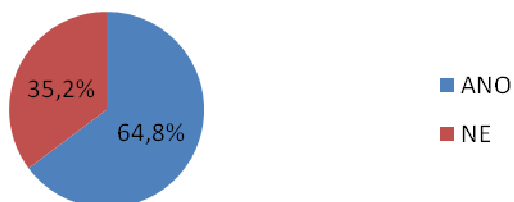
1) Frekvence nákupu přes internet	počet	%
nikdy	29	23,8
jednou za rok	56	45,9
jednou za měsíc	25	20,5
častěji než jednou za měsíc	12	9,8
celkem	122	100,0

Při vyhodnocení frekvence nákupu přes internet bylo zjištěno že 76,2% dotazovaných nakoupí alespoň jedenkrát ročně nějaké zboží přes internet. Nakupování přes internet pak striktně odmítá 23,8 % dotazovaných.



2) Nákup hokejového vybavení přes internet	počet	%
ANO	91	74,6
NE	31	25,4
celkem	122	100,0

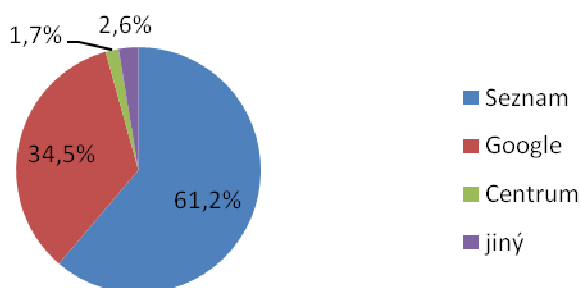
### 3)Nákup cyklo vybavení přes internet



3)Nákup cyklo vybavení přes internet	počet	%
ANO	79	64,8
NE	43	35,2
celkem	122	100,0

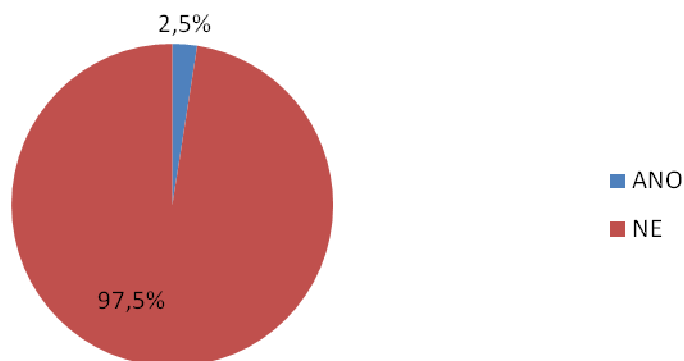
Předchozí dva grafy naznačují, že jsou dotazovaní ochotni nakupovat po internetu více hokejové vybavení než cyklo vybavení. Hokejové vybavení je ochotno nakoupit přes internet 74,6 % dotazovaných, cyklo vybavení pak 64,8 %.

### 4)Používaný internetový vyhledávač



4)Používaný internetový vyhledávač	počet	%
Seznam	71	61,2
Google	40	34,5
Centrum	2	1,7
jiný	3	2,6
celkem	116	100,0

### 5)Znáte internetový obchod MasterSports.cz ?



5)Znáte internetový obchod MasterSports.cz ?	počet	%
ANO	3	2,5
NE	119	97,5
celkem	122	100,0

Poslední dvě otázky se vztahují spíše k nalezení východisek pro vytvoření marketingové kampaně. První otázka směřovala na používané vyhledávače potenciálních zákazníků a to právě kvůli zjištění nejvhodnějšího typu internetové reklamy. Průzkum ukázal na jednoznačně nejpoužívanější internetové vyhledávače Seznam a Google. Druhá otázka sloužila pouze k informačnímu účelu ohledně známosti e-shopu. Všechny tabulky i grafy v příloze 2 byly vypracovány autorem.

### Příloha č.3 Statistiky vyhledávanosti

Následující tabulka ukazuje počty vyhledání zadaných frází či klíčových slov v dotazech vyhledávání na fulltextovém vyhledávači Seznam.cz.

klíčová slova / fráze	shoda					
	za den			za týden		
	min	max	prům.	min	max	prům.
kellys	164	566	321	1 430	2 804	2 246
„hokejová výstroj“	382	1 012	705	3 870	5 565	4 935
rbk	113	378	221	1 154	1 960	1 548
bauer nike	125	401	263	1 288	2 204	1 844

Zpracováno autorem, zdroj: databáze Seznam Stats [38]

Následující tabulka ukazuje počty vyhledání zadaných frází či klíčových slov v dotazech vyhledávání na fulltextovém vyhledávači Google.

klíčová slova / fráze	měsíční objem vyhledávání
kola kellys	1000
brusle	60500
rbk 8k	8100
bauer nike	165 000

Zpracováno autorem, zdroj : Google AdWords [39]

## Příloha č.4 Údaje z daňové evidence

Souhrné údaje o příjmech a výdajích jsou zpracovány v následující tabulce:

	říjen	listopad	prosinec	<b>celkem</b>
celkové příjmy (Kč)	22453	43509	68920	<b>134882</b>
celkové výdaje (Kč)	18961	35560	58482	<b>113003</b>
zisk (Kč)	3492	7949	10438	<b>21879</b>
zisk v %	15,6	18,3	15,1	<b>16,2</b>

Tabulka č. 12, Souhrné údaje z daňové evidence subjektu, zpracováno autorem

## Příloha č. 5 Reklama, její výhody a nevýhody

V následující tabulce uvedu jednotlivé druhy reklamy rozdělené podle typů médií, přes které je možno reklamu sdělovat. Zmíním jejich výhody a nevýhody.

<b>Prostředky</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Transmisivní</b>		
<b>Televize</b>	Široký dosah Masové pokrytí Vysoká prestiž Flexibilita Kreativita Identifikační	Vysoké náklady Nutnost časté změny spotů Nedostatečná selektivnost Dočasnost sdělení Náročné provedení Špatně se vyhodnocuje Averze vůči tv reklamě
<b>Rozhlas</b>	Rychlost přípravy Lepší možnost selekce posluchačů Nižší náklady než u tv reklamy Masové pokrytí Identifikační	Nekomplexnost Dočasnost sdělení Špatně se vyhodnocuje
<b>Tištěné</b>		
<b>Noviny</b>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intensivní pokrytí Možnost selekce  Vysoká možnost zapamatování při zhlédnutí Možnost opětovného vyhledání Informační	Krátká životnost Možnost přehlédnutí Špatně se vyhodnocuje

## Direct Mail

Selektivnost	Poměrně vysoké náklady na kontakt
Intenzivní pokrytí	Pocit narušení osobní svobody
Flexibilita	zákazníka
Informační	Averze vůči reklamním tiskovinám
Dojem osobního kontaktu	
Možnost opětovného vyhledání	

## Časopisy

Selektivnost	Nedostatečná flexibilita
Kvalitní reprodukce	Možnost přehlédnutí
Delší životnost	Špatně se vyhodnocuje
Prestiž některých časopisů	
Možnost opětovného vyhledání	
Zvláštní služby některých časopisů	
Informační	

## Venkovní reklama (billboardy,citylighty...)

Rychlá komunikace jednoduchých sdělení	Malá informativnost
Při dobrém umístění je nepřehlédnutelná	Vyšší náklady na kvalitní reklamu
Velký výběr možného umístění	Stručnost
	Pouze lokální pokrytí
	Nedostatečná selektivnost
	Špatně se vyhodnocuje
	Náchylná k poškození

## Mobilní reklama (firemní auta, na dopravních prostředcích MHD atd.)

Možnost velkého počtu zhlédnutí	Těžce zapamatovatelná
Levná forma reklamy-firemní auta	Náchylná k poškození
Velký prostor pro kreativitu	Nedostatečná selektivnost
Mobilita reklamy	Špatně se vyhodnocuje

## Propagační předměty

Široké možnosti provedení	Časově náročnější výroba
Možnost opakovaného používání předmětů	Finančně nákladnější
Zvyšuje oblíbenost firmy	
Výrazně oslovuje zákazníky	
Plní také funkci dárku	

## Elektronické

### Internet

Selektivnost	bannerová slepota
Interaktivnost	averze k pop-up reklamě
Rychlost	při větších kampaních finančně
Flexibilita	velmi náročná
Přesné vyhodnocení	

Tabulka č. 1, Reklama, její výhody a nevýhody, vytvořeno autorem