

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická**

**fakulta**

**Katedra řízení**



Bakalářská práce

**Využití nástrojů marketingové komunikace ve zvoleném  
subjektu**

Vypracovala: Monika Dvořáková

© 2015 ČZU v Praze





### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Využití nástrojů marketingové komunikace ve zvoleném subjektu“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2014

Poděkování:

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí této bakalářské práce Ing. Lucii Vokáčové za mnoho cenných rad a konzultací při tvorbě této práce.

# Využití nástrojů marketingové komunikace ve zvoleném subjektu

## Souhrn

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací, internetovým marketingem a jeho komunikačním mixem, zaměřuje se na jednotlivé reklamní nástroje a na přímou distribuční cestu prostřednictvím internetového obchodu u konkrétně vybrané firmy na osvětlení Luminex, spol. s.r.o. Ve vlastním zpracování je představena firma Luminex, její hlavní konkurenti a komunikační nástroje, které využívá s širokou veřejností. Následně jsou zkoumány reakce na reklamní kampaň, jež je výchozím předmětem analýzy. Reklamní kampaň 2014 společnosti Luminex, zaměřená na podporu prodeje svítidel na eshopových stránkách, je dále podrobena rozboru prostřednictvím Google Analytics. V textu jsou prezentovány jak výsledky kampaně, která nebyla úspěšná, tak rozbor analyticky grafů a dále odborné názory managerů několika firem specializujících se na tvorbu webových stránek a e-shopů. Od managerů zazněl fakt, že do současného systému ZenCard, na kterém funguje současný e-shop nemá smysl programovat další vylepšení, které by mohlo zvýšit prodej svítidel, protože je již zastaralý a do budoucna se nebude dále vyvíjet v rámci současného technologického pokroku. Společnost Luminex tedy obdržela předběžné kalkulace na nový e-shop, a následně i grafický návrh úvodní homepage. Grafika se zpracovávala na základě zaslaných podkladů, které představovaly logotyp, firemní barvy, vhodné kvalitní obrázky, předběžná představa kategorizace a filtrace zboží. Luminexu je dále doporučeno znovu zahájit reklamní kampaň, která bude zaměřena na nový internetový obchod a představit tím novou image firmy, která je do budoucna schopná držet své postavení na trhu a zvýšit prodeje na novém internetovém obchodě.

**Klíčová slova:** marketing, marketingový mix, internetový komunikační mix, zákazník, klient, návštěvník, zboží, luminex, marketingová komunikace, e-shop, reklama, konkurence, internet, internetový obchod, firma, společnost, podnik, web, webové stránky, e-shopové stránky

## **Summary**

This paper inquires in to marketing communication, internet marketing and its promotional mix. It focuses on advertisement tools and the direct distribution channel (e-shop) of Luminex, spol. s.r.o. a home lifting company. The paper starts with introducing Luminex, spol. s.r.o., its main competitors and the communication tools it uses to reach the public. Following the introduction the reactions of public to the advertising campaign. The principal subject of this analysis - are discussed. The Luminex' 2014 advertising campaign targeted to boost e-shop sales is then discussed using the Google Analytics tools. Later in the text the campaign results are presented together with Google Analytics graphs and professional opinions of managers of two companies specializing in web and eshop development. Luminex has already received a quote for the new e-shop and new graphic design of the e-shop homepage. The graphic design was created based on provided materials including logotype, company colours, photos and images and preliminary categorization of goods and related filters. Luminex is now advised to re-launch the advertising campaign using the new e-shop to present new image of the company that will be able to hold its market share in the future.

**Keywords:** marketing, marketing mix, internet communication mix, costumer, Luminex, client, visitor, e-shop, advertising, internet, rival, firm, company, web

# OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 CÍL PRÁCE A METODIKA.....	10
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	11
3.1 Marketing.....	11
3.1.1 Segmentace trhu.....	13
3.1.2 Marketingový mix.....	15
3.2 Marketingová komunikace .....	18
3.2.1 Komunikační proces .....	19
3.2.2 Nástroje komunikačního mixu.....	20
3.3 Reklama .....	25
3.3.1 Historie reklamy .....	25
3.3.2 Volba komunikačního média .....	26
3.3.3 Reklamní kampaň .....	28
3.4 Internetový marketing.....	29
3.4.1. Internetový komunikační mix .....	30
3.4.2 Elektronické obchody (e-shopy).....	33
3.4.3 Google Analytics .....	37
4 VLASTNÍ PRÁCE .....	38
4.1 Profil firmy LUMINEX.....	38
4.2 Monitoring konkurence.....	39
4.3 Komunikace firmy s širokou veřejností.....	40
4. 4 Reklamní kampaň 2014 .....	41
4.4.1 Správa internetového obchodu během reklamní kampaně .....	42
4.4.2 Průběh kampaně z hlediska Google Analytics .....	42
4.4.3 Průzkum nedostatků současného stavu e-shopu .....	46
4.4.3 Webdesignové firmy .....	47
5 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ.....	49
6 ZÁVĚR.....	51
7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....	52
8 PŘÍLOHY .....	54



## **Seznam obrázků**

Obrázek 1: Ansoffova matice čtyř strategií (www.managementmania.com, 2014).....	12
Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace,(V. Wong, Moderní Marketing, 2007, s. 457) ....	13
Obrázek 3: Čtyři P marketingového mixu, (Kotler, Keller, 2007, s. 32).....	16
Obrázek 4: Struktura produktu, (Kotler, Keller, 2007, s. 70).....	17
Obrázek 5: Prvky komunikačního procesu, (Kotler, 2007, s. 543.) .....	20
Obrázek 6: Složky komunikačního marketingového mixu (www.lupa.cz, 2014).....	30
Obrázek 7: Nástroje internetového komunikačního mixu (www.aitom.cz, 2014).....	32
Obrázek 8: Vývoj obrátů na českých e-shopech (www.czso.cz, 2014).....	34
Obrázek 9: Analýza nejprodávanějšího sortimentu,(www.czso.cz, 2014).....	35
Obrázek 10: Žárovky – patice, (www.ledbaterky.cz, 2014).....	39
Obrázek 11: Návštěvnost e-shopu 2-4. měsíci - 2013/2014, (Google analytics, 2014) .....	43
Obrázek 12: Poměr nových a stávajících zák. 2013/2014, (Google analytics, 2014) .....	44
Obrázek 13: Návrh podrobnější filtrace, (vlastní zpracování, 2014).....	46
Obrázek 14: Naše tipy, (vlastní zpracování, 2014).....	47

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Zajímavosti ze světa internetových obchodů.....	36
Tabulka 2: Využití slevových kuponů při nákupu na e-shopu .....	40

# 1 ÚVOD

Marketingová komunikace je nedílnou součástí fungování každého podniku. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace firmy komunikují se širokou veřejností. Jednotlivými nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a také přímý marketing. V dnešní době se s reklamou setkává každý z nás, ať už jsou to billboardy, reklama v televizi, rozhlasu či tisku. Pokud chce podnik zviditelnit své staré či nové produkty nebo chce budovat lepší image firmy, je třeba, aby tyto nástroje byly správně rozvrženy. Každý úspěšný podnik se zaměřuje zejména na požadavky a přání zákazníka a snaží se je uspokojit. V současné době se firmy čím dál víc zaměřují i na internetový marketing spojený se speciálním internetovým komunikačním mixem, který má také za cíl splnit základní potřeby a přání klienta. Pokud je nástroj marketingové komunikace zajímavý a něčím jedinečný, každého nového či stávajícího zákazníka upoutá, v tom nejlepším případě ho přesvědčí ke koupi daného produktu. Jednoduše řečeno, pro každou firmu je komunikace se zákazníkem velice důležitá.

Současné prostředí se mění velice rychle, hovořit se dá o neustálých technických, komunikačních a informačních pokrocích. Tradiční firmy s dlouholetou působností a zavedenými postupy by měly pružně reagovat na tento pokrok, aby si udržely své místo na trhu, především v elektronickém obchodování. Obchodní podniky, které chtějí stále prosperovat, by se měly přizpůsobit měnícím se podmínkám a na základě důkladného studia hledat nové varianty jak naslouchat a oslovovat zákazníky. Správně stanovené cíle společnosti jsou pak vhodnými nástroji k vytvoření potencionálně úspěšné marketingové strategie a kampaně.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na praktické znalosti, které nabyla sama autorka během vlastní tříleté praxe na pozici administrátorky e-shopu ve společnosti Luminex. Právě proto jsou v praktické části práce užívány především konkrétní příklady a zkušenosti.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Bakalářská práce se zabývá konkrétní firmou Luminex, spol. s r.o., která se specializuje na osvětlení, poradenství a realizaci návrhů s působností po celé ČR a SR. Cílem práce je reagovat na výsledky reklamní billboardové kampaně v souvislosti s návštěvností a prodejem výrobků na internetovém obchodě firmy. Dílčím cílem je zjistit důvod snižující se návštěvnosti e-shopu na základě rozborů grafů, informací a údajů získaných z Google Analytics.

Práce se zaměřuje na prvky marketingového mixu, marketingovou komunikaci, její jednotlivé nástroje, které jsou vázány na reklamu a reklamní kampaň. Dále je to internetová marketingová komunikace podporující návštěvnost a růst prodeje na eshopu firmy Luminex. Teoretická východiska práce představují ucelený systém postihující oblast marketingové komunikace v soustavě pojmů, tvrzení, pravidelností, zákonitostí, apod. vymezené jak v širším kontextu marketingového řízení, tak v užší specializaci na některé složky komunikačního mixu, internetového marketingu a internetového komunikačního mixu. Literární rešerše je vypracována na základě odborné literatury a internetových zdrojů.

Počátečním krokem práce je charakteristika prostředí firmy a zhodnocení současného stavu. Dále rozbor jednotlivých využívaných marketingových komunikačních metod a nástrojů vedoucích k sledovanosti a reakcím na reklamní kampaň. Následným postupem je zhodnocení celé jarní kampaně firmy Luminex a navržení kampaně nové, která bude efektivnější.

Ve vlastní práci jsou využity sekundární i primární zdroje dat. Potřebné informace a data jsou čerpána a následně generalizována z firemních zdrojů. Informace jsou využity na základě praxe, dále prostřednictvím konzultací s jednatelem společnosti, administrátorem webu, obchodními zástupci a manažery webových společností, které se uchází o spolupráci s firmou Luminex. Mezi ně patří firmy Aitom, El-Toro, Webrevolution a Fishcat. Právě jednání s obchodním zástupcem firmy AITOM (viz příloha č. 10), nasměrovalo celé šetření k jasnějšímu cíli, kde by spol. Luminex měla investovat své prostředky pro zefektivnění nové navrhované kampaně. Obsahem jednání byl rozbor aktuálního stavu e-shopu. Schůzka byla zahájena prezentací společnosti AITOM, která nabízí komplexní digitální služby. V průběhu jednání byly rozebrány hlavní nedostatky e-shopu firmy Luminex a následovalo zpracování konkrétní nabídky, která bude osobně prezentována jednatelem společnosti.

## 3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### 3.1 Marketing

Marketing je z ekonomické perspektivy relativně mladým oborem, který se začal rozvíjet především v padesátých letech 20. století ve svobodných tržních ekonomikách. Jeho počátky lze však klást do 18. století, tedy do období počátků strojové výroby, charakteristickým rysem tehdejšího marketingu však byla výrobní orientace (tj. jak s co nejnižšími náklady vyrobit co největší objem zboží). K hlavnímu rozvoji marketingu došlo až v momentě, kdy nabídka začala převyšovat poptávku, tzn. po období Velké hospodářské krize (Johnová 2008).

Dnes je marketing velmi rozšířený a obsahově se stále proměňující a vyvíjející pojem. Marketing ovlivňuje způsob prodeje produktu, rozvíjející se design výrobků, způsoby dodání zboží domů atd. Definice marketingu nalezneme v odborných knihách nespočet, jeho základní podstatou je uspokojování potřeb zákazníka, resp. z hlediska prodávajícího jde o to, prodat co nejvíce zboží co největšímu počtu zákazníků a získat co možná nejvyšší tržby. Americká marketingová asociace definuje marketing jako: „*sadu procesů pro vytváření, komunikaci a dodání hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, že z něj profituje organizace a její akcionáři.*“ (Gundlach, Wilkie, 2009, s. 259).

Nutnost užití marketingových nástrojů je spojena s fungováním trhu, na nějž např. vstupuje podnik s nabídkou, která je pro zákazníka lepší než ta, již doposud nabízí konkurence. „*Především cenová konkurence je velmi intenzivní, což má vliv na zisky firem, a může také způsobit odchod firem z trhu.*“ (Blažková, 2007, s. 183). Předně je ale nutné prověřit, jak moc tato nabídka odpovídá požadavkům a potřebám zákazníka. Prodávající musí nejprve vyhledat kupujícího, identifikovat jeho potřeby, poté vytvořit plnohodnotné a kvalitní služby a výrobky, propagovat je, skladovat a nakonec prodávat (Blažková, 2007). Podnikatelské riziko na produkty přesyceném trhu je ale velmi vysoké, právě proto se – pro minimalizaci neúspěchu – využívají marketingové postupy a nástroje.

Odborník P. Kotler definuje marketing jako: „*sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.*“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 24).

## Marketingová strategie

Strategické plánování se týká všech částí podniku, určuje vývoj, způsob a postup (strategii), jak dosáhnout stanoveného cíle. Strategické cíle by měly být uzpůsobeny tak, aby přetrvaly i v období náhlých změn. K vytvoření správné a účinné strategie je potřeba mnoho zkušeností a vědomostí. „Vytvoření správné marketingové strategie si žádá zkušenosti a směs kázně a pružnosti. Firmy se musí nějaké strategie držet, ale zároveň musí hledat nové cesty k jejímu neustálému vylepšování. K marketingové strategii je rovněž nezbytné jasně pochopit, jak marketing funguje.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 73).

Marketingovou strategii je možné rozdělit do dvou skupin, a to na strategii zaměřenou na trh a strategii zaměřenou na konkurenci.

Velmi známá strategie zaměřená na trh se nazývá **Ansoffova matice čtyř strategií** (viz obrázek 1). Igor Ansoff je považován za zakladatele strategického řízení. Jeho analytická technika se používá v marketingu a ve strategickém řízení. Matice umožňuje vhodnou volbu tržně-produktové strategie podniku a hodnocení rizik.

		PRODUKT	
		Současnost	Budoucnost
TRH	Současnost	Penetrace trhu	Rozvoj produktu
	Budoucnost	Rozvoj trhu	Diverzifikace

**Obrázek 1: Ansoffova matice čtyř strategií (www.managementmania.com, 2014)**

Strategie proniknutí na trh (tzv. penetrace trhu) vychází z již existujících trhů a výrobků. Zahrnuje využití tržního potenciálu a spočívá především v zesílení marketingového úsilí o zvýšení užití produktu u stávajících zákazníků, získávání nových zákazníků, kteří odebírali doposud produkty u konkurence a získání těch, kteří daný produkt doposud nepoužívali.

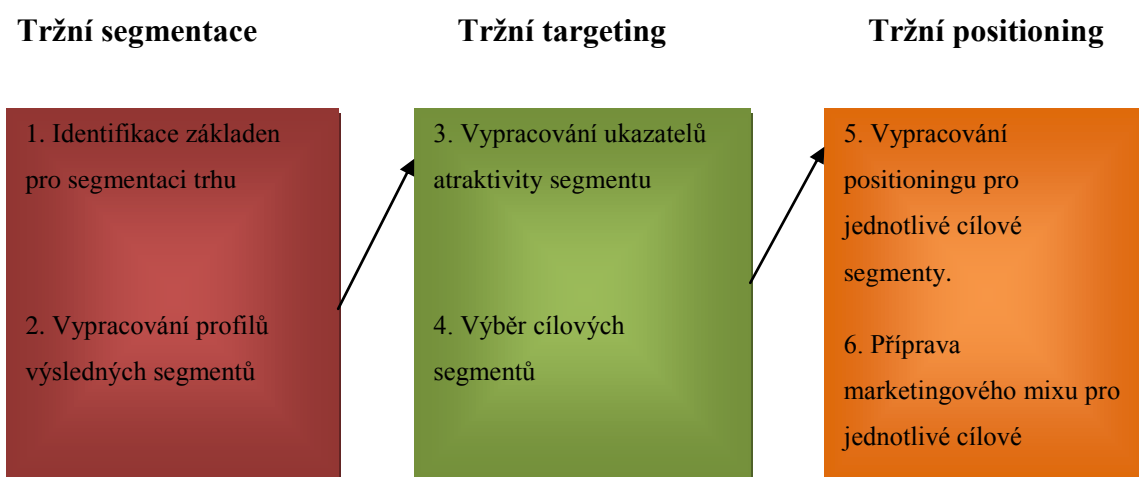
Strategie rozvoje trhu prosazuje podporu existujících výrobků a usiluje o nalezení jednoho nebo více nových trhů. U této strategie musí firma klást větší důraz na marketingové aktivity. Strategie rozvoje produktu představuje inovaci stávajících výrobků až po vývoj celé nové řady výrobků pro současný trh. Inovace se může realizovat ve smyslu reálné tržní novinky.

Strategie diverzifikace je kombinací dvou předcházejících strategií a směřuje své nové produkty na nové trhy. Tato varianta je pro podniky velmi riziková.

Podle Henryho Mintzberga, profesora a také teoretika managementu, je potom nutné zdokonalovat a rozšiřovat jádro podnikatelské aktivity a rozlišit jeho charakteristické znaky (Mintzberg, 2000). Rozlišení charakteristických znaků jádra znamená, že se podnik odlišuje v konkurenčním tržním okolí svou diferenciací nabídky. Nabízí odlišné služby nebo výrobky než konkurence. Existuje několik diferenciacních strategií - strategie zaměřená na cenu, strategie zaměřená na image, strategie zaměřená na kvalitu, nediferenciacní strategie, strategie zaměřená na segmentovaný trh, strategie zaměřená na nesegmentovaný trh.

### 3.1.1 Segmentace trhu

Tržní segment představuje skupinu zákazníků, kteří mají podobný soubor přání a požadavků. K segmentaci spotřebních trhů se používají různé skupiny proměnných. Segmenty se vytvářejí buďto podle popisných charakteristik geografických, demografických nebo psychografických (Kotler, Keller, 2007). Z jiného pohledu se segmenty dají vytvořit také na základě zkoumání behaviorálních aspektů, jako jsou odpovědi spotřebitelů týkající se příležitostí a výhod používaného produktu nebo značky. Proces tržní segmentace, přes tržní targeting a positioning (viz obrázek 2).



**Obrázek 2: Šest kroků tržní segmentace Philip Kotler (V. Wong, Moderní Marketing, 2007, s. 457)**

Geografická segmentace je založena na odlišnosti poptávky podle místa jejího výskytu (region, kraj, obec městská část). Tato segmentace může být užitečná například pro manažery cestovního ruchu. Při demografické segmentaci se trh dělí podle věku, velikosti rodiny, povolání, příjmu, pohlaví, vzdělání, náboženství, národnosti a společenské třídy. Tyto proměnné je celkem jednoduché zjistit. U psychografické segmentace jsou zákazníci rozděleni na základě osobnostních rysů, hodnot a životního stylu. Lidé ve stejné demografické skupině mohou být odlišní svými psychografickými profily (extrovert, introvert, radikál, umírněný, ambiciózní, komfortní).

Behaviorálně je možné rozlišovat zákazníky podle jejich znalostí výrobku, postojů k němu, způsobu používání, atd. Lidé hrají při nakupování několik různých rolí rozhodovatele, iniciátora, kupujícího a uživatele: „*Mnozí marketéři věří, že behaviorální proměnné – příležitosti, výhody, uživatelský status, míra používání, věrnostní status, stadium připravenosti kupujícího a postoj jsou nejlepšími startovními body k vytváření tržních segmentů.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 74).

V případě, že jednotkami trhu nejsou jednotlivci, ale naopak celé organizace (podniky), je důležité zaměřit se na další hlediska, jako jsou velikost podniku, ekonomicko-právní forma, společenská prestiž a známost, které mohou mít vliv zejména na budovanou image. Na základě výsledků segmentace trhu se podnik rozhodne, kterému segmentu se bude věnovat a jakým způsobem k němu bude přistupovat. Následuje tzv. tržní zacílení, které zahrnuje zhodnocení každého segmentu, a následný výběr jednoho nebo více segmentů. Proces pokračuje tržním umístěním, které souvisí s konkrétními marketingovými strategiemi, kdy se volí konkrétní prostředky pro získání zvoleného segmentu. „*Marketingové strategie určují základní směry k naplnění marketingových cílů.*“ (Kozel, 2006, s. 27).

Existují tři strategie pokrytí trhu. Nediferencovaná, která nabízí celému trhu stejný produkt a používá se v nenasyceném trhu, čímž je pro podnik maximálně výhodná, protože produkuje ve velkých sériích stejný produkt. Diferencovaná je založena na výběru několika segmentů současně a pro každý z nich je pak vytvořena specifická nabídka. Tuto strategii si mohou dovolit jen velké a silné firmy. Poslední koncentrovaná strategie se používá tehdy, jsou-li finanční zdroje podniku nějakým způsobem omezeny (Kozel, 2006).

## Targeting a positioning

V okamžiku, kdy firma identifikuje vhodné tržní segmenty, se musí rozhodnout, na které se přímo zaměří. Jednotlivé cílové skupiny se dají podrobněji členit z hlediska jejich potřeb. „Targeting představuje ohodnocení jednotlivých segmentů trhu z hlediska atraktivity a volbu jednoho, nebo více cílových segmentů.“ (Kotler, Wong, 2007 s. 67). Společnost zmonitoruje své silné stránky vůči konkurenci a poté vybere ty segmenty, do kterých vstoupí a které dokáže efektivně uspokojit.

Na základě výběru cílových segmentů se firma přesouvá na tzv. positioning, který výrazně a jasně zafixuje produkt, nebo službu v paměti cílových zákazníků ve srovnání s konkurencí. „Pozice produktu je místo, které produkt získá v myslích zákazníků.“ (Kotler, V. Wong, 2007 s. 67). Positioning představuje ten správný směr k úspěchu. Firma může své produkty odlišovat podle jednoho, či více významných prvků. Zároveň by měla být na pozoru, aby nedošlo ke zmatení, nebo nedůvěře u zákazníků, při použití příliš mnoha faktorů.

### 3.1.2 Marketingový mix

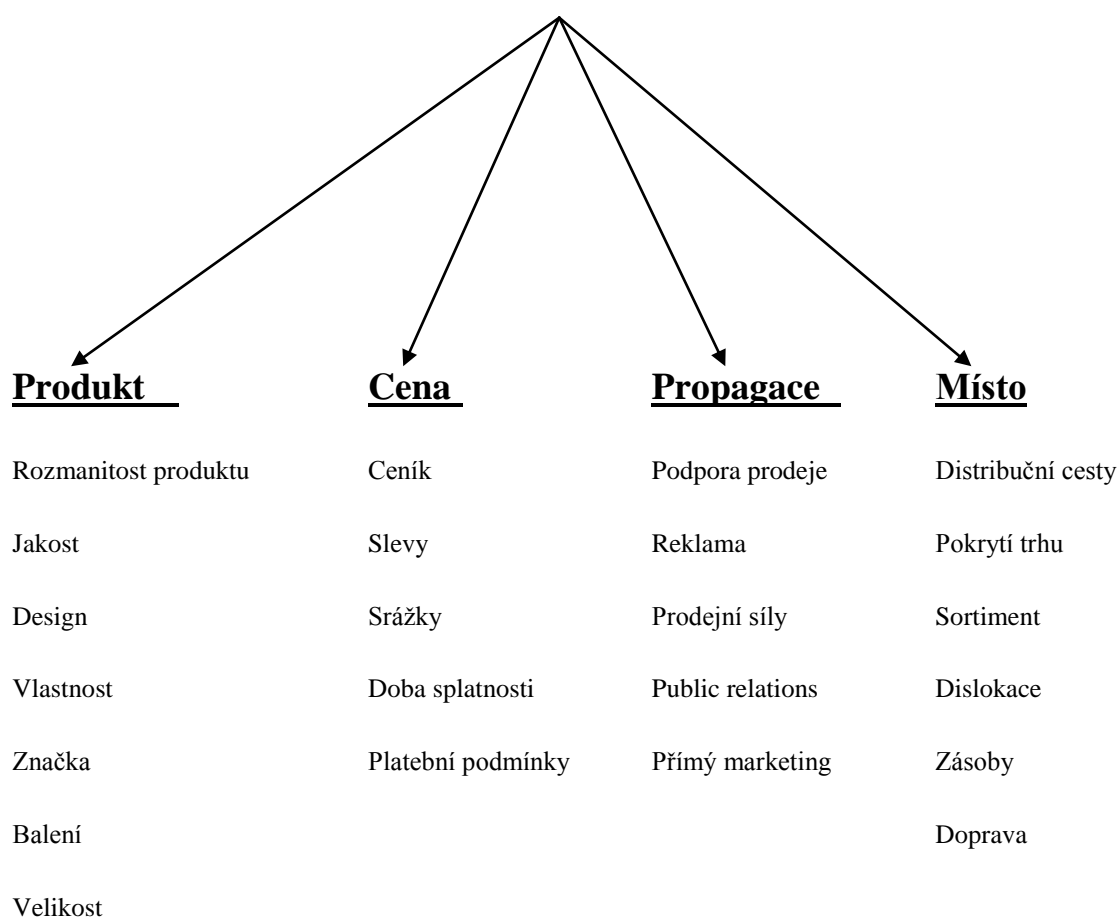
Nejdůležitějším nástrojem marketingu je marketingový mix, což je „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70). Marketingový mix, který v podobě čtyř P (viz Obrázek 3) představil v roce 1960 Jerry McCarthy, zahrnuje všechno, co může firma udělat pro to, aby ovlivnila poptávku po své službě nebo produktu. Tento mix zahrnuje tzv. 4P (z perspektivy prodávajícího), tj. Product (produktová politika), Price (cenová politika), Place (distribuční politika) a Promotion (komunikační politika). Existuje také „páté P“, které zastupuje People (lidé).

Setkat se je možné také s modelem marketingového mixu, který je navržen z pohledu zákazníka, označujeme jej jako 4C. Mezi nástroje tohoto modelu patří Customer values (namísto Product), tj. užitná hodnota pro zákazníka, Cost to customers (namísto Price), tj. náklady kupujícího, Convenience (namísto Place), tj. dostupnost a Communications (namísto Promotion), tj. komunikace (Kotler, Keller, 2007).

Při sestavování marketingového mixu je nutné dbát na vzájemné vazby mezi jednotlivými prvky. Tyto prvky společně tvoří naši nabídku pro zákazníka. Jednotlivé složky marketingového mixu se mohou členit dále na nižší úrovně, jako například cenový mix, produktový mix, nebo komunikační mix.



## Marketingový mix



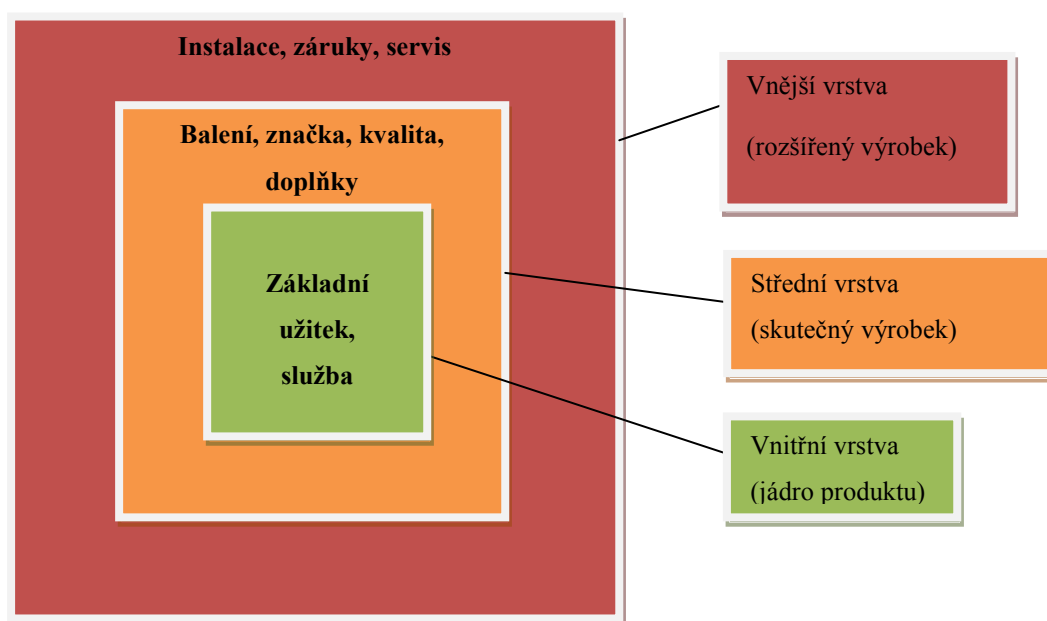
**Obrázek 3: Čtyři P marketingového mixu, (Kotler, Keller, 2007, s. 32)**

### **Produkt**

Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt (Product), jenž slouží k uspokojení lidské potřeby nebo ke splnění přání. Produkt je de facto to, co chceme na trhu směniti nebo prodat. Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, „co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Gundlach, Wilkie, 2009, s. 261). Pod označením produkt se mohou skrývat jak fyzické předměty, tak služby, osoby, organizace, kulturní výtvoři nebo místa.

V produktu se jednoduše odráží celý podnik. Strukturu daného produktu lze rozdělit do tří vrstev (viz Obrázek 4) což je jádro, střední vrstva a vnější vrstva. Jádro produktu představuje hodnotu, neboli užitek, který je schopen nabídnout zákazníkovi. Jádro představuje cca jen 20 % vlivu na zákazníka a kolem 80 % nákladů. Jedním z hlavních nástrojů bodování pozice na trhu je kvalita. Kvalita v sobě zahrnuje například ovladatelnost, životnost nebo funkčnost.

Design produktu, což je střední vrstva, zahrnuje kvalitu, styl, design, doplňky, značku a způsob balení. „*Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu.*“ (Foret, Procházka, Urbánek, 2003, s. 97). Mimořádný význam pro prodejce i spotřebitele má obal. Jeho základními funkcemi jsou funkce ochranná, propagační, rozlišovací a informační. Obal bývá většinou označen etiketou, na které se vyskytuje značka produktu a řada dalších informací. Třetí vrstva, čili rozšířená vrstva produktu, zahrnuje obvykle služby spojené s daným produktem



**Obrázek 4: Struktura produktu, (Kotler, Keller, 2007, s. 70)**

## Cena

Zdroj příjmů pro firmy představuje cena (Price). Cena v marketingu vyjadřuje směnnou hodnotu produktu a je také množstvím peněz, „vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Je vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.“ (Kotler, Armstrong, 2003, s. 483). Ostatní složky marketingového mixu představují výdaje. Tvorba cen je velice náročný proces a musí se přihlížet jak k racionální kalkulaci, tak k budoucí reakci zákazníků i konkurence. S cenou by podnik měl pracovat po celou dobu životního cyklu produktu. Existují různé druhy stanovení cen. Cena založená na nákladech, cena na základě poptávky, cena na základě cen konkurence, cena podle marketingových cílů firmy nebo cena vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

## **Místo**

Místo (Place) je chápáno jako proces distribuce produktu od jeho vzniku do místa prodeje zákazníkovi. Cílem distribuce je poskytnout kupujícím produkty na dostupném místě v takovém množství, které potřebují a v přijatelném čase. Nejjednodušší forma distribuce je tzv. přímá distribuce, při níž výrobce dodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli. Existují konkrétní typy přímé distribuce – prodej přímo na místě produkce, prodej ve vlastních prodejních jednotkách, prodej ve vlastních automatech, prodej prostřednictvím internetu a prodej prostřednictvím osobních prodejců. Primárním úkolem distribuční politiky je volba vhodné distribuční cesty, která patří k složitým marketingovým rozhodnutím. Marketingové oddělení volí mezi přímým prodejem a nepřímým (zprostředkovaným), který je realizovaný například přes maloobchody, velkoobchody a další typy řetězců a marketů. Marketéři dále určují prodejní úrovně, počet a typy zprostředkovatelů. Na internetový marketing a internetový komunikační mix se práce zaměří v kapitole 3.4.

## **Propagace**

Marketingovou propagaci (Promotion) si potom obvykle každý spojuje s reklamou. Pod tímto pojmem se však skrývá mnohem více činností, jako je podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností), osobní prodej a direct marketing (přímý marketing). Prostřednictvím propagace sděluje podnik veřejnosti informace zejména o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Tuto činnost je také možné označit jako marketingový komunikační mix neboli marketingovou komunikaci (viz kapitola 3.2).

## **3.2 Marketingová komunikace**

Marketingová komunikace je řízené přesvědčování a informování cílových skupin. Na současném silně konkurenčním trhu se většina organizací bez marketingové komunikace neobejde. Firmy přesvědčují potenciální klienty, aby si objednali nebo koupili právě jejich nabízené zboží a služby. Komunikace je klíčový prvek, jak navázat vztahy se současnými i budoucími zákazníky. Veškerá komunikační iniciativa musí tvořit koordinovaný a konzistentní komunikační program. Celkový marketingový komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu.

Podle Kotlera „marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim - přímo nebo nepřímo - výrobky a značky, jež prodávají.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 68).

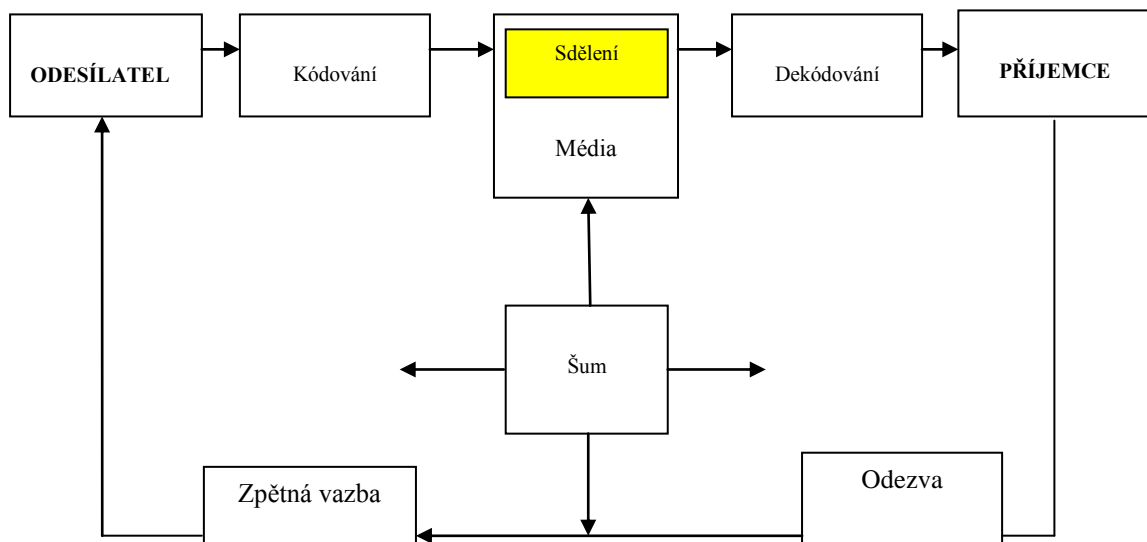
Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí pro každou společnost je stanovení cílů marketingové komunikace. Mezi hlavní cíle propagační činnosti patří poskytování informací zákazníkům, snaha o zvýšení poptávky, odlišení výrobku od konkurence, zdůraznění hodnoty daného výrobku, posílení firemní image, budování a posilování současné značky a v poslední řadě stabilizace obrátu.

### **3.2.1 Komunikační proces**

„Komunikace obecně je předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Důvody, metody a cíle takového sdělení jsou různé.“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 21) Podmínkou pro efektivnost marketingové komunikace je respektování celé řady principů. Marketéři musí vycházet především z běžné mezilidské komunikace a také z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina.

Podstatou komunikace je předání určité informace nebo sdělení od odesílatele k příjemci, tedy mezi kupujícím a prodávajícím nebo mezi firmou a jejími potenciaálními či stávajícími zákazníky. Principy komunikace vyjadřují základní model komunikačního procesu, který tvoří tři základní entity: podavatel, příjemce a sdělení (McQuail, 2009). Na straně cílové skupiny se skládá z dalších tří prvků: zaujetí, pochopení, přesvědčení.

Následující schéma (viz Obrázek 5) představuje jednotlivé složky celého komunikačního procesu, kde je názorně představen průběh komunikace od odesílatele k příjemci. Na počátku procesu vzniká kódování, tedy přeměna dané myšlenky na symboly, následuje zpráva, dekódování, které představuje přijetí sdělení příjemcem a následná dešifrace a interpretace. Důležité je samozřejmě médium, na základě kterého vzniká odezva a následná zpětná vazba. Problém může nastat v případě narušení přenosu informací ve formě různých šumů.



**Obrázek 5: Prvky komunikačního procesu, (Kotler, 2007, s. 543.)**

### 3.2.2 Nástroje komunikačního mixu

Marketingový mix tvoří výrobová politika, distribuční cesty, komunikace a tvorba cen. Marketingový komunikační mix je tedy podsystemem mixu marketingového. Mezi nejdůležitější formy komunikace patří osobní a neosobní (masová) komunikace. Každá forma komunikace má své výhody i nevýhody, které je třeba respektovat při přípravě strategie komunikačního mixu.

**Osobní komunikace** se odehrává mezi dvěma nebo více osobami. Významnou výhodou této komunikace je přímý kontakt stran, který zpravidla vede k větší důvěře a ochotě spolupracovat. Příjemce je nucen reagovat ihned. Nevýhodou osobní komunikace je její nákladnost a časová náročnost. Charakter osobní komunikace má pouze osobní prodej.

**Neosobní komunikace** je další z možností komunikace firmy s veřejností. Realizuje se prostřednictvím masových médií. Nevýhodou této komunikace je její celkem vysoká finanční nákladnost a relativní riziko zpožděné zpětné vazby, naopak výhodou této komunikace je, že pomocí masových medií je možné oslovit více potenciálních skupin zákazníků najednou. Mezi neosobní komunikaci patří reklama, podpora prodeje přímý marketing a public relations. Vytvoření účinného komunikačního mixu je jedním z nejobtížnějších úkolů, které musí manažer vyřešit.

## Reklama

Jedním z nejstarších, nejdůležitějších a nejviditelnějších marketingových nástrojů komunikačního mixu je reklama. „*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování.*“ (Světlík, 2005, s. 161). Hlavními funkcemi reklamy je ovlivňování postojů, zvyšování povědomí o značce. Reklama je tedy velmi obtížně zastupitelná. „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 49). Reklamou se práce zabývá podrobněji v kapitole 3.3.

## Direct marketing

Direct marketing, označovaný také jako přímý marketing, se vyvinul jako velmi levný způsob přímého prodeje. Při tomto způsobu prodeje již obchodníci nemusí navštěvovat každého zákazníka jednotlivě, ale stačí zaslat nabídku poštou, čímž se radikálně sníží náklady. Direct marketing ale prošel mnoha významnými vývojovými změnami. Je možné definovat jej jako komunikační disciplínu, která umožňuje výraznou adaptaci sdělení, přesné zacílení a vyvolání okamžité reakce daných jedinců.

Nástroje direct marketingu je možné rozdělit do tří hlavních skupin. Jsou to sdělení předávaná telefonicky (telemarketing), sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (katalogy) a sdělení využívající internet (direct maily, newslettery).

Direct marketing se oproti reklamě zaměřuje na výrazně užší segmenty (tzv. mirkosegmenty) nebo dokonce na jednotlivce. Dokáže identifikovat ve vysokém počtu stávajících či potencionálních zákazníků ty, kteří jsou pro danou firmu nejperspektivnější. Tím může výrazně omezit plýtvání s financemi. Zaměření na jednotlivce nebo úzké segmenty umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení.

Direct marketing by nemohl fungovat bez kvalitní databáze. Ta obsahuje uspořádaná data o potencionálních a stávajících zákaznících. Díky této databázi lze například identifikovat zákazníky, u kterých hrozí, že by mohli přejít ke konkurenci. Důležitou součástí jsou samozřejmě aktuální kontaktní informace, které by neměly být chybné. Direct marketing směřuje zejména k vyvolání okamžité reakce příjemců sdělení. Oslovený jedinec si může např. domluvit schůzku, vyžádat katalog, navštívit webové stránky, zatelefonovat na informační linku, apod. Výzva k akci by měla být urgentní, aby osloveného jedince motivovala k odpovědi.

Direct marketingové kampaně jsou obvykle posuzovány ukazatelem *response rate*; „jedná se o počet příjemců sdělení, kteří na nabídku zareagovali v relaci k celkovému počtu oslovených.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 81). Míra odezvy u typických kampaní se pohybuje mezi 1 a 10 %. Dalším klíčovým ukazatelem využívaným v direct marketingu je tzv. *conversionrate*; „jde o počet příjemců sdělení, kteří nabízený produkt zakoupili, ve vztahu k celkovému počtu oslovených. Tento ukazatel je nižší než response rate.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 81). Třetím ukazatelem, který hodnotí úspěch direct marketingových kampaní, je ukazatel návratnosti investic, tzv. ROI (return on investment). Ten umožňuje snadné porovnání čistého příjmu z kampaně s celkovými náklady na kampaň.

## **Podpora prodeje**

Dalším z nástrojů komunikačního mixu je podpora prodeje, jíž serozumí poskytnutí nějaké výhody spotřebiteli (většinou ekonomického charakteru) spojené s užitím nebo nákupem produktu. Podporu prodeje lze podle Kotlera (jak uvádí Zamazalová, 2009) charakterizovat jako „soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších, nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.“ (Zamazalová, 2009, s. 69) Nejčastěji se jedná o nástroje založené na snížení ceny, tedy o přímé slevy, rabaty, kupony a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy má cílová skupina možnost vyzkoušet produkt. Mezi nástroje podpory prodeje také patří nejrůznější věrnostní programy nebo reklamní dárky či soutěže. Do podpory prodeje se také obvykle řadí komunikace v místě prodeje, označovaná jako POP komunikace (point of sales communications) či POS komunikace (point of purchase communications).

Nástroje podpory prodeje představují tzv. přidanou hodnotu, která jde nad rámec značky i produktu. Jejich význam je důležitý v situacích, kdy je obtížné odlišit se od konkurence. Na dnešních trzích se často objevují tzv. brandswitchers, tito zákazníci často mění značky s ohledem na slevové a další marketingové akce. Výdaje na podporu prodeje mnohdy převyšují výdaje na reklamu a spotřebovávají tak velmi často největší část komunikačního rozpočtu. Významnou vlastností podpory prodeje je, že dokáže stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci. Snadno identifikovatelný účinek podpory prodeje umožňuje snadnější vyhodnocení kampaní.

I podpora prodeje je potom spojena s vysokými náklady, protože slevy, výhodná balení a různé slevové kupony snižují ziskovou marži. Nákladné jsou také různé soutěže i dárky. Většina těchto nástrojů nemá dlouhodobější vliv na vnímání značky.

Důležité je samozřejmě zmínit podporu prodeje na internetu. Web je velice efektivní místo pro realizaci nástrojů podpory prodeje. Základním nástrojem je například cenové zvýhodnění a další formy slev. Návštěvník e-shopu v současné době nízkou cenu v internetovém světě očekává. Existuje mnoho forem jak nalákat potencionálního klienta, mezi ně patří množstevní slevy, kombinace cenových zvýhodnění, kupony, věrnostní programy, doplňkové služby jako je doprava zdarma, nebo dárek.

## **Public relations**

Další disciplínou komunikačního mixu jsou public relations neboli **PR**. Ve světě marketingu se PR doposud setkává s nejmenším pochopením. PR přitom mohou být velmi efektivní, a to často s minimálními náklady. „*PR bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders).*“ (Karlíček, Král, 2011, s. 115). Tyto skupiny mohou organizaci jak pomoci dosahovat jejích cílů, tak jí v tom více či méně bránit. Typickými skupinami jsou např. místní komunity, investoři, zaměstnanci, dárci, partneři, dodavatelé, zákonodárné, vládní nebo kontrolní instituce. Jsou to také novináři, kteří ovlivňují všechny uvedené skupiny.

Dialog organizace s klíčovými skupinami by měl vést k vzájemnému pochopení a poté umožnit úspěšnou a dlouhodobou existenci organizace v jejím prostředí. Pracovníci PR slouží tedy jako určitý „most“ mezi organizací a jejím okolím. PR se snaží dosahovat svých cílů především důvěryhodným způsobem a s ohledem na zájmy druhé strany. Důvěryhodnost je asi nejdůležitější vlastností PR (vedle nízkých nákladů), která této disciplíně zajišťuje místo v komunikačním mixu. PR pracovníci využívají často třetí strany. Jde typicky o názorové vůdce, jako jsou odborníci, celebrity a také novináři.

Díky PR je tedy možné velmi efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití, dále stimulovat poptávku po již existujících produktech či zvyšovat pověst značky a chránit ji.



I přes silně se rozvíjející komunikační média a technologie si významnou pozici v marketingové komunikaci u mnoha firmu udržuje **osobní prodej**. Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem, což přináší okamžitou zpětnou vazbu, individuální komunikaci a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Prodejci tak mohou lépe pochopit a splnit přání a potřeby zákazníků a připravit pro ně upravenou nabídku přesně podle jejich potřeb. Díky okamžité zpětné vazbě mohou prodejci určit vhodnou komunikační strategii. Na základě detailních přání a znalostí potřeb zákazníka by měl být obchodník schopen stát se důvěryhodným konzultantem a vybudovat tak dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře.

Další významnou výhodou osobního prodeje jsou poměrně nízké celkové náklady, což je způsobeno tím, že osobní prodej je možné využít v situacích, kdy se oslovuje poměrně malá, ale přesně definovaná cílová skupina. Na druhou stranu je tento způsob prodeje spojen i s mnoha nevýhodami a omezeními. Zásadní nevýhodou je to, že mnoho zákazníků zaujímá v případě – jsou-li obchodníkem oslovováni s nějakou nabídkou – k tomuto typu nabídky negativní postoj. Dalším faktorem je čas, kterého je potřeba pro poznání zákazníka a také k navázání obchodního vztahu potřeba nemalé množství. Jakýkoli nátlak by totiž mohl působit negativně. Poslední nevýhodou jsou relativně vysoké jednotkové náklady, protože každý zákazník musí být kontaktován individuálně a zároveň je nutné vynaložit hodně úsilí k uzavření prvního obchodu. Nabízený produkt musí být tedy relativně drahý, aby bylo možné financovat z výnosů vysoké jednotkové náklady.

Osobní prodej zahrnuje tři základní typy prodeje – prodej na trzích B2B, maloobchodní prodej a přímý prodej, prodej velkoobchodníkům a distributorům. Prodej velkoobchodníkům a distributorům představuje prodej finálních produktů distributorům, kteří je dále propagují a prodávají na trzích B2C a B2B. Velké firmy většinou své produkty prodávají přímo maloobchodníkům, kteří je dále prodávají konečným spotřebitelům. Maloobchodní prodej a přímý prodej jsou typy prodeje, které se uplatňují na trhu při komunikaci s koncovým spotřebitelem, typicky mezi prodávacem a zákazníkem. Tento typ prodeje je oblíbený především mezi seniory a zákazníky s vyššími příjmy. Proto by firmy neměly podceňovat tuto část osobního prodeje a měly by věnovat finance pro školení a motivaci prodáváčů v maloobchodních jednotkách. Úspěšnost prodejce má totiž vliv na úspěch celé firmy a celkové komunikace.

### 3.3 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, prostřednictvím které je možné efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. „*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace. Jejím cílem je informování spotřebitelů a záměr ovlivnit jejich chování.*“ (Světlík, 2005, s. 161). Dokáže cílovou skupinu přesvědčovat, informovat a sdělení opakovaně a účinně připomínat. Hlavní funkce reklamy je budování značek, čili zvyšování povědomí a ovlivňování postojů ke značce. Reklama dokáže prostřednictvím masových médií, jako je například televize či rozhlas, zasáhnout velké segmenty populace. Reklama představuje nejúčinnější a nejvýznamnější způsob, jak může posílit značka svou image. Obvykle lidé vnímají produkty propagované reklamou jako oblíbenější než ty, které propagované nejsou.

Reklama představuje také efektivní způsob, jak budovat trh. Skrze reklamu lze informovat o nových produktech a demonstrovat jejich užití. Často je reklama také efektivním nástrojem k přímému zvyšování prodeje.

#### 3.3.1 Historie reklamy

Počátky reklamy je možné datovat již před začátek našeho letopočtu. Reklama je spojena především s rozvojem výroby a obchodu. Již ve starověku a středověku byly využívány rozličné vlastnosti zboží k upoutání pozornosti kupujících. Reklamy se objevovaly se na ulicích, trzích, před dílnami a obecně na místech s větší koncentrací veřejnosti. Jako reklamní prostředek byly využívány také různé vývěsní štíty, na kterých byly znázorněny symboly daného obchodu či řemesla. Prodejci také k propagaci služeb či zboží často využívali služeb tzv. vyvolavačů. K promování zboží se užívala i zvuková lákadla jako například bubny, údery o hrnec, atd. V Čechách byl např. začátek a konec trhu oznamován zvoněním. Významným mezníkem ve vývoji reklamy bylo vynalezení knihtisku, díky němuž bylo možné užít k propagaci také tisk a propagovat zboží na tištěných inzerátech a plakátech.

První reklamní agentury vznikly na začátku 19. století v Anglii a USA. V této době se reklamě začínali věnovat specializovaní pracovníci a pro reklamu se postupně využívalo čím dál tím více subjektů, které byly k dispozici, tj. poštovní známky, šíty domů, razítka, film, dále pak rozhlas a všechna nová média.

### 3.3.2 Volba komunikačního média

Mezi nejběžněji využívaný prostředek pro reklamní sdělení patří televize. Reklama je obecně nazývána jako tzv. „umění třiceti vteřin“, což odkazuje ke skutečnosti, že divácká pozornost se vzrůstající délkou reklamy opadá (Vysekalová, Mikeš, 2010). Tuto skutečnost je tedy nutné brát v případě tvorby reklamního spotu také v potaz, a to i navzdory tomu, že reklama působí na smysly diváků na základě kombinací pohyblivého obrazu a zvuku a patří tedy k nejeftivnějšímu typu propagace zboží. Jistou nevýhodou televizní reklamy je potom také možnost diváků v průběhu reklamního bloku jednoduše přepnout na konkurenční stanici.

Formou printové, tj. tiskové reklamy je inzerce v novinách a časopisech. I v tomto případě je určitým kritériem pro zadavatele reklamy/inzerce konkrétní zásah populace daným titulem, v případě tisku tzv. čtenost.

Vedle deníků sehrávají svou roli na trhu s inzercí také časopisy či magazíny. Ty je možné z hlediska jejich periodicity dělit na týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky či časopisy vydávané čtvrtletně. Dalším kategorizačním kritériem může být jejich zaměření na časopisy spotřebitelské, odborné nebo zábavné. Největší výhodou užití časopisů pro reklamní účely je právě jejich schopnost zasáhnout přesně zvolenou skupinu cílových zákazníků.

Tisková reklama má mnoho pozitivních charakteristik. Jednou z nejvýznamnějších je možnost umístění složitější informace do tiskového inzerátu. Marketéři se nemusí omezovat dobou 30 sekund, jako je to u televize nebo rádia. Naopak nevýhodou je, že čtenáři kvůli nadbytku reklam v tiskovinách mohou přeskakovat listy nebo snadno nějakou reklamu přehlédnout. Jistou výhodou časopisů je ve srovnání s deníky mnohem lepší tisk a kvalita papíru.

Dalším typem média, které je možné využít k šíření reklamního sdělení, je **rozhlas**. Rozhlasová reklama spočívá v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic, opět s ohledem na co největší posluchačský zásah ideálně v prime time (tj. hlavním vysílacím čase), který je v případě rozhlasu v čase od 6.00 do 9.00 ráno.

Z přehledu poslechnovosti českých rozhlasových stanic za druhé pololetí roku 2013 plyne, že nejposlouchanější stanicí je Impuls následovaný Evropou 2 a Frekvencí 1 (Radioprojekt, SKMO, STEM/Mark, Median, 2. pololetí 2013, online). Prostřednictvím velmi pestré sítě rádiových stanic mají marketéři možnost kvalitně a cíleně oslovovat vyhraněné skupiny populace.

Jako kritérium zacílení mohou užít region, životní styl posluchačů nebo demografické faktory. Omezení jsou marketéři tím, že mohou pracovat jen se zvukovou dimenzí. Rozhlas bývá pro většinu posluchačů často jen kulisou. „*Rozhlas je považován za doplňkové médium, je zaznamenáván pouze sluchem a často je posluchači vnímán jako příjemná zvuková kulisa při jejich jiné činnosti.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 74). Proto jsou reklamní spoty obvykle ukřičené a rušivé, aby upoutaly pozornost. Rozhlas je tedy využíván spíše jako podpůrné reklamní médium.

Jedním z nejpobulárnějších způsobů, jak efektivně a relativně s malými náklady promovat služby či zboží, je využití **internetu**. Účinnou reklamou mohou být webové stránky, které jsou dostupné potencionálním zákazníkům nejen na území vlastního státu. V případě tvorby webové prezentace je nutné brát v úvahu také doménovou politiku, kdy právě i úderná volba www adresy může vést k zefektivnění existence samotné prezentace. Velmi častá je kombinace prezentace na webu s možností přímé objednávky v e-shopu a dodávkou domů nebo do místa spotřeby. Problémem, který často vzniká při koupi on-line v České republice, je přesvědčit zákazníka o bezpečnosti placení. Pro firmy to znamená instalovat software, který hlídá možnosti zneužití informací obsažených na platebních kartách.

Web má nesmírnou výhodu v kombinaci zvuku, pohybu, barvy, image a dalších prvků, díky kterým mohou inzerující využít podobné výhody jako v televizi, ale za mnohem nižší cenu. Propagace na webu probíhá ve třech formách. Ve formě upoutávky, tzv. banneru, dále pak celostránkového propagačního sdělení a v poslední řadě ve formě push technology advertisement.

Specifickým typem propagace, která je neoddělitelně spjata s internetem, je potom tzv. virálnímarketing. Ten Kotler a Keller definují jako „*formu word-of-mouth, nebo word of-mouse marketingu užitého za účelem upoutání na webové stránky.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 589). V jejich interpretaci se konkrétně jedná o „*předávání vytvořených výrobků, služeb nebo informací z uživatele na uživatele.*“ (tamtéž). Podstatou je potom utvoření reklamního sdělení, které bude z jakékoliv perspektivy natolik zajímavé, že si jej budou přeposílat sami uživatelé internetu navzájem. „*Úspěšná jsou sdělení, která jsou vtípná, parodující, mystifikující, či mají erotický obsah.*“ (Kislingerová a kol., 2008, s. 200) Ačkoliv největší hrozbou virální kampaně je její inklinace ke spamování, pro inzerenty je – s ohledem na naprostou nízkonákladovost – tento typ reklamy stále atraktivnější.

Poslední možností, kterou je možné užít pro reklamu, je volba **venkovní kampaně**. Do kategorie venkovní reklamy je možné zahrnout billboardy, reklamní tabule, upoutávky na dopravních prostředcích, plakáty, štíty atd. Venkovní reklama má za úkol informovat a zaujmout zákazníka o produktu dlouhodobě a hlavně opakovaně. Na rozdíl od ostatních médií tuto reklamu žádným způsobem nevypneme ani neztlumíme. Je vhodná pro vybudování prestiže a image firmy. Venkovní reklama dokáže oslovit různorodé cílové skupiny. Nutností však je, aby byla umístěna na strategické a viditelné místo.

### **3.3.3 Reklamní kampaň**

Tvorba účinné reklamní kampaně vychází z marketingové strategie a analýzy, která poskytuje informace o zákaznících, konkurenci a trhu. Po důkladné studii a vyhodnocení daných podkladů může firma přejít k pěti hlavním rozhodnutím, podle Kotlera označovaným jako 5M. Těchto 5M zahrnuje poslání (Mission), tedy specifikaci cílů, dále peníze (Money), tj. stanovení rozpočtu, média (Media), tj. jejich konkrétní výběr, sdělení (Message), tj. stanovení cílové skupiny a zpracování obsahu sdělení a nakonec hodnocení reklamní kampaně (Measurement). (Kotler, Keller, 2007).

Specifikace cílů, jichž se má prostřednictvím kampaně dosáhnout, spočívají v jejich přesné identifikaci. Podle těchto cílů se vede celá příprava a na jejich základě je možné konečné vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Cíle by měly být i přesně měřitelné. Dalšími důležitými faktory jsou aktuálnost, jednoznačnost a realizovatelnost.

Stanovení rozpočtu reklamní kampaně lze realizovat několika metodami. Například metodou podle možností vycházející z aktuální reálné situace společnosti, kdy na reklamu firma vyčlení odpovídající finanční prostředky. Běžnou praxí je, že často jsou na reklamní účely vyčleněny nižší finanční prostředky, než je skutečně třeba.

Hodnocení efektivnosti reklamní kampaně vycházejí z počátečních cílů, které si společnost stanovila. Výsledky firma jednoduše zjistí na základě přínosů kampaně k celkovým nákladům, které byly spojeny s její realizací. Měření výsledků je ovšem velmi obtížné, protože dopad reklamní kampaně na chování cílových spotřebitelů je obvykle těžko postihnutelný. Reklama totiž není jediný faktor, který tuto situaci ovlivňuje, do hry vstupují i další podněty, jako je cena, sezónnost, kupní síla, nebo chování konkurence.

Aby byla reklama efektivní, je také nutné dodržet určité postupy a akceptovat reálné nastavení společnosti. „*Pro vytváření účinných reklamních poselství je důležité jak propagační prostředí, tj. působení médií v celém kontextu marketingových komunikací, tak formální a především pak obsahové aspekty reklamních sdělení.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 144). Účinná reklama má předpoklad k tomu, že se dostane k té pravé cílové skupině. Firmy obvykle delegují přípravu reklamních kampaní na reklamní agentury. Základem je, aby komunikační agentura dostala správné zadání. V takovém zadání je uvedeno marketingové sdělení, strategie a další informace, bez kterých nemůže efektivní reklama vzniknout.

Tato práce se zaměřuje na venkovní druh reklamní kampaně. Pokud se daný podnik pro tento typ reklamy rozhodne, měl by se řídit některými pravidly, které by měly zaručit úspěšnost budoucí kampaně. Velkoplošné billboardy, nebo bigboardy by měly být umístěny tak, aby byly dobře viditelné z dopravních prostředků. Zaujetí řidiče musí být patrné ve zlomku vteřiny. Plnou funkci splňuje billboard tehdy, pokud je značka, nebo logo dostatečně známé a nemusí být nijak více vysvětlováno.

Optimální počet pro úspěšnou kampaň, je kolem 50 ks vhodně rozmístěných billboardů. Účinnost zvyšuje vtipná, nápaditá a profesionálně zpracovaná reklama. Cena takového typu reklamy zahrnuje pronájem ploch, tisk, grafický návrh, vylepení a údržbu. Přibližná doba vystavení je kolem jednoho měsíce.

Mezi výhody venkovní reklamy patří široký rozsah a oslovení různých cílových skupin, geografická flexibilita a efektivita. Nevýhody jsou způsobeny například omezeným množstvím informací v krátkém čase, což je většinou jen několik sekund, kdy může řidič, nebo motorista spatřit určitý poutač.

### **3.4 Internetový marketing**

Internet neboli veřejná počítačová síť, která umožňuje různorodým uživatelům z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k široce rozsáhlým zdrojům, vstoupil do života společnosti více, než si uvědomuje.

Internetový marketing obsahuje aktivity, které jsou aplikovány v prostředí internetu. V různých publikacích je také označován jako e-marketing, e-business, nebo online marketing. Jedna z definic vysvětluje on-line marketing jako: „Marketing na internetu, je aplikace na internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů.“ ( Chaffey, D., a další, 2000.).

Internetový i klasický marketing mají za úkol splnit stejný cíl a tím je pochopit potřeby a přání zákazníka a následně je uspokojit. On-line marketing se odehrává ve specifickém prostředí a vychází z praktik a základů klasického marketingu. Klasickému marketingu ovšem chybí pružná individualizace nabídky, efektivní, rychlá komunikace s veřejností a široká nabídka informací. Způsob, kterým ovládá internet efektivitu je levně a rychle dostat lidi na web, změnit je na zákazníky a následně je přesvědčit k nákupu a nejlépe k opakovanému nákupu.

### 3.4.1. Internetový komunikační mix

Internetový marketing má svůj vlastní komunikační mix (viz Obrázek 6), který nabírá na významu, díky dynamičnosti a globálnosti internetu. Ten nabízí nový způsob marketingové komunikace, díky rozsáhlým technickým možnostem internetu. Mezi základní nástroje patří internetová reklama, vlastní webové stránky, on-line public relations, on-line direct marketing. Stoupající vliv představují sociální média a sítě, on-line videa a mobilní marketing. Naopak zájem klesá o tradiční nástroje, jako je rádio, nebo tisk.



Obrázek 6: Složky komunikačního marketingového mixu (www.lupa.cz, 2014)

## **Nástroje internetového komunikačního mixu**

Mít dobře nastavený web s precizní grafikou nestačí. Marketingová podpora v podobě optimalizace pro vyhledávače, placených reklamních kampaní, sociálních sítí, mikrostránek, zpětných odkazů a e-mail marketingu patří mezi hlavní nástroje komunikačního internetového mixu (viz Obrázek 7).

### **SEM (Search engine marketing)**

Nástroj SEM zajišťuje zvýšení viditelnosti webových stránek na základě placených reklamních systémů. Mezi výhody patří rychlé reakce na potřeby klienta.

### **SEO (Search engine optimization)**

SEO představuje optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o soubor navazujících činností, které velmi ovlivňují a také zvyšují umístění internetových stránek ve vyhledávačích. Základním parametrem je nastavení hlavních klíčových slov v souvislosti s předmětem podnikání. SEO je umožňuje získat vyšší návštěvnost, díky přesnému zacílení a také příznivě ovlivňuje vyšší počet objednávek a posílení povědomí o produktu a celkově o značce.

### **PPC (Pay-Per-Click)**

PPC je internetová reklamní kampaň placená za tzv. proklik. Odehrává se prostřednictvím systémů jako je Seznam Sklik, nebo Google AdWords. Platí se za reálně přivedeného návštěvníka na web, výhoda spočívá v přesném cílení pomocí jazyka, lokality a klíčových slov. Účinnost těchto kampaní je snadno měřitelná a náklady má společnost vždy pod kontrolou. Po vyhodnocení konverzí poptávek a objednávek lze usoudit úspěšnost či neúspěšnost vynaložených prostředků na provoz (ROI = návratnost investic).

### **Zpětné odkazy**

Zpětné odkazy, neboli linkbuilding spočívají v dlouhodobé spolupráci s vhodnými, prosperujícími webovými stránkami. Linkbuilding patří mezi podpůrné nástroje on-line marketingu a má velmi pozitivní vliv na výsledcích při vyhledávání na internetu.



## Sociální sítě

Fenomén současnosti, na kterém společnost tráví mnoho času. Prostřednictvím aktivní komunikace na sociálních sítích v podobě zajímavých příspěvků, informací, videí, soutěží a dalších se podpoří zvýšení povědomí značky u zákazníků.

## E-mail marketing

Mailingové kampaně jsou jedním z nejefektivnějších nástrojů on-line marketingu. Díky pravidelnému rozesílání se podporuje připomenutí značky firmy, produktů a služeb. Graficky a textově atraktivní newsletter upoutá větší množství příjemců.

## Mikrostránky

Mikrostránky představují tzv. podpurný web malého rozsahu, kde firma propaguje určitý svůj produkt. Tyto stránky mají za úkol přivést potencionálního zákazníka na hlavní stránku. Celý proces se nazývá cílení na podporu prodeje.

## Affiliate marketing

Tento nástroj představuje partnerský marketing, kde vzniká provázanost stránek prodejce se stránkami affiliate partnera.



**Obrázek 7: Nástroje internetového komunikačního mixu (www.aitom.cz, 2014)**

Intenzita využívání internetového marketingu není, tak vysoká jako například v USA. Mezi důvody patří odlišná velikost trhu a méně vyvinutá infrastruktura. Internet se stává pro českou populaci běžně využívaným nástrojem, což velmi ovlivňuje již zmíněný komunikační mix internetového marketingu. Předpokládá se tedy i nárůst investic do této části marketingu.

Existují 4 podoby webů na internetu. Web zaměřený na propagaci, web zaměřený na prodej, internet/extrakt a optimalizace stránek pro nejlepší výsledky ve vyhledávacích, sledování, zařazování, atd. Význam webu zaměřeného na prodej neboli internetový obchod (e-shop) výrazně stoupá. Tento typ prodeje patří k nejjednodušším způsobům distribuce. Zákazník obdrží produkty přímo, tedy bez zprostředkovatele. Internetové obchody se budou neustále vyvíjet a zdokonalovat jak po grafické tak technologické stránce.

### **3.4.2 Elektronické obchody (e-shopy)**

Elektronické obchodování je velmi přívětivé jak pro stranu prodávajícího, tak pro zákazníka. Jde o pohodlný výběr a nákup z domova, spoří čas i energii. Klient má na jediném místě k dispozici široký výběr zboží a současně je schopen informovat se a porovnávat cenu, technické vlastnosti, nebo kvalitu daného výrobku, nebo služby. Rychle získá reference, které potřebuje znát, nebo si sám může vyměnit zkušenosti s ostatními zákazníky. Mezi další motivy pro nákup na internetovém obchodě patří neomezená otevírací doba 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a samozřejmě cena, která je mnohdy několikanásobně nižší.

Z pohledu strany obchodníka lze na e-shopech pružně manipulovat s cenou, nabídkou a reklamou. Firma má možnost lépe komunikovat s klienty a získávat zpětnou vazbu. Uvádí se tři kategorie elektronického obchodování. „*Elektronický obchod s kamennými obchody pro odběr zboží (brick-and-mortarmarketers), elektronický obchod bez sítě kamenných obchodů (click-onlymarketers), elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě (click-and motor marketers).*“ (Zamazalová, Marcela, 2009, s. 29.).

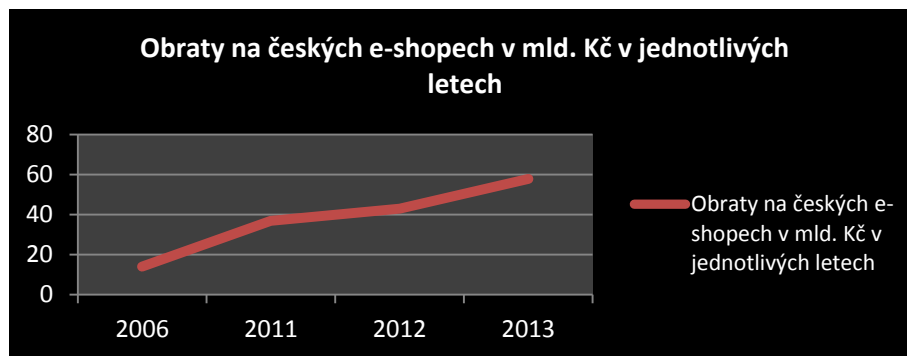
Obchodování prostřednictvím e-shopu láká mnoho podnikatelů, díky nízkým bariérám při vstupu na trh. „*Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že ani tato forma podnikání není bez rizika a bez důkladně vypracované strategie nemá velké šance na úspěch.*“ (Zamazalová, Marcela, 2009, s. 26). Jedna z hlavních chyb na straně obchodníka je snaha o stálé hledání a získávání nových zákazníků. Pozornost by se měla zejména soustředit na stávající klienty.

Práce se zákazníkem je velmi složitá cesta, která představuje neustálou péči a sledování chování návštěvníků webu. Na počátku musí firma efektivně nalákat člověka k návštěvě svého internetového obchodu. Zapotřebí je využít intenzivní, ne-li neustálé kampaně, připomínání daného e-shopu, dále jasné argumentační slogany a oslovení přesné cílové skupiny. Následuje získání člověka k návštěvě elektronického obchodu. V tuto chvíli se využívají bestsellery, slevy, výprodeje, nebo různé akční novinky. Firma by měla využít co nejvíce metod internetového marketingu a dbát na pečlivou indexaci e-shopu ve vyhledávačích. Poslední závěrečnou částí celého procesu je přimět zákazníka k nákupu. Je velmi účinné sdělit titulním sloganem, co speciálního zákazníkovi obchod nabízí. Pokud dotyčný, neví, co chce koupit, ale má jen představu je důležité podchytit tohoto potencionálního návštěvníka tzv. za rukáv a už ho z homepage nenechat odejít. Internetový obchod ho může ohromit slevami na titulní stránce, informacemi o bezpečném nakupování, nebo různými doporučeními. Stránky by samozřejmě měly být přehledné, jasné a mířící ihned a plynule k cíly.

Jen malá část internetových společností prosperuje z internetového obchodování, i známé firmy své aktivity diverzifikují a e-shop je pouze jednou z mnoha dalších aktivit.

## Elektronické obchody v ČR

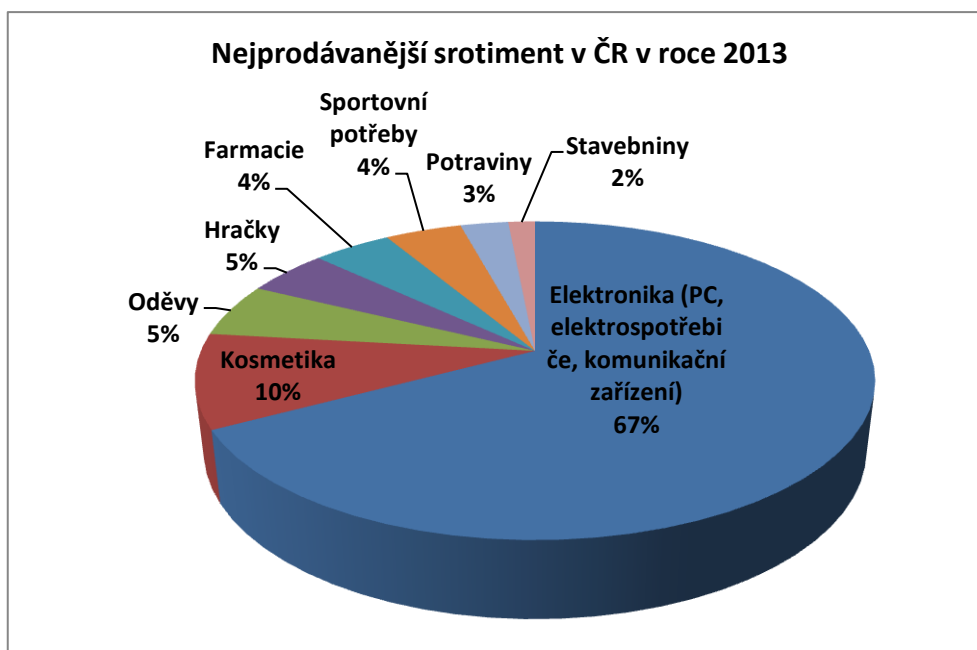
Rozvoj e-shopů v ČR se začal vyvíjet v roce 1996. V roce 2006 se celkový obrat odhadoval na 14 mld. Kč. Rekordní obraty v internetovém nakupování dosáhli v roce i 2012. Na základě výsledků Asociace pro elektronickou komerci (APEK), (viz Obrázek 8), vyšplhaly obraty k neuvěřitelným 43 mld. Kč oproti 37 mld. Kč v roce 2011. Nárůst byl zaznamenán i v roce 2013, čísla z průzkumu mezi 410 internetovými obchody ukázaly obrat 57,9 mld. Kč. Asociace APEK provozuje webové projekty certifikovaných on-line obchodů, nabízí seznam důvěryhodných a ověřených e-shopů.



Obrázek 8: Vývoj obrátů na českých e-shopech (www.czso.cz, 2014)

Nejčastějšími zákazníky jsou lidé mladší a střední generace. S rostoucím věkem eshopový spotřebitel ubývá. V současné době lidé nejvíce nakupují přes chytré mobilní telefony, I-pady a notebooky. Internet využívá kolem 70% populace v ČR, což je kolem 6,6 milionů uživatelů, přičemž na mobilní internet připadlo 2,7 milionů uživatelů. Prostřednictvím telefonů lidé nakupují spíše levnější druhy zboží. Firmy s eshopy hbitě reagují na masové rozšíření nákupy přes již zmíněné tablety a mobilní zařízení, mění tedy design a funkčnost webových stránek.

Na následném grafu (viz Obrázek 9), jsou přehledně zobrazeny nejprodávanější druhy zboží na internetových obchodech z analýzy Českého statistického úřadu ze dne 21. ledna 2013. Na prvním místě je bezkonkurenční elektronika, která představuje 67 % nákupu, dále je to kosmetika, drogerie, oděvy, hračky, sportovní potřeby, farmacie, potraviny a stavebniny.



**Obrázek 9: Analýza nejprodávanějšího sortimentu, (www.czso.cz, 2014)**

Alespoň jednu zkušenost s nákupem on-line má 98% uživatelů internetu. „Důvod těchto trendů souvisí hlavně s tím, že Češi si již na webu neobjednávají pouze televize a ledničky, ale prakticky veškeré zboží,“ říká výkonný ředitel Asociace Jan Vetyška.

V následující tabulce (viz Tabulka 1) je přehled několika zajímavostí z oblasti internetového nakupování v ČR. Z průzkumu vyplývá, že na zákazníky působí jak doporučení, tak různé zvýhodnění při nakupování, jako příklad je uvedena doprava zdarma.

**Tabulka 1: Zajímavosti ze světa internetových obchodů**

Počet českých uživatelů internetu	6,5 mil.
Přístupy z mobilního zařízení	3,6 mil.
Průměrná hodnota objednávky	1634 Kč
Průměrná roční útrata na osobu	4980 Kč
Průměrný počet produktů na objednávku	1,3 ks
Procento lidí s nákupy min. jednou za rok	79 %
Procento lidí s nákupy několikrát do roka	54 %
Procento lidí s nákupy několikrát do měsíce	43 %
Nákup zboží na základě doporučení	53 %
Provedení nákupu na základě dopravy zdarma se zvýší o	56 %

**Zdroj: (www.novinky.cz, 2014)**

„Slovo z úst“ se on-line šíří nesrovnatelně rychleji než osobní recenze. Firmy by měly dbát na veškeré své aktivity z důvodu existence v otevřeném prostředí internetu. Technologický pokrok bude bezesporu pokračovat, proto by společnosti neměly otálet a s vývojem držet tempo a krok.

### **Přínosy využití elektronických obchodů**

Podniky získávají užitečné informace o obchodních partnerech a trhu mnohem rychleji, snadněji a levněji. Na základě těchto informací mohou lépe sestavit účinnou marketingovou strategii. V prostředí internetu existuje oboustranný tok informací mezi kupujícím a prodávajícím. On-line obchodování snižuje náklady na prodej. E-shopy eliminují prostorové a časové překážky a tím umožňuje upevnit obchodní vztahy. Malé společnosti a obchodníci sídlící mimo centrální oblasti mají vyšší šanci uspět na trhu.

### 3.4.3 Google Analytics

Funkce Google Analytics nabízí detailní sledování dění na webových stránkách, upozorňuje na významné změny, čímž zlepšuje představu o situaci a umožňuje následně lepší reagování na změnu chování zákazníků. Pomocí informací Analytics je firma schopna objevit skutečnosti, které by v jiných případech mohla lehce přehlédnout. Může se tedy více zaměřit na zavedení příslušných opatření. Na základě přehledů podniky mohou sledovat nejnavštěvovanější obsah svých e-shopů, jak často uživatelé zobrazují a navštěvují jednotlivé stránky a jaký čas na nich stráví a po jaké době web opustí.

Mezi podstatné funkce, které budou využity a rozebrány na základě grafů v praktické části práce patří: UniqueVisitors, PageViews, ViewTime, PV/V Ratio, BounceRate a další. UniqueVisitors představují počet návštěvníků za určité období. Každý je započítán jen jednou, rozlišují se na základě IP adresy a Cookies. PageViews informují o počtu zobrazených stránek za definované období. Jde o souhrnnou hodnotu. ViewTime je doba návštěvy webu, na základě této funkce je firma schopna rozeznat jestli dokáže uživatelé zaujmout zajímavostí, nebo sortimentem. Sledují se samozřejmě i poměrové veličiny, mezi které patří počet shlédnutých stránek za jednu návštěvu, tzv. PV/V Ratio, jedná se o poměr výsledků PageViews a Visits. Důležitým ukazatelem je počet konverzí, což představuje uskutečněné akce, např. objednávky. Je to velmi důležitý ukazatel elektronických obchodů. Další podstatná funkce se nazývá BounceRate, jde o poměr opuštění webu ze vstupní stránky, homepage. Jedná se o procentuální hodnotu návštěvníků, kteří opustili server ihned z homepage. Vysoká hodnota poukazuje o špatném zacílení, nebo nevhodném rozložení sortimentu na úvodní stránce, který nezaujme návštěvníky. Tato hodnota bude v praktickém šetření rozhodující v následném návržení vhodného řešení pro konkrétní firmu.

# 4VLASTNÍ PRÁCE

## 4.1 Profil firmy LUMINEX

Firma Luminex se specializuje na osvětlení a prodej svítidel. Byla založena v roce 1991. Jejím předmětem podnikání je dovoz rozličných typů svítidel (především z Německa Španělska a Dánska), světelných zdrojů a jejich následný prodej (jak maloobchodníkům, tak i velkoobchodníkům) a distribuce na území ČR. Dále nabízí Luminex poradenství a tvorbu návrhů osvětlení do bytových i nebytových prostor. Luminex také ve spolupráci s architekty, projektanty a elektroinstalatéry nabízí své klientele vypracování osvětlovacích studií a návrhů (jak nasvítit prodejnu, kancelář nebo správní budovu) a také řešení otázek týkajících se úspor energie. Zaměřuje se samozřejmě i na koncové zákazníky všech věkových kategorií. Nabízí dětská svítidla, dostupné osvětlení pro studenty, nebo běžné rodiny, ale také luxusní a designové lustry a lampy pro investory, nebo majitelé prosperujících objektů. Tento sortiment má jak užitnou, tak funkční hodnotu. Lampy jsou pečlivě balené do několika folií, podstavce a skla zvlášť, kvůli šetrnému převozu. Rizika samozřejmě vznikají na straně zásilkových společností, které musí být obzvlášť opatrní při manipulaci s křehkým produktem.

Veškeré administrativní procesy a distribuce zboží probíhají na centrále společnosti na Praze 4, Vyšehradě, kde se nachází také hlavní sklad. Prodejny (showroomy) určené pro koncové zákazníky je možné nalézt v centru Prahy a také v Brně.

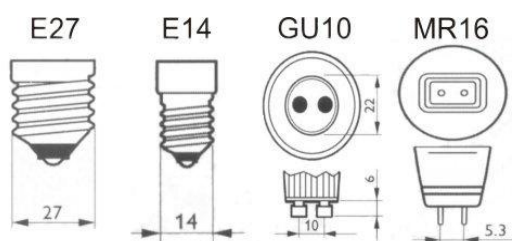
Luminex zaměstnává přibližně 20 specialistů. Celý tým se skládá z obchodních zástupců pro jednotlivé regiony Prahy, oblasti ČR a Slovenska. Ti mají na starost přímou komunikaci zejména s architekty, majiteli objektů, kteří mají zájem o nové osvětlení jimi užívaných prostor (hotely obchody, restaurace apod.) a také s běžnými zákazníky, kteří poptávají např. osvětlení bytu. Portfolio společnosti Luminex potom zahrnuje i spolupráci s velkými obchodními subjekty, které svítidla dále distribuují, tj. např. Hornbach, Kika, Uni Hobby ad.

Administrativa, která je spojena s příjmem a výdejem zboží, je předmětem činnosti oddělení fakturace a reklamace, které je úzce spjato s účtárnou a skladem. Důležitým článkem v personální struktuře společnosti jsou IT specialista a programátor, kteří zajišťují fungování veškerých systémů a softwarového vybavení, které Luminex pro svůj plynulý chod využívá.

## 4.2 Monitoring konkurence

Společnost Luminex působí na trhu již od roku 1991, snaží se držet na přední pozici v oblasti distribuce osvětlení. Stále se zvyšující počet malých, středně velkých firem, nebo živnostníků provozujících e-shopy, které nabízejí podobný, v některých případech i stejný sortiment jsou pro Luminex stále se zvětšující hrozbou. Navzdory tomu, že tyto společnosti a jejich internetové obchody jsou často nedůvěryhodné a nákup není tak bezpečný, se mohou v budoucnosti (např. s lepším zabezpečením online plateb, kvalitními referencemi od zákazníků atp.) na trhu lépe prosadit a získat vlastní klientelu i na úkor tradice Luminexu. Iniciací pro monitoring konkurence se stal průběžný průzkum a následný výsledek prodeje žárovek v e-shopu za poslední čtvrtletí roku 2013, který ve srovnání s předchozími obdobími zaznamenal pokles. Z toho důvodu bylo v první fázi provedeno šetření zaměřené na konkurenční nabídky téhož sortimentu, který nabízí společnost Luminex.

Před zahájením celého procesu byl vytvořen postup, jak data přehledně kumulovat a zachycovat, aby z nich bylo snadno čitelné, jaké jsou výsledky a bylo tedy možné provést komparace. Do průzkumu prodeje byly zahrnuty konkrétní typy žárovek, členěné podle předem stanovených kritérií (žárovky klasické, halogenové, LED, úsporné, nebo zářivky a dále žárovky členěné dle wattů, patic (viz Obrázek 10), kelvinů a lumenů.



**Obrázek 10: Žárovky – patice, (www.ledbaterky.cz, 2014)**

Do průzkumu byly zařazeny vybrané konkurenční e-shopy, které se ve vyhledávači google.com objevily na předních pozicích: zarovky.cz, svitime-usporne.cz, alza.cz, omal.cz. U nejprodávanějších žárovek bylo zjištěno, že konkurence nabízí stejné produkty za nižší ceny. S ohledem na tato zjištění byla zahájena reklamní kampaň pro rok 2014 s účelem promovat výrobky (např. takové, které se z důvodu vysokých cen nedaří dlouhodobě prodat) za nejvýhodnější ceny ve srovnání s konkurencí. Rozbor, průběh a výsledky kampaně se budou týkat kapitoly 4.4.



### 4.3 Komunikace firmy s širokou veřejností

Luminex využívá pro vlastní medializaci a vytvoření firemní image různých typů komunikačních médií, nejčastěji potom internet (e-shop a facebook), venkovní reklamu (billboardy) a direkt mailing. (viz příloha č. 1,2,9). Z perspektivy zájmu této práce se vysoká část komunikačních nástrojů využívá k zviditelnění internetového obchodu. V jeho rámci Luminex využívá metod přímého marketingu, tj. pravidelně rozesílá direct maily (v českém a německém jazyce) zákazníkům, kteří již v minulosti na internetovém obchodě nakupovali a souhlasili s obchodními podmínkami.

Pro zasílání direct mailů jsou využívány rozličné příležitosti, a to jak související s firemními akcemi, jako jsou slevy, výprodeje, uvedení nových výrobků na trh, tak i týkající se aktuálního dění, např. při příležitosti Vánoc, změn ročního období (viz příloha č. 1). Direct maily musí být především jasné, stručné, zároveň by měly klientelu zaujmout (a to jak obsahově, tak i graficky).

V srpnu roku 2014 proběhla průběžná analýza efektivnosti rozslaných mailingů (viz tabulka 2). Průměrně se každý měsíc pošle 1 x za 14 dní na přibližně 1500 – 2100 emailových adres newsletter se slevovým kódem na nákup na e-shopu. Výsledky jsou seřazeny v následující tabulka, která vypovídá o postupném nárůstu využití těchto kupónů, tento nárůst byl odůvodněn na základě dvou změn oproti roku 2013. První změnou navýšení rozesílání místo jednou za měsíc na 1x za 14 dní a druhá v lepším a zajímavějším grafickém zpracování kuponu (viz Příloha č.1)

**Tabulka 2: Využití slevových kuponů při nákupu na e-shopu v roce 2014**

Měsíc	Počet nákupů s použitím kuponu
Leden	1x
Únor	2x
Březen	2x
Duben	3x
Květen	4x
Červen	4x
Červenec	6x
Srpen	7x

**Zdroj: vlastní zpracování (interní průzkum firemních informací, 2014)**

Dalším způsobem mediální prezentace společnosti jsou spoty na různých rádiových stanicích, reklamy v tisku a časopisech. Vedle toho se společnost účastní výstav a mezinárodních veletrhů osvětlení. Luminex se prezentuje především skrze svou dlouholetou tradici a dbá na kladné vztahy se svými dodavateli, odběrateli a zákazníky.

Na webových stránkách Luminexu se zákazníci dozvědí veškeré informace o firmě, mohou si prohlédnout zboží, které firma nabízí, a zároveň si ho přes e-shop mohou objednat. Webové stránky jsou propojené také s firemním profilem na sociální síti Facebook, kde jsou pravidelně publikovány novinky a prezentovány nadcházející akce.

Rozhlasové reklamní spoty zadává Luminex obvykle do vysílání Radia Beat, Radia FM Plus, Radia Kiss a také rádia Bonton. Aktuálně posledním reklamním spotem bylo v roce 2013 avízo koncertu skupiny Iron Maiden, jehož sponzorem se společnost Luminex stala, a to samozřejmě v souvislosti s osvětlením: „*Na koncert Iron Maiden Vás zve Luminex. Luminex, to jsou heavymetalové lampy! Luminex, Vás specialista na osvětlení, www.luminex.cz.*“ (Reklamní spot, Luminex, 2013).

Printovou inzercí (viz příloha č. 3) Luminex nejčastěji využívá v Architectureweek, Domov a Moderní byt a týdeník Reflex.

#### **4. 4 Reklamní kampaň 2014**

Na základě inventarizace skladových zásob z roku 2013 a monitoringu konkurence v oblasti žárovek byl vytvořen seznam výrobků, které se již dlouhou dobu nedaří prodat z důvodu příliš vysokých cen, nízké propagace, nebo zastaralosti designového a technického rázu. Tyto artikly byly rozděleny do tří tematických kategorií, na jejichž základě byl navržen způsob, jak s nimi dále nakládat.

Po sumarizaci všech dat byla vytvořena kalkulace cen, které braly v potaz ceny konkurence a odvíjely se tedy skutečně od toho, aby byly reálně výprodejové. Všechny tyto informace byly následně uploadovány na webové stránky společnosti Luminex. Současně probíhala také příprava venkovní reklamní kampaně, která měla za úkol podpořit a zvýšit prodej těchto skladových zásob na e-shopu. Spuštěna byla 4. 3. 2014 po dobu dvou měsíců a spočívala v rozmístění šedesáti billboardů informujících o výprodeji a slevách v Luminexu po celé Praze. Ukázka billboardové kampaně (viz příloha č. 6.). O umístění jednotlivých billboardů se stará firma Jarnettereclame se kterou Luminex spolupracuje již několik let, ukázka nabídky na reklamní plochy (viz příloha č. 7).

#### **4.4.1 Správa internetového obchodu během reklamní kampaně**

Současná nabídka svítidel v e-shopu společnosti Luminex je pravidelně aktualizována, a to konkrétně jedenkrát za měsíc, kdy je do online nabídky obvykle doplněno cca 100 – 150 produktů z nových katalogů dodavatelů. Podstata tohoto doplnění (v html) spočívá ve vytvoření základních charakteristik svítidla důležitých pro zákazníka a také ve výstižném otagování (v českém a německém jazyce), které zohlední pravidla SEO, tj. bude odpovídat optimalizaci pro vyhledavače (viz příloha č. 4). Zásadní je také doplnění o výstižný a kvalitní obrázek a samozřejmě i stanovení tržní ceny. Akční nabídky jsou propagovány prostřednictvím tzv. bannerů ve vrchní části webových stránek. Nabídky se týkají většinou akčního výprodeje, novinek pro daný měsíc, nebo akční cena na konkrétní osvětlení, nebo zdroj.

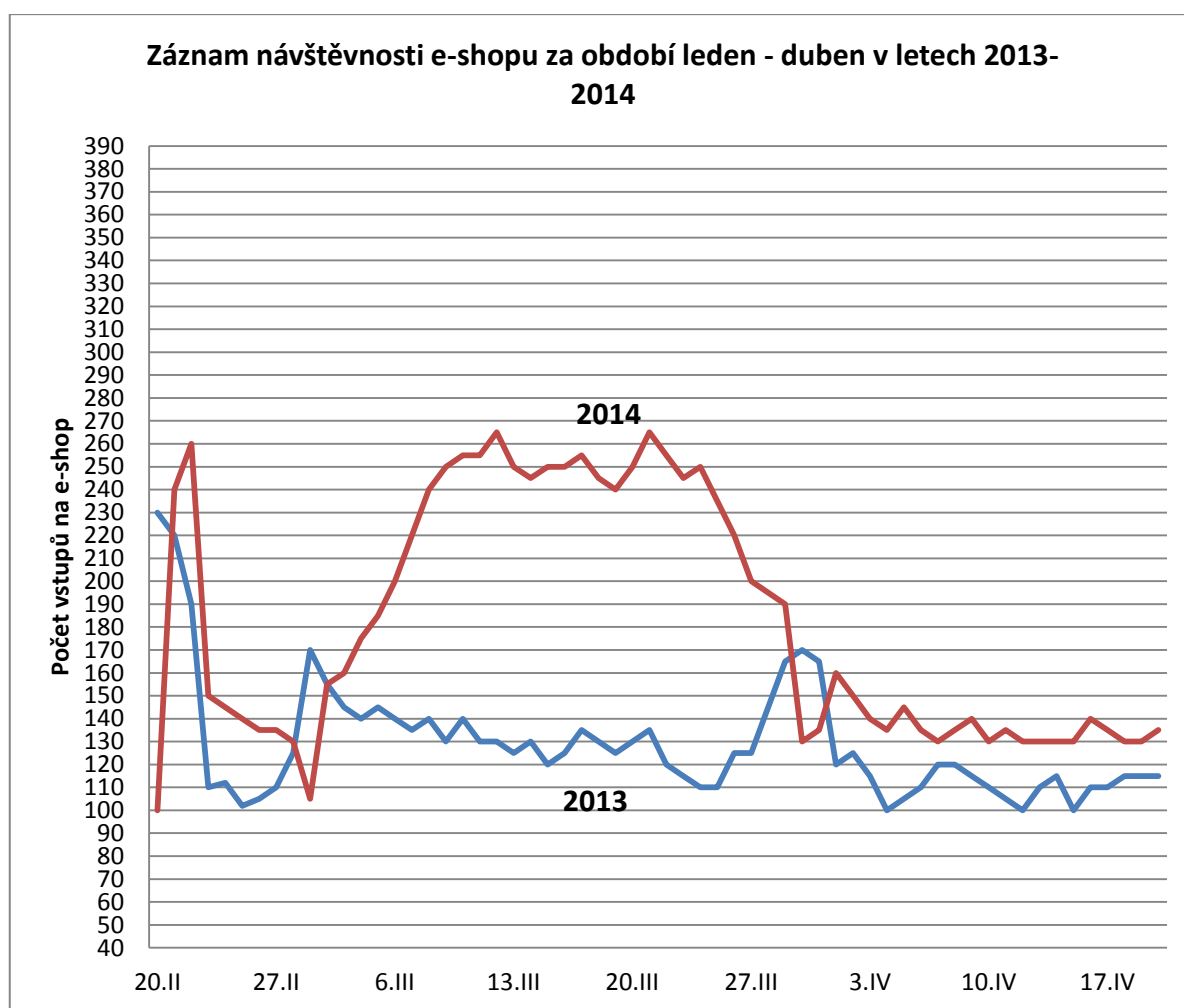
Hlavní stránka e-shopu zahrnuje v levém sloupci dělení jednotlivých druhů svítidel dle typů na stropní, nástěnná, stolní, stojací, zápusťná, kancelářská, koupelňová atd. Zároveň jsou na viditelné pozici tři základní nabídky: exkluzivní, novinky a výprodejová. Oslovuje tímto tedy co nejvíce typů různorodých zákazníků. Vyzívá také návštěvníky ke sdílení firmy na facebookových stránkách s možností získání 10 – ti procentní slevy na nákup jakéhokoli zboží. E-shop samozřejmě poskytuje klientům také informace o tom, jak bezpečně nakupovat, jakým způsobem je možné řešit dopravu a platbu, stejně tak zde zákazníci naleznou obchodní podmínky, reklamační řád, informace o recyklačních poplatcích, dodacích lhůtách a ochraně osobních údajů. Namísto klasické zákaznické podpory uvádí Luminex na webu – pro případ potíží s nákupem – kontakt na IT specialistu firmy, s nímž je možné spojit se telefonicky, mailem nebo prostřednictvím kontaktního formuláře. Zákazníci si také mohou prohlédnout katalogy všech dodavatelů.

#### **4.4.2 Průběh kampaně z hlediska Google Analytics**

Po zahájení reklamní kampaně a následném běžném provozu firmy a e-shopových stránek byl proveden monitoring průběhu kampaně. Sledována byla návštěvnost stránek, procentuální vyjádření návštěvníků, kteří při návštěvě webu nakoupili (a také těch, kteří stránky opustili bez nákupu), to vše prostřednictvím Google Analytics. Tyto statistiky přehledně představují veškeré dění na webových stránkách. Pozornost byla věnována také výkyvům v návštěvnosti stránek, průměrnému počtu zobrazení stránek a procentuálnímu vyjádření nových a stávajících zákazníků.

## Rozbor statistik

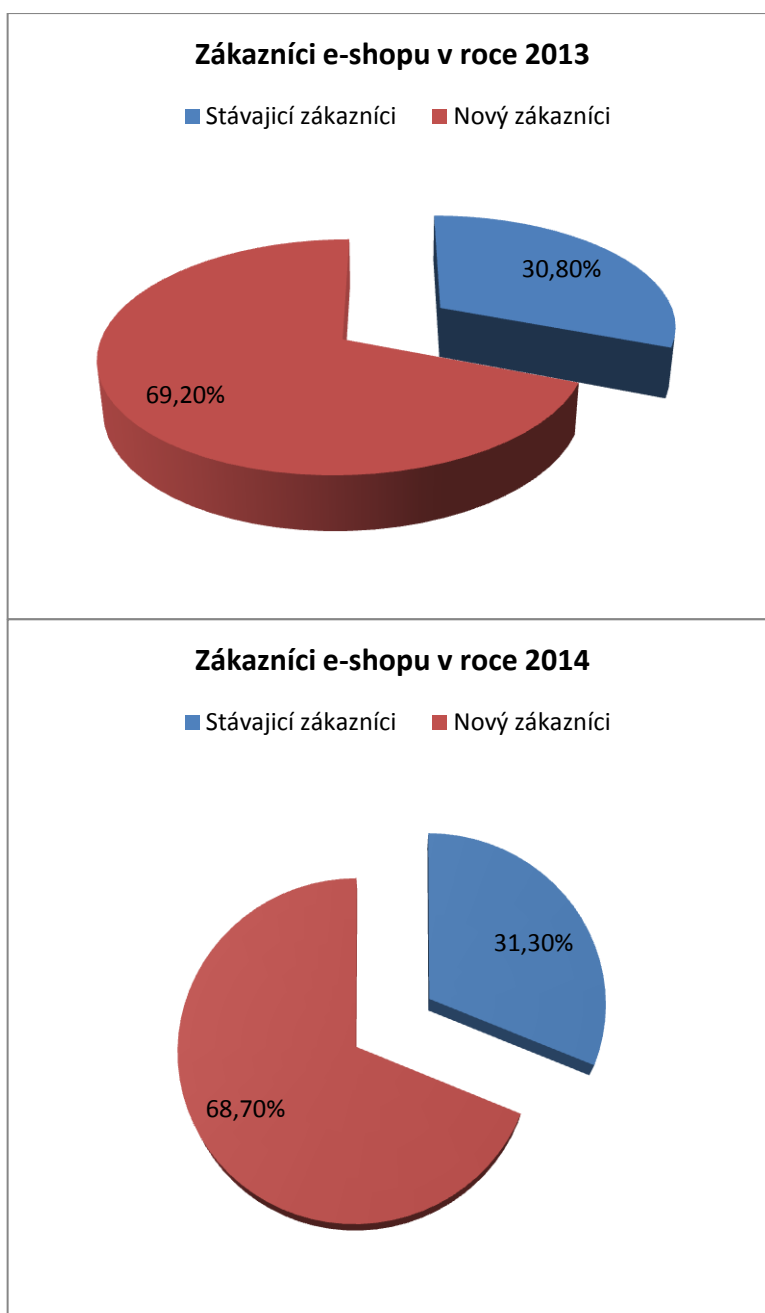
První týden v měsíci květen byla zahájena analýza grafů (viz Obrázek 11), které zachycovaly veškeré dění jarní kampaně, která měla zvýšit návštěvnost a hlavně prodej svítidel na e-shopu. První graf zachycuje porovnání počtu návštěv mezi roky 2013 a 2014. Z křivek vyplývá, že rok 2013 byl silnější na konci ledna a března, naopak po celý průběh měsíce března 2014 vzrostla návštěvnost stránek průměrně o 120 nových vstupů, postupně však začala klesat a dorovnávat návštěvnost s rokem 2013, hladila se, ale stále držela výše i ve čtvrtém měsíci. Bohužel jak již bylo řečeno v teoretické části, počet vstupů na e-shop, není natolik podstatný jako míra okamžitého opuštění stránek. I přesto, že firma nabízela na úvodní stránce své akční zboží s velmi příznivými cenami, skoro 45 % z návštěvníků opustila stránky okamžitě. Průměrná doba trvání jedné návštěvy byla kolem 00:03:34 sec a průměrně si návštěvník prohlédl 6 stránek.



Obrázek 11: Návštěvnost e-shopu 2-4. měsíci - 2013/2014, (Google analytics, 2014)

Bohužel jak již bylo řečeno v teoretické části, počet vstupů na e-shop, není natolik podstatný jako míra okamžitého opuštění stránek. Ta vypovídá o tom, že nabídka svítidel zákazníka nezaujala, nebo mu nevyhovovala cena, nebo stránky byly příliš nepřehledné a nepřívětivé pro pohodlný nákup.

Celkové srovnání let 2013 a 2014 za období od 1. ledna – 30. května přineslo další zajímavé výsledky (viz Obrázek 12). Na následujících dvou koláčových grafech je demonstrován poměr mezi novými návštěvníky a stálými. Počet nových zákazníků se v roce 2014 snížil o 0,5 %, naopak počet stávajících se zvýšil o 0,5 %.



Obrázek 12: Poměr nových a stávajících zák. v roce 2013/2014, (Google analytics, 2014)

Celková návštěvnost v uvedeném měsíčním období v roce 2014 byla 43 544 návštěv a 235 650 zobrazených stránek, míra okamžitého opuštění se pohybovala okolo 42 %. V porovnání s rokem 2013 se průměrná doba návštěvnosti zvýšila o 1,60 %, průměrný počet stránek za jednu návštěvu se snížil o -8,13 a míra okamžitého opuštění se snížila o 5,27 %.

## **Definování hlavních nedostatků**

Identifikace hlavních nedostatků a hrozeb firmy Luminex je zaměřena nejprve velmi stručně na aspekty ekonomické, technologické a následně na přímé konkurenty.

Makroprostředí podléhá neustále probíhajícím změnám, a to jak na poli sociálním, tak hlavně technologickém. Z hlediska ekonomického je možné zaměřit pozornost na současný stav trhu, který se v mnoha segmentech pohybuje v téměř krizové situaci a je tedy nutné jej různými marketingovými nástroji stimulovat. Perspektiva rozvíjejících se technologií by potom pro společnost, jež se specializuje na distribuci osvětlení prostřednictvím e-shopu, měla být signálem k držení tempa na stále se vyvíjejícím se trhu.

V současné době je hlavním konkurentem firmy Luminex společnost Aulix a Rendl light studio a.s., [www.lightstudio.cz](http://www.lightstudio.cz), která má (ve srovnání s Luminexem) výborně vizuálně propracované webové stránky, přehledně upravený systém kategorizace zboží, a tak umožňuje zákazníkovi uskutečnit rychle, jednoduše, bez problémů (viz příloha č. 5).

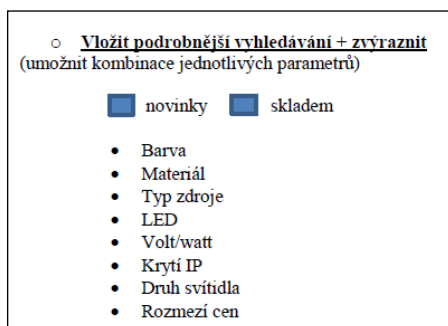
## **Výhody a nevýhody firmy vůči konkurenci**

Mezi výhody firmy Luminex patří její již zmíněná dlouholetá tradice. Lidé mají společnost zafixovanou v paměti, a jak již bylo řečeno v teoretické části, firmy které jsou známé jen díky svému logu a nepotřebují již žádné další vysvětlivky, například na venkovním typu reklamy, mají poté tyto billboardy mnohem vyšší účinnost na potenciálního zákazníka. Dále profesionální jednání, komunikace s klienty a kvalitní poradenství patří k špičkovým na českém trhu. Mezi nevýhody, které se za uplynulé období začaly projevovat je nesoulad s pokroky v technologiích a informačních systémech. Firma Luminex pracuje se zastaralým typem účetního systému a platformou na které jsou postaveny webové stránky. Firmu tedy zpomaluje složitá administrace, kvůli nedokonalému propojení jednotlivých systémů. Společnosti také chybí oddělení, které by se zabývalo čistě marketingem a pružně reagovalo a komunikovalo se zákazníky.

### 4.4.3 Analýza současného stavu e-shopu

Prvním návrhem, jak zjistit proč se nepodařilo, zvýšit prodej na e-shopu firmy Luminex, i přesto, že společnost využívá složky jak komunikačního mixu, tak internetového marketingu, byl získat zpětnou vazbu od zákazníka, který stránky navštívil a bez koupě je okamžitě opustil (viz příloha č. 6). Získat od potenciálního zákazníka jeho vlastní názor a přesvědčit ho, aby investoval svůj čas pro formulování jeho stanoviska, je v dnešní době velmi těžké, bylo tedy navrženo vygenerovat za tuto odpověď 10% slevu na nákup v e-shopu. Dotazník/anketa měl/a být naprogramován/a tak, aby se objevil/a návštěvníkovi e-shopu při opouštění stránek jako vyskakovací okno.

V souvislosti s řešením celé problematiky, byl také diskutován samotný e-shop, který je ze současné perspektivy stále se rozvíjejícího webdesignu objektivně nejen vizuálně neatraktivní (viz příloha č. 7), ale také technicky zastaralý. Tematizovány byly tedy možnosti vylepšení přehlednosti e-shopu a zpříjemnění nakupování (a to i z perspektivy analýzy konkurenčních e-shopů). Jedním z návrhů byla také přehlednější filtrace zboží a rozšíření funkce podrobnějšího vyhledávání s možností nastavit více parametrů pro snadnější nalezení právě toho svítidla, které zákazník poptává (viz Obrázek 13).



**Obrázek 13: Návrh podrobnější filtrace, (vlastní zpracování, 2014)**

Z monitoringu konkurenčních e-shopů vzešla také idea vytvoření nové sekce webu (Nápady a tipy), (viz Obrázek 14), která by potenciálnímu zákazníkovi představovala profesionální nákres nebo lépe vizuální předlohu například z rodinného bytu, hotelu, kanceláře přímo se svítidlem, které firma nabízí. Prostřednictvím této navržené šablony, na níž by návštěvník přímo viděl, jak produkt vypadá v reálném případě zasazený do prostřední obývacího pokoje, by bylo možné přesměrovat zákazníka prostřednictvím hypertextu přímo ke koupi daného svítidla.

- NAŠE TIPY  
(tipy naší firmy – ukázky návrhů například do dětských pokojů :- ( vložit k tomu přímo odkaz (propojení) na námi použité svítidlo z naší nabídky)
- Dětského pokoje
- Kanceláře
- Hotely – luxusní, rekreační, wellness
- Sportoviště- fitness, haly
- Zábava-(kadeřnictví, salony)
- Luxusní návrhy – designové
- Novostavby (návrhy – obyvák, koupelny, kuchyně, předstín, pracovna)
- Schodiště
- Venkovní – terasy, zahrady

**Obrázek 14: Naše tipy, (vlastní zpracování, 2014)**

V souvislosti s nastalou situací byly jistě analýze podrobeny také samy webové stránky Luminexu s e-shopem, a to jak z hlediska vizuálního, tak i funkčního. Na základě průzkumu konkurenčního trhu bylo zjištěno, že online trh se svítidly je skutečně bohatý, stejně tak jsou kvalitativně rozmanité i webové prezentace s možností online nákupu. Hrozcím rizikem pro Luminex je skutečnost, že i maloobchodníci a živnostníci mohou své prezentace natolik vylepšit, že se stanou přímou konkurencí. Proto – chce-li si společnost udržet svou tradici a stále být jednou z předních firem na trhu s osvětlením – mělo by pro ni být v době silné konkurence a vysoce rychlého pokroku technologií důležité ne vylepšovat stávající (a zastaralý) systém e-shopu, ale spíše kompletně změnit a zrenovovat jak systém, na kterém celý program stojí, ale i vizuální vzhled stránek.

#### **4.4.3 Webdesignové firmy**

Shodou okolností firmu Luminex oslovilo v průběhu letních prázdnin přibližně 5 společností specializujících se na tvorbu webových stránek a internetových obchodů. Firma byla kontaktována jak telefonicky, tak na základě zaslání informačních e-mailů s prezentací jejich tvorby. Hlavním cílem webdesignových společností bylo naplánovat společnou schůzku, na které by získaly více informací a zároveň se lépe představily. Na základě důkladné studie a analýzy webových stránek jednotlivých společností, byly vybrány 4 firmy, se kterými následovalo jednání. Mezi ně patřila spol. Webrevolution, El Toro Aitom a Fishcat (viz příloha č. 8). První jednání probíhalo v sídle společnosti Luminex, následně pak v sídle každé z webdesignových firem, kvůli průzkumu prostředí, kde probíhá jejich tvorba.



Všichni zástupci jednotlivých společností se shodli na tom, že e-shop nefunguje tak jak má z několika důvodů. Mezi ně patří to, že stránky jsou absolutně neatraktivní, nepřehledné a zastaralé. Produkty na hlavní stránce jsou vystaveny prostřednictvím nekvalitních fotek s nízkým rozlišením a na barevně nesourodých pozadích. Světlo, osvětlení a lampy jsou designové produkty, které plní jak funkční, tak dekorativní vlastnost. Lidé si je tedy potřebují prohlédnout na kvalitních fotografiích z různých stran a úhlů. Mezi další nedostatky uvedly špatně nastavený průběh od výběru zboží, přes doplnění kontaktních a fakturačních údajů až k zaplacení, nebo výběru způsobu platby. Představeny byly samozřejmě jejich speciální programy a systémy, na základě různých analýz chování zákazníků na e-shopech.

Od společnosti El-Toro, Aitom a Fishcat, kromě Webrevolution dostala firma Luminex kalkulaci a návrh za jakých podmínek by bylo možné vytvořit ukázkou grafického zpracování homepage (viz příloha č. 10,11).

## 5 ZHODNOCENÍ A DOPORUČENÍ

Průzkum jarní venkovní kampaně, která byla zaměřena na podporu návštěvnosti, a prodeje na internetovém obchodě přinesl několik důležitých skutečností. Na základě porovnání ukazatelů z google analytics za období od 1. ledna – 30. května 2013 a 2014 se firma Luminex začala zabývat správou svého internetového obchodu. Výsledná čísla a procenta ukázala, že celková návštěvnost v roce 2014 byla 43 544 návštěv a 235 650 zobrazených stránek, míra okamžitého opuštění se pohybovala okolo 42 %. V porovnání s rokem 2013 se průměrná doba návštěvnosti zvýšila o 1,60 %, průměrný počet stránek za jednu návštěvu se snížil o -8,13 a míra okamžitého opuštění se snížila o 5,27 %.

Výsledek ukázal, žeskoru 45 % návštěvníků e-shopu opustilo stránky okamžitě, což signalizuje, že úvodní stránka obchodu potencionálního zákazníka ničím neupoutala. Průměrná doba jedné návštěvy trvala kolem 00:03:34 sec a průměrně si člověk prohlédl 6 stránek, počet nových zákazníků se v roce 2014 snížil o 0,5 %, naopak stávajících se zvýšil o 0,5 %.

Z celkového porovnání všech údajů, vyšlo najevo že, billboardová kampaň nevedla k žádnému výraznému nárůstu nákupů uskutečněných přes e-shop. Navzdory návrhům, jak získat od návštěvníků webu zpětnou vazbu (tj. zjistit důvody, proč v e-shopu nenakoupili), nebyla ani jedna z případně přínosných aktivit (dotazník/anketa) realizována. Do současného e-shopu by již nemělo smysl investovat další finanční prostředky ani čas zaměstnanců.

Pozornost společnosti se nakonec zaměřila konkrétně na grafiku a funkční faktory e-shopu, který byl – v konfrontaci s weby konkurenčních firem a na základě statistik google analytics – vyhodnocen jako zastaralý a obecně zákaznický nepřívětivý. Návštěvnost se sice díky billboardové jarní kampani porovnáním s rokem 2013 zvýšila skoro o 100%, ale lidé si kvůli nepřehlednosti, zastaralosti a celkové špatně připravenému e-shopu na tuto kampaň nebyli schopni vybrat a následně ani koupit vhodné svítidlo, které sháněli.

Následné perspektivní doporučení přišlo od čtyř webdesignových firem, které oslovily společnost Luminex se záměrem přestavby celého e-shopu. Jako první to byla spol. Webrevolution, El – Toro, Aitom a Fishcat. Firma Aitom, která nabízí komplexní řešení webových aplikací, připravila prezentaci s návrhem řešení. Jejich postup vychází z aktuálních trendů v oblasti webového vývoje a reflektuje ty nejmodernější technologie. Ve vývojové části navrhnou nový originální přívětivý grafický design,

který bude vycházet z propracovaných analýz. Dále korektní kodérské práce, které zajišťují převod grafického návrhu do HTML podoby, kterou lze implementovat na speciální redakční systém. Samozřejmostí je i responsivní design, naplnění obsahu webu, revize funkčnosti a obsahu před spuštěním nového e-shopu, následně pak zajištění podpory a budoucího rozvoje projektu. Systém společnosti Aitom se neustále vyvíjí, takže zaručují neustálý postup v technologii díky ověření na stovkách webů. Je zde podchycen nedostatek současného systému ZenCard firmy Luminex, který nepodporuje běžné ani nejnovější funkce internetových obchodů.

Redakční systém AitomCMS poskytuje řadu interaktivních prvků a animací, které dodají webu unikátnost. SEO optimalizace je rychlá a intuitivní. Díky vícevrstvé architektuře je připojitelný na různá úložiště (i vzdálená). Umožňuje neomezené množství jazykových mutací pomocí standardu gettext, což je pro Luminex pozitivní, protože provozuje internetový obchod i v Německu. Důležitou částí je obsah webu, který musí ladit s grafickou podobou, funkcemi a kódy. Implementace kvalitního textu je posledním dílkem skládky.

V neposlední řadě se firma Luminex chystá modernizovat i veškeré své reklamní a propagační materiály jako jsou, reklamní letáčky, vizitky, propagační materiály a především podobu direkt mailů (newsletterů), které mohou v případě zdařilé podoby budovat kvalitní vztahy se zákazníky. Všechny tyto aktivity firma Aitom také zajišťuje, protože mít dobře nastavený web s kvalitní grafikou nestačí. Marketingová podpora v podobě optimalizace pro vyhledávače, placených reklamních kampaní a propojení se sociálními sítěmi je také velmi důležitá.

Po provedení všech těchto kroků a změn bude realizována další etapa reklamní kampaně (billboardová, rozhlasová, direct mailová a také facebooková), bude zaměřená na podporu prodeje v novém uživatelsky přívětivém e-shopu a bude samozřejmě opět monitorovat návštěvnost stránek a také statistiky prodeje. Srovnání těchto dat z jarní kampaně 2014 ukáže nejen efektivitu kampaně samotné, ale především úspěšnost zavedených změn.

## 6 ZÁVĚR

Marketingová komunikace, internetový marketing a v neposlední řadě internetový komunikační mix je pro mnoho firem významným nástrojem pro zvyšování prodejů, tržeb a také pro budování obecného povědomí u široké veřejnosti. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace je nutné správně a takticky rozvrhnout. Prostřednictvím nástrojů komunikačního mixu u klasického marketingu i internetového, firmy komunikují s lidmi, budují prestiž, image značky a hlavně své postavení na trhu. Snaží se, udržet si své stávající zákazníky a přesvědčit ke koupi daného výrobku či služby zákazníky nové.

Cílem práce bylo reagovat na využití marketingových komunikačních nástrojů a průběh reklamní billboardové kampaně, která se týkala internetového obchodu firmy Luminex. Následně pak zjistit důvod snižující se návštěvnosti e-shopu z podkladů získaných z Google Analytics. Z těchto skutečností se navrhlo přepracování celého eshopu, především grafiky a následně funkčních složek, které by společnosti pomohla zvýšit návštěvnost a následně prodej na e-shopu. Realizace zcela nového e-shopu byla zvolena i z důvodu, že do stávajícího e-shopu nemá smysl investovat další finanční prostředky, ani čas, protože platforma ZenCard, na které je celý internetový obchod postaven, nepodporuje takové funkce a grafické možnosti, které firma pro zvýšení prodeje a pro atraktivnost potřebuje. Celý projekt bude zaštitovat jedna ze 4 webdesignových firem, které se uchází o spolupráci se společností Luminex. Na základě zjištění, že 60 billboardů, vystavených po celé Praze nebylo efektivní a zákazníci, kteří navštívili eshopové stránky, odešli bez nákupu, byla webdesignovými firmami navržena změna jak vizuální tak funkční stránky e-shopu firmy Luminex.

Firma Aitom zaslala ukázkou grafického návrhu úvodní strany e-shopu (viz příloha č. 12). Spol. Fishcat a El-Toro grafický návrh vytváří, zaslána byla předběžná kalkulace (viz příloha č. 13), s firmou Webrevolution se spolupráce přestala dále vyvíjet. Kritériem pro výběr vhodné firmy je atraktivnost homepage a kalkulace. Luminex dále plánuje využití stejných reklamních médií pro novou reklamní kampaň zaměřenou na nový web. Společnost Luminex dále plánuje lepší propracování direct mailingů a instalaci vhodných programů pro lepší propracování newsletterů se záměrem postupně se vyrovnat moderním domácím i zahraničním firmám, jejichž prezentace je přehledná a především uživatelsky vstřícná.

## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA, Petr., URBÁNEK, Tomáš, 2003. *Marketing- základy a principy (2. vyd.)*. Brno: Computerpress. ISBN 80-251-0790-6.

GUNDLACH, Gregory, WILKIE, William, 2009. The American Marketing Association's New Definition of Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. ISSN 0743-9156.

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

JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění (1. vyd.)*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.

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

KISLINGEROVÁ, Eva a kol, 2008. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. Praha: C. H. Beck. ISBN 978-80-7179-882-8.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2003. *Marketing (6. vyd.)*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2007. *Marketing management (12. vyd.)*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a kol., 2007. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

McQUAIL, Denis, 2009. *Úvod do teorie masové komunikace (4. rozš. a přeprac. vyd.)*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.

MINTZBERG, Henry, 2000. *The Fall and Rise of Strategic Planning*. Pearson Education. ISBN 0-13-781824-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 9788086898483.

ŠULEŘ, Oldřich, 2003. *Manažerské techniky III*. Olomouc: Rubico. ISBN 80-85839-87-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy (1. vyd.)*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.

### **Elektronické zdroje**

Media Projekt, TZ Unie vydavatelů, 1. 4. – 30. 9. 2013, online [cit. 2014-26-02], dostupné na: <<http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpk15tz05.pdf>>

Oficiální webová prezentace společnosti Luminex2014, online [cit. 2014-03-03], dostupné na: <<http://www.luminex.cz/>>

Oficiální webová prezentace společnosti Aitom2014, online [cit. 2014-2-11], dostupné na: <<http://www.aitom.cz/>>

Oficiální webová prezentace společnosti El-Toro2014, online [cit. 2014-2-11], dostupné na: <<http://www.eltoro.cz/>>

Lupa.CZ, budování značky, 2013, online [cit. 2013-14-09], dostupné na: [www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/](http://www.lupa.cz/clanky/budovani-znacky-prostrednictvim-internetu/)

Ansoffova matice čtyř strategií, online [cit. 2014-25-10], dostupné na: <https://managementmania.com/cs/ansoffova-matice>

Vývoj obrátů na českých e-shopech, online [cit. 2014-25-10], dostupné na: [www.czso.cz](http://www.czso.cz)

Žárovky – patice, online [cit. 2014-25-10], dostupné na: <http://www.ledbaterky.cz/eshop/eshop/10-1-LED-zarovky>

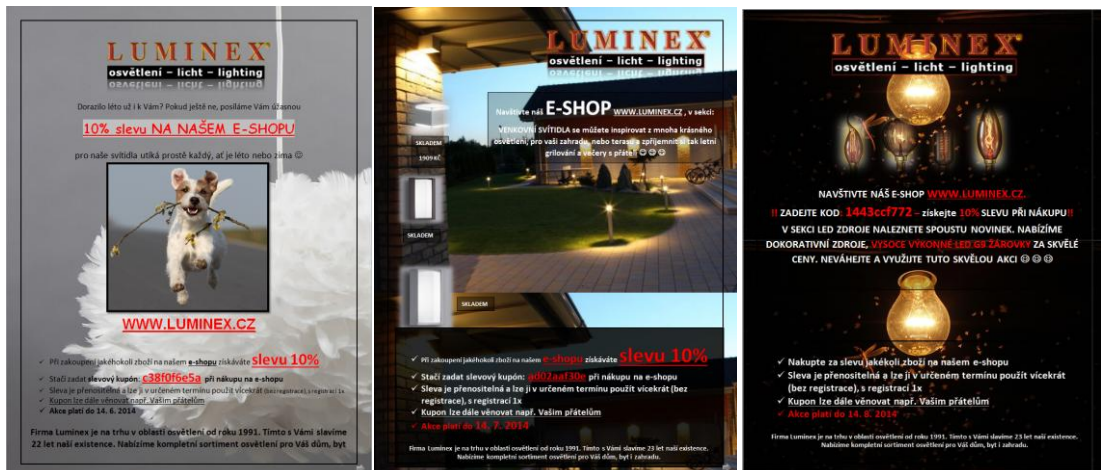
Zajímavosti ze světa internetových obchodů, online [cit. 2014-25-10], dostupné na: <http://www.novinky.cz/finance/334400-internetovy-prodej-trha-rekordy-lide-si-pro-zbozi-chodi-osobne-a-plati-hotove.html>

## 8 PŘÍLOHY

### Seznam příloh

-Příloha 1: Ukázka direct mailingu .....	5
Příloha 2: Ukázka venkovní reklamy.....	6
Příloha 3: Printová inzerce, reklamní leták/voucher.....	7
Příloha 4: Ukázka Html textu .....	8
Příloha 5: Rendl light studio – ukázka vhodného webu .....	8
Příloha 6: Jarní reklamní kampaň 2014 .....	9
Příloha 7: Jarnettereclame – nabídka ploch k pronájmu.....	10
Příloha 8: Loga webdesignových společností (El Toro, Aitom, Webrevolution) .....	11
Příloha 9: Současný vzhled webových stránek a e-shopu spol. Luminex .....	11
Příloha 10: Zápis z jednání firmy AITOM .....	12
Příloha 11: Návrhy od firmy El-toro.....	14
Příloha 12: Grafický návrh homepage od firmy Aitom .....	15
Příloha 13: Předběžná kalkulace of firmy Fishcat .....	16

## -Příloha 1: Ukázka direct mailingu



Zdroj: vlastní zpracování, Luminex, spol. s r.o.



Příloha 2: Ukázka venkovní reklamy



**LUMINEX<sup>®</sup> SINCE 1991**  
**osvětlení - licht - lighting**

**LUMINEX**  
**IS BETTER THAN SEX**  
SEX BRINGS YOU JOY  
FOR 30 SECONDS  
LUMINAIRES FROM LUMINEX  
MAKE YOU HAPPY  
LIFE LONG

**www.luminex.cz**



**LUMINEX<sup>®</sup>**  
Váš specialista na osvětlení

**NOVĚ OTEVŘENO**  
PLZEŇ, Klatovská 26, ☎ 377 389 590  
Po - Pá 9-19 So 9.30-15

**www.luminex.cz**

Zdroj: interní zdroje z firmy Luminex

**Příloha 3: Printová inzerce, reklamní leták/voucher**

**LUMINEX®**  
Váš specialista na osvětlení

- dekorativní osvětlení
- interiérová svítidla
- venkovní svítidla
- zápusťná svítidla
- světelné systémy
- technické osvětlení
- LED svítidla
- úsporná svítidla
- zdroje
- příslušenství



**shop.luminex.cz**

**CENTRÁLA**  
Pražská 10, Praha 4  
Tel.: 281 090 890  
Fax: 281 215 872  
E-mail: info@luminex.cz

**VELKOBŘECHOV**  
Praha, St. a S. Čechy  
Z. a J. Čechy  
V. Čechy a Morava  
Slovensko, J. Morava

**PRODEJNY**  
SOHO INTERIÉROVÉ CENTRUM  
Sokolovská 988, Brno - Hrdyba  
Tel./Fax: 547 418 841  
Otevírací doba: Po - So 10:00 - 20:00

**ČESKÝ BŘEHOV**  
Koblovská 988 (náměstí Praha)  
201 11 Česká Brodice  
Tel./Fax: 338 410 276  
Otevírací doba: Po - So 10:00 - 18:00

**BRNO**  
Kotlářská 1018  
602 00 Brno  
Tel.: 577 388 800  
Otevírací doba: Po - Pa 9:00 - 19:00  
So 9:30 - 15:00

**PRAHA 2**  
Ječná 7, 120 00 Praha 2  
Tel./Fax: 224 921 563  
Otevírací doba: Po - Pa 9:00 - 19:00  
So 9:30 - 15:00

**BRNO - ZÁBRDOVICE**  
Cejl 11, 602 00 Brno - Zábřovice  
Tel./Fax: 545 211 962  
Otevírací doba: Po - Pa 9:00 - 19:00  
So 9:30 - 15:00

[www.luminex.cz](http://www.luminex.cz)

**LUMINEX®**  
osvětlení - licht - lighting

**SLEVOVÝ KUPON**  
**15 % - na vystavené zboží**  
**10 % - na objednané zboží**  
Platnost do: **4. 12. 2014**

Jednotlivé slevy se nesčítají.  
Kupon je určen na veškeré nezlevněné zboží.



**albert-leuchten** **Artemide** **BANKAMP BRUCK**  
**CALEX** **Epstein-Design** **Knapstein** **LANDA**  
**LIGHTACTS** **BIG WHITE** **LIVAL** **Menzel** **OLIGO** **RIDI**  
**ROGU** **SORPETALE** **TRIO** **VITA** **WOFI**

Prodejna Praha - Ječná 7, 120 00 Praha 2  
Tel.: 224 921 563, E-mail: prodejna@luminex.cz  
Otevírací doba prodejen: Po - Pá 9:00 - 19:00, So 9:30 - 15:00

Prodejna Brno - Cejl 11, 602 00 Brno - Zábřovice  
Tel.: 545 211 962, E-mail: brno@luminex.cz

**LUMINEX®**  
osvětlení - licht - lighting

**SLEVOVÝ KÓD pro eShop**  
**10 % - na www.luminex.cz**  
Unikátní kód pro nákup na eShopu **d08838a3f0**

**SLEVOVÝ KUPON pro prodejny**  
**15 % - na vystavené zboží**  
**10 % - na objednané zboží**  
Platnost do: **24. 12. 2014**

**Prodejna Praha** - Ječná 7, 120 00 Praha 2  
Tel.: 224 921 563, E-mail: prodejna@luminex.cz

**Prodejna Brno** - Cejl 11, 602 00 Brno - Zábřovice  
Tel.: 545 211 962, E-mail: brno@luminex.cz

Otevírací doba prodejen: Po - Pá 9:00 - 19:00, So 9:30 - 15:00

Jednotlivé slevy se nesčítají. Kupon je určen na veškeré nezlevněné zboží na prodejních.



Zdroj: [www.luminex.cz](http://www.luminex.cz), reklama – tisk

## Příloha 4: Ukázka Html textu

TRIO – stolní svítidlo

Stolní svítidla

TR 522910101

TRIO, Stolní svítidlo 1xCOB3 W LED bílá

TRIO, Tischleuchte 1xCOB3 W LED weiß

700 Kč

**Patice:** 1x LED/230 V/3 W <br />

**Povrchová úprava:** kov, bílá <br />

**Rozměry:** Ø 5 cm, šířka 65x8 cm </p>

<p>-s vypínačem</p>

**Socket:** 1x LED/230 V/3 W <br />

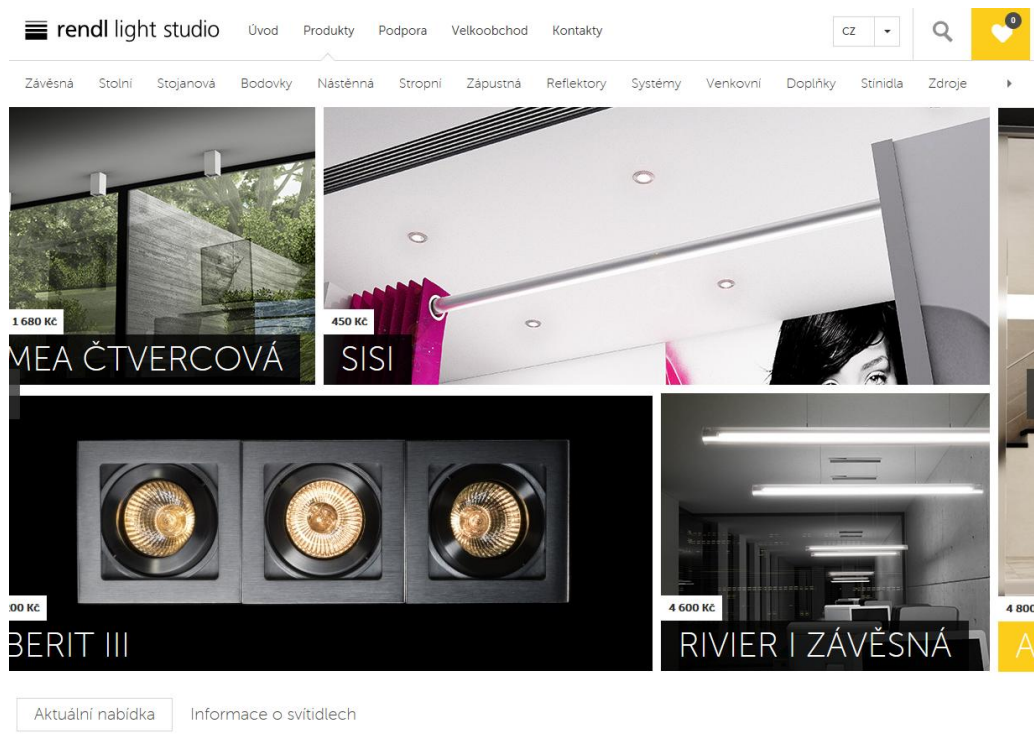
**Material:** Metall, weiß <br />

**Maße:** Ø 5 cm, Breite 65x8 cm </p>

<p>-mit Schalter</p>

**Zdroj: vlastní práce autorky**

## Příloha 5: Rendl light studio – ukázka vhodného webu



**Zdroj: www.rendl-lightstudio.cz**

## Příloha 6: Jarní reklamní kampaň 2014

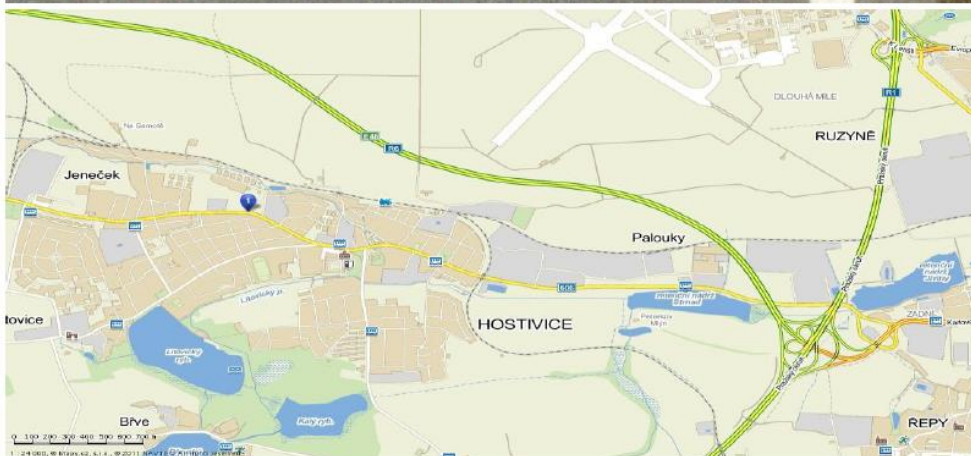


Zdroj: interní fotky společnosti Luminex

## Příloha 7: Jarnettereclame – nabídka ploch k pronájmu



JAI  
Polská 15, 120 00 Praha 2,  
tel.: +420 2 22 72 56 93, +420 2 22 72 56 94; fax: +420 2 22 72 56 94



**Praha, Praha 6 Hostivice sm. centrum**

Číslo	<b>8300606</b>	Formát	Euro
Poloha	Vlevo ve směru jízdy	Umístění	Kolmý

**Zdroj: interní nabídka společnosti Luminex**

Příloha 8: Loga webdesignových společností (El Toro, Aitom, Webrevolution)



Zdroj: www.eltoro.cz, www.aitom.cz, www.webrevolution.cz, www.fishcat.cz

Příloha 9: Současný vzhled webových stránek a e-shopu spol. Luminex



Zdroj: www.luminex.cz

# ZÁPIS Z JEDNÁNÍ

Datum schůzky:	27. srpna 2014
Místo:	Petra Rezka 10/1203, 140 00 Praha 4
Účastníci (KLIENT):	Monika Dvořáková
Účastníci (AITOM):	Tomáš Brožík
Vypracoval:	Tomáš Brožík, obchodní konzultant Tel.: +420 778 485 254 E-mail: <a href="mailto:tomas.brozik@aitom.cz">tomas.brozik@aitom.cz</a>
Datum vypracování:	28. srpna 2014

## 1. Obsah schůzky

- eshop
- mikrostránky
- kampaně

## 2. Průběh jednání

- aktuálně se hledá partner pro vytvoření nového eshopu
  - zatím především po grafické stránce nikdo nevyhověl
- parametry eshopu
  - kategorizace dle návštěvníků
    - hotel
    - student
    - domácnost
  - design odlišit dle zaměření a zvolené kategorie
    - nutné definovat, zda jen grafiku, nebo celek



- zachovat možnosti akcí a výprodeje - lidé na ně hodně slyší
- prodej a zároveň pozvánka do showroomu
- propracovaný filtr - dle parametrů atd.
- aktuální systém postaven na systému ZenCart <http://www.zencart.cz/>
- je třeba responzivní design
- design roztažený od kraje ke kraji
  - vzor např. Rendl Studio
  - či další
  - vzory zašle slečna Dvořáková se do mailu
- stránky aktivní / "hýbající" se
- aktuálně především nakupují muži
  - zaměřit se i na ženy - rozhodují
- stránky luxusní
- zaměřit se i na výprodeje
  - střední třída nakupuje především v nich
- důležité zdůraznit tradici
  - úvod vyjadřovat tradici že jsme na trhu od roku 91
  - ale i že jdeme s dobou
- Aitom je na trhu již 8 let
- aktuálně nenapojen na účetní systém
  - napojení by bylo vhodné
  - používaný systém winstrom
  - do budoucna možná přechod na flexibee (nástupce)
  - nutné specifikovat co má být propojeno
- je možná ukázka návrhu?
- německá verze na luminex.eu
  - pouze německy
- na logo nesahat
- barvy
  - žlutá
  - vínová
  - modrá
  - jsou na aktuálních stránkách

- modrou paní Dvořáková pošle
- poslat informace o projektech, kterých pracujeme
- slečna Dvořáková bude předávat informace panu Patočkovi v pondělí
- předána brožura
- do budoucna určitě kampaně i emailing
  - nejdříve potřeba vyřešit stránky


### 3. Následné kroky

- zpracovat nabídku a následně ji představit osobně panu Patočkovi a slečně Dvořákové
- slečna Dvořáková zašle druh modré barvy a vzory designu
- poslat informace o projektech AITOMU
  - asistent@luminex.cz

**Zdroj: zpracování firmou AITOM**



## Příloha 11: Návrhy od firmy El-toro




# Tvorba a správa internetových obchodů

Tvorba a správa internetového obchodu Luminex

Garantujeme vysokou integraci e-shopu, která přinese společnosti Luminex maximální výhody a úsporu času a financí.

- Na Vaše požádání propojíme e-shop s kompletním ekonomickým systémem FLEXIBEE, který podporuje širokou řadu evidencí, alternativními systémy jsou také POHODA, Money S3 – S4 a S, Profit
- V rámci ekonomické úspory a ulehčení nákupu doporučujeme propojení s platebními bránami GoPay, PayU, WebMoney, atd.
- Zajistíme spropojení e-shopu s SMS bránami, které zajistí větší komfort pro Vaše zákazníky, kdy SMS je budou informovat o stavu objednávky, případně o tom, že zákazník má připravený produkt k osobnímu odběru. Opět se zde nabízí několik variant pro využití.
- Nabízíme propojení e-shopu se sociálními sítěmi, které zajišťují vyšší propagaci produktů společnosti Luminex, a také snadnější dostupnost k cílovým zákazníkům.



**Zdroj: zpracování firmou El-Toro**

## Příloha 12: Grafický návrh homepage od firmy Aitom

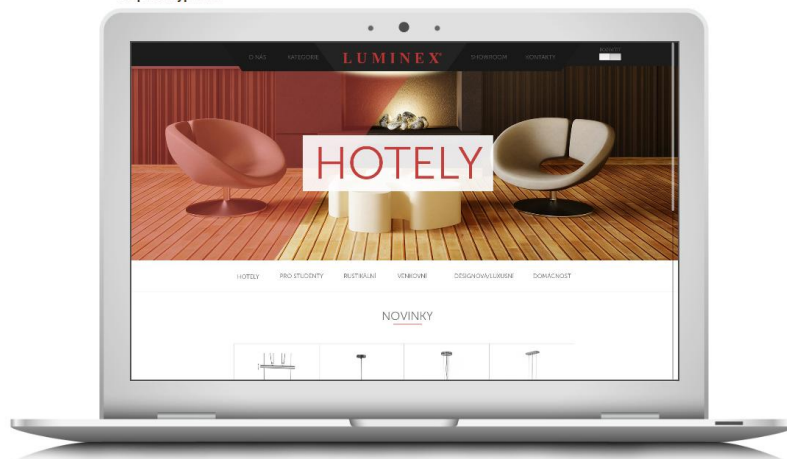
LUMINEX

Prezentace grafického návrhu webových stránek

Úvodní stránka



Přepnutí vypínače



Ukázka jiného banneru



Ukázka hover efektů (po najetí myši)



Zdroj: zpracováno firmou Aitom

**Příloha 13: Předběžná kalkulace of firmy Fishcat**

# **FISHCAT**

## **Předběžná cenová nabídka nového eshopu Luminex.cz**

**DODAVATEL:**

Fishcat s.r.o.  
IČ 2896435

sídlem Mirovická 1101/25,  
Kobylisy, 182 00 Praha 8

**ODBĚRATEL:**

Luminex s.r.o.  
IČ 41191455

sídlem Praha 4 – Nusle, Petra  
Rezka 10/1203, PSČ 14000

**Číslo nabídky:** 020271014-01

**Vypracoval:**

Datum vystavení: 27. 10. 2014  
Doba realizace: 20 pracovních dní  
po schválení graf. návrhu

Michal POLÁK  
E-mail: [michal.polak@fishcat.cz](mailto:michal.polak@fishcat.cz)

Platnost nabídky: 23. 11. 2014

Dle §17 Obchodního zákoníku jsou veškeré informace uvedené v této nabídce považovány za obchodní tajemství. Objednavatel jakožto zákazník nesmí umožnit přístup k této nabídce nebo jakékoliv informaci v ní žádné třetí straně. V případě porušení tohoto ustanovení dle §20 Obchodního zákoníku se postupuje jako při nekalé soutěži

**Fishcat s.r.o.**  
[www.fishcat.cz](http://www.fishcat.cz)  
[info@fishcat.cz](mailto:info@fishcat.cz)

# FISHCAT

**Položka:**

**Cena bez DPH:**

---

## **INSTALACE ESHOP SYSTÉMU**

4.990 Kč

---

instalace a přizpůsobení eshop systému

včetně základních součástí jako je administrace na back-endu a jednotlivé části front-endu (titulní strana, stránka, katalog, karta produktu) před nasazením šablony

Objednávka bez nutnosti registrace, Objednávka v krocích (Košík, Platba a doprava, Údaje zákazníka, Shrnutí a potvrzení objednávky), Registrace zákazníka, Nákupní košík pro přihlášeného zákazníka

---

## **GRAFICKÝ NÁVRH**

4.990 Kč

---

návrh vizuální podoby front-endu eshopu - titulní strany, katalogu a karty produktu

---

## **NAKÓDOVÁNÍ ŠABLONY**

4.990 Kč

---

nakódování grafického návrhu do šablony a její nasazení na eshop systém, optimalizace pro více webových prohlížečů (Chrome, Firefox, Safari, IE), responzivní design (přizpůsobené zobrazení na chytrých telefonech i tabletech)

---

**FRONT-END FUNKCIONALITY**

2.990 Kč

---

titulní strana: Oblíbené produkty, Výprodej, Novinky v nabídce  
katalog: Nejprodávanější produkty v kategorii  
karta produktu: Uživatelé obvykle kupují, Související produkty (např. žárovka)  
Filtr podle zadaných parametrů a cen v katalogu

---

**DATABÁZE NAD 1.000 POLOŽEK**

4.990 Kč

---

návrh a optimalizace databáze, včetně exportu ze starého eshopu

---

**KATEGORIE**

1.490 Kč

---

rozdělení produktů do jednotlivých kategorií a to podle sortimentu (např. stolní svítidla, stropní svítidla)  
asociace jednotlivých produktů (např. pro studenty, pro byty)

---

**PLATEBNÍ BRÁNA GOPAY**

3.990 Kč

---

Implementace platební brány do eshopu - případně jiný způsob platby po dohodě

---

**NAPOJENÍ API DOPRAVCE**

~ 1.990 Kč

---

sledování stavu zásilky přes eshop, propojení s mailing systémem

---

**NAPOJENÍ NA ÚČETNÍ SYSTÉM**

~ 7.490 Kč

---

propojení eshopu s účetním systémem pro správné zobrazení informací o položce (cena, dostupnost) a přenos objednávek

---

**MAILING SYSTÉM S ŠABLONOU**

2.990 Kč

---

implementace mailing systému, nastavení k jednotlivým oznámením (např. odeslání objednávky, potvrzení objednávky apod.)

návrh univerzální e-mailové šablony pro výše uvedena oznámení

---

**POIMPLEMENTAČNÍ PODPORA**

740 ~ 1.490 Kč/měsíc

---

hosting splňující parametry pro provoz eshopu, technická a zákaznická podpora, bezpečnostní aktualizace systému

# **FISHCAT**

---

Cena celkem bez DPH: 40.900 Kč

---

**Cena celkem s DPH: 49.489 Kč**

Veškeré položky uvedené v souhrnu výše jsou nedílné. Cena jednotlivých položek i celku se může zvýšit i snížit na základě podrobnější analýzy požadavků pro Specifikaci nebo vznesení nových požadavků.

**U zakázek nad 10.000 Kč požadujeme po schválení grafického návrhu uhrazení 50 % zálohové faktury.**

**Zdroj: zpracováno firmou Fishcat**