

**Univerzita Pardubice**  
**Fakulta ekonomicko-správní**  
**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

**Strategie e-commerce pro malé a střední podniky**  
**Veronika Bedleková**

**Bakalářská práce**

**2020**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2019/2020

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE** (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Veronika Bedleková**  
Osobní číslo: **E17651**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**  
Téma práce: **Strategie e-commerce pro malé a střední podniky**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

### **Zásady pro vypracování**

Cílem práce je provést analýzu využití možností elektronického obchodování v rámci malých a středních podniků. Součástí práce je návrh postupných kroků při výběru vhodné strategie při realizaci e-commerce řešení.

Osnova:

- Teoretická východiska práce
- Charakteristika elektronického obchodování
- Návrh řešení strategie elektronického obchodu

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

**Seznam doporučené literatury:**

CHROMÝ, Jan. Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti. 1. vyd. Praha: Extrasystem Praha, 2014. 263 s. ISBN 978-80-87570-10-4.  
KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. První vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2439-3  
MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 9788025143834.  
SUCHÁNEK, Petr. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-84-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Renáta Bílková, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **2. září 2019**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2020**

L.S.

---

**doc. Ing. Romana Provozníková, Ph.D.**  
děkanka

---

**doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 2. září 2019

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 31.5.2020

Veronika Bedleková

## **PODĚKOVÁNÍ**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D., za její odborné vedení, čas, cenné rady a připomínky, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce.

## **ANOTACE**

*Tato bakalářská práce byla vytvořena na téma strategie e-commerce pro malé a střední podnikání. První část popisuje elektronické obchodování a jeho modely. Druhá část popisuje strategii e-commerce a s ním spojené nástroje elektronického obchodování. V poslední části se v práci představuje konkrétní firma, na jejímž příkladu je představen návrh řešení, dále analýza elektronického obchodu a vytyčení slabých míst dané organizace. Závěrem práce je návrh vhodného řešení e-commerce strategie.*

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

Elektronické obchodování, e-commerce, B2B, B2C, internet, internetový marketing, digitální marketing, on-line marketing

## **TITLE**

The E-commerce Strategy for SMEs

## **ANNOTATION**

This thesis is composed on a topic of e-commerce strategy for SMEs. The first part of the thesis describes e-commerce and its models. The second part describes strategy of an e-commerce strategy connected to e-commerce instruments. In the end of the thesis a real company is introduced which was used for an example of e-commerce issues. Also, there is an analysis of an online shop with highlighted weak spots of the company. As a conclusion there is suggested a solution of the e-commerce strategy.

## **KEYWORDS**

E-business, e-commerce, B2B, B2C, digital marketing

# OBSAH

Úvod .....	11
<b>1 Teoretická východiska práce .....</b>	<b>12</b>
1.1 Elektronické podnikání .....	12
1.2 Elektronické obchodování .....	15
1.3 Obchodní modely pro elektronické obchodování .....	19
<b>2 Strategie e-commerce .....</b>	<b>26</b>
2.1 Návštěvnost.....	26
2.2 Internetová reklama .....	28
2.3 Internetový marketing.....	28
2.4 Marketingový trychtýř .....	31
2.5 Nástroje internetového marketingu.....	35
2.6 Marketing na sociálních sítích .....	38
<b>3 Návrh řešení strategie elektronického obchodu.....</b>	<b>43</b>
3.1 Základní informace o CK Blue Style k.s. ....	43
3.2 Analýza zákazníků .....	44
3.3 Analýza konkurence .....	45
3.4 Návštěvnost.....	47
3.5 Zhodnocení na základě SWOT analýzy.....	50
3.6 Reklama a komunikační kanály BS .....	53
3.7 Dopad COVID-19 na cestovní kancelář .....	56
3.8 Návrh řešení pro stávající zákazníky .....	57
3.9 Návrh řešení pro nové zákazníky.....	58
3.10 Návrh řešení pro nové technicky zaměřené zákazníky.....	59
<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
<b>Použitá literatura .....</b>	<b>63</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Počet domácností s internetem v % .....	12
Obrázek 2 - Elektronické obchodování .....	13
Obrázek 3 - Elektronické procesy e-business .....	14
Obrázek 4 - E-commerce 2018 .....	16
Obrázek 5 - Vztahy v rámci e-business .....	17
Obrázek 6 - Aukro.cz.....	22
Obrázek 7 - E-tržiště .....	23
Obrázek 8 - Přehled zdrojů provozu .....	27
Obrázek 9 - Marketingový trychtýř .....	32
Obrázek 10 - Nástroje internetového marketingu .....	35
Obrázek 11 - Uživatelé Facebooku.....	39
Obrázek 12 - Logo cestovní kanceláře Blue Style.....	43
Obrázek 13 - Porovnání návštěvnosti s CK Čedok.....	48
Obrázek 14 - Porovnání návštěvnosti s CK Fischer .....	48
Obrázek 15 – Porovnání s CK Exim Tours .....	49
Obrázek 16 - Call-to-action .....	54
Obrázek 17 - Google AdWords-vyhledávací síť .....	55
Obrázek 18 - Sklik .....	55
Obrázek 19 - Aplikace Blue Style .....	59
Obrázek 20 - Návrh formuláře aplikace .....	60
Obrázek 21 - Nabídka zájezdů.....	60



## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Subjekty elektronického podnikání .....	18
Tabulka 2 - Analýza zákazníků .....	44
Tabulka 3 - Slevy a výhody pro zákazníka.....	45
Tabulka 4 - Analýza konkurence .....	46
Tabulka 5 - SWOT analýza .....	50

## SEZNAM ZKRATEK

CK – Cestovní kancelář

BS – Blue Style

a.s. – Akciová společnost

SWOT – Strengths, weaknesses, opportunities, threats

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

B2A – Business to Administration

B2G – Business to Government

B2R – Business to Sales Representative

C2C – Customer to Customer

C2G – Citizen to Government

C2A – Customer to Administration

G2B – Government to Business

G2C – Government to Citizen

G2G – Government to Government

ICT – Informační a komunikační technologie

FAQ – Seznam základních otázek s podrobnými odpověďmi

SMEs – Malé střední podnikání

# ÚVOD

V dnešním moderním světě je nakupování a prodej na internetu každodenní záležitostí téměř každého z nás. Už dávno to není jako dříve, že by internet a jeho nástroje využívali pouze mladí lidé, dnes internet využívají všechny generace.

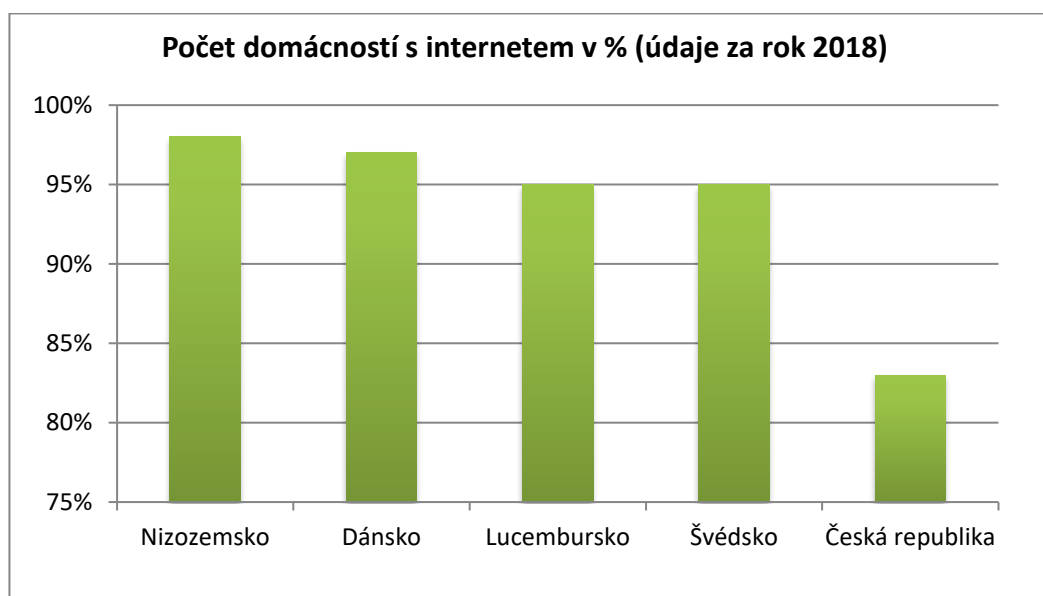
Podnikání na internetu může za použití vhodných nástrojů usnadnit a zefektivnit podnikání všem podnikatelům. Elektronické podnikání je výhodné jak pro organizaci, tak pro zákazníka, protože zákazníkovi to může ušetřit čas a peníze a firmě to může zvýšit zisk a snížit náklady. Aby bylo elektronické podnikání pro zákazníka co nejpříjemnější, je nutné hledat ty nejjednodušší a nejrychlejší cesty jak k zákazníkovi zboží či služby dostat a internetové prostředí tuto možnost nabízí. Internetový obchod se dá dnes založit během pár minut, ale jak zajistit, aby bylo podnikání úspěšné? Internet nabízí různé návrhy řešení, důležité je však vybrat to správné, které by mohlo pomoci podnikání usnadnit, protože při výběru špatné strategie by nám to mohlo naopak uškodit, v nejhorším případě to může podnikání dokonce zničit.

Moje práce má tedy za cíl provést analýzu využití možností elektronického obchodování v rámci malých a středních podniků a na příkladu vybrané společnosti demonstrovat příklady možné strategie, které e-commerce těmto společnostem nabízí.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

## 1.1 Elektronické podnikání

Nejdříve měl pojem e-business jiný význam. Byl chápán jako internetové obchody, rezervační systémy (cestovní kanceláře, rezervace jízenek, rezervace do kina), avšak e-business je mnohem více. Hlavním cílem je zvýšení efektivnosti podnikových interních i externích procesů. Jak můžete vidět v Obrázek 1 níže, počet uživatelů internetu jak z hlediska firem a podniků, tak i z hlediska běžných uživatelů rok od roku roste. Podle statistik vypracovaných na serveru [www.europa.eu](http://www.europa.eu) se počet domácností s internetem v roce 2018 zvýšil o 89 % oproti roku 2013.



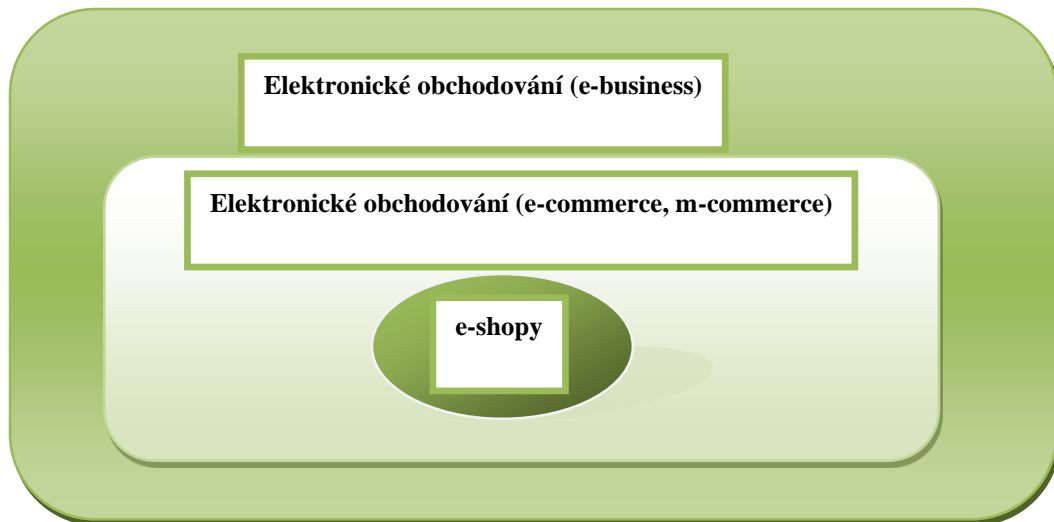
Obrázek 1 - Počet domácností s internetem v %

*Zdroj: upraveno dle [35]*

Jedním z důležitých předpokladů pro e-business je využívání elektronických nástrojů, kterými jsou myšleny informační a komunikační technologie (ICT).

E-business představuje nejvyšší úroveň pro veškeré aktivity podniku. Elektronické obchodování (e-commerce) je zaměřeno zejména na obchodní aktivity, za typický příklad e-commerce jsou považovány e-shopy. [39]

Pojem elektronické podnikání je považován za hlavního představitele nové ekonomiky. Elektronické podnikání využívá webové technologie a informační systémy.



**Obrázek 2 - Elektronické obchodování**

*Zdroj: upraveno dle [40]*

Elektronické podnikání (e-business) – je každá činnost (proces), kterou obchodní organizace vykonává využíváním počítačových sítí. [42]

Tento druh obchodování lze také považovat za elektronickou formu existujících obchodních činností.

Pro většinu lidí to znamená pouze nákup a prodej zboží a služeb přes internet, avšak elektronické podnikání již od počátků znamená řízení nákupních a prodejních transakcí a následných transferů peněz přes počítačové sítě. [42]

E-business zahrnuje nejenom prodej a poskytování služeb, ale také procesy s nimi spojené.

Pojem e-business může mít však mnohem širší význam než jenom elektronické obchodování. Zahrnuje další aktivity, mezi které řadíme například:

- Intranet – slouží ke sdílení informací mezi firmou
- Extranet – slouží ke sdílení citlivých informací s uživateli, jako jsou firmy, koncoví zákazníci
- Různé systémy pro správu dat
- Vztahy mezi firmami
- Produkce zboží a služeb
- Podnikové procesy

Dále také výměna dokumentů, nákup pomocí elektronických kanálů nebo také CRM systémy. Pomocí internetových technologií se zlepšuje efektivita a výnosy podniku. [8]

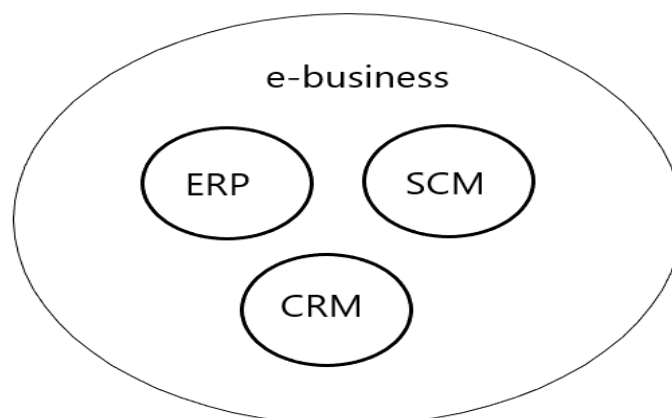
Pro novou ekonomiku je charakteristická předpona e-, která znamená „elektronický“, mezi nejčastěji využívané pojmy řadíme:

- E-business (elektronické podnikání)
- E-commerce (elektronické obchodování)
- E-procurement (elektronický nákup nejčastěji komodit, služeb, režijního materiálu)
- E-marketing (propagace produktu v prostředí internetu)
- E-banking (elektronické bankovníctví)
- E-learning (elektronické vzdělávání)
- E-gambling (internetové hry)
- E-government (elektronické služby státní správy)

A některé další jako jsou e-marketplace, e-services a další.

### 1.1.1 Elektronické procesy

Všechny obchodní organizace uskutečňují svoje aktivity pomocí elektronických procesů, jednotlivé procesy jsou zobrazeny v Obrázek 3.



**Obrázek 3 - Elektronické procesy e-business**

*Zdroj: zpracování dat na základě [42]*

### *ERP (Enterprise Resource Planning) procesy*

Zjednodušeně se dá říci, že ERP obsahuje veškeré potřebné funkce k řešení agendy společnosti, snaží se propojit všechny články dodavatelského řetězce. Tento informační systém se zabývá zejména stanovením a zamýšlením nad rozmístěním podnikových zdrojů, které jsou potřebné k přijetí, zhotovení, dodání a zaúčtování zákaznického případu, který se týká obchodu.[42]

### *SCM (Supply Chain Management) procesy*

System dodavatelského řetězce (SCM) je souhrn všech softwarových řešení, které se týkají dodavatelsko-odběratelských operací. Zahrnují podpůrné procesy, které jsou důležité pro podnikání. Mezi tyto procesy řadíme zásobování, řízení životního rozvoje produktu, správy objednávek, plánování dodavatelského řetězce, komunikaci a vztah se zákazníky, řízení financí a cashflow. [20]

### *CRM (Customer Relationship Management)*

Zákaznický orientovaný proces, který má za úkol aktivně komunikovat se zákazníky za účelem vytvoření nadstandardních vztahů firmy se zákazníkem, které povedou k oboustranné spokojenosti. Využívá marketingových nástrojů, aby poznal své zákazníky a jejich potřeby a na základě výsledků se jejich požadavkům přizpůsobil. Do tohoto procesu řadíme propagaci, sběr a analýzu zákaznických dat potřebných k průzkumu. [20]

## **1.2 Elektronické obchodování**

*„Elektronický obchod se stane významným globálním prvkem budoucího století.“*

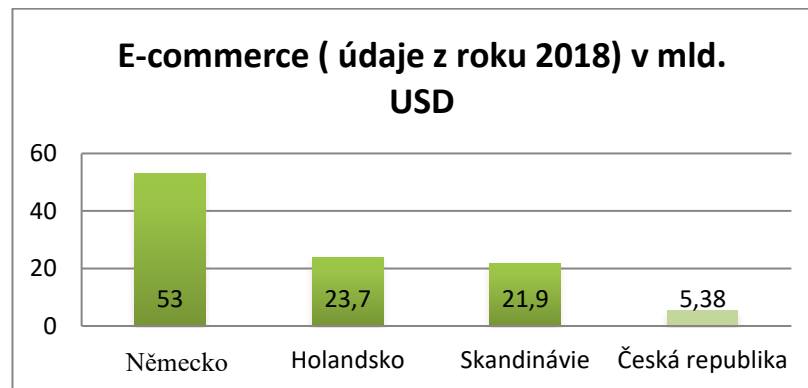
(Clinton, Gore, 1997)

### **Elektronické obchodování**

E-commerce se stala takovým standardem pro uživatele internetu. Postihuje to nejdůležitější oblasti obchodování, jako jsou distribuce, nákup, prodej, ale také například marketing, který je pro obchod též velmi důležitý. Veškerá komunikace dat je umožněna přes elektronické systémy (vnitřní LAN a externí internet). Komunikace nemusí probíhat pouze přes nástroje ICT (informační a komunikační technologie), ale také neelektronicky. Mezi takové řadíme například zasílání propagačních materiálů (katalogy, informační letáky), předání faktury, dodací listy a další. [40]

E-commerce začíná tehdy, když podnik začne využívat elektronické i neelektronické nástroje přímo k sestavení nabídky a prodeje produktů spotřebitelům nebo také obchodním a výrobním partnerům a pro uskutečnění obchodních činností jim poskytne adekvátní služby.

V Obrázek 4 níže můžete vidět, jak se vyvíjí e-commerce ve světě v porovnání s Českou republikou. Je nutné si však uvědomit, že Česká republika má méně obyvatel, a ačkoliv se náš růst zastavil na 5,4 miliard, tak se meziročně zvýšil o 18,5 % , což je dokonce dvojnásobek růstu Německa, které je na první příčce. [40]



Obrázek 4 - E-commerce 2018

Zdroj: zpracování dat z [36]

### 1.2.1 Historie až po současnost

Za první výskyt elektronického obchodu považujeme obchod, kdy od zákazníka přišla odběrateli objednávka faxem. Nejprve se pomocí faxu objednávka zákazníkovi potvrdila a následně se vypracovala. Faxem se zasílaly i dokumenty související s prodejem, jako jsou faktury, dodací listy a další. Toto období datujeme na počátek devadesátých let minulého století. V roce 1994 nastalo období takzvané komercializace internetu, kdy se elektronická komunikace stala běžným obchodním prostředím.[39]

Počátky e-commerce nezahrnují jen klasické ICT, ale také mobilní komunikační zařízení, která jsou v současné době často využívána více než počítačová technika. Zacílení na běžné uživatele však není to jediné, každým rokem stoupá snaha o maximalizaci elektronické výměny dat. Mezi tyto nástroje řadíme například komunikaci B2B (business to business) nebo také „firma firmě“, patří sem zejména výměna elektronických dat, ale také B2B tržiště. Tato komunikace ještě není plně rozšířena mezi všechny obchodníky, zejména totiž menší podnikatelé (živnostníci) nevyužívají možností elektronické komunikace (zasílání faktur online), ale upřednostňují tištěnou podobu. [39]

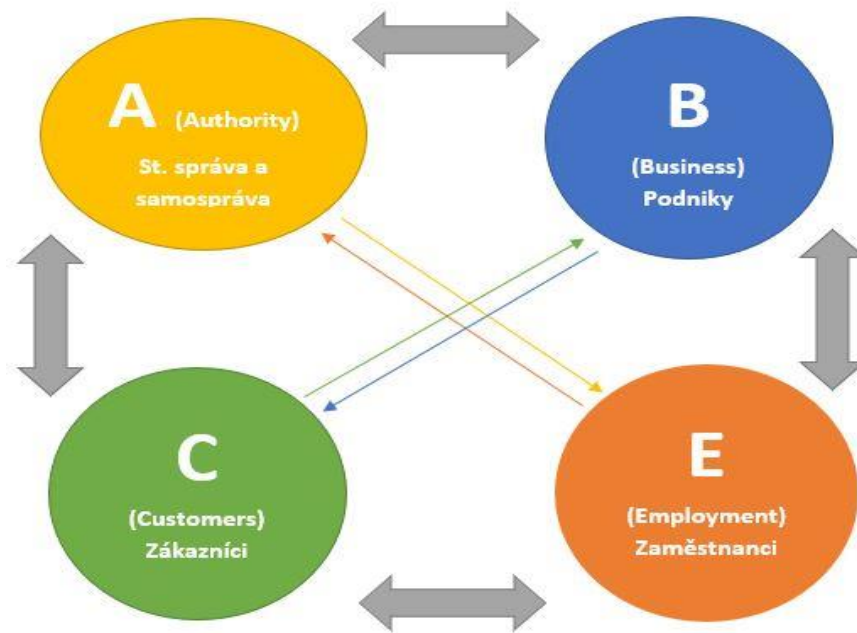
Základním prodejním vztahem mezi prodejci a spotřebiteli jsou webové aplikace (e-shopy) a také webové portály různých bank, které poskytují služby přímého bankovníctví. Obě tyto



formy jsou v současné době samozřejmě uskutečnitelné jak v počítačové formě, tak na mobilních zařízeních (smartphony, iPady). V případě využívání mobilních zařízení či například iPadu se jedná o m-commerce. M-commerce je termín, který je považován za generaci e-commerce, což je vidět v Obrázek 1, a je více a více využíván.

### 1.2.2 Vztahy mezi tržními subjekty v elektronickém obchodování

Každý e-business probíhá v rámci koloběhu. Součástí koloběhu jsou skupiny tržních subjektů.



Obrázek 5 - Vztahy v rámci e-business

*Zdroj: upraveno dle [1]*

Jednotlivé subjekty na sebe navzájem navazují. Nejjednodušší a nejčastěji využívané internetové obchodní operace bývají:

- B2B
- B2C
- C2B
- C2C
- B2E

### 1.2.3 Kategorizace e-commerce podle subjektů

Jak jsme již výše uvedli, jedním ze základních ukazatelů je určení vzájemné komunikace v průběhu realizace obchodní nebo jiné transakce. Za základní skupiny považujeme spotřebitele (zákazníci), dodavatele (prodejci, firmy dodávající produkty), instituce státní a veřejné správy (úřady), finanční instituce. Situaci nám popisuje Tabulka 1.

**Tabulka 1 - Subjekty elektronického podnikání**

B2B	Obchodník → obchodník (Business to Business)	Je to vzájemná komunikace a obchodní vztahy mezi dvěma společnostmi. Cílovou skupinou nebývají široké masy lidí, ale konkrétní společnosti (dárkové předměty, kopírky, kancelářské potřeby)
B2C	Obchodník → zákazník (Business to Customer)	Přímý prodej koncovým zákazníkům. Nejrozšířenější forma internetového podnikání. (internetový obchod s platbou online)
B2A	obchodník → veřejná instituce ( Business to Administration)	Vztahy na nižší úrovni státní správy (místní samospráva, komunikace s finančními institucemi).
B2G	Obchodník → veřejná instituce (Business to Government)	Obchodování a komunikace s úřady a orgány státní správy. (podání daňového přiznání s využitím elektronického podpisu)
B2R	Podnik → obchodní zástupce (Business to Sales Representative)	Komunikace a obchodování podniku s jeho obchodními zástupci s využitím různých forem extranetu (aplikace ke sdílení citlivých informací)
C2C	Spotřebitel → spotřebitel (Customer to Customer)	Obchodní vztah mezi dvěma spotřebiteli a třetí stranou. Typickým příkladem jsou online burzy, bazary, aukce apod.
C2G	Občan → správa (Citizen to Government)	Podávání daňových a majetkových přiznání.
C2A	Spotřebitel → veřejná instituce (Customer to Administration)	Obchodování a komunikace spotřebitelů s veřejnými institucemi (místní samospráva.)

G2B	Správa → obchodník (Government to Business)	Komunikace mezi správou a obchodníky. Patří sem zejména zadávání veřejných zakázek, dotace apod.
G2C	Správa → občan (Government to Citizen)	Komunikace správy s běžnými občany. (státem financovaný portál poskytující pomoc veřejnosti při řešení životních situací.)
G2G	Správa → správa (Government to Government)	Vztah mezi dvěma vládními subjekty. (systém sdílení registrů veřejné správy, katastrální systém atd.)

*Zdroj: upraveno dle [1]*

Jak bylo již uvedeno v elektronickém podnikání výše, nejvíce se zaměřujeme na oblast B2C, B2B, B2G, C2G, B2A.

### 1.3 Obchodní modely pro elektronické obchodování

V rámci elektronického obchodování se využívají různé modely, které je nutné definovat před založením internetového obchodu.

Mezi ně řadíme:

- Elektronický obchod
- Elektronická burza (e-procurement)
- Elektronické obchodní centrum (e-mall)
- Trh třetí strany (3rd party marketplace)
- Virtuální společenství (virtual communities)
- Poskytovatel služeb hodnotového řetězce

Mezi další řadíme virtuální společenství a další.

Dále elektronické obchodování dělíme podle typu subjektů, a to na B2B obchodní modely a B2C. [40]

#### 1.3.1 B2C modely

Jako první si definujeme obchodní modely **B2C**, mezi které řadíme modely, které využívají koncové zákazníky.

- **Elektronický obchod (E-shop)**

Internetový obchod je tvořen stejnou myšlenkou jako kamenný obchod. Cíl je dosažení maximálního počtu prodaných kusů. Základní rozdíl je v tom, že internetový obchod funguje pomocí technologií. V kamenném obchodě je nakupované zboží nejčastěji umístěno na konci prodejny tak, aby zákazník musel projít celým obchodem, a tím se zvýšila pravděpodobnost, že zákazník po cestě přidá do košíku i další zboží, u internetového obchodu to probíhá na podobné bázi. Na webovém portálu lze využít kvalitní a originální grafiku, recenze odborníků a další nástroje, které zvýší zájem zákazníků o naše produkty.[39]

Velmi často fungují zároveň internetový obchod a kamenný obchod. Funguje to tak, že na e-shopu je možné si daný produkt objednat na prodejnu, kde je možné ho poté vyzvednout. Výhodné je to v tom, že zákazník si dané zboží pouze vyzvedne a nestane se to, že by přišel do prodejny a zboží by bylo vyprodané.[39]

E-shop využívá online marketing konkrétní firmy, podstatu tvoří marketing organizace s možností objednat a platit zboží. Cíl je redukce nákladů a tím i zvýšení obrátu, zisk z reklamy. [40]

E-shopy mají různé formy prodeje, mezi ně řadíme:

- **Nákupní galerie** – nabízí zboží z různých segmentů, pro příklad na jednom internetovém obchodě je kosmetika, elektronika, oblečení a další. Takovým typickým internetovým obchodem je Mall.cz, Alza.cz
- **Online supermarket** – e-shopy, které se orientují na přepravu potravin a zboží. Nejvíce využívaný u nás je Rohlik.cz, Košík.cz, iTesco.cz
- **Jednosegmentové obchody** – nabízí zboží z jednoho segmentu. Například různé kosmetické e-shopy (Notino.cz, Elnino.cz) a další.

- **Portál**

Určený zejména pro vyhledávání, mezi nejznámější internetové portály řadíme například Google.com, Seznam.cz. Příjmy se získávají z reklam, z předplatného a z transakčních poplatků.

- **Poskytovatelé obsahu**

Poskytovatelé digitálního obsahu, kterými mohou být zprávy, hudba, video. Příjmy se získávají z předplatného, reklam, plateb za stahování, Affiliate marketing. Jako příklad poskytovatele obsahu lze uvést Novinky.cz [40]

- **Zprostředkovatelé transakcí**

Tyto firmy slouží jako zprostředkovatel online transakce pro spotřebitele. Výhoda pro zákazníka je tvořena tím, že ušetří čas a peníze. Příjmy firmy získávají z poplatků z uskutečněného obchodu. Jako takový typický příklad si můžeme představit:

- Cestovní služby (Booking.com, Travelportal.cz, Airbnb.com)
- Finanční služby (e-pojištění)
- Služby související s nabídkou pracovních příležitostí (Jobs.cz, flek.cz)

- **Organizátor trhu**

Vytváří trh pomocí internetové technologie, která dává dohromady kupujícího a prodejce formou aukce. V reálném životě to vypadá tak, že prodejce nabídne zboží za určitou cenu a kupující přihazuje. Typickým příkladem je Aukro.cz, Ebay.com, příjmy získávají z transakčních poplatků.[40]

- **Poskytovatel služeb**

Poskytovatel online služeb, které přináší zákazníkovi služby pohodlnější a časově úspornou formou. Typickým uváděným příkladem bývá Google: Google Maps, Google Docs, také Seznam – Seznam Mapy, zprávy a další. Příjmy získávají z tržeb z prodeje služeb, předplatného, reklam.[40]

- **Organizátor komunitních sítí**

On-line prostředí, kde mohou lidé komunikovat, sdílet své zájmy, sdílet fotografie a videa, projevovat své názory. Typickým příkladem je Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a další. Příjmy získávají z reklam, transakčních poplatků, Affiliate marketingu.

### **1.3.2 B2B modely**

Jako druhý model bývá uváděn **B2B**, který znázorňuje vztahy mezi firmami. Důraz je kladen na logistiku a zajištění samotného obchodu, čím se právě liší od B2C.

- **Elektronické aukce**

Elektronické aukce se nachází jak v prostředí B2B, tak v B2C, jak již bylo uvedeno výše. Provádějí se prostřednictvím internetu a slouží pro nákup a prodej on-line. On-line aukce umožňují snížit ceny a zkrátit dlouhý proces tvoření zakázek pomocí zveřejnění poptávky v reálném čase. [38]

Aukce probíhá tak, že si prodávající stanoví počáteční částku a kupující přihazuje, zboží získá kupující s nejvyšším příhozem. Další možností může být také bazarová cena, při které je možné zboží koupit ihned. Typickým příkladem je Aukro.cz, jak je možné vidět v Obrázek 6.



Obrázek 6 - Aukro.cz

*Zdroj: [3]*

Dalšími možnými příklady aukce je Ebay.com, ale také různé další aukce, jako je například burza cenných papírů, aukce uměleckých předmětů a další.

- **Elektronické zásobování (e-procurement)**

Jde o software, který slouží k elektronickému nákupu, jde jak o výběr dodavatele, tak přímo o nákup samotný. Typickými uživateli využívajícími e-procurement jsou velké podniky nebo veřejné instituce, využívá se v rámci vztahů B2B, B2C nebo B2G. Uživatelé mají k dispozici přístup k aktuálním informacím o stavu vyřízení, stavu dodávky, rozpočtu a podobně. Základním komponentem běžného e-procurementu je elektronický katalog se zbožím dodavatele a aktuální informace o nakupovaném zboží. [40]

- **Tržiště**

Ve své podstatě znamená virtuální místo, kde probíhá střet nabídky dodavatelů s poptávkou odběratelů, dochází zde k jednání mezi dodavatelem a odběratelem, která vedou k uzavření obchodu. Charakteristickými znaky jsou neutralita, anonymita, centralizovaný tržní prostor, standardizované dokumenty. Příjmy získávají z poplatků z transakcí, poplatků za prodej informací, poplatků za členství a další.

Elektronická tržiště mají 3 druhy:

- **Nákupní model elektronického tržiště** – Zakladatel bývá podnikatelsky silný subjekt nebo více silných podnikatelských subjektů, kteří svým postavením mají vyjednávací sílu.
- **Prodejní model elektronického tržiště** – Primárně zaměřeno na odbyt výrobků, využívají firmy, které tvoří vůči sobě konkurenci, ale naopak se svými produkty doplňují, a tím se snižují náklady na prodej.
- **Spojení nákupního modelu a prodejního tržiště** – Bývá provozované třetím subjektem, který je nezávislý.

Další rozdělení dle komodit, které se využívají k obchodu:

- **Horizontální tržiště** – Nejsou zaměřeny pouze na jedno odvětví, ale zapojují do obchodování firmy z různých odvětví. Obchoduje se zde s komoditami, které nakupuje téměř každá firma. Například kancelářské potřeby, výpočetní technika a další.
- **Vertikální tržiště** – Zaměřena pouze na jedno konkrétní průmyslové odvětví. Například zdravotní potřeby, chemický průmysl a další. Zapojeny do obchodování bývají pouze firmy, které obchodují v daném odvětví.

VEŘEJNÉ ZAKÁZKY PROFILY DODAVATELŮ PROFILY ZADAVATELŮ INFORMAČNÍ DESKA Registrace zadavatele | Registrace dodavatele Přihlášení

**Gemin.cz**

**E-TRŽIŠTĚ 1. NOVÉ GENERACE**

**Elektronické tržiště**  
Gemin je první elektronické tržiště nové generace v České republice. Představuje jednoduchý, efektivní a transparentní elektronický nástroj pro obchodování veřejného sektoru s komerčními subjekty.

Registraci zdarma získáte přístup do systému, ve kterém můžete elektronicky zadávat veřejné zakázky dle platné legislativy.

Bezplatnou registrací získáte možnost účastnit se veřejných zakázek a také můžete sledovat poptávky ve vašem oboru. [Více informací](#)

Registrace zadavatele Registrace dodavatele

Obrázek 7 - E-tržiště

Zdroj: [13]

- **Elektronické obchodní centrum (e-mall)**

Soubor elektronických obchodů, které fungují pod společnou značkou, rozšířeno o možnost online platby. Soustava těchto obchodů může být z různých oborů odvětví, pokud jsou však ze stejného odvětví, tudíž se specializují na určitý segment trhu, obchodní centrum se stává centrem pro celé odvětví. Aby měli konkurenční výhodu, musí obsahovat přidanou hodnotu.

Přidané hodnoty mohou být:

- Diskusní fóra
- FAQ
- Různé uzavřené uživatelské skupiny

Zisk očekávají z reklam, z poplatků členů nebo také z provizí z transakcí, které byly provedeny v rámci obchodního centra. [40]

### **1.3.3 Další vybrané modely**

A další modely, mezi které řadíme:

- **Trh třetí strany (3rd Party Marketplace)**

Vyvinut pro organizace, které využívají outsourcing, jde o činnost, která je uskutečňována pomocí vnějších zdrojů s cílem snížení nákladů. Jde o uživatelské rozhraní ke katalogu, nabízející různé produkty a služby, dále také rozšířeno o logistiku, online platby a různé způsoby propagace. Mezi takové řadíme například konference, příjmy jsou získávány z členských poplatků, z provizí uskutečněných transakcí. [40]

- **Virtuální společenství (virtual communities)**

Hodnotu vytváří členové daného společenství (zákazníci a partneři), kteří přidávají své informace do základního prostředí garantovaného poskytovatelem. Slouží také jako důležitý doplněk k ostatním marketingovým aktivitám, které mají vybudovat důvěru u zákazníků a zajistit zpětnou vazbu. [40]

Příjmy tvoří:

- Členské poplatky
- Reklamy



- **Poskytovatel služeb hodnotového řetězce (value chain service provider)**

Hodnotový řetězec člení podnik do strategicky významných činností, konkurenční výhodu podnik získá tak, že bude činnost dělat lépe a levněji než konkurence. Nejčastěji uváděný příklad jsou banky. Příjmy jsou získávány z poplatků nebo procentních podílů. [40]

- **Integrátor hodnotového řetězce (value chain integrator)**

Soustřeďuje se na zapojení více kroků hodnotového řetězce a na zhodnocení informačních toků jako další přidanou hodnotu. Příjmy se získávají z konzultací a z uskutečněných transakcí. [40]

- **Kooperativní prostředí (collaboration platform)**

Soubor nástrojů a informačního prostředí pro spolupráci mezi organizacemi. Zaměřuje se na určité funkce, mezi které řadíme například společné projektování nebo návrh. Příjmy se získávají z různých obchodních příležitostí, které lze hledat v managementu celé služby, mohou to být členské poplatky, při prodeji licence, a u speciálních nástrojů návrh, řízení oběhu dokumentu a jiné. [40]

- **Informační broker a služby (Information Brokerage and other services)**

V současné době je řada nových služeb, které přidávají hodnotu k množství dat, které můžeme najít na sítích. Mezi tyto můžeme řadit sestavení profilu zákazníka, burza pro obchodní příležitosti, poradenství, které bývá placeno přímo na základě předplacení nebo platby za užití a také další obchodní operace. Zdrojem příjmu jsou předplatitelské poplatky, platby za užití či prodej software a konzultační činnosti. [40]

## 2 STRATEGIE E-COMMERCE

Strategie e-commerce v rámci podnikání je důležitá pro určení strategického cíle a v rámci něho i určení nástrojů, kterými těchto cílů dosáhne. Cíle musí být měřitelné a reálně dosažitelné. Návrh e-commerce obsahuje vhodné nástroje, poté také záleží na vhodném zkombinování aktivit. Mezi tyto nástroje řadíme:

- **Management formy** – vizuální image společnosti
- **Reklama** – bannerová reklama, zvýraznění ve vyhledávání, reklama ve videu
- **Webová prezentace** – elektronické tržiště B2B a B2C, webové stránky
- **Podpora prodeje na internetu** – vzorky zdarma, kupony, věrnostní programy, Affiliate marketing
- **Management obsahu** – různé články a aktuality
- **Management provázanosti** – sponzorské odkazy a partnerské weby označené dole na webu
- **Podpůrné nástroje** – nástroje, kterými se snažíme dostat do povědomí například různé sms, email

Aby byla firma efektivní a měla silné působení na internetu, je nezbytné využít formulace strategie, mezi tyto strategie řadíme:

- Soulad firemních strategických cílů s nástroji online marketingu
- Rozpoznání komerčních příležitostí, které firma může efektivně využít
- Analýza trhu ( různé statistiky)
- Zpětná vazba klientů ( recenze, reklamace, připomínky) [12]

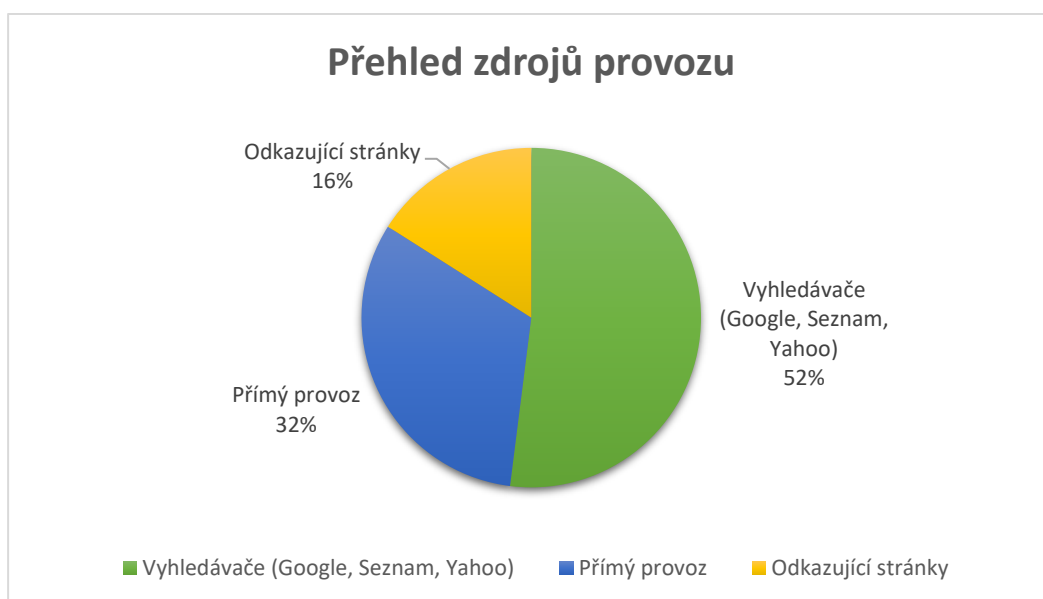
### 2.1 Návštěvnost

Jedním z klíčových bodů úspěchu je návštěvnost. Čím více lidí navštíví náš e-shop, tím vyšší budou tržby. Vše se odvíjí od toho, zda naše inzerce bude vhodná či nevhodná. Vhodná inzerce znamená reklama, která bude propagována na stránkách, které úzce souvisí s naším prodejem. Například na webu zaměřujícím se na cestování bude reklama na cestovní kancelář a podobně. Nevhodně zvolená reklama však může být například reklama s atraktivní slečnou v bikinách, reklama sice bude mít hodně prokliků, ale skutečných nákupů bude již méně. [39]

Návštěvnost můžeme rozdělit na čtyři základní zdroje, mezi ně řadíme:

- **Přímá návštěvnost (direct)** – Je to zdroj příchodících návštěvníků, kteří se dostali na web tím, že vepsali konkrétní adresu do adresního řádku.
- **Odkazující stránky (referral)** - stránky, na kterých se nachází hypertextový odkaz na vaše stránky. Jedná se například o sociální sítě nebo na spřátelené weby.
- **Vyhledavače (organic)** – Online služba, která uživateli pomáhá podle klíčových slov najít, co hledá, různé obrázky, videa, dokumenty. Mezi vyhledavače řadíme nejčastěji Google, Seznam, Yahoo a další.
- **Kampaně (ppc)** – (Z anglického pay per – platba za kliknutí) nastává tehdy, když se uživatel dostane na stránky pomocí placených odkazů, které se zobrazují na sociálních sítích nebo ve vyhledávačích. [39]

Zjištěné informace můžeme přenést do grafu, viz Obrázek 8 níže.



Obrázek 8 - Přehled zdrojů provozu

*Zdroj: upraveno dle [45]*

Abychom návštěvnost mohli měřit, musíme zvolit vhodný nástroj, nejvíce využívaný je bezplatný Google Analytics. Jedná se o nástroj, který umí dopodrobna analyzovat návštěvnost webu za vámi zvolené období. Stačí se pouze zaregistrovat a do zdrojového kódu zadat stránku, u které chcete uskutečnit měření.

Mezi výhody patří zejména to, že je zdarma, pro zjištění dat není nutné nic stahovat, stačí vám jenom prohlížeč, takže je to možné sledovat odkudkoliv, je jednoduchý na ovládání a má velký počet přehledných grafů. Mezi nevýhody řadíme zejména to, že nenahradí systémy CRM či Business Intelligence. [45]

## 2.2 Internetová reklama

Aby strategie mohla fungovat, jak má, je v dnešní době nutná internetová reklama. Reklama je placená forma propagace produktu, kdy produktem může být jakýkoliv výrobek, zboží, služba a další. V dnešní době však nejde jen o primitivní bannery, ale o efektivní reklamu, kterou tvoří velké týmy odborníků na online marketing, tvořenou například virálně šířeným videem, vtipným videem či fotografií nebo účelově formulovanými články. [22]

Mezi výhody řadíme například:

- **Velký dosah a přesné cílení** – můžeme cílit přímo na konkrétní část trhu (dle bydliště, věku)
- **Relativně nízké náklady** – internetová reklama stojí daleko méně než reklama v časopisu, magazínu, televizi nebo v rádiu
- **Možnost reakce** – je možné na základě reakcí zákazníků kdykoliv reklamu upravit
- **Podrobná analýza** – můžeme sledovat, kolik lidí například stránku navštívilo, jakým způsobem se ke stránce dostali, také kolik lidí po rozkliknutí stránek objednalo zboží

### 2.2.1 Formy reklamy

**Reklamní bannery** – na tuto reklamu přichází nejvyšší část výdajů, říká se, že až dvě třetiny výdajů na internetovou reklamu spadá právě na bannery. Bannery mohou mít formu statického obrázku, animace, méně časté jsou také HTML bannery. Bannery mají velký význam zejména při budování značky, dále také při zavádění nového produktu na trh nebo na upozornění na sezonní slevy, abychom cílili na co největší počet lidí.[1]

Mezi další formy internetové reklamy patří mimo jiné zpětné odkazy, PR články, virální marketing.

## 2.3 Internetový marketing

Také často nazýván digitální marketing nebo on-line marketing. Základní princip marketingu vyjadřuje definice amerického autora P. Kotlera, který tvrdil, že „*klíč k dosahování cílů organizace spočívá v určování potřeb a požadavků cílových trhů a v jejich účinnějším a efektivnějším uspokojování v porovnání s konkurencí.*“ [24] Obecně se dá marketing definovat jako proces řízení, který je zaměřen na identifikaci, předvídání, ovlivňování a také

uspokojování potřeb jednotlivců a skupin s cílem zajistit splnění požadovaných cílů organizace.  
[23]

Jádrem celého marketingu je tedy orientace na trh, tedy na zákazníky, kupující a na spotřebitele. Marketing je také považován za aktivitu organizace a soubor procesů, které slouží pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky a současně tedy vytváří hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.[2]

Na základě výše uvedených zjištění je jasné, že internetový marketing obsahuje všechny on-line aktivity, pomocí těchto aktivit se snaží zjistit potřeby lidí a následně tyto potřeby uspokojit. K propagaci těchto on-line aktivit využívá internet, tablety, mobilní telefony a další interaktivní formy komunikace dnešní doby. Právě oproti tradičnímu marketingu, který všichni známe, se liší tím, že má své specifické vlastnosti, kterými jsou možnost monitoringu, měření, optimalizace, individuální a dynamický přístup.[28]

Většina podniků v dnešní době využívá internetové (on-line) kanály mezi které řadíme e-vyhledávání na Google, Seznam, také sociální média, e-mail marketing, on-line reklamy a také své webové stránky, které slouží k získání nových zákazníků nebo k propojení se současnými zákazníky. Jelikož zákazník, který nakupuje v kamenné prodejně, se může svými požadavky lišit od zákazníka, který využívá služby internetu, je nutné tyto odlišnosti akceptovat a přizpůsobit jejich zvyklostem, aby bylo možné dosáhnout zisku, navýšení tržního podílu a také udržení stávajících zákazníků.

Online marketing s tím tradičním (off-line) marketingem se však vzájemně podporují, protože první podnět pro objednání lístků na koncert může být reklama v rádiu, kterou potenciální zákazník zaslechl v rádiu nebo viděl v televizi a poté si o ní více přečetl na internetu, a když získal podrobné informace, službu/produkt si objednal v e-shopu. Nebo při návštěvě drogerie se zákazníkovi líbí kosmetický produkt, zákazník si produkt nekoupí hned, ale pomocí internetového cenového prohlížeče doma porovná cenu a na základě toho objedná na internetovém obchodě. Dalším příkladem může být bannerová reklama na internetu, kdy na internetové stránce e-shopu například běží dvě formy banneru, jedna z nich má výrazně vyšší počet prokliků než ta druhá a po analýze se zjistí, že důvodem byla reklama v televizi, která má stejné prvky jako banner na internetu.[28]

### 2.3.1 Hlavní výhody internetového marketingu

Existuje mnoho opodstatnění, proč je právě internetový marketing tím správným a efektivním řešením pro firmy. Dvě hlavní však mohou mít největší dopad na konečné rozhodnutí.

- **Oslovení správných lidí na správném místě ve správný čas** – jednou z hlavních výhod oproti kamennému obchodu má on-line prostředí v tom, že na internetu lze nakupovat v jakoukoliv hodinu a v jakýkoliv den, a také z jakéhokoliv místa, stačí k tomu pouze třeba mobil nebo tablet. Další výhodou je například to, že pomocí on-line marketingu je možné zasáhnout reklamou větší počet lidí, také je možné nabídnout vhodné řešení problému, nabídnout další alternativy produktu, který hledají. Současné moderní technologie nabízí možnosti sběru dat a na základě toho také analýzy, kterými je možné zjistit informace, díky kterým můžeme cílit na jedince nebo na vybrané cílové skupiny na internetu. [28]
- **Měření výsledků v reálném čase a snížení nákladů** – v on-line internetovém prostředí je možné reklamu průběžně měřit v reálném čase a možnost optimalizovat ji na základě průběžně zjištěných výsledků. V porovnání například s televizní či rádiovou reklamou investice nejsou tolik nákladné a jsou efektivnější, a to také proto, že efektivnost reklamy v televizi, rádiu nebo v tisku a jejich dopad na prodeje nelze přesně určit, lze to jen vyjádřit procentuálně, a to porovnáním s obdobím, kdy žádná reklama nebyla použita. U internetové reklamy je však možné využít několik nástrojů měření jako jsou například ROI, podíl nákladů na obratu (PNO), cena za klik, náklad na jeden prodej a další ukazatele, mezi další výhody patří také přesné cílení a efektivnost nákladů. [28]

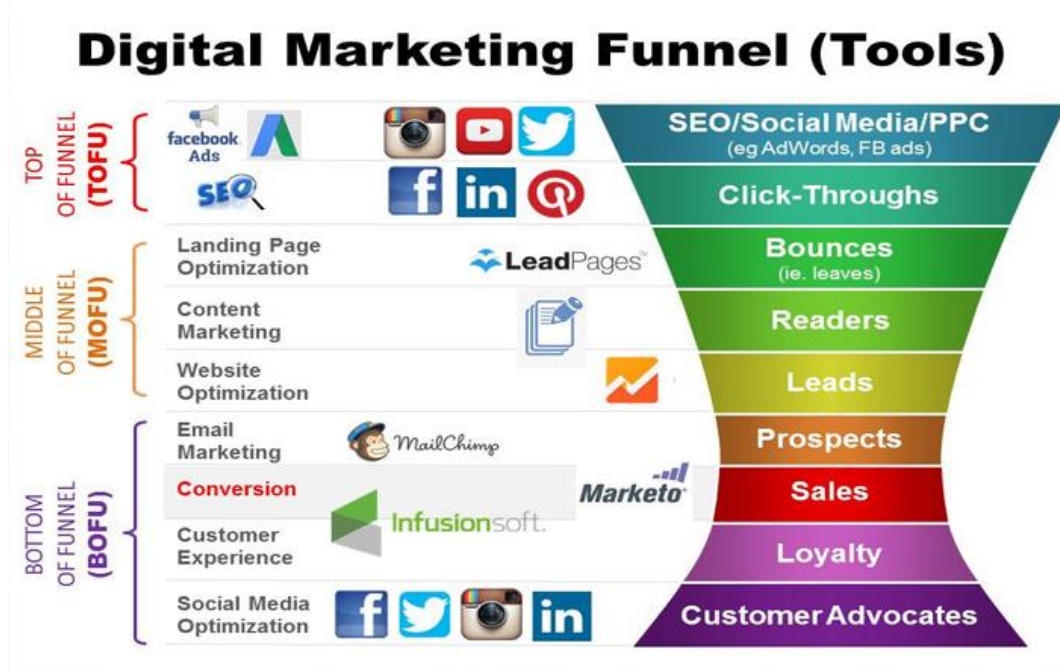
### **2.3.2 Rozdíl mezi internetovým marketingem a e-commerce**

Internetový marketing a e-commerce mají společnou vlastnost a tou je prodej produktů a služeb přes on-line prostředí (médiá). E-commerce se dá považovat za kompletní balíček, prostřednictvím kterého může zákazník uskutečnit nákup nebo transakci on-line například na e-shopu. Úkolem internetového marketingu je však porozumět zákazníkovi, pochopení, co má zákazník rád, čím se odlišuje od konkurence a vytvoří si přidanou hodnotu. Mezi to můžeme řadit například výběr vhodných kanálů k oslovení nových zákazníků, také správné zacílení reklamy tak, aby se zobrazovala lidem, kteří mají o daný produkt zájem. Úkolem internetového marketingu je také to, aby byla webová stránka nebo aplikace co nejjednodušší, aby zákazníkovi zabrala co nejméně času, proto je důležité, aby nákup, stažení aplikace a odeslání poptávky bylo bez jakýchkoliv překážek. Další nutností je také to, aby byla stránka přehledná, uživatelsky přátelská. Proto je pro e-commerce internetový marketing nezbytný, protože bez marketingu by samotný prodej nebyl tak efektivní. [19]

### **2.4 Marketingový trychtýř**

Někdy také označovaný jako Marketingový funnel, je jedním ze základních konceptů prodeje a marketingu. Horní část označuje cíl každé firmy a to ten, oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, zatímco úzké dno ukazuje, z kolika potenciálních zákazníků se na konci procesu stali zákazníci. [44]

Marketingový trychtýř má několik fází, tyto fáze jsou zobrazeny v Obrázek 9.



Obrázek 9 - Marketingový trychtýř

Zdroj: [10]

U každé fáze je dobré se zeptat na otázky:

Jakým způsobem se o mně zákazníci dozví? Jaký druh informací by chtěli získat? Jak zjistím, že se dostali z jedné fáze do té druhé?

### 1. Povědomí

#### Jak se o mně zákazníci dozví ? Jaký druh informací by chtěli získat?

Reklama pomocí Google AdWords (Google Ads), reklama na nějakou cílovou stránku, na kterou přijde návštěvník přes reklamní odkaz, taková reklama může být banner, PPC reklama, inzerát či newsletter. Dobrý příklad je představit si firmu, která prodává například značkové oblečení. Je dobré si vytvořit stránku na to, jak se vyhnout padělku zboží, které prodáváme. Prezentační video, kde popíšeme, jak se sem dováží zboží z nějakého velkého státu a má zajímavý design, který odpovídá velkým značkám, protože tam je logo značky, ale je to falzifikát. Zde můžeme právě nabídnout lidem informace, abychom si je získali = povědomí. Tento krok je nejlevnější ze všech tří kroků, je to totiž úroveň méně klíčových slov.

#### Jakým způsobem zjistím, že se návštěvník do tohoto kroku dostal?

Potenciální zákazník poptá online katalog, poptá dotaz přes chat na webu, stáhne informace poskytnuté přes e-mail, navštíví naši kamennou prodejnu. [26]



## **2. Zvážení**

### **Jaký druh informací můžeme v tomto kroku poskytnout?**

Dobré je si říct, v čem jsme lepší než konkurence, co máme navíc nebo jak jsou naši současní zákazníci spokojeni s naší službou.

Dobrým tahem je, napsat odbornou studii a publikovat ji a tím se dostat na daném trhu do role odborníka v daném odvětví. Mezi marketingovými agenturami jsou podobné parametry, takže když jeden nemá aktivitu, která by se odlišila od konkurence, ničím nevyniká, přichází tedy o moment prezentace „faktoru důvěryhodnosti“, ten hraje v tomto kroku největší roli. [26]

Pro příklad je možné si uvést právě cestovní kanceláře, které mají mezi sebou velkou konkurenci, a cestovní kancelář se může odlišit právě tím, že bude například mít blog, kde bude popisovat bližší informace a zajímavosti o destinacích.

### **Jakým způsobem zjistím, že se návštěvník do tohoto kroku dostal?**

Projeví zájem o nákup, nějakým způsobem nás kontaktuje a objednává, to nás posouvá do dalšího kroku.

## **3. Rozhodnutí**

### **Jaký druh informací můžeme v tomto kroku poskytnout?**

V této fázi návštěvník již nakupuje, už se proklikává přes objednávku a chce mít co nejdříve zboží doma. V této fázi je největší příležitost zjednodušit nákupní proces, je dobré, aby bylo zobrazeno, co nás čeká v dalším kroku, informovat kdy zboží dorazí, případně mu ukázat nějaký vzorový příklad zákazníka, který s naším zbožím má nějakou zkušenost, případně další dokumentace, díky kterým pochopí, že kupuje přesně to, co chtěl. V této fázi hrozí, že klient před uskutečněním nákupu uteče, protože mu například nějaký blízky řekne, že konkurenční e-shop má výrobek levnější, tady je nutné právě, aby si návštěvník uvědomil, že my jsme ta firma, která poskytuje zboží v nejlepší kvalitě a ceně. [26]

## **Jak zjistíme, že se návštěvník stal zákazníkem?**

Návštěvník zboží objednal, zaplatil a převzal a tím se stal zákazníkem.

Je důležité si uvědomit, že záleží na každé fázi, protože každá fáze navazuje na tu další, protože když neuděláte první krok, kterým je nějaká reklamní kampaň, díky které na sebe upozorníte, tak se o firmě nikdo nedozví a nikdo nezjistí, jak kvalitní produkt firma nabízí. Některé firmy v dnešní době si myslí, že když mají kvalitní, bezkonkurenční produkt, nepotřebují reklamu, ale to bohužel není pravda, protože výrobek může být sebelepší, ale když firma neosloví správnou cílovou skupinu a nijak na sebe neupozorní, tak se o firmě potenciální klient nikdy nedozví. Na konci je vždy důležité získat zakázku. [26]

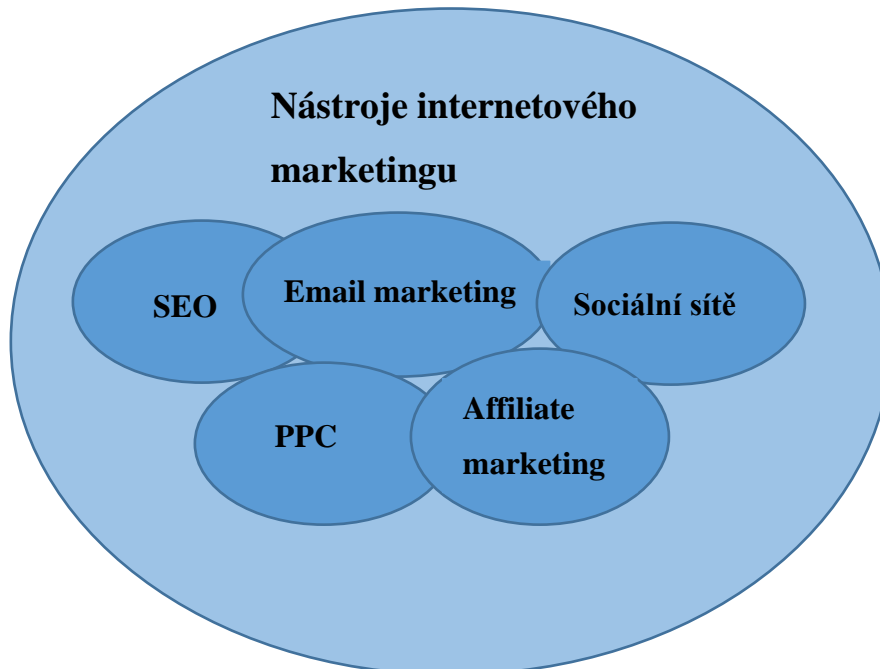
## **Jak si zákazníka udržet, aby se z něj stal loajální zákazník a dále nás doporučoval?**

Pro firmu je důležitý nejenom nákup samotný, ale zákazníka si udržet, aby se stal našim věrným zákazníkem a pro nákup se k nám vracel. Chcete-li vytvořit loajalitu, je nutné vytvořit se zákazníkem takový vztah, aby si myslel, že je více než jenom transakční, spojení se zákazníky na osobní úrovni je v této fázi zásadní. Zákazníka je možné si udržet pomocí:

- **Věrnostního programu** – uživatelský účet, který při opakovaném nákupu poskytne slevu (poukaz na slevu 10 % na příští nákup na e-mail)
- **FAQ** – místo, kde budou uvedeny odpovědi na nejčastější otázky zákazníků (např. Jak si vybrat velikost? Jak je to s dopravou? Jaké jsou podmínky reklamace?, a další).
- **E-mail** – posílání newsletteru ohledně speciálních nabídek, nového zboží
- **Sociální sítě** – Instagram, Facebook, Twitter [10]

## 2.5 Nástroje internetového marketingu

Než začneme vybírat konkrétní nástroj, je dobré si uvědomit, které nástroje existují a které se nejvíce využívají.



Obrázek 10 - Nástroje internetového marketingu

*Zdroj: zpracováno dle [17]*

### 2.5.1 SEO

V dnešní době nazývaný jako optimalizace webových stránek. Klíčová pro SEO je celková optimalizace stránek tak, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se orientovali a stránky byly přehledné tak, aby zákazník našel to, co hledá, udělal nákup a vrátil se zpět. Nejdůležitější pro firmu je zisk, a aby firma dosáhla zisku, je nutné se při optimalizaci zaměřit právě na zákazníka, protože ten nepřijde na náš web vždy jen přes přirozené vyhledávání. Optimalizace webových stránek je dlouhodobý proces, hlavně kvůli konkurenci, která svůj obsah také neustále optimalizuje, a také proto, že se mění neustále algoritmus vyhledávačů. Hlavním cílem je sice přilákat návštěvníky na naše stránky, ale tyto návštěvníky je nutné přeměnit v zákazníky, je nutné zabránit tomu, aby návštěvník přišel na naše stránky a hned je opustil. [22]

Mezi jednotlivé fáze SEO řadíme:

1. Analýza cílového segmentu klíčových slov
2. Analýza obsahu stránek
3. Optimalizace stránek
4. Registrace stránek ve vyhledávačích
5. Monitorování výsledků [32]

### **2.5.2 Email marketing**

Někdy také známý jako e-mailing patří mezi účinné formy marketingové komunikace na internetu. Na první pohled může e-mailing působit jednoduše, ale k tomu mít úspěšný emailový marketing je nutné oslovit zákazníky adresně a diferencovaně a k tomu je nutné více než jen e-mail. Znamená hromadné rozesílání emailových zpráv. Výhodou je, že se dobře měří a vyhodnocuje. E-mailing se ve firmě využívá zejména k zasílání newsletterů uživatelům, kteří s tím cíleně souhlasili, například na stránkách vyplnili mail pro zasílání novinek a různých akcí, také se dá nastavit automatické rozesílání e-mailu v případě různých událostí, jako jsou například narozeniny, svátek (například sleva 10 % na další nákup apod.) a mnoho dalších. [29]

V databázi je nutné mít kontaktní informace o zákazníkovi, jako je adresa, telefon, e-mail a další., dále je také nutné mít informace o předchozích nákupech, včetně detailů o nákupu produktů a časové údaje a také informace o úspěšnosti kampaně. V B2B firmy shromažďují podrobnější informace o výkonnosti firem, managementu, plánech na další období, ale i osobní údaje o lidech, kteří mají rozhodovací právo.

Nejllepší je mít vlastní databázi, kterou lze využít pro:

- Nabídky produktů
- Marketingový výzkum
- Podporu prodeje (slevové kupony, speciální omezené slevy)
- Účast na prodeji třetím stranám (odměna za sehnání zákazníka)
- Reklamu [22]

Některé firmy však nejsou schopny si svoji databázi zajistit, a proto je možné využít nabídky třetích stran, některé firmy totiž mají databázi, která obsahuje i přes stovky tisíc e-mailových adres tříděných dle různých kritérií (nutné je však ověřit, zda zákazníci souhlasili se zasláním obchodních sdělení).

E-mailing nese řadu výhod oproti jiným formám marketingové komunikace na internetu, mezi tyto **výhody** řadíme :

- snadnou personalizaci
- nízké náklady oproti ostatním formám
- jednoduché vyhodnocení aktivity a další [22]

Také má spoustu **nevýhod**, jako jsou možnost nedoručení (je možné, že e-mail spadne do spamu), některým zákazníkům nemusí vyhovovat příliš časté posílání e-mailů, technické problémy. [22]

### 2.5.3 PPC reklama

**Pay per click** v češtině znamená zaplat' za klik – PPC reklama je jedna z nejvíce využívaných a osvědčených forem marketingové komunikace na internetu. Výhodou této formy je nízká cena a také skutečné cílení na konkrétní cílové zákazníky.[22] Zjednodušeně řečeno se jedná o reklamu, kde zadáte klíčová slova, která nejčastěji používají vaši zákazníci (na základě různých analýz a statistik), na tato slova se spustí reklama a platí se pouze tehdy, když zákazník navštíví danou stránku na základě reklamy. Mezi takové reklamy řadíme Sklik (reklama na Seznamu) nebo Google Adwords (reklama na Google).

#### **Výhody:**

- Platí se jen za zákazníka/návštěvníka
- Snadné vyhodnocení přínosů
- Přesné zacílení na zákazníka

#### **Nevýhody:**

- Nutnost neustále kontrolovat kampaně (to je zároveň výhodou, protože se dá kampaň kdykoliv změnit). [22]

#### **2.5.4 Affiliate marketing**

V češtině se často používá název Partnerský program. Zjednodušeně se jedná o prodej produktů přes webové stránky třetích stran. Nejedná se jen o prodej, ale využívá se to u reklam, které jsou například tvořeny formou bannerů. Aby byl partnerský program účinný, je nutné, aby byla plošná reklama poutavá a aby se zobrazovala na webových stránkách, které mají podobnou tematiku. Partnerské programy jsou formou prodeje ve vztahu firma-partner, ale také firma-koncový zákazník, v tomto případě jde však o reklamu s platbou za akci. U tohoto nástroje se nemusí vždy jednat o prodej, některým firmám stačí pouze, když na jeho reklamu někdo pouze klikne, již za tento proces jsou ochotni zaplatit třetím stranám peníze. [22]

V dnešní době se však Affiliate marketing nevyužívá jen na webech, ale je možné ho využívat v rámci sociálních sítí jako je Instagram a Facebook. Pro příklad je možné si uvést blogera, který má spolupráci například s Booking nebo Pelikan.cz, firma s nimi uzavře spolupráci, kde na základě odkazu, který bloger sdílí se zákazník proklikne na daný web a po nákupu letenky či pobytu přes tento odkaz získá bloger provizi.

#### **2.5.5 Sociální síť**

**Sociální síť** – největším trendem dnešní doby je reklama na sociálních sítích, jako je Facebook, Instagram a méně používaný Twitter, výhodou je, že se sdělení dostane k velké masě lidí a na výběr je kromě placené reklamy i reklama zdarma. Na sociální síť se zaměřím více v kapitole 2.6.

### **2.6 Marketing na sociálních sítích**

V současné době můžeme vidět využívání on-line marketingu na sociálních sítích, protože v dnešní době mají sociální síť velký dosah. Existuje několik celosvětových sociálních sítí, ale také máme spoustu sociálních sítí v České republice, např. lide.cz. Sociální síť pomáhají firmám být ve spojení s klienty, je to také nejrychlejší způsob, jak klienty informovat o novinkách, také to může sloužit k přímému prodeji služeb a produktů. V současné době jsou nejvíce využívané sociální síť jsou Instagram, Facebook a YouTube a mnoho dalších.

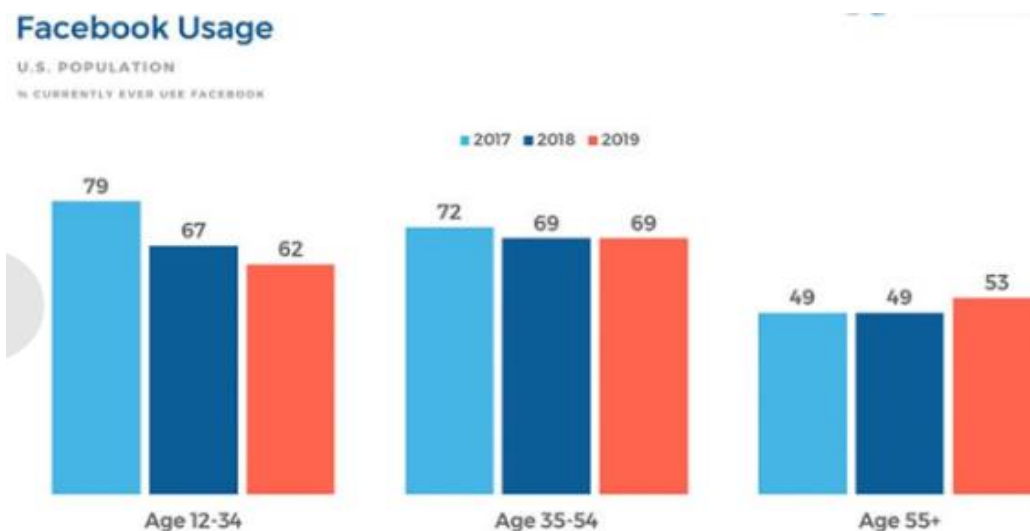
## 1. Facebook

Nejčastěji využívaná sociální síť je Facebook, i když v posledních letech o toto místo bojuje s Instagramem. Facebook je považován za sociální síť, která je nejčastěji využívána pro podnikání. Založení facebookové stránky je rychlé, jednoduché, a hlavně také zdarma. V České republice bylo na konci roku 2016 celkem 4,6 mil uživatelů a každý den se průměrně přihlásí 500 tis. nových, více než tři čtvrtě uživatelů navštěvuje Facebook z mobilu. [28]

Zobrazování Facebookových stránek probíhá na základě algoritmu zobrazování, kvalita příspěvků přispívá k tomu, aby byly zobrazeny pro co největší množství fanoušků. Aby podnik mohl sledovat, jak je jeho reklama na Facebooku účinná, je možné využít několik metrik měření:

- **Počet fanoušků** – na základě uživatelů, kteří dali stránce like
- **Zásah** – kolik uživatelů bylo příspěvkem nebo reklamou ovlivněno
- **Engagement** – počet uživatelů, kteří na daný obsah nějak zareagovali
- **O čem lidé mluví** – počet „líbí se mi“, komentáře a sdílení

Na Obrázek 11 je možné vidět počet uživatelů v průběhu let, dle statistik je možné vidět, že počet uživatelů ve věku 35-55+ let stoupá, zatímco počet uživatelů ve věku 12-34 let klesá.



Obrázek 11 - Uživatelé Facebooku

Zdroj: [15]

## 2. Instagram

Sociální síť využívaná jako aplikace pro sdílení fotek, videí dostupná pro iOS, Android, Windows. Uživatelé Instagramu jsou nejčastěji mladí lidé, kteří sdílí fotky s emotivním obsahem, podniky Instagram využívají zejména k podpoře značky, ale v současné době i k samotnému prodeji produktu či služeb. Výhodou Instagramu je možnost propojení s profilem na Facebooku, Twitteru a je možné proto například fotku sdílenou na Instagramu okamžitě sdílet i na Facebooku či Twitteru. Od Facebooku se liší například tím, že je možné ze soukromého účtu vytvořit účet firemní, příspěvky lze sdílet pouze přes mobilní telefon. Další odlišnosti, čím je Instagram tak výjimečný, jsou:

- **Hashtagy** „#“ Uvádí se, že pro jeden příspěvek lze použít až 30 hashtagů, využívají se zejména proto, aby měl příspěvek co největší zásah
- **Ideální formát** se uvádí čtvercový formát fotky 1080 x 1080px, minutové video nebo také instagramový příběh, díky kterému lze sdílet více příspěvků najednou, ale je to časově omezeno na 24h, případně je možné to uložit do výběru a zobrazit kdykoliv.[28]

Pro reklamu se využívají různé nástroje, které jsou stejné s nástroji využívanými na Facebooku. Mezi ně řadíme:

- Proklik na web
- Zhlédnutí videa
- Počet zobrazení profilu
- Stažení mobilní aplikace

Inspiraci můžeme hledat u různých světových značek, jako jsou například:

- **Nike** – 105 milionů sledovatelů
- **National Geographic** – 133 milionů uživatelů
- **Victoria's Secret** – 69 milionů uživatelů

## 3. YouTube

Je považován za největší internetový portál pro sdílení videí. Celkový počet uživatelů se odhaduje přes 1 bilion, návštěvník průměrně stráví na YouTube 40 minut, a každou minutu je nahráno okolo 300 videí.

Každá firma, která má dostatek materiálu, může velmi dobře zapojit YouTube do marketingových aktivit, mezi které řadíme:



- Výuková videa
- Video manuály k instalaci a k použití různých produktů – například při nákupu elektroniky video, jak se správně daný produkt používá
- Tipy a rady [28]

Pro firmy jsou videa výhodná právě proto, že když bude video správně zpracované, klienti nebudou zbytečně zatěžovat call-centra, chaty a emailovou komunikaci. Výhodou videoreklamy je větší prostor sdělení, vyvolání emoce a grafické zpracování, které se nejlépe dostane do podvědomí zákazníka. Reklama na YouTube se spravuje pomocí Adwords, také s pomocí PPC kampaně. [28]

U reklamy ve videu je možné používat segmentaci, cílení podle parametrů, jako jsou věk, pohlaví, zájmy a další. Je možné nastavit frekvenci zobrazované reklamy na den, týden nebo hodiny.

#### **Formáty na YouTube:**

- **In-display** – reklama se zobrazuje v pravém sloupci spolu s doporučeným obsahem
- **In-search** – zobrazování reklamy podle zadaných klíčových slov, reklama se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání
- **In-stream** – reklama, která se nachází pod videem, může se objevovat na začátku nebo i v průběhu videa. U většiny reklam je možné ji po pěti vteřinách přeskočit, ale není to podmínkou. Efektivní je u produktů nastavit, jakého tématu se týká, a na základě toho se u tematického videa bude zobrazovat a tím bude mít větší zásah u lidí. Například u videa o mixérech se zobrazí reklama na mixér. [28]

Platba probíhá zejména formou „platba za kliknutí“, ale je možné platit i za pouhé zobrazení. Náklady v porovnání s ostatními druhy reklam nejsou tak vysoké, je to nastaveno tak, aby to bylo možné i pro menší firmy a s tím i souvisí to, že založení YouTube kanálu je jednoduché, rychlé a je zdarma.

V rámci internetového marketingu se využívají i další sociální sítě, které však nemají takový zásah jako ty, které jsem uvedla výše, proto je firmy využívají méně. Důvodů je mnoho, ale mezi ty zásadní můžeme řadit například:

- Firma neumí s danou sítí dobře pracovat (může pro ně být příliš složitá)
- Vysoké investice na založení, správu
- Omezené lidské zdroje

- Sociální síť je využívána jinou cílovou skupinou, než daná firma preferuje
- Malý počet uživatelů [28]

Mezi tyto sítě řadíme:

**Twitter** – Sociální síť, kam uživatelé mohou posílat a číst krátké zprávy. Využívají se zde hashtagy stejně jako u Instagramu. Uživatelé ho využívají zejména ve svých chytrých telefonech. Uživatel může kdykoliv v průběhu dne například při obědě, v tramvaji přečíst několik desítek tweetů. Využívají ho zejména lidé z IT a HR a marketingu, sportovci, politici, novináři. Doporučuje se zde psát kratší a výstižné zprávy, aby bylo možné umožnit tzv. retweetování. [28]

**LinkedIn** – Sociální profesní síť, kde je možné propojit pracovní trh s odborníky a specialisty z různých oborů. Je možné zde sdílet své pracovní zkušenosti a tvořit síť kontaktů a personalisté zde mohou hledat nové zaměstnance. [28]

**Pinterest** – Obrázková síť, kam si uživatelé ukládají obrázky a tvoří z nich nástěnky, uživatelé je nejčastěji sdílí a přeposílají. Tato sociální síť je nejvíce oblíbená v USA, v České republice je její používání nižší, ale každým rokem získává víc a víc uživatelů, zejména mladých lidí. Klade se zde velký důraz na kvalitu obrázků a firmy to využívají zejména k budování povědomí o značce. Tato síť není však pro podniky tak efektivní, protože lidé si nemohou na této stránce produkt přímo koupit, ale mohou se inspirovat k nákupu podobného produktu, tudíž to nebude mít takový zásah jako třeba reklama na Instagramu nebo Facebooku. [28]

### 3 NÁVRH ŘEŠENÍ STRATEGIE ELEKTRONICKÉHO OBCHODU

Pro praktickou část jsem si zvolila podnik, který odpovídá definici středního podnikání dle stanovených norem [31]. Vybrala jsem si cestovní kancelář Blue Style k.s. Tuto cestovní kancelář jsem si zvolila z důvodu, že cestovní ruch má v dnešní době velký význam a na trhu je veliká konkurence. Firma Blue Style je považována za jednu z jedniček na trhu, a ačkoliv již e-shop a kamenné pobočky fungují, snaží se neustále rozvíjet. V této části se budu zabývat analýzou využití možností elektronického obchodování v rámci malých a středních podniků, analýzou zákazníka, konkurence a jaké komunikační kanály firma používá v porovnání s konkurencí, jak cestovní kancelář v současné době řeší krizi spojenou s COVID-19. Na závěr na základě zjištěných informací z analýz výše navrhnu strategii e-commerce řešení.



Obrázek 12 - Logo cestovní kanceláře Blue Style

Zdroj: [5]

#### 3.1 Základní informace o CK Blue Style k.s.

Cestovní kancelář vznikla v srpnu roku 1997, jejími zakladateli jsou Immed Jedai a Lenka Berberi. První čtyři roky společnost prodávala pouze zájezdy do Řecka a velmi úspěšně, časem však zjistili, že vzhledem k rostoucí konkurenci je nutné se posunout dál a rozšířit svůj sortiment o další destinace. Další destinací tedy v roce 2002 bylo Tunisko a v roce 2015 každý druhý cestující do Tuniska byl od CK Blue Style. Společnost nadále rozšiřovala svůj sortiment a nyní nabízí zájezdy do Egypta, Španělska, Turecka, Itálie, Maroka, Bulharska a dalších destinací. Mezi exotické země patří například Myanmar (Barma), Mauricius, Seychely, Zanzibar, Spojené Arabské Emiráty, Thajsko, Maledivy, Mauricius. Od roku 2020 nově také prodloužený víkend do New Yorku, eurovíkend v Paříži, Římě, Barceloně, Madridu Valencii či Istanbulu. Cestovní kancelář si zpočátku zakládala na tom, aby investovala zejména do zkvalitňování služeb pro zákazníky místo nákladných reklam. Dnes můžeme reklamu pozorovat například na největších kanálech v televizi, na billboardech, také se soustředí

na sociální síť jako je Facebook, kde pravidelně informuje své klienty o aktuálních nabídkách zájezdů, soutěžích přináší informace o destinacích, dále také spravuje instagramový účet. Mezi další formy propagace, kterými převyšuje konkurenci, patří katalogy, které nabízí informace o všech destinacích a jsou volně dostupné zdarma na pobočkách po celé České republice. Společnost má v současné době 37 poboček a centrálu, která sídlí v Praze. [5]

### 3.2 Analýza zákazníků

Zákazníci jsou nejdůležitější část pro naše podnikání, proto je nutné se soustředit na to, kdo jsou naši zákazníci, kdo má potenciál být pro nás ziskovějším zákazníkem, která skupina zákazníků s největší pravděpodobností zareaguje na aktuální kampaň a další. Podnik musí vymýšlet neustále nové inovace, aby si stále zákazníky udržoval a nové přilákal. Aby firma věděla, jak se k zákazníkům správně chovat, je nutné je nejprve identifikovat.

**Tabulka 2 - Analýza zákazníků**

Segment zákazníků	Aktivita	Tip na akci
VIP	Zákazníci, kteří nakoupili v poslední době a nakupují pravidelně a utrácejí nejvíce	Odměňte je. Vhodné by bylo je informovat o nových zájezdech, poskytnutí speciálních služeb, zvýhodněné zájezdy
Věrní zákazníci	Zákazníci, kteří si u vás zájezd alespoň jednou nakoupili v minulosti a chystají se na další nákup	Odměna v podobě věrnostních slev, zasílání Newsletteru s novou nabídkou
Noví zákazníci	Nakoupili nedávno, ale nenakupují často	Začít budovat vztah, budovat povědomí o značce
Potenciální zákazníci	Zákazníci, kteří mají o službu zájem a mají na ní finanční prostředky	Zlepšení reklamy na internetu a ve vyhledávačích, zajímavá kampaň na sociálních sítích

*Zdroj: vlastní zpracování*

### 3.2.1 Výhody pro zákazníky v porovnání s konkurencí

V cestovním ruchu je vysoká konkurence, proto je důležité zákazníkovi poskytnout něco navíc, něco, čím zákazníka dokážeme zaujmout a odlišíme se tím od konkurence. V Tabulka 3 jsem jednotlivé výhody definovala.

Tabulka 3 - Slevy a výhody pro zákazníka

 CESTOVNÍ KANCELÁŘ	Sleva pro stálé klienty 500-1000,-Kč na zájezd	Seniorská sleva 60+ 500,-Kč	Animační kluby pro děti i dospělé Crocco club Blue club
 cestovní kancelář	2 % z aktuální ceny zájezdu	Nabízí pouze zvýhodněné zájezdy pro seniory 55+	Dětský klub Hotel Transylvánie
 Cestovní kancelář	Nemá věrnostní slevu	Nabízí pouze zvýhodněné zájezdy pro seniory 55+	Pro děti i dospělé Club Funtazie, Animační programy pro seniory
 cestovní kancelář	2 body na konto za každých zaplacených 100,-Kč	Zvýhodněné zájezdy pro seniory 50+	Pro děti i dospělé - Mango club

*Zdroj: vlastní zpracování*

Z Tabulka 3 je vidět, že cestovní kancelář Blue Style pro své zákazníky poskytuje zajímavé slevy, oproti konkurenci se snaží vyhovět všem věkovým kategoriím, velmi využívaná je sleva pro stálé zákazníky a také seniorská sleva, které je možné společně kombinovat.

### 3.3 Analýza konkurence

Aby firma naplánovala efektivně své konkurenční strategie, je nutné o konkurenci zjistit vše, co je možné. Je nutné neustále srovnávat své ceny, produkty, distribuční kanály a způsoby komunikace se svými nejbližšími konkurenty, což jsou v našem případě CK ČEDOK, CK FISCHER, CK EXIM TOURS, kteří nabízejí podobnou nabídku.

**Tabulka 4 - Analýza konkurence**

Cestovní kancelář	Internet. prodej	Klientský online účet	Aplikace v mobilu	E-katalog	Kamenné pobočky	Sociální sítě
CK BLUE STYLE	✓	-	-	✓	38	Instagram, Facebook, Twitter
CK ČEDOK	✓	✓	✓	✓	42	Instagram, Facebook, Twitter
CK FISCHER	✓	✓	-	✓	65	Instagram, Facebook, Twitter
CK EXIM TOURS	✓	-	-	✓	42	Instagram, Facebook, Twitter

*Zdroj: vlastní zpracování*

V Tabulka 4 jsem znázornila několik bodů a u každého z nich jsem napsala, zda daná cestovní kancelář bod splňuje.

### 3.3.1 Internetový prodej

Internetový prodej je v dnešní době samozřejmostí, a proto není překvapením, že tento bod splňují všechny cestovní kanceláře. V dnešní době totiž více než polovina zájezdů je nakupována přes internet.

### 3.3.2 Klientský online účet

Jak jsem uvedla v Tabulka 4 výše, v dnešní době je velická výhoda jak pro zákazníka, tak pro daný podnik mít možnost tvorby uživatelského účtu, zákazník může neustále kontrolovat stav svého zájezdu, případně dokupovat služby, a pro podnik je výhoda v tom, že si tím ušetří práci, tuto možnost z výše uvedených má CK Fischer a CK Čedok.

### 3.3.3 Aplikace v mobilu

Nakupování přes mobil je stále oblíbenější a oblíbenější, od roku 2015 do roku 2019 se nákup přes mobil zdvojnásobil. Uvádí se, že přes mobil nakupuje až 55 % lidí.

Z údajů v Tabulka 4 vyplývá, že jediná cestovní kancelář, která má vytvořenou aplikaci, která slouží k prohlížení zájezdu a případnému nákupu, je CK Čedok, která umožňuje stažení přes App Store a Google play, kde má přes 5 000 stažení.

### **3.3.4 Elektronický katalog**

Každá cestovní kancelář má svůj katalog, kde nabízí své zájezdy na kamenné pobočce nebo u provizních prodejců. V dnešní době je však nutné mít i elektronický katalog, který je možný rozesílat při zahájení nové sezóny e-mailem nebo je možné si ho stáhnout přímo na stránkách cestovní kanceláře. Jak je z Tabulka 4 vidět, elektronický katalog používají všechny cestovní kanceláře, pouze s rozdílem, že některé vydávají katalogy sezonně a některé mají pro každou destinaci vlastní katalog.

### **3.3.5 Kamenné pobočky**

Ačkoliv se v dnešní době hodně věcí přesouvá na internet, zájem o kamenné pobočky je stále veliký. Nejenom starší lidé raději zajdou do cestovní kanceláře, ale i mladí upřednostňují osobní kontakt před tím virtuálním. V Tabulka 4 je možné vidět, že nejvíce kamenných poboček má CK Fischer, která má 65 poboček po celé České republice.

### **3.3.6 Sociální síť**

V dnešní době jsou sociální sítě jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů na internetu, protože mají velký dosah. V Tabulka 4 je vidět, že každá cestovní kancelář z uvedených vlastní účet na sociálních sítích Facebook, Twitter a Instagram, ne všechny je však dostatečně využívají. Z údajů z března 2020 je na sociálních sítích nejvíce aktivní právě CK Blue Style.

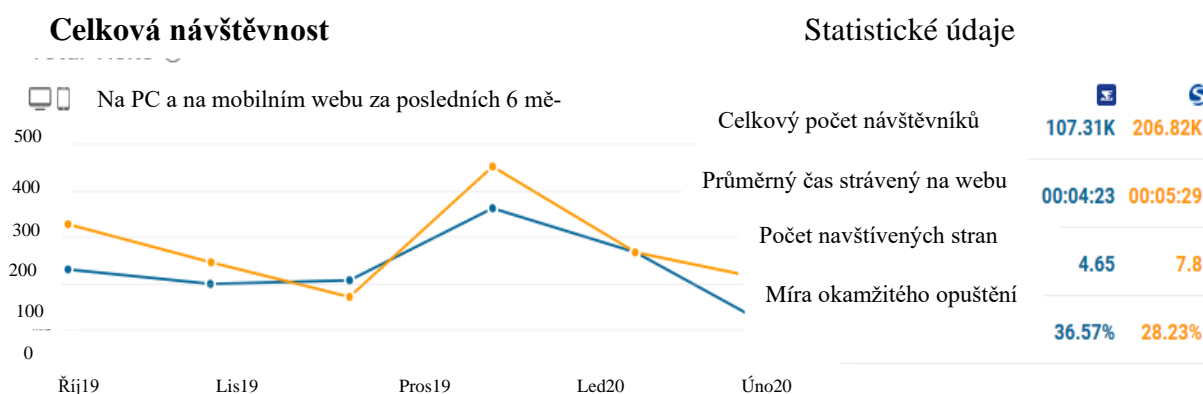
#### **Shrnutí analýzy konkurence**

Dle údajů z tabulky můžeme vidět, že nejlépe se rozvíjí CK Čedok, která je nejdéle na trhu a stále se snaží vyvíjet, a tím má konkurenční výhodu.

## **3.4 Návštěvnost**

V rámci e-commerce je také důležité sledovat návštěvnost, také jak dlouho potenciální zákazníci na stránce vydrží, zda si zobrazí více stránek nebo po rozkliknutí stránku opustí. V rámci analýzy konkurence jsem porovnála návštěvnost CK Blue Style s CK Čedok, Exim Tours a CK Fischer.

### 3.4.1 Porovnání návštěvnosti s CK Čedok

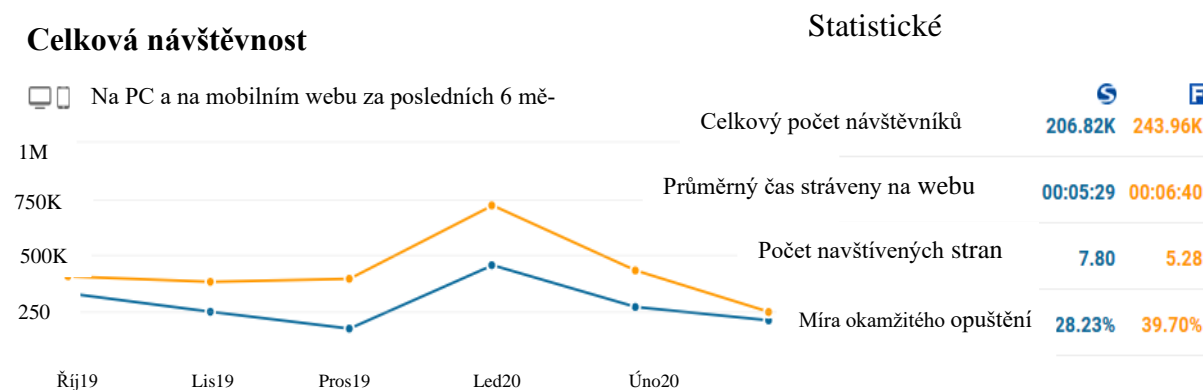


Obrázek 13 - Porovnání návštěvnosti s CK Čedok

Zdroj: [34]

Jak je vidět v Obrázek 13, v celkovém počtu návštěvníků za měsíc březen 2020 je na tom lépe cestovní kancelář Blue-Style ve všech zobrazovaných ohledech. Má větší počet návštěvníků, lidé na webu stráví více času, zobrazí si více stran (ale to je možná způsobeno nepřehledností webu), lidé častěji na stránce zůstanou, než by ji hned opustili. Z údajů v Obrázek 13 je také vidět, že v počtu navštívených stránek si lépe vede CK Blue Style zejména v měsíci říjnu, kdy vydala nový katalog na letní sezónu 2020, a v lednu, kdy je celkově největší zájem o zájezdy.

### 3.4.2 Porovnání návštěvnosti s CK Fischer



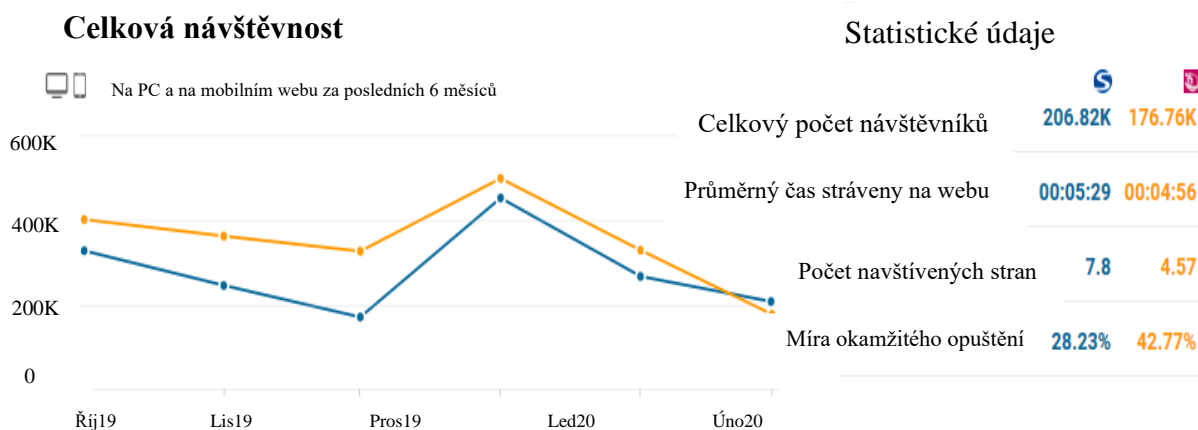
Obrázek 14 - Porovnání návštěvnosti s CK Fischer

Zdroj: [34]

V porovnání s cestovní kanceláří Fischer si CK Blue Style za březen 2020 vede podstatně hůře, dle údajů v Obrázek 15 je možné vidět, že CK Fischer má vyšší počet návštěvníků webu, lidé zde stráví průměrně více času, ale navštíví méně stránek. Oproti CK Blue Style má však vyšší míru opuštění. CK Fischer si také celkově lépe vede za posledních 6 měsíců, kdy je vidět, že si udržuje veliký náskok, a v měsíci lednu návštěvnost CK Fischer dosáhla dokonce 750 tisíc.



### 3.4.3 Porovnání s CK Exim Tours



Obrázek 15 – Porovnání s CK Exim Tours

Zdroj: [34]

V posledním srovnání za měsíc březen 2020 je vidět, že na tom CK Blue-Style byla lépe, v jiných měsících však CK Exim Tours měla podstatně větší počet návštěvníků. V celkovém souhrnu si však lépe vede CK Exim Tours, která si udržuje stabilní náskok, zejména v prosinci je vidět rozdíl, kdy CK Exim Tours nabízela akci, kdy bylo možné zakoupit zájezd s bezplatným stornem zájezdu a také má bohatou nabídku zájezdů na zimu.

#### • Zhodnocení analýzy návštěvnosti

Jak je vidět z obrázků výše, nejlépe si vede CK Fischer, která dosahuje nejvyšších čísel, co se návštěvnosti týče, největší návštěvnost měla v lednu 2020, a to 750 tisíc návštěvníků. Na 2. místě se umístila CK Exim Tours, která si udržuje stabilně vyšší návštěvnost zejména díky své rozmanité nabídce, kdy nabízí přes 50 zemí z různých koutů světa, oproti CK Blue Style, která má v nabídce 15 zemí. Na 3. místě se umístila CK Blue Style, která má vyšší návštěvnost zejména v měsících, kdy vydává katalogy na novou sezónu. Na posledním 4. místě se umístila CK Čedok, která dle statistik má nejnižší návštěvnost, která může být způsobena vyšší cenou zájezdů oproti konkurenci. Celkové nízké statistiky za měsíc březen jsou způsobeny vlivem Covid-19, který cestovní ruch velmi zasáhl, zejména tím, že dle nařízení vlády bylo zakázáno vycestování osob ze země a nařízení také uzavřelo všechny pobočky, tudíž lidé nemají o dovolené v současné době zájem, protože nikdo neví, kdy bude možné zase vycestovat.

### 3.5 Zhodnocení na základě SWOT analýzy

Zkratka SWOT vychází ze čtyř anglických slov, které v češtině znamenají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby a slouží k dlouhodobému strategickému plánování firmy. SWOT analýza se skládá z vnitřního a vnějšího prostředí

- **Vnitřní prostředí** – Do vnitřního prostředí řadíme silné a slabé stránky firmy, které značíme písmeny S a W. Vnitřní prostředí je důležité zejména proto, že management ho může přímo ovlivnit a rozhoduje, co se v něm stane. [41]
- **Vnější prostředí** – Do vnějšího prostředí řadíme příležitosti a hrozby, které značíme písmeny O a T. Vnější prostředí na rozdíl od vnitřního prostředí však ovlivnit přímo nelze, ovlivňuje ho zejména konkurence, dodavatelé a další. [41]

Praktické řešení SWOT analýzy u podniku Blue Style zobrazují v Tabulka 5.

Tabulka 5 - SWOT analýza

<b>SWOT ANALÝZA</b>	
<b><u>SILNÉ STRÁNKY</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Silná značka</li><li>• Velké množství poboček</li><li>• Kvalitně proškolený personál</li><li>• Silná propagace (Sociální sítě)</li><li>• Vyhledávací systém</li><li>• Animační programy pro děti a dospělé v češtině</li><li>• Platba přes benefity</li><li>• Nízké počáteční zálohy</li></ul>	<b><u>SLABÉ STRÁNKY</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Složitá orientace na webových stránkách</li><li>• Chybí poptávané destinace (Chorvatsko)</li><li>• Absence autobusových zájezdů</li><li>• Opožděná aktualizace volných míst na rezerv. portálu</li><li>• Vyšší ceny oproti konkurenci</li><li>• Chybí mobilní aplikace</li></ul>
<b><u>PŘÍLEŽITOSTI</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Rozšíření platebních možností o GoPay platby</li><li>• Rozšíření odlišení se od konkurence</li><li>• Zaměření na cílové skupiny (aktivní dovolená pro seniory, sportovní dovolená)</li><li>• Zvýšit počet odlet. míst (Pardubice, zahraničí)</li><li>• Uživatelský účet</li></ul>	<b><u>HROZBY</u></b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Krach aerolinek</li><li>• Bankrot provizního prodejce</li><li>• Ekonomická krize (inflace, nezaměstnanost)</li><li>• Živelné pohromy a nečekané události (válečné nepokoje, Koronavirus)</li><li>• Rostoucí ceny leteckého paliva</li><li>• Možnost reklamace</li><li>• Vstup nové konkurence na trh</li></ul>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **3.5.1 Silné stránky**

Mezi silné stránky patří zejména silná značka a její dlouhodobé působení na trhu a s tím související zkušenosti v cestovním ruchu. Za dobu, po kterou firma působí na trhu, si vybudovala stálou klientelu, která se opakovaně vrací. Další silnou stránkou u firmy Blue Style je silná škála spolupracujících cestovních agentur, které umožňují prodej po celé České republice. Ačkoliv je prodej přes internet v dnešní době rozsáhlý, tak někteří zákazníci stále upřednostňují nákup na kamenné pobočce. Co se týče samotných služeb cestovní kanceláře, tak velkou výhodou je česky mluvící delegát ve všech nabízených destinacích. Další výhodou je nízká cena a množství uskutečňovaných časových slev, slev pro seniory, slev pro děti a dalších. Další silná stránka je možnost uplatnění benefičních slev, mezi které patří Sodexo poukazy, dárkové šeky, Klub pevného zdraví nebo karta České pošty a další. Cestovní kanceláři se vede i po stránce finanční, dle dat z roku 2018 přesáhl roční obrat 3 miliardy korun a v roce 2017 přes 2 miliardy korun.[5]

### **3.5.2 Slabé stránky**

Jedna ze slabin cestovní kanceláře je nákladná propagace, především co se týká tištěných katalogů. Cestovní kancelář vydává každý rok katalog pro letní sezonu a katalog na zimu. Otázkou však je, zda jsou tištěné katalogy v dnešní době efektivní, tištěné katalogy také neobsahují ceník, takže zákazník stejně musí využít internetové stránky, aby se dozvěděl o zájezdu jeho cenu. Další slabou stránkou je nevyužití databáze stálých zákazníků. Na základě informací z databáze by bylo vhodné zasílat aktuální katalogy, tudíž by se firma zákazníkovi neustále připomínala a byla by větší šance k uskutečnění obchodu. Další slabinou v dnešní době je neexistence mobilní aplikace, Blue Style má pouze aplikaci, kde je možné si načíst svoji rezervaci nebo kontaktovat delegáta, ale nefunguje to jako rezervační systém, kde by bylo možné si zájezdy prohlédnout nebo rezervovat.

### **3.5.3 Příležitosti**

Jednou z příležitostí je rozšíření platebních možností, protože v dnešní době je mnohem pohodlnější využívat službu, která umožní přímou platbu, z hlediska výhod je to výhodné jak pro zákazníka (rychlé vyřízení), tak pro podnik (peníze ihned na účtu). Další příležitostí, která by mohla pomoci rozvoji podniku je možnost vytvoření si uživatelského účtu na stránkách BS nebo v aplikaci, kde by byla možnost spravovat svůj účet, vidět objednávky, možnost přikoupení parkování a další.

### **3.5.4 Hrozby**

Mezi hrozby lze zařadit různé legislativní úpravy, které mohou negativně ovlivnit chod cestovní kanceláře, každá změna může způsobit vysoké náklady, pro příklad vstup nějaké země z nabízených zájezdů by pro Blue Style znamenal povinnost odevzdávat daň z přidané hodnoty i u marže po zájezdech.

Hrozba je stejně jako u každého jiného podniku ekonomická krize. Ekonomická krize by znamenala pokles HDP, snížení mezd, což by se projevilo na kupní síle. Lidé by více šetřili a méně by nakupovali dovolené, což by mohlo ohrozit existenci cestovních kanceláří. Také by to mohlo negativně působit na zvýšení cen leteckého paliva, což by způsobilo vyšší cenu zájezdů a tím hrozící snížení poptávky po zájezdech.

Hrozící živelné pohromy a další nahodilé události, které podnik neočekává, mohou velmi negativně ovlivnit jeho fungování. V současné době se cestovní kanceláře potýkají s velkou krizí, kdy kvůli epidemii COVID-19 a zákazu vycestování obyvatel přišly cestovní kanceláře o vysoké částky peněz, mnoho lidí ztratí zaměstnání a zákazníci budou peníze spíše spořit, než aby investovali do zájezdů, u kterých vzhledem k situaci není jasné, zda se uskuteční.

Stále rostoucí počet cestovních kanceláří je také hrozba, boj o zákazníka je čím dál silnější. Nevýhodou také může být působení na srovnávacích portálech, kde zákazník má výběr na základě cen, tudíž když nebudeme mít nejlepší cenu, zákazník má možnost stejný hotel objednat u konkurence.

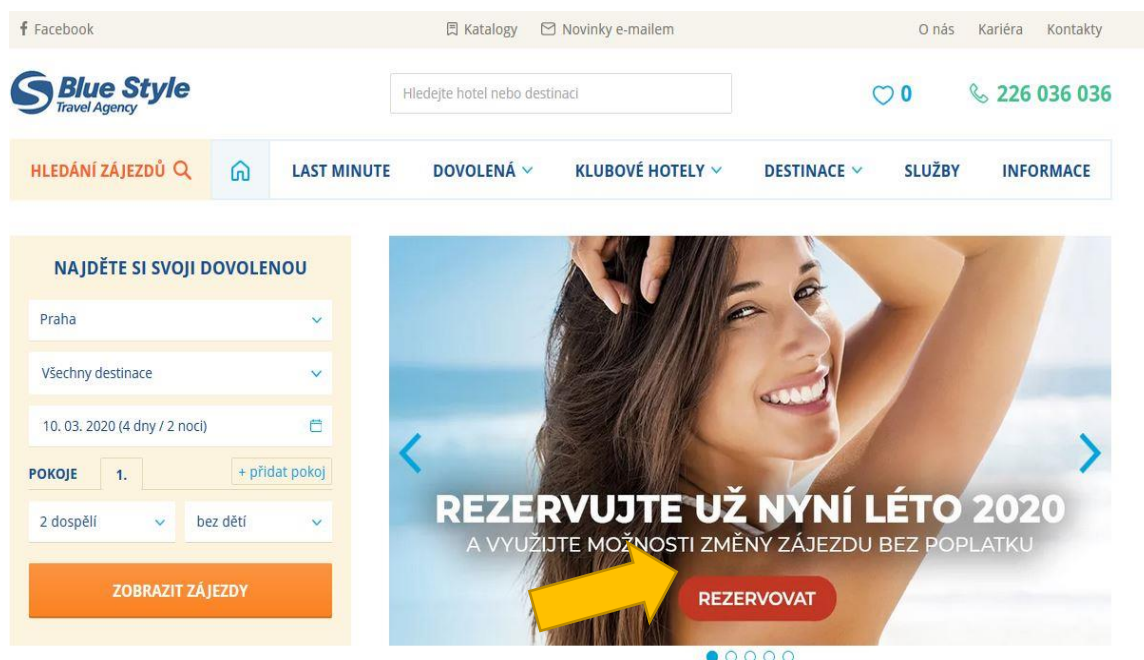
### 3.5.5 Zhodnocení SWOT analýzy v rámci e-commerce

Ze **silných stránek** bych vyzdvihla silnou propagaci, která probíhá zejména na Facebooku a Instagramu. Na Facebooku má Blue Style okolo 45 000 fanoušků a na Instagramu 10 000 uživatelů. Za **slabé stránky** považuji především nepřehlednost na webu, zvláště absenci zvolení delšího intervalu od kdy do kdy, také neaktuálnost (systém hlásí volný pokoj, který je již obsazen). **Příležitost** vidím v rámci rozšíření plateb o GoPay platby, které urychlí platební komunikaci mezi zákazníkem a společností, vytvoření uživatelského účtu a tvorbu aplikace. **Hrozby** u e-commerce může negativně ovlivnit růst inflace, nezaměstnanost nebo růst HDP.

### 3.6 Reklama a komunikační kanály BS

Reklama je tvořena zejména základním komunikačním kanálem, jako je Facebook, Instagram a také méně používaný Twitter. Jak již bylo uvedeno výše, Facebook má okolo 45 000 fanoušků a Instagram 10 000. Základním komunikačním prvkem je web, a to konkrétní upoutávky na různé slevy, akce apod.

Hned na úvodní stránce Blue Style si můžeme všimnout velké reklamy, kde je tlačítko „rezervovat“, které nazýváme tzv. Call-to-action k události, které má pobídnout uživatele a



Obrázek 16 - Call-to-action

Zdroj: [5]

potenciální zákazníky k prokliknutí. Základním rysem je zde hezká, usměvavá slečna a v pozadí je rozmazaně vidět moře, které ve vás vyvolá pocit touhy na letní dovolenou. Dalším prvkem je text „využijte možnosti změny zájezdu bez poplatku“, který samozřejmě chce upozornit na to, že akce je časově omezena a uživatelé by měli využít jedinečné nabídky a kliknout na tlačítko „rezervovat“.

Dalším kanálem, který společnost využívá jsou PPC reklamy nebo také jinak řečeno efektivní internetové reklamy, kde se platí pouze za lidi, které reklama natolik zaujme, že na ni kliknou a stanou se tedy návštěvníky webu. [30]

- **Google AdWords**

Jednou z PPC reklam využívaných u Blue Style je Google AdWords, která působí na nejvíce využívaném prohlížeči Google. První formou je tzv. vyhledávací síť, kde se zobrazuje jednoduchý text ve formě reklamy, reklama se zobrazuje i na partnerských webech. Výhodou této kampaně je to, že se dá využít i s menším rozpočtem, reklama se ukazuje lidem, kteří dávají sami najevo, že mají zájem o produkt, který firma nabízí, reklama je zobrazena v Obrázek 17 níže.

Reklama · www.blue-style.cz/ ▾

## Blue-style.cz | Blue-style | Výhodná nabídka od Blue Style

S námi dostanete vždycky víc. Super sezónní slevy a nové last minute nabídky! 36 poboček po celé ČR. Přes 20 let zkušeností. Unikátní mobilní aplikace. České animační programy. Znamé oblasti: Hurghada, Marsa Alam, Djerba, Tunisko, Rhodos, Samos, Alanya, Side.

📍 · 2 místa v okolí

### Výhodné slevy pro klienty

Využijte akčních nabídek, výhod a slev pro věrné i nové klienty!

### Exotická dovolená

Ochutnejte s námi Mauricius, Keňu, Thajsko nebo třeba Maledivy.

### Dětské kluby - Croco Club

Zábava pro děti, relax pro rodiče! Unikátní koncept rodinné dovolené.

### Romantická dovolená

Vybrané hotely nabídnou relax i zábavu bez dětského křiku a povyku.

Obrázek 17 - Google AdWords-vyhledávací síť

Zdroj: google.com

- **Sklik**

Další formou je takzvaný Sklik, který je využíván na Seznamu, a funguje na stejném principu jako Google AdWords, tudíž firma platí pouze za uživatele, kteří daný web navštíví. Přes statistiky můžeme pozorovat, kolik lidí se na web prokliklo, kolik si jich zarezervovalo zájezd, jednoduše jaký přínos to bude mít.

**S Blue Style | S Blue Style vždy něco navíc**  
[blue-style.cz/Blue-style/nabídka](http://blue-style.cz/Blue-style/nabídka) Reklama  
Polette si s **Blue Style** odpočinout za sluníčkem. Naplánujte si dovolenou snů!  
📍 Masarykovo náměstí 2799, Pardubice

Last minute od 6690 Kč	Exotická dovolená
Výběr ze 164 894 zájezdů	Thajsko od 20 090 Kč
Egypt od 8990 Kč	Klubové hotely

Obrázek 18 - Sklik

Zdroj: [33]

- **Facebook Ads a další formy využití**

A další využívané formy reklam, jako je například Facebook Ads. Mezi výhody se dá řadit propojení s Instagramem, protože jej Facebook vlastní, nevýhodou je však to, že bývá dražší. Reklama funguje tak, že se zobrazuje uživatelům ve vybraných příspěvcích na počítačích i mobilech a reklamu lidé vidí tam, kde se jim zobrazují jejich příspěvky od přátel nebo sledujících stránek. S tím souvisí také zpětná reklama, kde po navštívení stránek se uživateli neustále ukazuje reklama na Blue Style.

Další formou je Newsletter, který Blue Style využívá k propagaci nové sezóny a akčních zájezdů. U této formy se sleduje, kolik lidí si reklamu přečetlo nebo kdo ji smazal před otevřením.

### **3.7 Dopad COVID-19 na cestovní kancelář**

Jak již bylo uvedeno v kapitole 2.4, marketingový trychtýř je využíván jak pro získání nových zákazníků, tak pro udržení si stávajících, skládá se ze tří fází, které je možné využít i v rámci cestovní kanceláře.

Cestovní kanceláře se v současné době setkávají s existenční krizí způsobenou koronavirem. Dne 12. 4. vyhlásila vláda zákaz vycestování osob z České republiky na dobu trvání nouzového stavu. Lidé měli nakoupené zájezdy a cestovní kanceláře měly nasmlouvané hotely a dopravní spoje. Aby situace byla únosná pro obě strany, jak pro stranu zákazníka, tak pro cestovní kanceláře, bylo nutné hledat řešení. Cestovní kanceláře situaci řeší tím, že nabízí klientům šeky v hodnotě zaplaceného zájezdu s tím, že je možné poukaz využít až do roku 2021, s tím však nesouhlasí všichni klienti.

#### **Zákazníci**

V rámci strategie řešení je nutné se teď soustředit zejména na poškozené zákazníky, kteří u BS nakoupili zájezd a jsou pro nás nyní cílová skupina. Tyto zákazníky je nutné si udržet, a proto je důležitá komunikace.

#### **Komunikace se zákazníky**

BS komunikuje se zákazníky pomocí sociálních sítí, jako je Facebook, kde v průběhu vzniklé situace podávali oficiální informace a problém se snažili řešit přes zprávy a komentáře u přidaných příspěvků. Dalším komunikačním kanálem jsou webové stránky, kde zákazníci získají veškeré informace, zde je také možnost využít chat, kde je možné se spojit se zaměstnanci, kteří pomáhají situaci řešit. Neposlední možností je také infolinka, kde je možné se spojit s operátory, kteří podají potřebné informace a navrhnou řešení.



Problémem v komunikaci dle připomínek klientů je to, že se na odpověď čeká v průměru několik dní a vyřízení celé situace tudíž může trvat více dní, než si klienti představují. Většina poboček je umístěna v obchodních centrech, tudíž jsou uzavřené a vyřídit všechny žádosti trvá delší dobu. Aby byli klienti spokojeni a zůstali věrní cestovní kanceláři, je nutné navrhnout něco, čím klienty zaujmeme a utvrdí se v tom, že BS je cestovní kancelář, které chtějí zůstat věrní a u které si chtějí zakoupit zájezd.

### 3.8 Návrh řešení pro stávající zákazníky

V kapitole 3.7 bylo uvedeno, jaké jsou dopady koronaviru na cestovní kancelář. Aby bylo možné si zákazníky udržet, je nutné navrhnout řešení, kterým si zákazníky udržíme a vytvoříme si v rámci konkurence faktor důvěryhodnosti. Řešení je možné navrhnout pomocí marketingového trychtýře, který byl uveden v kapitole 2.4.

- **Jak si zákazníka udržet, aby se z něj stal loajální zákazník a dále nás doporučoval?**

V kapitole 2.4. bylo uvedeno několik možností, které mohou zákazníka pomoci udržet.

- **FAQ** – místo, kde budou uvedeny odpovědi na nejčastější otázky zákazníků ohledně zrušených zájezdů a možnosti řešení. Např.
  - Mám zakoupený zájezd, jak mám dále postupovat?
  - Zvažuji uplatnění šeku na léto/podzim, je to možné ?
- **E-mail** – posílání novinek ohledně aktuální situace, zasílání zajímavých nabídek pomocí newsletteru na podzimní zájezdy s cílem, aby zákazník viděl, že může nabídnutý šek v blízké době využít, a tím si zákazníka udržet.
- **Sociální síť** – Poskytování aktuálních informací na Facebooku a následná komunikace se zákazníky přes komentáře a zprávy, která je velmi důležitá. Zveřejňování na Instagramu fotografií zajímavých destinací vhodných na podzimní zájezdy a bližších informací, které zákazníka zaujmou.

Další možností pro udržení si stávajících zákazníků je uživatelský účet, který by pomohl stávajícím zákazníkům kontrolovat stav zájezdu v rámci koronavirové krize a poskytoval další informace spojené s jejich zájezdem.

- **Klientský on-line účet**

Z tabulky 4. je možné vidět, že CK Blue Style oproti konkurenčním kancelářím nenabízí možnost klientského online účtu, který, jak jsem již výše uvedla, by mohl usnadnit práci jak zákazníkovi, tak samotné cestovní kanceláři, proto jsem se ho rozhodla zařadit jako návrh možného řešení.

**„Klientský on-line účet“**

- Umožňuje rychlý přístup k jakékoliv vytvořené rezervaci
- Cestovní doklady, čas odletu
- Možnost přikoupení pojištění, parkoviště a dalších doplňkových služeb

Účet by bylo možné si zařídit buď na základě klientského čísla zájezdu nebo možnou registrací na stránkách CK Blue Style, a to buď vyplněním kontaktních údajů nebo synchronizací s Facebookovým účtem, registrace by tudíž trvala pár vteřin.

### **3.9 Návrh řešení pro nové zákazníky**

Z marketingového trychtýře v kapitole 2.4. jsme se dozvěděli, že zákazníka je nutné jako první zaujmout, aby mohlo dojít k samotnému nákupu, jednou z možností je právě dovolená na míru, která může přilákat zákazníky, kteří mají specifické požadavky.

- **Dovolená na míru**

Z analýzy zákazníků v bodě 3.2 jsme se dozvěděli, že by se CK Blue Style měla zaměřit zejména na rozvoj skupiny potenciálních zákazníků a s tím i související zlepšení aktivity na sociálních sítích. Nezbytné je zvýšení aktivity přidávání příspěvků o zájezdech, soutěže o zajímavé ceny, tvorba anket a tím vyvolání aktivity u uživatelů sociálních sítí, kde mohou formou reakce vyjádřit svůj názor, který může posunout rozvoj cestovní kanceláře dál.

V bodě 3.2.1 byly shrnuty výhody v porovnání s konkurencí, kde bylo vidět, že cestovní kancelář Blue Style se snaží se zákazníky pracovat a snaží se v poskytování služeb zákazníkům neustále zlepšovat. Po zkoumání konkurence CK Fischer bych se inspirovala v podobě zákaznické sekce „**dovolená na míru**“, která by přilákala zákazníky se specifickými požadavky, které nejsou v základní nabídce zájezdů. Zákazník by si mohl přes kontaktní formulář vyplnit své specifické požadavky a poté by mu byla poskytnuta komplexní služba na základě jeho požadavků, které by mu zajistily cestování bez stresu a individuální přístup od odborně proškoleného personálu.

Tato sekce by byla vhodná zejména pro VIP klientelu, která vyžaduje nadstandardní služby

- Požaduje komplexní cestovatelský servis pro soukromé cesty
- Skupinové zájezdy se speciální tematikou
- Zájezdy na sportovní události
- Firemní konference

### 3.10 Návrh řešení pro nové technicky zaměřené zákazníky

Dalším možným způsobem, jak si získat povědomí zákazníka je právě možnost mobilní aplikace, která zákazníkovi ulehčí práci tím, že může vyhledávat zájezdy pohodlně ze svého mobilního telefonu.

#### • Mobilní aplikace

Jak již bylo uvedeno v kapitole 3.3, cestovní kancelář nemá funkční aplikaci v mobilu, kde by bylo možné provádět základní interakce, jako je prohlížení zájezdů, aktualizace novinek, rezervace zájezdů a další v dnešní moderní době důležité funkce. Vzhledem k tomu, že dle statistik přes mobilní zařízení nakupuje přes 50 % uživatelů, bylo by vhodné se na tuto platformu více zaměřit.

Mobilní aplikace již v současné době funguje, ale pouze jako informační pomocník k objednané dovolené, jak je vidět na Obrázek 19.



Obrázek 19 - Aplikace Blue Style

Zdroj: [5]

**Web Blue Style** – jako první možnost je zde přes políčko web Blue Style se prokliknout na oficiální stránky cestovní kanceláře na vašem prohlížeči v mobilním telefonu, který bohužel není pro mobilní telefony ideálně přizpůsoben a vyhledávání na něm je velmi složité a vzhledem k tomu, že se cestovní kancelář zaměřuje na všechny generace, tak to není úplně ideální.

**Jako návrh** bych zvolila jednoduchou aplikaci, inspiraci bych vzala od konkurence Čedok nebo cestovních agentur, které prodávají naše zájezdy (Invia), kde by bylo možné si zájezdy prohlížet přímo v aplikaci.

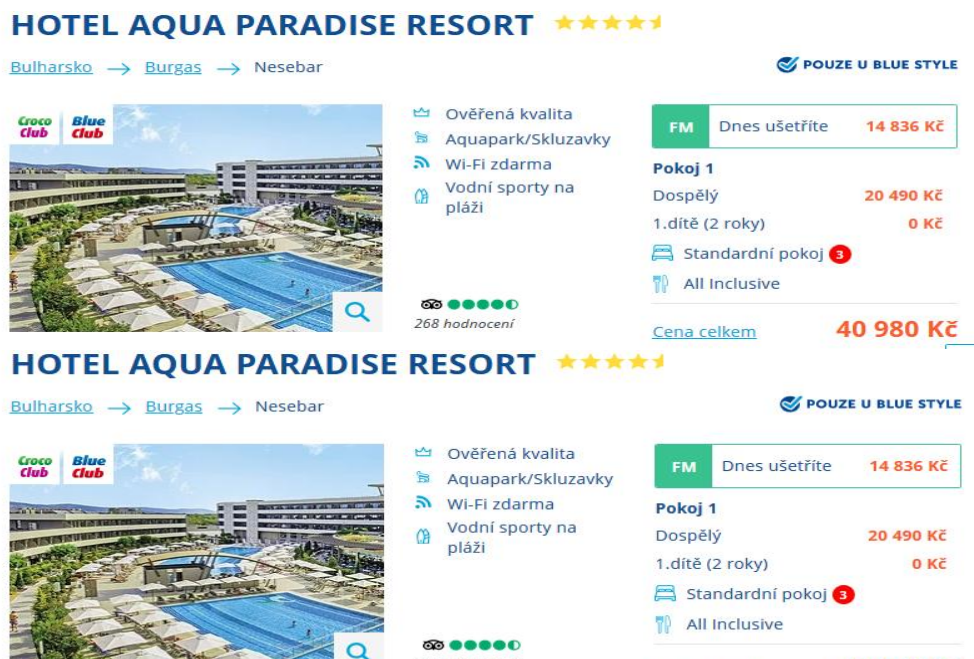
Navrhla jsem jednoduchý úvodní formulář, který by se objevil po rozkliknutí aplikace. Zde by bylo možné **vybrat destinaci** pomocí zaškrtačacího políčka, zvolit rozpětí dovolené **od-do** a také navolit **počet osob**, pro příklad 2+1 (2 dospělí, 1 dítě).



Obrázek 20 - Návrh formuláře aplikace

*Zdroj: vlastní zpracování*

Po kliknutí na tlačítko hledat by se objevila nabídka vybraných zájezdů.



Obrázek 21 - Nabídka zájezdů

*Zdroj: [5]*

V pravém dolním rohu u každého zájezdu by byla ikonka „**pokračovat**“, kde by bylo možné přejít na popis zájezdu a přejít k nezávazné rezervaci.

Do aplikace by bylo možné zapojit i klientský on-line účet, přes který by bylo možné se přihlásit a kontrolovat své vytvořené rezervace, případně přidávat doplňkové služby a mít u sebe neustále cestovní dokumenty.

Z původní aplikace by bylo dobré zachovat možnost kontaktovat cestovní kancelář přes políčko „**kontakt**“ a také možnost kontaktovat **delegáta**.

Vhodné by bylo tuto aplikaci zavést na Google Play a App Store zdarma, kde by si ji zákazníci mohli stáhnout do svých mobilních zařízení.

## ZÁVĚR

Cílem práce bylo analyzovat současnou situaci v porovnání s konkurencí a navrhnout vhodný návrh e-commerce strategie v rámci malého a středního podnikání u vybrané společnosti.

V první části jsem se zaměřila na obecné vysvětlení pojmu elektronického obchodování a elektronického podnikání a s ním související obchodní modely, které jsou pro elektronické obchodování nezbytné.

V druhé části jsem se zaměřila na definici strategie e-commerce, která je důležitá pro určení strategického cíle a zvolení vhodných nástrojů, které mohou pomoci k dosažení zvoleného cíle. V další části jsem se zaměřila na vysvětlení internetového marketingu a využití vhodných nástrojů ke zvýšení efektivnosti podnikání. Dále vysvětlení principů internetového marketingu, vyzdvižení výhod a definování nástrojů, které byly následně použity v praktické části mé práce.

Závěrečná část práce je zaměřena na seznámení s vybranou cestovní kanceláří, vypracování analýzy zákazníků, vyzdvižení silných a slabých stránek vybrané společnosti v rámci SWOT analýzy a porovnání s konkurencí. V rámci konkurence jsem se také dále zaměřila na porovnání návštěvnosti a na srovnání jednotlivých nabízených služeb. Zjištěné informace v rámci provedených analýz jsem poté využila v rámci návrhu vhodného řešení.

Z výsledků analýz a současné situace jsem navrhla strategii pro stávající zákazníky, kde jsem se zaměřila na současnou situaci v rámci koronavirové krize. Dále jsem navrhla řešení pro nové zákazníky, kde jsem jako ideální návrh zvolila dovolenou na míru, která by sloužila pro zákazníky, kteří mají specifické požadavky na dovolenou. Na závěr jsem se zaměřila na návrh řešení pro nové zákazníky, kteří se více zajímají o technologie a s tím souvisí i návrh mobilní aplikace, která by umožnila prohlížení zájezdů pohodlně kdykoliv a kdekoliv ze svých mobilních zařízení.

Popsáním současného stavu e-commerce ve vybrané cestovní kanceláři a následným návrhem vhodné strategie byl splněn stanovený cíl práce. E-commerce se v posledních letech neustále rozvíjí a je výhodná jak pro firmy, tak pro zákazníky.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] *Adaptic.cz: Slovníček* [online]. 2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/>
- [2] *American Marketing Association* [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné z: <https://www.ama.org/>
- [3] *Aukro.cz* [online]. [cit. 2020-02-16]. Dostupné z: <https://aukro.cz/>
- [4] *Blog.shoptet.cz: 3 inspirativní trendy v e-commerce pro 2019* [online]. 2019 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://blog.shoptet.cz/3-inspirativni-trendy-v-e-commerce-pro-rok-2019/>
- [5] *Cestovní kancelář Blue Style k.s.* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.blue-style.cz/>
- [6] *Cestovní kancelář FISCHER, a.s.* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.fischer.cz/>
- [7] CO JE ONLINE MARKETING. *Mioweb.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- [8] CO JE TO E-BUSINESS (E-BYZNYS / ELEKTRONICKÉ PODNIKÁNÍ / ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ). *Topranker.cz* [online]. 2018 [cit. 2020-02-15]. Dostupné z: <https://topranker.cz/slovník/e-business/>
- [9] *Čedok a.s.* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.cedok.cz/>
- [10] Digital Marketing Funnel (tools) : Marketing Ads. *Klintmarketing.com* [online]. 2020 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://klintmarketing.com/marketing-article/marketing-tech-stacks/>
- [11] DONÁT, Jiří, 2000. E-Business pro manažery. Vyd. 1. Praha: Grada, s. 30. ISBN 80-247-9001-7.5.
- [12] E-commerce strategie. *Espiral.cz* [online]. [cit. 2020-02-20]. Dostupné z: <http://www.espiral.cz/e-commerce-strategie.html>
- [13] Elektronické tržiště. *Gemin.cz* [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.gemin.cz/>
- [14] *Exim Tours a.s. cestovní kancelář* [online]. [cit. 2020-04-09]. Dostupné z: <https://www.eximtours.cz/>

- [15] Facebook ztrácí své uživatele po milionech, viníkem je hlavně Instagram. *Letemsvetemapplem.eu* [online]. 2019 [cit. 2020-02-08]. Dostupné z: <https://www.letemsvetemapplem.eu/2019/03/13/facebook-ztraci-sve-uzivatele-po-milionech-vinikem-je-hlavne-instagram/#>
- [16] *Gopay.com: 9 e-commerce trendů pro rok 2018* [online]. 2018 [cit. 2020-01-10]. Dostupné z: <https://www.gopay.com/blog/9-e-commerce-trendu-o-kterych-letos-hodne-uslysite/>
- [17] How to Choose the Best Digital Marketing Channel for Your Business. *Digitalmarketingphilippines.com* [online]. [cit. 2020-05-08]. Dostupné z: <https://digitalmarketingphilippines.com/how-to-choose-the-best-digital-marketing-channel-for-your-business/>
- [18] How to Optimize Your Digital Marketing Funnel. *Coolerinsights.com* [online]. 2016 [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: <https://coolerinsights.com/2016/09/how-to-optimize-your-digital-marketing-funnel/>
- [19] CHAFFEY, Dave a P. R. SMITH, 2013. *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge. ISBN 9780203082812.
- [20] CHROMÝ, Jan. *Elektronické podnikání: informace, komunikace, příležitosti*. Praha: Extrasystem Praha, 2013. Informační technologie (Extrasystem Praha). ISBN 978-80-87570-10-4.
- [21] *Jak na internet* [online]. [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>
- [22] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] KOTLER, Philip. *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control*. Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall, 1991. Print.
- [25] KUMAR, Nirmalya. *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.



- [26] Marketingový trychtýř. *Zsf.cz* [online]. 2016 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://zsf.cz/show/marketingovy-trychtyr>
- [27] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.
- [28] MORAVCOVÁ, Lenka. *Základy digitálního marketingu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017. ISBN 978-80-87839-86-7.
- [29] Pečujte o své zákazníky s chytrými newslettery. *Antstudio.cz* [online]. [cit. 2020-05-2]. Dostupné z: <https://www.antstudio.cz/e-mailing>
- [30] *PPC reklama* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/ppc-reklama/>
- [31] *Sbírka listin Blue Style k.s.* [online]. justice.cz [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=56373526&subjektId=691175&spis=68453>
- [32] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 978-80-7300-195-7.
- [33] *Seznam.cz* [online]. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>
- [34] *Similarweb.com* [online]. [cit. 2020-05-4]. Dostupné z: <https://www.similarweb.com/>
- [35] Statistika digitální ekonomiky a společnosti – domácnosti a jednotlivci. *Europa.eu* [online]. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/cs](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/cs)
- [36] Statistiky z e-commerce aneb proč je důležité znát svůj trh. *Inspirum.cz* [online]. 2019 [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://blog.inspirum.cz/statistiky-z-ecommerce/>
- [37] *Stav e-commerce v ČR* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [38] STEINOVÁ, Martina, Michal PŘÁDKA a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing II.: marketingová komunikace na internetu : elektronické obchodování*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, 2003. ISBN 80-248-0351-8.

- [39] SUCHÁNEK, P., 2012. E-commerce: elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování. Vyd. 1. Praha: Ekopress, s. 10-18. ISBN 978-80-86929-84-2
- [40] SUCHÁNEK, Petr. *Podnikání a obchodování na internetu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2008. ISBN 978-80-7248-458-4.
- [41] *SWOT analýza* [online]. [cit. 2020-04-05]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- [42] ŠVADLENKA, L., MADLEŇÁK, R. Elektronické obchodování. Pardubice: Institut Jana Pernera, 2007. 163 s. ISBN 978-80-86530-40-6.
- [43] TIMMERS, P., 2000. Electronic commerce: strategies and models for business-to-business trading. Chichester: John Wiley, s.4. ISBN 0-471-49840-8.
- [44] What Is a Sales Funnel? *Salesforce.com* [online]. 2019 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/blog/2019/04/what-is-a-sales-funnel.html>
- [45] *Zdroje návštěvnosti* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/zdroje-navstevnosti/>