

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2010 - 2013

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lukáš Jabali

Marketingový plán pro internetový obchod

Praha 2013

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED (PART TIME) STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Lukáš Jabali

Marketing plan for E-shop

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. 6. 2013

Lukáš Jabali

Poděkování

Chtěl bych touto cestou velmi poděkovat Mgr. Tatianě Iskanderové, Ph.D. za odborné vedení a PhDr. et ThDr. Radku Mezulánikovi, Ph.D. za konzultace a užitečné rady při zpracování této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce se zabývá návrhem marketingového řešení pro nově vznikající internetový obchod se specifickou liftingovou kosmetikou. Shrnuje klíčové pojmy z oblasti marketingu, marketingového plánování a internetového obchodování a následně navrhuje vhodný marketingový plán založený na jejich porozumění.

Klíčové pojmy

E-business, e-commerce, estetická medicína, internetový obchod, komunikační strategie, kosmetika, lifting, marketing, marketingový plán, spuštění nového produktu, SWOT.

Annotation

This bachelor thesis presents marketing solution suitable for the launch of new electronic business with specific lifting cosmetics. Thesis sums up crucial characteristics of marketing, marketing planning and e-business, consequently suggesting a suitable marketing plan on the basis of their understanding.

Key words

Communication strategy, cosmetics, e-business, e-commerce, esthetic medicine, lifting, marketing, marketing planning, new product launch, SWOT.

OBSAH

ÚVOD.....	9
1 MARKETING.....	11
1.1 Historický exkurs.....	11
1.2 Definice marketingu	13
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Produkt.....	15
1.3.2 Cena	18
1.3.3 Distribuce.....	20
1.3.4 Marketingová komunikace (Propagace)	21
1.4 Komunikační mix	22
1.4.1 Komunikační strategie	24
1.4.2 Cíle marketingové komunikace	25
1.4.3 Reklama	26
1.4.4 Podpora prodeje	30
1.4.5 Osobní prodej.....	31
1.4.6 Public relations	32
1.4.7 Přímý marketing	36
1.5 Další součásti marketingového plánu	37
1.5.1 Celkové shrnutí	38
1.5.2 Strategická analýza	40
1.5.3 Marketingové cíle	45
1.5.4 Marketingová strategie	47
1.5.5 Akční programy	47
1.5.6 Rozpočet	47
2 E-COMMERCE.....	51
2.1 Internetový obchod, obecné cíle E-shopu.....	54
2.2 Typologie modelů internetového obchodování	55
2.3 Internetový marketing.....	56
2.3.1 Tradiční nástroje internetového marketingu	58
2.3.2 Nové nástroje internetového marketingu	62

3	NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	64
3.1	Celkový souhrn	64
3.2	Strategická analýza	65
3.2.1	Analýza makroprostředí.....	65
3.2.2	Analýza mikroprostředí	73
3.2.3	Analýza vnitřního prostředí	75
3.2.4	SWOT analýza.....	76
3.3	Marketingové cíle	78
3.4	Marketingová strategie	78
3.5	Komunikační strategie	79
3.6	Akční program	80
3.7	Rozpočet	81
3.8	Systém měření a kontroly	82
3.9	Shrnutí marketingového plánu.....	82
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	85
	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

„Marketing se dá naučit za den. Bohužel, jeho zvládnutí trvá celý život.“

Philip Kotler

„Co pomůže lidem, pomůže obchodu.“

Leo Burnett

S problematikou plánování marketingových aktivit se na určité úrovni setkává každý podnik na trhu. Mnoho podniků však této problematice nepřikládá velkou pozornost, spíše berou výdaje na reklamu jako nutný náklad a ve svých aktivitách často pouze replikují viditelné části marketingových strategií svých konkurentů. Je do jisté míry s podivem, že replikace konkurence se uvádí jako „dostačující“ praktika i v některých odborných publikacích. Toto je však názor spíše ojedinělý a většina autorů zabývajících se marketingem nabádá k detailní analýze jak vnitřního, tak vnějšího prostředí a ušití efektivní marketingové strategie na míru každému podniku.

Kvůli potřebě pohledu na marketingovou a komunikační strategii jako na komplex specifických na sebe navazujících aktivit vedoucích k efektivní propagaci podniku či produktu jsme se rozhodli stanovit jako téma práce marketingový plán. Z důvodu, že se dnešní doba vyznačuje rozmachem nových technologických řešení, jsme náš marketingový plán zasadili do kontextu internetu, respektive internetového obchodu.

Cílem této práce je vytvoření návrhu možné marketingové a komunikační strategie pro nově vznikající internetový obchod. Na základě studia odborné literatury jsme se pokusili rozkrýt možnosti, které marketingové a komunikační nástroje představují a na jejich podkladě vytvoříme konkrétní marketingový plán.

Vymezení možností marketingu a jeho nástrojů a nástrojů marketingové komunikace je obsahem první kapitoly. V té se na počátku krátce zastavujeme u historie marketingu a definujeme marketing jako pojem. Hlavní část kapitoly Marketing je představována oddíly Marketingový mix, Komunikační mix a Další součásti marketingového plánu, jimž je zároveň věnována největší pozornost. Jednotlivé nástroje jsou následně aplikovány do praxe v případové studii.

V druhé kapitole je zakotvena problematika internetového podnikání, jeho cíle a specifika. Kapitola obsahuje typy a modely internetových obchodů a výhody či

nevýhody, které přináší. Charakterizujeme rovněž problematiku internetového marketingu a jeho nástroje.

Třetí kapitola, která doplňuje praktickou část, byla pojata jako případová studie. V ní jsme se pokusili na základě analýzy odborné literatury a rešerše dokumentů navrhnout konkrétní marketingové a komunikační řešení pro nově vznikající internetový obchod se specializovaným kosmetickým artiklem. Případová studie si vypomáhá rovněž údaji z oficiálních statistik a průzkumu trhu, který jsme pro účely této práce provedli na vzorku více než stovky žen.

Pro tvorbu bakalářské práce byly využity odborné publikace, skripta a příručky z oblasti marketingu, PR, strategického plánování, reklamy a psychologie. Využili jsme rovněž několika internetových zdrojů. V praktické části jsme vycházeli především z odborné literatury a oficiálních statistik Českého statistického úřadu. Pro co největší přílnavost a aplikovatelnost marketingových plánů pro praxi jsme udělali malý průzkum trhu v cílové skupině, na níž chce marketingový plán mířit své aktivity.

Práce přináší komplexní analýzu tradičních i nových marketingových postupů a jejich možnou aplikaci do praxe. Jako vedlejší produkt dále odkrývá nákupní chování současných spotřebitelů a konfrontuje je s novinkami na poli technologického vývoje.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Historický exkurs

První známky marketingu se podle nálezů archeologů objevují již ve starověkém Egyptě a Mezopotámii v podobě zavádění jistých „ochranných známek“. Tyto značky výrobců pro spotřebitele odlišovaly zboží na trhu a spolupodílely se na vytváření jeho hodnoty. Nejinak tomu bylo ve středověké Evropě, kde cechovní značky sloužily k lepší orientaci zákazníků. Kvůli vysoké míře analfabetismu v běžné populaci se tato starodávná propagace omezovala na mluvený projev. Výrobci se tak prezentovali účastí na trzích a vyvoláváním reklamních sloganů. Marketing v tomto období byl takzvaně výrobkově orientovaný, tedy v čele pozornosti nebyla ani masová produkce, ani cílení na zákazníka.¹

Velkým bodem zlomu bylo vynalezení knihtisku, který následně umožnil rovněž vydávání novin. Ať už šlo o antverpský *Nieuwe Tydinghen*, *La Gazette*, které vznikly na počátku sedmnáctého století, či většinu jejich následovníků, postupem času se v tištěných periodikách začaly objevovat inzeráty či jiné placené komerční sdělení. V osmnáctém století již věnovaly anglické listy pravidelně dva až tři sloupce na konci vydání právě inzerci.²

Marketing, tak jak ho chápeme dnes, se však vyvinul až jako důsledek průmyslové revoluce. Díky technologickému pokroku a rovněž s rozmachem masových médií vyvstala potřeba pro změnu ve filosofii uspokojování trhu. Mluvíme zde o nástupu éry výrobně orientovaného marketingu, jež přetrvala až do Velké deprese na konci dvacátých let dvacátého století. V období výrobně orientovaného marketingu existoval převis poptávky nad nabídkou, propagace, která tudíž nemusela donutit zákazníka jednat, měla spíše informativní charakter.³

¹ PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal*. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-04-12]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

S rozvojem odvětví a nárůstem konkurence postupně došlo k saturaci trhu. Toto mělo za důsledek změnu v marketingové strategii výrobců, kteří se začali přiklánět k marketingu orientovanému na prodej. Zde má své kořeny mohutný rozvoj reklamní komunikace se zaměřením na prodejní proces. Z tohoto období pocházejí první vizionáři nových marketingových koncepcí, jako například Henry Ford či Tomáš Baťa.⁴

Tomáše Baťu můžeme bezesporu označit za průkopníka marketingové komunikace, který svými myšlenkami dodnes inspiruje celou řadu podnikatelů. Vzpomeňme například zavádění reklamy do nově vznikajících médií, jako rozhlas či biograf, rozvoj firmy zaměřený na celosvětové trhy, vydávání firemního časopisu či zapojování celebrit do reklamních kampaní. Heslo „náš zákazník, náš pán“, které přešlo do běžného jazyka po celém světě, je rovněž z marketingové dílny Tomáše Bati.⁵

Po druhé světové válce odstartovala éra zákaznický orientovaného marketingu. Společnosti mění marketingovou strategii ze strategie zaměřené na prodej na koncepci zaměřenou na zákazníka, jehož potřeby se snaží prodejem svých produktů uspokojovat. K již zavedenému rozhlasu se přidává nové médium – televize, čímž roste informovanost veřejnosti o komerčních produktech z celého světa. Ruku v ruce s tím jde další rozšíření působení marketingových komunikací.⁶

Druhá polovina dvacátého století je charakterizována obdobím cíleného a tržně společenského marketingu. K uspokojení poptávky zákazníků dochází aplikováním specializovaných marketingových nástrojů cílených do jednotlivých tržních segmentů. Společnosti se snaží o co největší harmonizaci marketingového mixu a co nejpřesnější diferenciaci zákazníků a trhů. Marketing v sedmdesátých až devadesátých letech dvacátého století nabývá na nebyvalé důležitosti.⁷

⁴ PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal*. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-04-12]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

⁵ Tamtéž.

⁶ Tamtéž.

⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 7.

Na konci tisíciletí, společně s rozvíjející se mírou globalizace světa, nastupuje dle Zamazalové éra globálního marketingu, který „jako výsledek transformace společnosti v důsledku globalizace světa získává nový obsah i strategické zaměření – zvýšení hodnoty z hlediska zákazníků a tržních partnerů“. ⁸

1.2 Definice marketingu

Autorka Zamazalová definuje marketing jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ ⁹

Marketing rovněž může být chápán coby „proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“. ¹⁰

Philip Kotler pak pod pojem marketing shrnuje společenský proces, prostřednictvím kterého dochází ve společnosti ke vzájemnému uspokojení potřeb prostřednictvím výroby a následné směny produktů či jiných hodnot. ¹¹

Definice marketingu je tedy jistě celá řada, nicméně podle Boučkové sleduje většina z nich tyto společné znaky:

- komplexní proces navzájem souvisejících aktivit,
- vychází z pochopení zákaznických nesnází, na něž se snaží reflektovat,
- snaží se identifikovat potřeby a predikovat způsob jejich uspokojení,
- spokojenost zákazníka se promítá do ziskového podnikání společnosti,
- úzce souvisí se směnou. ¹²

⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 7.

⁹ Tamtéž, s. 3.

¹⁰ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 23.

¹¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 30.

¹² BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 3.

1.3 Marketingový mix

Marketing jsme definovali jako společenský proces, díky kterému jako podnikatelé pochopíme zákazníka, rozpoznáme jeho potřeby a na jejich základě postavíme směnu našich výrobků za materiální či jinou hodnotu zajišťující ziskovost společnosti, kterou vlastníme.¹³

Abychom dosáhli optimálního efektu marketingu statků, využíváme tzv. marketingového mixu, coby sady nástrojů, s jejichž pomocí můžeme výrazně zkrátit cestu výrobku z výroby k ruce zákazníka.¹⁴

Hadraba marketingový mix chápe jako soubor marketingových nástrojů, jejichž optimální kombinací dochází k maximalizaci jejich účinnosti vzhledem k daným cílům a situaci.¹⁵

Podle Kotlera je marketingový mix „souborem taktických marketingových nástrojů – výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“ (4 P): výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).“¹⁶

De Pelsmacker rovněž uvádí, že marketingový mix se zpravidla dělí do čtyř „pé“. Na rozdíl od obecné definice Kotlera dodává, že nástrojů, jež 4 P zasahují, je celá řada. Tabulka 1 uvádí některé z nich.¹⁷

¹³ HADRABA, Jaroslav. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9. s. 12.

¹⁴ Tamtéž, s. 12.

¹⁵ Tamtéž, s. 12.

¹⁶ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 105-106.

¹⁷ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24.

Tabulka 1: Nástroje 4P

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Zdroj: PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24.

1.3.1 Produkt

Produkt, při jehož absenci by nebylo co zákazníkovi nabízet, je klíčovým prvkem marketingového mixu. Můžeme jím chápat „jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny“.¹⁸

Produkt sestává z několika vrstev. Nejdůležitější součástí je jádro, které představuje jedinečný základní užitek, který má za následek prodej produktu. Značka je pak zpravidla souhrnem toho, co jádro představuje, zajišťuje vizualizaci klíčového užitku a s ním souvisejících hodnot. Užitek produktu je potřebné transformovat do hmatatelné, uchopitelné podoby. Toto zajišťuje druhá vrstva produktu – hmotné prvky. Do hmotných prvků řadíme vlastnosti samotného produktu, kvalitu, mutace, design či balení. Poslední součástí produktu je tzv. rozšířený produkt, který obohacuje produktové jádro a činí produkt zajímavým pro zákazníka. V zásadě se dá říci, že

¹⁸ KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 154.

rozšířený produkt představuje zákaznický servis. Řadíme do něj např. expresní dodávky, instalaci, poprodejní služby či postupy pro šíření zpětné vazby a reklamací.¹⁹

Autorka Boučková rovněž chápe produkt jako komplex vlastností, když uvádí, že „výrobek není kupován jen pro svoji základní funkci, tedy např. proto, že mraznička mrazí, lampa svítí, nápoj uhasí žízeň, ale pro celou řadu vlastností, prvků, atributů, tedy např. proto, že výrobek má určitou značku, obal, vzhled, i proto, že s jeho prodejem jsou spojené nějaké služby. Motivem k nákupu může být i to, že produkt evokuje určitou představu o prestiži spotřebitele, je spojován s jistým symbolem, se kterým se chce spotřebitel ztotožnit.“²⁰

Vývoj nových produktů stojí společnost nemalé úsilí a vynaložené finanční prostředky. Proto je při jeho uvádění na trh přáním všech pracovníků, aby se mu na trhu dařilo a prodával se co nejdéle. Ať je výrobek sebelepší, po určitém čase jeho výkonnost na trhu klesá až k úrovni, kdy je jeho existence pro společnost nerentabilní a je z trhu stahován.²¹

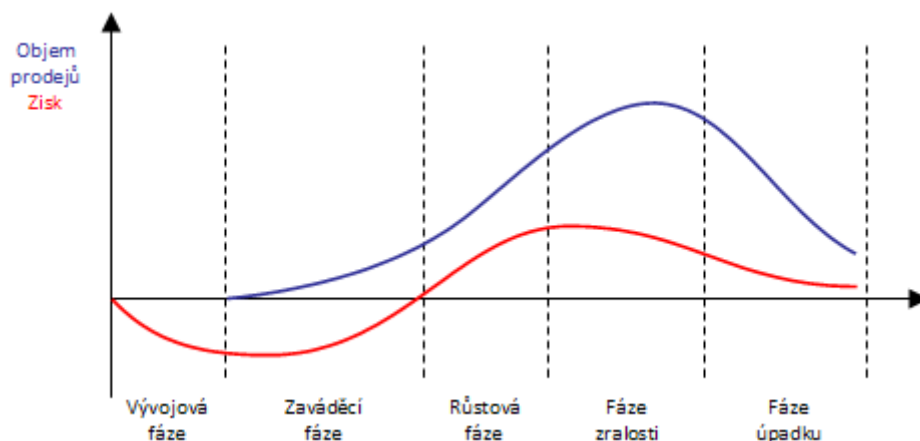
Doba od uvedení výrobku na trh až po jeho stažení se nazývá životní cyklus výrobku. Na Obrázku 1 a v Tabulce 2 je tento životní cyklus znázorněn v korelaci se ziskovostí a je následně okomentován.

¹⁹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24.

²⁰ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 137.

²¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 123.

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku (služby)



Zdroj: *Management mania: Životní cyklus výrobku (služby)*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>

Na Obrázku 1 je znázorněno pět fází životního cyklu výrobku. V první fázi, vývojové, ještě výrobek není na trhu a představuje pouze nákladovou zátěž pro společnost. V druhé fázi, fázi zaváděcí, je výrobek umístěn na trh, kde hledá své zákazníky. Zisk zde začíná sledovat rostoucí trend, nicméně náklady spojené s umístěním na trh a propagací stále převažují. V třetí, růstové fázi, je již produkt částečně zaveden a začíná generovat zisk pro společnost. Křivka růstu zisku a jeho penetrace trhu se začíná zalamovat ve fázi předposlední, tzv. fázi zralosti. Zpravidla dochází ke korekci ceny. V poslední fázi, úpadkové, klesají prodeje výrobku i jeho zisk a výrobek směřuje ke svému stažení.²²

V Tabulce 2 je znázorněn vývoj životního cyklu produktu s konsekvencemi do jednotlivých součástí marketingového a komunikačního mixu tak, jak na něj nahlíží autorka Hesková.²³

²² *Management mania: Životní cyklus výrobku (služby)*. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-služby>

²³ HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4. s. 53.

Tabulka 2: Životní cyklus výrobku (služby)

Ukazatel	Zaváděcí fáze	Fáze růstu	Fáze zralosti	Fáze úpadku
Objem prodeje	Nízký	Rychlý růst	Největší	Pokles
Náklady	Vysoké	Průměrné	Nízké	Nízké
Zisk	Ztráta	Rostoucí zisk	Vysoký zisk	Klesající zisk
Zákazníci	Inovátoři	Rychlí příjemci	Průměrná většina	Zpozdilci
Konkurence	Malá	Zvyšující se	Klesá	Klesá
Marketingové cíle	Přimět ke koupi	Maximalizace podílu na trhu	Maximalizace obratu	Snížení výdajů
Public relations	Velké	Průměrné	Průměrné	Minimální
Reklama	Snaha o vyvolání zájmu	Známost široké veřejnosti	Zdůrazňování odlišností	Snížení úsilí
Podpora prodeje	Silná podpora	Snížení úsilí	Zvýšení	Minimální úroveň

Zdroj: HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4. s. 53.

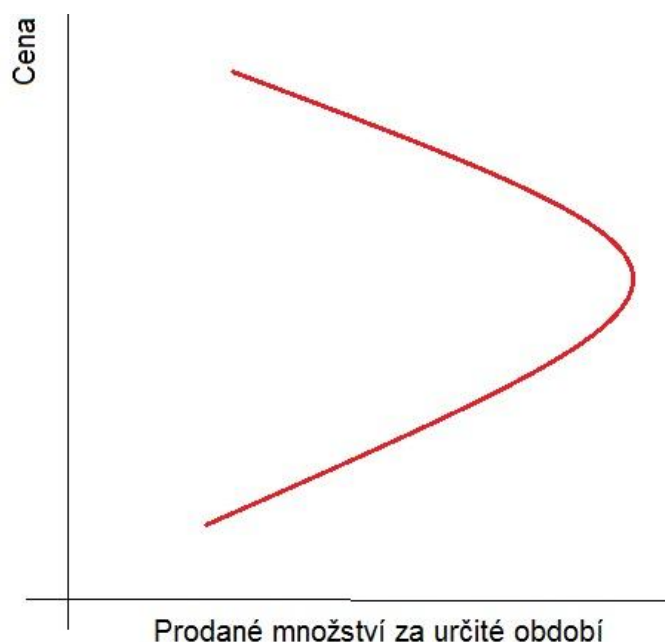
1.3.2 Cena

„Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam. Cenotvorba (tzv. pricing) přitom nebývá vůbec jednoduchá, ačkoliv se tak může na první pohled jevit.“²⁴

²⁴ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 172.

Složitost tvorby ceny spočívá v tom, že při určování její hladiny vždy neplatí obecné ekonomické přímé úměry, tedy snížení ceny a následné zvýšení poptávky. Pro ilustraci uvádí Králíček situaci u luxusních statků, kde naopak sledujeme tzv. Veblenův efekt. Stav, kdy závislost ceny a poptávky je obrácená. Nízká cena je zákazníky vnímána jako podezřelá a neodpovídající luxusní povaze produktu a s jejím navyšováním roste až do svého limitu poptávka po daném statku. Po překročení tohoto cenového limitu se poptávka opět začne chovat běžným způsobem. Veblenův efekt je znázorněn na Obrázku 2.²⁵

Obrázek 2: Veblenův efekt



Zdroj: KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 172.

Králíček dále uvádí, že „z hlediska marketingu je přístup ekonomie příliš zjednodušující. Stanovení ceny je pro firmy natolik významné, že vyžaduje určitý psychologický vhled. [...] Cena dokáže měnit vnímanou kvalitu produktu (resp. zvyšovat jeho vnímanou hodnotu) podobně jako je tomu u značky. Navíc platí, že vysoká cena snižuje dostupnost příslušného produktu. [...] Tím atraktivita produktů

²⁵ KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 172.

s vysokými cenami dále vzrůstá. Naopak příliš nízká cena (v porovnání s očekáváním) může vyvolat dojem, že je s produktem „něco špatně“ nebo že se dokonce jedná o padělek.“²⁶

Je tedy zřejmé, že cena výrobku má ambivalentní povahu. Chybou se při pricingu může ukázat cena jak příliš vysoká, tak příliš nízká. Cenu proto stanovujeme velmi pečlivě a s ohledem na veškeré interakce ceny s atributy výrobku a situací na trhu (např. vztah ke kvalitě, vztah k designu, referenční ceny, ceny konkurence).²⁷

1.3.3 Distribuce

Distribuce, jakožto součást marketingového mixu, představuje umístění zboží na trhu. Sestává ze souboru aktivit, jejichž prostřednictvím se produkt dostává z místa vzniku do místa určení, kde dochází k jeho konzumaci. Distribuci autorka Boučková nedefinuje jako pouhý transfer zboží ve svém fyzickém stavu, zabývá se rovněž nehmotnými toky, které k distribučním operacím patří.²⁸

Kotler k tomu dodává: „Rozhodnutí o distribučních systémech patří mezi nejdůležitější a je provázáno se všemi ostatními marketingovými rozhodnutími. Cenová politika firmy závisí na tom, zda využívá obchodů s hromadným prodejem nebo značkový řetězec luxusních prodejen. Rozhodnutí týkající se prodejních mezičlánků a reklamy závisí na tom, kolik přesvědčování, školení, motivace a podpory maloobchodníci potřebují. To, zda firma vyvine nebo získá určitý nový výrobek, může záviset na tom, jak dobře tento výrobek zapadá do možností členů distribučního systému. Firmy často věnují svým distribučním cestám malou pozornost, což má někdy závažné negativní dopady na jejich podnikání.“²⁹

Distribuční cestu Boučková definuje „jako spojení mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatel“.³⁰

²⁶ KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 172 - 173.

²⁷ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 178.

²⁸ Tamtéž, s. 201

²⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 535.

³⁰ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 201.

Kotler poté vypočítává jednotlivé funkce distribučních cest:

- funkce informační, která slouží k poznání trhu,
- podpora prodeje, tedy šíření nabídkových informací vybízejících zákazníky ke směně,
- funkce kontaktní, díky níž dochází k akvizici nových zákazníků,
- nabídka, tedy adaptace výrobku na konkrétní potřeby zákazníků,
- jednání, kde dochází k finalizaci nabídky a dokončení směnné transakce.³¹

1.3.4 Marketingová komunikace (Propagace)

Propagace je v marketingovém pojetí cílená činnost, jež zákazníka informuje a má vliv na jeho nákupní chování.³²

De Pelsmacker definuje propagaci tímto způsobem: „Podpora neboli marketingová komunikace je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.“³³

Z Wikipedie se dozvídáme, že propagace je jakákoliv forma oslovení kupujícího, ke kterému je směřováno jisté sdělení, a jako taková se zaměřuje na určitou cílovou skupinu zákazníků.³⁴

Zamazalová doplňuje definici rovněž, a to o vnitropodnikový rámec: „Marketingová komunikace je zaměřena na různá publika. Kromě skupin, které se nacházejí vně podniku, je marketingová komunikace určena i samotným zaměstnancům firmy. Z hlediska tohoto pohledu rozlišujeme marketingovou komunikaci interní a externí. Interní marketingová komunikace slouží k informování zaměstnanců o vizi firmy, o firemních hodnotách, o změnách vizuálního stylu organizace či loga a o dalších

³¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 537.

³² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 176.

³³ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 24 - 25.

³⁴ *Wikipedie: Marketingová propagace*. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_propagace

jevech souvisejících s marketingem, k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s firemní filosofií a ztotožnění se s hlavními firemními myšlenkami a cíli.“³⁵

Protože anglický ekvivalent marketingového označení „propagace“ je „promotion“, marketingoví odborníci využívají spíše označení „marketingová komunikace“. Marketingoví laikové zaměňují označení „propagace“ označením „reklama“. Toto je však zavádějící. Reklama je jen jednou součástí komunikačního mixu, který dále obsahuje podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.³⁶

1.4 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix, podle Kotlera „někdy také nazývaný propagační mix, se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma využívá k dosažení reklamních a marketingových cílů“.³⁷

„Každá kategorie pracuje s jinými nástroji. Reklama využívá tisk, televizní a rozhlasové vysílání, venkovní a jiné formy. Podpora prodeje zahrnuje výstavky na místě prodeje, prémie, slevy, kupony, speciální inzerci nebo předvádění. V oblasti public relations se využívají zprávy a zvláštní akce. Při osobním prodeji jsou organizovány prodejní prezentace, prodejci se účastní výstav a veletrhů, uplatňují se motivační programy. Přímý marketing zahrnuje katalogy, telemarketing, předváděcí stánky, internet a další. Díky technologickému vývoji lze dnes komunikovat nejen prostřednictvím tradičních médií (noviny, rozhlas, telefon, televize), ale také novými prostředky (fax, mobilní telefon, či počítač).“³⁸

³⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 253.

³⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 176.

³⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 630.

³⁸ Tamtéž, s. 631.

Boučková komunikační mix definuje synonymem marketingová komunikace a rovněž ona jí segmentuje do pěti oddílů:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- osobního prodeje,
- PR,
- přímého marketingu.³⁹

Každý z těchto pěti nástrojů hraje v marketingové komunikaci svou roli a vzájemně se prolínají. Komunikace v marketingu dle Boučkové nabývá dvou základních forem: osobní a neosobní. Do neosobní formy řadí reklamu, public relations, podporu prodeje a přímý marketing. Povahu osobní formy komunikace zastává pouze osobní prodej.⁴⁰

Světlík zavádí ve své knize „Marketing – cesta k trhu“ pojem integrované marketingové komunikace. Integrace zde spočívá v propojení všech nástrojů komunikačního mixu do jediného procesu. Ten je schopen pomoci jednotného řízení těchto nástrojů doručit cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení jak o organizaci, tak o produktu samotném.⁴¹

Jednotlivé nástroje komunikačního mixu se prolínají a při jejich využití v kombinaci dochází k potencování jejich efektivity. Světlík tento jev označuje za synergický fenomén, při jehož dosažení můžeme hovořit o synergickém přínosu charakterizovaným čtyřmi „E“ a čtyřmi „C“.⁴²

V Tabulce 3 a v Tabulce 4 uvádíme výčet těchto přínosů.

³⁹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 223.

⁴⁰ Tamtéž, s. 223.

⁴¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 176 - 177.

⁴² Tamtéž, s. 176 - 177.

Tabulka 3: 4E

Přínos	Účinek
Ekonomický (economical)	Snížení nákladů
Výkonnostní (efficient)	Správné a kompetentní doručení cílů
Efektivní (effective)	Efektivní využití zdrojů
Intenzivnější působení (enhancing)	Vyšší intenzita

Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 176 - 177.

Tabulka 4: 4C

Přínos	Účinek
Ucelenost (coherence)	Logická provázanost jednotlivých součástí
Konzistentnost (consistence)	Vyváženost, absence kontradikcí v komunikaci
Kontinuita (continuity)	Propojení a kontinuita v čase
Doplňující se komunikace (complementary communications)	Vytváření vyvážené a v jednotlivých částech se vzájemně podporující komunikace

Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 176 - 177.

1.4.1 Komunikační strategie

Existují dvě základní komunikační strategie. Strategie PUSH a PULL, které se od sebe odlišují důrazem na jiné komunikační nástroje.

Při uplatňování strategie PUSH se snažíme protlačit výrobek distribuční cestou k zákazníkovi. Z komunikačních nástrojů věnuje výrobce pozornost především osobnímu prodeji a podpoře prodeje. Klade si totiž za cíl přesvědčit jednotlivé články distribučního řetězce, aby produkt zařadily do svého sortimentu a nabízely jej konečným spotřebitelům.⁴³

⁴³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 639.

Strategie PULL naproti tomu směřuje marketingové aktivity směrem k reklamě a spotřebitelské podpoře prodeje. Působí tak přímo na konečné zákazníky s cílem realizovat prodej produktu. Pokud jsou tyto aktivity vyvedeny úspěšně, zákazníci sami poptávají produkt u obchodníků a obchodníci následně u výrobce. Dá se proto říci, že v tomto případě je to zákazník, kdo táhne produkt distribuční cestou.⁴⁴

1.4.2 Cíle marketingové komunikace

Je zřejmé, že „jasné vymezení komunikačních cílů je pilířem pro tvorbu komunikačního plánu, od nich se následně odvíjejí všechny jeho další fáze. Určení cíle komunikace je důležité také pro následné vyhodnocení jejího efektivního průběhu a zhodnocení výsledků.“⁴⁵

Komunikační cíle rovněž slouží jako vodítko pro všechny, kteří mají účast na marketingových kampaních a jejich realizaci, včetně obchodníků, plánovačů, nákupčích médií a výzkumných pracovníků.⁴⁶

Jaké jsou tedy nejčastější cíle marketingové komunikace?

De Pelsmacker v monografii „Marketingová komunikace“ využívá k jejich vymezení model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results), který byl poprvé publikován Russellem Colleyem v roce 1961. Tento model obsahuje devět základních cílů marketingové komunikace, a to:

- potřeba dané kategorie,
- povědomí o značce,
- znalost značky,
- postoj ke značce,
- záměr koupit značku,
- pomoc při nákupu,
- nákup,

⁴⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 639.

⁴⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 257.

⁴⁶ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 157.

- spokojenost,
- loajalita ke značce.⁴⁷

Dále De Pelsmacker uvádí, že komunikační cíle by měly být v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli, spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky, být měřitelné, brát v potaz názory realizátorů, srozumitelné pro všechny, kdo se budou podílet na jejich plnění, přijímány jako závazné a motivující, a rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.⁴⁸

1.4.3 Reklama

Pojďme nyní rozebrat jednotlivé součásti komunikačního mixu. Prvním, a zároveň nejviditelnějším komunikačním nástrojem, je reklama.

Vysekalová v díle „Psychologie reklamy“ vysvětluje původ slova „reklama“. Udává, že pojem pochází nejspíše z latinského „reklamare“, tedy „znovu křičeti“, což odráželo tehdejší způsob propagace a nezávisle na vývoji propagace přetrval dodnes.⁴⁹

Boučková udává následující definici: „Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí [...] a přesvědčit, aby koupil daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.“⁵⁰

Úspěšná reklama, dle Boučkové, pak musí být prováděna profesionály, využívat všech dostupných poznatků, které jí pomohou správně zacílit, a musí být schopna překonat veškeré bariéry trhu, ať mají racionální, či psychologickou povahu.⁵¹

Světlík chápe reklamu jako placenou formu neosobní masové komunikace uskutečňovanou pomocí printových médií, rozhlasu, televize, internetu, venkovních médií, výloh, firemních vývěsek a dalších. Její efekt se nejlépe uplatňuje při doručování

⁴⁷ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 158 - 159.

⁴⁸ Tamtéž, s. 158 - 159.

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 20.

⁵⁰ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 224.

⁵¹ Tamtéž, s. 224.

omezeného množství informací širokému spektru obyvatelstva. Právě působení na široké vrstvy příjemců je, jak uvádí Světlík, hlavní charakteristikou reklamy.⁵²

Jedná se o prezentaci absolutně nákladnou, nicméně s nízkými náklady na kontakt, umožňující uměleckou vizualizaci tiskem, zvuky a barvami pro vysoký počet geograficky rozptýlených respondentů. Takto se dá dobře využít jak pro dlouhodobé budování image produktu, tak k okamžité podpoře prodeje (např. kampaň zaměřená na prezentaci víkendových slev).⁵³

Reklama rovněž vysílá pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti společnosti.⁵⁴

„Reklama má ovšem řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a pouze jednosměrná (směrem k publiku), nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Navíc je finančně náročná.“⁵⁵

Princip fungování přesvědčování a ovlivňování zákazníků prostřednictvím reklamy můžeme ukázat např. na tzv. modelu AIDA. Jednotlivá písmena A, I, D, A představují počáteční písmena anglických výrazů, které charakterizují působení reklamy. Ty jsou odvozeny od myšlenkových procesů, kterými prochází potenciální zákazník. Jsou to:

- pozornost (Attention): reklama má upoutat pozornost,
- zájem (Interest): reklama má vzbudit zájem o produkt/značku,
- touha (Desire): reklama má vyvolat pocit touhy po produktu/značce,
- akce (Action): reklama má přimět zákazníka učinit nákupní rozhodnutí.⁵⁶

⁵² SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 184.

⁵³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 637.

⁵⁴ Tamtéž, s. 637.

⁵⁵ Tamtéž, s. 637.

⁵⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 264.

V závislosti na tom, v jaké fázi životního cyklu se produkt nachází, rozlišuje Zamazalová jednotlivé typy reklamy a jejich cíle:

- „Informativní – seznamuje spotřebitele s novým produktem; je charakteristická pro první fázi životního cyklu výrobku.
- Přesvědčovací – výrobek již zaujal na trhu určité postavení, nyní je důležité postavení výrobku upevnit; cílem je přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento výrobek.
- Připomínací – výrobek je již na trhu dostatečně známý, ale přesto musíme připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele.“⁵⁷

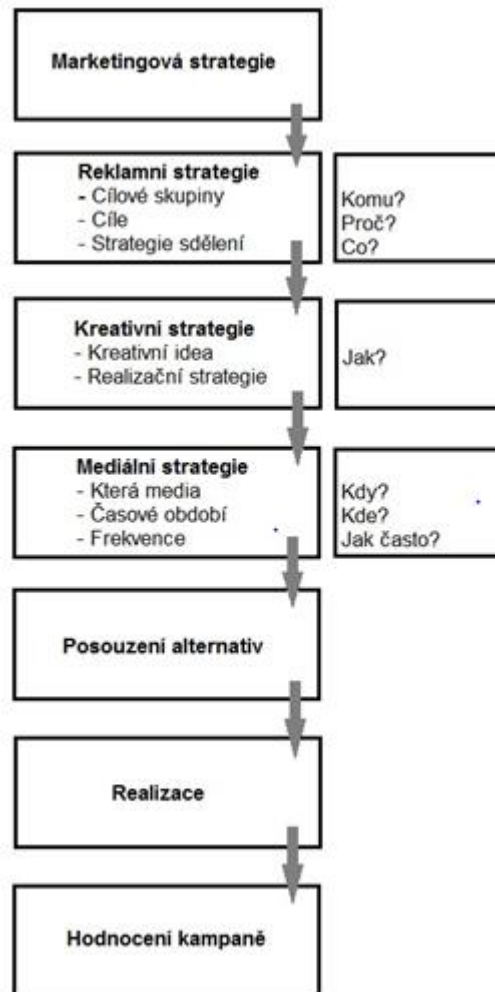
Autorka Hesková hovoří ve svém díle „Marketingová komunikace a přímý marketing“ o čtvrtém typu reklamy – reklamě srovnávací. Ta je založena na porovnávání produktu jedné firmy s její vlastní konkurencí. Při dodržení legislativních podmínek je možné využít tento typ reklamy v každé fázi životního cyklu produktu.⁵⁸

Pojďme se nyní zaměřit na tvorbu reklamní kampaně. Pro účely této práce jsme vybrali schéma a komentář De Pelsmackera tak, jak jí uvádí v monografii „Marketingová komunikace“. Princip tvorby kampaně je znázorněn na Obrázku 3. Pod ním nalezneme De Pelsmackerův komentář.

⁵⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 264.

⁵⁸ HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4. s. 64.

Obrázek 3: Princip tvorby kampaně



Zdroj: PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 206.

„Tvorba reklamní kampaně, stejně jako v případě ostatních komunikačních plánů, obsahuje několik na sebe navazujících kroků. Výchozím bodem je marketingová strategie. V této souvislosti jsou důležité tři aspekty: cílová skupina (s kým chceme komunikovat), cíle (proč chceme komunikovat a čeho chceme dosáhnout) a strategie sdělení (co chceme sdělit). Nejdůležitějším krokem je přeměna strategie do kreativní strategie neboli „co a jak sdělit“. Pak je nutné zpracovat mediální strategii. V tomto procesu se budou hodnotit různé nápady podle stanovených cílů na kreativních briefech

a vítězný nápad bude realizován. V průběhu přípravy je většina inzerátů testována a po skončení kampaně se hodnotí její efektivita.“⁵⁹

1.4.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je schopna katapultovat značku do pozice marketleadera, nebo jí naopak velmi uškodit. V posledním desetiletí podpora prodeje dramaticky rostla, zatímco náklady na reklamu klesly na polovinu. Co je to ale vlastně podpora prodeje? Jakou má úlohu? Jaké její charakteristiky z ní dělají účinnou, nebo naopak neúčinnou součástí komunikačního mixu? Tyto otázky se budeme snažit zodpovědět v následujícím oddílu.⁶⁰

Dle Vysekalové představuje podpora prodeje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitelů, informují je a mohou přimět učinit nákupní rozhodnutí. Prostředky podpory prodeje, které jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na obchod, uplatňujeme především v situacích, kdy je potřeba dosáhnout instantní a intenzivní reakce.⁶¹

De Pelsmacker definuje podporu prodeje takto: „V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce.“⁶²

Podporu prodeje adresujeme třem skupinám příjemců. Jsou to koneční spotřebitelé, prodejci a firmy, popřípadě prostředníci na distribučních cestách. Do podpory prodeje určené konečným spotřebitelům řadíme kupony, vzorky výrobků, rabat, prémie, cenové zvýhodnění, spotřebitelské soutěže, předváděcí akce, ochutnávky a dárky. Podpora prodeje, jejímiž recipienty jsou prodejci, zahrnuje školení, prodejní soutěže a bonusy. V neposlední řadě jsou aktivity podpory prodeje mířeny směrem k firmám, či dalším

⁵⁹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 206.

⁶⁰ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7. s. 285.

⁶¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 21.

⁶² PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 357.

prostředníkům v rámci distribučních cest. Jedná se zejména o obchodní výstavy, setkání s výrobcí, rabaty nebo slevy, příspěvky za předvádění výrobku či výstavní zařízení v místě prodeje (POS – Point of Sales, či POP – Point of Purchase aktivity), dárky a jiné.⁶³

Kromě toho, že podpora prodeje může zvýšit zisky společnosti, má rovněž své stinné stránky. Především je pro firmu velmi nákladná. Navíc díky faktu, že při podpůrných akcích dojde u zákazníků k vytvoření nadlimitních zásob, bývá instantní nárůst v prodejích často vykoupen následným poklesem. Dalším negativem podpůrných akcí je možný negativní dopad na hodnotu značky. Velmi často se s tímto efektem setkáváme v případě aplikace nástrojů směřovaných ke snižování ceny produktu. V kapitole pojednávající o marketingovém mixu jsme uvedli, že cena má přímý vliv na vnímanou kvalitu produktu. Její snížení, byť krátkodobé, může proto na tento aspekt produktu/značky negativně dopadat.⁶⁴

1.4.5 Osobní prodej

Kotler uvádí, že „osobní prodej je v určitých stádiích nákupního procesu nejúčinnějším nástrojem, zvláště při budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky. Osobní prodej také umožňuje vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství. Výkonný prodejce dokáže vzbudit a udržet zákazníkův zájem a přetvořit jej ve skutečný vztah. Při osobním prodeji kupující cítí větší potřebu naslouchat a reagovat, i když nakonec řekne: Děkuji, ne.“⁶⁵

Zamazalová definuje osobní prodej jako komunikaci specificky vhodnou, pokud se jedná o produkty s vysokou hodnotou, ručně vyrobený produkt, technologicky složitý produkt a produkt s malým počtem zákazníků, či koncentrovanou poptávkou.⁶⁶

⁶³ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 231 – 232.

⁶⁴ KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 11.

⁶⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 637.

⁶⁶ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 275.

Dle Vysekalové, která definuje osobní prodej rovněž jako osobní nabídku, patří tento nástroj marketingové komunikace k nejefektivnějším, protože využívá psychologické poznatky verbální i nonverbální komunikace. Při osobním prodeji, který má řadu podob (od obchodního jednání přes využití sales force až po prodej v maloobchodní síti), dokážeme díky osobnímu kontaktu lépe rozpoznat potřeby zákazníků a na jejich základě adaptovat efektivní argumentaci. Při osobní komunikaci s druhou stranou rovněž získáváme cenné informace o konkurenci a prodejních možnostech trhu, což opět může sloužit jako jistý katalyzátor prodeje produktu.⁶⁷

Autorka Zamazalová zavádí praktiku „mystery shopping“ pro hodnocení úspěšnosti osobního prodeje: „K posouzení toho, zda jsou prostřednictvím osobního prodeje vytvářeny předpoklady pro spokojenost zákazníka, slouží výzkumná technika „Mystery shopping“. Prostřednictvím „mystery“ zákazníka se sledují a následně vyhodnocují obchodní, komunikační a vyjednávací dovednosti prodejců. Speciálně vyškolení pozorovatelé vystupují v roli zákazníků a podle předem připraveného scénáře „nakupují“ a současně pozorují chování prodávačů a úroveň prostředí poskytované služby. Po vyhodnocení výsledků jsou zavedeny kroky ke zlepšení. Výzkum probíhá s časovým odstupem v několika fázích.“⁶⁸

1.4.6 Public relations

Přestože kořeny PR sahají do daleké minulosti, za otce public relations považuje autor Svoboda Američana Ivy Lee: „Ten dospěl na přelomu 19. a 20. století k přesvědčení, že veřejné mínění musí mít vedle své ničivé síly i schopnost utvářet pozitivní názory a měnit mínění veřejnosti správným směrem.“⁶⁹

Lee se stal zakladatelem aplikace public relations v praxi. Do oblasti teorie přispěl zejména monografií „Deklarace principů“. Nutno dodat, že jeho metody nebyly vždy

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 21.

⁶⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 276.

⁶⁹ SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 218.

ušlechtilé. Největší kritiku sklídl, když po nástupu fašismu v Německu ocenil Goebbelsovy metody masové propagandy. Ivy Lee zemřel v roce 1934.⁷⁰

De Pelsmacker definuje PR následujícím způsobem: „PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno a vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme jako veřejnost, publikum nebo stakeholdeři. Je to činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.“⁷¹

Dle Kotlera spočívá smysl public relations ve vytváření dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti pomocí pozitivní publicity, v budování pozitivního firemního image, argumentaci proti nepříznivým informacím a v pořádání různých akcí (events).⁷²

Vysekalová k tomu dodává, že „důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.“⁷³

Od reklamy se public relations, dle Boučkové, odlišuje zejména tím, že reklama je adresná a nabízí ke koupi konkrétní produkt, zatímco v případě komunikace public relations nejen že nedochází nikdy a nikde k žádnému přímému nákupnímu stimulu, ale informace ani nejsou zákazníkovi podávány takovým způsobem, který by jej ke koupi vybízel.⁷⁴

Útvar pro styk s veřejností má pro své aktivity k dispozici následující nástroje:

- tiskové zprávy a agenturní činnost, tedy tvorbu a umístění informací v tisku s cílem poutat pozornost ke značce, výrobku či službě,
- publicitu produktu neboli získání pozornosti médií směrem k produktu,
- veřejné záležitosti: budování vztahů v rámci země, či komunity,

⁷⁰ SVOBODA, Václav. *Public relations modeně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8. s. 219.

⁷¹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 301 - 302.

⁷² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 667.

⁷³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 22.

⁷⁴ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 234.

- lobbování, tedy vytváření vztahů s vládními úředníky a jejich pěstování,
- vztahy k investorům, tedy udržování dobrých vztahů s akcionáři,
- pomoc sponzorů, což obnáší management vztahů se sponzory, či neziskovým sektorem s cílem získávat nebo poskytovat finanční či dobrovolnickou pomoc.⁷⁵

Kotler pro vymezení nástrojů, které spadají do hlavních kompetencí public relations, využívá model PENCILS. Ten sestává z:

- P – publications (podnikové časopisy, výroční zprávy, materiály pro zákazníky)
- E – events (veřejné akce sportovní či umělecké povahy, prodejní výstavy)
- N – news (novinky, pozitivní zprávy o podniku, produktech a zaměstnancích)
- C – community involvement (sociální angažovanost na komunální úrovni)
- I – identity media (hlavičkové papíry, vizitky, korporátní identita, dress-code)
- L – lobbying (snaha o ovlivňování legislativních a regulačních opatření)
- S – social responsibility (budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti).⁷⁶

Jinou povahu, přítomnost reklamních prvků, mají tzv. marketingové public relations, jak je definuje De Pelsmacker: „Marketingové public relations jsou přímo spojeny s prodejem produktu či podporou značky. Představují součást marketingové komunikace a zpravidla patří do odpovědnosti manažera značky. Mohou být využity pro podporu nového produktu – příkladem mohou být akce pro novináře při testování nového automobilu. Pomáhají rovněž při oživení existujících produktů. [...] Nástroji v tomto směru bývají sponzorství, organizování speciálních akcí apod. S cílem posílit vztahy s dodavateli a distributory.“⁷⁷

Autor Němec na téma korelace PR a marketingu uvádí: „Chápeme-li PR jako nástroj dlouhodobého zajištění existence podniku, znamená to, že PR a marketing sledují stejné cíle. Marketing se ovšem především orientuje na trhy, kdežto PR se zaměřují na postavení podniku ve vědomí veřejnosti. Z toho vyplývá, že PR si pro sebe

⁷⁵ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 667.

⁷⁶ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4. s. 128 - 129.

⁷⁷ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 309.

nárokuje širší pole působnosti, než je myšlení a jednání zaměřené pouze na trh. V odborné literatuře se uplatňuje pět tezí ke vztahu marketingu a PR:

1. Marketing a PR jsou rovnocennými disciplínami. Zatímco marketing slouží k uspokojení konzumních potřeb veřejnosti a ziskovosti podniku, PR mají funkci získání a realizace „dobré vůle“ podniku pro jeho potřeby, mj. také pro uspokojení veřejných zájmů.
2. PR a marketing mají oddělené, ale také společné funkce. Společnou funkcí je zajištění známosti produktu. Cílem publicity je vyvolat zájem o produkt a uvést jej ve všeobecnou známost.
3. PR jsou chápány jako součást marketingu.
4. PR přebírají vedoucí funkci, marketing je podřízen PR. To zejména v případě, že budoucnost podniku závisí převážně na dobré vůli veřejnosti a jiných organizací.
5. Marketing a PR jsou organizovány jako jeden celek se stejnými funkcemi, koncepty i metodami.⁷⁸

Jako každá součást komunikačního mixu, i public relations narážejí na negativa a limitace. Tou hlavní, jak jí rozumí De Pelsmacker, je nemožnost kontroly obsahu tiskových sdělení. Je zřejmé, že média zastávají mnohdy odlišné priority a jiné zdroje, a otištěný text může doznat značných odlišností od originálu rozšiřovaným útvarem PR. V případě reklamy, pro kontrast, má firma nad jejím obsahem plnou kontrolu. Dalším negativem je povaha publicistů, kteří preferují novinky. Pokud pro ně PR zpráva tuto povahu nemá, budou považovat jiné zprávy za hodnotnější. Dalším negativem je obtížná měřitelnost působení PR na dobré jméno firmy či na její obrat.⁷⁹

V odborné literatuře zaměřené přímo na problematiku public relations však přesto nacházíme metodiky, na základě kterých se dají aktivity vztahů s médii měřit. V první fázi je potřebné určit, jaký parametr public relations chceme sledovat. Může to být například mediální ohlas, účinek ve vnímání public relations ve veřejnosti, účinky na postoje, názory a chování nebo např. účinky, které se mají díky PR projevit v samotné firmě či organizaci. K analýze účinnosti využíváme různé výzkumné nástroje. Patří

⁷⁸ NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4. s. 42 - 43.

⁷⁹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 304.

k nim zejména kvalitativní a kvantitativní výzkum, hloubkové interview, interview s experty, průzkumy veřejného mínění a analýza publicity v médiích.⁸⁰

1.4.7 Přímý marketing

Vznik přímého marketingu, označovaného též jako direct marketing, se datuje do 60. let a za jeho průkopníka je považován Lester Wunderman. Z počátku byl definován jako obor, v 80. letech je vnímán jako nástroj podlinkové (tzv. BTL – below the line) komunikace. Od 90. let už je pak rozvíjen jako druh marketingu, který pracuje s databázemi potenciálních zákazníků.⁸¹

Boučková ve své monografii „Marketing“ uvádí dvě definice přímého marketingu. První je od Direct Marketing Association a definuje přímý marketing jako „interaktivní marketingový systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.“ Druhá definice je od Mezinárodního kodexu pravidel etiky v přímém marketingu, kdy definujeme přímý marketing jako „veškerou komunikační schopnost směřující k nabízení zboží, či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.“⁸²

Kotler charakterizuje přímý marketing následujícím způsobem: „Všechny různorodé formy přímého marketingu (direct marketing), jako jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail), či on-line marketing, mají společné čtyři charakteristiky. Přímý marketing je neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresováno konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit je tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní – umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem. Sdělení lze měnit podle reakce zákazníka. Přímý marketing je

⁸⁰ NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4. s. 201.

⁸¹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 277.

⁸² BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 239.

vhodný k přesně cíleným aktivitám a k budování individuálního vztahu se zákazníkem.⁸³

Výhodou přímého marketingu je možnost přesného cílení a účinného oslovování zákazníků. Výhodou je též nízký „dohled“ konkurence. Přímá komunikace je rovněž efektivnější než masová reklama. Mezi nejvyužívanější druhy přímého marketingu řadí autorka Zamazolová direct mail, katalogový prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, reklamu v masmédiích s přímou odezvou a další formy využívající internet.⁸⁴

„Za nevýhodu můžeme považovat menší dosah k široké veřejnosti vzhledem k tomu, že je zaměřen na přesně vymezenou skupinu.“⁸⁵

De Pelsmacker na téma přímého marketingu dodává: „Váha přímého marketingu v komunikačních aktivitách roste. Ve Spojených Státech představuje 50 % celkových výdajů na marketingovou komunikaci, v Německu je to 37 %.“⁸⁶

A pokračuje: „Během posledního desetiletí se přímý marketing rozšířil z původních zásilkových obchodů na banky, pojišťovací společnosti, neziskové organizace, supermarkety, výrobce automobilů apod.“⁸⁷

1.5 Další součásti marketingového plánu

Pokud máme v budoucnu hovořit o úspěšnosti společnosti, musí být tato firma schopna kontinuálně reagovat na rychlé změny ve svém okolí a činit správná rozhodnutí s pozitivním dopadem na její dlouhodobou perspektivu. Musí proto rozhodovat o předmětu podnikání, cílech a způsobech, jak k těmto cílům dospět. Soubor těchto aktivit se nazývá strategické plánování (jiné zdroje uvádějí marketingové). Zahrnuje definici poslání firmy, hodnocení aktuálního stavu zdrojů, prostředí, priorit

⁸³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 639.

⁸⁴ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 277.

⁸⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5. s. 23.

⁸⁶ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 388.

⁸⁷ Tamtéž, s. 388.

a doporučení marketingové strategie. Poskytuje rovněž vodítko ohledně projektů, kterými bychom se měli jako podnikatelé zabývat, aby byla firma úspěšná.⁸⁸

„Proces strategického plánování můžeme definovat jako systematickou analýzu firmy a jejího prostředí a formulování strategických cílů, které umožní naplnit firmě vizi v kontextu jejích hodnot a vnitřního potenciálu. Ačkoliv je potřeba postupovat při získávání informací o současných i budoucích trendech systematicky, jsou zde neméně důležité i kreativita a intuice.“⁸⁹

Marketingový plán se skládá z několika důležitých bodů:

- celkového souhrnu,
- strategické analýzy,
- marketingových cílů,
- marketingové strategie,
- akčního programu,
- rozpočtu,
- systému měření a kontroly.⁹⁰

V následujících oddílech se budeme věnovat všem součástem marketingového plánu s výjimkou marketingové strategie, tedy marketingovému a komunikačnímu mixu, jimž byly věnovány předchozí oddíly.

1.5.1 Celkové shrnutí

Celkové shrnutí obsahuje dvě zásadní části. První z nich je představení firmy jako takové a jejího předmětu podnikání. Druhá část zahrnuje hlavní cíle a strategie pro období, na které je marketingový plán připravován. V tomto oddílu je rovněž vhodné nastínit naši marketingovou vizi, kterou se detailněji zabýváme v dalších částech marketingového plánu.⁹¹

Blažková k tomu uvádí: „Pokud chce být podnik úspěšný, musí umět myslet perspektivně a umět vyvinout komplexní strategii rozvoje. Základní myšlenkou každého

⁸⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 315.

⁸⁹ Tamtéž, s. 315 - 316.

⁹⁰ *ProMarketing: Co by měl marketingový plán obsahovat*. [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>

⁹¹ Tamtéž.

podniku musí být dlouhodobé plánování a rozvoj podniku. Následující otázky tvoří základ strategického plánování:

- Kde se nacházíme?
- Jak jsme se sem dostali?
- Kam směřujeme?
- Kde bychom chtěli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Nabízíme, co je žádáno?⁹²

Řeč je o stanovení poslání podniku a formulaci podnikových cílů, strategií a kritických faktorů úspěchu. Ne každý majitel firmy si uvědomuje, že je potřeba mít představu o tom, čeho chce docílit a proč to všechno dělá.⁹³

Stanovení poslání a vize firmy však má dle Blažkové hned pět pozitivních efektů na její fungování. „Oba dokumenty vytvářejí pocit sounáležitosti zaměstnanců se smyslem, zaměřením a příležitostmi firmy. [...] Zaměstnanci také vědí, kam se chce firma dostat, neboť vize a poslání určují strategický rozměr firmy. Vize a poslání připomínají odpovědi na ty nejdůležitější otázky: čeho chce firma dosáhnout a co reprezentuje. Také inspirují – dávají smysl všemu, co se ve firmě děje, a mají také funkci řídicí a kontrolní. V neposlední řadě rovněž usměrňují, aby se firma neodchylovala od toho, co chce.“⁹⁴

Dle Zamazalové je vize strategický dokument, který vyjadřuje představu úspěšné budoucnosti firmy. Jako taková by měla vize obsahovat souhrn specifických ideálů a priorit firmy, obraz její budoucnosti, jedinečnosti a udávat směr dosažení svých cílů.⁹⁵

Poslání, dle Zamazalové, by potom mělo tvořit základní pilíře politiky firmy, která bude v budoucnu uplatňována vůči svému okolí. Jedná se vlastně o volbu taktiky a postupů, pomocí nichž chce firma jednat se zákazníky, dodavateli, odběrateli, konkurencí a dalšími subjekty.⁹⁶

⁹² BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6. s. 23.

⁹³ Tamtéž, s. 28.

⁹⁴ Tamtéž, s. 28.

⁹⁵ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 14.

⁹⁶ Tamtéž, s. 15.

K úspěšné realizaci poslání je zapotřebí definovat tzv. kritické faktory úspěchu, tedy klíčové oblasti, jejichž správné fungování zajistí navzdory konkurenčnímu prostředí splnění jejich cílů a záměrů. Kritické faktory stanovují, jakými konkrétními kroky plánujeme dosáhnout toho, co jsme definovali v poslání, a co je pro jeho naplnění skutečně kritické. Nesplnění byť jednoho kritického faktoru může ohrozit prosperitu podniku. Je proto důležité, aby jim byla věnována neustálá pozornost.⁹⁷

1.5.2 Strategická analýza

„Řízení marketingových aktivit začíná celkovou analýzou situace, v níž se firma právě nalézá. Firma musí analyzovat své trhy a prostředí, které ji obklopuje, tj. marketingové prostředí, aby mohla objevit atraktivní obchodní příležitosti a aby se vyhnula možnému ohrožení. Musí určit své silné a slabé stránky, existující či perspektivní marketingové aktivity a obchodní příležitosti, kterých by mohla nejlépe využít.“⁹⁸

Strategická analýza nám tedy pomůže zmapovat vlivy uvnitř a vně podniku, které mohou mít vliv na dosažení stanovených cílů. Komplexní analýza sestává ze dvou větví – analýzy makro- a mikroprostředí.

Faktory makroprostředí. Faktory makroprostředí jsou charakteristické tím, že ovlivňují veškeré entity, které se v daném čase a odvětví pohybují. Rozpoznání mantinelů makroprostředí a jejich respektování může přinést podniku potenciál zajímavých příležitostí pro podnikání. Minimalizuje se rovněž rizikových situací, na které se podnik může lépe dopředu připravit.⁹⁹

Faktory makroprostředí lze rozdělit a nadále analyzovat v tzv. STEP analýze. Její název je odvozen od počátečních písmen oblastí, které zkoumá. Jsou to Sociokulturní, Technické a technologické, Ekonomické a Politicko-legislativní faktory. V literatuře nalezneme mutace této analýzy akcentující např. environmentální (analýza STEEP), či právní (analýza PESTLE) faktory. Pro účely této práce s přihlédnutím na povahu našeho podnikání se budeme držet základního rozdělení.

⁹⁷ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6. s. 39.

⁹⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 108.

⁹⁹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 84.

- **Sociokulturní faktory.** První část STEP analýzy mapuje informace o obyvatelstvu a jeho zvyklostech. Poskytují informace demokratického rázu, které charakterizují obyvatelstvo jako celek, např. hustotu osídlení, úroveň inteligence, zaměstnanost apod. Z kulturního hlediska zkoumá soubor hodnot a idejí, jenž obyvatelstvo vyznává. Zajímají nás především ty faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jejich změny v čase.¹⁰⁰
- **Technologické faktory.** Boučková uvádí: „Technické a technologické faktory se v posledních desetiletích staly jednou z dominantních složek marketingového prostředí. Pokud nechce podnik ztratit kontakt se svými konkurenty v této oblasti, musí vynakládat mnohdy velké finanční prostředky na výzkum a vývoj.“¹⁰¹ Přestože investice do nových technologií představují významnou nákladovou zátěž a tudíž zvýhodňují ekonomicky silné subjekty před segmentem SME,¹⁰² přehlížení technologického vývoje může mít ničující vliv na životaschopnost podniku. V některých případech proto zasahuje legislativa, která pro zavádění inovativních produktů nastavuje přiměřené překážky, čímž částečně vyrovnává disbalanci mezi velkými hráči na trhu a malými podniky.¹⁰³
- **Ekonomické faktory.** Rozumíme jimi soubor ekonomických faktorů, v první řadě těch s vlivem na kupní sílu spotřebitelů a jejich výdajovou strukturu. Pro firmy je důležitá kupní síla obyvatelstva, která se odvíjí od skutečných příjmů, cenových hladin, výše úspor a míry zadlužení.¹⁰⁴
- **Politicko-legislativní faktory.** Vnitrostátní, ale i mezinárodní politické nastavení může ovlivňovat situaci na trhu. Je to také legislativa, která vytváří prostředí pro podnikání a jeho mantinely. Proti legislativě stojí zájmové skupiny (tzv. lobby), které se snaží minimalizovat vliv jak platných, tak vytvářených legislativních omezení a jejich dopad na jednotlivá odvětví, která zastupují.¹⁰⁵

¹⁰⁰ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 84.

¹⁰¹ Tamtéž, s. 84 - 85.

¹⁰² *Wikipedie: Malé a střední podniky*. [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9_a_st%C5%99edn%C3%AD_podniky

¹⁰³ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 85.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 85.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 86.

Jednotlivé příklady faktorů STEP analýzy jsou znázorněny v Tabulce 5.

Tabulka 5: Step faktory

Politicko-legislativní faktory	Ekonomické faktory
Antimonopolní zákony	Hospodářské cykly
Ochrana životního prostředí	Trendy HDP
Ochrana spotřebitele	Devizové trhy
Daňová politika	Kupní síla
Regulace v oblasti zahraničního obchodu, protekcionismus	Úrokové míry
Pracovní právo	Inflace
Politická stabilita	Nezaměstnanost
	Průměrná mzda
	Vývoj cen a energií
Sociokulturní faktory	Technologické faktory
Demografický vývoj populace	Vládní podpora výzkumu a vývoje
Změny životního stylu	Celkový stav technologie
Mobilita	Nové objevy
Úroveň vzdělání	Změny technologie
Přístup k práci a volnému času	Rychlost zastarávání

Zdroj: SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1. s. 19.

Faktory mikroprostředí. Klíčovým faktorem marketingového mikroprostředí jsou konkurenti v daném odvětví. Většina soudobých trhů je v současné době hyperkonkurenční. V důsledku toho dochází ke stírání rozdílů mezi konkurujícími si produkty ve vnímání spotřebitelů. Toto je pro podniky nevýhodná situace, kdy se z produktů stávají komodity s rozhodujícím nákupním kritériem na straně ceny. Z tohoto důvodu je klíčové konkurenci podrobit pečlivému zkoumání a na jeho podkladě pak produkty adekvátně diferencovat.¹⁰⁶

¹⁰⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 319.

V odborné literatuře lze najít řadu metod pro analýzu mikroprostředí. Některé zjednodušující metody pojednávají v podstatě o odečítání konkurence a replikování jejich aktivit.¹⁰⁷ Pro analýzu mikroprostředí jsme se nicméně rozhodli využít Porterovu metodu pěti tržních sil. Porter chápe konkurenci v širokém kontextu. Uvádí, že na trhu figuruje pět tržních sil. Kromě přímé konkurence, hrozby vstupu dalších konkurentů a ohrožení představované substituty, sem řadí vyjednávací sílu dodavatelů a odběratelů (zákazníků).¹⁰⁸

- **Přímá konkurence.** Navzdory faktu, že se každý trh vyznačuje jistou mírou konkurence, existují trhy, kde přímá konkurence takřka nefiguruje. Většina trhů se ale vyznačuje tvrdým konkurenčním bojem a firmy musejí velmi vhodně vážit své marketingové kroky, aby nevyvolali turbulenci na trhu (např. cenovou válku).¹⁰⁹
- **Nově vstupující konkurence.** Hrozba vstupu nových konkurentů na trh je determinována především bariérami pro vstup do daného odvětví. Čím snazší je pro nového konkurenta vstoupit na trh, tím je hrozba nových kompetitorů signifikantnější. Lze tedy skombinovat, že rostoucí míra bariér pro vstup na trh v konečném důsledku zvyšuje profitabilitu trhů.¹¹⁰
- **Substituty.** Přestože substituující produkty nabývají podobných rysů jako produkty přímých konkurentů, existují vlastnosti, které je odlišují. Může tak dojít k jejich nerozkrytí. Substituty představují pro fungování firem v odvětví velké riziko. Jako příklad uveďme krach DVD půjčoven v minulých letech. Důvod: v trafikách se začaly prodávat levné DVD filmy jako přílohy k časopisům, posléze i samostatně. DVD půjčovny na tento krok nedokázaly adekvátně odpovědět, či najít nové trhy a takřka zanikly.¹¹¹
- **Dodavatelé.** Dodavatelé poskytují podniku zdroje k tomu, aby mohl prodávat své produkty. Dle Portera představují dodavatelé ohrožení pro firmy tehdy, pokud mají sílu zvyšovat ceny na vstupu na její úkor. Problematická situace může rovněž nastat, když je firma závislá na jediném dodavateli. V případě, že dodavatel zvýší

¹⁰⁷ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 319.

¹⁰⁸ KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 47.

¹⁰⁹ Tamtéž, s. 47.

¹¹⁰ Tamtéž, s. 47.

¹¹¹ Tamtéž, s. 47.

cenu, musí tento faktor obchodník promítnout do cen pro své odběratele. Kvalita dodavatelů může na druhé straně vytvářet konkurenční výhodu.¹¹²

- **Zákazníci.** Odběratelé našich produktů jsou klíčovým zdrojem zisků většiny podniků. Z tohoto pohledu mohou představovat hrozbu, pokud mají sílu snižovat cenu za nabízené produkty.¹¹³

Vnitřní faktory. K analýze vnitřních faktorů uvádí Sedláčková: „Analýza vnitřních zdrojů a schopností podniku směřuje k identifikaci zdrojů a schopnosti podniku, resp. strategické způsobilosti, kterou podnik musí mít, aby byl schopen reagovat na hrozby a příležitosti vznikající nepřetržitě v jeho okolí. Analýza zdrojů a schopností je proto velmi zásadním východiskem, je orientovaná jednak na jednotlivé druhy zdrojů, jednak na schopnosti, jak tyto zdroje využívat. Komplexně pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností směřuje k identifikaci specifických předností podniku jako základu konkurenční výhody.“¹¹⁴

Podnikovými (vnitřními) zdroji rozumí Blažková následující výrobní faktory:

- **Finanční zdroje.** Vlastní i cizí kapitál, důvěru věřitelů a schopnost úvěrování do budoucna, případně reputaci na burzovních trzích.
- **Lidské zdroje.** Zaměstnance současné i potenciální budoucí, míru fluktuace, jejich vzdělávání a tréninky.
- **Fyzické zdroje.** Do této kategorie zahrnuje Blažková veškerý hmotný majetek, marketingové zdroje a IT systémy.
- **Nehmotné zdroje.** Pověst firmy, značka, intelektuální vlastnictví.¹¹⁵

SWOT analýza. Jakubíková definuje SWOT analýzu následovně: „SWOT analýza, neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává původně ze dvou analýz, a to z analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí (obsahuje faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Po

¹¹² KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3. s. 47.

¹¹³ Tamtéž, s. 47.

¹¹⁴ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1. s. 11.

¹¹⁵ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6. s. 36.

důkladně provedené analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy.“¹¹⁶

Při analýze silných a slabých stránek můžeme vycházet z hodnocení nástrojů marketingového mixu 4P, kdy každému nástroji přisuzujeme váhu (1-5) a dále hodnotíme pomocí škál v rozmezí -10 – +10, přičemž hodnota 0 znamená, že kritérium nepatří ani mezi silné, ani mezi slabé stránky. Podnik tak získá přehled o silných stránkách a slabinách, které doplněním o předpoklady vzniku příležitostí a hrozeb tvoří analýzu SWOT.¹¹⁷

Lze říci, že SWOT analýzou rozkryjeme faktory, které budou mít v plánovaném období pravděpodobně vliv na činnost podniku a jeho výkonnost.¹¹⁸

Grafickou vizualizaci analýzy SWOT znázorňuje Obrázek 4.

Obrázek 4: Grafická vizualizace analýzy SWOT



Zdroj: Sunmarketing: SWOT Analýza. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

¹¹⁶ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8 s. 103.

¹¹⁷ Tamtéž, s. 103.

¹¹⁸ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2. s. 318.

1.5.3 Marketingové cíle

Na základě informací, které nám poskytla situační analýza, nyní můžeme začít plánovat cíle našich marketingových aktivit. De facto nyní plánujeme budoucí stav naší firmy. Důležité je stanovit si cíle vyhodnotitelné a měřitelné, v opačném případě riskujeme možnost zkrácení jejich evaluace. Marketingové cíle se mohou týkat jak prodejních výsledků, tak akvizičních aktivit (např. zákazníků), tak vybudování jistého postavení na trhu (měřeno např. tržním podílem).¹¹⁹

Jak marketingové, tak podnikové cíle musejí být, dle Blažkové, tzv. SMART. Slovo SMART je složeno z počátečních písmen anglických slov a představuje následující:

- jednoznačné (Specific), tedy konkrétně vymezené, čeho má být dosaženo,
- měřitelné (Measurable), aby byla umožněna jejich evaluace,
- realizovatelné (Achievable), přesněji řečeno realistické za daných podmínek a za pomoci zdrojů, které máme k dispozici,
- důležité (Relevant), a to především pro ty, kteří je realizují,
- časové ohraničené (Time Bound).¹²⁰

Boučková doplňuje charakteristiky o své rozdělení: „Marketingové cíle jsou druhotné, odvozené od primární celopodnikových cílů pro funkční oblast marketingu. Vyjadřují konkrétní marketingové úkoly stanovené pro přesně vymezené časové období. Týkají se výrobků a trhů (které výrobky přicházejí pro plánovací období v úvahu a na kterých trzích). Cíle neobsahují pokyny ani instrukce k jejich dosažení. Mezi klíčová pravidla pro definování marketingových cílů patří:

- jejich stanovení na základě potřeb zákazníků,
- jasné a konkrétní vymezení,
- srozumitelnost, dosažitelnost a akceptovatelnost,
- kvantifikovatelnost a měřitelnost,
- vzájemný souladnost a hierarchické uspořádání.“¹²¹

¹¹⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6. s. 34.

¹²⁰ Tamtéž, s. 34.

¹²¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 17 - 18.

Dále uvádí: „Marketingové cíle formulované v plánu představují konkrétní číselné údaje, které vyjadřují budoucí faktické výkony. Odpovídají na otázky:

- co – o který konkrétní hmotný nebo nehmotný užitek se jedná,
- kolik – kusy, metry, koruny atd. vyjadřující např. tržní podíly, výši prodejů apod.,
- pro koho – konkrétní cílové trhy nebo tržní segmenty, jejichž potřeby chce podnik uspokojovat,
- kdy – časové období, pro které je úkol stanoven.“¹²²

1.5.4 Marketingová strategie

Marketingová strategie popisuje konkrétní kroky, jakými se k marketingovým cílům dopravujeme. Jedná se v podstatě o aplikaci marketingového a komunikačního mixu do praxe. Při tvorbě marketingového mixu je velmi důležité mít neustále na paměti naši konkurenci. Marketingový mix poté sestavujeme tak, abychom získali konkurenční výhodu.¹²³

1.5.5 Akční programy

V bodě Akční programy uvádíme konkrétní úkoly a aktivity z naší marketingové strategie. Většina bodů marketingové strategie se zpravidla týká komunikace se zákazníky, může však rovněž obsahovat výstupy z analýz a marketingového mixu.¹²⁴

1.5.6 Rozpočet

Rozpočtová rozvaha stanovuje očekávané marketingové náklady, případně i příjmy, jsou-li v našem předmětu podnikání aplikovatelné (může se jednat např. o poskytnutí

¹²² BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 18.

¹²³ *ProMarketing: Co by měl marketingový plán obsahovat*. [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>

¹²⁴ Tamtéž.

reklamního prostoru). Lze říci, že marketingové náklady vycházejí z konkrétních kroků, které jsme stanovili v bodě 1.5.5.¹²⁵

Pro vymezení metodik stanovování rozpočtů na marketingovou komunikaci využijeme přístup De Pelsmackera, jak jej uvádí ve své monografii „Marketingová komunikace“.

Metoda procenta z obratu. Rozpočet je definován jako procento plánovaného obratu v budoucím roce. Do úvahy je rovněž možné zavést náklady na marketingovou komunikaci v roce minulém s přírůstkem v procentní korelaci s plánovaným růstem obratu. Jedná se o běžný a velmi oblíbený způsob alokace prostředků na marketingovou komunikaci, zejména kvůli své jednoduchosti.¹²⁶

Metoda podle možností firmy. „V případě použití tohoto postupu jsou investice do komunikace podmíněny tím, co zůstane po zpracování rozpočtů na lidské zdroje, výrobu a finanční operace. Metoda je častá v malých a středních firmách, kde je marketingová komunikace vnímána spíše jako špatný náklad než jako investice, není zpravidla součástí strategického plánu a nejsou pro ni definovány žádné cíle. Je to tedy postup bez jakéhokoli zaměření na strategické trhy nebo na značku. Daný postup nevede k optimálnímu rozpočtu, naopak pouze ke ztrátě mnoha příležitostí.“¹²⁷

Metoda podle konkurence, paritní metoda. Firma při aplikaci této metodiky sleduje investice do komunikace u konkurence a potom jejich rozpočet napodobuje. Při aplikaci paritního modelu nedochází k devastaci trhu jeho přeinvestováním, což je jeho velká výhoda. „Konkurenční“ metoda se hojně využívá u rychloobrátkového zboží, kde převládá názor, že prodeje silně ovlivňuje reklama a výdaje na komunikaci.¹²⁸

Metoda cíl a úkol. Protože metoda cíl a úkol alokuje rozpočet na základě přesných analýz, je ze všech metodik nejobtížnější, zároveň však také superiorní. Při její aplikaci dochází ke každoročnímu posuzování efektivity rozpočtu, jež dále slouží jako vodítko k ještě efektivnější tvorbě rozpočtu pro další období. Pro správnou aplikaci metody je klíčové detailně sledovat, shromažďovat a analyzovat důležité tržní údaje, jako

¹²⁵ *ProMarketing: Co by měl marketingový plán obsahovat.* [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>

¹²⁶ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 186.

¹²⁷ Tamtéž, s. 186.

¹²⁸ Tamtéž, s. 187.

například reakce na podpory prodeje jednotlivých trhů apod. Odhad celkových nákladů je však velmi obtížný a velmi často v kontrastu s reálnými konečnými náklady.¹²⁹

System měření a kontroly. System popisuje, jakou metodikou a v jakých intervalech bude docházet k vyhodnocování výsledků plnění stanovených cílů marketingového plánu. Hodnocení cílů by mělo probíhat na pravidelné bázi, minimálně kvartálně, plnění marketingových cílů se však obecně doporučuje provádět měsíčně. Rovněž cíle marketingového plánu je vhodné stavět v akordanci s intervaly jejich kontroly, tedy v případě měsíční evaluace stanovit marketingový cíl na každý měsíc roku.¹³⁰

Hlavním záměrem kontrolní fáze marketingového plánu je posoudit, zda využití strategie skutečně představují neoptimálnější možnosti pro dosažení stanovených cílů. Pro kontrolu skutečné výkonnosti poměrujeme předpokládanou výkonnost v jednotkách stanovených v plánu oproti aktuálnímu výkonu dosaženému měřením reálných výsledků v realizační etapě.¹³¹

Jsou-li kontrolním měřením zjištěny diskrepance mezi reálnými výsledky marketingových činností a kvantifikovanými cíli marketingového plánu, přikračujeme k označování těchto diskrepancí a rozklíčování jejich příčin a důsledků. Následně je možné přistoupit ke korekcím, jak v plánu konkrétních kroků pro další období, tak reestimaci vytyčených marketingových cílů, případně na obou stranách, je-li to nutné (např. při zjištění nerealistických cílů).¹³²

¹²⁹ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 190.

¹³⁰ *ProMarketing: Co by měl marketingový plán obsahovat*. [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2002102803>

¹³¹ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 29.

¹³² Tamtéž, s. 29.

Pro hodnocení strategické výkonnosti se využívá celá řada analytických postupů. Mezi nejčastějšími uvádíme:

- **Analýzu prodejů**, vypovídající absolutní účinnosti marketingových strategií vztažených k reálně dosaženým prodejním objemům,
- **Analýzu nákladů**, jež podává výkaz o nákladové náročnosti implementace marketingových cílů,
- **Analýzu ziskovosti**, ta poskytuje údaje o ziskové výkonnosti strategií ve vztahu k jednotlivým produktovým řadám, tržním či zákaznickým segmentům apod.¹³³

¹³³ BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1. s. 30.

2 E-COMMERCE

Internet a další informační technologie prudce zvýšily schopnost firem provádět elektronické operace, a to rychleji, přesněji a ve větším časovém rozpětí. Mnoho firem začalo své produkty a služby propagovat právě elektronickou cestou. Následoval vznik vnitropodnikových sítí, takzvaných intranetů, a sítí, které umožňovaly komunikaci s dodavateli a distributory, zvané extranety. Všechny tyto nástroje jsou součástí elektronického podnikání, tzv. e-businessu.¹³⁴

Jan Pour zavádí definici elektronického podnikání následovně: „Elektronické podnikání dnes představuje celou škálu produktů, aplikací a služeb, jejichž společným jmenovatelem je využití elektronických komunikačních kanálů a zejména infrastruktury internetu pro realizaci obchodních procedur a operací.“¹³⁵

Elektronické podnikání má stejná pravidla jako ostatní způsoby podnikání. Pokud jde o poskytování služeb, nákup či prodej výrobků, nehraje oblast, kde je podnikání uskutečňováno, žádnou roli. Rozdíl je pouze ve využití informačních technologií, systémů a nových komunikačních kanálů. Navzdory faktu, že elektronické obchodování využívá nových možností aplikace informačních technologií, některé jeho procesy není možné realizovat plně elektronickou cestou. V takových případech slouží elektronický obchod např. pouze jako informační pramen a jisté základní vodítko k nákupu.¹³⁶

Vztahy mezi pojmy e-commerce a e-business. Elektronické podnikání (e-business) má mnoho podob, z nichž jednu představuje právě elektronické obchodování (e-commerce). Elektronický obchod chápeme jako obchod soustředěný na nákup a prodej produktů. Elektronické podnikání naproti tomu zahrnuje rovněž operace, které podporují genezi příjmů, pro ilustraci uvedme např. tvorbu poptávky, efektivní způsoby obousměrné komunikace s obchodními partnery, rychlost přijímání objednávek, podporu prodeje, prodejních služeb apod.¹³⁷

¹³⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 132.

¹³⁵ POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 204 s. ISBN 80-245-0783-8. s. 88.

¹³⁶ CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. 108 s. ISBN 978-80-86578-59-0. s. 11.

¹³⁷ POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 204 s. ISBN 80-245-0783-8. s. 94.

Specifičtější charakteristiku nabízí Kotler. Dle něj zahrnuje e-business použití elektronických platforem (intranetu, extranetu a internetu) k provádění firemních obchodních činností. E-commerce pak dle něj zahrnuje pouze prodejní a nákupní procesy s využitím elektronické komunikace, zejména internetu. Pojem e-commerce Kotler dále dělí na e-marketing, tedy prodejní stránku e-commerce, a e-purchasing – nákupní stránku e-commerce.¹³⁸

Výhody a nevýhody internetového obchodování. Nákupy na internetu se jeví jako způsob obchodování, který poskytuje výhodné prostředí jak pro firmy, tak pro spotřebitele. Mezi hlavní pozitivní efekty směrem do firmy řadí Pour ve svých skriptech následující:

- „zvýšení výnosů nabídkou nových produktů a služeb – individualizované nabídky, automatická tvorba cen, elektronické služby dostupné 365x7x24,
- možnosti využití nových komunikačních kanálů a proniknutí na nové trhy,
- lepší a efektivnější kontakty se zákazníky,
- snížení nákladů – nákladů na prodej a marketing (distribučních a skladovacích nákladů, aplikacemi samoobslužného prodeje), režijních nákladů (snížení doby obchodních transakcí, vyhledávání dodavatelů),
- lepší využití zdrojů (vyšší obrátka zásob, snížení skladovacích a prodejních prostor),
- vyšší kvalitu obchodu – celkové kvalitnější služby zákazníkům, kvalitnější plánování poptávky, řízení objednávek, kvalitnější řízení celého dodavatelského řetězce, kvalitní podmínky pro působení v globálním, resp. celosvětovém měřítku.

Současně se základními obchodními operacemi se pomocí aplikací elektronického obchodování realizují i další aktivity, jako jsou průzkumy spokojenosti zákazníků, shromažďování údajů pro další analytické operace, např. v rámci aplikací CRM, pro plánování výroby, pro řízení sortimentu apod.“¹³⁹

¹³⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 133.

¹³⁹ POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 204 s. ISBN 80-245-0783-8. s. 95.

Mezi výhody internetového obchodování pro spotřebitele řadí Kotler následující:

- nakupování z pohodlí domova,
- možnost využití tzv. komparativního nakupování, tedy porovnávání nabídek konkurenčních firem ve webových katalozích,
- širší nabídku zboží,
- absenci otvírací doby,
- samotný proces nákupu se odehrává v soukromí a zákazníci nepotřebují komunikovat s prodejcem a čelit tak případnému emocionálnímu tlaku,
- online nákupy jsou interaktivní a bezprostřední,
- lepší přístup k informacím,
- možnost upravovat konfiguraci nakupovaného produktu,
- vyšší kontrolu nad všemi procesy.¹⁴⁰

Elektronické obchodování skýtá samozřejmě rovněž řadu nevýhod a rizik. Na straně obchodníků jsou to nejčastěji:

- bezpečnostní rizika v souvislosti s nakládáním s citlivými osobními údaji zákazníků a jejich správou,
- obecná nedůvěra zákazníků k využívání platebních karet pro placení přes internet,
- nevhle zákazníků objednané zboží odebrat a především zaplatit, to je pak vráceno obchodníkovi na jeho náklady,
- závislost obchodníků na spolehlivosti dodávek subdodavatelů,
- nutnost průběžného updatování webové prezentace, jež představuje dodatečné náklady, případně závislost na dodavateli internetové aplikace.¹⁴¹

Nejčastější nevýhody, s kterými se potýkají zákazníci, se dle Blažkové týkají zejména třech okruhů:

- nedůvěra a obavy u nových nakupujících, jak ve smyslu kvality a rozsahu objednaného zboží na straně jedné, tak ve smyslu jejich hrazení elektronickou cestou,

¹⁴⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 133.

¹⁴¹ HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-722-6371-4. s. 115.

- nemožnost si zboží prohlédnout, osobně vyzkoušet, chybí možnost přímé interakce s prodejcem a jeho expertní doporučení,
- virtuální povaha zboží na internetu umožňuje prodejcům pružně hýbat s cenami.¹⁴²

2.1 Internetový obchod, obecné cíle E-shopu

Je tedy zřejmé, že elektronický obchod má bezesporu řadu výhod jak ze strany prodávajícího, tak ze strany zákazníka. Pro své výhody, které nabízí v podobě úspory nákladů a zdánlivé jednoduchosti, láká mnoho podnikatelů. Tato výhoda se ovšem stává zároveň velkou nevýhodou, umožňuje tak kontinuální vstup nových kompetitorů. To se pak projeví tlakem na cenovou politiku směrem dolů.¹⁴³

Zamazalová dále dělí internetové obchody na tři základní kategorie:

1. „elektronický obchod s „kamennými“ obchody pro odběr zboží (brick-and-mortar marketers)
2. elektronický obchod bez sítě „kamenných“ obchodů (click-only marketers)
3. elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and-mortar marketers)“¹⁴⁴

De Pelsmacker vymezuje šest znaků dobrého elektronického obchodu:

1. „Značka: reputace a povědomí „značky“ obchodu je základem pro výběr stránky a pro on-line nákup.
2. Navigace: návštěvníci chtějí najít to, co hledají, snadno a rychle.
3. Spokojenost: hodnocení procesu výběru, objednání, potvrzení objednávky, dodání, přijetí a poprodejního servisu.
4. Prezentace: způsob prezentace informací o produktu a službách a jejich vhodnost.

¹⁴² HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-722-6371-4. s. 115.

¹⁴³ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4. s. 29.

¹⁴⁴ Tamtéž, s. 29.

5. Technologie: dobrá funkcionalita.
6. Doklad o schválení: certifikáty, bezpečné servery, bezpečnost stránky.¹⁴⁵

2.2 Typologie modelů internetového obchodování

Základní modely internetového obchodování lze rozdělit dle charakteru subjektů, kteří stojí na straně nabídky a poptávky, na čtyři základní typy.

„B2C“ (business to consumer). Elektronický obchod modelu B2C (business to consumer) se realizuje především prostřednictvím internetových aplikací a je charakterizován souborem specifických služeb - inzercí a speciální nabídkou zboží, kterou můžeme prohlížet pomocí elektronických katalogů, případně pomocí přidružené vyhledávací služby. Produkt je prezentován za pomoci vizualizačních prostředků, jako např. fotografie, a k dispozici zpravidla bývá jeho detailní specifikace či dokumentace. Internetový obchod typu B2C rovněž poskytuje zákazníkovi zpětnou vazbu a umožňuje mu řešení jeho problémů. Příklad realizace této služby jsou tzv. FAQ – frequently asked questions, které nabízejí předpřipravené odpovědi na nejčastější dotazy zákazníků, či přidružená diskusní fóra. Internetový obchod rovněž umožňuje spotřebiteli nákup pomocí virtuálního nákupního košíku, či cestou rezervace služeb. V neposlední řadě se B2C řešení vyznačuje možností platby přes internet.¹⁴⁶

„B2B“ (business to business). Označuje obchod na internetu mezi firmami. Mediálně tento druh podnikání není tak znám, segment B2B však mnohonásobně převyšuje prodej spotřebního zboží. Firmy využívající mode B2B často využívají nástrojů, jako jsou elektronické aukce, online katalogy či barterové webové stránky. Mnoho obchodů v segmentu B2B je realizováno skrze tzv. otevřená elektronická tržiště, která zprostředkovávají kontakt mezi nakupujícími a prodejci, umožňují sdílení informací a zefektivňují uskutečňování transakcí. Daleko nejvíc B2B transakcí je však uskutečněno prostřednictvím tzv. soukromých elektronických tržišť. Ta se soustřeďují na obchody konkrétního prodejce s jeho obchodními partnery. Díky tomu je prodejce

¹⁴⁵ PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. s. 504 - 505.

¹⁴⁶ POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 204 s. ISBN 80-245-0783-8. s. 94.

schopen lepší prezentace svých produktů na straně jedné a navázání hlubšího vzájemného vztahu na straně druhé.

„**C2C**“ (**consumer to consumer**). Český obchod mezi spotřebiteli, týká se širokého sortimentu zboží a témat. Internet zde slouží jako médium, jehož prostřednictvím spolu spotřebitelé mezi sebou realizují obchodní transakce.¹⁴⁷ Typickým příkladem C2C obchodu je eBay.com nebo české Aukro.cz.

„**C2B**“ (**consumer to business**). Segment internetového obchodu iniciovaný zákazníky. V takovém případě spotřebitelé skrze internet přímo kontaktují firmy. Prostřednictvím kategorie C2B vybízejí zpravidla firmy své potenciální zákazníky, aby zasílali své návrhy, na které může firma poté v závislosti na své pružnosti reagovat.¹⁴⁸

2.3 Internetový marketing

Internetový marketing je v našem případě klíčovou oblastí. Jak již bylo zmíněno, díky jednoduchosti a nízkonákladové povaze internetového obchodování, je pro podnikatele relativně snadné vstoupit na internetový trh. Výrazně obtížnější se ale ukazuje jeho penetrace a zafixování konkrétních služeb či produktů v povědomí potenciálních zákazníků. Nástroji, které tuto fixaci umožňují, či usnadňují, se zabývá tzv. online či internetový marketing. Pojdme se nyní podívat, jak je internetový marketing definován v odborných a online pramenech.

„Marketing na internetu (online marketing) je kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami anebo zbožím pomocí internetu. [...] Internet představuje zcela nové reklamní médium vyžadující nový přístup.“¹⁴⁹

„**E-marketing** (internetový marketing) je marketingovou stránkou e-business. Představuje snahu společnosti informovat o službách, propagovat je a prodávat po internetu.“¹⁵⁰

¹⁴⁷ KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4. s. 142.

¹⁴⁸ Tamtéž, s. 143.

¹⁴⁹ NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0. s. 75.

¹⁵⁰ KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-154. s. 182.

„Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na internetu.“¹⁵¹

Internetový marketing je v některých svých charakteristikách podobný jako marketing tradiční, v jiných naopak nacházíme značné rozdíly. Rozdílů mezi tradičním a online marketingem si všímá např. Nondek ve své publikaci „Internet a jeho komerční využití“, kde uvádí, že hlavní rozdíly se týkají prostoru a času, vztahu textu a obrazu, směru komunikace a interaktivity. Uvedené rozdíly poté více rozvádí. Zatím co v klasickém marketingu je prostor nejcennějším faktorem (např. vysílací čas), v online marketingu jsou náklady na čas sdílené s návštěvníky internetových stránek.¹⁵²

Při práci s obrazem, hudbou a slovem míří tradiční marketing primárně na emotivní stránku příjemce. E-marketing na druhé straně klade větší důraz na informovanost, strukturování informací, případně využití hypertextu. Reklama, prezentována neelektronickou cestou, je mnohdy jednosměrná, přijímána recipienty pasivně. Internetová reklama obsahuje mnohem více interaktivních prvků, jako jsou formuláře, objednávky nebo e-mailing. Nezřídka kdy sami uživatelé internetu informace o produktech aktivně vyhledávají. Dá se říci, že reakce na marketingové nástroje, a možná odpověď spotřebitelů, je v případě online ratingu mnohem bezprostřednější.¹⁵³

Díky nižší nákladové náročnosti internetového marketingu je právě tato forma velmi efektivní pro malé firmy, které si nemohou dovolit nabízet své produkty tradičním způsobem.¹⁵⁴

Server podnikatel.cz na svých stránkách rozděluje reklamu do dvou základních segmentů: „Existují dvě základní větve internetové reklamy – výkonová a brandová reklama. Výkonová reklama má okamžitě zvýšit prodej. Není u ní tak důležité, kdo prodává, ale že je přesně na tom místě, kde ji zákazník „hledá“. Tedy například reklama v katalogích, PPC reklama, SEO apod. Oproti tomu brandová reklama nemá za cíl

¹⁵¹ KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis*. [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

¹⁵² NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0. s. 75 - 76.

¹⁵³ Tamtéž, s. 75 - 76.

¹⁵⁴ Tamtéž, s. 75 - 76.

přímo prodat, ale zvýšit povědomí o značce, webové stránce, e-shopu a jeho nabídce. Mezi hlavní zástupce patří bannerová reklama (tj. pronájem reklamních prostor za úplatu), ale třeba také online soutěže a nebo on-line PR.¹⁵⁵

2.3.1 Tradiční nástroje internetového marketingu

Internetový marketing patří k rychle rostoucím odvětvím, jež nabízí široké možnosti aplikací. Autorka Zamazalová se zabývá nejčastějšími z nich.

Plošná reklama na webu (bannerová reklama). Grafickou reklamu ve formě reklamních proužků jako uživatelé nacházíme na internetu denně. S vývojem technologie je dnes „proužková reklama“ spíše termínem, setkáváme se s nejrůznějšími formami grafických úprav, či vyšší mírou interaktivity. Bannerová reklama se tak dnes řadí ke kreativním formátům, jejichž využití dřívější technologie připojení neumožňovaly. Přes všechny snahy o zefektivnění tohoto způsobu prezentace se u plošné reklamy potýkáme s termínem „bannerová slepota“, jejímž důsledkem je velmi nízká míra prokliku ($CTR^{156} = \sim 0,1\%$). Z tohoto důvodu je bannerová reklama v současném pojetí považována za reklamu imageovou, brandovou.¹⁵⁷

Rozeznáváme tři základní druhy bannerů:

- **Statické bannery.** Fixní obrázky s reklamním sdělením ve formě prokliku na cílovou webovou stránku. Statické bannery byly historicky první grafickou reklamou na internetu, jsou jednoduché na výrobu a v dnešní době zažívají renesanci.
- **Animované bannery.** Představují několik za sebou jdoucích obrázků zařazených v sekvenci. Střídání sdělení jednak umožňuje dopravit do reklamy více informací, jednak lépe poutá pozornost recipientů.

¹⁵⁵ *Ipodnikatel: Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele.* [online]. 12. 1. 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

¹⁵⁶ *Wikipedie: Míra prokliku.* [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADra_prokliku

¹⁵⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing.* 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 449 - 453.

- **Interaktivní bannery.** Tedy nejrecentnější forma plošné prezentace. Nabývají podoby tzv. HTML bannerů obsahujících formuláře a další prvky, či tzv. Rich media bannery využívající multimediální technologie typu JAVA nebo Macromedia Flash. Interaktivní bannery jsou nejnáročnější na produkci, vítězí však svou poutavostí.¹⁵⁸

Nechvalně proslulým typem bannerové reklamy jsou tzv. Pop-up okna, která se objevují nezávisle na vůli uživatele při jeho vstupu na internetové stránky a překrývají její obsah. Jde o agresivní a obtěžující druh reklamy spojený s negativními konotacemi. Méně známým, o to možná zajímavějším typem „vyskakující reklamy“ jsou tzv. Pop-down okna. Ta se zobrazují při uzavření internetového prohlížeče. Reklamní obsah Pop-down reklam má vyšší naději na zhlédnutí.¹⁵⁹

E-mailová reklama. Je jedním z nejstarších a dodnes nejhojněji využívaným způsobem internetového marketingu. E-mail marketing je spíše disciplínou z kategorie přímého prodeje, avšak i do e-mailových zpráv je možné vkládat reklamu. Tou může být jak část e-mailu, tak e-mail samotný. V případě vkládání reklamy do emailu mluvíme o tzv. reklamních patičkách – reklamních vsuvkách přidávaných do newsletterů (elektronický zpravodaj). Patička zobrazuje textovou či grafickou reklamu, často s možností prokliku na cílové stránky klienta.¹⁶⁰

V případě, kdy je reklamou celý e-mail, hovoříme o vyžádané a nevyžádané poště. Zamazalová uvádí následující definice vyžádané a nevyžádané pošty:

„**Vyžádaná pošta** je taková, s jejímž zasíláním dal recipient předem souhlas např. registrací pro odběr aktuálních článků, firemních zpravodajů (newsletterů); jde tedy o zasílání e-mailů se souhlasem nebo vyžádáním příjemce.“¹⁶¹

Mezi vyžádanou poštu řadíme právě newslettery, které nepředstavují reklamu jako takovou. Jejich primárním účelem je budování vztahu se zákazníkem a jeho loajalitu ke značce, přináší informace o firmě či nabízí možné řešení problémů.¹⁶²

„**Nevyžádaný reklamní e-mail**, neboli spam, nelze považovat za nástroj reklamy. V mnoha zemích (včetně ČR) je zasílání nevyžádaného obchodního sdělení trestné.

¹⁵⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 449 - 453.

¹⁵⁹ Tamtéž, s. 449 – 453.

¹⁶⁰ Tamtéž, s. 454.

¹⁶¹ Tamtéž, s. 454.

¹⁶² Tamtéž, s. 454.

Zároveň spam může silně poškodit jméno společnosti. [...] Nevyžádaný reklamní e-mail má velmi nízkou účinnost, avšak vzhledem k téměř nulovým nákladům na oslovení jednoho příjemce je stále lákavým prostředkem k masovému zásahu spotřebitelů.“¹⁶³

Search Engine Marketing (SEM). Neboli marketing ve vyhledávačích, je velmi oblíbenou metodou propagace na internetu, který cílí na výkon, nikoli image či budování značky. Jeho charakteristickým znakem je cílení na uživatele s vyvolaným zájmem o produkt či službu, tedy zákazníky v pokročilé fázi nákupního procesu. V záplavě internetových stránek představují vyhledávače obrovské vodítko pro orientaci spotřebitelů, dá se de facto říci, že mají již nezastupitelný význam. Jejich marketingové využití tak nabízí široké možnosti optimalizace zisků firem.¹⁶⁴

Uživatelé využívají vyhledávačů k zobrazení relevantních odkazů k vyhledávanému odkazu. Šanci na úspěch však zpravidla mívají pouze odkazy na prvních místech výsledků vyhledávání. Primárním cílem SEM je „být vidět“ na prvních místech vyhledávání v korelaci s relevantními klíčovými slovy. Lze říci, že je tedy nutné „být vidět na správná klíčová slova“.¹⁶⁵

V současné době rozeznáváme dva základní druhy marketingu ve vyhledávačích:

- **PPC reklama** neboli sponzorované odkazy, které se zobrazují cíleně na dané slovo a jsou zpoplatněny pouze v případě prokliku uživatelem. Právě platba až za přivedeného zákazníka bývá podstatným argumentem tohoto typu reklamy. Jak již bylo řečeno, reklamní sdělení je navázáno na klíčová slova a uživatelům se zobrazí pouze v případě uvedení těchto klíčových slov ve vyhledávači. Pro svou ekonomickou nenáročnost na jedné straně a velmi přesné cílení a měření účinnosti na straně druhé, bývá PPC reklama velmi oblíbeným nástrojem v rukou malých a středních podnikatelů.¹⁶⁶
- **SEO (Search Engine Optimisation)**, tedy optimalizace pro vyhledávače, má za cíl zviditelnit webové stránky v přirozených výsledcích vyhledávání. První pozice v přirozených výsledcích vyhledávání přinášejí vysokou míru návštěvnosti cílových stránek. Precizně udělaná SEO optimalizace

¹⁶³ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 454 - 455.

¹⁶⁴ Tamtéž, s. 454 - 455.

¹⁶⁵ Tamtéž, s. 444 - 456.

¹⁶⁶ Tamtéž, s. 456 - 457.

představuje ideální způsob zviditelnění pro nově vznikající firmy či značky.¹⁶⁷

Kontextová reklama. Internetová mutace časopisu Computer world ke kontextové reklamě uvádí: „Zadavatel si vybere libovolná klíčová slova a vytvoří svůj textový inzerát. Textový inzerát se obvykle skládá z titulku, popisu a odkazu na webové stránky zadavatele. Existují ale systémy, které využívají pouze dva, nebo dokonce jen jednu ze zmiňovaných částí. Jakmile je kampaň spuštěna, zobrazuje se textová reklama na webových stránkách členů reklamního systému. Textový inzerát je zobrazen v kontextu se stránkou, kterou si právě návštěvník daného webu prohlíží.“¹⁶⁸

Public relations. Prostřednictvím internetu je možné uskutečňovat širokou škálu PR aktivit. Mezi nástroje public relations na internetu se řadí především:

- **Firemní webové stránky,** kde zajímavý obsah vytváří obraz důvěryhodnosti a napomáhá budování vztahu se spotřebiteli.
- **Tiskové zprávy,** dostupné jak na firemních webech, tak zasílané novinářům e-maily.
- **Diskuze,** jež zviditelňují značku na relevantních fórech, diskusních skupinách či elektronických konferencích. Diskuze mohou být využity rovněž ke skryté reklamě, zkušenosti diskutující však tyto praktiky zpravidla odhalují.
- **Sponzoring,** který může nabývat podoby sponzorování neziskových stránek, s cílem deklarování úzkého vztahu ke sponzorované aktivitě. Může však jít rovněž o sponzorovaný obsah, kdy provozovatelé webu deklarují inzerenta jako sponzora obsahu.
- **Online events,** jež firmě otevírají možnost akvizice potenciálních zákazníků. Může se jednat o zpřístupnění výjimečného obsahu nebo přímo o událost typu video konference, online rozhovoru či nejrůznějších seminářů a workshopů.

¹⁶⁷ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 449 - 453.

¹⁶⁸ KHUDHUR, Patrik. Vše, co potřebujete vědět o kontextové reklamě. *Computerword*. [online]. 09. 08. 2007 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vse-co-potrebujete-vedet-o-kontextove-reklame-2358>

- **Komunitní weby**, tedy velmi rychle rostoucí prostředí sociálních sítí. Tomuto segmentu věnujeme následující oddíl.¹⁶⁹

2.3.2 Nové nástroje internetového marketingu

V případě internetového marketingu v posledních letech sledujeme velmi dynamický vývoj. Toto je zapříčiněno zejména rozvojem informačních technologií a vstupem tzv. sociálních sítí do každodenního života. V následujícím oddíle se budeme zabývat nejčastěji využívanými nástroji online marketingu.

Guerilla marketing. Guerilla marketing je definován jako nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů. Jeho místo se zdá být v umístování netradičních médií do lokalit, v nichž se soustřeďují ty cílové skupiny, které jsou hůře zasažitelné médii, parazitování na aktivitách konkurence, či avantgardní nosiče reklamního sdělení (např. lidské tělo). Guerilla marketing je spojen s kontroverzními aktivitami, ty se však pojí s vysokou publicitou (pozitivní, či negativní), a proto mohou být v konečném důsledku účinné. Guerilla marketingové akce jsou mnohdy zaznamenávány a následně využity „virové“ (viz níže).¹⁷⁰

Virový marketing. Virový marketing představuje způsob, jak přimět zákazníky, aby si mezi sebou předali informaci o parketovaném výrobku, službě či webové stránce. V této souvislosti se využívá termínů „pass-along“ (předávání) nebo „friend-tell-a-friend“. Přestože může termín „virový“ či „virální“ marketing evokovat negativní konotace, ve skutečnosti se jedná o velmi efektivní způsob propagace produktů. Pro úspěšnou implementaci virální propagace je zapotřebí vytvořit velmi zajímavé a kreativní sdělení, které příjemce nejen osloví, ale připadá mu natolik zábavné, či zajímavé, že jej přepoše svým známým. Takto vytvořený koncept se pak ve správném prostředí šíří sítí exponenciální řadou.¹⁷¹

¹⁶⁹ ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 461 - 462.

¹⁷⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 45 - 48.

¹⁷¹ Tamtéž, s. 45 - 48.

Výhody virálního obsahu jsou nesporné. Jedná se o komunikaci s nízkými náklady a schopností instantního zasažení širokého okruhu recipientů. Nevýhodou je minimální možnost kontroly nad virální kampaní, jež byla jednou spuštěna.¹⁷²

Sociální síť. Sociální síť můžeme definovat jako otevřené interaktivní aplikace podporující vznik neformálních uživatelských sítí, na nichž uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznější obsah (např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudbu, fotografie apod.)¹⁷³

Přestože mezi nejznámější sociální sítě patří Twitter, Facebook, LinkedIn a Youtube, obecně se sociální sítě dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, livecasty a mikrology.¹⁷⁴

Ohledně marketingového využití Karlíček uvádí: „Firmy i další instituce mohou on-line sociální sítě využívat např. k informování o zajímavých eventech a jiných akcích, protože předávání pozvánek na zajímavé akce je jednou z jejich základních funkcionalit. [...] Sociální sítě představují rovněž účinný nástroj public relations. Pokud je uživatelům nabídnuto zajímavé téma, mohou se prostřednictvím sociálních sítí šířit velmi efektivně nejrůznější petice a podobné iniciativy. [...] Sociální sítě umožňují také přiblížit značky spotřebitelům, zvýšit jejich oblibu a posílit jejich image. Funkcionalita sociálních sítí umožňuje, aby si uživatelé přidávali oblíbené značky do svých profilů.“¹⁷⁵

¹⁷² FREY, Petr. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 77 - 80.

¹⁷³ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 183.

¹⁷⁴ FREY, Petr. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 59 - 60.

¹⁷⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2. s. 184 - 185.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

V následující kapitole, která plní formu praktické části, nastíníme na základě získaných teoretických znalostí návrh marketingového plánu pro nově vznikající internetový obchod.

3.1 Celkový souhrn

Předmětem našeho podnikání bude internetový obchod s luxusní pleťovou kosmetikou. Obchod bude velmi specifický. Záměr je vytvořit profesionální internetovou prezentaci doplněnou o nabídku jediného nosného produktu a jednoho produktu podpůrného.

Naší vizí je **stát se prvotřídním poskytovatelem profesionálního servisu pro omlazení obličeje na bázi přírodních surovin a umožnit zákaznicím volbu ke konvenčním terapiím na bázi botoxu.**

Důležitým faktorem našeho podnikání je radost z úspěšného a etického obchodního podnikání. Nehodláme postupovat agresivně ani vůči konkurenci, dodavateli, ani vůči našim zákazníkům. **Posláním firmy je vytvořit se zákazníky vztah na bázi důvěryhodnosti a individuálního přístupu, s konkurenty pak vztah založený na vzájemném respektu.**

Kritické faktory úspěchu tvoří následující faktory:

- **Stoprocentní orientace na zákazníka.** Již při otevření každé dodávky musí zákazník nabýt dojmu, že dodávka je určena primárně pro něj. Tento pocit chceme udržet po celou dobu užívání našich produktů.
- **Exklusivní produkt.** Nabízíme preparát, který na našem trhu v daném čase neexistuje, v celosvětovém měřítku má pak ze svých přímých konkurentů nejlepší jméno. Na tento produkt vlastníme v České republice exklusivní dodavatelskou smlouvu.
- **Finanční nezávislost.** Nejsme na našem podnikání existenčně závislí, děláme je z vlastní vůle a neodchylujeme se od poslání podniku ani

v případě, že by podnik v daném čase negeneroval zisk. Vnímáme náš podnikatelský záměr jako dlouhodobou investici, jejíž návratnost očekáváme v řádu let.

- **Radost z podnikání.** Stavíme rovněž jako klíčový ukazatel úspěšnosti našeho podnikání. Před každou aktivitu, kterou budeme provádět, vytýkáme radost před závorku. Interakce s námi musí být na seriózní úrovni, ale také přinášet potěšení jak zákazníkům, tak dodavatelům, tak nám samotným.

3.2 Strategická analýza

Strategická analýza tvoří klíčovou část strategického plánu. Jejím záměrem je zmapování jak prostředí vně firmy, tedy makro- a mikroprostředí, tak analýza vnitřního prostředí podniku. Výsledkem strategické analýzy je tzv. SWOT analýza, která informace z vnějšího a vnitřního prostředí syntetizuje a odhaluje tak přednosti a slabiny podniku.

3.2.1 Analýza makroprostředí

Sociokulturní faktory. Kult krásy: Kult krásy je v soudobé společnosti naprosto zřejmý. Ženy jsou v jeho důsledku pravidelně konfrontovány se společenským tlakem na ideální vyznění jejich ženskosti. Přestože se reakce na tento druh nátlaku různí dle individuální osobnostní determinace, obecně lze říct, že ženy jsou primárně nespokojené se svým tělem.

Módní trendy: Přestože se ojediněle setkáváme s kampaněmi propagujícími přirozenost ženy, např. kampaň firmy Dove „za přirozenou krásu“ (viz Obrázek 5), v médiích je většinově propagován mladistvý vzhled a pleť bez vrásků. Pleť bez jakéhokoliv znaku stárnutí je rovněž vlastností, ke které se dle autorova dlouhodobého sledování upíná značná část žen.

Obrázek 5: Kampaň firmy Dove



Zdroj: *ANTI-ANA: Dove kampaň*. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://5ka.webgarden.cz/rubriky/dove-kampan>

Proklientská orientace: Dnešní doba se vyznačuje vysokou mírou neosobní komunikace. Toto přináší poptávku po personalizované komunikaci založené na věnování dostatečného prostoru zákazníkům a získání si jejich loajality. Díky povaze autorovy práce, jež klade na proklientskou orientaci vysoké požadavky, cítí autor v tomto ohledu konkurenční výhodu.

Stárnutí obyvatelstva: S rostoucím vývojem v oblasti zdravotnické péče a vzrůstající životní úrovní dochází ke stárnutí obyvatelstva. Z Tabulky 6 čerpající z dat Českého statistického úřadu je patrný klesající trend nově narozených dětí. Ve sledovaném období klesl počet živých narozených dětí o 10 % oproti současnému stavu, respektive o 10 897 novorozenců.

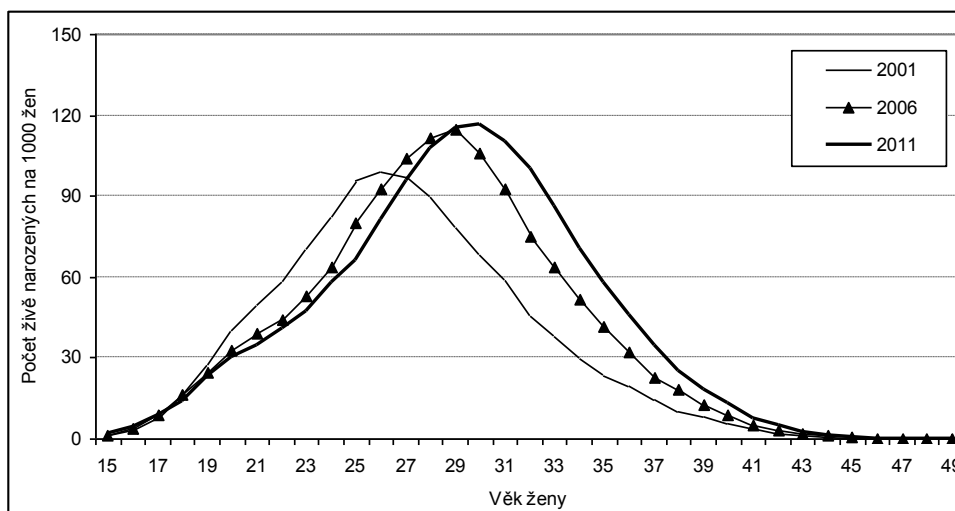
Tabulka 6: Vývoj počtu obyvatel

	2001	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Narození celkem	90 978	106 130	114 947	119 842	118 667	117 446	108 990
Mrtvě narození	263	299	315	272	319	293	317
Živě narození	90 715	105 831	114 632	119 570	118 348	117 153	108 673
v tom: chlapci	46 616	54 612	58 475	61 326	60 368	60 220	55 789
dívky	44 099	51 219	56 157	58 244	57 980	56 933	52 884
Porody celkem	89 425	103 985	112 605	117 429	116 261	114 976	106 921
v tom: dvojčat	1 525	2 115	2 298	2 381	2 378	2 446	2 049
trojčat	11	15	22	16	14	12	10
čtyřčat	2	0	0	0	0	0	0
Podíl vícečetných porodů (%)	1,7	2,0	2,1	2,0	2,1	2,1	1,9
Živě narození podle porodní hmotnosti							
méně než 1 000 gramů	326	421	430	472	483	446	450
1 000 - 2 499 gramů	5 134	7 094	8 077	8 171	8 540	8 530	7 810
2 500 - 3 499 gramů	48 683	58 313	63 643	66 378	66 009	65 691	61 173
3 500 - 4 499 gramů	35 451	38 935	41 392	43 429	42 297	40 802	38 015
4 500 a více gramů	1 121	1 068	1 090	1 086	1 019	1 012	848
Podíl dětí s porodní hmotností do 2 500 g (%)	6,0	7,1	7,4	7,2	7,6	7,7	7,6

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

O věkovém vývoji rovněž vypovídá míra plodnosti podle věku ženy. Zde došlo za posledních deset let o zvýšení průměrného věku matek o 2,1 let. Situaci dokumentuje následující Obrázek 6.

Obrázek 6: Míra plodnosti podle věku ženy



Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

V následující tabulce je patrný trend prodlužování průměrného dožití žen ve všech věkových kategoriích. V průměru se ve sledovaném období zvýšila šance na dožití o rovné dva procentní body. Z Tabulky 7 lze vyčíst, že nárůsty se svažují podle věkových kategorií od nejnižší s nejvyšším nárůstem (0 – 1 rok; + 2,34 %) po nejvyšší s nejnižším nárůstem (80 let; + 1,08 %).

Tabulka 7: Naděje dožití ve věku žen

Naděje dožití ve věku žen <i>Life expectancy at age of</i>											
	0	1	5	10	20	30	40	50	60	70	80
2001	78,41	77,67	73,74	68,78	58,91	49,10	39,36	30,00	21,23	13,26	6,97
2002	78,54	77,84	73,91	68,95	59,08	49,26	39,53	30,13	21,31	13,29	6,94
2003	78,51	77,78	73,85	68,89	59,00	49,17	39,44	30,05	21,26	13,27	6,86
2004	79,04	78,30	74,36	69,40	59,52	49,67	39,92	30,51	21,64	13,60	7,08
2005	79,10	78,32	74,38	69,42	59,56	49,72	39,97	30,56	21,70	13,65	7,06
2006	79,67	78,89	74,94	69,97	60,06	50,20	40,45	31,02	22,13	14,07	7,36
2007	79,90	79,10	75,16	70,19	60,29	50,42	40,65	31,21	22,31	14,21	7,46
2008	80,13	79,32	75,37	70,40	60,50	50,65	40,89	31,43	22,56	14,42	7,57
2009	80,13	79,34	75,39	70,43	60,53	50,69	40,92	31,46	22,52	14,37	7,52
2010	80,60	79,80	75,85	70,89	60,99	51,14	41,35	31,87	22,91	14,77	7,91
2011	80,74	79,93	75,97	71,00	61,11	51,27	41,50	32,00	23,02	14,87	7,94

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Dle šetření ČSÚ je zřejmé, že populace v České republice stárne. Počet seniorních obyvatel se dnes pohybuje kolem 16 %, do roku 2020 je očekáván devítiprocentní nárůst až na celou čtvrtinu obyvatelstva.¹⁷⁶

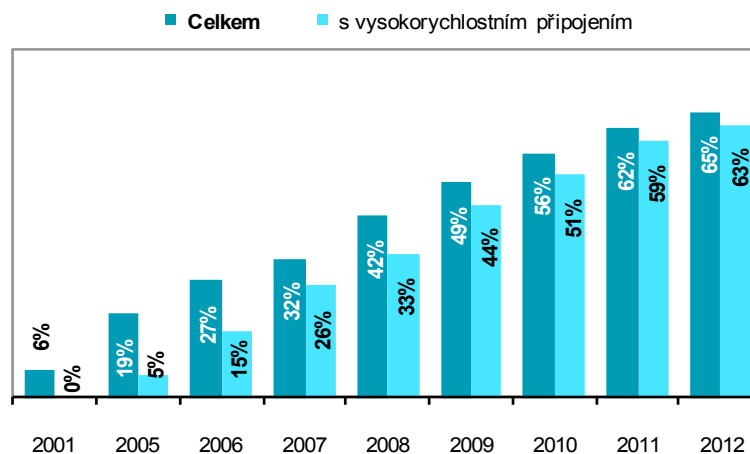
Trend návratu k přírodním/bio produktům: Autorem provedený průzkum (viz Příloha A) dokladuje fakt, že na trhu existuje poptávka po přírodním řešení péče o pleť. Na dotaz, zda by takové řešení preferovaly před syntetickými cestami liftingu, zodpovědělo z celkového počtu 121 žen starších třiceti let 94 žen „Ano“ (77,7 %)

¹⁷⁶ ČSÚ: *Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky*. [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131

a dalších 11 žen „Ano, ale rozhodl by levnější preparát“ (9,1 %). Vzhledem k faktu, že námi nabízený preparát je cenově výhodnější než řešení pomocí botulotoxinu či injekčními výplněmi, můžeme i tuto odpověď započítat jako pro nás příznivou.

Technologické faktory. Snadná dostupnost internetu: Internet zažívá v České republice kontinuální rozvoj. V roce 2012 byl zastoupen průměrně v 65 % domácností. Drtivá většina (63 %) je připojena vysokorychlostním internetem. Z výzkumů ČSÚ je také zřejmé, že dostupnost připojení výrazně narůstá s rostoucími příjmy. Tato situace je pro náš podnikatelský záměr, nabízející služby na bázi internetového připojení pro střední a vyšší příjmové skupiny, pozitivní. Dostupnost připojení k internetu je ilustrována Grafem 1 a Tabulkou 8.

Graf 1: Domácnosti v ČR s připojením k internetu



Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Tabulka 8: Domácnosti v ČR s připojením k internetu

	v %		
	2010	2011	2012
Celkem	56,0	61,7	65,4
Celkem (16–74 let)	60,5	66,6	70,6
<i>podle typu domácnosti</i>			
domácnosti bez dětí	47,2	53,1	56,5
domácnosti s dětmi	79,8	84,2	89,6
<i>podle příjmové skupiny domácnosti</i>			
první (nejnižší) kvartil	18,8	23,7	23,6
druhý kvartil	42,0	46,3	49,7
třetí kvartil	71,7	77,0	84,7
čtvrtý (nejvyšší) kvartil	89,1	92,2	93,9

Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Z dat vyplývají příležitosti velmi snadné komunikace s konečnými spotřebiteli a možnost velmi rychle reagovat na jejich individuální potřeby.

Sociální sítě: Uživatelé si v České republice rovněž velmi oblíbili sociální sítě, zejména facebook. Oficiální statistiky uvádějí, že na počátku roku 2012 bylo v tuzemsku aktivních více než 3,5 milionu facebookových profilů. 51 % z nich tvořily ženy (1,812 mil.).¹⁷⁷

Expresní dodávky zboží: Expresní dodávky bývají příjemným benefitem, jehož důsledkem zákazník dostává zboží záhy poté, co o něj projeví zájem, bez nutnosti vyhledat obchod. Věříme, že expresní dodávky rovněž napomáhají v budování dodavatelsko-odběratelských vztahů a rovněž přispívají k dobrému vnímání značky. Autor se na toto téma dotázal ve svém průzkumu. Z odpovědí vyplývá, že zákaznice (celkový počet 121, věk 30 a více let) expresní dodávky sice jistým způsobem preferují – necelých 16 % uvádí dodávky jako důležité a 43 % jako spíše důležité, většina

¹⁷⁷ ČSÚ: *Uživatelé Facebooku*. [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku

odpovědí (74,4 %) osciluje kolem neutrální polohy, tedy odpověď „spíše důležitá“ a „spíše nedůležitá“.

Livecast: pro podnik je důležité sledovat novinky a trendy na poli technologického vývoje. V našem podnikatelském záměru o toto usilujeme a rozhodli jsme se tak zjistit, zda by naše cílová skupina měla zájem o online events. Tuto aktivitu bychom využívali jako nástroj public relations. Mezi 121 dotazovanými ženami nad třicet let projevilo 88, respektive 72, 7 % zájem o tuto formu prezentací. Pouze 10 žen, respektive 8, 3 % se vyjádřilo odmítavě; odpověď: „Taková služba by mne určitě nezaujala“.

Srovnávače cen. Vzhledem k relativně vyšší cenové hladině námi obchodovaného artiklu vnímáme ohrožení ze stran srovnávačů cen, které mohou zákazníci využít při nakupování. Rozhodli jsme se proto zeptat se zákazníků (celkový počet 121, 30+ let), zda tuto službu při nakupování využívají. Pouze 32, respektive 26, 4 % žen uvedlo, že využívají službu srovnávání cen v méně než čtyřiceti procentech případů.

Ekonomické faktory. Ve společnosti jsou stále patrné aspekty ekonomické krize, která započala v roce 2008. V následující tabulce jsme vybrali některé ukazatele relevantní pro náš podnikatelský záměr. Z dat uváděných níže je zřejmé (Tabulka 9), že ekonomická síla stále není v optimální kondici. Tento stav budeme muset brát v úvahu při našem podnikání.

Tabulka 9: Vybrané ukazatele

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
HDP	7,0	5,7	3,1	-4,5	2,5	1,9	-1,3
Domácí realizovaná poptávka	3,7	5,8	2,8	-2,2	0,9	-0,4	-2,5
Jednotkové pracovní náklady	-0,4	2,2	2,3	2,9	-0,7	-0,2	2,7
Služby	4,6	8,7	0,2	-9,9	-1,4	-1,9	-0,7
Míra inflace	2,5	2,8	6,3	1,0	1,5	1,9	3,3
Průměrná hrubá mzda	6,6	7,2	7,8	3,3	2,2	2,4	2,7

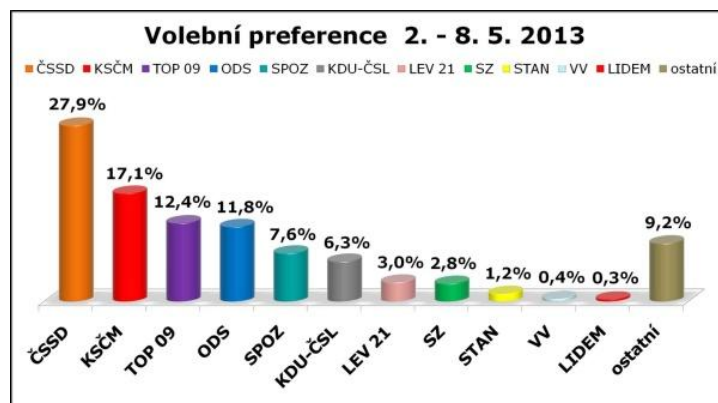
Zdroj: ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

Politicko-legislativní faktory. Obchodní zákoník: Etické a legální podnikání musí být v plném souladu s platnými regulacemi obchodního zákoníku. Autor v tomto ohledu nespatřuje ani pozitivní, ani negativní aspekt, a proto se obchodním zákonem jako

takovým pro účely praktické části této práce podrobněji nezabývá. Považuje ale za důležité vyzdvihnout reklamační řád vztahující se na zboží zakoupené na internetu. Firma bude muset vzít do úvahy fakt, že zákazník může zboží zakoupené na internetu do 14 dnů vrátit bez udání důvodu.

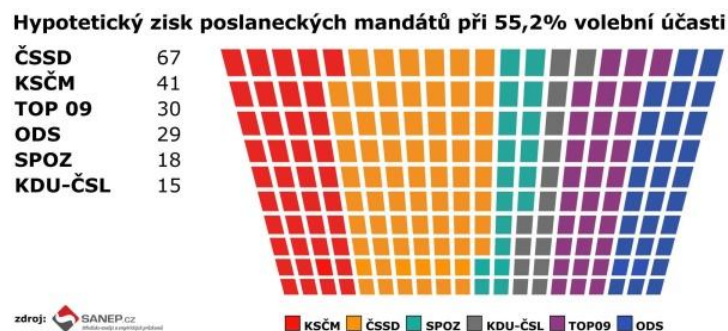
Politické faktory: Při uvažování vnějších vlivů je zapotřebí kalkulovat s nástupem levicových vlád. Z povahy jejich politického pojetí mohou levicové vlády usilovat o vyšší míru přerozdělení statků, což se může promítnout do vyšší daňové zátěže. Pro ilustraci současné politické nálady uvnitř společnosti uvádíme aktuální volební preference společnosti Sanep.

Graf 2: Volební preference



Zdroj: SANEP: *Volební preference – květen* (publikováno 13. 5. 2013). [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-kveten-publikovano-13-5-2013/>

Obrázek 7: Hypotetický zisk poslaneckých mandátů



Zdroj: SANEP: *Volební preference – květen* (publikováno 13. 5. 2013). [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-kveten-publikovano-13-5-2013/>

3.2.2 Analýza mikroprostředí

Přímá konkurence. Vzhledem k tomu, že přípravek je první svého druhu na trhu, přímé konkurenty nemá. Na trhu je však silný konkurenční boj na poli substitutů.

Substituty. Substituty k našemu podnikání nacházíme na poli dermatologických korektur, plastických chirurgií a kosmetických liftingových přípravků. Odvětví se vyznačuje vysokou mírou konkurence. Z pohledu na prezentace jednotlivých poskytovatelů je patrný tlak na cenu. V Tabulce 10 je uveden výčet kompetitorů, s nimiž budeme usilovat o stejný zákaznický segment, ekonomicky nezávislé ženy nad třicet let věku. Zelený podklad mají aplikace ze segmentu dermatologicky korektivních metod. Proti těmto produktům chceme primárně stavět naše marketingové aktivity. Modře jsou pak kosmetické liftingové přípravky.

Tabulka 10: Výčet kompetitorů

Preparát/Technika	Aplikace	Efekt	Cena (CZK)
Botulotoxin	injekčně sc.	6 měsíců	2000
Kolagen	injekčně sc.	4-9 měsíců	7000
Lipofilling	injekčně sc.	3-6 měsíců	18000
		18-24	
New Fill (kyselina poly-1-mléčná)	injekčně sc.	měsíců	10000
Artecoll, Dermalive	injekčně sc.	permanentní	8000
Juvéderm, Surgiderm 0,8ml	injekčně sc.	dočasný	5500
Restylane	injekčně sc.	6 měsíců	6000
Teosyal (kyselina hyaluronová)	injekčně sc.	18 měsíců	4000
Aquafilling	injekčně sc.	5-8 let	6000
Metacrill	injekčně sc.	permanentní	2500
La prairie skin caviar 50ml	Sérum	krátkodobý	11000
La roche-posay Redermic 30ml	Krém vodní	krátkodobý	800
Kolagenová pěna Bioragel 80g	disperse	krátkodobý	400
Vichy Liftactiv	Sérum	krátkodobý	900
Garnier Ultralift	Krém	krátkodobý	300
Sisley Eclat Tenseur Radiant Immediate 30ml	Krém	krátkodobý	4000
Estée Lauder Re-Nutriv Intensive Lifting Cream 50ml	Krém	krátkodobý	3400
Lancôme Rénergie Lift Volumetry SPF 15 50 ml	Krém	krátkodobý	1600
Guerlain ABEILLE ROYALE Youth Sérum 30ml	Sérum	krátkodobý	3000
Biotherm Biofirm Lift Firming 50 ml	Krém	krátkodobý	800

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Z průzkumu, který provedl mezi ženami autor práce, lze zřetelně vyčíst, že dámy (celkem 121) nad třicet let věku mají obavy z liftingových řešení na bázi botulotoxinu a injekčních výplní. V případě vyhlazování vrásek na bázi injekčních výplní se zákroku obávalo 88 respondentek, respektive téměř 72 %. V případě liftingu za pomoci vstříknutí botulotoxinu projevilo obavy z aplikace 81 žen, tedy téměř 67 %. Vnímáme

zde příležitost stavět srovnávací marketingové aktivity (reklamu) proti těmto kompetitorům na poli substitutů.

Nově vstupující kompetitoři. Vzhledem k minimálním bariérám pro vstup nových kompetitorů na elektronický trh je potřeba počítat s nárůstem nových konkurentů jak na poli přímé konkurence, pokud bude produkt úspěšný, tak na poli substitutů. V plánování marketingové strategie je proto nutné dbát na vytváření pevných vazeb na zákazníky.

Dodavatelé. V čase, kdy je tento marketingový plán sestavován, je naše podnikání závislé na dodávkách od jediného dodavatele v rámci Evropské unie. Dodavatelské vztahy budou ošetřeny exklusivní dodavatelskou smlouvou. Z tohoto nastavení však plynou jistá rizika ve formě možného navýšení cen, logistických problémů apod. Bude potřeba hledat řešení této situace, buďto nalezením alternativního dodavatele nebo vyššími skladovými zásobami.

Zákazníci. Charakter nabízeného produktu (luxusní korektivní pleťová kosmetika) jasně stanovuje cílovou skupinu, na kterou budou marketingové aktivity mířeny. Jedná se o ženy nad třicet let dbající o svůj vzhled. Zaváděcí fáze životnosti produktu určuje nejvyšší zájem mezi zákazníky – inovátory. Toto je druhá charakteristika cílového zákazníka. Vzhledem k nákladnosti námi nabízeného produktu budeme usilovat o ženy ekonomicky nezávislé. Zákazník, na kterého míříme, se tedy dá shrnout do následujících bodů:

- Moderní žena
- 30+ let
- Inovátorka
- Ekonomicky nezávislá

3.2.3 Analýza vnitřního prostředí

Finanční zdroje. Jednatel firmy provozující internetový obchod vloží do podnikání vlastní kapitál v hodnotě 150.000,- Kč. Nulový cizí kapitál vnímá autor jako silnou stránku podniku, nicméně v případě nutnosti dalšího kapitálu je předjednána možnost využít úvěrování u Komerční Banky ve výši 150.000,- Kč. Při tříletém splácení byla nabízena základní úroková sazba 13,33 % (RPSN 14,80 %).

Lidské zdroje. Veškeré aktivity spojené s rozvíjením obchodní činnosti budou zajišťovány přímo jednatelem firmy. Expertní služby jako tvorba eshopu, SEO a reklamní služby budou v případě potřeby outsourcovány. Firma bude využívat jednoho občana se zdravotním handicapem k balení zásilek. Forma spolupráce bude na bázi dohody o provedení práce.

Fyzické zdroje. Hmotné statky, které jednatel vkládá, jsou:

- Notebook (20.000,- Kč)
- Automobil (460.000,- Kč)
- Mobilní telefon (5.000,- Kč)
- Účetní program (20.000,- Kč)

Nehmotné zdroje. Za nehmotné zdroje jednatel považuje své obchodní dovednosti z odvětví farmaceutického průmyslu, který klade vysoké nároky na proklientskou orientaci a exkluzivitu produktu danou prostorem na trhu.

3.2.4 SWOT analýza

V Tabulce 11 srovnáváme zanalyzované faktory vnitřního a vnějšího prostředí firmy do SWOT analýzy.

Tabulka 11: SWOT analýza

<p>SILNÉ STRÁNKY</p> <p>Exkluzivní produkt Nulová dluhová zátěž Obchodní zkušenosti Proklientská orientace Sledování nových trendů na poli technologií</p>	<p>SLABÉ STRÁNKY</p> <p>Slabé ekonomické zázemí podnikatele Závislost na jednom dodavateli</p>
<p>PŘÍLEŽITOSTI</p> <p>První produkt svého druhu Uspokojení poptávky po mladistvém vzhledu přírodní cestou Obavy z botulotoxinu, výplní injekcemi Stárnutí obyvatelstva Snadná dostupnost internetu Rozvoj sociálních sítí Úrokové míry</p>	<p>HROZBY</p> <p>Srovnávače cen Ekonomická krize Nástup levicových vlád => daňová zátěž Lítý konkurenční boj na poli substitutů Nízké bariéry pro vstup nové konkurence</p>

Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Z provedené SWOT analýzy je patrné, že podnikatelský záměr nabízí převahu silných stránek a příležitostí pro rozvoj podniku. Jednak podnikatel nabídne zcela nový produkt, jednak je na trhu po nabízeném produktu značná poptávka. To je dáno faktem, že stárnoucí společnost vyznává kult krásy a mládí, na druhé straně se však obává radikálnějších zásahů na bázi botulotoxinu či subkutánních injekcí. Dále se podnikatel v oblasti obchodu pohybuje již několik let a ovládá měkké dovednosti důležité pro jeho rozvoj. Je však rovněž faktem, že se podnikatel chystá pohybovat v tvrdě konkurenčním prostředí se značnou ekonomickou silou a této síle nebude moci konkurovat. Úspěch tedy bude záviset na vhodně zvolené marketingové strategii a navázání úzkého kontaktu se zákazníky.

3.3 Marketingové cíle

Bylo řečeno, že marketingové cíle mají splňovat kriteria SMART. Vzhledem k tomu, že firma bude vstupovat na trh, je nutné stanovit si cíle, které jsou typické pro produkty na počátku životního cyklu. Cílem, který jsme pro tento konkrétní marketingový plán vytyčili, je zbudování základní pozice na trhu, která umožní další růst.

Jako základní marketingový cíl, ke kterému budeme ať už přímo nebo nepřímo směřovat, jsme se rozhodli stanovit **získání jednoho sta stálých zákazníků v průběhu jednoho roku** od vstupu společnosti na trh. Stálým zákazníkem rozumíme takového, který realizuje alespoň jednu objednávku za čtvrtletí.

3.4 Marketingová strategie

Marketingovou strategii v této případové studii rozprostřeme do jednotlivých částí dle aplikace marketingového a komunikačního mixu.

Produkt. Jak již bylo zmíněno, internetový obchod bude nabízet pouze dva jedinečné produkty. Toto rozhodnutí je záměrné a má za cíl posílit exklusivní vnímání nabízeného výrobku.

- **Nosný produkt.** Jádro produktu tvoří liftingová pleťová kúra na bázi v přírodě se volně vyskytujících látek, jež na tuzemském trhu nemá přímého konkurenta. Testy dodavatele uvádějí, že aplikace má efekt srovnatelný jako aplikace botulotoxinem. Hmotné prvky produktu tvoří luxusní černé balení, dóza z matného skla a masivní hliníkové víčko. Konzistence krému je velmi homogenní, dobře roztíratelná a, byť neparfemovaná, má svou charakteristickou vůni. Rozšířený produkt bude obsahovat kvalitní zákaznický servis, efektní balení a možnost bezplatných konzultací.
- **Podpůrný produkt.** Podpůrný produkt je speciální osvěžující balsám na rty, který nese stejnou modelovou řadu jako nosný produkt. Jeho primární využití se však nachází na poli marketingového brandu.

Cena. Mnoho podniků, online podniků především, vede de facto otevřenou cenovou válku a své ceny odvíjí dle cenové hladiny konkurence. Ceny se pak mezi jednotlivými konkurenty „podhazují“. Portály jako Zbozi.cz nebo Heureka.cz tomuto

zápolení velmi přispívají. Tento zápas je velmi prospěšný pro koncového spotřebitele, autor této práce však vidí v cenovém boji velmi krátkodobý užitek pro podnik a nebude na něj reflektovat.

Vzhledem k luxusní povaze nabízeného zboží v kombinaci s faktem, že se jedná o zboží na českém trhu exklusivní, jsme se rozhodli nastavit cenu, která je v daném segmentu vnímána spíše jako nákladná. Do úvahy tedy bereme tzv. Veblenův efekt a s vyšší cenou očekáváme růst poptávky po produktu. Díky povaze produktu neuvažujeme o slevových akcích žádného druhu.

Distribuce. Výrobky budou nabízeny prostřednictvím internetového obchodu na celostátní úrovni. Zakoupený produkt bude poté doručen buďto osobně, případně expresně zásilkovou službou. Náklady na dopravu nebudou účtovány konečnému spotřebiteli.

3.5 Komunikační strategie

Cílem komunikační strategie vytvářeného marketingového plánu je vybudování základního povědomí o značce, vzestup zájmu o ni a návazná akvizice inovátorských zákazníků pomocí PULL strategie s prvky strategie PUSH. Na jedné straně budeme působit na zákazníka takovým způsobem, aby sám námi nabízené produkty vyhledával, na druhé straně bude náš podnik sám ke zkušenosti s produktem vybízet. Ke komunikaci využijeme následujících nástrojů komunikačního mixu.

Reklama. Vzhledem k faktu, že na trhu bude prezentován nový produkt, rozhodli jsme se zvolit reklamu informativní a srovnávací. Naším cílem je upozornit na novou značku a vyvolat zájem o ni. Cílem jsou tedy první dvě fáze myšlenkového pochodu spotřebitelů dle modelu AIDA.

Tištěná reklama v podobě krátkých informačních brožurek bude rozmístěna do oblastí s vysokým výskytem cílové skupiny, hovoříme tedy o špičkových hotelích, soukromých lázních a vybraných kosmetických salonech. Na poli internetu rozmístíme bannerovou reklamu na stránky zabývající se estetickou medicínou a životním stylem. Zvolíme rovněž klíčová slova pro zobrazování sponzorovaných odkazů ve vyhledávači (PPC reklama).

Podpora prodeje. Bylo již uvedeno, že produkt má luxusní povahu. Z tohoto titulu budeme podpory prodeje v klasickém smyslu slova využívat spíše minimálně. Výjimky budou v budoucnu tvořit malé dárky v podobě podpůrného produktu nebo dárkového balení při zvláštních příležitostech. Segment, jemuž se ohledně podpory prodeje naopak věnovat hodláme, jsou investice do optimalizace vyhledávání podle klíčových slov (SEO).

Osobní prodej. Navzdory elektronické povaze našeho podnikání bychom naproti tomu chtěli osobního prodeje využít pokud možno, co nejvíce. Jednak z důvodu, že s osobním prodejem jako takovým má autor této práce dlouholeté zkušenosti, jednak proto, že skutečně věříme v jeho sílu budovat dlouhodobé obchodní vazby mezi obchodníkem a spotřebitelem. Ve všech informativních médiích (tištěné brožury, virální videa, facebookový profil) bude uváděn kontakt na jednatele, který bude k dispozici k bezplatným konzultacím.

Public relations. V zaváděcí fázi produktu, jak poukazuje Hesková, je vhodné věnovat public relations velkou pozornost. Tento náhled jsme adaptovali i pro námi zakládaný e-shop. PR aktivity budou zahrnovat vytvoření profesionální webové prezentace, facebookového profilu, budeme usilovat o prosazení v klasických médiích prostřednictvím PR článků či sponzorovaných sdělení. Zamýšlíme organizaci online workshopů, případně moderovaných diskusí na aktuální téma, na její ideální podobu však bude ještě nutné lépe zmapovat trh (např. najít vhodné Opinion Leadery, zvolit vhodný způsob nosiče apod.). Online events by také opodstatňovaly sběr spotřebitelských dat pro newsletter.

Přímý prodej. Přímý prodej coby komunikační nástroj byl vyhodnocen jako nevhodný pro náš konkrétní typ podnikání.

3.6 Akční program

Do akčního programu jsme zařadili aktivity, které má firma naplánované na první měsíc od získání živnostenského oprávnění. Z těchto aktivit by měla být generována část zisků, další část pak bude vyplývat z jejich činnosti. Veškerou činnost provádí přímo jednatel, nebo podléhá činnost schválení jednatelem, který je za ni rovněž odpovědný.

Prováděcí program tedy obsahuje následující výčet aktivit:

- Vytvoření internetového obchodu (outsourcing)
- Uvedení do praxe (volba hostingu, nákup domény)
- Vytvoření facebookového profilu (svépomocí)
- Návrh a realizace bannerové reklamy (outsourcing)
- Návrh a realizace informačních brožur (outsourcing)
- Návrh a realizace virálního videa (outsourcing)
- Návrh a realizace PPC a SEO kampaně - klíčová slova: omlazení, facelift, botox (outsourcing)

3.7 Rozpočet

Vzhledem k charakteru nově zakládaného podniku a minimálním fixním nákladům determinovaným charakterem předmětu podnikání bude rozpočet na marketingové aktivity stanoven na základě metody „dle možností firmy“, a to s vědomím faktu, že je to metodika v literatuře spíše nedoporučovaná. Takové rozhodnutí si můžeme dovolit učinit s přihlédnutím k nízké nákladové náročnosti, kterou internetové podnikání vyznačuje.

Rozpočet na jednotlivé marketingové nástroje nutné pro spuštění internetového obchodu a marketingové kampaně vychází z akčního plánu a čítá následující položky:

- | | |
|---|-------------|
| • Vytvoření internetové aplikace | 10.000,- Kč |
| • Nákup domény | 1.000,- Kč |
| • Bannerová reklama (tvorba 4 druhů bannerů) | 2.000,- Kč |
| • Prezentace na serverech | 50.000,- Kč |
| • Informační brožury (2.500 ks) | 3.000,- Kč |
| • Návrh a realizace virálního videa (CINDY Films) | 5.000,- Kč |
| • SEO, PPC kampaň | 60.000,- Kč |

Rozpočet na bannerovou reklamu a SEO a PPC kampaň vnímáme v době vzniku internetového obchodu jako poddimenzovaný, vychází však z reálných finančních možností podnikatele. Náklady budou podrobovány průběžné analýze a v případě, že se ukážou jako nedostatečné, je podnik připraven přikročit k využití cizího kapitálu v zájmu efektivního financování marketingových aktivit.

3.8 Systém měření a kontroly

Efektivitu nastavené marketingové strategie budeme sledovat v souladu s platným marketingovým plánem, tedy podle počtu získaných zákazníků. V polovině plánovaného období, tedy po šesti měsících od spuštění marketingové kampaně, zhodnotíme diskrepance mezi plánem a skutečným počtem objednávek. Na základě této analýzy provedeme případnou reestimaci plánu na další pololetí.

3.9 Shrnutí marketingového plánu

Navržený marketingový plán analyzoval situaci na trhu, do níž vstupuje nová podnikatelská entita a zaplňuje prostor na trhu novým produktem. V případové studii jsme tedy analyzovali vnitřní i vnější prostředí a na jeho základě provedli SWOT analýzu. Ta, navzdory značně konkurenčnímu prostředí, ukázala příznivé prostředí pro vstup podniku na trh. To je zapříčiněno jednak životním stylem cílové skupiny, jednak trendy ve společnosti, svou roli však hraje i přístup, s jakým chce podnik přistupovat ke svým zákazníkům a otevřenost k novým technologiím. SWOT analýza však odhalila rizika, která je potřeba dále zkoumat. Jedná se především o relativně nízký vstupní kapitál a závislost na jediném dodavateli.

Na podkladě provedené SWOT analýzy byl stanoven primární marketingový cíl a rozvrženy konkrétní marketingové a komunikační nástroje, které zajistí správnou pozici internetového obchodu na trhu a naplnění stanovených cílů. Konkrétní kroky k dosažení tohoto cíle jsou pak obsažené v oddílu Akční program. V oddílu Rozpočet dále uvádíme jednotlivé částky tak, jak byly alokovány na jednotlivé nástroje komunikační strategie.

Závěrem případové studie je systém měření efektivity marketingové kontroly. Je zde stanovené období, v jakém bude sledováno plnění marketingových cílů, a jsou stanovena opatření, která budou přijata v případě, že se zjistí odchylky od vytyčených cílů internetového obchodu.

ZÁVĚR

Tématem bakalářské práce byl komplexní návrh marketingového plánu pro nově vznikající internetový obchod. V této práci autor poukázal jak na tradiční, tak na nové formy marketingové komunikace, a získané poznatky využil při tvorbě marketingové strategie nově zakládaného podnikatelského subjektu.

V kapitole Marketing autor analyzoval odborné dokumenty z oblasti marketingu, marketingové komunikace, psychologie a reklamy. Na základě studia literatury dále rozkryl nástroje marketingového a komunikačního mixu a nastínil všechny charakteristiky, které by měl obsahovat marketingový plán jako takový. V kapitole Marketing se autor věnoval rovněž neobvyklým jevům, které jsou aplikovatelné pro podnikatelskou povahu podnikání, jako je například tzv. Veblenův efekt.

Cílem kapitoly E-commerce byla definice zákonitostí internetového obchodování. Na základě odborných pramenů autor rovněž vytyčil výhody i rizika, které internetové obchodování přináší, a obchodní modely vyskytující se v praxi. V kapitole E-commerce se zaměřil na specifika online marketingu a odlišnosti od tradičních marketingových nástrojů. Pozornost je věnována i zcela novým formám marketingu, např. virálním videím, jež dále autor navrhuje využít v marketingové strategii.

V části věnované případové studii byla na základě nabytých znalostí stanovena základní vize a poslání nově zakládaného podnikatelského subjektu. Dále bylo analyzováno vnější i vnitřní prostředí firmy a podmínky, za jakých se chystá vstoupit na trh. Při analýze autor kromě odborného základu využil oficiální statistická data poukazující na přetrvávající ekonomickou recesi, stárnutí obyvatel, konkrétní údaje o dynamice prodlužování život či fakt, že čím má obyvatelstvo vyšší plat, tím pravděpodobněji vlastní vysokorychlostní připojení.

Při zkoumání cílové skupiny pro nový podnikatelský subjekt autor vyzoroval na jedné straně obavy zákazníků z botulotoxinu, injekčních výplní obličeje, zájem o nové IT technologie na straně druhé, v tomto případě na úrovni přenášení online events.

Za předpokladu, že by produkt byl levnější než aplikace botulotoxinem, by zákaznice uvítaly novou formu liftingového krému na bázi přírodních surovin, s jehož pomocí by mohly dosáhnout vyhlazení vrásek. Tímto byla potvrzena podnikatelská představa o domnělém prostoru na trhu. Na straně druhé, po provedení průzkumu trhu

bylo zjištěno, že podnikatel vstupuje na vysoce konkurenční trh s ekonomicky silnějšími hráči. S tímto nastavením se bude muset nově vznikající internetový obchod vypořádat.

Přínos této práce vidí její autor v návrhu marketingové strategie pro internetový obchod, který vstupuje na trh za situace ekonomické recese. Podnik nevyniká silným ekonomickým zázemím a pro jeho životaschopnost bude klíčová schopnost udržet loajalitu svých zákazníků.

Autor považuje za nutné dále sledovat implementaci marketingové strategie do praxe. Takové pozorování může potvrdit, či zpochybnit správnost nastavené marketingové a komunikační strategie v čase. V případě odchylek od nastavené strategie bude nutná reestimace a odhalení příčin daných diskrepancí. Marketingové cíle jsou nastaveny pro zaváděcí fázi životního cyklu produktu. S rostoucím podílem na trhu bude rovněž potřeba zrevidovat i tyto cíle.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-6724-6.

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HADRABA, Jaroslav. *Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVÁ, Marie a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. Jindřichův Hradec: Nakladatelství VŠE, 2005. 180 s. ISBN 80-245-0995-4.

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 226 s. ISBN 80-722-6371-4.

CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Vysoká škola hotelová, 2009. 108 s. ISBN 978-80-86578-59-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing – 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-154.

KRÁLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013. 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

NĚMEC, Petr. *Public relations: Praxe komunikace s veřejností*. Praha: Management Press, 1996. 167 s. ISBN 80-85943-20-4.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada Publishing, 2000. 117 s. ISBN 80-7169-933-0.

PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

POUR, Jan. *Informační systémy a elektronické podnikání*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004. 204 s. ISBN 80-245-0783-8.

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN 80-7179-367-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

ANTI-ANA: *Dove kampaň*. [online]. [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://5ka.webgarden.cz/rubriky/dove-kampan>

ČSÚ. [online]. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

ČSÚ: *Kulatý stůl: Stárnutí obyvatel České republiky*. [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/kulaty_stul:_starnuti_obyvatel_ceske_republiky_prezentace20120131

ČSÚ: *Uživatelé Facebooku*. [online]. [cit. 2013-03-01]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/uzivatele_facebooku

Ipodnikatel: Internetový (online) marketing – základy pro podnikatele. [online]. 12. 1. 2011 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

KHUDHUR, Patrik. Vše, co potřebujete vědět o kontextové reklamě. *Computerword*. [online]. 09. 08. 2007 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vse-co-potrebuje-vedet-o-kontextove-reklame-2358>

KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing. *Krutis*. [online]. 22. 12. 2007 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

Management mania: Životní cyklus výrobku (služby). [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

PAVLEČKA, Václav. Historie marketingu. *Marketing journal*. [online]. 10. 12. 2008 [cit. 2013-04-12]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

ProMarketing: Co by měl marketingový plán obsahovat. [online]. 26. 11. 2002 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/view.php?cislocianku=2002102803>

SANEP: Volební preference – květen (publikováno 13. 5. 2013). [online]. [cit. 2013-05-27]. Dostupné z: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/volebni-preference-kveten-publikovano-13-5-2013/>

Sunmarketing: SWOT Analýza. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>

Wikipedie: Malé a střední podniky. [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Mal%C3%A9_a_st%C5%99edn%C3%AD_podniky

Wikipedie: Marketingová propagace. [online]. [cit. 2013-05-11]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/Marketingov%C3%A1_propagace

Wikipedie: Míra prokliku. [online]. [cit. 2013-05-17]. Dostupné z:
http://cs.wikipedia.org/wiki/M%C3%ADra_prokliku

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Životní cyklus výrobku (služby)	17
Obrázek 2: Veblenův efekt	19
Obrázek 3: Princip tvorby kampaně	29
Obrázek 4: Grafická vizualizace analýzy SWOT	45
Obrázek 5: Kampaň firmy Dove	66
Obrázek 6: Míra plodnosti podle věku ženy	67
Obrázek 7: Hypotetický zisk poslaneckých mandátů	72

Seznam grafů

Graf 1: Domácnosti v ČR s připojením k internetu	69
Graf 2: Volební preference	72

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nástroje 4P	15
Tabulka 2: Životní cyklus výrobku (služby)	18
Tabulka 3: 4E	24
Tabulka 4: 4C	24
Tabulka 5: Step faktory	42
Tabulka 6: Vývoj počtu obyvatel	67
Tabulka 7: Naděje dožití ve věku žen	68
Tabulka 8: Domácnosti v ČR s připojením k internetu	70
Tabulka 9: Vybrané ukazatele	71
Tabulka 10: Výčet kompetitorů	74
Tabulka 11: SWOT analýza	77

SEZNAM PŘÍLOH

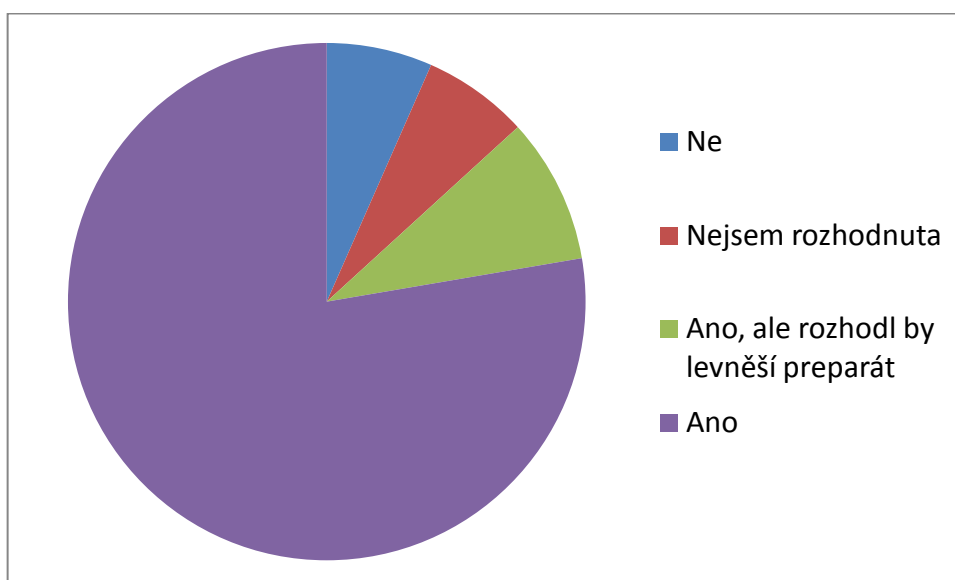
Příloha A – Dotazníky	I
-----------------------------	---

Příloha A - Dotazníky

1. Dala byste přednost viditelnému přírodnímu (bio) řešení odstranění vrásek (např. krémem na bázi přírodních surovin) před řešením syntetickými injekčními výplněmi/botulotoxinem?

- Ne..... 8 (6,6 %)
- Nejsem rozhodnuta 8 (6,6 %)
- Ano, ale rozhodl by levnější preparát. 11 (9,1 %)
- Ano..... 94 (77,7 %)

Odstranění vrásek



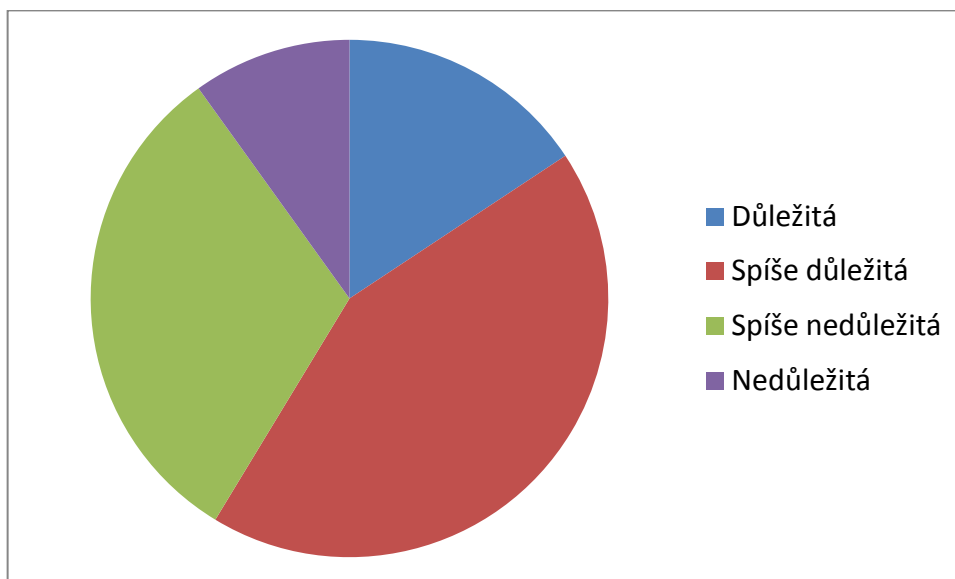
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pozn.: Cílová skupina: ženy, 30+ let

2. Jak je pro Vás důležitá expresní dodávka do druhé dne?

- Důležitá 19 (15,7 %)
- Spíše důležitá 52 (43,0 %)
- Spíše nedůležitá 38 (31,4 %)
- Nedůležitá 12 (9,9 %)

Délka expresní dodávky



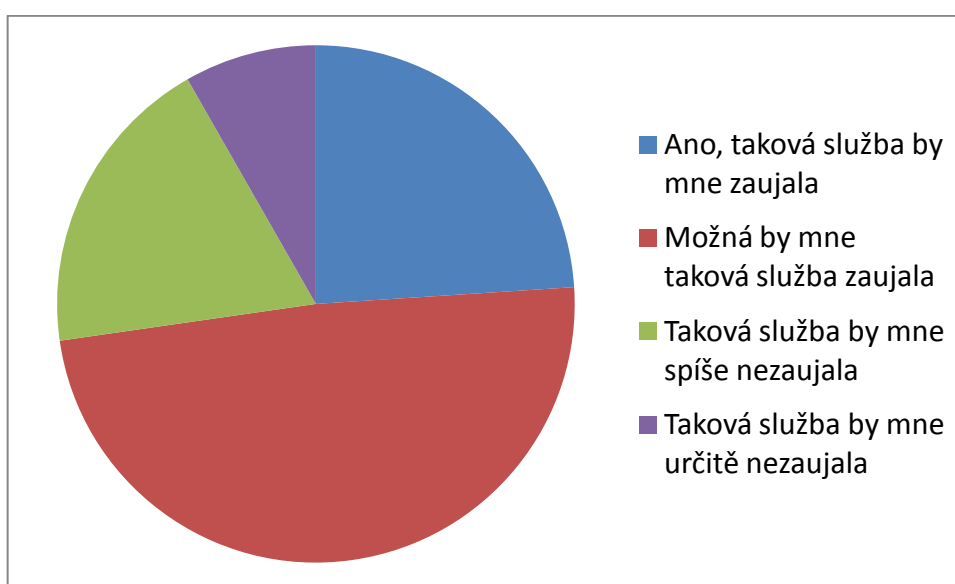
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pozn.: Cílová skupina: ženy, 30+ let

3. Uvítali byste možnost účastnit se online přednášek, rozhovorů, debat, či názorných workshopů a seminářů z pohodlí Vašeho domova pomocí živých internetových přenosů?

- Ano, taková služba by mne zaujala..... 29 (24 %)
- Možná by mne taková služba zaujala. 59 (48,8 %)
- Taková služba by mne spíše nezaujala. 23 (19,0 %)
- Taková služba by mne určitě nezaujala. 10 (8,3 %)

Uvítání online přednášek, rozhovorů, názorných workshopů



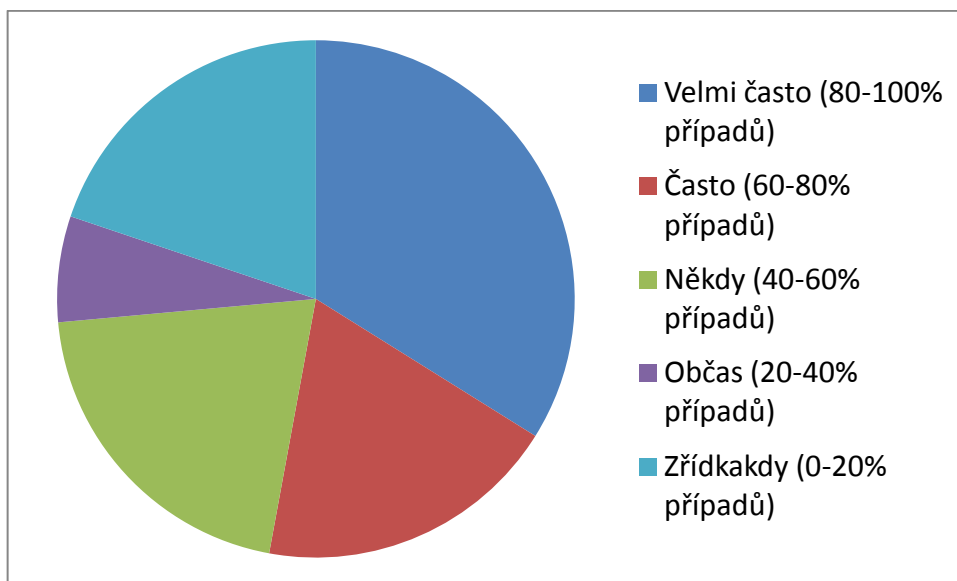
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Cílová skupina: ženy, 30+ let

4. Jak často při nákupu na internetu využíváte srovnávače cen (zbozi.cz; heuréka.cz; seznamzbozi.cz apod.)?

- Velmi často (80-100% případů).....41 (33,9 %)
- Často (60-80% případů)23 (19,0 %)
- Někdy (40-60% případů).25 (20,7 %)
- Občas (20-40% případů)8 (6,6 %)
- Zřídka (0-20% případů)24 (19,8 %)

Frekvence využívání srovnávače cen



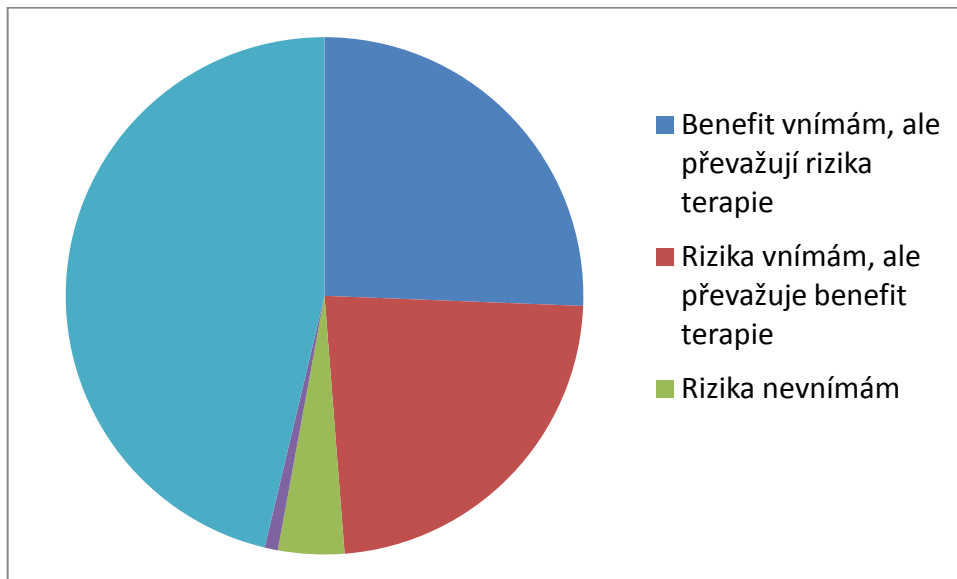
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pozn.:Cílová skupina: ženy, 30+ let

5. Jaký je váš názor na lifting pomocí injekčních výplní?

- Benefit vnímám, ale převažují rizika terapie. 31 (25,6 %)
- Rizika vnímám, ale převažuje benefit terapie. 28 (23,1 %)
- Rizika nevnímám. 5 (4,1 %)
- Benefit nevnímám. 1 (0,8 %)
- K liftingu formou injekčních výplní se stavím odmítavě 56 (46,3 %)

Lifting pomocí injekčních výplní



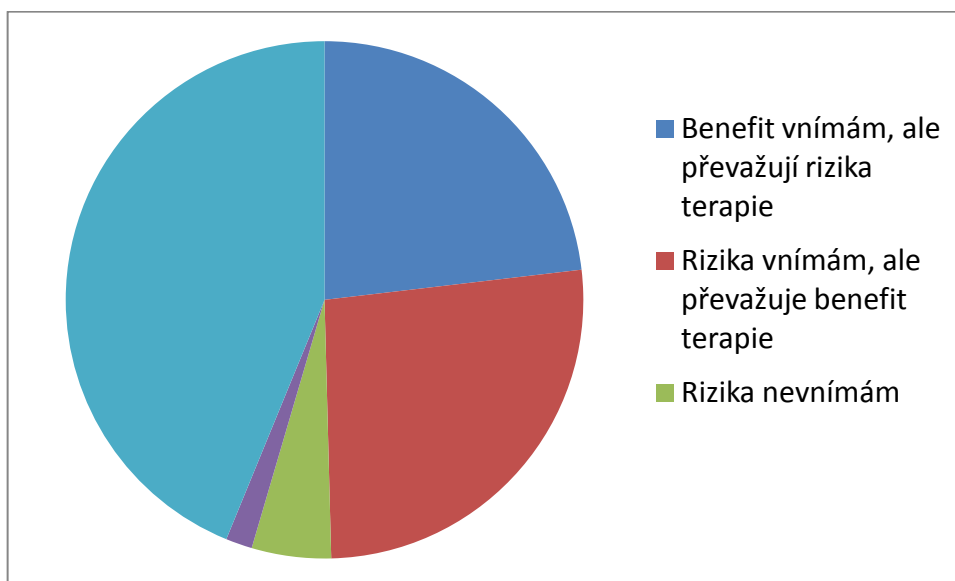
Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pozn.: Cílová skupina: ženy, 30+ let

6. Jaký je váš názor na lifting pomocí botulotoxinu?

- Benefit vnímám, ale převažují rizika terapie. 28 (23,1%)
- Rizika vnímám, ale převažuje benefit terapie. 32 (26,4%)
- Rizika nevnímám. 6 (5,0%)
- Benefit nevnímám. 2 (1,7%)
- K liftingu formou botulotoxinu se stavím odmítavě. 53 (43,8%)

Lifting pomocí botulotoxinu



Zdroj: autor práce (vlastní šetření)

Pozn.: Cílová skupina: ženy, 30+ let

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Jabali

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Marketingový plán pro internetový obchod

Rok: 2013

Počet stran textu bez příloh: 86

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 24

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 15

Počet ostatních zdrojů: 0

Vedoucí práce: Mgr. Tatiana Iskanderová, Ph.D.