



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

INTERNETOVÝ MARKETING ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

PROMOTING AN E-SHOP ONLINE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. IVA STEKLÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. ZDENĚK BROŽ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Steklá Iva, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

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:

Internetový marketing elektronického obchodu

v anglickém jazyce:

Promoting an E-shop Online

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

DVOŘÁK, Jiří a Jiří DVOŘÁK. Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium. Brno: Zdeněk Novotný, 2004. ISBN 80-214-2600-4.

CHEN, Stephen. Strategic management of e-business. Hoboken: John Wiley&Sons, 2005. ISBN 0-470-87073-7.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zdeněk Brož, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2014

ABSTRAKT

V diplomové práci se budu zabývat internetovým marketingem pro nově vzniklý elektronický obchod zabývající se prodejem kabelek. V práci bude popsán teoretický základ, který bude použit jako východisko pro zpracování jednotlivých analýz a následného návrhu strategie internetového marketingu tak, aby po uskutečnění návrhu bylo dosaženo zlepšení situace elektronického obchodu z hlediska konkurenceschopnosti a rozšíření obchodu do povědomí zákazníků.

ABSTRACT

In this master's thesis I will be dealing with internet marketing for recently established e-shop which sells handbags. In the thesis the theoretical basics will be described, which then will be used as a starting point for creating individual analysis and for the following-up internet marketing strategic concept, so that the realization of this draft could improve the current e-shop situation and to help with boosting the e-shop's competitive abilities and making the customer awareness of the e-shop better.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetový marketing, internetový obchod, internet, elektronický obchod, marketing, marketingový mix, marketingová strategie, SEO

KEY WORDS

Internet marketing, internet, e-commerce, e-shop, marketing, marketing mix, marketing strategy, SEO

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

STEKLÁ, I. *Internetový marketing elektronického obchodu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 92 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Zdeněk Brož, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 29. 5. 2014

.....
Iva Steklá

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat Ing. Zdeňku Brožovi, Ph.D. za jeho ochotu, odbornou pomoc, cenné rady a připomínky při vedení mé diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat za ochotu a čas věnovaný přečtení a zhodnocení mé diplomové práce své oponentce Ing. Zuzaně Němcové, Ph.D.

OBSAH

ÚVOD.....	11
1 CÍLE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	13
2.1 Elektronický obchod.....	13
2.1.1 Základní pojmy.....	13
2.1.2 Modely elektronických obchodů.....	14
2.1.3 Současnost internetových obchodů.....	16
2.1.4 Výhody internetových obchodů z pohledu zákazníka.....	19
2.2 Internet.....	19
2.2.1 Základní služby internetu.....	19
2.2.2 Uživatelé internetu.....	19
2.3 Marketing.....	21
2.3.1 Marketingový výzkum.....	21
2.3.2 Marketingový mix.....	22
2.4 Internetový marketing.....	23
2.4.1 Optimalizace a zviditelnění WWW stránek.....	24
2.5 Marketingová komunikace na internetu.....	28
2.5.1 Význam internetu pro marketingovou komunikaci.....	28
2.5.2 Cíle marketingové komunikace na internetu.....	29
2.5.3 Prostředí marketingové komunikace na internetu.....	29
2.5.4 Nástroje marketingové komunikace na internetu.....	30
2.6 Tvorba strategie internetového marketingu.....	34
2.6.1 Strategický marketing.....	34
2.6.2 Marketingová situační analýza.....	35
2.6.3 SWOT analýza.....	37

2.6.4	Stanovení marketingových cílů	38
2.6.5	Vytvoření internetové marketingové strategie.....	39
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	41
3.1	Úvod do problematiky.....	41
3.2	Charakteristika elektronického obchodu PrimaKabelky.cz	41
3.3	Analýza trhu	43
3.4	Analýza konkurenčních firem	43
3.5	Analýza cílové skupiny zákazníků.....	45
3.6	Marketingová situační analýza elektronického obchodu	47
3.6.1	SLEPT analýza	47
3.6.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil	49
3.6.3	Analýza 7S	50
3.6.4	Marketingový mix.....	52
3.6.5	SWOT analýza.....	55
3.7	Analýza elektronického obchodu	57
3.7.1	Analýza klíčových slov.....	57
3.7.2	Analýza zpětných odkazů	58
3.7.3	Analýza návštěvnosti	59
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	61
4.1	Marketingové cíle podle pravidla SMART	61
4.2	Návrh marketingové strategie na internetu	62
4.2.1	Sledování statistik, analýz, informací a dat	62
4.2.2	Budování zpětných odkazů.....	63
4.2.3	Marketing na sociálních sítích	63
4.2.4	Internetová reklama	64
4.2.5	Podpora prodeje na internetu	65

4.2.6	Public relations na internetu	67
4.2.7	Přímý marketing	68
4.3	Kalkulace nákladů	69
4.3.1	Kalkulace jednorázových nákladů	69
4.3.2	Kalkulace dlouhodobých nákladů	70
4.3.3	Kalkulace celkových nákladů	71
4.4	Časový plán realizace	72
4.4.1	Časový plán jednorázových činností	72
4.4.2	Časový plán dlouhodobě se opakujících činností	73
4.4.3	Celkový časový plán	75
4.5	Očekávané přínosy návrhu	76
4.6	Doporučení pro další elektronické obchody	76
4.7	Zhodnocení návrhu a návrh na další rok	77
ZÁVĚR		79
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		81
SEZNAM GRAFŮ		88
SEZNAM OBRÁZKŮ		89
SEZNAM TABULEK		90
SEZNAM ZKRATEK		91
SEZNAM PŘÍLOH		92

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na vytvoření internetové marketingové strategie pro elektronický obchod, který je vytvořen za účelem prodeje dámských kabelek a vystupuje pod značkou PrimaKabelky.cz. Jelikož je tento obchod nový a potřebuje vytvořit právě marketingovou strategii na internetu, měla by být tato práce pro elektronický obchod a jeho majitele přínosem.

Práce bude rozdělena do tří hlavních kapitol, kterými budou teoretická východiska, analýza problému a současného stavu a vlastní návrhy řešení.

V první části budou popsány teoretické základy z oblasti elektronického obchodu, internetu, marketingu, internetového marketingu a s ním související marketingová komunikace na internetu.

V analytické části budu vycházet z první kapitoly a pokusím se co nejlépe analyzovat současný stav elektronického obchodu a celou problematiku s ním související. V rámci analýzy provedu marketingovou situační analýzu k získání dat o elektronickém obchodě a analyzuji elektronický obchod z hlediska internetového marketingu.

Poslední část bude souviset s hlavním cílem celé práce, tedy budu se v této kapitole snažit o vytvoření internetové marketingové strategie pro mnou sledovaný elektronický obchod. Nejprve vymezím problematiku, poté přijde samotný návrh, dále kalkulace nákladů a časový plán a nakonec zhodnocení celého návrhu a jeho přínosů.

Veškeré cíle a metody zpracování práce jsou uvedeny níže.

1 CÍLE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit strategii internetového marketingu pro nově vzniklý elektronický obchod, který se zabývá prodejem dámských kabelek.

Dílčí cíle diplomové práce jsou:

- Popis důležitých teoretických východisek elektronického obchodu, internetového marketingu a jeho nástrojů, analýz nutných k vytvoření návrhu marketingové strategie na internetu a dalších souvisejících oblastí.
- Sepsání základní charakteristiky elektronického obchodu a jeho současného stavu vztahujícího se k řešené problematice internetového marketingu.
- Sestavení marketingové situační analýzy, která bude rozdělena na několik dílčích analýz z hlediska interních a externích faktorů ovlivňujících elektronický obchod a jejich spojení v analýze SWOT.
- Vypracování návrhu marketingové strategie vycházejícího z vytvořených analýz s využitím nástrojů marketingové komunikace na internetu.
- Sestavení předpokládané kalkulace a časového plánu možné realizace návrhu.
- Zhodnocení celého návrhu a jeho přínosy, dále doporučení a návrh do budoucna.

Metody a postupy zpracování práce

Jak již bylo řečeno v úvodu, práce bude rozdělena do tří hlavních částí. Při vypracování práce budou použity metody, které budou popsány v teoretické části. Tyto metody budu využívat především v analytické části a jedná se o nástroje marketingové situační analýzy (SLEPT analýza, Porterova analýza pěti konkurenčních sil, analýza 7S McKinsey, marketingový mix, SWOT analýza) a analýza internetového obchodu (SEO analýza). Dále bude k tvorbě tabulek použit program Microsoft Office Excel. Třetí důležitou kapitolou bude návrhová část, kde se za pomoci získaných dat z teorie a z analýzy pokusím vytvořit návrh internetové marketingové strategie, což je i cílem celé práce.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Elektronický obchod

2.1.1 Základní pojmy

Elektronické podnikání (e-business)

V dnešní době je tento obor podnikání nejrychleji rozvíjející se a neustále roste. Spadá sem velká škála aktivit, produktů, aplikací, služeb, které se realizují, řídí se a podporují prostřednictvím elektronický nástrojů, tedy pomocí informačních a komunikačních technologií. Elektronické podnikání má dnes především širší význam než jenom samotné elektronické obchodování. Do této oblasti je možné zařadit široké množství aktivit, a to marketing, prodej, řízení vztahů se zákazníky, řízení objednávek, skladování, balení, doprava a spoustu dalších. V podstatě se jedná o soubor veškerých obchodních a výrobních aktivit, které mají za cíl zvýšit efektivitu podnikových procesů především pomocí Internetu (3, 18).

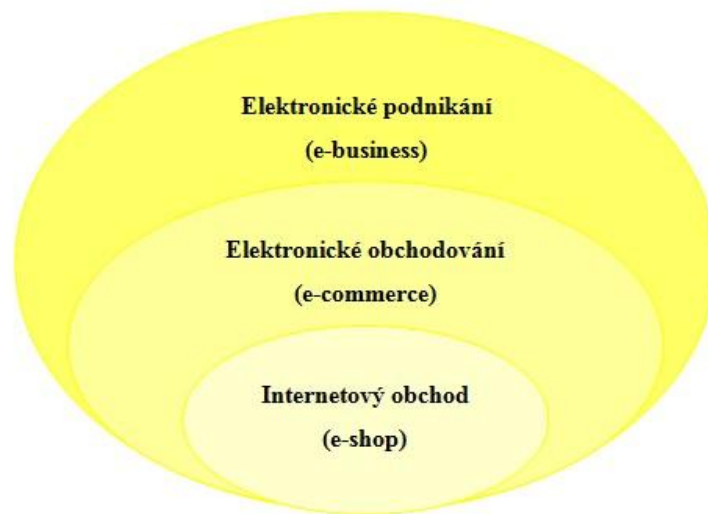
Elektronické obchodování (e-commerce)

Do elektronického podnikání lze zařadit elektronické obchodování, které zahrnuje veškeré obchodní činnosti mezi různými typy subjektů, a to i ve vztahu ke státní správě nebo k zaměstnancům. Do elektronického obchodování patří všechny oblasti od marketingu, nákupu a prodeje až po samotný servis zboží využívající elektronické komunikační kanály k toku dat v interním i externím prostředí. Elektronickým obchodem je v současnosti chápán takový obchod, jehož komunikace probíhá především prostřednictvím informačních a komunikačních kanálů. Je tedy možné, že některé části mohou probíhat neelektronicky (3, 18).

Internetový obchod (e-shop)

Ve svém základu je hlavní myšlenka a i samotný prodej stejný jako u kamenného obchodu, protože oba obchody nabízejí zboží nebo služby za účelem co největšího prodeje a tím dosažení zisku. Platí zde i stejné postupy propagace, avšak internetový obchod využívá jiných technologií (18).

Pro představu celkové hierarchie obrázkem elektronické podnikání (elektronické obchodování (internetový obchod)).



Obr. 1: Hierarchie elektronického podnikání (Upraveno dle: 3)

2.1.2 Modely elektronických obchodů

Elektronický obchod jde rozčlenit podle různých typu dělení na tři kategorie, kterými jsou elektronické obchody podle jednotlivých účastníků, podle otevřenosti použitého média a podle způsobu plnění (35).

Nejznámější je rozdělení podle prvního uvedeného typu, a to podle účastníků elektronického obchodu. Pro lepší pochopení jsou veškeré modely sepsány do tabulky uvedené níže, kde jsou uvedeny zkratky, účastníci obchodu a jejich základní charakteristika (35).

Tab. 1: Modely elektronického podnikání (Upraveno dle: 18)

Zkratka (účastníci obchodu)		Charakteristika
B2B	(obchodník → obchodník)	Obchodování a komunikace probíhá mezi dvěma podniky.
B2C	(obchodník → zákazník)	Jedná se o přímý prodej konečnému spotřebiteli. Nejznámější forma elektronického obchodu. Patří sem internetový obchod.
B2A	(obchodník → veřejná instituce)	Obchodování a komunikace probíhá mezi obchodníkem a veřejnou institucí. Vztahy jsou na nižší úrovni státní správy. Lze sem zahrnout i komunikování s finančními institucemi.
B2G	(obchodník → veřejná instituce)	Obchodování a komunikace probíhá mezi obchodníkem a úřady a orgány státní správy. Jde o nabídku produktů těmto útvarům a komunikaci s nimi.
B2R	(podnik → obchodní zástupce)	Obchodování a komunikace probíhá mezi obchodníkem a jeho zástupci. Jedná se převážně o výměnu strukturovaných dat.
C2C	(spotřebitel → spotřebitel)	Obchodování mezi dvěma spotřebiteli. Patří sem bazary, burzy, inzertní služby a další.
C2G	(občan → správa)	Zde jde zejména o podání daňových a majetkových přížnání prostřednictvím elektronických prostředků.
C2A	(spotřebitel → veřejná instituce)	Obchodování a komunikace probíhá mezi spotřebitelem a veřejnou institucí. Vztahy jsou na nižší úrovni státní správy. Lze sem zahrnout i komunikování s finančními institucemi.
G2B	(správa → obchodník)	Do tohoto modelu spadá např. zadávání veřejných zakázek.
G2C	(správa → občan)	Obchodování a komunikace probíhá mezi státní správou a spotřebitelem.
G2G	(správa → správa)	Vzájemná komunikace veřejných orgánů.

Dalším typem je rozdělení podle otevřenosti použitého média na uzavřené nebo otevřené transakce. Uzavřenými transakcemi se myslí takové obchodování, které probíhá po uzavřených sítích. Naopak obchodování s otevřenými transakcemi se uskutečňuje mezi libovolným počtem účastníků (35).

Posledním uvedeným typem je rozdělení podle způsobu plnění na přímé a nepřímé obchody. Přímé obchody se vyznačují tím, že objednání, placení a dodávka nehmotných statků probíhá převážně prostřednictvím elektronických prvků (elektronickou formou). U nepřímých obchodů tímto způsobem probíhá objednání, uzavření smlouvy a placení, ale dodání zboží se již uskutečňuje klasickými způsoby (35).

2.1.3 Současnost internetových obchodů

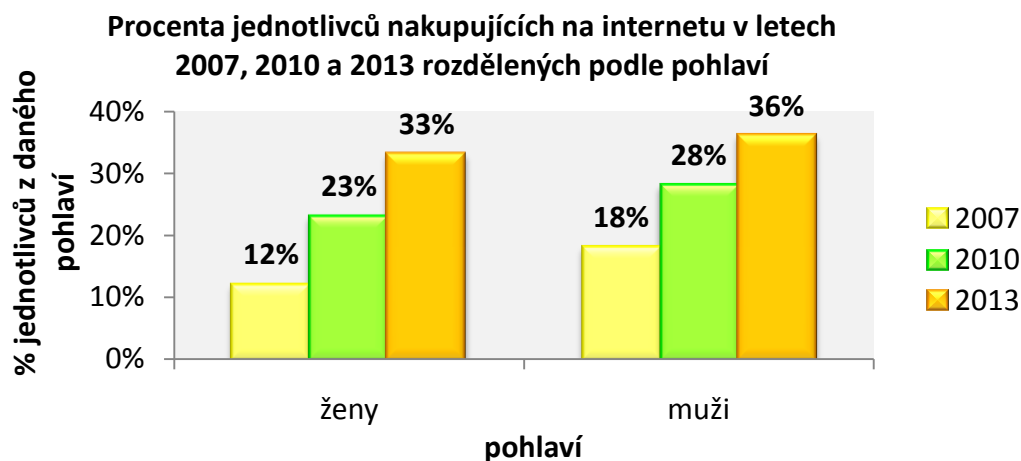
Tržby

„Obliba internetových obchodů stále roste. V loňském roce v nich Češi podle odhadů utratili celkem 70 miliard Kč. Tržby za zboží rostly o 16 % na 50 miliard Kč, za služby na internetu zaplatili lidé o 11 % více, celkem 20 miliard Kč. A v letošním roce se očekává, že tržby obchodníků na internetu narostou o dalších 15 % (43).“

Nákupy přes internet

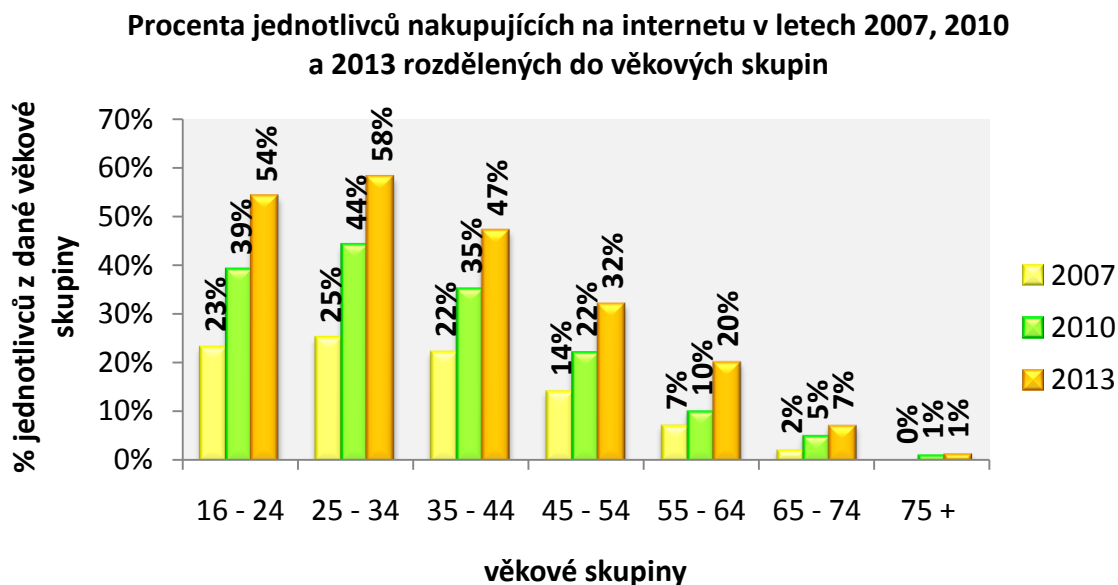
Osob, které nakupují na internetu je podle tiskové zprávy Českého statistického úřadu dnes až desetkrát víc, než kolik jich bylo před zhruba deseti lety. V roce 2013 nakoupila na internetu více než třetina obyvatel České republiky, což je kolem tří miliónů osob. Nakupování na internetu se těší stále větší oblibě, především u mladších a vzdělanějších osob, ale také ženskému pohlaví na mateřské dovolené (45).

Pro představu o nakupujících na internetu uvedu grafy, které jsou rozděleny podle pohlaví a podle věkových skupin. Hodnoty vykreslené v grafu jsou v procentech ze všech osob z dané oblasti dělení za roky 2007, 2010 a 2013.



Graf 1: Procenta jednotlivců nakupujících na internetu v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených podle pohlaví (Upraveno dle: 29, 44)

V grafu rozděleném podle pohlaví je vidět, že na internetu nakupuje více mužů než žen a počty nakupujících u obou pohlaví se stále zvyšují.

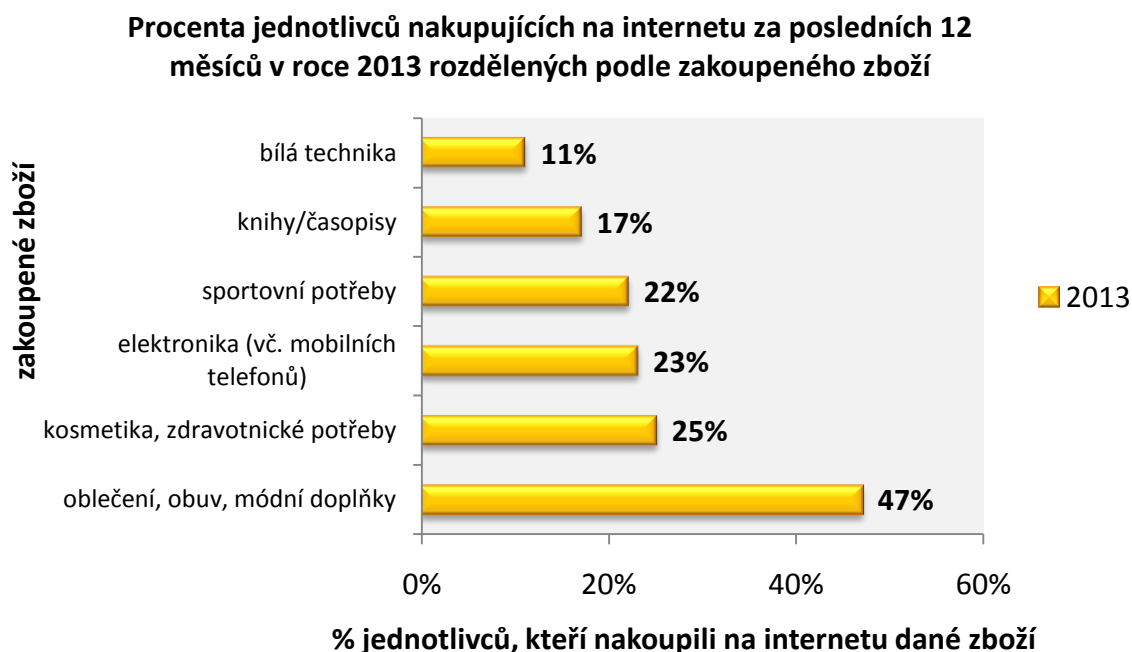


Graf 2: Procenta jednotlivců nakupujících na internetu v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených do věkových skupin (Upraveno dle: 29, 44)

V grafu rozděleném podle věkových skupin lze vidět, že největší skupinou, která na internetu nakupuje, jsou jednotlivci ve věku 25 – 34 let, kde v roce 2013 nakupuje už více než polovina všech osob v dané věkové skupině. Tuto věkovou skupinu následují

mladší jednotlivci ve věku 16 – 24 let a i tady v roce 2013 dosáhla výše nakupujících v daném věku více než polovině všech osob v tomto věkovém rozhraní. Na třetím místě je věková skupina 35 – 44 let. Ve všech věkových skupinách až na poslední je vidět zvýšení počtu nakupujících, což je pro internetové obchody pozitivní zprávou.

Z pohledu zboží, které se na internetu nakupuje, přidám graf zachycující, jaké zboží jednotlivci nakupují na internetu. Graf znázorňuje data za všechny měsíce v roce 2013 v procentech ze všech jednotlivců nakupujících na internetu.



Graf 3: Procenta jednotlivců nakupujících na internetu za posledních 12 měsíců v roce 2013 rozdělených podle zakoupeného zboží (Upraveno dle: 44)

Z grafu rozděleného podle zboží, které lidé na internetu kupují, je patrné, že největší oblibu má oblečení, obuv a módní doplňky, které nakupuje téměř polovina všech nakupujících na internetu. Hned za tímto zbožím je kosmetika, zdravotnické potřeby a elektronika včetně mobilních telefonů, které nakupuje kolem čtvrtiny všech nakupujících na internetu.

2.1.4 Výhody internetových obchodů z pohledu zákazníka

Podle tiskové zprávy Asociace pro elektronickou komerci největší výhodou internetového obchodu oproti kamenným prodejnám je podle nakupujících výhodnější cena, kterou vybralo jako hlavní důvod 32 % ze všech dotazovaných osob. Další výhodou, kterou zvolilo 19 % dotazovaných, je možnost objednání kdykoliv. Pro 18 % dotazovaných osob je výhoda snadné srovnání nabídky jednotlivých internetových obchodů. Čtvrté místo připadá výhodě vybrané 17 % dotazovaných, kterou je úspora času. Následuje ji výhody pohodlného dodání kamkoliv, která je vybrána 8 % z dotazovaných osob. Dotazovaných osob tvořila skupina 1 365 lidí (25).

2.2 Internet

„Internet si lze představit jako celosvětovou počítačovou síť WAN, která se skládá z menších počítačových sítí. Internet nemá vlastníka, ale sítě, ze kterých je složen, vlastníka zpravidla mají. Samozřejmě menší (dílní) sítě se vyznačují různou architekturou, přičemž lze předpokládat, že tedy mohou být také homogenní. Celek je však jednoznačně heterogenní, což znamená, že neexistuje jednotná struktura, nebo-li architektura, pro sestavení celé sítě (7. str.163).“

2.2.1 Základní služby internetu

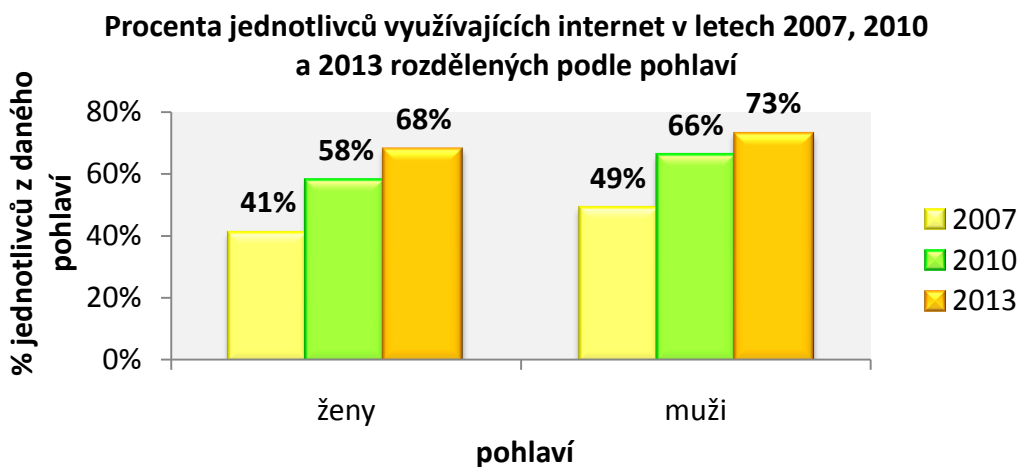
Služeb, které internet nabízí, je bezesporu mnoho. Nejvíce využívané jsou však WWW (World Wide Web), elektronická pošta (e-mail), videokonference, instant messaging (např. ICQ, Skype, atd.), obchodní transakce, elektronické směny, služby spojené s mapami, a další (17).

2.2.2 Uživatelé internetu

Podle údajů z Českého statistického úřadu se již od roku 2012 uživatelé osobního počítače rovná počtu uživatelů internetu. Zároveň se jejich počty výrazně zvyšují (44).

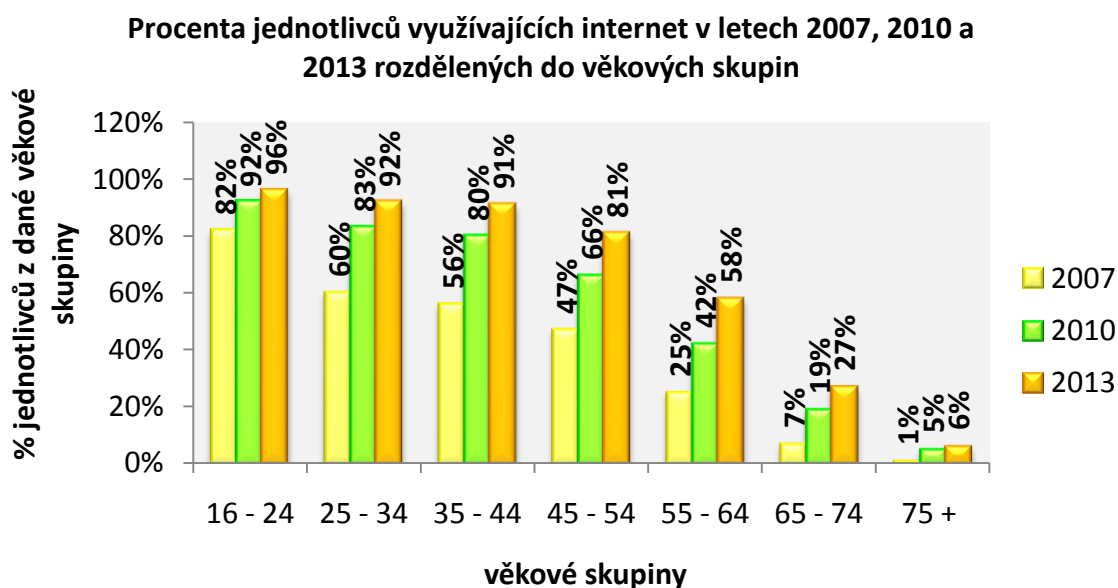
Stejně jako u nákupů na internetu přidám pro lepší pochopení dat grafy, které budou rozděleny podle pohlaví a podle věkových skupin. Hodnoty zakreslené v grafu jsou

v procentech ze všech jednotlivců z dané skupiny, podle které jsou data dělena, za roky 2007, 2010 a 2013.



Graf 4: Procenta jednotlivců využívajících internet v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených podle pohlaví (Upraveno dle: 29, 44)

I v tomto grafu rozděleném podle pohlaví je vidět stejný trend jako u grafu nakupujících osob rozdělených podle pohlaví, tedy žen využívajících internet je méně než mužů využívajících internet a u obou pohlaví je vidět za sledované roky velký nárůst.



Graf 5: Procenta jednotlivců využívajících internet v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených do věkových skupin (Upraveno dle: 29, 44)

V grafu rozděleném podle věkových skupin vede nejmladší sledovaná věková skupina ve věku 16 – 24 let, kde v roce 2013 dosahuje uživatelů internetu 96 %, což se téměř blíží 100 %. Poté hodnoty klesají a věk osob se zvyšuje. Takže čím je skupina jednotlivců využívajících internet starší, tím méně internet využívá. Na druhou stranu je vidět, že ve všech věkových skupinách se hodnoty v daných letech zvyšují.

2.3 Marketing

Marketing v dnešní době nemá jednu určitou definici, protože ho každý autor vnímá trochu jinak. Z toho důvodu je možné najít velkou spoustu definic podle různých pohledů těchto autorů (10).

Uvedu zde definici podle Philipa Kotlera, protože se mi jeho pohled na definice marketingu jeví jako nejlepší.

„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísľuje rozsah vytipovaného trhu a potenciální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby (13, str. 6).“

2.3.1 Marketingový výzkum

Základem marketingového výzkumu je poznat trhy a jeho subjekty a od toho se odvíjí i analýzy, které se v rámci daného výzkumu provádí. Patří sem (14):

- analýza trhu – především analýza tržního segmentu a poptávky;
- analýza konkurence – úrovně konkurence podle nahraditelnosti produktu; (značka, forma, třída, odvětví, uspokojování potřeb)
- analýza zákazníků – kdo a proč nakupuje dané produkty.

2.3.2 Marketingový mix

Marketingový mix zachycuje podnikové nástroje, jejichž pomocí firma dosahuje zisku a uspokojuje potřeby zákazníků. Základní typ marketingového mixu se nazývá 4P a to z toho důvodu, že se jedná o čtyři nástroje a počáteční písmeno těchto základních prvků obsažených v marketingovém mixu je v anglickém jazyce stejné. Jedná se o (19):



Obr. 2: Marketingový mix (Upraveno dle: 19)

Produkt

Produktem v marketingovém mixu může být výrobek, zboží nebo služba. Zákazník produkt vnímá jako prostředek k uspokojení jeho potřeb, splnění jeho přání a požadavků. Produkt má pro zákazníka jistou hodnotu, kterou zná jen on. Prodejce se proto musí snažit ji pochopit a zjistit. Vcítit se do potenciálních klientů. Veškeré faktory, které ovlivňují produkt, se hledají právě zde a jedná se o vše, co s produktem souvisí, tedy jakost, kvalita, diferenciací, design, značka, obal, servis, a další (17, 19).

Cena

Cenou se myslí to, co zákazník musí vynaložit za požadovaný produkt. Nebo jinak řečeno, aby klient získal daný produkt, musí zaplatit cenu. Cena musí být postavena v poměru tak, aby byla úměrná vůči kvalitě a hodnotě produktu. Zároveň musí být nastavena tak, aby byl zákazník ochoten ji za produkt zaplatit, takže nesmí být příliš vysoká nebo příliš nízká. Cena produktu klientelu informuje o jeho pozici na trhu oproti konkurenci a ovlivňuje výši poptávky. Pro prodejce představuje cena výrobku nebo služby zdroj zisku. Faktory, které je nutné hledat a definovat u ceny, jsou různé slevy, platební podmínky, srážky a přírážky, a další (17, 19).

Distribuce/Místo

Placement je možné přeložit jako prodejní místo, proto je třetí nástroj v češtině označován jako místo, ale také se používá označení distribuce, protože i tento prvek sem patří. Tento nástroj zahrnuje vše, co zákazníka dostane blíž k produktu. Takže sem

lze zařadit distribuční cesty produktu od výrobce až ke konečnému spotřebiteli a všechny činnosti s nimi spojené, dále možnosti jak se zákazník dostane na prodejní místo, ale také vzhled a umístění prodejní místa. Proto se v této části zabýváme distribucí, zásobami, sortimentem, dosahem, a další (17, 19).

Propagace

Posledním nástrojem základního marketingového mixu je propagace. Čím dál více bývá používáno komunikační mix nebo marketingová komunikace namísto propagace. Vychází to především z logiky věci, protože v propagaci jde o komunikaci se spotřebiteli prostřednictvím propagačních nástrojů. Těmito nástroji jsou reklama, osobní prodej, přímý prodej, podpora prodeje, public relations, sponzoring a další (17, 19).

2.4 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje pouze ty marketingové aktivity, které jsou prováděny prostřednictvím Internetu. Na rozdíl od online marketingu, který zahrnuje navíc rozšíření o komunikaci prostřednictvím mobilních telefonů a dalších zařízení. Velmi často jsou pojmy internetový marketing a online marketing považovány za synonyma, podle předchozí definice je však logické, že internetový marketing je pouze součástí online marketingu (9).

Pokud na internetový marketing pohlížíte jako na proces, lze jeho uskutečnění rozčlenit do následujících kroků (9):

- rozhodnutí,
- přidělení zdrojů,
- realizace,
- monitorování a měření,
- analýza a zlepšování.

Ke sledování informací, dat, statistických analýz a k využívání prostředků marketingové komunikace v oblasti internetového marketingu je možné využít následující nástroje:

- SEO SiteCheckup
- Collabim
- Sklik
- Google AdWords
- Google Analytics
- Google Webmaster Tools

2.4.1 Optimalizace a zviditelnění WWW stránek

Součástí internetového marketingu je optimalizace a efektivnost a zviditelnění internetových stránek (9).

SEO

SEO je zkratka anglického pojmu Search Engine Optimization, který v překladu do češtiny znamená optimalizace pro vyhledávače. Cílem této optimalizace je dostat internetové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích na lepší a vyšší pozice. V rámci SEO neexistuje zaručená metoda, jak toho dosáhnout, ale zahrnuje se zde soubor technik, principů, sledování, ladění a marketingu (2).

„SEO zahrnuje následující činnosti (2, str. 9):

- *Volbu správné a logické struktury webových stránek.*
- *Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek. (kód jazyka (X)HTML)*
- *Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu.*
- *Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů.*
- *Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání.“*



Obr. 3: SEO a jeho činnosti (Upraveno dle: 2)

Optimalizací webových stránek lze získat lepší hodnocení u vyhledávačů, především lepší umístění ve výsledcích hledání (2).

Obecně se SEO člení na 2 základní skupiny (22):

- On-page faktory

Do této oblasti patří největší část ze všech činitelů, podle kterých se výsledky ve vyhledávacích řadách. Z hlediska on-page faktorů jde o takové činitele, které je možné ovlivnit přímo na internetových stránkách. Jde např. o strukturu prezentace, funkci a přístupnost navigace, hustota klíčových slov, atd.

- Off-page faktory

Oblast off-page faktorů zahrnuje především zpětné odkazy a vše s nimi spojené. Důležitost této skupiny je čím dál větší, a proto se přikládá i větší význam na link building.

Vyhledávače a jejich hodnocení stránek

Vyhledávačem je obecně myšlen takový vyhledávač, který aktivně vyhledává a prohledává weby a jejich internetové stránky, tvoří si vlastní databázi a po zadání dotazu uživatelem nabídne výsledky z databáze vyhledávače. V České republice jsou nejvíce používány Seznam a Google. Každý z nich má vlastní systém hodnocení internetových stránek. Hodnocení podle Googlu se nazývá Pagerank, hodnocení podle Seznamu se nazývá S-rank (16).

Link building

Link building znamená v překladu budování zpětných odkazů a je nedílnou součástí internetového marketingu. Významně podporuje optimalizaci pro vyhledávače, jelikož vyhledávače právě podle počtu a kvality zpětných odkazů stanovují pozici stránek ve výsledcích hledání. Zároveň zvyšuje návštěvnost internetových stránek prostřednictvím těchto odkazů na jiných stránkách a podporuje značku a její zviditelnění (21).

Celý proces link buildingu může probíhat následovně (21):

- *analýza vhodných klíčových slov;*
- *návrh strategie získávání zpětných odkazů;*
- *kontrola webu na chyby z hlediska vhodnosti pro link building;*
- *registrace do katalogů a vyhledávačů;*
- *výměna odkazů s dalšími weby (link exchange);*
- *placené zpětné odkazy;*
- *účast v diskuzích, fórech a komentování na weblozích;*
- *psaní článků pro online magazíny;*
- *nepřímý link building.*

Samozřejmě postup budování zpětných odkazů se stránku od stránky liší, záleží na jejím obsahu a na velikosti konkurenčního období (21).

Co se týče registrace do katalogů, jejich seznamy jsou veřejně dostupné a samotná registrace může trvat v nejhorším případě pár dnů, v tom lepším pár hodin. Seznam katalogů jde nalézt například na stránce www.seznamkatalogu.cz (15).

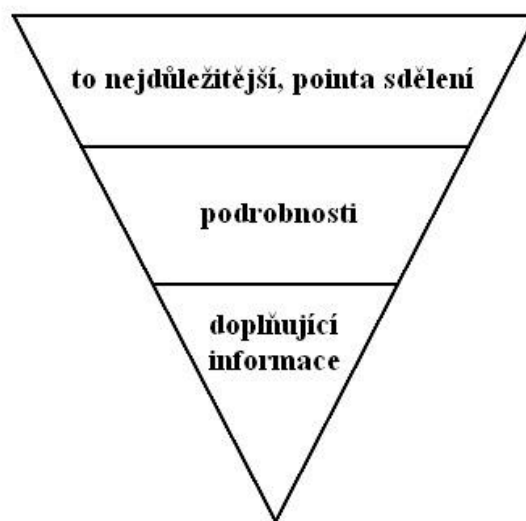
Copywriting

„Pro copywriting existuje celá řada definicí, které spojují slova kreativní psaní, texty které prodávají, čtivé texty a další zajímavá slovní spojení. Jedna z takových pěkných definicí copywritingu je například tato:

Copywriting je tvůrčí činnost, při které se vytvářejí čtivé a poutavé texty, které prodávají produkty a služby (6, str. 11).“

Copywriting lze chápat jako psaní textů, aby byl splněn stanovený cíl. Copywriting zpracovaný profesionálem dokáže upoutat pozornost, vzbudit zájem u potenciálního zákazníka o zakoupení produktu nebo využití služby. Dokáže udržet pozornost návštěvníka tak dlouho, dokud mu nesdělí vše důležité a především ho dovede k vašemu vytyčenému cíli, kterým může být např. samotný prodej výrobků nebo služeb (50).

Informace by se měly podávat formou, která je nazývaná obrácená pyramida. Postupuje se shora dolů od nejdůležitějšího (2).



Obr. 4: Obrácená pyramida (Převzato ze: 2)

Analýza návštěvnosti zákazníku

Analýza návštěvnosti je další významnou součástí celého procesu internetového marketingu. Analýzou návštěvnosti získáme spoustu důležitých dat, které pomáhají přilákat na webové stránky přesně ty zákazníky, kteří hledají to, co je na těchto stránkách nabízeno (23).

Analýzou návštěvnosti webových stránek je možné získat následující informace (40):

- počet návštěvníků;
- země (města), odkud návštěvníci přicházejí;
- doba, kterou na webu stráví;
- zdroje provozu (poměr návštěv z různých zdrojů);
- odkazující stránky, odkud návštěvníci přicházejí;
- klíčová slova, která odkazují na webové stránky;
- nejvíce navštěvované stránky;
- stránky, odkud návštěvníci odchází.

Analýzu lze provést podle těchto statistik (16):

- vlastní statistiky (napsané programovacím jazykem)
- externí statistiky (např. Google Analytics)

2.5 Marketingová komunikace na internetu



Obr. 5: Marketingová komunikace na internetu (Upraveno dle: 9)

2.5.1 Význam internetu pro marketingovou komunikaci

Internet je nejrychleji se rozvíjející médium a má celosvětový vliv na obchod, marketing a komunikace zároveň (17).

„Pro marketing jsou zásadní následující vlastnosti internetu (20, str. 433):

- *schopnost velmi přesného cílení,*
- *dobrá interakce se spotřebitelem,*
- *možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik,*
- *snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity.“*

2.5.2 Cíle marketingové komunikace na internetu

Cíle marketingové komunikace je možné rozdělit na dvě skupiny podle směru komunikace, které se následně dělí na jednotlivé oblasti cílů (9).

Ve směru k zákazníkovi jde o následující 4 oblasti (9):

- informování,
- ovlivňování,
- přiměnění k akci,
- udržování vztahu.

Ve směru od zákazníka jde o následující 3 oblasti (9):

- informace, které se vztahují k nákupu;
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti, atd.;
- informace o zákazníkovi.

2.5.3 Prostředí marketingové komunikace na internetu

Aby mohla marketingová komunikace na internetu probíhat, musí k tomu mít určitý prostor nebo prostředí. Takovým místem, které umožňuje nástrojům komunikovat se zákazníky, můžou být (9):

- WWW stránky
- E-shopy
- Blogy
- Diskusní fóra
- Sociální sítě

Sociální sítě

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi oblíbené, a to dokonce tak, že spoustu uživatelů jich využívá několik najednou (27).

„Sociální sítě jsou na internetu místem k setkávání lidí, sdílení zážitků, obsahu. Očekává se zde vzájemná interakce. Existuje mnoho typů sociálních sítí. Některé vznikají na základě rodinných vazeb, kamarádů, témat, jiné se zaměřují na seznámení (27).“

„Původně byly sociální sítě určeny k setkávání lidí, diskusím a chatování. Později s rozvojem moderních technologií došlo k boomu používání a sdílení multimédií. Sociální sítě se staly prostředkem k používání jiných služeb a staly se významným nástrojem k seznámení a udržování vzájemných vazeb (27).“

Tab. 2: Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013 (Upraveno dle: 26)

Země	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo	5. místo
Česká republika	Facebook	Youtube	LinkedIn	Lidé	Twitter
Slovenská republika	Facebook	Youtube	LinkedIn	Tumblr	Twitter

Nejoblíbenější sociální sítí v Česku a na Slovensku je zároveň i největší sociální síť na světě. Tímto favoritem mezi sociálními sítěmi je Facebook.

2.5.4 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Nástroje marketingové komunikace na internetu, jinak řečeno komunikační mix na internetu, lze rozdělit na tyto možnosti (9):

- Internetová reklama
- Podpora prodeje na internetu
- Public relations internetu
- Přímý prodej na internetu

Internetová reklama

Samotná internetová reklama jde dále rozdělit na několik typů. Mezi hlavní typy patří (9):

» Plošná reklama

Plošná reklama je považována za nejstarší reklamu na internetu vůbec. Počátky této reklamy sahají až do roku 1994, kdy byl na stránky jednoho časopisu umístěn reklamní proužek neboli banner, čímž začala doba celého internetového marketingu. Bannerová reklama ale není jediným nástrojem plošné reklamy. Plošnou reklamu lze členit na reklamní proužky (bannery), vyskakovací okna (pop-up) a tlačítka (button) (9, 42).

Bannerová reklama byla zpočátku velmi efektivní, protože to bylo pro uživatele něco nového. Lidé nebyli zvyklí na reklamu, na kterou se dá kliknout. Velkou roli v pozitivním směru hrál moment překvapení a zájem, který nová metoda spustila, protože díky těmto faktorům získali zadavatelé spoustu zákazníků. Dnes však její využívání rozhodně není tak efektivní, jako tomu bylo v jejích počátcích, a účinnější jsou jiné formy reklamy. Především z důvodu tzv. bannerové slepoty, kvůli které lidé tuto formu reklamy nevidí. Uživatelé internetu jednoduše přehlíží místa, co vypadají jako reklama. Provádí se různé výzkumy studující bannerovou slepotu a zjistilo se, že uživatelé při prohlížení webových stránek nejdříve skenují obsah, poté ho zčásti přečtou a až pak jej začnou zkoumat (9, 42).

» Placená reklama ve vyhledávačích

Nejčastějším a nejoblíbenějším typem placené reklamy je zajisté PPC reklama. Řadí se mezi nejúčinnější reklamní nástroje na internetu. PPC je zkratkou anglického pojmu Pay Per Click, což znamená platba za klik (platba za proklik). Název se odvíjí od samotného principu reklamy, respektive způsobu placení za reklamu. Inzerent platí za reklamu až ve chvíli, kdy na ni návštěvník klikne. Tento typ reklamy umožňuje oslovit cílovou skupinu zákazníků, kteří mají o daný výrobek nebo službu zájem, což je její hlavní výhoda (51).

Mezi její další výhody patří (51):

- *Kvalitní PPC kampaně zvyšují návštěvnost webu.*
- *Každý přichází potenciálním zákazníkem.*
- *PPC reklama buduje povědomí o značce.*
- *Nižší náklady na PPC kampaně.*
- *Často nižší náklady na PPC kampaně než na jiné formy internetového marketingu.*
- *Detailní sledování účinnosti a reporty.*
- *Okamžité spuštění reklamy.*

Podpora prodeje na internetu

Marketingový nástroj podpora prodeje v sobě skrývá velkou spoustu možností a veškeré její principy a druhy mohou být využity i prostřednictvím internetu. Jedná se především o stimulování a pobídku zákazníků k nákupu produktu a zvyšování věrnosti klientů. Internet je zde využíván jako komunikační médium, proto lze podporu prodeje použít jak pro produkty prodávané internetovým obchodem, tak pro produkty prodávané v kamenné prodejně. Zároveň je možné v obou případech použít i stejné nástroje, kterými jsou (1, 17):

- » Nákupní slevy
- » Množstevní slevy
- » Kupónové slevy
- » Dárky
- » Vzorky nebo zboží zdarma
- » Věrnostní programy
- » Motivační programy
- » Soutěže

Navíc je možné díky využití internetu jednotlivé aktivity docela přesně změřit, testovat a podle získaných výsledků se snažit vylepšit marketingovou kampaň (17).

Public relations na internetu

Public relations a internet spojuje jedna důležitá věc, a to komunikace. Internet je v dnešní době běžnou součástí života většiny obyvatel. Umožňuje komunikaci svým uživatelům, která je využívána stále častěji a stále se zrychluje. Jelikož smyslem public relations je dostávat do povědomí veřejnosti a zákazníků pozitivní vnímání a pohled na podnik, jeho činnosti a nabízené produkty, a internet jako médium je stále oblíbenější, je využívání toho nástroje prostřednictvím internetu mnohem účinnější, než tradičními prostředky (1, 17).

Do oboru public relations na internetu lze zařadit následující aktivity (17):

- » Firemní webové stránky
- » Tiskové zprávy
- » Newslettery
- » Elektronické noviny a časopisy
- » Diskuse ve fórech
- » Blogy

Přímý marketing na internetu

Přímý marketing se dá charakterizovat jako přímé oslovování určitých zákazníků, přičemž se zpětně od zákazníka očekává nějaká změřitelná reakce. Přímý marketing využívá různé reklamní prostředky a je možné ho také velmi účinně kombinovat s dalšími nástroji marketingové komunikace na internetu. Nejčastěji se však v přímém marketingu na internetu hovoří o komunikaci prostřednictvím elektronické pošty, která je nazývána jako (1, 17):

- » E-mail marketing

E-mail marketing

„E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na přesně stanovený seznam emailových adres (12, str. 7).“

Pověst e-mailového marketingu značně utrpěla kvůli spamu, což je nevyžádaná emailová pošta, která lidem pouze zahlcuje emailovou schránku (12).

Podstatou e-mailového marketingu je umožnění poslat informace, nabídku nebo různé žádosti přímo vybraným současným nebo potenciálním zákazníkům. Odesílatelem může být jakákoliv firma, nezisková organizace, státní správa, charita, a další (12).

Cílem tohoto typu marketingu je upoutat potenciální zákazníky, získat nové zákazníky a udržovat stálé zákazníky, tedy zajistit, aby se klienti vraceli, zlepšovat a utužovat s nimi vztahy a především si posilovat jejich důvěru (12).

Výhodou daného nástroje je jeho nízká cena a vysoké zacílení. Aby však byl e-mail marketing úspěšný a cílový zákazníci setrvali u přijímání e-mailů, je nutné zaměřit se na obsah rozeslané pošty. Vždy musí obsahová část být poutavá, zajímavá, významná a důležitá, ať už jde o vyžádané emaily nebo newslettery. Jednoduše by měla zákazníkům mít co nabídnout (17).

2.6 Tvorba strategie internetového marketingu

2.6.1 Strategický marketing

Strategický marketing je chápán jako součást marketingu. Je jednou z jeho vývojových fází, která souvisí s následujícími činnostmi (5):

- vypracování analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku, analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku, analýz faktorů konkurence;
- účast na tvorbě všech cílů podniku a formulování podnikových strategií nutných k jejich dosažení;
- stanovení marketingových cílů;
- zvolení marketingových strategií k dosažení stanovených cílů;
- vypracování, realizace a kontrola marketingových plánů;
- celkové řízení marketingového procesu.

Strategický marketing se zaměřuje na rozhodování vrcholového managementu. Při rozhodování je důležité znát potřeby zákazníka a přesně na něj se tato fáze marketingu soustřeďuje. Snaží se proniknout do myšlenek, přání, požadavků, hodnot a

potřeb zákazníka tak, aby konečnému spotřebiteli dokázal plně sloužit a uspokojit ho. Tato část marketingu příkládá důraz na plánování v marketingovém procesu (5).

2.6.2 Marketingová situační analýza

Analýza obecného okolí

Analýza obecného okolí je prováděna především analýzou SLEPT. Je možné najít tuto analýzu i v podobných variantách jako PEST, STEP, atd. Název analýzy je tvořen z počátečních písmen anglických slov, kterými jsou 4:



Obr. 6: SLEPT analýza (Upraveno dle: 4)

Jedná se o analýzu, která se používá k zjištění vnějších faktorů, které ovlivňují firmu z pěti následujících hledisek (4):

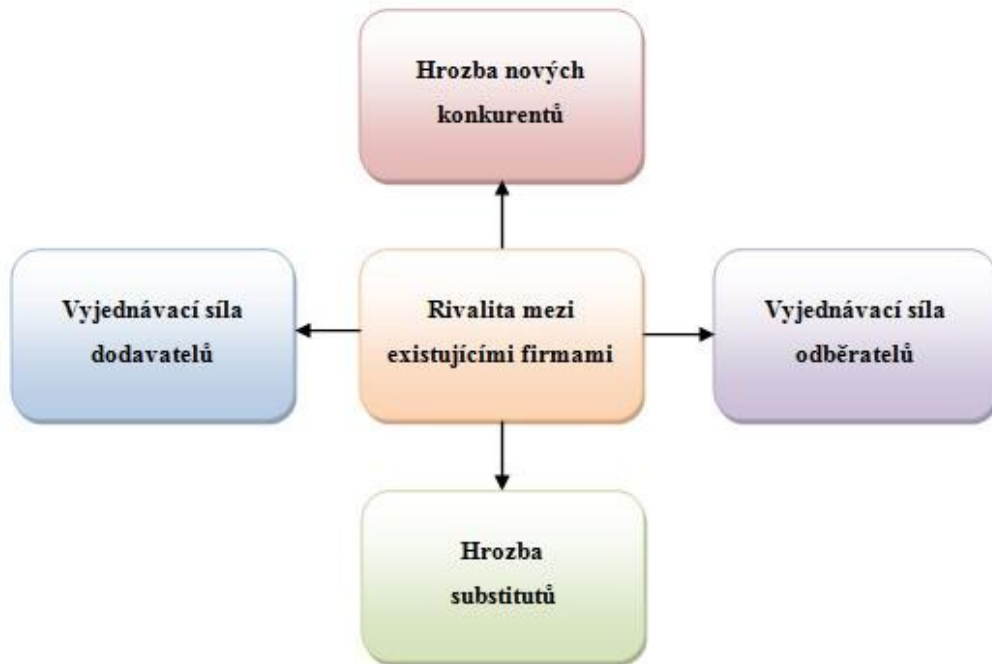
- Sociální a demografické faktory
- Právní faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technologické faktory

Analýza oborového okolí

Nejnámějším modelem, který je využíván k analýze užšího okolí firmy, je Porterův model pěti konkurenčních sil, protože jeho zpracování konkurenčního prostředí a působících a ovlivňujících konkurenčních sil je největšími odborníky stále považováno za nejlepší. Cílem této analýzy je tyto hybné síly definovat (8, 19).

V Porterově modelu pěti sil je obsaženo pět konkurenčních prvků, kterými jsou (8):

- Hrozba nových vstupů firem do odvětví
- Rivalita mezi stávajícími firmami
- Hrozba substitučního zboží
- Chování a dohadovací schopnosti dodavatelů
- Chování a dohadovací schopnosti odběratelů



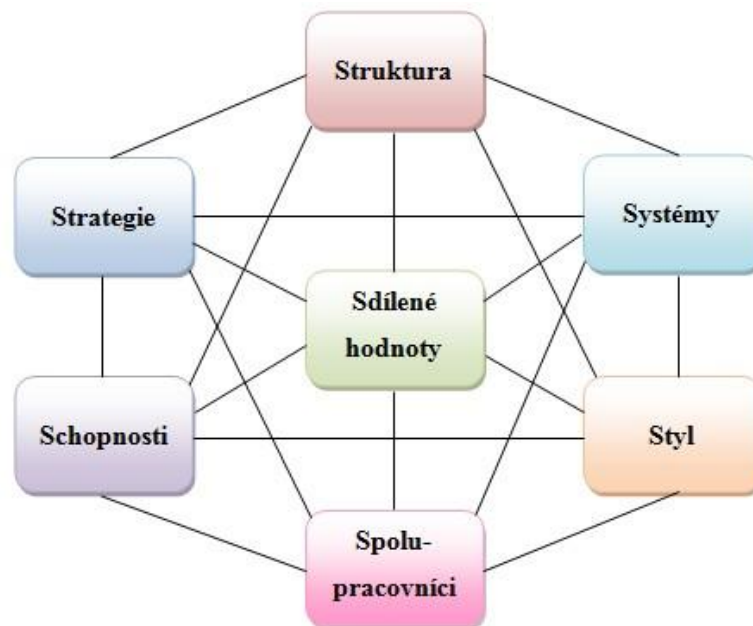
Obr. 7: Porterova analýza pěti konkurenčních sil (Upraveno dle: 10)

Analýza interních faktorů

Analýza 7S faktorů firmy McKinsey je jednou z nejpoužívanějších analýz vnitřních podmínek a interního prostředí podniku. V této analýze se podrobně rozebere 7 faktorů, které by měly vymezit úspěšnost firmy (11, 46).

Faktory, které jsou v této analýze zkoumány, jsou (11, 46):

- Strategie
- Struktura
- Systém
- Spolupracovníci
- Styl řízení
- Schopnosti
- Sdílené hodnoty



Obr. 8: Analýza 7S McKinsey (Upraveno dle: 11, 46)

2.6.3 SWOT analýza

Nejčastěji využívaná a nejznámější je analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb, která se nazývá analýza SWOT. Jedná se o analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy. Původně byla složena ze dvou analýz, OT a SW. Při sestavování analýzy SWOT je doporučováno začít s analýzou OT – příležitostí a hrozeb, která se zjišťuje z vnějšího prostředí podniku, tedy faktory z makroprostředí i z mikroprostředí. K analýze makroprostředí se nejčastěji používá analýza SLEPT, k analýze mikroprostředí je to Porterova analýza pěti konkurenčních sil. Dále se pokračuje analýzou SW – silných a slabých stránek, která vychází z analýz vnitřního prostředí

firmy. K analýze vnitřního prostředí se může vycházet z marketingového mixu, ale také z analýzy 7S. Základní podoba SWOT analýzy je uvedena na obrázku níže (8).



Obr. 9: SWOT analýza (Upraveno dle: 8)

2.6.4 Stanovení marketingových cílů

Ke stanovení marketingových cílů je výhodné využít pravidlo SMART, které znamená chytré a zahrnuje znaky, jimiž by se měly tyto cíle vyznačovat. Tyto znaky by tedy měly být chytře stanovené. Název pravidla je složen z počátečních písmen jednotlivých znaků, kterými jsou (8):



Obr. 10: Pravidlo SMART (Upraveno dle: 8)

Cíle, které stanovujeme, by měly být specifické z hlediska množství, kvality a času. Musíme vědět, na který segment chceme proniknout, jaký by měl být a čeho chceme tam dosáhnout. Dalším znakem je měřitelnost cílů. To znamená stanovení cílů tak, aby se daly snadno změřit. Neméně důležitým znakem je akceptovatelnost cílů, konkrétně se jedná o přijetí cílů všemi osobami podílejícími se na jeho dosažení. Reálnost a dosažitelnost cílů jsou dalším znakem. Při stanovení je důležité vědět, zda je možné daného cíle dosáhnout a jak bude tento proces náročný. Posledním znakem vytyčených cílů je jejich sledovatelnost. Jednotlivé cíle je vhodné sledovat průběžně ve všech jeho časových etapách z důvodu jejich plnění a realizaci (8).

2.6.5 Vytvoření internetové marketingové strategie

Marketingovou strategii na internetu je možné rozdělit na dvě dílčí strategie, kterými jsou (1):

- Internetová komunikační strategie
- Internetová obchodní strategie

Internetová komunikační strategie

Firma může využít internet pro různé účely, a to (1):

- internet jako zdroj informací a zkušeností;
- internet jako prezentační médium;
- internet jako informační systém a komunikační médium.

Komunikační strategií si firma vyjasňuje své vztahy se (1):

- zaměstnanci – využívání intranetu a jeho služeb (email, chat, videokonference, sdílení dokumentů, elektronické formuláře, společné plánování, atd.);
- zákazníky a veřejností – prezentace prostřednictvím webových stránek;
- obchodními partnery – využíváním extranetu a jeho služeb (sdílení katalogů, spolupráce na projektech, atd.).

Internetová obchodní strategie

V rámci této strategie si firma vytváří strategii elektronického obchodování, konkrétně jak ho efektivně využít na svých internetových stránkách. Firma musí identifikovat následující body (1):

- identifikace cílových segmentů;
- popis marketingového mixu;
- návštěvnost webových stránek;
- budování spolehlivosti a důvěry;
- získání a udržení zákazníků;
- prezentace produktu;
- nákup a logistika;
- smluvní zabezpečení;
- IT zabezpečení;
- ziskovost.

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

3.1 Úvod do problematiky

Cílem celé práce je sestavit internetovou marketingovou strategii pro elektronický obchod. Jelikož internetový obchod nyní nemá žádnou strategii, bude návrh řešené problematiky pro značku velkým přínosem, především oblast využití nástrojů marketingové komunikace.

Vycházet budu z teoretického základu a před samotným návrhem marketingové strategie na internetu je nutné provést analýzu, což bude obsahem celé této kapitoly. V následující kapitole už budou popsány návrhy a přínosy, avšak musím brát v potaz, že se jedná o mladého člověka a zahrnout do návrhu jeho finanční a časové možnosti.

3.2 Charakteristika elektronického obchodu PrimaKabelky.cz

Značka PrimaKabelky.cz byla vytvořena v roce 2013, její vstup na trh se však datuje stejným dnem jako spuštění elektronického obchodu, což je 11. března 2014. Jedná se o nový začínající elektronický obchod, který si své místo na trhu teprve snaží získat.

PrimaKabelky.cz byla založena za účelem prodeje dámských kabelek. Nyní má ve své nabídce na internetových stránkách přes 40 různých druhů kabelek a to až v sedmi barevných kombinacích. Výběr je i přes tuto nabídku zatím malý, ale jelikož je v sortimentu k nalezení široká škála stylů, vybere si téměř každá žena.

Jelikož jde o pouze elektronický obchod, nemá provozovatel kamennou provozovnu, ale díky uskladnění dámských kabelek v Brně, nabízí majitel možnost vyzvednutí zboží v tomto městě zcela zdarma. Pokud zákazník této možnosti využít nemůže, dalším způsobem dopravení kabelky je poslání zboží jako Balík Do ruky na dobírku prostřednictvím České pošty, tato služba je zpoplatněna částkou 99 Kč. Výjimku tvoří nákup nad 1 500 Kč, protože v tomto případě je i tento způsob dopravy zdarma.

Elektronický obchod založil a spravuje jeho provozovatel. Jedná se o mladého člověka a jeho rozhodnutí při vhodném výběru právní formy podnikání bylo ovlivněno jeho možnostmi. Majitel si vybral podnikání na živnostenský list.



volajte na +420 702 828 488 (PO-PA: 08:00-16:00)

Úvodní strana Eshop - dámské kabelky Blog Vše o nákupu Kontakt



Košík (390 Kč)

[PrimaKabelky.cz](#) > Internetový obchod s kabelkami



KAŽDÁ ŽENA JI CHCE...

Červená kabelka - Sofia

Extravagantní. Svůdná. Prostě dokonalá. Precizně zpracovaná kabelka pro sebevědomé ženy. Kabelka Sofia je vyrobená z kvalitní ekologické kůže. Zipem uzavíratelný vnitřek kabelky je rozdělen na 2 větší části a 4 menší praktické kapsičky. Můžete ji nosit jak v ruce, tak na rameni.

410 Kč

Detail kabelky



Vše skladem

Všechny kabelky, které vidíte v nabídce máme skladem v Brně. Proto kabelky posíláme ihned v den objednávky (objednávka musí být odeslána do 15:00). Záleží nám na tom, abyste se mohla radovat co nejdříve. :-)



Doprava ZDARMA

Při nákupu nad 1500 Kč máte dopravu úplně ZDARMA. Domluvíte se s kámožkou a naplňte zbytečně nevíte.



Dnes objednáte, dnes vyzvednete

Objednávky do 15:00 si můžete ještě ten den vyzvednout v čase 16:00 - 17:30 v Brně. Krátově po! Nebo kterýkoliv jiný všední den.

Kabelky ve slevě



-35 %

490 Kč

Černá kabelka - Senta



-53 %

590 Kč

Bílá kabelka - Antoinetta



-29 %

490 Kč

Červená kabelka - Rosa



PrimaKabelky.cz
Krásné. Stejně jako ženy.

Buďte krásné a svůdné. Láskové kabelky z naší nabídky vám zrychlí tep. Vyberte si z více než 40 dámských kabelček v 7 barvách a udělejte si radost.

 +420 702 828 488

 obchod@primakabelky.cz

 [Facebook.com/Primakabelky](https://www.facebook.com/Primakabelky)

[Úvodní strana](#) · [Kabelky](#) · [Vše o nákupu](#) · [Mapa webu](#)

Eshop vyvořil a provozuje [Jalut Hamala](#)

Obr. 11: Úvodní strana PrimaKabelky.cz (Zdroj: 39)

42

3.3 Analýza trhu

Začátky podnikání většinou nebývají lehké, a proto i správný výběr oblasti podnikání může ovlivnit celý průběh vstupu na trh a udržení se na něm. Smysl má také provedení analýzy a rozhodnutí z ní plynoucí.

Provozovatel si udělal analýzu trhu před začátkem podnikání a snažil se najít co nejvhodnější produkt, který by mohl nabízet a zároveň na to stačily jeho možnosti, ať už po finanční stránce, skladových prostor, schopností nebo dalších faktorů.

Po prozkoumání trhu se rozhodl pro prodej dámských kabelek. Na jednu stranu je tohoto zboží na trhu mnoho, ale na druhou stranu se stále vyrábí a prodává. Jedná se o produkty, které při rozjíždění obchodu nejsou zas tak náročné na skladové prostory, pokud tedy počítáme s nižším množstvím zásob. Také finanční potřeba není zas tak vysoká, pokud zvolíme vhodného a levnějšího dodavatele. V této oblasti je marže většinou nastavena vysoko, což je další důvod pro výběr daného produktu. Z těchto důvodů byl výběr prodeje dámských kabelek pro začínajícího podnikatele ten nejvhodnější.

3.4 Analýza konkurenčních firem

Vždy je nutné znát svou konkurenci. Konkurenčních firem je v daném odvětví obrovské množství. Protože PrimaKabelky.cz jsou pouze elektronickým obchodem prodávajícím své produkty prostřednictvím internetu, zaměřím se na konkurenční internetové obchody. V této části představím několik konkurentů PrimaKabelek.cz vybrané podle prodávávaného produktu, kterým jsou kabelky, z hlediska uspokojování potřeb zákazníků.

Kabea.cz

Kabea.cz je internetový obchod se širokým množstvím nabízených produktů v různých barevných provedeních. Kabelky, které nabízí, jsou v různých cenových liniích. Nejlevnější kabelky se pohybují pod cenou 500 Kč, ale na druhou stranu ceny těch dražších kabelek převyšují 1 000 Kč. Kromě dámských kabelek jsou v sortimentu peněženky, tašky, aktovky, atd., a veškeré produkty nabízí od nejrůznějších značek.

Navíc se obchod zaměřuje kromě ženského pohlaví i na muže. Hlavními výhodami daného obchodu oproti konkurenci je 11 výdejních míst, poštovné zdarma při nákupu nad 1 000 Kč, prohlídka zboží a 30 dnů na vrácení zakoupeného zboží. Internetový obchod navíc nabízí možnost nákupu dárkových poukazů. Internetové stránky se mi líbí a je zde vidět, že jdou s moderními trendy i v této oblasti (48).

Milujemekabelky.cz

Milujemekabelky.cz je dalším konkurenčním elektronickým obchodem. Ačkoliv vystupuje pod českou doménou cz, na stránkách je možné najít text napsaný ve slovenštině. Nabízeného sortimentu je také více druhů jako u předchozího konkurenta, ale zde některé zboží příliš neseďí vzájemně dohromady s názvem stránky, protože se v produktech kromě kabelek a peněženek objevuje obuv, bižuterie, dámská móda, manžetové knoflíky a především balónky štěstí, které mi mezi daný sortiment nepasují. Internetové stránky by podle mého názoru potřebovaly trochu nádech moderních trendů, ale na druhou stranu je vidět, že jsou zde mimo jiné využívány nástroje internetové marketingové komunikace, např. newslettery (47).

PAMM Svět kabelek

Dalším konkurentem, kterého jsem vybrala je PAMM Svět kabelek. Sortiment je zde velmi široký. Produkty jsou zaměřeny na pány i dámy a můžeme zde najít několik druhů dámských kabelek, pánských tašek, peněženky a módní doplňky. Veškerý sortiment je nabízený od velké spousty značek. Podle hlavní stránky je jasné, že nabízené produkty spadají do vyšší cenové kategorie oproti předchozím uvedeným konkurentům, protože zde zobrazované zboží je nabízeno za ceny vyšší než 1 000 Kč. Produkty jsou také v různých barevných odstínech, a to především v přírodních tónech. Při objednávce nad 1 499 Kč má zákazník poštovné a balné zdarma. Z pohledu internetových stránek bych je zařadila někam mezi předchozí dva konkurenty. Na hlavní stránce je podle mě příliš velký obrázek a pod ním spousta textu a ještě malým písmem. Jinak jsou stránky moderní a přehledné (34).

Srovnání této konkurence se sledovaným elektronickým obchodem je zapsáno do tabulky, která je uvedena v příloze 1.

3.5 Analýza cílové skupiny zákazníků

Součástí tvorby strategie je znalost zákazníků. Protože jde o začínající obchod, nebude mít žádnou stálou klientelu. Své zákazníky si teprve bude získávat. Proto musí svou nabídku uzpůsobit tak, aby si své potenciální konečné spotřebitele získala. Z tohoto důvodu provedeme analýzu osob, které by mohli být našimi zákazníky. Produkty jsou nabízeny prostřednictvím internetu, což je hlavní prvek, který ovlivňuje cílovou skupinu zákazníků. Dalším prvkem bude zajisté pohlaví. Jelikož je sortiment nabízen pro dámy, předpokládá se, že většina zákazníků bude ženského pohlaví, případně bude pro ně koupeno. Nezbytným ovlivňujícím prvkem je téměř vždy cena. Zboží, které je nabízeno, je relativně cenově dostupné pro všechny skupiny zákazníků, proto v tomto případě nebude potenciální zákazníci příliš ovlivňovat, avšak předpokládám, že skupina zákazníků oceňujících především luxusní a drahé zboží nebude patřit do dané cílové skupiny.

Cílovou skupinou zákazníků, která by mohla nakupovat na internetových stránkách PrimaKabelky.cz, by se dalo popsat následovně:

- Převážně budou cílovou skupinu zákazníků tvořit mladší osoby ve věku 15 – 34 let, které vyrůstali s rozvojem moderních technologií a rozšířením internetu, takže jsou znalí v jeho používání a berou elektronické obchodování jako součást jejich života. Samozřejmě do cílové skupiny dále bude patřit starší skupina zákazníků ve věku od 35 let výše, která ale již nebude tak početná jako ta mladší, protože jejich zapojení do moderního obchodování není tak velké, mnohdy pro ně není ani zajímavé a nechtějí se nic nového učit.
- Jak již bylo zmíněno výše, důležitou roli zde bude hrát i pohlaví osob. Předpokládám, že převážně budou tvořit cílovou skupinu ženy, pro které je i zboží určeno.
- Cílová skupina nejspíše nebude příliš ovlivněna cenou, protože ceny nabízeného zboží se pohybují přibližně na hranici od 300 Kč do 1 000 Kč. Z toho soudím, že sortiment je dostupný široké škále zákazníků.
- Zároveň druhy a barevné kombinace zboží cílovou skupinu zákazníků také moc nerozdělí, jelikož je zde několik možností, ze kterých si dokáže vybrat snad každý potenciální zákazník.

Nyní se zaměřím na Jihomoravský kraj, protože zde je možnost vyzvednutí zboží osobně přímo v Brně. Zároveň předpokládám, že se povědomí o firmě začne rozšiřovat nejvíce v oblasti, kde sídlí provozovatel, protože první, kdo se o jeho podnikání dozví, budou zajisté členové rodiny, přátelé, kolegové ve škole a v práci a známí. Faktory, které nejvíce popisují danou cílovou skupinu zákazníků, je věk a pohlaví. Dalším důležitým faktorem, který nám říká o finančních prostředcích zákazníků, je průměrná mzda. Pro představu o obyvatelstvu v Jihomoravském kraji a daných faktorech uvedu níže tabulky, které zahrnují hodnoty těchto činitelů v určitém časovém období.

Tab. 3: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji v letech 2009 - 2013 (Upraveno dle: 32)

	2009	2010	2011	2012	2013
Počet obyvatel celkem	1 151 708	1 154 654	1 166 313	1 168 650	1 170 078
Z toho muži	562 017	563 627	570 795	571 982	572 533
Z toho ženy	589 691	591 027	595 518	596 668	597 545

V Jihomoravském kraji žije přes 1 milion obyvatel a z toho je zhruba stejný počet žen a mužů. V roce 2013 bylo pouze o 25 012 osob více žen oproti mužům.

Tab. 4: Počet obyvatel podle věku v Jihomoravském kraji v letech 2010 - 2012 (Upraveno dle: 33)

	2010	2011	2012
Obyvatel ve věku 15 - 34 let	321 255	311 856	302 727
Obyvatel ve věku 35 - 54 let	323 750	330 537	334 335
Obyvatel ve věku 55 a více let	347 084	355 889	361 128

Obyvatel v mnou vybraných věkových kategoriích je také ve všech sledovaných letech téměř stejný počet. Nejvíce mě však zajímá hlavní cílová skupina, která je ve věku 15 až 34 let, která na internetu nakupuje nejvíce. V této skupině počet obyvatel klesá.

Tab. 5: Průměrná mzda obyvatel v Jihomoravském kraji v letech 2009 - 2013 (Upraveno dle: 30, 31)

	2009	2010	2011	2012	2013
Průměrná mzda (v Kč)	22 409	22 956	23 306	23 949	24 186

Průměrná mzda obyvatel Jihomoravského kraje se stále zvyšuje a v roce 2013 dosahuje hodnoty 24 186 Kč.

3.6 Marketingová situační analýza elektronického obchodu

3.6.1 SLEPT analýza

Sociální a demografické faktory

Co se týče sociálních a demografických faktorů, je výhodné znát životní úroveň obyvatel ve státě, ve kterém chceme podnikat, tedy v České republice. Ze statistik je jasné, že nejvyšší životní úroveň a vyšší příjmy budou mít obyvatelé v hlavním městě, tedy v Praze. Dále je dobré zaměřit se na obyvatele velkých měst, kterými jsou Brno, Ostrava, Plzeň i Olomouc. Také je potřeba znát míru nezaměstnanosti v těchto oblastech a v podstatě v celém státě. Od toho se odvíjí i další důležitý faktor, kterým je výše příjmů. Také je nutné vědět co je moderní, od čehož by se měla odvíjet i nabídka zboží. V teoretických východiskách práce je statistika uživatelů internetu v České republice a také nákupů a zboží, které se nakupuje. Je dobré tyto hodnoty znát a sledovat.

Právní faktory

Předpisy stanovené veškerými ústavy ovlivňujícími podnikatelskou činnost majitele obchodu jsou jedním z legislativních faktorů, na který je nutné brát ohled. Jedná se především o jejich dodržování a podnikatel by se jimi měl při svém podnikání řídit. Proto musí majitel znát všechny platné předpisy a nařízení, aby zajistil bezproblémový chod fungování svému obchodu. Zároveň musí znát obchodní podmínky na daném trhu v daném státě, ve kterém podniká. PrimaKabelky.cz působí na trhu v České republice pouze krátkou dobu, proto by se měl provozovatel ujistit, zda má veškeré informace z této oblasti. Měl by znát podmínky týkajících se reklamace, dopravy, provozu webu, a další.

Ekonomické faktory

Na elektronický obchod má vliv i jeho ekonomická situace, která je důležitá pro jeho budoucí rozvoj. Ale nejen ekonomická situace PrimaKabelky.cz je důležitá, vliv má také ekonomická situace trhu, na kterém majitel obchodu podniká. Ekonomická situace obchodu se zatím nedá moc hodnotit, protože internetový obchod je teprve v počátcích a podnikatel z něj nemá téměř žádné příjmy. Co se týče trhu, je vhodné se podívat na významné ekonomické ukazatele, které by mohly ovlivnit vývoj daného tržního segmentu, a to HDP, nezaměstnanost, věková struktura, atd.

Politické faktory

Politická situace ve státě a vládnoucí politická strana jsou významnými faktory, které mají vliv na podnikání ve všech oblastech. To zahrnuje hlavně znění zákonů a platných předpisů, které mohou nově uvést v platnost, změnit nebo úplně zrušit. Zároveň ovlivňují výši daní, od které se odvíjí, jak výše a cena nákupu a prodeje zboží, ale i služeb s nimi spojených. Samozřejmě politika celkově ovlivňuje velkou spoustu dalších faktorů a zabývají se velkou spoustou záležitostí, které mají podíl na fungování celého státu.

Technologické faktory

Technologie používaná jak pro samotný vznik, ale i následnou správu elektronického obchodu, je použita co nejkvalitnější, aby celý obchod dosáhl kvalitní úrovně. Veškeré technologie nutné pro bezproblémové podnikání vybral majitel sám a také je vlastní. Použité moderní technologické prvky, které jsou a budou využívány, odráží kvalitu provedené práce v samotném elektronickém obchodu, tedy převážně v jeho internetových stránkách, jejich zpracování a funkčnosti. To má vliv především na komunikaci se zákazníky, dále kvalita stránek ovlivňuje spokojenost zákazníků a tím i dobré jméno obchodu a další spoustu faktorů zajišťujících pozitivní výsledky podnikatelské činnosti dané značky. Zároveň je vhodné znát možnosti svých zákazníků, jaké technologie vlastní, příp. jaké technologické prvky mají možnost využívat. Podle dat v teoretických východiscích práce získaných z Českého statistického úřadu se již počet uživatelů internetu rovná počet uživatelů osobního počítače.

3.6.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Hrozba vstupu nových konkurentů

Pro nový elektronický obchod je náročné udržet se na trhu, pokud se jedná o sortiment, kterého je všude plno, protože zde panuje velká konkurence, která tlačí ceny zboží dolů. Zároveň je mnohdy nutné vložit větší počáteční investici do skladových zásob a provozu obchodu, které ale v oblasti prodeje kabelek nejsou až tak vysoké, tudíž v případě využití nejlevnějších nástrojů na tvorbu internetového obchodu a nízkých skladových zásobách, kdy je možné zboží dokoupit třeba až po objednání, nebude vstup konkurentů na trh příliš obtížný.

Konkurenční rivalita

Na daném trhu je obrovské množství konkurentů, a to ať v kamenných prodejnách nebo elektronických obchodů. Sledovaná značka je na trhu nová, a proto je nyní až za všemi konkurenty, kterými jsou vedoucí společnostmi, úspěšné a významné firmy, ale také menší podniky, které jsou úspěšné a dosahují zisku. Elektronický obchod si bude muset postupně vybudovat svou oblíbenost u zákazníků a dobrou pověst na trhu tím, že se bude snažit zákazníkům uspokojit jejich potřeby lépe než daní konkurenti hlavně ve faktoru, který podle mě nejvíce rozhoduje při nákupu zboží, tedy ceně. Popis vybrané konkurence je v části týkající se analýzy konkurence a jejich porovnání je vidět v příloze.

Vyjednávací síly dodavatele

Podnikatel má nyní několik dodavatelských partnerů s dámskými kabelkami, se kterými začíná spolupracovat. V průběhu času se celkový počet dodavatelů dámských kabelek sníží na ty, se kterými bude nespolehlivější a nejlepší spolupráce. Také bude hrát roli počet zakoupených výrobků od jednotlivých dodavatelů. Výběr dodavatelů ovlivňuje kvalita, ceny a druhy dodávaných výrobků. Dále je důležité brát ohled na rychlost dodání zboží a komunikace s danou firmou.

Vyjednávací síly odběratele

V dnešní době nabízí různé internetové portály srovnání cen, což samozřejmě ovlivňuje výběr zákazníků. Pokud klient najde u konkurenčních společností levnější zboží,

předpokládám, že nebude váhat koupit si ho u něj. Na druhou stranu existují zákazníci, kteří jsou věrní jedné značce a na ty by se měl majitel obchodu zaměřit a snažit si je získat jako svou stálou klientelu. Dále také v začátcích dbát důraz na nižší cenovou hranici, případně nabízet různé slevy.

Substituty

PrimaKabelky.cz nabízí dámské kabelky. Je to sortiment, u kterého se nepředpokládá, že by se přestal prodávat. Ženy kabelky kupovaly, kupují a zajisté nadále kupovat budou. V případě změny módy, kdy by se přestaly nosit kabelky a moderní by bylo vyměnit kabelky za např. batoh, je možné, že by se jejich prodej mohl snížit, a potenciálně by je mohly ohrozit substituty, kterými by byly batohy.

3.6.3 Analýza 7S

Strategie

Hlavní strategií provozovatele obchodu je stát se úspěšným prodejcem dámských kabelek. Dále by se chtěl stát tou nejvyhledávanější značkou na daném trhu a být absolutní jedničkou u svých zákazníků. Aby u zákazníků měl obchod velký význam a byl první možností konečného spotřebitele při výběru a nákupu daného zboží, snaží se do nich vcítit a co nejvíce přizpůsobit jak internetový obchod a nabízený sortiment, tak služby s tímto obchodováním spojené. Zároveň dbá na své zákazníky a na svých stránkách má zavedený blog, kde vystavuje články, které mohou být úsměvné, informační, ale mohou i daným čtenářkám a čtenářům zlepšit nakupování v daném eshopu.

Struktura

Jelikož má společnost pouze jednoho zaměstnance, kterým je sám provozovatel a majitel obchodu, dalo by se říct, že strukturu PrimaKabelky.cz tvoří pouze tato osoba. To je z důvodu, že společnost se teprve rozjíždí a do budoucna se, v případě úspěchu, předpokládá její rozšíření. Nyní ale veškeré funkce nutné k fungování elektronického obchodu zastává sám podnikatel. Jedná se o provoz a správu internetového obchodu po stránce technické, vedení celého obchodu jakožto manažer a účetní, skladování, balení a dodávka zboží, atd.

System

Z důvodu nedávného spuštění elektronického obchodu, je možné v jeho fungování nalézt nějaké drobné chyby, které však budou v průběhu jeho fungování upravovány k úplné dokonalosti celého systému elektronického obchodu. V případě nějakých dotazů, nedostatků a další možných problémů, které mohou nastat, je provozovatel schopný rychle reagovat, ať už prostřednictvím emailu, nebo odpovědi na internetových stránkách obchodu.

Spolupracovníci

Jak bylo zmíněno ve struktuře, jediným zaměstnancem firmy je její majitel a v případě, že se značce podaří proniknout na trh a podnikateli stát se úspěšným prodejcem dámských kabelek, bude se počet zaměstnanců postupně zvyšovat.

Styl řízení

Celý obchod vede jediná osoba, která řídí, spravuje a rozhoduje o celém fungování a průběhu podnikání sama. Provozovatel se však bude snažit brát v potaz i zpětnou vazbu s možnými návrhy zlepšení od klientů, případně partnerů a dalších. Majitel je otevřen novým nápadům, a proto se nebrání výborné nápady, které by mu byly navrhnuty, změnit ve skutečnost.

Schopnosti

Díky znalostem a zkušenostem majitele s tvorbou internetových stránek, je provoz a správa jeho elektronického obchodu v dobrých rukách. Na druhou stranu nemá obchodní zkušenosti s danou oblastí působení, které se jistě odrazí v začátcích fungování obchodu. Proto rozběhnutí obchodu určitě nebude jednoduché a bude stát provozovatele spoustu času a sil.

Sdílené hodnoty

Základním prvkem týkajících se sdílených hodnot je, že firma klade velký důraz na důvěru obchodního jednání, a to se svými partnery i zákazníky. Firma se snaží být spolehlivá a svým požadavky zákazníků splnit co nejkvalitněji a nejrychleji je to možné.

Majitel má k produktům, které nabízí, kladný vztah a tak se je snaží i nabízet, aby se co nejvíce přiblížil požadavkům svých klientů.

3.6.4 Marketingový mix

Produkt

Produkt, který je nabízen elektronickým obchodem, jsou dámské kabelky. Jedná se o zboží, které je nezbytností každé dívky a ženy. Je to módní prvek, který už neodmyslitelně doplňuje něžné pohlaví. Kdejaká dáma už se bez toho výrobku neobejde a nedokáže bez své kabelky ani odejít z domu. Na internetových stránkách PrimaKabelky.cz je možné nalézt několik stylů a druhů daného zboží. Navíc jsou zde dámské kabelky různých barev, aby se podařilo zaujmout co největší klientelu. Veškeré zboží, které je nabízeno, je do nabízeného sortimentu pečlivě vybíráno, aby bylo nejkvalitnější a zároveň za přijatelnou cenu. Prodejce se snaží nabízet zboží odlišné od konkurence, od čehož se odvíjí i výběr dodavatelů.



Obr. 12: Produkty elektronického obchodu PrimaKabelky.cz (Zdroj: 36)

Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují zákazníka při výběru zboží. Je proto velmi nutné, aby ceny nabízených produktů splňovaly všechny hlediska ze stran zákazníků i samotného provozovatele a byly tedy nastaveny co nejlépe. Stanovení ceny

je velmi komplikovaný a náročný proces, proto musí provozovatel u jejich tvorby brát v úvahu jejich dopad na zákazníky, zvláště na jejich cenové možnosti. Z důvodu možného srovnání dámských kabelek daného elektronického obchodu s konkurencí, je nutné zohlednit i ceny u ostatních prodejců. Takže stanovení ceny musí zahrnovat možnosti zákazníků a jejich požadavky na cenu, za kterou jsou ochotni nakupovat, dále ceny konkurenčních firem a zajistit zisk pro provozovatele. Zároveň musí cena odpovídat nabízenému zboží, tudíž nesmí být přehnaně nízká na velmi kvalitních kabelkách a naopak.

Lidé se při nakupování velmi často poohlížejí po různých slevových příležitostech, akcích a zaváděcích cenách. Na tohle musí provozovatel brát zřetel a při vstupu na trhu se pokusil nastavit ceny z hlediska psychologie a požadavků zákazníků co nejvhodněji pro všechny strany. Nabízí také slevy, které jsou a budou nabízeny v určitých časových intervalech, popř. budou podřízeny nějaké akci, např. soutěži.

Místo / Distribuce

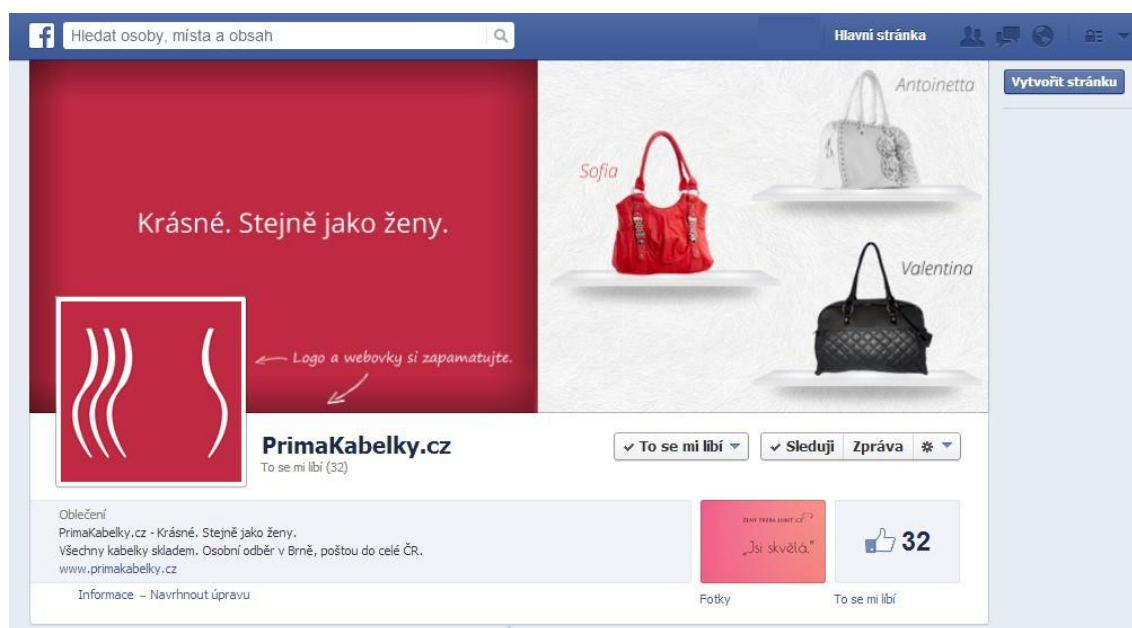
Místem prodeje se dá v tomto případě brát internet, tedy konkrétně internetové stránky elektronického obchodu, které jsou místem, kam si zákazníci přijdou nakoupit nabízené zboží. Dále by se za místo prodeje dalo chápat i Brno, protože zde jsou uskladněny veškeré výrobky, které jsou v nabídce, a také je zde možnost osobního odběru daného sortimentu. O kamenné prodejně se zatím neuvažuje.

Z hlediska pohledu na první písmeno p v marketingovém mixu jako distribuce, je nutné vědět možnosti distribučních cest. Elektronický obchod nabízí 2 možnosti odběru zboží, a to osobní odběr v Brně a doručení zboží prostřednictvím České pošty.

Propagace

Co se týče propagace, nemá elektronický obchod zatím žádné určité nástroje propagace, kromě registrace elektronického obchodu jako stránku na Facebooku. Navíc, jak bylo zmíněno v analýze zákazníků, předpokládám, že se povědomí o firmě začne rozšiřovat nejvíce v oblasti, kde sídlí provozovatel, jelikož mezi prvními, kdo se o jeho podnikání dozví, budou zajisté členové rodiny, přátelé, kolegové ve škole a v práci a známí, kteří

o internetovém obchodu řeknou dalším lidem, což se dá považovat jako další formu propagace. Protože jde o elektronický obchod, chce provozovatel využít především nástrojů internetové marketingové komunikace, tedy propagace prostřednictvím internetu. Návrh internetové marketingové strategie pro tento typ obchodu bude uveden v návrhové části této práce.



Obr. 13: Stránka na Facebooku (Zdroj: 36)

3.6.5 SWOT analýza

Hodnocení silných a slabých stránek podle analýz interního prostředí firmy.

Silné stránky











- 😊 stanovená vize, hlavní cíl a hlavní strategie obchodu
- 😊 blog na internetových stránkách
- 😊 téměř okamžitá zpětná reakce na dotazy zákazníků
- 😊 majitel otevřen novým nápadům
- 😊 zkušenosti a znalosti podnikatele s provozem webu
- 😊 důraz na důvěru a spolehlivost v obchodních jednáních
- 😊 produkty v různých barevných kombinacích a stylech
- 😊 přijatelné ceny nabízených produktů
- 😊 doprava zdarma za nákup nad 1500 Kč
- 😊 slevy
- 😊 přiblížení se zákazníkům na sociální síti - Facebooku

Slabé stránky












- 😞 majitel a provozovatel zastává všechny funkce v podniku
- 😞 v internetovém obchodě mohou být ještě nalezeny chyby z důvodu jeho nedávného spuštění
- 😞 malé obchodní zkušenosti podnikatele
- 😞 internetový obchod je nový na trhu
- 😞 zatím menší výběr produktů v nabídce
- 😞 nízké povědomí o značce – téměř žádná propagace
- 😞 málo možností dopravy produktů

Hodnocení příležitostí a hrozeb podle vnějších faktorů.

Příležitosti

-  zaměřit se na rozšíření do povědomí obyvatel velkých měst
-  sledovat módní trendy a podle nich upravovat nabízené zboží
-  zlepšovat kvalitu internetových stránek
-  stále modernizovat technologické prvky
-  aktualizovat internetové stránky podle moderních trendů
-  budování dobrého jména a oblíbenosti u zákazníků
-  být levnější než konkurence, případně nabízet slevy
-  důkladná analýza, zhodnocení a výběr kvalitních a spolehlivých dodavatelů
-  získat si stálou klientelu
-  rozšíření sortimentu o potenciální substituční a doplňkové zboží

Hrozby

-  snížení příjmů zákazníků
-  velká nezaměstnanost
-  změna platných nařízení a předpisů
-  zvýšení daní
-  ekonomická krize
-  politická krize
-  velké množství konkurentů
-  malý počet zákazníků
-  možná nedůvěra u zákazníků – z důvodu, že je elektronický obchod nový
-  špatný výběr dodavatelů a možné prodlevy z jejich stran
-  změna moderního trendu a potenciální náhrada substitučním zbožím (např. batohy)

3.7 Analýza elektronického obchodu

3.7.1 Analýza klíčových slov

Analýzu klíčových slov provedu pomocí internetové stránky Collabim, která využívá nástroje dvou vyhledávačů v České republice, a to Google a Seznam.

Abych mohla vyhledat veškerá klíčová slova použitelná u elektronického obchodu, musím zadat jedno klíčové slovo, od kterého se bude odvíjet analýza prostřednictvím Collabimu. Tímto slovem jsou kabelky.

Návrh optimálních klíčových slov podle Collabimu:

Klíčové slovo	Hledanost Google minulý měsíc, přesná shoda	Pozice Google CZ	Pozice Seznam.cz	Aktualizace pozic	Konv. poměr el. obchodu poslední 3 měsíce	+ Více
★ kabelky	12,100	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
★ kabelka	1,900	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
★ dámské kabelky	1,000	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
★ černá kabelka	480	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
★ bílá kabelka	260	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ kabelky eshop	210	60+	13	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ kožené kabelky	170	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ béžová kabelka	170	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ levné kabelky	140	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ kabelky online	140	60+	60+	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ černé kabelky	90	24	27	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	
☆ eshop kabelky	90	60+	41	Dnes	Povolit přístup do G. Analytics	

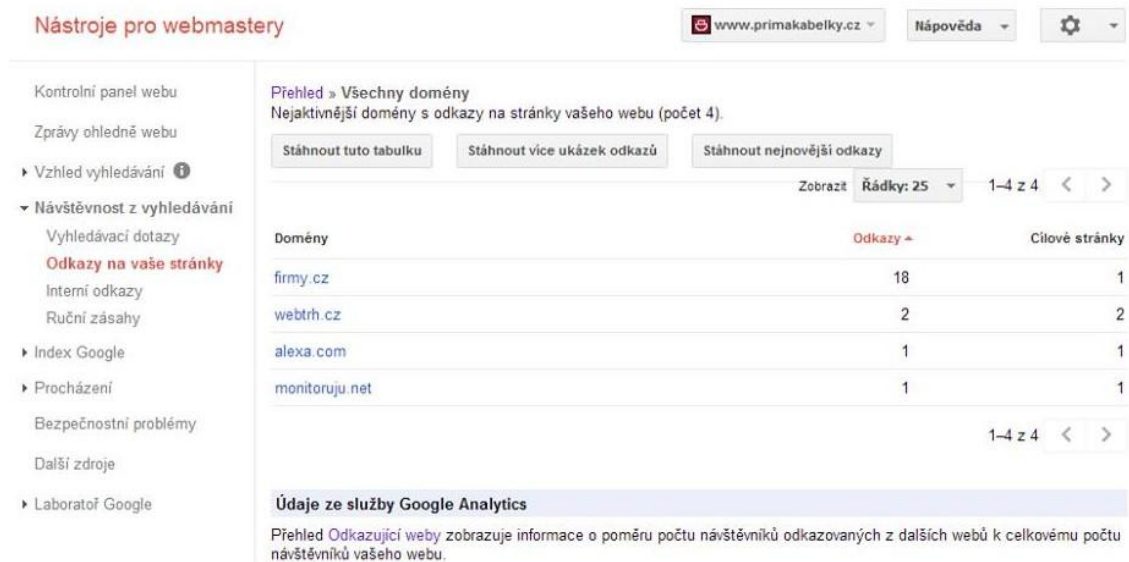
★ = denní měření pozic
☆ = měření jednou za 14 dní

Smazat nebo Exportovat 12 klíčových slov

Obr. 14: Návrh optimálních klíčových slov (Zdroj: 41, vlastní zpracování)

3.7.2 Analýza zpětných odkazů

Majitel využívá nástroj Google Webmaster Tools, podle kterého lze analyzovat zpětné odkazy.



Nástroje pro webmastery

www.primakabelky.cz | nápověda | nastavení

Kontrolní panel webu
Zprávy ohledně webu
Vzhled vyhledávání
Návštěvnost z vyhledávání
Vyhledávací dotazy
Odkazy na vaše stránky
Interní odkazy
Ruční zásahy
Index Google
Procházení
Bezpečnostní problémy
Další zdroje
Laboratoř Google

Přehled » Všechny domény
Nejaktivnější domény s odkazy na stránky vašeho webu (počet 4).

Stáhnout tuto tabulku | Stáhnout více ukázek odkazů | Stáhnout nejnovější odkazy

Zobrazit Řádky: 25 1-4 z 4

Domény	Odkazy	Cílové stránky
firmy.cz	18	1
webtrh.cz	2	2
alexa.com	1	1
monitoruju.net	1	1

1-4 z 4

Údaje ze služby Google Analytics

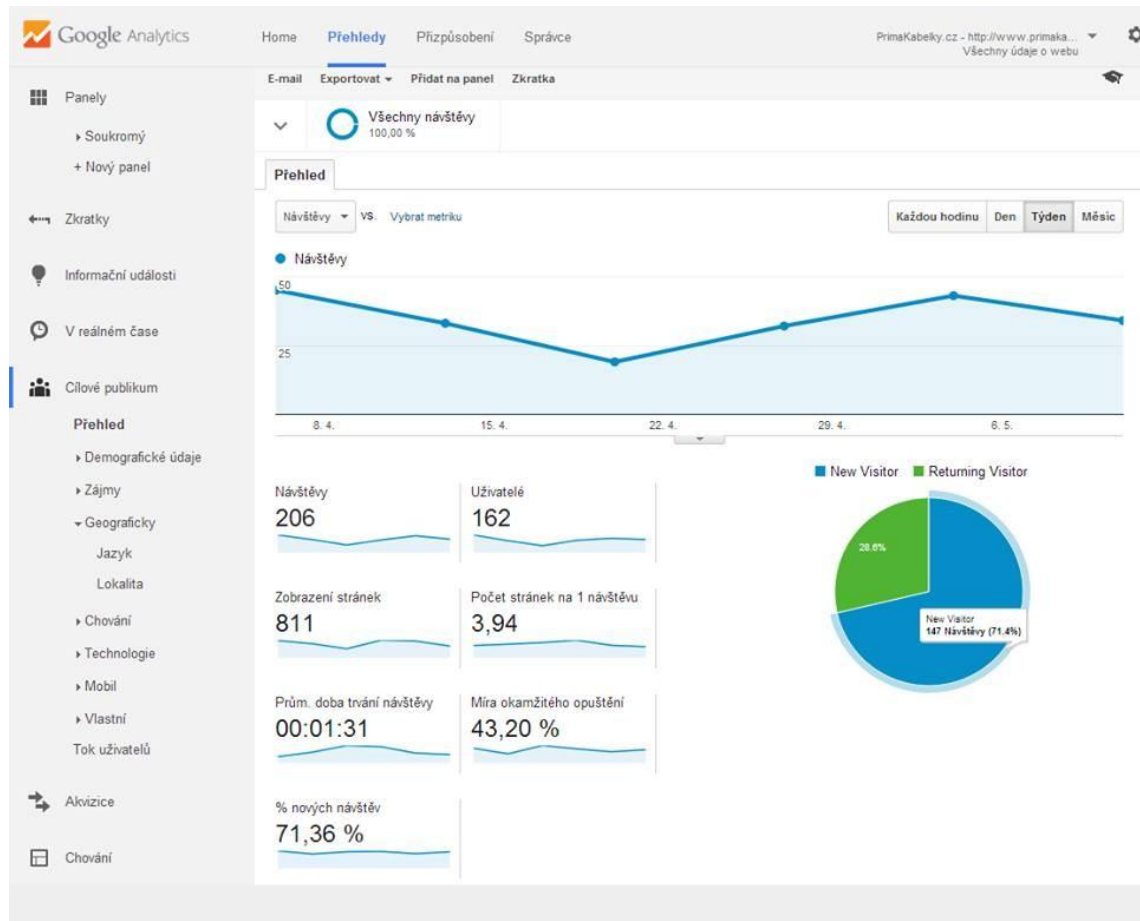
Přehled Odkazující weby zobrazuje informace o poměru počtu návštěvníků odkazovaných z dalších webů k celkovému počtu návštěvníků vašeho webu.

Obr. 15: Zpětné odkazy (Zdroj: 38)

Podle analýzy zpětných odkazů je viditelné, že elektronický obchod PrimaKabelky.cz jich má velmi málo.

3.7.3 Analýza návštěvnosti

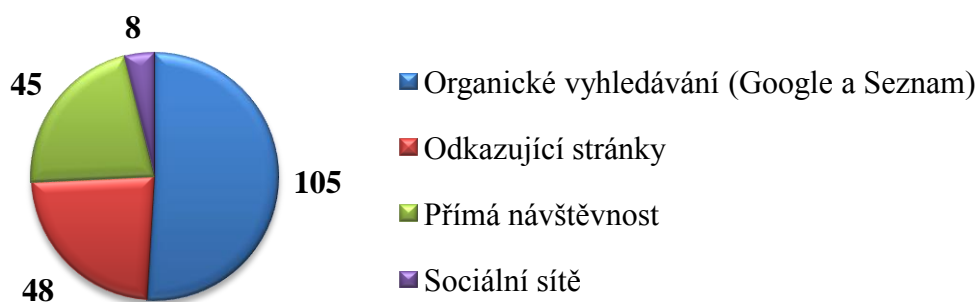
Majitel dále využívá nástroj Google Analytics, podle kterého lze analyzovat návštěvnost stránek z různých pohledů.



Obr. 16: Návštěvnost podle Google Analytics celkem (Zdroj: 37)

Z analýzy získané z Google Analytics za 6 týdnů v době od 6. 4. 2014 do 17. 5. 2014 vyplývá, že internetové stránky obchodu PrimaKabelky.cz měly za sledovanou dobu 206 návštěv od 162 uživatelů, tedy je vidět, že někteří návštěvníci stránek se na daný web vrací, což je pro podnikatele pozitivní zpráva. Průměrně má elektronický obchod 34 návštěv za týden a průměrný počet osob navštěvujících stránky je 27 uživatelů za týden.

Počet návštěv podle zdroje, odkud na stránku přišly v době od 6. 4. 2014 do 17. 5. 2014



Graf 6: Počet návštěv podle zdroje, odkud na stránku přišly (Upraveno dle: 37)

Tab. 6: Počet návštěv podle oblasti, odkud na stránku přišly v době od 6. 4. 2014 do 17. 5. 2014 (Upraveno dle: 37)

Oblasti v České republice	Návštěvy
Praha	52
Jihomoravský kraj	41
Pardubický kraj	16
Moravskoslezský kraj	13
Liberecký kraj	10
Ústecký kraj	10
Královéhradecký kraj	9
Zlínský kraj	9
Karlovarský kraj	7
Jihočeský kraj	6
Celkem	195

Graf i tabulka jsou zpracovány z Google Analytics za stejné časové období jako analýza uvedená výše, tedy od 6. 4. 2014 do 17. 5. 2014. Graf znázorňuje zdroje, odkud uživatelé na stránky chodí. Nejvíce návštěvníků na stránky přicházelo z vyhledávačů a bylo jich 105. Jelikož celkových návštěv bylo 206, návštěvy přicházející z vyhledávačů tvořily ve sledovaném období více než 50 %. Z tabulky, která znázorňuje oblasti v České republice, odkud návštěvy na stránky chodí, je vidět největší příchod z oblasti hlavního města Prahy s hodnotou 52 návštěv a hned za ním následuje jihomoravský kraj se 41 návštěvami. Všechny data jsou za sledované období.

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

4.1 Marketingové cíle podle pravidla SMART

V této části popíšu marketingové cíle podle jednotlivých charakteristik cílů podle pravidla SMART.

Specifické

Mezi marketingové cíle, kterých by chtěl majitel dosáhnout, je rozšíření značky PrimaKabelky.cz do povědomí zákazníků, zvýšit počet návštěv internetového obchodu a zvýšit prodej dámských kabelek. Cíle, které jsou specifické a kterých chce provozovatel dosáhnout, jsou následující:

- Optimalizací zvýšit svou pozici ve vyhledávačích na vybraná klíčová slova do jednoho roku od provedené optimalizace.
- Zvýšit počet fanoušků na sociální síti Facebook na 800 do 1. 12. 2014.
- Zvýšit počet fanoušků na sociální síti Facebook na 2 000 do 31. 7. 2015.
- Zvýšit svou návštěvnost alespoň na 400 osob týdně do 1. 12. 2014.
- Zvýšit svou návštěvnost alespoň na 1 000 osob týdně do 31. 7. 2015.
- Zvýšit počet příchoďů návštěv z Jihomoravského kraje na alespoň 50 návštěv týdně do konce srpna 2014.
- Zvýšit počet příchoďů návštěv z okolí Prahy na alespoň 50 návštěv týdně do konce srpna 2014.
- Zvýšit prodej dámských kabelek alespoň na 5 kabelek týdně do konce srpna 2014.

Měřitelné

Stanovené cíle je možné měřit prostřednictvím nástrojů internetového marketingu, tedy v Google analytics, Google Webmaster Tools a další. Dále jsou měřitelné počtem fanoušků na Facebooku, výše pozice ve vyhledávačích a prodej dámských kabelek s ohledem na stanovené cíle bude nejlépe vidět v týdenních obratech a tržbách elektronického obchodu.

Akceptovatelné

Jelikož firma nemá žádné zaměstnance, jedinou osob, která musí akceptovat a přijmout cíle stanovené majitelem, je sám majitel. Předpokládám tedy, že pokud chce určitých cílů dosáhnout a jsou stanoveny, bude je akceptovat.

Reálně dosažitelné

Cílů, které jsou stanoveny, nebude jednoduché dosáhnout. Bude zapotřebí spoustu času a tvrdé práce. Dosažení cílů je reálné v případě, že bude sestavená a následně realizovaná internetová marketingová strategie úspěšná.

Sledovatelné v čase

Jelikož jsou stanoveny cíle i z hlediska času, je důležité sledovat jejich průběh a zda jsou stanovené cíle plněny. K tomu je možné využít stejných nástrojů jako v případě měřitelnosti.

4.2 Návrh marketingové strategie na internetu

Jak již bylo zmíněno v úvodu předchozí kapitoly, jedná se o mladého člověka, tudíž je nutné přizpůsobit návrhy marketingové strategie jeho možnostem. Je důležité zvolit takové nástroje, které budou výhodné pro majitele elektronického obchodu PrimaKabelky.cz s ohledem na jeho finanční možnosti, neboť předpokládám, že velikost finančních prostředků takto mladého člověka, nebudou příliš velké. Do návrhu pokusím zahrnout co nejvíce nástrojů marketingové komunikace, ale vzhledem k rozsahu práce a typu těchto nástrojů zvolím především ty nejvhodnější.

4.2.1 Sledování statistik, analýz, informací a dat

Majitel využívá ke sledování analýzy zpětných odkazů nástroj Google Webmaster Tools a k analýze návštěvnosti webu nástroj Google Analytics.

Podle mě je však využívání pouze těchto nástrojů nedostačující a doporučila bych dále využívat možností Collabimu, jež nabízí své služby i ve free verzi, popř. je se zde

možné registrovat do placených verzí, které se pak rozlišují podle ceny a funkčních možností.

Dalším zajímavým nástrojem je SEO SiteCheckup, který je sice v anglickém jazyce, za to ale nabízí bezplatnou analýzu webových stránek z různých pohledů, např. faktory z oblasti SEO, atd.

4.2.2 Budování zpětných odkazů

V analýze zpětných odkazů je jasné vidět jejich příliš malý počet. Elektronický obchod má zatím pouze 4 zpětné odkazy a to je opravdu málo.

PrimaKabelky.cz jsou zaregistrovány do katalogu Firmy.cz. Dále bych doporučila registraci alespoň do dalších katalogů, kterými by mohly být katalogy najisto.cz a zivefirmy.cz. U obou je registrace zdarma.

Další návrhy na zpětné odkazy je možné získat prostřednictvím collabimu a jeho nástroje Sitefinder, kde jsou ale nabízené zpětné odkazy získatelné především za poplatek, proto bych se jimi nyní nezabývala. Pouze je zde uvádím v případě dalšího budování zpětných odkazů v budoucnu.

4.2.3 Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích jsem zařadila zvlášť, protože se jedná o širokou oblast. Zde budou navrženy sociální sítě, kterými by mohl majitel zvýšit své tržby tím, že jejich prostřednictvím na stránky elektronického obchodu PrimaKabelky.cz přivede více návštěvníků a dostane se do povědomí více zákazníků. Všechny zaregistrované účty by měly být nastavené tak, aby odpovídaly internetovému obchodu a každý zákazník si je hned dokázal k PrimaKabelkám.cz přiřadit. Proto by měl být kladen důraz na vzhled a grafické prvky umístěné na profilech na sociálních sítích. Nebudu však účty na daných sociálních sítích zakládat, protože by to měl majitel udělat sám pod svým jménem. Vybrala jsem pro začátek následující sociální sítě.

Facebook

Značka PrimaKabelky.cz využívá možností této sociální sítě a je zde zaregistrována jako stránka. Doporučila bych se touto sociální sítí dále zabývat, aktualizovat informace a spravovat ji.

Youtube

Youtube je sociálním médiem, který elektronický obchod zatím nevyužívá, a protože je podle tabulky nejnavštěvovanějších sociálních sítí hned za Facebookem a registrace na jeho stránkách je zdarma, doporučuji využít i tento způsob komunikace. Provozovatel elektronického obchodu PrimaKabelky.cz může prostřednictvím Youtube sdílet videa a komunikovat tak s celou veřejností.

LinkedIn

Třetí nejnavštěvovanější sociální sítí je LinkedIn, kterou majitel také zatím nevyužívá, a protože i zde je registrace zdarma, je jen další výhodou být i na tomto webu. Na dané stránce může majitel v případě rozšíření najít i možné zaměstnance, tudíž soudím, že registrace na dané sociální sítí může mít výhodu i v budoucnu.

4.2.4 Internetová reklama

Jelikož bannerová reklama má dnes svá nejlepší léta za sebou, zaměřím se na reklamu ve vyhledávačích, a to konkrétně PPC, která se v dnešní době těší velké oblibě. Pro tento typ reklamy jsem zvolila systémy vyhledávačů Google a Seznam, konkrétně se jedná o systémy Google AdWords a Sklik.

Protože je funkčnost u obou systémů podobná je podle mě mnohem jednoduší vymyslet kampaň a poté ji nastavit v každém nástroji zvlášť.

Jelikož u klíčových slov jsem použila obecné slovo kabelky a z analýzy vím, že je nejvíce vyhledávané ze všech navrhovaných slov, použiji ho i do reklamní kampaně PPC. Dále, protože se jedná o elektronický obchod, použila bych i klíčové slovo eshop.

Reklamní kampaň by mohla vypadat následovně:

Název: Kabelky – eshop

Popis: Eshop plný krásných kabelek. Krásných jako vy.

Web: www.primakabelky.cz

Dále už by bylo potřeba stanovit denní limit finančních prostředků a cenu za proklik dané reklamy. Po spuštění by bylo vhodné PPC reklamu průběžně sledovat, analyzovat data a přidávat a upravovat další reklamní kampaně.

V případě úspěšné registrace a realizace reklamní kampaně by mohla PPC reklama na Seznamu a Google v případě zobrazení jako hlavní reklamy v těchto vyhledávacích vypadat.

PPC reklama na Seznam.cz



Obr. 17: PPC reklama na Seznam.cz (Zdroj: 39, vlastní zpracování)

PPC reklama na Google.cz

Kabelky-eshop

Reklama www.primakabelky.cz

Eshop plný krásných **kabelek**. Krásných jako vy.

Obr. 18: PPC reklama na Google.cz (Zdroj: vlastní zpracování)

4.2.5 Podpora prodeje na internetu

Z hlediska nástroje podpory prodeje na internetu bych doporučila využít několik možností pobídky nákupu, a to prostřednictvím slev, dárků a soutěží. Vybrala jsem tyto nástroje, protože jsou podle mě nejvhodnější pro sledovaný elektronický obchod.

Slevy

Co se týče slev, majitel jeho možností podpory prodeje využívá, avšak podle mě nedostatečně. Pro pobídku prodeje je možné využít další typy slev a tím podnítit zájem o nákup dámských kabelek. Oblíbeným typem slevy je množstevní sleva, která na základě odběru většího množství zboží zajistí nakupujícímu konečnou částku za zboží o několik procent nižší. Konečného spotřebitele by to mohlo zaujmout a mohl by se domluvit s rodinou, přáteli nebo známými a objednat si tak více produktů, než by si původní konečný spotřebitel objednal sám. Navrhuji pro začátek při odběru 3 kusů dámských kabelek nabídnout slevu 5%. Sleva není příliš vysoká, ale z hlediska zákazníka jde především o pocit, že nějakou získal. Další návrh slevy bude v obrázku níže.



Obr. 19: Sleva na internetových stránkách (Zdroj: 28, 39, vlastní zpracování)

Dárky

Ženy obecně mají rády dárky a je úplně jedno, o co se jedná. Jelikož předpokládám vyšší odběr zboží právě u žen, mohly by se k dodání zboží zakomponovat dárky. Ve spoustě obchodů je využíváno dárků zdarma podmíněných určitou činností, a protože se tyto možnosti nadále využívají, předpokládám, že budou účinné. Tedy variantu, kterou by mohl podnikatel využít, je podnítit nákup zboží tím, že za nákup páté kabelky dostane nakupující dárek, kterým může být např. ozdoba na kabelku, klíčenka, atd. Výhodné by byla i spolupráce s šikovnou osobou, kterou baví ruční práce a ozdoby na kabelky vyrábí. Kreativní osoba by si přivydělala a byla by ráda, že někdo ocení její práci, a podnikatel by sehnal levnější verzi možných dárků.

Soutěže

Téměř každý člověk má v sobě hravého ducha a rozšířenost soutěží a jejich obliba se zvyšuje. Doporučila bych podnikateli využít prostředky soutěží a různých her, protože i daný nástroj může motivovat zákazníky a posunout majitele elektronického obchodu blíž k dosažení vytyčených cílů. S ohledem na možnosti majitele, ať po finanční stránce, tak po té časové, bych zvolila jednodušší soutěže typu: „Kdo dnes napíše nejkrásnější komentář k dané kabelce, získá 10% slevu na nákup dané kabelky.“ Dalším typem může být fotografie s kabelkou, která bude mít nejvíce hlasů na sociální síti, získá dárek nebo slevu. Později, v případě úspěchu a větších finančních a časových možností je možné vytvořit počítačovou hru s tematikou dámských kabelek prodávaných na PrimaKabelky.cz, jejíž výherce získá nějaký dárek nebo slevu. Další návrh soutěže je uveden v obrázku níže.



Obr. 20: Soutěž na internetových stránkách (Zdroj: 39, vlastní zpracování)

4.2.6 Public relations na internetu

Články

Jelikož má elektronický obchod zavedený na svých stránkách PrimaKabelky.cz blog, měl by do něj i často přispívat. Doporučuji přidávat nové články a aktualizovat staré alespoň jednou do měsíce, které by měly být kvalitně zpracované především po obsahové stránce.

Diskusní fóra

Dále je výhodné přispívat do diskusních fór a přidávat do nich příspěvky k tématům, které souvisejí s kabelkami, např. na diskusních fórech např. na www.nasekabelky.cz. Tak se nejen zvýší povědomí o elektronickém obchodu, ale také návštěvnost stránek, protože jsou lidé zvědaví a v případě zajímavého příspěvku by mohli chtít vědět, kdo se pod ním skrývá.

Nejčastější dotazy

Lidé mají často dotazy spojené se zbožím, nákupem, objednááním, atd. Po čase se začínou tyto dotazy opakovat a to je časově náročné a zbytečné. Z toho důvodu je jednodušší řešení vystavit nejčastější otázky a jejich odpovědi přímo na webové stránky. Tím majitel ušetří čas s odpovídáním na stejné věci a zákazníci si vše můžou přečíst rovnou a nemusí čekat na odpověď.

4.2.7 Přímý marketing

V rámci dané oblasti se zaměřím na propagaci pomocí email marketingu. Email marketing je provázán se všemi nástroji marketingové komunikace a obsah rozesílaných emailů může obsahovat informace o reklamě, slevách, získání dárků, novinek, atd. Emailové adresy zákazníků, na které budou posílány emaily od elektronického obchodu PrimaKabelky.cz, je možné získat různými způsoby. Nejlepším způsobem je podle mě samotná registrace do věrnostního programu, kde zákazník potvrdí příjem emailů. Dále lze emailové adresy získat prostřednictvím soutěží nebo dotazníků. Na získané adresy poté lze posílat emaily, které musí po obsahové stránce odpovídat podmínkám emailového marketingu a musí být správné i po legální stránce, tedy majitel musí mít souhlas se zasíláním a emaily musí splňovat další podmínky, které jsou ustaveny v právních předpisech týkajících se dané formy propagace.

4.3 Kalkulace nákladů

Kalkulaci nákladů je vhodné rozdělit na kalkulaci jednorázově vynaložených finančních prostředků a kalkulaci dlouhodobě vynakládaných finančních prostředků. Průměrné hodnoty v kalkulaci budou stanoveny kvalifikovaným odhadem na základě vlastního průzkumu a konzultací s odborníky.

4.3.1 Kalkulace jednorázových nákladů

Kalkulace nákladů, které se vynaloží pouze jednou, a to na začátku realizace návrhu. Jedná se o náklady za registrace, tvorbu profilů a účtů, tvorbu reklamních kampaní, atd.

Tab. 7: Kalkulace jednorázových nákladů (Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroje internetového marketingu	Cena nástroje (v Kč)	Průměrná časová náročnost (v hodinách)	Průměrná sazba za hodinu (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
Sledování dat				
Collabim	0	2	250	500
Zpětné odkazy				
najisto.cz	0	1	100	100
zivefirmy.cz	0	1	100	100
Sociální sítě				
Youtube	0	5	400	2 000
LinkedIn	0	3	400	1 200
Plošná reklama				
Google AdWords	0	16	300	4 800
Sklik	0	16	300	4 800
Celkem	0	44	-	13 500

4.3.2 Kalkulace dlouhodobých nákladů

Kalkulace dlouhodobých nákladů bude stanovena dopředu na 1 rok. Konkrétně zde bude vyjádřena finanční potřeba, která bude vynakládána jednou za měsíc po dobu celého roku, tedy bude uhrazena dvanáctkrát.

Tab. 8: Kalkulace dlouhodobých nákladů vyčíslených za 1 měsíc (Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroje internetového marketingu	Cena nástroje (v Kč)	Průměrná časová náročnost (v hodinách)	Průměrná sazba za hodinu (v Kč)	Cena celkem (v Kč)
Sledování dat				
Collabim	0	8	250	2 000
SEO SiteCheckup	0	4	250	1 000
Sociální síť				
Facebook	0	8	400	3 200
Youtube	0	4	400	1 600
LinkedIn	0	1	400	400
Plošná reklama (zahrnuje platbu kreditu na kampaně)				
Google AdWords	3 000	8	350	5 800
Sklik	3 000	8	350	5 800
Podpora prodeje				
Slevy	0	3	150	450
Dárky	1 000	5	100	1 500
Soutěže	500	8	150	1 700
Public relations				
Články	0	8	200	1 600
Diskusní fóra	0	8	100	800
Nejčastější dotazy	0	8	100	800
Přímý marketing				
Email marketing	0	8	250	2 000
Celkem	7 500	89	-	28 650

4.3.3 Kalkulace celkových nákladů

Po stanovení jednotlivých kalkulací je vhodné stanovit kalkulaci celkovou za celou dobu realizace a plnění návrhu.

Předpokládám, že 1 měsíc bude vyhrazen na registrace a nastavování nástrojů, kdy budou vynaloženy jednorázové náklady. Poté od dalšího měsíce budou pravidelně každý měsíc placeny náklady dlouhodobě, až do vyčerpání stanovené hodnoty a po uplynutí jednoho roku.

Tab. 9: Kalkulace celková za 13 měsíců realizace návrhu (Zdroj: vlastní zpracování)

	Cena (v Kč)	Počet vynaložení	Cena celkem (v Kč)
Kalkulace jednorázových nákladů			
nákladů	13 500	1	13 500
Kalkulace dlouhodobých nákladů			
nákladů	28 650	12	343 800
Kalkulace celkem	-	-	357 300

Celkové náklady na navrhnutou internetovou marketingovou strategii činí 357 300 Kč. Částka se zdá hodně vysoká, ale vzhledem ke zkušenostem podnikatele předpokládám, že některé činnosti zvládne vlastními silami, tudíž ušetří na zaplacení další osoby. Jelikož jsem se v návrhu snažila zahrnout co nejvíce nástrojů, vyšplhala se cena vysoko, především kvůli mzdovým nákladům. Je tedy možné snížit náklady tím, že se některý nástroj marketingové komunikace prozatím vypustí.

4.4 Časový plán realizace

Časový plán je také potřeba vhodně rozdělit stejným způsobem jako kalkulaci.

4.4.1 Časový plán jednorázových činností

Budeme předpokládat, že návrh bude realizovat jedna osoba a začátek realizace bude naplánován na 1. července 2014. V následujícím měsíci se bude realizovat návrh činností, kterou jsou potřeba provést pouze na začátku realizace marketingové strategie na internetu. Jedná se o následující činnosti:

- Registrace a vytvoření účtu na internetových stránkách softwaru Collabim. Vytvoření zpětného odkazu registrací do katalogů.
- Registrace a vytvoření účtu na Youtube a LinkedInu.
- Registrace a vytvoření reklamní kampaně PPC v systému Google AdWords a Sklik.

Tab. 10: Časový plán jednorázových činností v červenci 2014 (Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroje internetového marketingu	Průměrná časová náročnost (v hodinách)	Datum zahájení	Datum dokončení
Sledování dat			
Collabim	2	1. 7. 2014	1. 7. 2014
Zpětné odkazy			
najisto.cz	1	2. 7. 2014	2. 7. 2014
zivefirmy.cz	1	2. 7. 2014	2. 7. 2014
Sociální sítě			
Youtube	5	3. 7. 2014	3. 7. 2014
LinkedIn	3	3. 7. 2014	3. 7. 2014
Plošná reklama			
Google AdWords	16	7. 7. 2014	8. 7. 2014
Sklik	16	9. 7. 2014	10. 7. 2014
Celkem	44	1. 7. 2014	10. 7. 2014

4.4.2 Časový plán dlouhodobě se opakujících činností

V tomto případě předpokládám, že vše už bude v pořádku zaregistrováno a vytvořeno. Nyní sestavím plán, který se bude opakovat každý měsíc od srpna 2014 až do července 2015. Činnosti, které by se měly opakovat následujících 12 měsících, jsou:

- Analýza dat získaných prostřednictvím Collabimu a analýza dat prostřednictvím SEO SiteCheckup.
- Správa účtů na Facebooku, Youtube a LinkedIn.
- Správa a úprava reklamních kampaní PPC systémů. Zaplacení měsíčního kreditu ve výši 3 000 Kč.
- Aktualizace slev. Zrušit slevy na zlevněné zboží, protože už je okoukané a vybrat jiné zboží, které dostane slevu. Popř. přidání nových typů slev, např. v návrhu zmíněná množstevní sleva.
- Najít, domluvit a zakoupit zboží, které by mohlo být určené jako dárek. Možnost kombinovat s jiným typem nástroje, např. se soutěží, podmínka nákupu, atd.
- Aktualizace soutěží. Vyhodnotit zpětně předchozí soutěže, dát zpětnou vazbu zákazníkům. Případně zveřejnit fotky výherců. Přijít s novou soutěží na další měsíc.
- Zaměřit se na oblast public relations na internetu, ale věnovat tomu pouze polovinu plánovaného času. Napsat nové články do blogu, aktualizovat staré. Aktualizovat a upravit nejčastější dotazy. Napsat příspěvky do diskusních fór a dále diskutovat.
- Zabývat se přímým marketingem, respektive v konkrétním případě emailovým marketingem. Napsání nových newsletterů, emailů s novinkami, atd. Aktualizovat seznam adres.
- Zaměřit se znovu na oblast public relations na internetu a věnovat danému tématu druhou polovinu plánovaného času. Činnosti jsou srovnatelné s těmi realizovanými v polovině měsíce.

Tab. 11: Časový plán činností pro srpen 2014 (Zdroj: vlastní zpracování)

Nástroje internetového marketingu	Průměrná časová náročnost (v hodinách)	Datum zahájení	Datum dokončení
Sledování dat			
Collabim	8	1. 8. 2014	1. 8. 2014
SEO SiteCheckup	4	4. 8. 2014	4. 8. 2014
Sociální sítě			
Facebook	8	1. 8. 2014	31. 8. 2014
Youtube	4	1. 8. 2014	31. 8. 2014
LinkedIn	1	1. 8. 2014	31. 8. 2014
Plošná reklama			
Google AdWords	8	1. 8. 2014	31. 8. 2014
Sklik	8	1. 8. 2014	31. 8. 2014
Podpora prodeje			
Slevy	3	14. 8. 2014	14. 8. 2014
Dárky	5	14. 8. 2014	14. 8. 2014
Soutěže	8	15. 8. 2014	15. 8. 2014
Public relations:			
Články	8	20. 8. 2014	20. 8. 2014
Diskusní fóra	8	1. 8. 2014	31. 8. 2014
Nejčastější dotazy	8	22. 8. 2014	22. 8. 2014
Přímý marketing			
Email marketing	8	1. 8. 2014	31. 8. 2014
Celkem	89	1. 8. 2014	31. 8. 2014

V tabulce je vidět časový plán na měsíc srpen roku 2014. V následujících měsících bude časový plán vypadat podobně, avšak je zde možnost datum zahájení a dokončení jednotlivých činností upravit podle pracovních dnů, příp. kvůli plánované dovolené, atd.

4.4.3 Celkový časový plán

Nyní pro lepší přehlednost a představu o realizaci návrhu všechny časové plány shrnu do jedné tabulky.

Tab. 12: Časový plán realizace návrhu marketingové strategie na internetu (Zdroj: vlastní zpracování)

Měsíc	Průměrná časová náročnost (v hodinách)	Datum zahájení	Datum dokončení
červenec 2014	44	1. 7. 2014	10. 7. 2014
srpen 2014	89	1. 8. 2014	31. 8. 2014
září 2014	89	1. 9. 2014	30. 9. 2014
říjen 2014	89	1. 10. 2014	31. 10. 2014
listopad 2014	89	1. 11. 2014	30. 11. 2014
prosinec 2014	89	1. 12. 2014	31. 12. 2014
leden 2015	89	1. 1. 2015	31. 1. 2015
únor 2015	89	1. 2. 2015	28. 2. 2015
březen 2015	89	1. 3. 2015	31. 3. 2015
duben 2015	89	1. 4. 2015	30. 4. 2015
květen 2015	89	1. 5. 2015	31. 5. 2015
červen 2015	89	1. 6. 2015	30. 6. 2015
červenec 2015	89	1. 7. 2015	31. 7. 2015
Celkem	1 112	1. 7. 2014	31. 7. 2015

Celková časová potřeba na realizaci návrhu je průměrně 1 112 hodin. Začátek realizace návrhu marketingové strategie na internetu je stanoven na 1. 7. 2014 a konec je stanoven na 31. 7. 2015.

4.5 Očekávané přínosy návrhu

Elektronický obchod PrimaKabelky.cz zatím nevyužívá moc forem propagace, a proto případné schválení návrhu a jeho následná realizace mohly přinést internetovému obchodu velký užitek a být pro něj přínosem.

Výsledky, které by měla realizace návrhu marketingové strategie na internetu přinést, budou znatelné v tržbách elektronického obchodu PrimaKabelky.cz, ale také v podobě oblíbenosti a fanoušků na sociálních sítích. Dále bude v Google Analytics viditelný počet návštěv a všechny faktory s návštěvami spojené. Pozici ve vyhledávačích je možné zjistit podle jednotlivých klíčových slov pomocí systému na internetových stránkách, např. rank.isecure.cz, proto hodnocení o zlepšení pozice ve vyhledávačích bude také měřitelné a zjistitelné.

Očekávám, že cíle vytyčené na začátku návrhové části budou po jeho realizaci splněné alespoň na 75 % ve stanoveném čase.

4.6 Doporučení pro další elektronické obchody

Z diplomové práce jsem získala z teoretických poznatků, analýz pro elektronický obchod PrimaKabelky.cz a návrhu marketingové strategie na internetu spoustu informací, které by mohly být přínosem pro další elektronické obchody, a proto bych pro další elektronické obchody doporučila využít nástroje uvedené níže, aby byly efektivnější, účinnější a přinášely pozitivní výsledky srovnatelné se stanovenými cíly. Nástrojů, které může elektronický obchod využít je dnes velká spousta, ale u mnou vybraných odkazů, které budou uvedeny níže, je podle informací zjištěných při zpracovávání diplomové práce efektivita větší než u ostatních nástrojů.

Zjistila jsem, že z pohledu pozice ve vyhledávačích je dobré získat co nejvíce kvalitních zpětných odkazů. Při získávání odkazů nemusí být vždy vynaložena velká spousta finančních prostředků, protože odkazy lze získat i prostřednictvím registrace do katalogů, které zvládne i běžný uživatel internetu a některé mají dokonce registraci zdarma. Samotná pozice ve vyhledávačích však nestačí, protože dále by měl být text

co nejlépe zpracovaný, aby byl zajímavý a nenudil, nebyl moc dlouhý, ale říkal vše potřebné. Protože kvalitně zpracovaný obsah internetového obchodu poutá pozornost potenciálních zákazníků a ti se pak na jeho základě rozhodnou, zda daný obchod navštíví. Především by měly být webové stránky optimalizované, např. s ohledem na klíčová slova, aby jejich fungování bylo ještě efektivnější a účinnější.

Dále na internetových stránkách vystavit seznam nejčastějších dotazů s jejich odpověďmi. Ušetří to čas nejen zákazníkům, ale samotnému provozovateli elektronického obchodu.

Využívat nástroje slev, protože na možnosti snížení ceny zákazníci reagují.

Internetové stránky často aktualizovat a spravovat. Vzhled internetového obchodu, který je neaktualizovaný a nemoderní zákazníky může nudit a odradit.

Z placených typů reklamy bych doporučila vyhnout se bannerové reklamě z důvodu bannerové slepoty a zaměřit se hlavně na kvalitní reklamu prostřednictvím PPC systémů, která je v dnešní době mnohem efektivnější.

Těchto pět typů považuji za nejdůležitější a elektronický obchod si může vybrat, zda bude využívat všechny, nebo se zaměří pouze na jeden nástroj, který mu přinese požadovaný efekt.

4.7 Zhodnocení návrhu a návrh na další rok

Celý návrh marketingové strategie na internetu, který je popsán v této části jsem se pokusila sestavit co nejlépe a nejvhodněji pro vybraný elektronický obchod. Pokud bude tento návrh schválen a realizován doufám, že bude přínosný a stanovené cíle budou splněny. V případě realizace je nutné provádět pravidelnou kontrolu, zda je realizace návrhu plněna podle plánu a postupně hodnotit výsledky za každý měsíc. Návrh marketingové strategie na internetu je sestaven pro časové období od července 2014 do července 2015 a k jeho realizaci bude potřeba částka 357 300 Kč.

Po ukončení daného plánu bych doporučila pokračovat v internetovém marketingu a v průběhu realizace daného návrhu stanovit nové cíle a plán pro další rok a vytvořit návrh marketingové strategie na další období, tedy od srpna 2015 do července 2016. Když budu vycházet z výše stanovených cílů podle pravidla SMART, pro další období bych zvolila například následující cíle:

- Zvýšit svou pozici ve vyhledávačích na vybraná klíčová slova a objevovat se ve výsledcích na prvních patnácti pozicích do konce července 2016.
- Zvýšit počet fanoušků na sociální síti Facebook na 3 000 do 31. 7. 2016.
- Zvýšit svou návštěvnost alespoň na 1 800 osob týdně do 31. 7. 2016.
- Zvýšit prodej dámských kabelek alespoň na 50 kabelek týdně do konce srpna 2016.

Náklady vložené do marketingové strategie na internetu pro další časové období by se měly odvíjet od skutečných přínosů realizace návrhu pro časové období od července 2014 do července 2015.

Doporučuji postupovat tímto způsobem i v dalších letech. Do konce července 2017 bych stanovila pro elektronický obchod PrimaKabelky.cz cíl stát se jedním z deseti nejnavštěvovanějších internetových obchodů v oblasti prodeje dámských kabelek.

ZÁVĚR

Hlavním cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh internetové marketingové strategie pro elektronický obchod PrimaKabelky.cz

Práci jsem rozdělila do tří hlavních kapitol, kterými jsou teoretická východiska práce, analýza současného stavu a vlastní návrh řešení.

V první části jsem popsala teoretické základy z oblasti elektronického obchodu, marketingu, internetového marketingu a jeho marketingové komunikace, ze kterých jsem dále vycházela při analýze a při zpracování návrhu.

V analýze jsem popsala řešenou problematiku a poté jsem se zaměřila na charakteristiku firmy, analýzu trhu, cílové skupiny zákazníků a konkurence, marketingovou situační analýzu a analýzu elektronického obchodu. Zjistila jsem tedy vše potřebné o současném stavu a problematice týkající tématu práce a postoupila jsem k samotnému návrhu řešení.

Na začátku kapitoly týkající se vlastního návrhu řešení jsem si stanovila cíle podle pravidla SMART. Poté jsem přistoupila k návrhu marketingové strategie na internetu. Popsala jsem nástroje marketingové komunikace na internetu, které bych doporučila využívat a pokusila jsem se navrhnout jejich příklady použití. Dále jsem sestavila kalkulaci nákladů, kterou jsem rozdělila na náklady vynaložené jednorázově a náklady dlouhodobě se opakující. Poté jsem sestavila kalkulaci celkovou. Na náklady navazuje časový plán realizace, který je sestaven podobně jako kalkulace, tedy je rozdělen na jednorázové činnosti a dlouhodobě se opakující činnosti a z nich je sestaven celkový časový plán. Poté jsem popsala přínosy realizace návrhu, doporučení pro specializované obchody, zhodnotila jsem návrh a uvedla návrh pro další období.

V diplomové práci se mi podařilo dosáhnout všech stanovených cílů a pokusila jsem se je splnit co nejlépe. Práce pro mě byla výzvou, dokázat především sobě samé, že vybraný úkol zvládnou a díky tomu jsem si rozšířila své schopnosti a prohloubila jsem si znalosti z dané problematiky. Její zpracování je pro mě cennou zkušeností a zajisté

získané dovednosti a znalosti využiji i v práci i ve svém životě. Napsání diplomové práce mi dalo jiný pohled na internetové obchodování a na celou marketingovou strategii na internetu. Je to velmi široká oblast, která se pořád rozvíjí. Zjistila jsem, co všechno obnáší sestavení návrhu internetové marketingové strategie, jaké obrovské možnosti má člověk zabývající se marketingem na internetu a s jakými problémy se může člověk v dané problematice setkat. Doufám, že práce bude pro elektronický obchod PrimaKabelky.cz přínosem a vypracovaný návrh internetové marketingové strategie bude realizován.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Knihy

- (1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- (2) DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- (3) DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod: studijní text pro kombinované studium*. 1. vyd. Brno: Zdeněk Novotný, 2004, 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
- (4) HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009, xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- (5) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- (6) HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 252 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- (7) CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009, 109 s. ISBN 978-808-6578-965.
- (8) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- (9) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- (10) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009, 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.

- (11) KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, xiv, 206 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.
- (12) KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno: Computer Press, 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- (13) KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- (14) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- (15) KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- (16) KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- (17) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
- (18) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012, 144 s. ISBN 978-80-86929-84-2.

- (19) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- (20) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, xxiv, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

- (21) ADAPTIC. Link building. *Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/link-building/>
- (22) ADAPTIC. Optimalizace pro vyhledávače. *Adaptic* [online]. © 2005–2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/optimalizace-pro-vyhledavace/>
- (23) AIRA GROUP. Analýza návštěvnosti. *Aira Group* [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.aira.cz/analyza-navstevnosti/>
- (24) ANALOGIC. *Pagerank, S-Rank, Jyxorank* [online]. © 2007 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://rank.isecure.cz/>
- (25) ASOCIACE PRO ELEKTRONICKOU KOMERCI. Internetové obchody stále vítězí u zákazníků hlavně cenou. *Apek: Asociace pro internetovou komerci* [online]. Vydáno: 27. 11. 2013 [cit. 2014-05-16]. Dostupné z: <http://www.apек.cz/tiskove-zpravy/internetove-obchody-stale-vitezi-u-zakazniku-hlavne-cenou/>
- (26) BITTNEROVÁ, Stanislava. Přehled sociálních sítí podle zemí. *Dvoran: pro krále na internetu* [online]. [2012] [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

- (27) BEZPEČNÝ INTERNET. Co jsou sociální sítě. *Bezpečný internet.cz* [online]. [2013] [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/co-jsou-socialni-site.aspx>
- (28) COSMOPOLITAN. 3 kamarádky, které musíte mít. *Jen pro ženy.cz* [online]. © 2012 [cit. 2014-05-25]. Dostupné z: <http://www.jenprozeny.cz/duse/6814-3-kamaradky-ktere-musite-mit>
- (29) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Informační technologie jednotlivci. In: *Český statistický úřad* [online]. Český statistický úřad, © 2011 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci_leta cek/\\$File/IT_jednotlivci_2011.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci_leta cek/$File/IT_jednotlivci_2011.pdf)
- (30) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Mzdy, náklady práce. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 10. 3. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://notes.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/mzdy-xb>
- (31) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Nejnovější data o kraji. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 7. 5. 2012 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://notes.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovjsi/xb>
- (32) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. *Český statistický úřad: Krajská správa ČSÚ v Brně* [online]. 26. 3. 2014 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xb>
- (33) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2013. *Český statistický úřad* [online]. 30. 12. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-13-r_2013-04

- (34) DOBEŠ, Petr. *Pamm: svět kabelek* [online]. © 2013 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.pamm.cz/>
- (35) DOLEČEK, Marek. Elektronický obchod. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Vydáno: 1. 1. 2014 [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/elektronicky-obchod-ppbi-51052.html#!>
- (36) FACEBOOK. *PrimaKabelky.cz. Facebook* [online]. © 2014 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/primakabelky?fref=photo>
- (37) GOOGLE. Google Analytics. *Google* [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>
- (38) GOOGLE. Webmasteři. *Google* [online]. 2014 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.google.com/webmasters/>
- (39) HAMALA, Jakub. *PrimaKabelky.cz: Krásné. Stejně jako ženy.* [online]. [2014] [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.primakabelky.cz/>
- (40) INWEBIO. Analýza návštěvnosti webu. *InWebio: tvůrce úspěšného webu* [online]. © 2006-2014 [cit. 2014-05-17]. Dostupné z: <http://www.inwebio.cz/analyza-navstevnosti-webu-26.html>
- (41) KOUTNÝ, Jiří. *Collabim* [online]. [2013] [cit. 2014-05-24]. Dostupné z: <http://www.collabim.cz/>
- (42) KRUTIŠ, Michal. Plošná reklama. *Michal Krutiš.com* [online]. Vydáno: 25. 12. 2007 [cit. 2014-05-20]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/plosna-reklama-2/>

- (43) LAZAREVIČ, Arsen. Internetové obchody si počítají rekordní tržby. A bude ještě lépe. *Měšec.cz: Váš průvodce finančním světem* [online]. Vydáno: 21. 1. 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/aktuality/internetove-obchody-si-pocitaji-rekordni-trzby-a-bude-jeste-lepe/>
- (44) MALEČKOVÁ, Romana. Domácnosti a internet. In: *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 28. 11. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_domacnosti_a_internet/\\$File/csu_tk_internet_prezentace.pdf](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/prezentace_z_tk_domacnosti_a_internet/$File/csu_tk_internet_prezentace.pdf)
- (45) MALEČKOVÁ, Romana. Nakupování přes internet je stále oblíbenější. *Český statistický úřad* [online]. Vydáno: 28. 11. 2013 [cit. 2014-05-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/nakupovani_pres_internet_je_stale_oblibenejsi_20131128
- (46) MANAGEMENT MANIA. McKinsey 7S. *Management Mania* [online]. 13. 2. 2014 [cit. 2014-05-14]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>
- (47) MAXIM, Pavel. *MilujemeKabelky.cz: protože bez nich se nedá žít* [online]. © 2010 - 2014 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.milujemekabelky.cz/>
- (48) PISK, Walter. *Kabea.cz: víme, co vám sluší* [online]. © 2013 - 2014 [cit. 2014-05-23]. Dostupné z: <http://www.kabea.cz/cs>
- (49) SEO LINHART. Pozice klíčových slov ve vyhledávání. *SEO nástroje: Opravte každou SEO chybu!* [online]. © 2010 [cit. 2014-05-19]. Dostupné z: <http://www.seonastroje.cz/klicova-slova-pozice>

- (50) STAWEBNICE. Copywriting. *StawEBnice* [online]. © 2011 [cit. 2014-05-23].
Dostupné z: <http://www.stawebnice.com/copywriting>
- (51) WSI. Placená reklama ve vyhledávačích (PPC). *WSI: online marketing efektivně*[online]. © 2014 [cit. 2014-05-22]. Dostupné z: <http://www.wsimarketing.cz/marketing-ve-vyhledavacich/ppc-reklama/>

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Procenta jednotlivců nakupujících na internetu v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených podle pohlaví	17
Graf 2: Procenta jednotlivců nakupujících na internetu v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených do věkových skupin	17
Graf 3: Procenta jednotlivců nakupujících na internetu za posledních 12 měsíců v roce 2013 rozdělených podle zakoupeného zboží	18
Graf 4: Procenta jednotlivců využívajících internet v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených podle pohlaví	20
Graf 5: Procenta jednotlivců využívajících internet v letech 2007, 2010 a 2013 rozdělených do věkových skupin	20
Graf 6: Počet návštěv podle zdroje, odkud na stránku přišly	60

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Hierarchie elektronického podnikání	14
Obr. 2: Marketingový mix	22
Obr. 3: SEO a jeho činnosti	25
Obr. 4: Obrácená pyramida	27
Obr. 5: Marketingová komunikace na internetu	28
Obr. 6: SLEPT analýza	35
Obr. 7: Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	36
Obr. 8: Analýza 7S McKinsey	37
Obr. 9: SWOT analýza.....	38
Obr. 10: Pravidlo SMART	38
Obr. 11: Úvodní strana PrimaKabelky.cz	42
Obr. 12: Produkty elektronického obchodu PrimaKabelky.cz	52
Obr. 13: Stránka na Facebooku.....	54
Obr. 14: Návrh optimálních klíčových slov.....	57
Obr. 15: Zpětné odkazy	58
Obr. 16: Návštěvnost podle Google Analytics celkem	59
Obr. 17: PPC reklama na Seznam.cz	65
Obr. 18: PPC reklama na Google.cz	65
Obr. 19: Sleva na internetových stránkách	66
Obr. 20: Soutěž na internetových stránkách	67

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Modely elektronického podnikání	15
Tab. 2: Nejnavštěvovanější sociální sítě v roce 2013	30
Tab. 3: Počet obyvatel v Jihomoravském kraji v letech 2009 - 2013	46
Tab. 4: Počet obyvatel podle věku v Jihomoravském kraji v letech 2010 - 2012	46
Tab. 5: Průměrná mzda obyvatel v Jihomoravském kraji v letech 2009 - 2013	47
Tab. 6: Počet návštěv podle oblasti, odkud na stránku přišly v době od 6. 4. 2014 do 17. 5. 2014	60
Tab. 7: Kalkulace jednorázových nákladů	69
Tab. 8: Kalkulace dlouhodobých nákladů vyčíslených za 1 měsíc	70
Tab. 9: Kalkulace celková za 13 měsíců realizace návrhu	71
Tab. 10: Časový plán jednorázových činností v červenci 2014	72
Tab. 11: Časový plán činností pro srpen 2014	74
Tab. 12: Časový plán realizace návrhu marketingové strategie na internetu	75

SEZNAM ZKRATEK

4P	marketingový mix zahrnující produkt, cenu, místo/distribuci a propagaci
7S	analýza interních faktorů zahrnující systém, strukturu, strategii, spolupracovníky, sdílené hodnoty, systémy, styl řízení
APEK	Asociace pro elektronickou komunikaci
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2A	Business to Administration
B2G	Business to Government
B2R	Business to Sales Representative
C2C	Consumer to Consumer
C2A	Citizen to Administration
C2G	Consumer to Government
G2B	Government to Business
G2C	Government to Citizen
G2G	Government to Government
E-MAIL	elektronická pošta
E-SHOP	elektronický obchod
HDP	hrubý domácí produkt
HTML	HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro hypertext)
IT	informační technologie
PPC	pay per click (platba za klik)
SEO	Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)
SLEPT	analýza vnějších faktorů (sociální a demografické, legislativní, politické, ekonomické, technologické)
SWOT	analýza silných a slabých stránek podniku a jeho příležitostí a hrozeb
XHTML	Extensible HyperText Markup Language (rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk)
WWW	World Wide Web

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Porovnání konkurence s elektronickým obchodem PrimaKabelky.cz

PŘÍLOHY

Příloha 1

Tabulka: Porovnání konkurence s elektronickým obchodem PrimaKabelky.cz (Zdroj: 24, 34, 39, 47, 48, 49, vlastní zpracování)

	Kabea.cz	Milujemekabelky.cz	PAMM Svět kabelek	PrimaKabelky.cz
Cena dámské kabelky:				
• nejlevnější	245 Kč	140 Kč	379 Kč	320 Kč
• nejdražší	1 680 Kč	2 212 Kč	14 490 Kč	590 Kč
Uspokojování potřeb z pohledu:				
• sortimentu	<ul style="list-style-type: none">- kabelky- šály- crossbody- pásky- peněženky- hodinky- aktovky- psaníčka- sportovní tašky- cestovní tašky- přívěšky na kabelky	<ul style="list-style-type: none">- kabelky- značkové kabelky- tašky- peněženky- bižuterie- ocelové šperky- dámská móda (široký sortiment)- obuv- manžetové knoflíky- balónky štěstí	<ul style="list-style-type: none">- kabelky- trendové tašky- crossbody- peněženky- kosmetické tašky a pouzdra- business a cestovní tašky- sety kabelek a tašek- opasky- šátky, šály, čepice- rukavice- bižuterie	<ul style="list-style-type: none">- kabelky

<ul style="list-style-type: none"> doprava zboží 	<ul style="list-style-type: none"> - osobní odběr v Brně zdarma - Uloženska.cz za 35 Kč - PPL služba za 105 Kč - Balík Do ruky za 128 Kč (Česká pošta) 	<ul style="list-style-type: none"> - kurýr za 79/99 Kč 	<ul style="list-style-type: none"> - PPL služba za 100/120 Kč - Balík Do ruky za 100/120 Kč (Česká pošta) 	<ul style="list-style-type: none"> - osobní odběr v Brně zdarma - Balík Do ruky za 99 Kč (Česká pošta)
<ul style="list-style-type: none"> doba dodání zboží 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 den (u České pošty až 3 dny) 	<ul style="list-style-type: none"> - 3 – 6 dnů 	<ul style="list-style-type: none"> - 2 až 3 dny 	<ul style="list-style-type: none"> - 1 až 2 dny
<ul style="list-style-type: none"> platba za zboží 	<ul style="list-style-type: none"> - kartou - převodem - hotově 	<ul style="list-style-type: none"> - převodem - hotově 	<ul style="list-style-type: none"> - kartou - převodem - hotově - systémem PayU 	<ul style="list-style-type: none"> - hotově
<ul style="list-style-type: none"> nabízené výhody 	<ul style="list-style-type: none"> - doprava za objednávku nad 1 000 Kč zdarma - slevy při platbě kartou nebo převodem - 11 odběrových míst prostřednictvím Uložanky.cz 	<ul style="list-style-type: none"> - při platbě převodem nižší cena za dopravu 	<ul style="list-style-type: none"> - doprava za objednávku nad 1 500 Kč zdarma - při platbě převodem nižší cena za dopravu 	<ul style="list-style-type: none"> - doprava za objednávku nad 1 500 Kč zdarma

Využívání internetového marketingu:				
• účet na Facebooku	ano	ano	ano	ano
• Podpora prodeje	– slevy – doprava zdarma podmíněná nákupem nad 1 000 Kč	– slevy	– slevy – doprava zdarma podmíněná nákupem nad 1 500 Kč	– slevy – doprava zdarma podmíněná nákupem nad 1 500 Kč
• Public relations	– blog na webových stránkách (bohužel prázdný)	– nezjištěno	– člen APEK	– blog na webových stránkách (zatím málo příspěvků)
• Email marketing	– zasílání novinek emailem	– newslettery	– nezjištěno	– nezjištěno
Hodnocení internetového obchodu podle hodnoty:				
• pozice na Seznam.cz (podle klíčového slova kabelky)	18	67	8	>100
• pozice na Google.cz (podle klíčového slova kabelky)	>100	2	11	>100

<ul style="list-style-type: none"> • Google Pagerank (0 – 10) • S-rank (0 – 100) 	0	0	0	0
	20	30	40	20
Můj pohled na internetové obchody:				
<ul style="list-style-type: none"> • pozitiva 	<ul style="list-style-type: none"> - zasílání novinek emailem - využívání podpory prodeje (slevy, doprava zdarma) - moderní vzhled internetových stránek 	<ul style="list-style-type: none"> - newslettery - využívání podpory prodeje (slevy) - malý počet způsobů dopravy 	<ul style="list-style-type: none"> - vysoká hodnota S-rank - využívání podpory prodeje (slevy, doprava zdarma) - moderní vzhled internetových stránek - hodně možností platby 	<ul style="list-style-type: none"> - využívání podpory prodeje (slevy, doprava zdarma) - blog - moderní vzhled internetových stránek
<ul style="list-style-type: none"> • negativa 	<ul style="list-style-type: none"> - prázdný blog - na internetových stránkách chybí filtr jednotlivých produktů - nízká hodnota S-rank 	<ul style="list-style-type: none"> - text ve slovenštině - různorodý sortiment (kabelky a balónky štěstí) - na internetových stránkách chybí filtr produktů - zastaralý vzhled webových stránek 	<ul style="list-style-type: none"> - na internetových stránkách podle mě nekvalitní filtr produktů (hodnoty se musí zadávat po jednom – zdlouhavé) 	<ul style="list-style-type: none"> - malá nabídka zboží - nízká hodnota S-rank - málo platebních možností