

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Bakalářská práce

Marketingová komunikace vybraného e-shopu

Denisa Kudrnovská

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Denisa Kudrnovská

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace vybraného e-shopu

Název anglicky

Marketing communication of the particular e-shop

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vypracování návrhu a doporučení pro marketingovou komunikaci u vybraného e-shopu.

Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska budou vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů. Na základě vypracování teoretického přehledu bude zpřesněn cíl bakalářské práce, jehož dosažení bude předmětem vlastní práce. Jako hlavní metoda bude využita marketingová analýza vybraného e-shopu. Zjištěné výstupy budou v závěru práce vyhodnoceny a budou předloženy návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

e-commerce, marketingový mix, komunikace, marketing na internetu, sociální sítě, Facebook, reklama, propagace

Doporučené zdroje informací

JUPPA, T. – KOTLER, P. – KELLER, K L. – MACHEK, M. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P R. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Daniela Šálková, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 16. 10. 2015

Ing. Helena Čermáková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace vybraného e-shopu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11. 03. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Daniele Šálkové, Ph.D., vedoucí mé práce, za odborné vedení práce, cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto bakalářskou práci.

Marketingová komunikace vybraného e-shopu

Souhrn

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci e-shopu, konkrétně Atmo-shop.cz. Práce je rozdělena na dvě osnovní části, a to na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část je nejprve zaměřena na e-commerce. Je zde charakterizován tento pojem a je uvedeno, jak se e-commerce rozděluje na internetu. Následně jsou charakterizovány některé pojmy, které spadají pod e-commerce. Dále se teoretická část zaměřuje již na marketingovou komunikaci. Ta spadá do marketingového mixu, proto je zde také charakterizován, včetně jeho nástrojů. Následně jsou zde popsány nástroje komunikace, které se používají v tradičních médiích. V závěru teoretické části se práce zabývá nástroji marketingové komunikace pouze na internetu.

V praktické části jsou realizovány poznatky z části teoretické. Konkrétně jsou navržena a doporučena zlepšení marketingové komunikace. Nejdříve je představen e-shop, pro který se bude komunikace navrhovat, je charakterizována cílová skupina a stručně popsán marketingový mix, poté je provedena analýza konkurence. Dále jsou již navrženy a doporučeny vhodné nástroje. Nástroje, které byly realizovány v praxi, jsou následně vyhodnoceny.

Klíčová slova: e-commerce, marketingový mix, komunikace, marketing na internetu, sociální sítě, Facebook, propagace, e-shop

Marketing communication of the particular e-shop

Summary

This bachelor thesis is focused on marketing communication of the atmo-shop.cz e-shop. The outline of the thesis consists of two parts. The first part is the theoretical part and the second part is the practical part. The theoretical part is focused at e-commerce. The concept is characterized in this part alongside with its characterization on the internet. The second part is focused on marketing communication, which falls into the marketing mix and therefore marketing mix and its tools are also described in this part. Furthermore, the communication tools are described. The tools are used in various media along with the internet communication tools that are used only on the internet.

The practical part consists of findings that are realized and based on the theoretical part. Particularly, the improvements of the marketing communication are suggested in the practical part. At first, the e-shop, for which the communication is suggested, is introduced. Then the aim group and the marketing mix are described concisely. Afterwards, the competition is analyzed. Further, the optimal tools are suggested and the tools which were realized in practice are then evaluated.

Keywords: e-commerce, marketing mix, communication, internet marketing, social network, Facebook, advertising, e-shop

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 E-commerce	12
3.1.1 Rozdělení e-commerce na internetu	13
3.1.2 E-shop	14
3.1.3 E-marketing	17
3.2 Marketingová komunikace.....	19
3.2.1 Marketingový mix.....	19
3.2.2 Nástroje marketingové komunikace	23
3.2.2.1 Reklama	24
3.2.2.2 Podpora prodeje	25
3.2.2.3 Události a zážitky	27
3.2.2.4 Public relations a publicita	28
3.2.2.5 Přímý marketing	28
3.2.2.6 Osobní prodej	29
3.2.3 Nástroje marketingové komunikace na internetu	30
3.2.3.1 Reklama na internetu	30
3.2.3.2 Přímý marketing na internetu	33
3.2.3.3 PR na internetu	34
3.2.3.4 Podpora prodeje na internetu.....	35
4 Vlastní práce.....	37
4.1 Charakteristika Atmo-shop.cz.....	37
4.1.1 Marketingový mix Atmo-shop.cz	38
4.1.2 Analýza konkurence	39
4.2 Návrh a doporučení komunikace Atmo-shop.cz.....	40
4.2.1 Sociální síť.....	41
4.2.2 PPC reklama	43
4.2.3 E-mailing	43
4.2.4 Podpora prodeje	44
4.3 Výsledky zavedené komunikace a kalkulace.....	44

5 Závěr.....	47
6 Seznam použitých zdrojů	48
6.1 Literární prameny.....	48
6.2 Internetové zdroje.....	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Způsoby platby v ČR k roku 2014.....	17
Obrázek 2 - Spouštění e-marketingu	18
Obrázek 3 - Čtyři složky marketingového mixu.....	20
Obrázek 4 - Bannerová reklamy	31
Obrázek 5 - Stránky Atmo-shop.cz.....	37
Obrázek 6 - Propagace na Facebooku.....	41
Obrázek 7 - Reklama na Instagramu.....	42
Obrázek 8 - Vzorový inzerát.....	43

Seznam grafů

Graf 1- Obraty zboží internetových obchodů v miliardách Kč	15
Graf 2 - vývoj výdajů na internetovou inzerci v ČR.....	30

Seznam tabulek

Tabulka 1- Přehled konkurence	40
Tabulka 2 - Výsledky a kalkulace realizovaných nástrojů	45

1 Úvod

Úspěšnost dnešních společností se odvíjí od silného marketingu. Ještě nedávno však společnosti považovaly marketing za zbytečný a nechtěly do něj příliš investovat. Dnes ale tvoří nezbytnou složku v organizaci a firmy investují do marketingu velké množství peněz. Při vyslovení slova marketing si většina lidí představí reklamu. Ta je ale pouhým prvkem marketingové komunikace. Hlavním úkolem dnešního marketingu je orientace na zákazníka. V dnešní době, kdy existuje mnoho firem a silná konkurence, je marketing obzvláště důležitý, a právě orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb nabývá stále větší důležitosti. Marketing dostal díky internetu zcela nové rozmezí. To, že se marketing bez internetu neobejde, ví každý, kdo se zajímá o moderní marketing. Je důležité sledovat nejnovější trendy a řídit se jimi. Internet je plný marketingu, a to je hlavní důvod, proč sem si vybrala toto téma. Zajímají mě dnešní trendy v oblasti marketingové komunikace, zejména na internetu, jelikož nelze přehlédnout její sílu. Dnešní společnost funguje hlavně virtuálně, objevují se stále nové aplikace nebo sociální sítě, do tohoto všeho se dá zapojit marketing, jako se doposud zapojil.

V teoretické části se tato práce zabývá nejprve teorií spojenou s e-commerce a dalšími pojmy, které spadají právě pod e-commerce. V další části se práce věnuje obecně marketingové komunikaci. Jelikož je marketingová komunikace součástí marketingového mixu, je nutné charakterizovat i tento pojem a jeho ostatní nástroje. Následně jsou uvedeny a charakterizovány jednotlivé nástroje komunikace. V poslední teoretické části se práce věnuje marketingové komunikaci na internetu a jejím nástrojům.

V praktické části je představen e-shop, kterým se tato práce zabývá, tedy Atmo-shop.cz. Nejprve je e-shop obecně charakterizován, následně je představen marketingový mix e-shopu, který zahrnuje i dosavadní marketingovou komunikaci. Dále je provedena analýza konkurence. Na základě těchto poznatků jsou v další části práce zpracovány návrhy na zlepšení marketingové komunikace. Poslední kapitola praktické části se věnuje vyhodnocení a kalkulaci provedených návrhů.

Cílem této práce je porozumět problematice marketingové komunikace zejména na internetu. Následné použití poznatků v praxi navržením vhodné komunikace, kdy by mělo dojít k rozšíření povědomí o e-shopu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je navrhnout takové změny a doporučení marketingové komunikace, které by zvýšily povědomí o e-shopu. Dílčím cílem práce je navržení vhodného komunikačního mixu pro vybraný e-shop.

2.2 Metodika

Postup zpracování bakalářské práce vychází z předpokladu systematického zpracování teoretických východisek pro vytvoření vlastní práce v části literární rešerše. Teoretická východiska byla vypracována na základě samostatného studia tematicky zaměřené odborné literatury a dostupných informačních zdrojů na základě metod analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti e-commerce, marketingu a internetového marketingu.

V praktické části byla navržena doporučená komunikace na internetu na základě analýzy poznatků teoretické části a analýzy konkurence. Nejdříve byl e-shop obecně charakterizován a byla vymezena jeho cílová skupina, která je pro komunikaci nezbytná. Dále byl charakterizován marketingový mix e-shopu, který obsahuje i marketingovou komunikaci. Dalším krokem bylo provedení analýzy konkurence. Na základě těchto poznatků byla navržena marketingové komunikace.

3 Teoretická východiska

V teoretické části je nejprve charakterizován pojem **e-commerce** a je uvedeno, jak se e-commerce rozděluje na internetu. Dále jsou charakterizovány pojmy jako **e-shop** a **e-marketing**, které spadají právě pod e-commerce. Jelikož se tato práce zabývá marketingovou komunikací, je nutné, aby byl charakterizován také pojem marketingový mix. **Marketingová komunikace** je jedním z jeho hlavních nástrojů. Marketingový mix je charakterizován nejprve obecně a dále je charakteristika zaměřena na internetové prostředí. Postupně jsou charakterizovány nástroje marketingového mixu. V další části práce jsou charakterizovány nástroje marketingové komunikace podle Kotlera. Nejprve nástroje, které jsou používány v různých médiích a následně pak **nástroje komunikace pouze na internetu**.

3.1 E-commerce

Existuje mnoho různých definic **e-commerce**, některé definice jsou užší, jiné rozšířené. Podle Suchánka se definice e-commerce již ustálila jako:

*“Všechny obchodní aktivity a služby, během kterých je realizován pomocí elektronických nástrojů datový transfer bezprostředně související s realizací obchodních případů, přičemž v případě nákupu software nebo jiných informací mohou být i tyto přeneseny ke koncovému spotřebiteli elektronicky”.*¹

E-commerce je poměrně široký pojem používaný k označení **veškerých obchodních transakcí, realizovaných za pomoci internetu** a dalších elektronických prostředků. E-commerce je tedy společně s dalšími „ěčky“ (jako například e-learning, e-government) součástí e-business neboli elektronického podnikání. Nosným prvkem e-commerce jsou především internetové obchody a s nimi související problematika. Patří sem i většina činností spadajících pod elektronický **marketing**, například on-line reklama, email marketing, nejrozličnější affiliate programy a všechny aktivity na podporu internetového obchodování.

¹ SUCHÁNEK, P., E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování s. 11

V širším pojetí mohou do pojmu e-commerce patřit i jakékoliv webové stránky, které nabízí konkrétní produkty či služby a umožňují i jejich objednávku například emailem.²

3.1.1 Rozdělení e-commerce na internetu

Na internetu, ale i v nevirtuálním světě, se obchodů účastní dva subjekty: obchodník (business) a koncový zákazník (customer). V souladu s anglickými názvy jsou dále označovány následovně:³

➤ **B2B (business to business)**

Obchodní vztah a komunikaci **mezi společnostmi navzájem** bez přímého vlivu na konečného spotřebitele. Tento obchod je určený pro dealerský prodej a patří mezi nejstarší složky elektronického podnikání, jelikož výměna dat většinou funguje elektronicky. Mezi tyto informace mohou patřit různé objednávky či faktury, zároveň ale i celá B2B internetová tržiti zprostředkovávající obchod. Zcela nejsložitějšími mohou být různé komunikační a distribuční sítě regulující obchodní vztahy. **V B2B marketingu** patří mezi nejdůležitější úkony budování důvěry. Jako zcela prvním využívaným komunikačním kanálem byl samozřejmě email. Později se začalo prosazovat například vyhledávání různých informací o firmách na internetu, rozesílání a zveřejňování nabídek a poptávek na inzertních serverech přímý prodej na internetu.⁴

➤ **B2C (business to customer)**

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání. Segment B2C tedy zahrnuje především **přímý prodej koncovým zákazníkům** či alespoň jeho podporu. Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. Základem služeb B2C je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci „letáku“ či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře,

² Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

³ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., Marketing na Internetu, s. 19

⁴ Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

například možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samotný internetový obchod nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online.⁵

➤ **C2C (Customer to customer)**

Zkratkou C2C jsou označována **elektronická tržiště pro výměnný obchod** a webové aplikace typu bazar nebo aukce (internetové aukce, elektronické aukce, e-aukce). Termín pak popisuje **vzájemný vztah mezi dvěma zákazníky**, kdy na jedné straně jeden nabízí a druhý může koupit. Obchod se pak uskutečňuje pouze prostřednictvím webové aplikace, aniž by do ní provozovatel aplikace přímo zasahoval. Ten obvykle profituje z mikro plateb za zveřejněný inzerát, nikoli za uskutečněné obchodní transakce. Provozovatel pak obvykle nenese žádné garance za kvalitu uskutečněného obchodu. Typickou C2C službou je největší aukce na světě eBay.com.⁶

3.1.2 E-shop

Jednou z nejpoblárnějších aktivit na internetu je nakupování přes internet. Nakupování přes internet se stalo oblíbené z důvodu nakupování kdykoliv ve volném čase, z pohodlí domova. Nakupováním na internetu je šetřen čas, jde o skvělý způsob, jak porovnat ceny nejrůznějších položek.⁷

„E-shop je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.“⁸

Internetový obchod je webová aplikace používaná jako jeden z komunikačních kanálů prodejce pro nabízení jeho produktů a služeb. E-shopy mohou v prostředí internetu existovat jak pro podporu obchodu typu B2B, tak B2C. Jedná se o podmnožinu elektronického obchodování. Obchod slouží k nabídce a vyhledání zboží nebo služeb s možností si je objednat, ke zprostředkování a evidenci plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací.⁹

Historicky prvním e-shopem bylo elektronické knihkupectví Books.com, založené v roce 1992. Dalším milníkem ve vývoji je pak rok 1994, kdy společnost Pizza Hut

⁵ Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>

⁶ Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx>

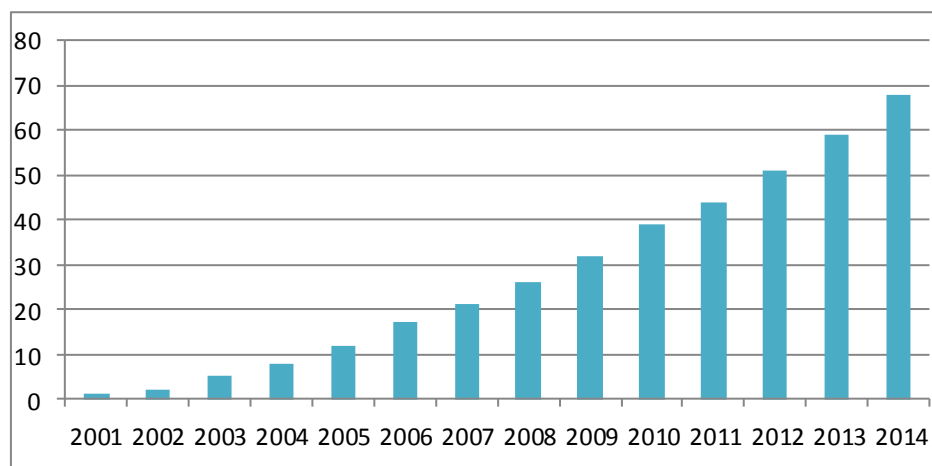
⁷ Dostupné z: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html

⁸ JANOUC, V., *Internetový marketing*, s. 297

⁹ Dostupné z: <http://www.dobrywebky.cz/kategorie/internetovy-obchod-neboli-eshop.html>

umožnila objednávání pizzy přes své webové stránky. Rozvoj **e-shopů** se výrazně urychlil po roce 1995, kdy vstoupil na internet Amazon.com, a v následujícím roce aukční portál eBay. Zpočátku se v e-shopech prodávaly hudební nahrávky, květiny, dárkové předměty nebo elektronika. Největší rozvoj nastal však až po roce 2000 a dnes je možné v e-shopech koupit prakticky cokoliv.¹⁰

Graf 1- Obraty zboží internetových obchodů v miliardách Kč



Zdroj: <http://www.apek.cz/grafy-a-statisticka-data/1888/apek-a-heureka-vyvoj-obratu-e-komerce-2001-2014/>

➤ **Způsoby platby na internetu**

Každý zákazník při nákupu na internetu zkoumá platební možnosti obchodu. Postupně se objevují různé modely plateb na internetu. Možností plateb je dnes hned několik, přičemž zastoupení jednotlivých způsobů se v čase postupně mění. Nejčastějšími způsoby platby na internetu jsou následující:¹¹

○ **Osobní odběr**

Tohoto způsobu platby využívají lidé, kteří bydlí poblíž výdejního místa e-shopu nebo mají jakoukoliv možnost převzít zboží osobně. Osobní odběry se mnohdy pojí s kamennou prodejnou nebo alespoň výdejním místem.¹²

¹⁰ JANOUCH, V., *Internetový marketing*, s. 298

¹¹ MIKULÁŠKOVÁ, P., SEDLÁK, M., *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*, s. 314

¹² Tamtéž, s. 314

- **Platba na dobírku**

Dobírka je nejrozšířenější způsob platby v České republice, zákazník platí za zboží až ve chvíli, kdy mu dorazí. Výhodou je, že obchodník může odeslat zboží ihned, pokud je zboží na skladě.¹³

- **Platba kartou**

Je jedním z prvních netradičních způsobů plateb v Čechách. Po dokončení objednávky je zákazník přesměrován na zabezpečenou stránku, kde provede ihned platbu kartou zadáním čísla karty, data expirace a kontrolního trojmístného kódu z rubu karty.¹⁴

- **Elektronické peněženky**

Internetová peněženka je jakýmsi prostředníkem mezi bankovním účtem kupujícího a účtem prodejce. Prodejce i kupující mají stejný účet, proto jsou převody bez zbytečných poplatků. Příkladem může být PayPal.¹⁵

- **Převody mezi bankovními účty**

Bankovní převod je využíván až desetinou zákazníků. Nutné je mít bankovní účet a převést částku příkazem z účtu na účet. Tuto platební metodu nabízí většina českých e-shopů. Zákazník ale musí až tři dny počkat, než se platba připíše prodávajícímu na účet. Z toho důvodu je zpožděno odeslání objednaného zboží. Je tu také riziko nesprávně vyplněných údajů a zaslání peněz na jiný účet. Výhodou je naopak vysoká bezpečnost.¹⁶

- **Nákup na splátky**

Platby na splátky jsou využívány zhruba čtyřmi procenty zákazníků a příliš e-shopů tuto metodu nenabízí. Platby probíhají po částech v určitých intervalech a není zapotřebí mít k dispozici celý obnos. Zboží je placeno zákazníkem až po jeho převzetí. Nutné je poskytnout osobní údaje. Tato služba je nabízena například společnostmi Cetelem nebo HomeCredit.¹⁷

¹³ Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-platime-na-internetu-08t/viteze.aspx?c=A140708_150923_viteze_zuk

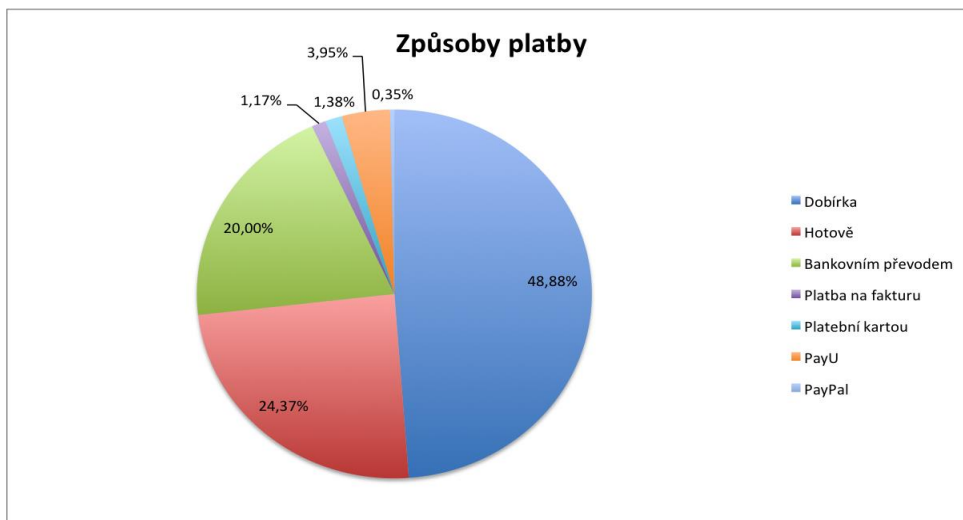
¹⁴ Dostupné z: <http://www.banky.cz/nakupujeme-na-internetu-jak-platit-bezpecne-a-rychle>

¹⁵ Dostupné z: <http://www.finparada.cz/2473-Novy-trend-placeni-na-internetu-elektronicka-penezka.aspx>

¹⁶ Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/435174-nejjoblibenejsi-platebni-metody-pres-internet/>

¹⁷ Tamtéž

Obrázek 1 - Způsoby platby v ČR k roku 2014



zdroj: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zpusoby-prepravy-a-platby-ceskych-eshopu>

3.1.3 E-marketing

„Marketing se snaží uvést do souladu zájmy firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti.“¹⁸

Tolik jedna z mnoha definic marketingu. Aby však marketing skutečně mohl sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami **vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky**. Klíčovým slovem marketing je komunikace. Je myšlena obecná komunikace, která postupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Právě internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo **komunikace**. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji. Je možné oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním nebo také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy. Moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možností, které nabízí.¹⁹

¹⁸ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na Internetu*, s. 17

¹⁹ Tamtéž s. 17

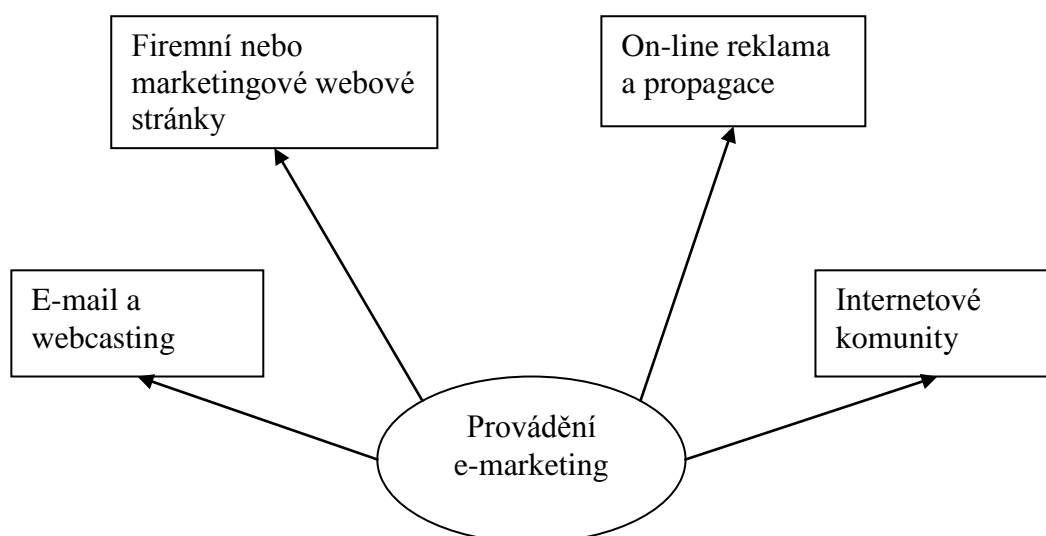
“Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.”²⁰

„E-marketing (internetový marketing, online marketing) zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s "klasickým" marketingem, aby bylo dosaženo synergických efektů vzájemné podpory“.²¹

Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez internetu ne.²²

Kotler ve své knize moderní marketing doporučuje firmám zvážení přechodu na e-marketing. Je možné jej provádět vytvořením webových stránek, využitím on-line reklamy, založením internetové komunity, případně zapojením se do komunity již existující nebo využitím elektronické pošty a webcastingu.²³

Obrázek 2 - Spouštění e-marketingu



Zdroj: KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 19

²⁰ Tamtéž s. 16

²¹ Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-marketing.aspx>

²² STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na Internetu*, s. 17

²³ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 193

3.2 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle*“.²⁴

Podle Kotlera je **marketingová komunikace** *prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.*²⁵

Marketingová komunikace je nejviditelnějším projevem **marketingu na internetu**. Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. Při analýzách se obvykle vychází z řady teorií.²⁶

3.2.1 Marketingový mix

Jakmile si společnost zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. Podle Kotlera je **marketingový mix** „*soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“²⁷

Marketingový mix je možné obecně definovat jako „*soustavu proměnných, které podnik vzájemně kombinuje tak, aby dosahovala svých marketingových cílů na zvoleném trhu*“. Základnímu marketingovému mixu se také říká „**4P**“, což vychází z anglických názvů jednotlivých marketingových nástrojů, kterými jsou **product, price, place a promotion, tedy výrobek, cena, prodejní místo a propagace.**²⁸

²⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 171

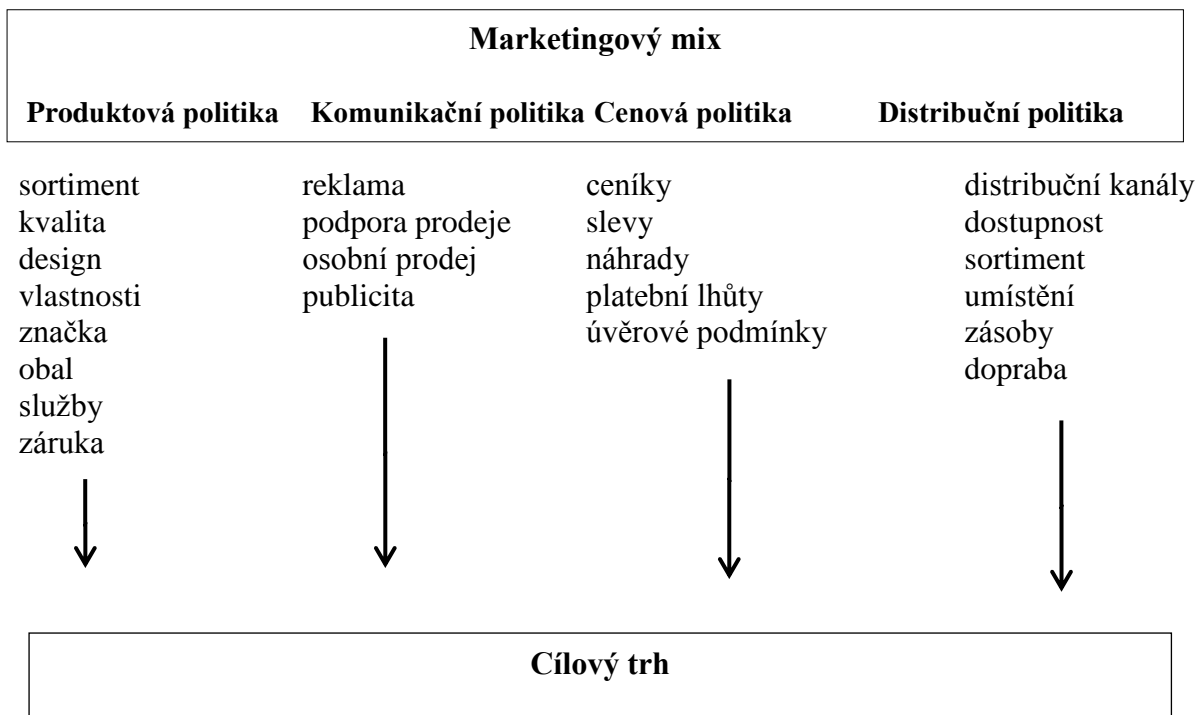
²⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*

²⁶ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na Internetu*, s. 141

²⁷ KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 70

²⁸ URBÁNEK, T., *Marketing*, s. 36

Obrázek 3 - Čtyři složky marketingového mixu



Zdroj: KOTLER, P., *Moderní marketing*, s. 70

➤ Produkt

Kotler definuje produkt jako „cokoliv, co může být nabízeno na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, k uspokojení touhy, přání nebo potřeb.“ Mezi produkty zahrnuje **materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.**²⁹

„V dnešní době však není výrobek tvořen vlastní podstatou výrobku. Chce-li si zákazník koupit auto, zjistí, že v dané kategorii všechny vozy spolehlivě uspokojí jeho potřebu přepravy. Na zákazníka však působí i další složky výrobku, jako je **značka, image, design**. Rozhodování ovlivňuje rovněž **záruka, doplňkové služby**. Totéž platí u obsahu na webu.“³⁰

Výstižně to shrnul Theodore Levitt: „Nová konkurenceschopnost není v tom, co firmy ve svých továrnách vyrábějí, ale v tom, co ke svému výrobku přidají formou

²⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s.389

³⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na Internetu*, s. 105

*balení, služeb, reklamy, rad zákazníkům, financování, dodacích podmínek, skladování a dalších věcí, které lidé oceňují“.*³¹

➤ **Cena**

*“Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objem služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.”*³²

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který **generuje příjmy**. Všechny ostatní nástroje jsou jen zdrojem nákladů. Ceny jsou pravděpodobně **nejsnáze měřitelným prvkem marketingového mixu**. Cena není jen jakési číslo na etiketě, bere na sebe mnoho podob a vykonává řadu funkcí. **Nájem, školné, jízdné, poplatky, sazby, mýtné, zálohy mzdy a provize** jsou cenami, které jsou placeny za určité zboží nebo služby.³³

*Cílem ceny není vyjádřit náklady, ale hodnotu vnímanou spotřebitelem výrobku. Rozhodování o stanovení ceny, cenových strategiích a dalších cenových aspektech se na Internetu nijak výrazně neliší od standardních marketingových postupů.*³⁴

➤ **Cenová strategie na internetu**

I na internetu jsou uplatňovány **klasické cenové strategie**. Firma si musí ujasnit, jakou strategii uplatní, protože zde platí trochu jiné zásady, například rychlým získáním informací jsou zjištěny ceny více konkurentů během krátkého času a nakonec je nakoupeno u toho, kdo mu nabídne nejlepší poměr cena/hodnota. Internetová firma také může nabídnout velmi nízkou cenu hned od začátku, neboť jí to umožňuje úspora některých nákladů, např. na skladování, kanceláře, zaměstnance apod.³⁵

○ **Nízké ceny**

Prodejce porovná ceny u ostatních internetových obchodů a nasadí nižší prodejní ceny. Zákazníci se ale nemusí vždy nutně řídit cenou.³⁶

³¹ Tamtéž, s. 105

³² URBÁNEK, T., *Marketing*, s. 74

³³ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*, s.430

³⁴ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M., *Marketing na Internetu*, s. 122

³⁵ BLAŽKOVÁ, M., *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*, s. 122

³⁶ Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/n:16947/Cenova-strategie-v-e-shopu>

- **Vysoké ceny**

Přichází v úvahu tehdy, pokud jsou poskytovány jiné důležité výhody pro zákazníka, například pohodlnost a rychlost nákupu, doporučení až na místo určení a podobně.³⁷

- **Přidaná hodnota**

E-shop nabízí k prodáváním produktům doplňkový sortiment, který není poskytován konkurenčními e-shopy. V tomto případě jsou ceny nabízených produktů dražší než u konkurence. Zákazníkovi by měly být k dispozici odborné konzultace nebo komunikace na vyšší úrovni ohledně koupě daného produktu s přidanou službou.³⁸

- **Dynamická tvorba cen**

„Internet nabízí zvrát v trendu pevných cen a slibuje nás zavést zpět do doby dynamické cenotvorby – požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích. Internetové stránky jako Compare.Net a Price., v ČR stránky jako Heureka.cz, Zboží.cz, umožňují snadno a rychle kupujícím porovnávat produkty a ceny. Současné nové technologie umožňují prodávajícím sbírat souhrnné údaje o nákupních zvyklostech zákazníků, jejich preferencích i finančních omezeních, takže jsou schopni nabízet produkty a ceny na míru.“³⁹

- **Dotování ceny z reklamy a dalších „komunikačních“ příjmů**

Některé on-line obchody dosahují zajímavých příjmů nejen z prodeje zboží, ale i z reklamy, kterou na svých stránkách umožní zobrazovat. Příjmy z reklamy jsou poté v různé míře dotovány cenou.⁴⁰

- **Strategie zisků z doplňkových služeb**

Některé virtuální obchody nedotují na první pohled nízkou cenou příjmy z reklamy, ale z vysoké ceny doplňkových služeb, které je nutné ke zboží objednat, příkladem může být balné nebo poštovné.⁴¹

³⁷ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M., *Marketing na Internetu*. 1. vyd., str. 122

³⁸ Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/n:16947/Cenova-strategie-v-e-shopu>

³⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing*.

⁴⁰ STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK M., *Marketing na Internetu*, s. 124

⁴¹ Tamtéž, s. 125

➤ **Distribuce**

„Rozumí se způsob, jakým se produkt dostává k zákazníkům. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré další marketingové snažení zbytečné.“⁴²

„V současné době neprodává většina výrobců své zboží přímo konečným uživatelům. Mezi výrobcem a konečným spotřebitelem působí řada zprostředkovatelů, kteří plní různé funkce a tvoří marketingovou síť, nazývanou též řetězec, obchodní síť nebo distribuční cesta.“⁴³

3.2.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace má k dispozici rozličné **nástroje**, které jsou využívány k upoutání pozornosti, budování důvěry a vztahu, k prodeji i po uskutečnění prodeje. Při volbě optimálních a efektivních **nástrojů komunikačního mixu** je vycházeno především z dobré segmentace trhu, jež vychází z výsledků situační analýzy.⁴⁴

*„**Komunikační mix** je podsystemem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží pomocí **optimální kombinace různých nástrojů** dosáhnout marketingových a tím i firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, public relations a další formy. Každý z těchto nástrojů plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i v praxi se vyskytují různá třídění a řazení nástrojů“.⁴⁵*

Pro optimalizaci účinnosti marketingového a komunikačního mixu je nezbytné zmínit se o **positioningu** jako jedné z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jde o vytvoření marketingové **strategie zaměřené na určitý tržní segment** a navržené tak, aby bylo dosaženo budoucí pozice výrobku, služby, firemního jména nebo myšlenky v zákaznickově mysli. Tato strategie je používána výrobcí a obchodníky, aby odlišili svůj výrobek, službu nebo celou firmu od konkurence.⁴⁶

⁴² KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*

⁴³ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*

⁴⁴ Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>

⁴⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace.*

⁴⁶ Tamtéž

3.2.2.1 Reklama

Reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace. Je to **placená forma propagace** produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba nebo nehmotný výsledek nějaké činnosti. Reklama je také využívána pro propagaci firem, značek nebo myšlenek. Je to nástroj pro **přesvědčování a informování lidí** a je využíván především k **vyvolání zájmu o produkt**. Z dlouhodobého hlediska má pak význam v připomínání produktů a značek.⁴⁷

➤ **Televizní reklamy**

Televize je všeobecně uznávaná jako **nejmocnější reklamní médium** zasahující široké spektrum spotřebitelů. Tento široký dosah vede k nízkým nákladům na jednu impresi. Z perspektivy vytváření značky má televizní reklama dvě zvláště důležité silné stránky. Za prvé, může být účinným prostředkem pro živou demonstraci vlastností produktu a přesvědčivé vysvětlení příslušných spotřebitelských výhod. Za druhé, televizní reklama může být podmanivým prostředkem pro dramatické vykreslení uživatele a ilustraci použití produktu, osobnosti značky a nehmotných prvků značky.⁴⁸

➤ **Reklamy v tisku**

Tisková reklama je jednou z nejrozšířenějších reklam vůbec. V časopisech a novinách není téměř možné reklamu přehlédnout. Většinou zabírá několik stránek z celého magazínu. Tyto reklamy mohou mít velký dopad, obzvláště pokud jsou publikovány v tisku, který je zaměřen na jejich vlastní cílovou skupinu.⁴⁹

*„Deníky jsou vnímány jako nosiče a etalony aktuálního společenského stavu, a to i přesto, že v rychlosti informování jsou deníky předstiženy internetem. Jejich výhodami jsou komentátorské a redakční zázemí, mobilita papírového výtisku a v neposlední řadě zvyk čtenářů si noviny kupovat. Podobně jako i magazíny **umožňují noviny předat obsáhlé, podrobné sdělení**, protože čtenáři tráví čtením novin dlouhou dobu. To je rozdíl oproti rozhlasu či TV, kde máme na kontakt s divákem zpravidla*

⁴⁷ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s. 77

⁴⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*.

⁴⁹ Dostupné z: <http://www.svet-reklamy.cz/medialni-reklama/14-reklama-v-tisku.html>

30 sekund. Podobně jako v magazínech lze produkt ukázat i v prodejním balení, což usnadňuje propojení reklamy s nákupním rozhodováním spotřebitele“.⁵⁰

➤ **Rozhlasové reklamy**

„Hlavní výhodou rozhlasu je jeho **flexibilita – rozhlasové stanice mají přesně vybrané cílové posluchače**, reklamy jsou relativně laciné, a to jak jejich vytvoření, tak i umístování, a pozdní uzávěrky pro podání reklamy umožňují rychlou reakci. Rozhlas je obzvláště účinným médiem po ránu a umožňuje společností dosáhnout rovnováhy mezi širokým a lokalizovaným tržním pokrytím.“⁵¹

3.2.2.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje, klíčová ingredience marketingových kampaní, se skládá z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, navržených pro stimulaci rychlejšího či většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebitelem nebo prodejním kanálem. Zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, **podpora prodeje poskytuje podnět**. Nástroje podpory se liší svými konkrétními cíli. Vzorčky zdarma stimulují spotřebitele k vyzkoušení, zatímco bezplatné poradenství management usiluje o udržení dlouhodobého vztahu s maloobchodníkem.“⁵²

➤ **Hlavní nástroje podpory spotřebitelů dle Kotlera**

- **Vzorčky:** nabídka určitého množství výrobku nebo služby zdarma, doručena osobně, poštou, rozdávaná v obchodě přiložená k jinému výrobku nebo jako součást reklamy
- **Kupóny:** certifikáty opravňující svého držitele k uvedené úspoře při nákupu určitého výrobku
- **Nabídka vrácení peněz:** poskytuje snížení ceny po samotném nákupu, nikoli v maloobchodní prodejně, spotřebitelé posílají výrobci požadovaný doklad o koupi a obratem obdrží část kupní ceny výrobku zpět
- **Výhodné balíčky:** nabídka úspory peněz oproti běžné ceně výrobku, označená na etiketě nebo balení

⁵⁰ Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>

⁵¹ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*.

⁵² KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*..

- **Prémie (dárky):** zboží nabízené s relativně nízkými náklady nebo zdarma jako podnět k nákupu určitého výrobku
- **Frekvenční program:** programy poskytující odměny v závislosti na četnosti a intenzitě nákupů výrobků nebo služeb
- **Výhry (soutěže, losování):** výhry jsou nabídkou možnosti vyhrát hotovost, výlet nebo zboží jako odměnu za nákup něčeho
- **Věrnostní programy:** peněžní nebo jiné hodnoty poměrně přibývající s rostoucím využíváním výrobků nebo služeb určité společnosti
- **Vyzkoušení zdarma**
- **Záruky:** přísliby prodávajících vrácení peněz nebo opravy, zaručující, že výrobek bude fungovat

➤ **Hlavní nástroje podpory prodejních kanálů dle Kotlera**

- **Sleva:** přímá sleva z ceníkové ceny za každé koupené balení během uvedeného období
- **Příspěvky:** částky nabízené výměnou za souhlas maloobchodníka, že bude výrobky určitým způsobem propagovat a zvýrazňovat, příspěvek na reklamu maloobchodníkovi kompenzuje náklady na inzerci výrobků
- **Zboží zdarma:** nabídka dodatečných balení zboží zdarma prostředníkům, kteří odeberou určitý objem nebo kteří do svého sortimentu přijmou určitou příchut' či velikost balení

➤ **Hlavní nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil dle Kotlera**

- **Veletřhy a kongresy:** odvětvové asociace pořádají veletřhy a kongresy
- **Prodejní soutěže:** prodejní soutěže usilují o zvýšení prodejního úsilí a výsledků prodejců
- **Reklamní předměty:** mezi reklamní předměty patří užitečné levné položky nesoucí název společnosti a někdy i její reklamní slogan, které prodejci rozdávají potenciálním i současným zákazníkům.

3.2.2.3 Události a zážitky

„Události a zážitky, nebo také event marketing, je propagační strategie, která zahrnuje osobní kontakt společností a jejich zákazníků na speciálních akcích, jako jsou koncerty, veletrhy nebo sportovní akce.“⁵³

Společnosti užívají k propagaci své značky tzv. **událostní marketing** (např. představení, soutěže a oslavy), aby se dostali přímo k zákazníkovi přes představení výrobku, ať už pomocí interakce s ním nebo jen ukázkou výrobku. Tyto praktiky fungují, protože výrobek na zákazníka působí ve chvíli, kdy je zákazník ochotný mu věnovat pozornost. Úspěšná marketingová kampaň události, je když si účastník, mimo informací které si zapamatuje během události, **utvoří svojí hodnotu daného produktu nebo služby**. Sleva, vzorek zdarma, charita, podpora, či zábavná událost **přiměje zákazníka, aby cítil, že něco z dané události získal a neměl pouze pocit, že se stal obětí reklamy.**⁵⁴

➤ Cíle událostí:

- Ztotožnit se s určitým cílovým trhem nebo životním stylem
- Zvýšit význam společnosti nebo výrobku
- Vytvořit nebo zdůraznit vnímání klíčových asociací image značky
- Zvýraznit korporátní image: sponzorství může společnosti pomoci, aby byla vnímána jako oblíbená a prestižní
- Vytvořit zážitky a vzbudit pocity
- Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám: kauzální marketing je zdrojem prostředků pro neziskové organizace a charity
- Nabídnout zábavu klíčovým klientům nebo odměnit důležité zaměstnance
- Vytvořit merchandisingové příležitosti nebo možnosti podpory prodeje: mnozí marketéři vážou na určitou událost další soutěže, losování, merchandising ve svých obchodech, přímý marketing a jiné marketingové aktivity⁵⁵

⁵³ Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

⁵⁴ Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

⁵⁵ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management*.

3.2.2.4 Public relations a publicita

Public relations, nebo také ve zkratce PR, je **propagování firmy, klienta, sebe sama** do tisku, rádií a různých článků. Dále se může jednat o publicitu, která láká díky svému jménu nebo svými prodeji potencionální zákazníky. Vláda vidí PR jako šíření informací například pro propagaci kampaně.⁵⁶

PR bývají definovány jako „dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“⁵⁷

➤ K náplni práce PR patří následujících **pět funkcí**:

1. **Vztahy s tiskem** – prezentování novinek a informací o organizaci v tom nejpozitivnějším světle.
2. **Publicita výrobků** – podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků.
3. **Korporátní komunikace** – podpora pochopení kroků organizace pomocí interní a externí komunikace.
4. **Lobbing** – jednání se zákonodárci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony a regulaci nebo jim zabránit.
5. **Poradenství** – rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice image společnosti v dobrých i zlých časech.⁵⁸

3.2.2.5 Přímý marketing

Přímý marketing je definován jako *využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků.*⁵⁹

„Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s koncovým zákazníkem. Mezi jeho nejpoužívanější nástroje patří telemarketing, zasílání poštovních zásilek a dnes také bezesporu e-mailing. V těchto případech je veškerý kontakt se zákazníkem založen na zisku konkrétních osobních údajů, jejichž užití umožňuje specifické zacílení a oslovení.

⁵⁶ WATSON, T., NOBLE P., *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation.*

⁵⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 115

⁵⁸ KOTLER, P., KELLER, K. L., *Marketing management.*

⁵⁹ KOTLER, P., *Moderní marketing.*

*Vedle zmíněných marketingových nástrojů však direct marketing zahrnuje také roznášku letáků a katalogů, teleshopping či rozesílání reklamních SMS.*⁶⁰

*„Telemarketing představuje využití telefonu a call center k nalákání potencialních zákazníků, prodeji stávajícím zákazníkům a poskytováním služeb v podobě přijímání objednávek a zodpovídání otázek. Pomáhá společností zvyšovat tržby, snižovat náklady na prodej a zvyšovat spokojenost zákazníků.*⁶¹

*„Direct mail spočívá v rozesílání nabídky, oznámení, upozornění nebo dalších položek jednotlivým spotřebitelům. S využitím vysoce selektivních rozesílacích seznamů pošlou přímý marketéři každý rok miliony poštovních zásilek – dopisů, letáků, brožur a dalších.*⁶²

3.2.2.6 Osobní prodej

Osobní prodej je propagační metoda, která umožňuje společnosti komunikovat **přímo se svými cílovými zákazníky**. Klíčovým cílem osobního prodeje je udržet stávající zákazníky. Tato propagační metoda se často vyskytuje prostřednictvím osobního setkání neboli z očí do očí, prostřednictvím telefonického rozhovoru nebo prostřednictvím internetu, například formou on-line chatu.⁶³

Největší výhodou osobního prodeje ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je **přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem**, který s sebou přináší i další výhody, jako jsou **okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace** a v konečném důsledku i **větší věrnost zákazníků**. Prodejci v intenzivním a přímém kontaktu se svými zákazníky mohou lépe pochopit jejich přání a potřeby, jejich individuální očekávání a motivaci, díky čemuž jsou následně schopni připravit pro zákazníka individualizovanou nabídku upravenou přesně podle jeho potřeb.⁶⁴

➤ Osobní prodej zahrnuje:

- průmyslový prodej, mezifiremní obchod
- prodej do distribuční sítě, tj. velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce

⁶⁰ Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/emailing-2/>

⁶¹ KOTLER, P., *Moderní marketing*.

⁶² Tamtéž

⁶³ Dostupné z: <http://www.knowthis.com/personal-selling/what-is-personal-selling>

⁶⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 170

- prodej konečným spotřebitelům, tj. přímý prodej zákazníkům⁶⁵

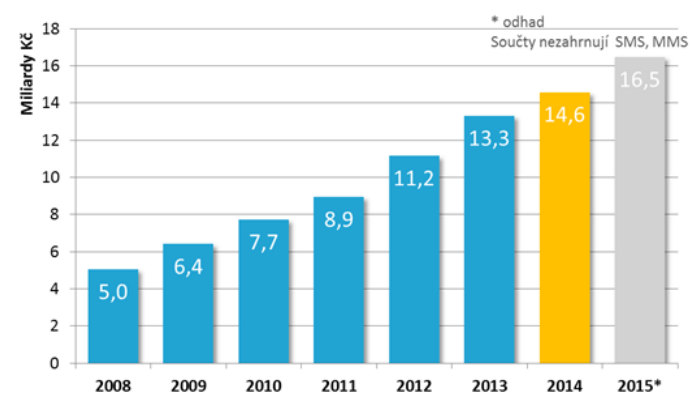
3.2.3 Nástroje marketingové komunikace na internetu

Rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny **komunikačního mixu**, snad jen s výjimkou osobního prodeje. On-line reklama se stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, e-mailing stále více „vytlačuje“ direct mailing, podpora prodeje využívá on-line platformy pro nejrůznější marketingové soutěže, věrnostní programy či slevové akce, media relations se neobejdou bez on-line tiskového servisu, eventy mají obvykle vlastní webové stránky.⁶⁶

3.2.3.1 Reklama na internetu

Hlavním cílem internetové reklamy stejně jako klasické reklamy je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší tím, že **je více interaktivní**. Uživatelé si mohou kliknout na reklamní proužek a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si daný produkt či službu. V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný produkt lze objednat přímo v reklamní ploše, bez nutnosti opustit stránku.⁶⁷

Graf 2 - vývoj výdajů na internetovou inzerci v ČR



zdroj: Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/spir-internetova-reklama-se-loni-priblizila-k-15-mlrd-kc/#.Vj5gDTSG-2k>

⁶⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*.

⁶⁶ Tamtéž, s. 171

⁶⁷ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd., str. 158

➤ Bannerová reklama

„Bannerová reklama představuje nejstarší a stále jednu z **nejčastěji používaných** forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přeměruje uživatele na www stránky inzerenta. Z kreativního hlediska jsou bannery téměř neomezenou možností ztvárnit reklamní sdělení, a to ve formě statické kombinace textu a obrázku přes kreslené animace, využití fotografií, zvuku až po videa.“⁶⁸

Bannery se na reklamních pozicích zobrazují podle přesně daných pravidel v závislosti na tom, kolik zobrazení si zadavatel reklamy objednal. Pravidelné zobrazování reklamních proužků na připravených reklamních pozicích vede k tzv. **bannerové slepotě**, to znamená, že uživatelé internetu přestávají standartní reklamní pozice vnímat. Proto se snaží zadavatelé navrhovat nové a netradiční formáty, obsahující rozličné animace, videa a další aktivní prvky.⁶⁹

Obrázek 4 - Bannerová reklamy

The image shows a screenshot of the iDNES.cz website. At the top, there is a banner advertisement for 'dovolena.cz' and 'STUDENT AGENCY' with a red star logo and the word 'REKLAMA' in red. Below this, there is another banner advertisement for 'REKLAMA' with a red star logo and a video player. Both banners are circled in red. The website header includes the iDNES.cz logo, a search bar, and a navigation menu with categories like Zprávy, Kultura, Sport, etc. There is also a weather forecast section and a list of services like 'Dovolená', 'Automodul', etc.

zdroj: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>

Stejně jako všechny formy reklamy na internetu, i reklamní proužky prošly rozsáhlým vývojem. V současné době existuje hned několik typů reklamních proužků,

⁶⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 171

⁶⁹ Tamtéž

Reklamní proužky lze rozdělit:

- **Statické reklamní proužky** jsou v podstatě fixní obrázky, obsahující reklamní sdělení. Patří mezi historicky nejstarší používané proužky na internetu.
- **Animované reklamní proužky** na rozdíl od statických proužků dovolují zařadit více obrázků za sebou. Ty lze v přesně stanovených intervalech střídát a vyvolat tak dojem jednoduché animace.
- **Interaktivní reklamní proužky** patří mezi nejnovější prvky internetového reklamního trhu. Cílem interaktivních bannerů je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více “funkcí”, než je pouhé kliknutí, s cílem získat větší množství informací k danému tématu.⁷⁰

➤ **Zápisy do katalogů**

Jednou z **nejjednodušších a nejméně nákladných forem propagace** na internetu je zápis firmy do různých internetových katalogů a databází firem. Tímto způsobem propagace lze pouze získat. Určitá skupina uživatelů stále hledá své dodavatele přímo přes internetové katalogy a pravděpodobně tak bude činit i nadále.⁷¹

„Katalogy a vyhledávače jsou místem na internetu, odkud se uživatel může dostat na internetové stránky, které hledá. Katalogy jako internetové rozcestníky, rozdělené do určité logické struktury, představují vlastně seznamy, ve kterých jsou jednotlivé weby roztrženy podle oborů a podoborů. Jejich účinnost se dá srovnat s vyhledávači, někdy může být i vyšší. To je dáno skutečností, že uživatel hledající v katalogu obvykle přesně ví, co hledá a prostřednictvím katalogu se k takové informaci lehce a rychle dostane.“⁷²

V České republice je neznámější a nejvýznamnější katalog **Seznamu – Firmy.cz**. Zápis do tohoto katalogu má velký přínos, protože samotný vyhledávač Seznam jej považuje za relevantní a přiřazuje mu tak větší váhu než jakýmkoliv jiným katalogům.⁷³

⁷⁰ STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd., str. 170

⁷¹ Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specialy/online-reklama/zapis-do-katalogu-firem/>

⁷² PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 228

⁷³ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s. 88

➤ Přednostní výpisy

„Tato reklama je založena na vyhledávání. A to na vyhledávání jak ve smyslu zadávání klíčových slov, tak v procházení katalogem za účelem hledání informací nebo firem.“⁷⁴

S přednostními výpisy je možné se u nás setkat zde:

- katalogy (Firmy.cz, edb.cz)
- srovnávače cen (Zboží.cz, Heureka.cz)
- oborové, odborné a zájmové portály

Přednostní výpis v katalogu představuje situaci, **kdy se reklamní odkaz zobrazuje jako jeden z prvních** v relevantní sekci katalogu, tedy ještě před výsledky přirozeného vyhledávání. Díky takové pozici se výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že na odkaz uživatelé kliknou a zároveň jej obvykle považují za důvěryhodnější.⁷⁵

➤ PPC reklama

„PPC znamená pay-per-click, zaplat' za klik. Tento způsob platby přinesl do světa reklamy již před mnoha lety obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem.“⁷⁶

3.2.3.2 Přímý marketing na internetu

Přímým marketingem na internetu se rozumí **e-mail marketing**. Emailing je jedním z nejčastěji využívaných způsobů přímého marketingu. Spočívá v hromadném rozesílání e-mailů. Přitom se nejedná o spam ani o nahodilé rozesílání zpráv.⁷⁷

„S nástupem internetu se začal oproti direct mailingu více využívat e-mailing, protože je výrazně levnější. U e-mailingových kampaní se hradí jen zakoupení mailing listu a náklady na agenturu. E-mailing se navíc vyznačuje velkou flexibilitou a rychlostí. E-mail

⁷⁴ Tamtéž, s. 91

⁷⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 232

⁷⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*, s. 94

⁷⁷ Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/emailing-2/>

se k příjemci dostane prakticky okamžitě a umožňuje mu snadný „proklik“ na webovou stránku. Může být rovněž doplněn zvukem, animací, videem atp.“⁷⁸

3.2.3.3 PR na internetu

„Internet nabídnul public relations celou řadu inovativních nástrojů působení. Zaměření on-line PR spočívá kromě základních komunikačních funkcí v monitorování, průzkumů trendů, identifikování záležitostí, zárodků krizí, v rozlišení odpůrců a sympatizantů. On-line PR mají rozvinutější schopnost vyvolat dvousměrnou komunikaci a tím také akci.“⁷⁹

➤ **PR se na internetu zaměřuje na:**

- Budování a udržování vztahů s online médii
- Publicitu produktu – propagaci na sociálních sítích
- Firemní komunikaci – například distribuce informací o aktuálních akcích zaměstnancům i klientům
- Budování image firmy a jejich reprezentace – vystupování v médiích, rozhovory s novináři⁸⁰

Za poslední dva roky se budování vztahů v rámci PR výrazně rozšířilo i na **blogosféru**. O blogerech se říká, že jsou objektivní, nemají důvod lhát, nikdo je neplatí, nejsou zkorumpovaní. Blogy jsou **zdrojem aktualit** nejen ze světa, ale i z jednotlivých oblastí života - **lifestyle, IT, kosmetika, móda, lidské vztahy a další**.⁸¹

➤ **Novinky a zprávy**

„Informování o novinkách a zajímavostech patří k tomu nejlepšímu a nejúčinnějšímu, co lze v rámci marketingu na internetu dělat. Lidé se vždy zajímali o různé události, technologický pokrok nebo analýzu k různým jevům, událostem, situacím. Novinky a zprávy jsou dobrou příležitostí, jak na sebe upozornit bez toho, že by to muselo mít charakter reklamy“.⁸²

⁷⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL P., *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 86

⁷⁹ KOPECKÝ, L., *Public relations: dějiny - teorie - praxe*

⁸⁰ Dostupné z: <http://blog.biznysweb.cz/2011/12/public-relations-v-online-marketingu/>

⁸¹ Tamtéž

⁸² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 261

Novinky a zprávy se obvykle nachází na:

- obecných zpravodajských portálech (idnes.cz, aktualne.cz, ihned.cz)
- portálech s agregovanými zprávami (pravednes.cz, aktualnizpravy.cz)
- oborových portálech
- firemních webových stránkách

➤ Články

Psaní článků pomáhá budovat image, zvyšuje počet návštěv na webu a přivádí na něj návštěvníky, kteří mají o konkrétní službu zájem. Další výhodou článků je, že se na internetu nachází trvale. Zatímco reklama zmizí, článek bude možné na internetu vždy vyhledat. Díky tzv. klíčovým slovům je články možné jednoduše najít.⁸³

Úspěch článku závisí na mnoha okolnostech. Je však otázka, co lze považovat za úspěch a jak jej měřit. Pokud je úspěchem počet přečtení článku, pak je třeba volit témata, která čtenáře opravdu zaujmou.⁸⁴

Vhodná témata pro upoutání pozornosti jsou podle Janoucha zejména:

- popisy “jak na to”
- krátké případové studie
- populární formulované informace o nových technologiích
- sdělování překvapivých informací
- vyjadřování se k aktuálním trendům
- výsledky průzkumů
-

3.2.3.4 Podpora prodeje na internetu

„Podpora prodeje na internetu může být zaměřená jak na výrobky prodávané on-line v e-shopech, tak na prodej výrobků prodávaných v kamenných obchodech, kdy internet je především komunikačním médiem informujícím o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. V obou případech lze používat stejné nástroje – nákupní slevy, slevové kupony, prémie, distribuce vzorků zdarma, především demoverze programů,

⁸³ Dostupné z: <http://www.aira.cz/clanky/>

⁸⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*, s. 261

*odměny za věrnost, soutěže a další. Internet umožňuje tyto aktivity poměrně přesně měřit, testovat a na základě zjištěných výsledků operativně vylepšovat komunikační kampaně.*⁸⁵

Affiliate marketing je specifickým druhem podpory prodeje uskutečňované prostřednictvím internetu. Affiliate marketing funguje **na principu partnerství** mezi stránkami prodejce výrobků nebo služeb a stránkami, které tyto produkty doporučují a odkazují na ně. Affiliate partneři dostávají za úspěšná doporučení zaplacenou provizi z prodeje. Nejobvyklejším modelem je získání provize z obrátu za provedený nákup na stránkách provozovatele.⁸⁶

⁸⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ H., *Moderní marketingová komunikace*, s. 239

⁸⁶ Dostupné z: http://www.proviznisystem.cz/co_je_affiliate_program.php

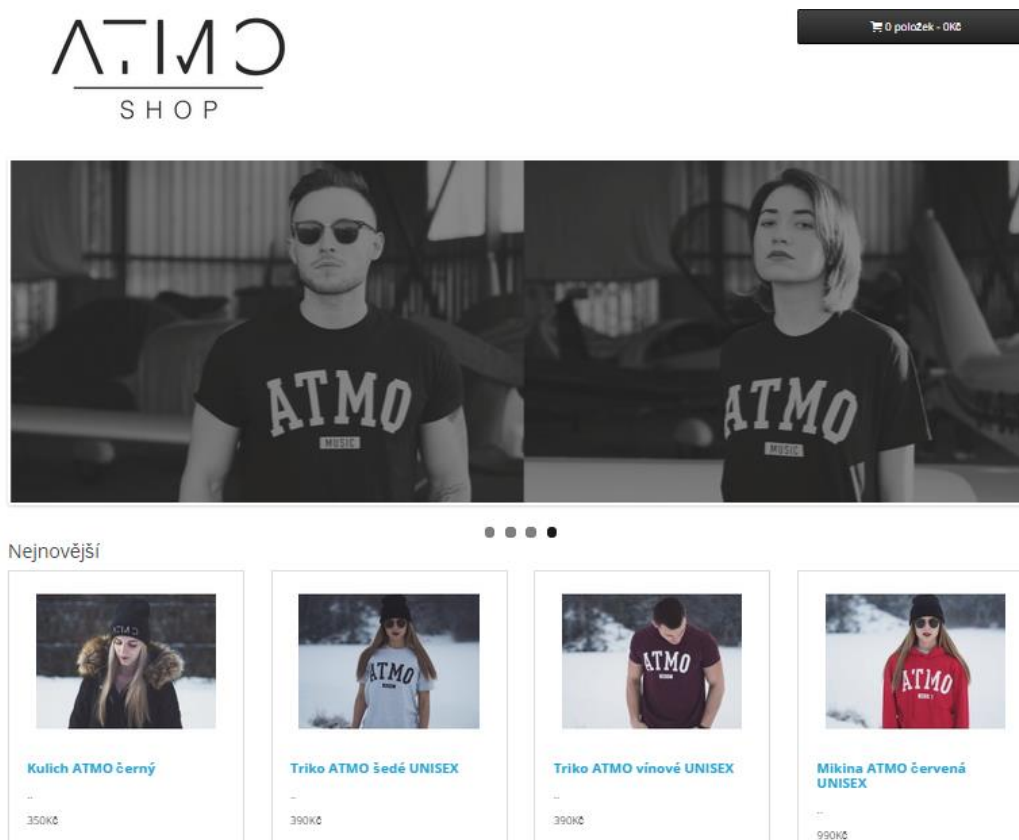
4 Vlastní práce

V této části bude představen konkrétní e-shop, kterým se tato práce zabývá v praktické části. Nejdříve bude e-shop obecně charakterizován, následně bude popsán jeho marketingový mix, tedy produkt, místo, cena a komunikace. Bude provedena také analýza konkurence, která je nezbytná před provedením návrhu. Na základě těchto poznatků budou navrženy změny a zlepšení dosavadní marketingové komunikace. V poslední kapitole praktické části budou navržené změny vyhodnoceny.

4.1 Charakteristika Atmo-shop.cz

Atmo-shop.cz je **internetový obchod, který se zabývá prodejem merchandisingu**. Tento obchod vznikl na základě hudební skupiny Atmo music, která předtím prodávala svůj „merch“ na koncertech. „Merchem“ jsou myšleny trička, mikiny, čepice a další produkty s logem nebo obrázkem kapel.

Obrázek 5 - Stránky Atmo-shop.cz



zdroj: Dostupné z: <http://www.atmo-shop.cz>

Atmo-shop byl spuštěn v říjnu v roce 2015, do této doby bylo možné zakoupit „merch“ pouze **na koncertech skupiny nebo přes e-mail**, který byl vytvořen speciálně pro objednání „merche“. Tímto způsobem začal prodej. Jelikož byl velký zájem, vznikla **myšlenka založení e-shopu**.

Internetové stránky jsou **jednoduché a přehledné**. Po otevření stránek se zobrazí banner, kde se střídají fotografie z koncertu kapely s propagačními fotografiemi „merche“ a důležitými informacemi. V pravé části obchodu nahoře je tzv. košík, kde je zobrazen počet položek v něm a v levé části je zobrazeno logo skupiny. Nižší na stránkách je již nabídka „merche“. Položky jsou rozmístěny přehledně vedle sebe, pod každou položkou je zobrazena cena, košík, ikona srdíčka, která slouží pro přidání položky do seznamu přání a možnost porovnání položky s jinou. Dále je možné rozkliknout položku, kde jsou zobrazeny další fotografie produktu. V pravé části je zobrazena dostupnost produktu, dostupné velikosti a cena. Ke každému produktu je možné napsat také recenzi. V záhlaví stránky jsou informace obsahující informace o koncertech kapely, tabulky velikostí a obchodní podmínky. V zápatí stránek je zákaznický servis, kde je možné provést reklamaci a položka „můj účet“. **V položce můj účet se mohou návštěvníci zaregistrovat** nebo přihlásit k účtu, který si mohou založit při první objednávce.

4.1.1 Marketingový mix Atmo-shop.cz

Zde bude představen základní marketingový mix Atmo-shop.cz, budou popsány tzv. nástroje 4P, jako produkt, tedy co e-shop konkrétně nabízí, dále distribuce, cena a komunikace.

➤ Produkt

Produktem je vlastně **všechno zboží, na kterém se objeví logo kapely**. Mohou to být trička, mikiny, čepice, nášivky nebo také hříčky a spousta dalšího. Po spuštění e-shopu byly v prodeji pouze trička, o která byl velký zájem. Postupem času se výběr rozšířil o další produkty jako mikiny, čepice a zimní doplňky. Do budoucna jsou plánovány nové designy a výrobky.

➤ Distribuce

E-shop Atmo-shop.cz **je pro zákazníky místem nákupu**. Jako místo nákupu je e-shop pro zákazníky přehledný a příjemný. Produkty jsou přehledně uspořádány a každý produkt obsahuje dostatek fotografií případně tabulku velikostí. Atmo-shop.cz **využívá**

přímě distribuční cesty a zboží odesílá přímo konečnému zákazníkovi prostřednictvím České pošty.

➤ **Cena**

Atmo-shop aplikuje **strategii cen podle konkurence**. Ceny u merchandisignu jsou u všech konkurentů podobné nebo stejné, proto byla tato strategie nastavena. Obchodní marže je asi 200 %.

➤ **Komunikace**

Jelikož je Atmo-shop.cz začínajícím e-shopem, nemá zatím nastavený žádný komunikační mix. Dodnes funguje propagace pouze na základě úspěšnosti kapely a jedinou možností, jak se dozvědět o prodeji merchandisingu, je z koncertů nebo z facebookových stránek kapely.

4.1.2 Analýza konkurence

Při analýze konkurence byly vyhledány e-shopy, které se zabývají také prodejem merchandisignu. Dále byl zohledněn žánr interpretů, jelikož je zde předpoklad, že zákazník poslouchá stejný nebo podobný žánr. U e-shopů byly sledovány různé slevové akce, které nabízejí, benefity a sociální sítě.

Byly sledovány následující e-shopy:

- Garandbrand.cz
- Rukahore.cz
- Sebastianmerch.cz
- Blakkshop.com
- Merchshop.cz
- Bennycristo.com

Všechny sledované e-shopy využívají aktivně sociální sítě a pravidelně se na nich objevují sponzorované příspěvky. Garandbrand, Rukahore, Blakkshop, Bennycristo a Merchshop mají sociální sítě, které se zabývají pouze e-shopem. Ostatní konkurenti, včetně Atmo-shopu, využívají k propagaci e-shopu sociální sítě kapely. Garandbrand má na svém e-shopu pravidelné slevové akce a využívá podporu prodeje ve formě voucherů. E-shop Rukahore využívá podporu prodeje ve formě slevových kuponů a bonusů za zvýhodněnou cenu. Dále jsou na e-shopu pravidelné slevy a výprodeje.

Sebastianmerch.cz je nedávno založený e-shop, avšak již využívá podporu prodeje ve formě dárku k prvním objednávkám. Dále má na stránkách založený blog, kde se objevují pravidelné příspěvky, které píše sám zpěvák. Také využívá PPC reklamu na Googlu v rámci propagace e-shopu. Na stránkách Blakkshopu se objevují také pravidelné slevy a je zde využívána podpora prodeje ve formě dárků k nákupu nad určitou hodnotu. Dárků je velké množství, vybrat si lze například poštovné zdarma, různé náramky, hrníčky, klíčenky, samolepky a mnoho dalšího. Bennycristo.com využívá e-mailing, který slouží hlavně k odběru novinek.

Většina zmíněných e-shopů zahájila v povánočním období slevové akce. Akce se týkaly zhruba poloviny produktů, většinou šlo o starší designy nebo zimní produkty. Slevy byly v rozmezí od 20% do 50%.

Tabulka 1- Přehled konkurence

	Facebook reklama	Doprava zdarma	Bonusy	PPC reklama
Garandbrand.cz	Ano	Ne	Vouchery	Ne
Rukahore.sk	Ano	Ne	Slevové kupóny	Ne
Sebastianmerch.cz	Ano	Ne	Kartičky s podpisem	Ano
Blakkshop.com	Ano	Ano	Ano	Ne
Merchshop.cz	Ano	Ne	Velké množství dárků	Ne
Bennycristo.com	Ano	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Vlastní tvorba, 2016

4.2 Návrh a doporučení komunikace Atmo-shop.cz

Velmi důležité je před zaváděním komunikace znát cílovou skupinu. Cílovou skupinou Atmo-shop jsou mladší uživatelé ve věku 13-30 let, kteří rádi poslouchají hudbu, navštěvují nejrůznější koncerty a festivaly.

Bylo by vhodné nastavit komunikační nástroje jako je **reklama ve vyhledávačích**, kdy hledá fanoušek skupiny například písničku nebo fotky a odkáže jej právě na Atmo-shop.cz. Dále by bylo přínosné věnovat se **sociálním sítím** jako je Facebook

a Instagram, jelikož cílovou skupinou jsou mladší uživatelé, lze předpokládat, že se pohybují na sociálních sítích. Zvýšení interakce mezi fanoušky a skupinou na sociálních sítích lze docílit například uspořádáním soutěže. **Direct marketing** je dalším vhodným doporučením pro e-shop, a to ve formě emailů. Jelikož je možnost se při nákupu na e-shopu zaregistrovat, je komunikace s registrovanými zákazníky dobrý tah. V poslední řadě by bylo přínosné použít nástroj **podpory prodeje**, a to konkrétně ve formě slev, dárků k nákupu, poštovného zdarma nad určitou částku atd.

4.2.1 Sociální sítě

Facebookový profil skupiny Atmo music najdeme na tomto odkazu: <https://www.facebook.com/ATMOrapmusic/?fref=ts>. Jedná se o fanouškovskou stránku skupiny, nikoli stránku e-shopu. Do budoucna by bylo vhodné založit samostatné stránky Atmo-shop.cz. Nyní, než se dostane e-shop více do povědomí fanoušků, a než se výrazněji rozšíří sortiment e-shopu, postačí tyto facebookové stránky.

Obrázek 6 - Propagace na Facebooku



zdroj: Vlastní tvorba dle Facebook.cz, 2016

Právě na zmiňovaných facebookových stránkách kapely by mohl mít dobrý vliv na e-shop tzv. **sponzorovaný příspěvek**, který by odkazoval na internetové stránky Atmo-shop.cz. Tento sponzorovaný příspěvek lze velmi jednoduše nastavit. Jsou zvoleny stránky, které mají být propagovány, dále je možné napsat libovolný text, který se má

u příspěvku zobrazovat nebo přidat libovolnou fotografii či video k propagovanému příspěvku. Dalším bodem je nastavení cílové skupiny a zájmů. Tímto dokáže Facebook **lépe zacílit na skupiny**. Jako poslední je nastavena doba, po kterou má být příspěvek propagován. Bylo by dobré nastavovat propagaci příspěvku pravidelně, pokud se osvědčí.

Další možností reklamy na sociálních sítích je nově i **Instagram**. Ještě nedávno nebyla reklama na Instagramu vůbec možná. Tato aplikace se stala velmi rychle oblíbenou jak uživateli, tak firmami. Reklama na Instagramu je tedy úplnou novinkou. Nastavení reklamy je velmi podobné jako na Facebooku, jelikož instagram již patří Facebooku, reklama se tvoří také na Facebooku. Výhodou je nastavení reklamy na Facebooku a Instagramu najednou s jedním stanoveným rozpočtem.

Obrázek 7 - Reklama na Instagramu



zdroj: Vlastní tvorba dle Facebook.cz, 2016

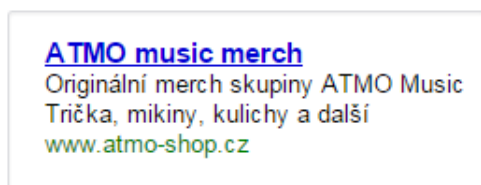
Mohlo by být přínosné tvořit také různé **soutěže**, díky kterým se zvýší **interakce fanoušků**. Soutěž by měla být o produkty e-shopu. Soutěž by mohla být o nejlepší tři fotografie s jakýmkoliv produktem z Atmo-shopu. Fanoušci mohou sdílet své fotografie na svých instagramech pod speciálním označením, tzv. „hashtagem“ a odkazem na instagram Atmo music. Tímto způsobem se přes fanoušky, kteří budou soutěžit, „prokliká“ na instgram kapely mnoho lidí. To znamená získání nových fanoušků a rozšíření povědomí o Atmo-shopu.

4.2.2 PPC reklama

Pay per click reklamu je dobré použít v prostředí klasických vyhledávačů jako je Seznam.cz a Google.com. Jelikož se jedná především o kapelu, uživatelé budou přes tyto vyhledávače hledat písničky kapely nebo koncerty. Bylo by tedy přínosné, kdyby ve vyhledávačích přednostně „vyskočil“ odkaz právě na Atmo-shop.cz. PPC reklama se vytvoří jednoduše vyplněním titulku inzerátu a jeho popisků. Dále se zadají klíčová slova.

Obrázek 8 - Vzorový inzerát

Náhled inzerátu



zdroj: Vlastní tvorba dle Sklik.cz, 2016

4.2.3 E-mailing

Jelikož je možné se v e-shopu při první objednávce registrovat, bylo by určitě vhodné zabývat se přímým marketingem ve formě e-mailingu. Lze tvořit různé kampaně, vhodné pro Atmo shop jsou následující:

- Propagační newslettery
- Welcome proces – email, zaslaný po přidání nového uživatele do databáze

Většina firem, které se zabývají e-mailingem, nabízí možnost vyzkoušení zdarma. Po prozkoumání firem bylo zjištěno, že nabízí vyzkoušení zdarma na určitou dobu nebo do 200 kontaktů. Jelikož je nyní na Atmo-shop.cz registrováno 140 uživatelů, byla vybrána možnost vyzkoušení zdarma do 200 kontaktů. Tuto možnost nabízí www.smartemailing.cz.

4.2.4 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje by bylo vhodné obměňovat nejrůznější **slevy, poštovné zdarma, dárky k nákupu, vouchery**. Slevy by měly být pravidelné, zde je doporučeno sledovat konkurenční e-shopy a jejich slevové akce, a na základě toho pak naplánovat časový plán jednotlivých slev. Na základě studie literatury bych doporučila podporu prodeje dále následovně:

- **Slevový kupón při první registraci** by mohl být dobrý tah k rozšíření kontaktů, které by e-shop mohl využít při e-mailingu.
- **Vouchery**, například na další nákup, jako dárek k narozeninám a další.
- **Dárek zdarma**, a to ve formě podpisových kartiček skupiny s jejich podpisy, akce by měla být časově omezená, například při prvních objednávkách nebo při nákupu nad určitou částku.
- **Poštovné zdarma nad 2000,- Kč**, tato částka byla stanovena na základě propočtů a průměrně vycházejí na tuto částku objednávky 4ks produktů.

4.3 Výsledky zavedené komunikace a kalkulace

V této kapitole budou zhodnoceny výsledky zavedené komunikace. Jelikož je cílem této práce zejména zvýšení povědomí o e-shopu, tedy propagace, byly zavedeny návrhy komunikace, které se zaměřují na propagaci. Bude tedy zhodnoceno, zda aplikovaná komunikace zvýšila návštěvnost e-shopu.

V praxi byly uskutečněny tyto návrhy:

- Propagace příspěvku na Facebooku
- Propagace příspěvku na Instagramu
- Soutěž na Instagramu
- PPC reklama Google.cz

Tabulka 2 - Výsledky a kalkulace realizovaných nástrojů

Nástroj	Období	Rozpočet	Akce	Z toho kliknutí na odkaz	Průměrná cena za klik
Facebook Instagram	20. 1. – 3. 2. 2016	1000,-	6 125 uživatelů 4 926 uživatelů	597 uživatelů 401 uživatelů	1,00,-
PPC reklama Google	10. 2. – 25. 2. 2016	500,-	8 351 uživatelů	411 uživatelů	1,22,-
Soutěž na instagramu	1. 12. – 10. 12. 2015	1170,-	275 uživatelů		

zdroj: Vlastní tvorba, 2016

Nejdříve byla vyhlášena vánoční soutěž na Instagramu. Pravidla soutěže byla jednoduchá, vložit na Instagram fotografii s jakýmkoliv produktem z Atmo-shop.cz a do komentáře vložit tzv. „hashtag atmomerch“. Tři fotografie vyhrávají tričko dle svého výběru zdarma. Rozpočet je zde tedy vypočítán na základě výher. Akce znamená počet uživatelů, kteří se do soutěže zapojili. Cílem této soutěže bylo přilákat na Instagram Atmo music nové uživatele, což se povedlo. Průměrně si profil Atmo music přidá 20-30 uživatelů denně. V době trvání soutěže, si profil přidalo přes 900 uživatelů, což je přes 90 uživatelů denně. Právě z Instagramu se mohou uživatelé dozvědět různé informace o kapele, ale také o novinkách na e-shopu.

Jako další byla nastavena reklama na Facebooku a Instagramu. Doba byla zvolena na 13 dní a rozpočet byl 1000,- Kč. Akce v tomto případě znamená, kolik uživatelů příspěvek zaujal. Z toho 597 uživatelů navštívilo stránky Atmo-shop.cz přes Facebook a 401 uživatelů přes Instagram. Cena vychází na jednu korunu za klik. Výsledky jsou tedy velmi příznivé, na Facebooku dopadly o něco lépe, to může být způsobeno tím, že reklama na Instagramu je stále nová, uživatelé na ni nejsou zvyklí. Sponzorovaný příspěvek na Facebooku a Instagramu je tedy velmi dobrou volbou pro e-shop a je dále doporučováno pravidelně tyto příspěvky zveřejňovat.

Jako poslední byla nastavena 15 denní PPC reklama na Googlu, rozpočet na ni byl 500,- Kč. Akce znamená, kolika uživatelům se reklama při vyhledávání zobrazila. Reklamu otevřelo celkem 411 uživatelů, cena tedy vychází na 1,22,- Kč za klik.

PPC reklama je tedy dobrou volbou pro e-shop a bylo by dobré zavádět PPC reklamu pravidelně.

Navrhovaná komunikace, která zatím nebyla v praxi realizována, je pouze doporučení na základě analýzy konkurenčních e-shopů. Cílem není již propagace e-shopu, nýbrž zvýšení objemu prodeje.

5 Závěr

Marketingová komunikace je velice významným prvkem marketingu. Je důležitá jak pro komunikaci s dodavateli a odběrateli, tak především se zákazníky. Zákazník je pro marketingovou komunikaci důležitý a je mu třeba věnovat pozornost, sledovat jeho chování a plnit jeho přání. V dnešní době, kdy společnost komunikuje spíše virtuálně, je nezbytné využívat marketingovou komunikace také na internetu. Cílem této bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení marketingové komunikace pro e-shop Atmo-shop.cz, která by rozšířila povědomí o e-shopu na základě získaných poznatků z části teoretické a analýzy konkurence.

Bylo zjištěno, že e-shop využívá marketingovou komunikaci velmi málo. Nutné bylo tedy navrhnout zlepšení komunikace, která by zviditelnila nově založený e-shop. Pro navržení komunikace byla potřeba také analýza konkurence. Na základě těchto poznatků mohla být navržena následující zlepšení. Nejdříve byla uspořádána vánoční soutěž, jelikož většina konkurenčních e-shopů pořádala také soutěže. Soutěž byla uspořádána na Instagramu a přilákala na profil Atmo music přes 900 uživatelů za 10 dní, což je velmi příznivé proti normálnímu období, kdy se na profil přidá průměrně 400 uživatelů. Dále bylo navrženo zavedení sponzorovaných příspěvků na sociálních sítích Facebook a Instagram. Tyto sponzorované příspěvky měly velmi dobrý dopad pro e-shop, jelikož cena za kliknutí na příspěvek a tím navštívení stránek e-shopu, byla pouze jedna 1,- Kč. Rozpočet byl stanoven na 1000,- Kč, to znamená, že stránky navštívilo téměř tisíc uživatelů během dvou týdnů. Posledním realizovaným nástrojem komunikace byla PPC reklama. Výsledky dopadly o něco hůře oproti propagovaným příspěvkům na sociálních sítích, avšak velmi dobře, jelikož cena byla 1,22,- Kč za klik. Dále byly navrženy další nástroje marketingové komunikace, které slouží jako doporučení zavést do budoucna. Jejich cílem není již propagace stránek e-shopu, nýbrž zvýšení objemu prodeje, udržování kontaktu se zákazníkem nebo informování zákazníka.

Hlavním cílem bylo navržení a realizování takových nástrojů, které by zvýšili povědomí o e-shopu. Z výsledků lze říci, že cíl práce byl naplněn. Dílčím cílem práce bylo navržení vhodné marketingové komunikace pro e-shop, která by mohla být zavedena v budoucnu a již je zaměřena na zvýšení objemu prodeje.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Literární prameny

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 2) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 3) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- 4) KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.
- 5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 7) MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- 8) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 9) STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-7169-957-8.
- 10) SUCHÁNEK, Petr. *E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.
- 11) URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.
- 12) WATSON, Tom a Paul NOBLE. *Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research and evaluation*. 2nd ed. London: Kogan Page, 2007. PR in practice series. ISBN 978-0-7494-4979-7.

6.2 Internetové zdroje

- 13) Adaptic s. r. o., *Adaptic* [online]. Praha, ©2005-2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>
- 14) Adaptic s. r. o., *Adaptic* [online]. Praha, ©2005-2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>
- 15) Aira Group. *Aira group* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.aira.cz/clanky/>
- 16) Asociace pro elektronickou komerci. *APEK.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.apек.cz/grafy-a-statisticka-data/1888/apек-a-heureka-vyvoj-obratu-e-komerce-2001-2014/>
- 17) *ATMO shop* [online]. 2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: www.atmo-shop.cz
- 18) *Dobrywebky* [online]. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.dobrywebky.cz/kategorie/internetovy-obchod-neboli-eshop.html>
- 19) Eckhardtová, Jana. *Malá marketingová* [online]. ©2012-2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- 20) *Ecommerce-Land* [online]. 2004 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: http://www.ecommerce-land.com/history_ecommerce.html
- 21) Finance media, a. s., *Studentské finance* [online]. ©2010-2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://student.finance.cz/zpravy/finance/435174-nejoblibenejsi-platebni-metody-pres-internet/>
- 22) Internet Info, s. r. o., *Podnikatel* [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/online-reklama/zapis-do-katalogu-firem/>
- 23) Jana Kvasnicová. *Blog o podnikání na internetu* [online]. 2016 [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://blog.biznysweb.cz/2011/12/public-relations-v-online-marketingu/>
- 24) KnowThis LLC. *KnowThis* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.knowthis.com/personal-selling/what-is-personal-selling>
- 25) Lukáš Krátký. *Finparáda* [online]. 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.finparada.cz/2473-Novy-trend-placeni-na-internetu-elektronicka-penezenka.aspx>

- 26) Marketing schools, *Marketing-schools* [online]. 2012 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>
- 27) *Marketing-Schools.org* [online]. 2012 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>
- 28) Martin Matějka. *Podnikatel.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/zpusoby-prepravy-a-platby-ceskych-eshopu/>
- 29) NetDirect, s. r. o., *ShopCentrik* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/c2c.aspx>
- 30) NetDirect, s. r. o., *ShopCentrik* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-marketing.aspx>
- 31) Pavel Strašák. *Banky.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/nakupujeme-na-internetu-jak-platit-bezpecne-a-rychle>
- 32) PHD a. s. *MEDIA GURU* [online]. 2015 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/spir-internetova-reklama-se-loni-priblizila-k-15-mld-kc/#.Vj5gDTSG-2k>
- 33) PHD, a. s., *Media Guru* [online]. Praha, 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/proc-anone/>
- 34) Podnikátor. *Podnikátor* [online]. 2012 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/internetovy-marketing/n:18088/Interaktivni-marketing>
- 35) Podnikátor. *Podnikátor* [online]. 2012 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/tvorba-webu-a-int-marketing/e-shop/n:16947/Cenova-strategie-v-e-shopu>
- 36) QualityUnit. *PostAffiliatePro: Provozní systém* [online]. 2007 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://www.proviznisystem.cz/co_je_affiliate_program.php
- 37) Rostecký, Jiří. *Mladý podnikatel* [online]. 2015 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>
- 38) SmartSelling. *Smart Emailing* [online]. 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.smartemailing.cz/slovník/emailing-2/>
- 39) Sova, Martin. *Radírna* [online]. [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.radirna.cz/>

- 40) *Svět reklamy* [online]. 2016 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.svet-reklamy.cz/medialni-reklama/14-reklama-v-tisku.html>
- 41) Westcom s. r. o. *Podnikatelský web* [online]. 2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.podnikatelskyweb.cz/internetova-reklama-a-jeji-vyhody/>
- 42) Zuzana Kohoutová. *IDNES: Finance* [online]. 2014 [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: http://finance.idnes.cz/jak-platime-na-internetu-08t-viteze.aspx?c=A140708_150923_viteze_zuk