

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2022

Bc. Robin Čapka

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie pro zvolený podnik
Diplomová práce

2022

Robin Čapka

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Robin Čapka**
Osobní číslo: **E200081**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Specializace: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Marketingová strategie pro zvolený podnik**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvořit návrh marketingové strategie pro nově vznikající e-shop vybraného podniku.

Osnova:

- Základní východiska pro návrh marketingové strategie.
- Popis stávající situace.
- Návrh strategie a komunikačního mixu pro eshop.
- Závěr a doporučení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, c2005. ISBN 0-13-127312-4.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
KOUDELKA, Jan. Spotřebitelé a marketing. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2022**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

Ing. Michaela Kotková Strítěská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne **1. září 2021**

Prohlašuji:

Práci s názvem Marketingová strategie pro zvolený podnik jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Byl jsem seznámen 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 28.04.2022

Bc. Robin Čapka, v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych zde poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její cenné odborné rady a připomínky, které mi velmi napomohly při zpracování této práce. Důležité poděkování patří i společnosti XYZ za možnost využití jejich podkladů, především pak majiteli společnosti, který semnou komunikoval všechny podstatné záležitosti.

ANOTACE

Tato práce je zaměřena na návrh marketingové strategie pro nově vznikající e-shop vybraného podniku. První část práce je věnována teoretickým východiskům souvisejících s danou problematikou. V druhé části práce jsou teoretická východiska aplikována na podmínky zvoleného podniku a jsou navržena vhodná doporučení.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová strategie, komunikační mix, marketingový mix, SWOT analýza, cílený marketing

TITLE

Marketing strategy for a selected company

ANNOTATION

This work is focused on the design of a marketing strategy for a newly emerging e-shop of a selected company. The first part of the work is devoted to the theoretical basis related to the issue. In the second part of the work, the theoretical basis is applied to the conditions of the selected company and appropriate recommendations are suggested.

KEYWORDS

marketing strategy, communication mix, marketing mix, SWOT analysis, targeted marketing

OBSAH

ÚVOD	13
1 MARKETING	14
1.1 Vymezení pojmu marketing	14
1.2 Marketingová koncepce	15
1.3 Marketing ve vztahu firmy k zákazníkovi	15
1.4 Podnikové prostředí	16
1.4.1 Makroprostředí	17
1.4.2 Mikroprostředí	19
1.5 Strategický marketing	20
1.6 Marketing a pozice e-shopu v podnikání	22
2 ANALÝZY PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	23
2.1 Analýza prostředí trhu	23
2.2 Analýza konkurence	23
2.3 SWOT analýza	27
2.3.1 Matice TOWS	28
2.3.2 Plus-minus matice SWOT analýzy	29
3 CÍLENÝ MARKETING	31
3.1 Tržní segmentace	31
3.2 Tržní zacílení	32
3.3 Umisťování na trh	33
3.4 Tvorba person jako nástroj pro segmentaci	34
4 MARKETINGOVÝ MIX PRO E-SHOP	35
4.1 Produkt a jeho hodnota pro spotřebitele	36
4.2 Cena a náklady pro spotřebitele	37
4.3 Distribuce a pohodlí (komfort) spotřebitele	39

4.4 Marketingová komunikace.....	39
4.4.1 Komunikační cíle (efekty) a proces	40
4.4.2 Proces přípravy efektivní marketingové komunikace.....	41
4.4.3 Komunikační mix.....	44
5 POPIS STÁVAJÍCÍ SITUACE PODNIKU.....	48
5.1 Charakteristika podniku	48
5.2 Analýza prostředí trhu.....	49
5.3 Analýza konkurence.....	54
5.4 Tržní segmentace	58
6 NÁVRH STRATEGIE PRO E-SHOP.....	61
6.1 SWOT analýza	61
6.1.1 Matice TOWS	62
6.1.2 Plus-minus matice SWOT analýzy	64
6.2 Tržní zacílení.....	66
6.3 Persony.....	67
6.4 Umisťování na trh	70
7 NÁVRH MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	71
7.1 Produkt.....	71
7.2 Vhodná cenová politika.....	73
7.3 Distribuce	74
7.4 Komunikační mix.....	75
7.4.1 Směr efektivní komunikace	75
7.4.2 Reklama	76
7.4.3 Podpora prodeje	78
7.4.4 Události a zážitky	81
7.4.5 Public relations.....	81

7.4.6 Přímý marketing.....	81
ZÁVĚR	83
POUŽITÁ LITERATURA.....	85

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Marketingová koncepce	15
Obrázek 2: Podstata strategického marketingového procesu	21
Obrázek 3: Matice identifikace konkurentů	24
Obrázek 4: Konkurenční strategie podle Portera.....	26
Obrázek 5: SWOT matice	27
Obrázek 6: Struktura matice TOWS.....	28
Obrázek 7: Plus-minus matice SWOT	29
Obrázek 8: Komunikační modely	40
Obrázek 9: Kybernetický model komunikace	41
Obrázek 10: Vývoj meziročního indexu cen od ledna 2016 do března 2022.....	51
Obrázek 11: Oblast pokrytí reklamou v rádiu	77
Tabulka 1: Saldo státního rozpočtu v mld. Kč od roku 2017 do 2021	50
Tabulka 2: Silné a slabé stránky společnosti XYZ.....	61
Tabulka 3: Příležitosti a hrozby společnosti XYZ.....	62
Tabulka 4: Plus-minus matice SWOT analýzy pro společnost XYZ	66

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
B2B	business-to-business
B2C	business-to-consumer
č.	číslo
ČR	Česká republika
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
GDPR	General Data Protection Regulation
HDP	hrubý domácí produkt
Kč	koruna česká
KDU-ČSL	Křesťanská a demokratická unie – Československá strana lidová
kol.	kolektiv
mld.	miliard
např.	například
ODS	Občanská demokratická strana
PPC	pay-per-click
s.	strana
s. r. o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	Sbírka zákonů
tzv.	takzvaný, takzvaně
%	procento

ÚVOD

V České republice se nachází velké množství e-shopů. Zájem o internetové obchody nejvíce narostl v období pandemie Covid-19, která způsobila uzavření kamenných prodejen. Dnešní doba je velmi specifická. Na podniky působí větší tlak z hlediska vnějších faktorů působících v tržním prostředí. Vývoj je nutné neustále sledovat a společnosti by měly kvůli rychlejším změnám způsobených vlivem globalizace věnovat pozornost svým strategickým rozhodnutím. Vzhledem ke všem těmto faktorům je nutné před vstupem na trh plánovat, jak zařídit všechna hlediska důležitá pro vstup na trh. Není vhodné, aby se společnost rozhodla vstoupit na trh bez předem dané strategie. Je potřeba před vstupem provést řadu důležitých úkonů a jedním z nich je návrh marketingové strategie a komunikačního mixu. Tím společnosti mohou zamezit možnému neúspěchu a vstoupit na trh se správnou strategií a komunikací. Spotřebitelé mají velký výběr mezi možnými alternativami e-shopů, od kterých jsou ochotni produkty nakoupit. Společnosti tak před vstupem na již existující trh musí přijít na způsob, jak se dostat do podvědomí zákazníků, jak se odlišit od stávajících konkurentů a jak přesvědčit spotřebitele k nákupu zrovna na jejich e-shopu. Strategii pro vstup na trh není vhodné v dnešních podmínkách plánovat z dlouhodobého hlediska, protože při dnešních podmínkách na internetu se může stát, že i za první rok se společnost stane z nově vstupujícího konkurenta jedničkou na trhu.

Diplomová práce vychází ze dvou hlavních částí. První část je zaměřena na teoretická východiska pro marketingovou strategii. Nejprve je vysvětlen obecný marketing a marketingová strategie, dále analýzy vhodné pro návrh marketingové strategie před vstupem na trh, následně cílený marketing a nakonec marketingový mix vhodný pro e-shop. Druhá část se zabývá praktickou implementací nabytých znalostí na předem zvolenou společnost, která se chystá spustit svůj e-shop. Je vycházeno z analýz a na jejich základě je zvolena marketingová strategie. Zvolená strategie je zacílena na vhodné segmenty trhu a v poslední části je navržen vhodný marketingový a komunikační mix pro vybranou společnost.

Cílem práce je vytvořit návrh marketingové strategie pro nově vznikající e-shop vybraného podniku.

1 MARKETING

V první kapitole je vymezen pojem marketing, základní strategické a taktické otázky marketingu, marketingová koncepce. Je důležité, aby se podniky zaměřovaly na to, jaký vztah budují z hlediska svého marketingu k zákazníkům a věděly, v jakém marketingovém prostředí se pohybují. V poslední části kapitoly je vysvětlen strategický marketing.

1.1 Vymezení pojmu marketing

Z historického hlediska existuje proces marketing už od dob, kdy se zrodila směna. Nezáleží na tom, zda o tom subjekty, které se směny účastní, vědí, ale pokud probíhá směna, probíhá i marketing. Podniky neschopné aktivního využití marketingu ve svůj prospěch musí počítat s tím, že to udělá konkurence ve svém vlastním zájmu. (Karlíček a kol., 2018)

Marketing je podle Americké marketingové asociace (American Marketing Association, ©2017) „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku.*“ Armstrong a Kotler rozšiřují definici Americké marketingové asociace o poznatek, že v obchodním prostředí marketing zahrnuje budování a řízení vztahů se zákazníky, za účelem dosažení zisku. (Armstrong, Kotler, 2005)

Britský Chartered Institute of Marketing definuje pojem marketing jako (Chartered Institute of Marketing, ©2015) „*manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.*“

Všechny definice zdůrazňují zejména zákazníka a jeho potřeby. Firmy dále nesmějí zapomínat na hlavní cíl jejich podnikání, protože podnikají zejména za účelem zisku, proto musí být uspokojování potřeb zákazníků pro firmu ziskové. Marketing tak tvoří základ podnikání a ve velké míře přispívá k jeho úspěchu nebo neúspěchu. Ve středu zájmu marketingu je tak hodnota pro zákazníka (v jaké kvalitě společnost uspokojila potřeby a přání zákazníka). Pro tvorbu, komunikaci, doručení a směny takové hodnoty, musí firma podle Karlíčka a kol. (2018, s. 19) mít jasno v tom, „*kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují, co si přejí a co skutečně ocení.*“

Podnik musí znát, jaké jsou odpovědi na základní otázky, které se dělí do dvou úrovní:

- strategické marketingové otázky,
- taktické marketingové otázky.

Strategické marketingové otázky jsou klíčovými otázkami, bez kterých nemůže z dlouhodobého hlediska fungovat žádná firma. Musí se proto soustředit na to, kdo je zákazníkem podniku, jakým způsobem je zajištěna jeho dlouhodobá spokojenost, jaká je konkurenční výhoda a jak bude konkurenční výhoda nadále udržována.

Podstata **taktických marketingových otázek** vychází z marketingových rozhodnutí na strategické úrovni. Jsou zaměřeny zejména na produkt. Podnik si na taktické úrovni pokládá otázky, jak bude vypadat produkt, jakou bude mít cenu, jak, kde a kdy bude propagován a jakým způsobem bude zabezpečena jeho dostupnost. V kontextu s taktickými otázkami se využívá např. 4P marketingový mix (produkt, cena, distribuce, propagace). (Karlíček a kol., 2018)

1.2 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce čerpá z toho, že by měl podnik jako celek projevovat snahu o uspokojení konečného zákazníka se ziskem. (Boučková a kol., 2003) Obrázek 1 vyjadřuje znázornění marketingové koncepce.



Obrázek 1: Marketingová koncepce

Zdroj: Kincl a kol., 2004, s. 15

Marketing by neměl začínat výrobním procesem, ale tím, jaké má potencionální zákazník potřeby. Na cílovém trhu jsou tak nejdříve zjišťovány potřeby zákazníka. Potřeba u zákazníka vyjadřuje stav určitého nedostatku, který zákazník pociťuje. Z potřeb vznikají přání. Přání je určitá tužba po tom, aby byla uspokojena potřeba. Nakonec z přání vzniká chtíč zákazníka, a tím i poptávka po produktu. (Kincl a kol., 2004)

1.3 Marketing ve vztahu firmy k zákazníkovi

Marketing je plně propojen se zákazníkem. Zákazníkem je pro firmu osoba, případně jiná firma např. výrobce nebo obchodník, domácnost, státní instituce, neziskové organizace. Je to

tedy ten, kdo určitou formou zaplatí za službu nebo zboží, aby spotřebou nebo vlastnictvím uspokojil svou potřebu. Zákazník je pro firmu vysoce důležitý, dalo by se říct, že jsou na něm firmy závislé a často musí podniky vidět svět očima zákazníka. (Jakubíková, 2013)

Ve vztahu firmy k zákazníkovi je marketing rozdělen do čtyř přístupů, které vyjadřují, jaký prospěch má firma a jaký prospěch má zákazník. Těmito typy jsou:

- neetický marketing,
- příkladný marketing,
- plýtvavý marketing,
- nerozumný marketing.

Neetický marketing je nejčastěji využívaným typem, ze kterého čerpá firma vysoký prospěch, ovšem problémem je, že zákazník z něj prospěch nemá. Marketéři tak chtějí dosáhnout neférové výhody na úkor svých zákazníků. Nejčastějšími využívanými praktikami, s chutí marketérů dosáhnout krátkodobých zisků, jsou např. manipulace se zákazníkem, lživé sliby, polopravdy, snaha zabránit nespokojeným zákazníkům v tom, aby odešli ke konkurenčnímu podniku, využívání přehnaných superlativů nebo obtěžování zákazníků komunikací, která je nevyžádaná a často i irelevantní.

Příkladný marketing přináší vysoký prospěch firmě i zákazníkovi. Přispívá firmě z dlouhodobého hlediska k dobrým vztahům se zákazníky a buduje u nich loajalitu.

Plýtvavý marketing má pro firmu i pro zákazníka nízký prospěch. Firmy zbytečně vynakládají své prostředky např. v neefektivních komunikačních kampaních, aniž by měl marketing nějaký efekt na firmu nebo na zákazníky.

Nerozumný marketing je přístupem vykazujícím vysoký prospěch pro zákazníky, ale nízký prospěch pro firmu. Jedná se zejména o časté provádění slevových akcí za účelem navyšování tržeb. V konečném důsledku však nebývá pro firmu ziskovým a často dochází k poškození značky firmy. (Karlíček a kol., 2018)

1.4 Podnikové prostředí

Marketingové prostředí podniků vzniká na sebe vzájemně působícími faktory. Jejich průběh je dynamický a je vyznačován velkým stupněm nejistoty. Pokud chce být podnik úspěšný, musí vynakládat značnou pozornost vlivům okolí, následně tyto vlivy analyzovat, využívat je

a přizpůsobit se jim, a to hlavně z toho důvodu, že tyto vlivy nemůže podnik přímo kontrolovat a regulovat. (Kincl a kol., 2004)

1.4.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí podle Jakubíkové (2013, s. 97) zahrnuje „*okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami nemůže nebo jen velmi obtížně může ovlivnit.*“

Makroprostředí je širším okolím, které obklopuje mikroprostředí. Pro podnik představuje obrovské množství příležitostí, ale také rizik. Úspěšný podnik musí být schopen využívat naskytujících se příležitostí, ovšem musí umět pracovat s riziky. (Kincl a kol., 2004)

Pro analýzu makroprostředí je důležité hodnotit vývoj vnějšího prostředí podniku, které na podnik působí. Nejpoužívanější je analýza PESTLED, jejíž název je složen z prvních písmen jednotlivých faktorů, těmi jsou: (Jakubíková, 2013; ManagementMania.com, ©2011)

- politické faktory,
- ekonomické faktory,
- sociokulturní faktory,
- technické a technologické faktory,
- legislativní faktory,
- ekologické faktory,
- demografické faktory.

Politické prostředí se prolíná do všech ostatních prostředí skrze faktory legislativní. Proto většina autorů spojuje **politické faktory** s legislativními. Problémem je, že analýza potom není dostatečně podrobná. Mezi faktory politického prostředí se řadí např. politická stabilita nebo nestabilita, změny v politických a národních politikách, vládní akce, vládní stabilita, vládní podpora průmyslu a organizací, monetární a fiskální politika, politika zahraničního obchodu a další. Pokud podnik podniká na zahraničním trhu, může na něj mít vliv jakýkoliv mezinárodní konflikt. V České republice má vysoký vliv i využívání dotací z Evropské unie, což se může následně promítnout do zvýhodnění konkurenčních firem nebo zvýhodnění podniku oproti konkurenci. (Perera, 2017)

Legislativní faktory vycházejí z legislativy dané země, případně určitého společenství národů, jako je Evropská unie. Podnikatelské subjekty upravuje např. Zákon o obchodních

korporacích, daňové zákony, Zákon o účetnictví. Dalším legislativním faktorem mohou být různé vyhlášky. (Jakubíková, 2013)

Ekonomické faktory vyjadřují stav ekonomiky daného státu, ve kterém podnik působí. Podnik se potřebuje soustředit např. na to, v jakém stádiu se nachází hospodářský cyklus z hlediska celku, ale i z hlediska daného potřebného odvětví, na vliv politické situace na ekonomiku, na hospodářskou politiku vlády, na fiskální a měnovou politiku státu, na stav platební bilance, na míru inflace nebo na situaci na kapitálovém trhu. Jednou z důležitých schopností podniku by měla být schopnost adaptace na tyto faktory, které mohou často usnadňovat nebo komplikovat dosahování strategických cílů podniku.

Často se ke stanovení ekonomické situace využívá tzv. magického čtyřúhelníku. Ten se skládá z tempa růstu HDP, míry nezaměstnanosti, míry inflace a salda běžných obchodních transakcí (platební bilance). (Keřkovský, Vykypěl, 2006)

Sociokulturní faktory, kde názory a postoje lidí formuje určitým způsobem společnost, ve které lidé vyrůstají. Pro podniky je důležité, aby znaly základní názory a hodnoty spotřebitelů. Názory a hodnoty spotřebitelé zpravidla zdědí po rodičích, ale jsou také upevňovány společenskými organizacemi a institucemi, jedná se o tzv. primární hodnoty a názory. Vliv na sekundární názory a hodnoty spotřebitelů mají zpravidla ostatní členové společnosti. Podnik může ovlivnit sekundární názory svých zákazníků, nikoli však názory primární. (Kincl a kol., 2004)

Sociokulturní faktory lze rozdělit do dvou úrovní, a to na faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů a faktory podmiňující chování organizací. Pro faktory podmiňující chování organizací podnik může sledovat, jak sociální a kulturní vlivy ovlivňují jednání organizací. (Jakubíková, 2013) Faktory spojené s kupním chováním spotřebitelů se dále dělí na:

- kulturní,
- sociální.

U **kulturních** faktorů podniky sledují spotřební zvyky, kulturní hodnoty spotřebitelů, jak vnímají sebe samotné, ostatní, firmy a organizace, společnost, přírodu nebo i vesmír. Dále vnímají jejich jazyk, jakou mají řeč těla, osobní image a jak rozdílné je chování žen a mužů.

Druhou úrovní je úroveň **sociální**, ve které podnik sleduje rozvrstvení společnosti a její uspořádání např. ve společenských třídách, zázemí spotřebitelů at' už sociální nebo

ekonomické, jejich příjmy, majetek, vývoj životní úrovně, jaký mají životní styl, dosaženou úroveň vzdělání spotřebitelů a mobilitu obyvatel. (Jakubíková, 2013; Koudelka, Vávra, 2007)

Technické a technologické faktory jsou jednou z nejdůležitějších oblastí makroprostředí, ne vždy však mohou mít na podnik pozitivní vliv, protože často nová technologie může přesunout technologie starší do pozadí a zákazníci o ni nemusí jevit zájem, a z toho důvodu by se měl podnik přizpůsobovat novým technologickým trendům. S novými technologiemi vznikají dlouhodobé důsledky, které nelze vždy správně předvídat. Podniky by měly pozorně sledovat zrychlující se tempo technologických změn, neomezené příležitosti pro inovace, změny ve výdajích na vědu a výzkum, rostoucí regulace technologických změn. (Kincl a kol., 2004)

Ekologické faktory, nebo také faktory přírodního prostředí, obsahují přírodní zdroje, které vstupují do výrobních procesů a hlediska ovlivňující vstup přírodních zdrojů, protože z velké části se jedná o zdroje vyčerpatelné. Ekologie sleduje vztah člověka vůči přírodě a probouzí v jednotlivcích a podnicích, aby se chovali k přírodě zodpovědně. Podniky nejčastěji řeší třídění odpadů a jejich případnou recyklaci, ekologické balení produktů a využití obnovitelných zdrojů energie s nízkou energetickou náročností provozu. (Kincl a kol., 2004; Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, Keller, 2013)

Demografické faktory jsou zaměřeny na lidi. Jejich úkolem je analyzovat hlavní otázky, jenž se týkají obyvatelstva. Řeší otázky jako je velikost populace a její věková a národnostní skupina, tempo jejího růstu, ať už celkové nebo pouze v regionech, její geografické přesuny, její postoje a chování. Lidé tvoří trhy, do kterých podnikatelské subjekty vstupují nebo se zde už nachází, proto je demografická analýza pro podniky významná. (Kincl a kol., 2004)

1.4.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí je odvětví, v němž firma provozuje svou podnikatelskou činnost. Na rozdíl od nadřazeného makroprostředí obsahuje vlivy, které je podnik schopen ovlivnit svými aktivitami. (Jakubíková, 2013)

Mikroprostředí podniku lze rozdělit na dvě oblasti, které mají vliv na podnik a těmito oblastmi jsou: (Paulovčáková, 2015)

- vnější marketingové mikroprostředí (nebo také mezoprostředí),
- vnitřní marketingové mikroprostředí.

Mezoprostředí je z pohledu podniku z velké části ovlivnitelné. Podnik cílí na určitou vymezenou skupinu zákazníků. Je schopen vybírat si mezi dodavateli, a tím, jak se chová, získává možnost ovlivnit mínění veřejnosti a je schopen ovlivnit konkurenční prostředí. Všechny tyto faktory spadají do vnějšího marketingového mikroprostředí. (Světlík, 2005)

Vnitřní marketingové mikroprostředí je složeno např. z hospodaření podniku, lidských zdrojů a marketingových aktivit. Na podnik tedy působí jeho výše zdrojů, schopnosti a možnosti, které se týkají jeho vlastní produkce a rozvoje. Důležitá je identifikace silných a slabých stránek firmy. Důležitou složkou vnitřního mikroprostředí jsou zaměstnanci, jejich vhodná struktura, jejich věrnost a pravomoci. Umístění podniku, etika, podniková kultura a dobré mezilidské vztahy jsou důležitými faktory, které napomáhají podniku k tomu, aby byl úspěšný. (Dědina, Odcházal, 2007; Mallya, 2007)

1.5 Strategický marketing

Strategický marketing vymezuje Kotler, Wong, Saunders, Armstrong (2007, s. 66) jako *„proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů.“*

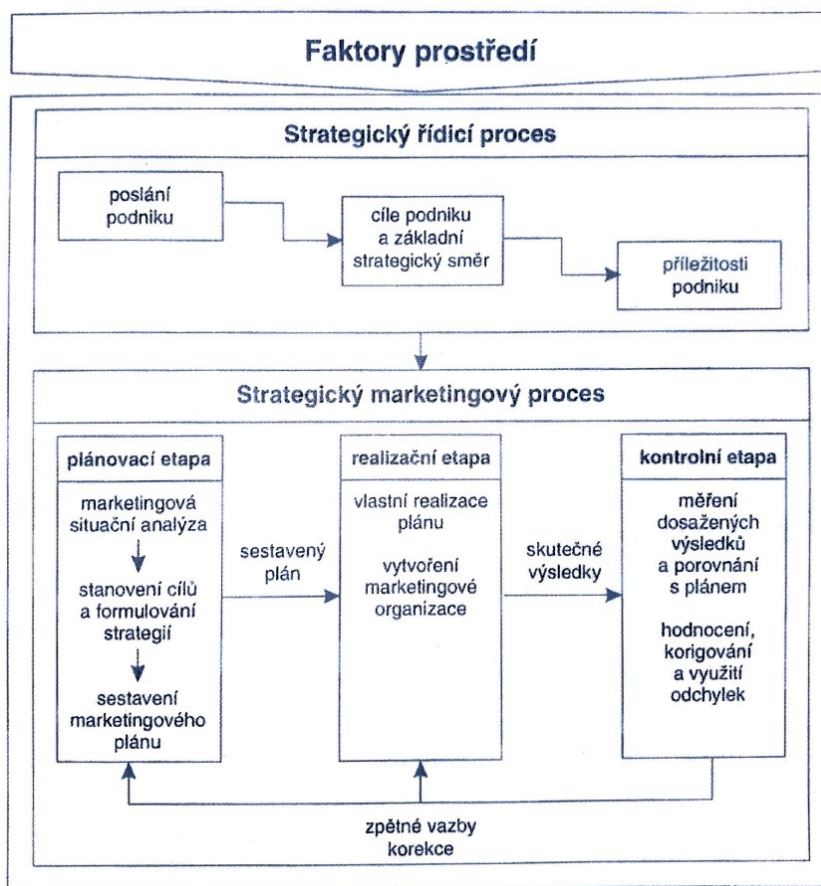
Dle Ekonomického slovníku (Hindls, Holman, Hronová, 2003) se *„jedná o vývojovou fázi marketingu. Strategického charakteru nabývá marketing v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a na specifikaci jejich potřeb.“*

Autoři Kern a Peterson podle Jakubíkové (2013, s. 74) nerozlišují pojmy strategický marketing a marketing, podle nich je hlavním účelem marketingu *„vytvářet dlouhodobé a vzájemně prospěšné vztahy mezi organizací a široce pojatou veřejností,“* dále připisují manažerům, že *„se nemohou soustředit pouze na řešení každodenních úkolů, ale je nutné, aby se zabývali strategickým rozhodováním.“*

Je patrné, že strategický marketing není přímo vymezen, ale z definic vyplývá jeho hlavní podstata. Manažeři musí umět reagovat na budoucí změny a při svých činnostech uplatňovat své strategické myšlení. Zaměřují se na nové příležitosti a rizika, stejně tak na budoucí zákazníky, potřebu, poptávku a v budoucnu provozované činnosti firmy. Marketingová strategie využívá provedených analýz. Firmy vyhledávají nové tržní příležitosti a analyzují segmenty tak, aby našly žádoucí zacílení.

Strategický marketingový proces

Jedná se o nepřetržitou snahu podniku alokovat existující zdroje tím nejefektivnějším způsobem do cílových tržních oblastí, zpravidla do těch vitálních. Napomáhá firmám k pochopení složitých marketingových aktivit a dává základ pro jejich řízení, stejně tak jako pro jejich koordinaci. Do strategického marketingového řízení vstupují faktory prostředí podniku a strategický řídicí proces podniku, který zahrnuje poslání podniku, jeho cíle a základní strategický směr a příležitosti podniku. (Horáková, 2003) Grafické vyjádření strategického marketingového procesu vyobrazuje Obrázek 2.



Obrázek 2: Podstata strategického marketingového procesu

Zdroj: Horáková, 2003, s. 34

Z obrázku je patrné, že strategický marketingový proces vychází ze 3 etap – plánovací, realizační, kontrolní. Po skončení plánovací etapy má podnik sestavený plán, který je následně zrealizován. V budoucnu dochází ke kontrole skutečných výsledků tohoto plánu a po kontrolní etapě dochází ke korekcím plánovací etapy nebo realizační etapy. (Horáková, 2003)

1.6 Marketing a pozice e-shopu v podnikání

Vzhledem k marketingu je důležité stanovit si jasnou pozici e-shopu v podnikání společnosti. Pozice následně určí, jak moc je podnik schopen se věnovat marketingu. Pro e-shop jsou v podnikání typické tyto pozice:

- náhrada kamenné prodejny,
- doplněk ke kamenné prodejně,
- hlavní činnost podnikání,
- doplněk při zaměstnání.

Když někdo spouští e-shop při podnikání, potom se zpravidla nevěnuje naplno všem aktivitám spojeným s internetovým obchodem. Ovšem pokud se jedná o hlavní činnost podnikání, zakladatel se e-shopu věnuje naplno. Mohou nastat výjimky, kdy tato skutečnost nemusí platit. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

2 ANALÝZY PRO NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Marketingová analýza je důležitým bodem pro návrh marketingové strategie, soustřeďuje se na vytyčení výchozí pozice, která napomůže podniku ke stanovení správné a fungující strategie. (Jakubíková, 2013)

2.1 Analýza prostředí trhu

Trh je místo tvořené nabídkou a poptávkou. Do tržního prostředí vstupují zákazníci, vláda, výrobci a tržní zprostředkovatelé. Z hlediska marketingové analýzy trhu je vycházeno z celkové hodnoty, služeb nebo objemu zboží uspokojující stejné potřeby zákazníka. (Blažková, 2007; Kincl a kol., 2004)

Analýza prostředí trhu nejčastěji využívá rozdělení podle analýzy PESTLED popsané v podkapitole 1.4.1 Makroprostředí. Jedná se o analýzu, která vychází ze sběru dat ohledně faktorů působících na společnost z oblasti vnějšího prostředí. Jednotlivá data se následně analyzují pro jednotlivé faktory a určují se možné příležitosti, které může podnik využít, nebo hrozby, jež mohou podnik zásadním způsobem poškodit. Data pro vnější analýzu bývají často přístupná veřejnosti. Co se týče např. ekonomických faktorů působících na celé tržní prostředí, bývají zpravidla predikovány a analyzovány státními aparáty, případně národními bankami zvoleného geografického území.

Výsledek PESTLED analýzy nemusí v první řadě vypovídat nic o vlivu na společnost, proto se dané hrozby a příležitosti hodnotí ve střetu se silnými a slabými stránkami podniku. Jedná se o tzv. SWOT analýzu, která bude popsána v kapitole 2.3 SWOT analýza. (Jakubíková, 2013; ManagementMania.com, ©2011)

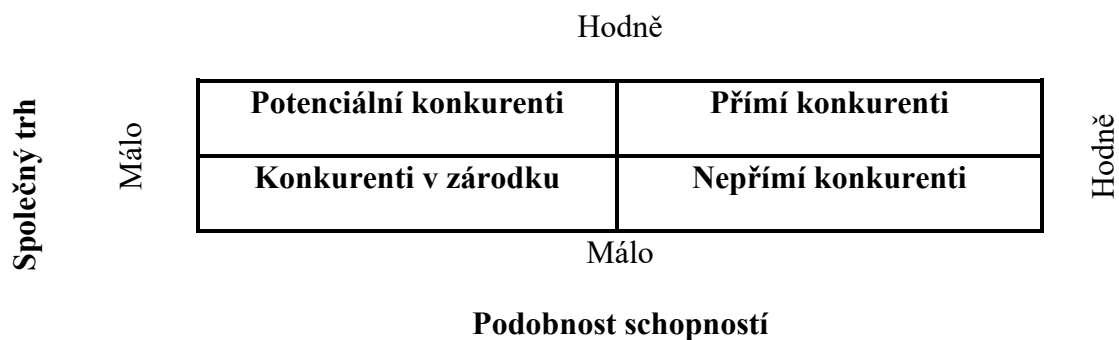
2.2 Analýza konkurence

Jedná se o podstatnou část plánovacího procesu. Společnost stanovuje své přímé konkurenty, nepřímé konkurenty a konkurenty, kteří jsou potenciální. Sledovat konkurenci napomáhá firmě k:

- pochopení konkurenčních výhod případně nevýhod,
- chápání současných, minulých, ale zejména budoucích strategií,
- prognóze možné reakce konkurentů na marketingová rozhodnutí formy,

- stanovení strategií napomáhajících společnosti k dosažení budoucí konkurenční výhody,
- vyššímu povědomí o hrozbách a příležitostech.

Důležitou součástí analýzy konkurence je přemýšlet i o budoucích konkurentech, kteří ve stávající situaci dodávají substituční výrobky či služby nebo se nacházejí na definovaných potenciálních trzích. (Blažková, 2007) Obrázek 3 specifikuje matici pro určení přímých a nepřímých konkurentů.



Obrázek 3: Matice identifikace konkurentů

Zdroj: (Doole, Lowe, 2005, s. 63)

Matice vychází ze dvou faktorů. Prvním je **společný trh** vyjadřující, v jaké míře si na stejných trzích konkurenti konkurují, tedy z jaké části se trhy, na kterých působí jednotliví konkurenti, při uvažování hlediska uspokojení potřeb zákazníků, prolínají. Určuje přímé a nepřímé konkurenty.

Podobnost schopností vyobrazuje podobnost v silných stránkách posuzovaných společností. Vypovídá o současné i budoucí schopnosti daných konkurentů uspokojit potřeby stanoveného trhu.

Podle pozice stanovené faktory se rozlišují:

- přímí konkurenti – bodují vysoko z hlediska obou faktorů,
- potenciální konkurenti – neoperují na stejném trhu, ale mají podobné schopnosti,
- nepřímí konkurenti – vyskytují se na stejném trhu, ale mají málo podobných schopností, je však důležité je sledovat, protože se mohou stát přímými konkurenty,
- konkurenti v zárodce – nejsou pro společnost konkurenty, ale při změně schopností nebo aktivit se jimi mohou stát.

Následně po identifikaci konkurentů je důležité zhodnotit schopnosti, cíle, silné a slabé stránky konkurentů, případně v internetovém prostředí využít hodnocení a recenze zákazníků konkurence. To může společnosti poskytnout obraz o zvolení strategie vstupu na trh a zvolení vhodné pozice na trhu. Konkurenci je podle pozice na trhu možné rozdělit dle Kotlera na tržní vůdce, tržní vyzyvatele, následovatele a výklenkáře.

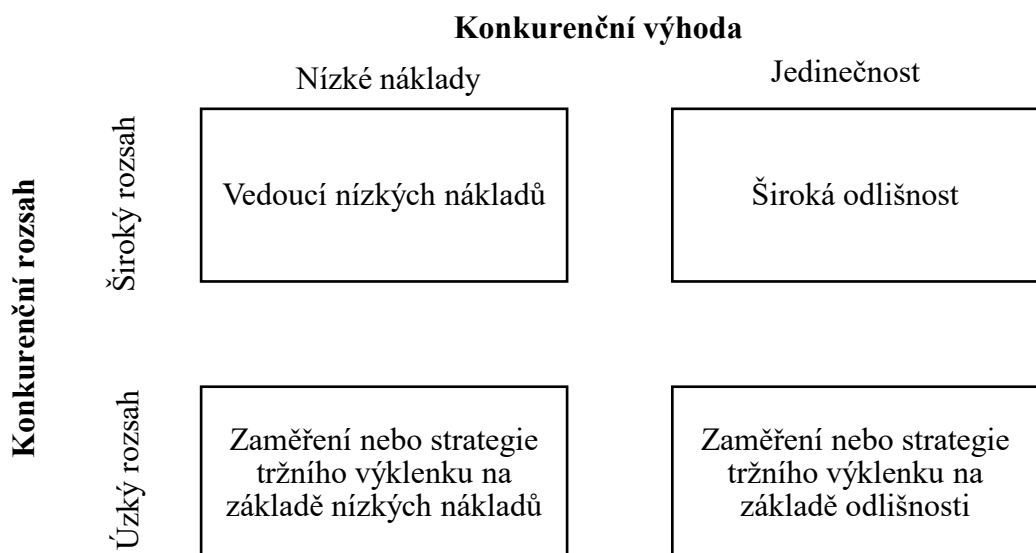
Tržním vůdcem je společnost, která má dominantní podíl na trhu. Často je hlavním inovátorem, má nejnižší ceny, širokou nabídku služeb nebo produktů a vede na trhu i v oblasti marketingových aktivit. Čerpá z tržní expanze a vynakládá snahu chránit vlastní podíl na trhu.

Tržní vyzyvatel zaujímá umístění těsně za tržním vůdcem a dosahuje významného podílu na trhu. Vyhledává slabá místa konkurentů a těchto slabých míst využívá k zvýšení vlastního podílu na trhu. Tím vynakládá snahu zaujmout pozici tržního vůdce, případně udržet si svou vlastní pozici.

Následovatelé dosahují nižšího podílu na trhu, než dosahují vyzyvatelé. Vyvíjejí snahu vyhýbat se konkurenčním bojům. Následují tržního vůdce a imitují jeho výrobky, tvorbu cen, propagační aktivity, případně i zavádění služeb.

Výklenkáři hledají prostory na trhu, které nejsou zajímavé pro společnosti s velkými tržními podíly. Vyhýbají se konkurenčním bojům a přizpůsobují produkt a marketingové aktivity speciálním požadavkům jimi vybraného segmentu. Hodnotu získávají vyhýbáním se konkurenci a zaměřením se na speciální potřeby zákazníků. (Blažková, 2007; Kotler, 1992)

Dalším možným přístupem jsou strategie dle Portera. Cílem marketingové i firemní strategie by mimo uspokojení potřeb zákazníka mělo být vymezení pozice umožňující udržet nebo zvýšit zisk. (Blažková, 2007) Obrázek 4 znázorňuje konkurenční strategie podle Portera.



Obrázek 4: Konkurenční strategie podle Portera

Zdroj: Mallya, 2007, s. 113

Strategie nákladového vůdcovství je založena na nízkých nákladech na jednotku produkce, a to až pod úroveň konkurence. Zejména pak s využitím inovací napomáhajících vyšší produktivitě, kvalifikovaných zaměstnanců, standardizací, efektivní strukturou organizace a distribuce.

Strategie koncentrace/zaměření vychází z koncentrace na daný okruh zákazníků nebo úzce vytyčený segment trhu, to poskytuje možnost důkladného poznání zákazníků a tvorbu specifické nabídky. Při vytvoření pozice specialisty může docházet k odrazení konkurence, případně vytvořit jí bariéru při vstupu na trh.

Strategie odlišení/diferenciace buduje konkurenční výhodu zdůrazněním určité části marketingového mixu, zaměřuje se zejména na tu část, na kterou jsou zákazníci nejvíce citliví. Klíčová je rozdílnost, specifická z pohledu zákazníka, vysoká hodnota. Strategii využívají hlavně firmy s dlouholetou tradicí, reputací vysoké kvality nebo kreativním marketingem. (Jakubíková, 2012; Mallya, 2007; Meffert, 1996)

Pro analýzu konkurence v oblasti e-shopů je možné využít internetových stránek na srovnávání cen. Mezi nejpoužívanější srovnávače cen patří Heureka, Zboží.cz a Google nákupy. (Mikulášková, Sedlák, 2015)

2.3 SWOT analýza

Název SWOT analýzy je odvozen z anglických slov strengths, weaknesses, opportunities, threats. Zaměřuje se na silné a slabé stránky z vnitřního prostředí a na hrozby a příležitosti z prostředí vnějšího. Umožňuje identifikovat stávající stav podniku a stanovit varianty strategií z hlediska příležitostí i hrozeb. (Pulovčáková, 2015) Obrázek 5 vyjadřuje uspořádání jednotlivých faktorů do matice SWOT.

S – Silné stránky	W – Slabé stránky
O – Příležitosti	T – Hrozby

Obrázek 5: SWOT matice

Zdroj: Upraveno podle Blažková, 2007, s. 155

Identifikuje klíčové činitele, které mají v budoucnu pro organizaci zásadní význam (klíčové přednosti, slabé stránky, hlavní příležitosti a zničující hrozby). Ovlivňuje budoucí marketingové aktivity, udává směr formulaci marketingových strategických záměrů pro jednotlivé segmenty trhu v daném časovém období. Do určité míry napomáhá předvídat zajímavost marketingové politiky, případně nemožnost jejího uskutečnění nebo tíhu jejího provádění v plánovacím období. (Horáková, 2003)

Silné stránky výrazně ovlivňují úspěšnost a prospěch organizace, vytvářejí podniku určitou konkurenční výhodu. Mohou sem patřit např. síla značky, kvalitní produkty, dobrá pověst podniku. Naopak **slabé stránky** představují nedostatky organizace, případně její slabost v určitých oblastech. Příkladem slabých stránek organizace mohou být nekvalitní produkty, slabá kvalifikovanost lidských zdrojů nebo nevhodné umístění. (Blažková, 2007; Pulovčáková, 2015)

Příležitosti poskytují organizaci možnosti využitelné k lepšímu naplnění nastavených cílů a mohou podniku přinést výhodu před konkurencí. Jejich identifikace je důležitá pro jejich využití a nalezení způsobu, jak je zhodnotit. Příkladem příležitostí jsou nenaplněné potřeby zákazníků, rozvoj nových trhů nebo rozvoj nových technologií. (Jakubíková 129, Blažková 156) **Hrozby** vyobrazují trendy nebo skutečnosti, které mohou snížit poptávku zákazníků, případně zapříčinit jejich nespokojenost. Jsou určitými překážkami z vnějšího prostředí organizace. Nachází se zde například vstup nových konkurentů na trh, nižší náklady konkurentů nebo změny preferencí zákazníků. (Blažková, 2007; Jakubíková, 2013)

2.3.1 Matice TOWS

Matice TOWS vychází z rozboru strategické situace. Důležité je brát v úvahu vzájemný vliv vnějších faktorů a vnitřních faktorů v souvislosti s uvažovanou strategií. (Fotr, 2012) Obrázek 6 vyobrazuje uspořádání matice TOWS.

	Silné stránky (S): <ul style="list-style-type: none"> • S1, • S2, • S3, • ... 	Slabé stránky (W): <ul style="list-style-type: none"> • W1, • W2, • W3, • ...
Příležitosti (O): <ul style="list-style-type: none"> • O1, • O2, • O3, • ... 	Strategie (SO) Využití S na nalezené O. Maxi – Maxi Ofenzivní přístup.	Strategie (WO) Překonat W využitím O. Mini – Maxi Opatrný přístup.
Hrozby (T): <ul style="list-style-type: none"> • T1, • T2, • T3, • ... 	Strategie (ST) Využít S a tím se vyhnout T. Maxi – Mini	Strategie (WT) Důraz na management rizik. Mini – Mini

Obrázek 6: Struktura matice TOWS

Zdroj: Upraveno podle Fotr, 2012, s. 76

Strategie (SO) je pro podnik ideální. Ve strategickém záměru je možno uplatnit silné stránky společnosti při využití nalezených příležitostí, ovšem je důležité, aby podnik bral zřetel na možný vliv slabých stránek a ošetření nalezených hrozeb.

Strategie (WO) se soustředí na rozvoj, kdy musí společnost nejdříve zlepšit své slabé stránky a k tomu využít možné nalezené příležitosti. Slabé stránky však často brání využití příležitostí, proto je potřeba slabé stránky eliminovat.

Strategie (ST) je zaměřena na použití silných stránek při vyhnutí se, případně při omezení hrozeb. Pokud společnost vhodně sestaví strategii a připraví se na hrozby, potom může být tato strategie stejně agresivní, jako strategie SO a může společnost dovést do lepší konkurenční pozice.

Strategie (WT) je strategií defenzivní. Omezuje slabé stránky a je zde snaha vyhnout se možným hrozbám. Firma se často nachází v nejisté a riskantní pozici, často může dojít i k likvidaci. (Fotr, 2012)

2.3.2 Plus-minus matice SWOT analýzy

Umožňuje zkoumat silné a slabé stránky společně s příležitostmi a hrozbami ve vzájemných souvislostech. Odhaluje nejdůležitější silné stránky, příležitosti, slabé stránky a hrozby. Vyhodnocení probíhá na základě srovnání jednotlivých párů. (Paulovčáková, 2015) Obrázek 7 vyobrazuje uspořádání plus-minus matice SWOT.

		Silné stránky			Slabé stránky			Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	W1	W2	W3		
Příležitosti	O1	+	0	0	-	-	0	-1	3.
	O2	0	0	0	+	+	0	2	2.
	O3	+	0	+	0	++	0	4	1.
Hrozby	T1	+	+	0	0	--	-	-1	1.
	T2	-	0	0	+	0	0	0	2.
	T3	0	+	++	-	0	0	2	3.
Suma		2	2	3	0	0	-1		
Pořadí		2.	2.	1.	2.	2.	1.		

Obrázek 7: Plus-minus matice SWOT

Zdroj: Upraveno podle Vašítková, 2014, s.44

Jednotlivým faktorům, tedy silným stránkám, slabým stránkám, příležitostem a hrozbám, jsou přiřazena čísla. Následně se porovnávají vazby mezi jednotlivými faktory a poté se podle Paulovčákové hodnotí: (Paulovčáková, 2015, s. 88)

- „silná oboustranně pozitivní vazba = ++,
- silná oboustranně negativní vazba = --,
- slabší pozitivní vazba = +,
- slabší negativní vazba = -,

- *žádný vzájemný vztah = 0.*“

Suma hodnot řádků a sloupců udává jaké je pořadí klíčových faktorů, na ty by se organizace měla zaměřit a použít je jako základní při zvolení vhodné marketingové strategie. Dále se pak využívají při určení hlavních priorit strategických postupů. (Vašítková, 2014)

3 CÍLENÝ MARKETING

Podniky nemohou zvládnout přání a potřeby všech zákazníků, z tohoto důvodu vyvíjejí snahu pouze na určité skupiny spotřebitelů. Podle Paulovčákové (2015, s. 121) cílený marketing na určitém trhu znamená „*identifikování a poznávání významných tržních segmentů (cílových skupin) a výběr těch nejvýhodnějších, které organizace dokáže obsluhovat efektivně a pro které pak uplatňuje odlišný marketingový přístup.*“

Správné porozumění chování spotřebitelů a strategickému uvažování je důležitým předpokladem pro úspěšné cílení a rozhodnutí o určených segmentech. (Kotler, 2013) Cílený marketing zahrnuje: (Paulovčáková, 2015)

- segmentaci trhu, tedy identifikaci a určení profilů specifických skupin spotřebitelů (různé potřeby a přání),
- targeting (tržní zacílení) obsahuje výběr segmentů, do kterých podnik vstoupí a bude je obsluhovat,
- positioning (tržní umístění) vyjadřuje tvorbu a komunikaci různých výhod tržní nabídky podniku pro každý ze stanovených segmentů.

3.1 Tržní segmentace

Je klíčovou rolí při volbě a zpracování marketingové strategie. Představuje rozčlenění trhu do samostatných skupin dle určených kritérií. Skupiny musí být podobné např. v potřebách, preferencích, zájmech a chování, ale zároveň se od sebe musí jednotlivé segmenty odlišovat. Tržní segment představuje skupinu zákazníků s podobnými přáními a potřebami. Cílovým trhem potom jsou stanovené tržní segmenty pro potřeby marketingu podniku, přičemž se jedná o takové tržní segmenty, jež se firma rozhodla, že je bude obsluhovat. (Paulovčáková, 2015; Světlík, 1996)

Segmentace trhu vychází ze základního postupu složeného z výzkumu trhu, profilování segmentů a tržního zacílení.

Výzkum trhu je fáze, jejímž cílem je zajistit informace o možném budoucím vývoji trhu a o aktuální situaci na něm. Je potřeba získat informace o tom, jaké jsou možnosti podniku ohledně prodeje produktů, případně jaké produkty trh vyžaduje. Dále podnik hledá informace o segmentech nacházejících se na trhu a vyhledává charakteristické vlastnosti těchto segmentů. Důležité je stanovit si jejich kupní sílu.

Profilování segmentů je analytická segmentace trhu za pomoci dat z výzkumné fáze. Spotřebitelé jsou rozčleněni do menších homogenních skupin podle podobných dominantních charakteristik. (Kantorová, 2014)

Pro správné stanovení jednotlivých segmentů se využívají faktory **geografické** (teritoria, státy, regiony, oblasti, města, podnebí, charakter krajiny), **demografické** (věk, pohlaví, počet členů domácnosti, sociální skupina), **socioekonomické** (příjem, vzdělání, způsob obživy, společenská třída, náboženství), **psychologické** (životní zájmy, životní styl, charakter osobnosti, postoje, hodnoty) a **behaviorální** (nákupní chování, připravenost ke koupi, uživatelské dovednosti, postoje k produktu, preferované užítky, věrnost značce). (Janouch, 2014; Koudelka, 2018)

3.2 Tržní zacílení

Vychází ze znalostí vnitřního podnikového prostředí a zvolených cílů. Dochází k vyhodnocení jednotlivých segmentů, zejména jejich atraktivitu a vhodnosti. Společnost zvolí strategii, kterou bude uplatňovat na trhu a vybere jeden nebo více cílových segmentů. Na tyto segmenty se bude podnik zaměřovat a nabízet jim své produkty. (Kantorová, 2014)

Po identifikaci tržních segmentů si musí podnik stanovit, jakému segmentu nebo jakým segmentům chce věnovat svou pozornost. Zacílení je proces, který hodnotí atraktivnost jednotlivých segmentů. Jeden nebo více segmentů se pak pro podnik stávají jeho cílovým trhem. Jedná se tak o důležitou volbu určitého okruhu zákazníků, do kterého bude společnost investovat své zdroje. (Jakubíková, 2013; Solomon a kol., 2006)

Hlavní rozhodnutí platící pro zacílení trhu vychází z toho, jak by mělo být definování cíle citlivé. Pro dosažení vytyčeného cíle má podnik možnost volby z těchto strategií: (Jakubíková, 2013)

- **Diferencovaná segmentační strategie** se týká zaměření na více cílových segmentů a následného přizpůsobení nabídky každému z nich. Jedná se o diferenciovaný marketing.
- **Jednotná segmentační strategie**, kdy podnik neuvažuje diferenciaci mezi segmenty a vstupuje na trh s ucelenou nabídkou. Jedná se o nediferenciovaný marketing.
- **Soustředění se na zvolený segment, případně mikrosegment.** Podnik se soustředí na nabídku jednoho či více produktů pro jeden segment nebo mikrosegment. Často ji využívají menší společnosti. Jde o koncentrovaný marketing.

- **Cílení na jednu firmu nebo na jednoho člověka.** Společnost v ideálním případě má možnost stanovit tržní segment s tak vysokou přesností, že její produkty a služby přesně naplní specifická přání každé firmy nebo člověka. Jedná se o marketing šitý na míru.

3.3 Umíst'ování na trh

Tvorba nabídky podnikem pro skupinu zákazníků, jejichž potřeby může podnik uspokojovat lépe než podniky konkurenční. Představuje určitou tvorbu firemní nabídky a image s cílem oslovit určité místo v myslích spotřebitelů na cílovém trhu za účelem dosažení maximálních potenciálních přínosů pro podnik. (Paulovčáková, 2015, Kotler, 2013)

Nejjednodušším způsobem, jak se dostat do podvědomí potenciálních zákazníků, je být jedničkou na trhu. Pokud jí firma není, musí zaujmout něčím jiným, něčím, s čím si zákazníci spojí určitý produkt s danou společností. Umístění pak může být založeno na vlastnosti výrobku, značce výrobku, potřebě či řešení, příležitosti užití nebo umístění a srovnání s jinými výrobky. (Blažková, 2007)

Pro positioning existuje pět D, které určují kroky pro efektivní umíst'ování. Těmito kroky jsou: (Morrison, 1995)

- Documenting (doložení) – identifikace nejvýznamnějších výhod pro spotřebitele, kteří nakupují produkty společnosti.
- Deciding (rozhodnutí) – rozhodnutí o tom jakou představu chce společnost dostat do podvědomí spotřebitelů na konečných trzích.
- Differentiating (diferenciace) – zaměření se na zjištění rozdílností od konkurence, od které se chce společnost odlišit.
- Designing (design) – odlišení produktů a návrh marketingového mixu, který by měl být specifický.
- Delivering (dodávání) – naplňování slibů, které si firma stanovila.

Pro správné odlišení nabídky by měla společnost zkoumat kritéria diferenciaci. Významnost je první z nich, jedná se o odlišení důležité pro dostatečně velké množství spotřebitelů. Zřetelnost, kdy odlišení je dostatečně zřetelné od ostatních nabídek. Sdělitelnost vyjadřuje jednoduchost a jednoznačnost při sdělování odlišnosti. Nenapodobitelnost pro odlišení stanovuje jeho jedinečnost a nesnadnost jeho napodobení. Dostupnost zajišťuje, aby koncoví

spotřebitelé byli schopni a ochotni zaplatit za odlišení a v neposlední řadě ziskovost, jenž vyžaduje, aby odlišení přineslo společnosti dodatečně velký zisk. (Payne, 1996)

3.4 Tvorba person jako nástroj pro segmentaci

Persony představují model toho, jak se chovají jednotlivé segmenty spotřebitelů. Sestavení person může společnosti pomoci s pochopením spotřebitelů, zda nakoupí u našeho podniku nebo u konkurence, případně může podnik odhalit jejich současné potřeby a predikovat potřeby budoucí. Vytváří lepší pohled na skupinu spotřebitelů, protože často podnik vnímá spotřebitele jako anonymního, ovšem osoby vyobrazují spotřebitele jako subjekt, který podnik poznává a je schopen se do něj vcítit. Při přihlédnutí k těmto faktorům je mnohem snazší vytvořit obsah marketingu, kampaň nebo celou marketingovou komunikaci. (eBrána, ©2022)

Persona může mít různé podoby. Může se jednat o popis v dokumentu s obrázkem její podoby, může to být profil s fotografií a hlavními informacemi. Persona by měla být sestavena zejména z informací, které jsou pro podnik důležité. Příklad informací důležitých pro sestavení persony: (eBrána, ©2022)

- přiřazení jména personě,
- základní charakteristiky – věk, rodinný stav, geografické údaje, zaměstnání atd.,
- stručný popis persony – stručný popis života persony např. záliby, popis dne persony atd.,
- popis problému persony – důvod vyhledání podniku, určení potřeby persony, určení problému persony atd.,
- fotografie persony – slouží zejména pro lepší představu zástupce daného segmentu, dobré je vybírat podobiznu související s popisem persony, nemusí se jednat o přímou fotografii, ale stačí využít fotografii z internetu, která nám personu blíže připomíná.

4 MARKETINGOVÝ MIX PRO E-SHOP

Pro návrh marketingové strategie a komunikačního mixu pro e-shopy je možné až do této kapitoly využívat základních metod uplatňovaných v marketingu. Výrazné odlišnosti nastávají až v případě aplikace do marketingového mixu, protože jednotlivé prvky mají v prostředí internetu specifické vlastnosti.

Marketingový mix vyjadřuje soubor nástrojů v marketingu, který je využíván k dosahování marketingových cílů na cílovém trhu. Je důležitou součástí marketingového řízení a marketingové koncepce. Jednotlivé prvky marketingového mixu tvoří jeden celek. Měl by dosahovat konzistence a všechny jeho nástroje by měli vyvíjet svůj vliv stejným směrem. Měly by vytvářet synergii. Důležitá je také interakce nástrojů marketingového mixu, která napomáhá k zesílení účinku komunikace. (Pulovčáková, 2015; Pelsmacker a kol., 2003)

Existuje celá řada modifikací marketingového mixu jako je marketingový mix pro služby, marketingový mix pro cestovní ruch, marketingový mix pro vzdělávání nebo marketingový mix s politickým aspektem. Existuje také marketingový mix pro web, jedná se o webový marketingový mix 4S. Nejčastěji se však vychází z klasického marketingového mixu, který je tvořen tzv. 4P: (Pelsmacker a kol., 2003)

- **Product** se zaměřuje na produkt a produktovou politiku podniku. Do produktové politiky spadá sortiment, vlastnosti produktu, kvalita produktu, design produktu, značka, balení služby a záruky.
- **Price** zahrnuje cenu, její tvorbu a její politiku. Pod kategorie spadají ceníky, náhrady, slevy, cenová zvýhodnění a platební podmínky.
- **Promotion** vyjadřuje marketingovou komunikaci podniku, komunikační mix a politiku komunikace. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, řízení vztahu se zákazníky, přímý marketing, sponzorství, interaktivní marketing a výstavy a veletrhy.
- **Place** je poslední P marketingového mixu, kterým je distribuční politika podniku, distribuce a místo. Zahrnuje cesty distribuce, dostupnost sítě distribuce, logistiku, dopravu, umístění a sklady.

Podle Kotlera je důležité rozšířit klasický marketingový mix o zákaznický marketingový mix. Klasický marketingový mix vychází z pohledu podniku a zákaznický marketingový mix z pohledu zákazníka. Zákaznický marketingový mix je vyjadřován podobou 4C: (Kotler, Armstrong, 2004)

- **Customer value** je hodnota z hlediska zákazníka, tedy jak jsou řešeny potřeby spotřebitele. Hodnota produktu pro spotřebitele znamená naplnění potřeb, užitek a určitá očekávání při vynaložení finančních prostředků na produkt.
- **Cost to the customer** představují náklady zákazníka, tedy náklady vznikající zákazníkovi.
- **Convenience** nebo jinak také pohodlí, případně dostupnost řešení. Spotřebitel se při rozhodování o koupi produktu významně zajímá o pohodlí, jak lehké a snadné je získat produkt, nejlépe přímo až k zákazníkovi domů.
- **Communication** vyjadřuje komunikaci, ve které je pro zákazníka důležitá možnost vzájemné a oboustranné komunikace.

Vzhledem ke všem různým modifikacím autor z důvodu jednoduchosti a přehlednosti považuje klasickou podobu marketingového mixu jako nejvýhodnější, protože v kombinaci se strategickým marketingovým mixem 4C je dosaženo efektivního sestavení marketingového mixu doplněného o důležitý faktor spotřebitele.

4.1 Produkt a jeho hodnota pro spotřebitele

Produkt je soubor procesů nebo objektů, díky kterým zákazník získá určitou hodnotu. Zboží a služby tvoří odlišné kategorie určující dva druhy produktu. Obecně je produkt výrobek nebo služba. Je tedy vším, co vytváří nabídku na trhu a zahrnuje jak statky hmotné, tak i statky nehmotné. V dnešní době je z hlediska produktu kladen výrazný důraz na zážitky s ním spojené. (Kotler, Armstrong, 2004; Payne, 1996)

Z hlediska produktové politiky je produkt rozlišován do dimenzí dle hodnoty pro zákazníka. Jednotlivými dimenzemi jsou: (Kotler, Keller, 2013)

- **Jádro produktu**, které je klíčovým přínosem. Jedná se o užitný efekt a základní produkt poskytovaný podnikem. Příkladem je nákup letenky, kdy si spotřebitel kupuje přepravu z místa na místo.
- **Základní produkt** je přetvoření hlavního přínosu produktu do základního výrobku. V návaznosti na přepravu letadlem se jedná o to, že letadlo je vybaveno záchrannými prostředky, místy opatřenými bezpečnostními pásy a je zde toaleta.
- **Produkt očekávaný** je zaměřen na připravení takových produktových podmínek a vlastností, které mohou spotřebitelé obvykle od takových produktů očekávat. Při

letecké přepravě bude poskytnuto pohodlné odbavení před odletem, obsluha bude mít příjemné vystupování, případně toalety nebudou špinavé, ale řádně uklizené.

- **Rozšířený produkt** vyjadřuje snahu podniku předčít očekávání spotřebitele, tedy vyvolat ve spotřebiteli pocit, že dostává něco navíc, na co není zvyklý. Produkt by měl v zákazníkovi vyvolat tzv. „wow efekt“. Příkladem mohou být odměny za spotřebitelovu věrnost nebo určité klubové výhody.
- **Potenciální produkt** obsahuje všechny dodatečné přidané vlastnosti a inovace produktu přinášející spotřebiteli dodatečný užitek. Napomáhají podniku k získání nového a v udržení stávajícího zákazníka. Dochází k neustálému vyhledávání nových možností v uspokojování potřeb spotřebitelů a může napomocť v odlišení se od konkurence.

U produktů na e-shopu hrají důležitou roli doplňkové služby jako je rychlost dodání, záruky, instalace, protože na internetu je v dnešní době nabízeno velké a rozmanité množství výrobků. To zákazníkovi poskytuje možnost výběru prodejce. Podnik by tak na internetu měl nabídnout o produktu velké množství informací, aby si mohl zákazník, který není ničím ovlivněn ke svému rozhodnutí, vybrat pro něj potřebné informace. Tyto informace by měly být aktuální, protože na internetu je možné uvést ty nejnovější informace jako je aktuální stav zásob. Dále by podnik měl zvážit možnost demonstrace produktu využitím videonahrávek. Potenciálního zákazníka lze také přesvědčit k nákupu reference ostatních nakupujících na produkt. (Blažková, 2005)

Z pohledu koncepce 4C je v hodnotě pro zákazníka na e-shopu důležité, aby si podnik uvědomil, že si spotřebitel kupuje hodnotu nebo řešení nějakého problému. Podnik by se měl co nejvíce soustředit na poznání potřeb a přání zákazníka, tím může při prodeji dodat zákazníkovi potřebné množství aspektů důležitých pro rozhodování spotřebitele. (Blažková, 2005)

4.2 Cena a náklady pro spotřebitele

Jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu je cena, protože generuje příjmy a jedná se o prvek, který lze nejsnáze změnit. Cena vyjadřuje částku, za kterou podnik nabízí produkt na trhu. Vyjadřuje hodnotu pro spotřebitele, tedy částku vynakládanou spotřebitelem za účelem nabytí užitku. Užitek spotřebitel získá nákupem produktu. (Kotler, Armstrong, 2004; Paulovčáková, 2015) Na internetu má cena své charakteristické prvky, mezi ně patří: (Blažková, 2005)

- Cena na internetu dosahuje vyšší elasticity.

- Na internetu bývají ceny z pravidla nižší než v kamenných prodejnách. Prodejce má na internetu možnost nabízet produkty za nižší cenu, protože dochází k úspoře nákladů (pronájem, vybavení prodejny, nižší nutnost skladovacích prostor, není potřeba prodejní personál).
- Snížit nebo zvýšit cenu je možné okamžitě.
- Spotřebitelé dostávají možnost k rychlejšímu srovnání cen s konkurencí, a to jim poskytuje možnost vybrat zboží na těch stránkách, kde je cena právě nejnižší.

Podnik se může na internetu přiklonit k různým cenovým strategiím a měl by mít ujasněno, kterou z nich bude praktikovat. Jsou nabízeny tyto strategie: (Blažková, 2005)

- nízkých cen,
- přidané hodnoty,
- předchozích slev,
- cenové varianty,
- dynamické tvorby cen.

Ve **strategii nízkých cen** podnik zvolí velmi nízké ceny hned od začátku a snaží se je držet v co nejdelším období. Velmi nízké ceny jsou dovoleny díky úspoře nákladů. Strategie je vhodná v prostředí, ve kterém jsou spotřebitelé citliví na cenu a podle ceny se také rozhodují.

Ve **strategii přidané hodnoty** podnik nabízí přidané služby jako je pohodlný nákup, servis a rychlý dovoz. Při této strategii je důležitá komunikace se spotřebitelem, to je způsobeno velkým množstvím informací, které se na internetu nachází. Konečným důsledkem je, že si zákazník vybere toho prodejce, který nabídne co nejvíce za co nejméně peněz. Strategie není vhodná pro produkty se složitou diferenciací.

Při **strategii přechodných slev** prodejce využívá dočasných speciálních cenových zvýhodnění a slev. Strategie je vysoce náročná na komunikaci se zákazníky.

Strategie cenových variant vychází z různých cen závislých na individuálních potřebách spotřebitelů. Podnik si určuje ve své nabídce více cenových variant za své služby.

Ve **strategii dynamické tvorby ceny** jsou ceny diferencovány podle trhů v závislosti na podmínkách těchto jednotlivých trhů. Dále také v rozdílech v nákladech vynakládaných na obsluhu jednotlivých zákazníků a způsobu, kterým spotřebitelé hodnotí nabídku prodejce. Strategie je využívána např. u prodejců automobilů. (Blažková, 2005)

Internet je místem mnoha možností a vyznačuje se flexibilitou spotřebitele při rozhodování o nákupu. Při zahrnutí existence portálů, které srovnávají ceny produktů na internetu, není vhodné uvažovat volbu pouze jedné cenové strategie. Společnost by se měla po analýze konkurence řídit vlastním uvážením o vhodné kombinaci jednotlivých strategií. Strategie přidané hodnoty může podniku poskytnout výhodu při rozhodování zákazníka, ovšem pokud má spotřebitel možnost produkt zakoupit levněji jinde, nic mu v tom nezabrání.

Spotřebitelé se zaměřují na více faktorů, než je pouze cena výrobku. Důležitým faktorem jsou celkové náklady, které musejí vynaložit na pořízení produktu. Vnímání ceny zákazníkem je subjektivní, proto nelze souhlasit s tím, že strategie trvale nízkých cen je vhodná. Spotřebitel ušetří nákupem na internetu čas strávený výběrem produktu, energii na získání produktu, protože na internetu je vše rychlejší a zákazník si z pohodlí domova vybere tu nejzajímavější nabídku. S nákupem jsou spojené další náklady, které je potřeba sledovat. Příkladem dodatečných nákladů je např. dopravné. (Blažková, 2005)

4.3 Distribuce a pohodlí (komfort) spotřebitele

Distribuční cesty zajišťují přesun produktů od podniku směrem ke spotřebiteli. Procházejí neustálým vývojem, proto je potřeba je neustále budovat a řídit. Distribuční cesta je tvořena množinou samostatných organizací, které participují na zajištění dostupnosti produktu pro zákazníka. (Kotler, Armstrong, 2004; Paulovčáková, 2015)

Internet je místem nákupu v případě, kdy je zboží vybráno a zapláceno. Internetové obchody jsou způsobem, jak prodat produkt, ale doručení produktu spotřebiteli probíhá jiným způsobem, např. kurýrní službou nebo dobírkou. Jedná se o integraci distribučních cest. Podnik využívá tradičních cest (vlastních prodejen), ale i internetu. Spotřebitel má tak možnost si produkt objednat přes internet, ale může si ho vyzvednout i na prodejně, kterou si zvolí. V případě vrácení zboží objednaného v internetovém obchodě je možné zboží vrátit i na kamenných prodejnách.

Z pohledu zákazníka je důležité myslet na dostupnost produktu. Podnik se musí soustředit na pohodlí zákazníka při rozhodnutí o distribuci produktu. (Blažková, 2005)

4.4 Marketingová komunikace

Poslední prvkem marketingového mixu je komunikace, která je taktéž vysoce důležitým faktorem pro konkurenceschopnost podniku. Marketingová komunikace je z širokého úhlu pohledu systematickým používáním postupů, prvků a principů marketingu pro upevnování,

případně prohlubování vztahů mezi stakeholdery. Hlavními cíli marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a připomínat. Je nutné, aby komunikace vycházela ze segmentace. Vychází z jednoduchého modelu, kdy na začátku komunikace existuje určité marketingové sdělení, které je někým nebo něčím sdělováno a má svůj kontext. Marketingové sdělení přijímá cílová skupina, kterou by sdělení mělo zaujmout, měla by ho pochopit, mělo by jí přesvědčit k nákupu a případně změnit její postoj a chování. (Foret, 2011; Paulovčáková, 2015)

4.4.1 Komunikační cíle (efekty) a proces

Komunikační cíle stanovuje více modelů, jedním z nich je model DAGMAR, který představuje devět fází vznikajících v průběhu komunikačního procesu, jak dovést zákazníka k přijetí produktu a jeho opakovaným nákupům. Fáze musí mít určitou posloupnost, kterými jsou potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost a jako poslední loajalita ke značce. (Paulovčáková, 2015; Pelsmacker a kol., 2003) Obrázek 8 uvádí další příklady komunikačních modelů.

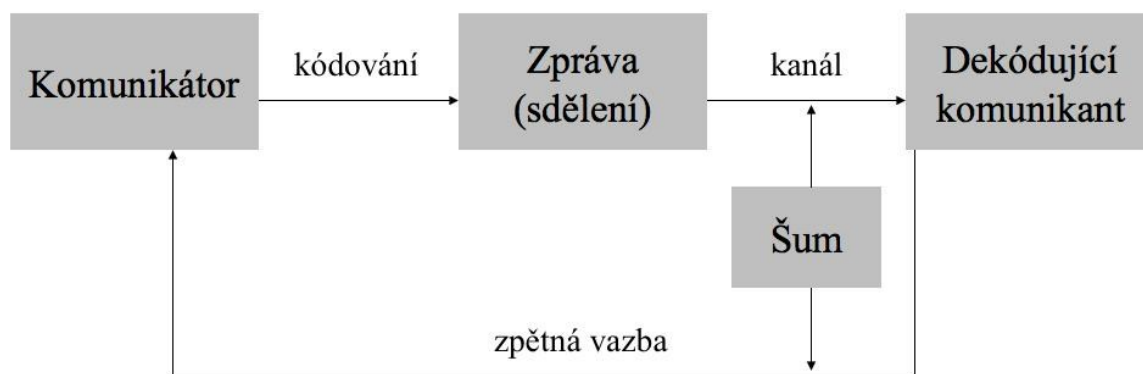
Stádia/Modely	Model AIDA	Model hierarchie účinků	Model inovace a přijetí	Komunikační model
Kognitivní stádium	Pozornost ↓	Povědomí ↓ znalost ↓	Povědomí ↓	Zhlédnutí ↓ příjem ↓ Kognitivní reakce ↓
Emoční stádium	Zájem ↓ touha ↓	Sympatie ↓ preferance ↓ přesvědčení ↓	Zájem ↓ hodnocení ↓	Postoj ↓ úmysl ↓
Behaviorální stádium	akce	nákup	Vyzkoušení ↓ přijetí	chování

Obrázek 8: Komunikační modely

Zdroj: Kotler, Keller, 2013, s. 521

Modely předpokládají, že spotřebitel prochází třemi stádii, prvním stádiem je kognitivní, druhým emocionální a třetím behaviorální. Jinak také se tato posloupnost stádií dá vyjádřit jako poznat – cítit – udělat. Je vhodná pro diferencované kategorie výrobků. (Kotler, Keller, 2013)

Nejznámějším využívaným modelem pro **komunikační proces** má původ už v roce 1949, protože vychází ze Shannonovy a Weavererovy matematické teorie komunikace. Obrázek 9 znázorňuje komunikační proces.



Obrázek 9: Kybernetický model komunikace

Zdroj: Foret, 2011, s. 8

Komunikátor je osoba nebo podnik posílající sdělení k příjemci skrze kódování, kdy kódování představuje to, co chce komunikátor sdělit, tedy danou informaci převedenou do podoby např. slov, obrázků, pohybů a zvuků. Sdělení v obrázku vyjadřuje výsledný produkt kódovacího procesu. Výsledkem je sdělení od zdroje s důvěrou v následného pochopení příjemcem. Sdělení putuje kanálem, který představuje tzv. nosič tohoto sdělení k dekodujícímu komunikantu, jenž je příjemcem dekodujícího sdělení. Předpokladem je vnímání a chápání obsahu sdělení. Následuje zpětná vazba od příjemce ke zdroji, ta vypovídá o tom, zda došlo zamýšleným způsobem k ovlivnění chování spotřebitele. Do celého procesu vstupuje komunikační šum, protože v průběhu se mohou naskytnout různé rušivé vlivy. Ty mohou ovlivnit podobu, obsah nebo pochopení sdělení. (Foret, 2011)

4.4.2 Proces přípravy efektivní marketingové komunikace

Je složen z postupných kroků, kdy první fází je identifikace cílového publika, dále stanovení cílů komunikace, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu,

rozhodnutí o mediálním mixu, měření výsledků komunikace, a nakonec řízení integrované marketingové komunikace.

Identifikace cílového publika slouží k vyprofilování a popisu cílového publika. Má klíčový vliv na to, co, jak, kde, kdy a komu sdělovat. Je vhodné, aby podnik sledoval frekvenci nákupů, věrnost zákazníků a znalost značky.

Pro **stanovení cílů komunikace** je možné využít modelu hierarchie efektů a na efekty nastavit cíle. Při stanovení cílů komunikace se využívají dvě strategie. První strategií je strategie tlaku, kdy podnik směřuje marketingové aktivity na obchodní mezičlánky tak, aby došlo k podpoře jejich komunikace se spotřebiteli. Je využíván zejména osobní prodej a nástroje na podporu prodeje s klíčovým cílem protlačit produkt distribuční cestou. Druhou strategií je strategie tahu, která směřuje marketingové aktivity přímo na spotřebitele. Nejčastěji se využívá reklamy a podpory prodeje s cílem vzbudit ve spotřebiteli zájem tak, aby se sám po produktu poptával. (Pulovčáková, 2015)

Dalším krokem je **návrh komunikace**. Řeší tři základní faktory vyjádřené strategií sdělení, kreativní strategií a zdrojem sdělení. Tyto tři faktory lze zjednodušeně vyjádřit jako tři otázky pro návrh komunikace, co říci, jak to říci a kdo by to měl říci. Strategie sdělení určuje, že by sdělení mělo dosahovat souladu s umístěním na trh a mělo by obsahovat i zkušenosti zákazníků s produktem. Kreativní strategie jsou způsoby převedení sdělení do určité podoby komunikace s cílem vyvolat v příjemci sdělení emoce. Jedná se o emoce jako je např. láska, radost nebo humor. Případně lze využít jiný způsob než pouze emoci a to např. řešení problému příjemce. Zdroj sdělení je volen za účelem zaujmout a oslovit spotřebitele. Měl by být oblíbený, atraktivní, spolehlivý, důvěryhodný apod. (Pulovčáková, 2015)

Při **volbě komunikačních kanálů** jsou využívány osobní a neosobní kanály. Osobní komunikace probíhá mezi dvěma nebo málo osobami. Účinnou formou jsou sociální kanály tvořené členy rodiny, sousedy nebo přáteli, dále jsou to kanály odborné tvořené nezávislými odborníky, kteří spotřebitelům radí nebo se s nimi setkávají. Účinnost pak nabývá individuální prezentací a zpětnou vazbou. Hlavními výhodami je vysoká pozornost spotřebitele, reakce na možné dotazy o produktu, rychlá zpětná vazba a snadná měřitelnost (prodej/počet návštěv).

Masová (neosobní) komunikace umožňuje sdělit sdělení široké skupině možných i současných zákazníků v daném okamžiku. Řadí se sem reklama, podpora prodeje, public relations, události a zážitky. Právě událostem a zážitkům je v dnešní době přiřazována vyšší důležitost pro oslovení zákazníka. Podnik by si měl dávat pozor, protože hromadná komunikace

má vliv na názor veřejnosti, ovlivňuje osobní postoje a chování lidí. Pokud je však využita správně, může zákazníky stimulovat k osobní komunikaci, z toho důvodu je dobré využívat integrace obou komunikačních kanálů. Hlavními výhodami masové komunikace je oslovení velkého počtu zákazníků v krátké době, z hlediska jedné osoby jsou náklady na oslovení jedné osoby nízké, z geografického hlediska má vliv na více segmentů, je zde možnost poměrně flexibilní změny. Nevýhodou je, že komunikace je jednostranná, zpětná vazba je až následná, dochází zde k většímu komunikačnímu šumu a je těžko měřitelná. (Pulovčáková, 2015)

Náročným krokem je **stanovení celkového rozpočtu** na marketingovou komunikaci. Pro jeho stanovení existují metody pro tvorbu komunikačního rozpočtu: (Jakubíková, 2012; Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, Keller, 2013; Paulovčáková, 2015)

- marginální analýza – jejím základním principem je investovat do doby, kdy přírůstek investic přidává vyšší návratnost,
- netečnost – využívá neměnný rozpočet a nebere ohled na trh,
- libovolná alokace – vychází z rozhodnutí vedení (co vedení rozhodne, to se také stane),
- co si můžeme dovolit – zbytek finančních prostředků po zpracování ostatních rozpočtů,
- procento z obrátu – rozpočet na marketingovou komunikaci vychází z procenta plánovaného obrátu v budoucím roce,
- podle konkurence,
- cíl a úkol – určení konkretizovaných cílů s daným provedením a odhadem nákladů, kolik bude podnik stát jejich provedení.

Vzhledem k integraci je potřeba **rozhodnout o mediálním mixu** a tím rozložit rozpočet mezi hlavní komunikační kanály (reklama, public relations apod.) a koordinovat je. Volba rozložení vychází z jedinečných charakteristik vzhledem k produktu, z profilace cílového publika, z trhu, kde je produkt nabízen apod. (Paulovčáková, 2015)

K **měření výsledků komunikace** jsou využívány tyto ukazatele: (Kotler, Keller, 2013; Pelsmacker a kol., 2003)

- dosah – celkový dosah představuje počet lidí, na které reklama působila za dané období, užitečný dosah znamená, kolik vidělo reklamu lidí z cílové skupiny, hrubý dosah vyjadřuje počet lidí zasažených každým jednotlivým médiem (jeden člověk

zasažený dvěma médii se počítá dvakrát) a čistý dosah podobný hrubému obsahu, ale jeden člověk zasažený dvěma médii se počítá pouze jednou,

- frekvence – kolikrát bude v průměru příjemce z cílové skupiny zasažen reklamou v určitém časovém horizontu,
- náklady na zasažení tisíce osob – podíl nákladů na médium na tisíc lidí cílové skupiny,
- pokrytí – možné publikum vystavené působení daného média,
- efektivnost – změření dosažené úspěšnosti, vstupů a výstupů z hlediska stanovených cílů.

Řízení integrované marketingové komunikace se zaměřuje na zajištění konzistence a relevantnosti v průběhu času. Do komunikace podniku by měly být promítnuty aspekty jako je vize a poslání podniku, firemní kultura, image podniku apod. (Paulovčáková, 2015; Pelsmacker a kol., 2003)

4.4.3 Komunikační mix

Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, událostí a zážitků, public relations a publicity, přímého marketingu. (Paulovčáková, 2015)

Reklama je placenou formou prezentace produktu. Podle prvotního sdělení lze reklamu rozlišovat na: (Kotler, Keller, 2013)

- informativní – využívána ve fázi zavádění produktu na trh, proto se snaží vzbudit prvotní poptávku a zájem u zákazníka a informuje ho o produktu,
- přesvědčovací – rozvíjí poptávku po produktu a přesvědčuje zákazníky o produktu,
- připomínající – připomíná zákazníkovi produkt, aby na něj nezapomněl,
- utvrzovací – utvrzuje nedávné zákazníky o správnosti koupě.

Přesvědčovací reklamy jsou spojené také s obhajovacími (obránnými) reklamami, které slouží k reakci na reklamní aktivity konkurence formou pozitivního stanoviska ovlivňujícího veřejné mínění spotřebitelů. (Kotler, Keller, 2013)

Pro přenos sdělení (reklamy) se využívají různé typy médií jako je televize, rozhlas, internet, noviny, časopisy, brožury, telefon apod. U reklam je důležité jejich načasování, kdy reklama může probíhat těmito způsoby: (Kotler, Keller, 2013)

- kontinuální – rovnoměrně rozložená reklama do určitého období,

- koncentrovaná – spočívá ve vynaložení celého rozpočtu na reklamu během jediného období,
- nálety – kombinace období bez reklam a období reklamní aktivity,
- pulzování – reklama probíhá průběžně s pravidelnou vyšší intenzitou reklamní aktivity.

Na internetu je velmi využívaný systém PPC. PPC vychází z anglického pay-per-click, tedy v překladu zaplat' za kliknutí. Tyto reklamy jsou zobrazovány pouze lidem hledajícím určitou informaci pomocí vyhledávačů nebo prohlížejších si nějaký obsah a na základě toho se jim zobrazuje související reklama. Jedná se o jednu z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Největšími výhodami jsou zaplacení pouze za spotřebitele, který na reklamu klikne, cílení je velmi přesné, je zde možnost rychlé změny kampaně a je jednoduché vyhodnotit přínos reklam. Nevýhodou je nutnost neustálé kontroly. (Janouch, 2014)

Pro práci s PPC reklamou lze využít různých systémů. Je vhodné využívat systémy těch vyhledávačů, které jsou v dané zemi využívány. Pro Českou republiku by to pak byl Google AdWords od společnosti Google. Dalším vhodným systémem je Seznam Sklik od společnosti Seznam. Společnosti si mohou na těchto systémech vytvořit PPC reklamu svépomocí, ovšem často je dobré využít odborníků. Autoři se v komunikačních mixech často odlišují a někteří mají PPC reklamy zařazené v přímém marketingu.

Sociální sítě je možné také zařadit do reklamy, ale pouze pokud se jedná o placenou reklamu, tedy zaplatíme prostředníkovi tzv. influencerovi za reklamu našeho produktu nebo si společnost zaplatí propagaci příspěvku. Pokud se jedná o aktivity podniku na sociálních sítích, potom se jedná spíše o přímý marketing. (Janouch, 2014)

Podpora prodeje vzbuzuje zájem a pozornost zákazníka. Vytváří krátkodobé podněty pro nákup produktu nebo jeho vyzkoušení. Využívají se např. vzorky, kupony, slevy, ochutnávky nebo výstavy a veletrhy, kde je možné produkt předvést. Nástroje je potřeba volit podle konkrétních marketingových cílů, kdy vzorky slouží k vyzkoušení produktu zákazníkem, dárky k odměňování stálých zákazníků nebo k vyšší frekvenci opětovných nákupů u nestálých zákazníků. U podpory prodeje nemusí být cílem pouze krátkodobé navýšení prodejů, ale také zvýšení podílu na trhu skrze získání nových spotřebitelů, protože je můžeme zaujmout i přes to, že by produkt normálně nevyužili nebo nezakoupili. Není však vhodné poskytovat slevy velmi často, poněvadž by zákazník mohl ztratit důvěru v nezlevněnou cenu a tím i v hodnotu

produktu nebo by mohl začít nakupovat pouze v období slev. (Kotler, Keller, 2013; Paulovčáková, 2015)

Na internetu lze podporu prodeje nabízet neustále. Podporu prodeje tak společnosti na internetu využívají i k prodeji produktů v kamenných prodejnách. Existují různé formy podpory prodeje, existuje tak předpoklad, že podniky nebudou využívat všech jejích forem, aby nedošlo k přehlcení zákazníka. Níže jsou uvedeny vybrané typy podpory prodeje, aneb jak pobídnout zákazníka k nákupu: (Janouch, 2014; Mikulášková, Sedlák, 2015)

- slevy – krátkodobá cesta, jak přesvědčit zákazníka k nákupu, je možné využít slev běžných a množstevních, slevových kódů,
- výprodej – velké slevy, často u sezónního zboží při jeho přebytku na skladě,
- balíčky produktů a akční sety nebo zvýhodněná balení,
- cross-selling – snaha přimět zákazníka k nákupu dodatkového zboží, které souvisí se zbožím v košíku např. k fotoaparátu nabídnout zákazníkovi brašnu,
- up-selling – nabídka produktu s lepšími parametry, než má vybraný produkt, ovšem za vyšší cenu,
- nejprodávanější produkty – často ovlivní rozhodnutí zákazníka,
- doprava zdarma – nad určitou cenu nákupu nabídnout dopravu zdarma,
- soutěže a ankety – zákazníci upřednostňují soutěže v krátkém časovém horizontu, často mohou být podmíněny limitem (utracené peníze zákazníkem) a je nutné poskytnout odměnu,
- hodnocení produktů – hodnocení ostatních zákazníků ovlivňují rozhodnutí zákazníka o koupi
- certifikáty – promo získaných certifikátu přímo u zboží napomáhá spotřebiteli při rozhodování.

Události a zážitky se pojí s okamžikem v životě spotřebitelů, který může mít vliv na rozšíření a prohloubení vztahu s cílovým trhem. Sponzoring by se měl věnovat vhodným událostem spojeným se zaměřením podniku. (Paulovčáková, 2015)

Public relations jsou vztahy a komunikace s veřejností. Veřejnost zde lze chápat jako všechny subjekty, které jsou zainteresovány k aktivitám podniku. Je zaměřeno na vytváření pozitivního pohledu na společnost. Pro malé firmy se nevyplácí z hlediska jeho vysoké nákladnosti, ovšem internet přináší možnosti, jak díky sociálním sítím udržovat vztah se zákazníky s nízkými náklady.

Přímý marketing vyjadřuje přímou komunikaci se spotřebiteli bez využití prostředníků. Mezi nástroje přímého marketingu lze zařadit katalogový marketing, marketing na sociálních sítích, telemarketing apod. Přímý marketing je v dnešní době nejvíce využíván na sociálních sítích, kde podnik dostane ihned zpětnou vazbu. Proto i v souvislosti se sociálními sítěmi lze do přímého marketingu zařadit virální marketing, ovšem ne každý virální marketing je kladný, a proto by si na něj společnosti měly dávat pozor. (Paulovčáková, 2015)

Na sociálních sítích je důležité využívat příspěvků založených na fotkách, protože mají větší potenciál zaujmout potenciální spotřebitele, na rozdíl od pouhého textu, který na první pohled nijak neuchvátí. Spotřebitelé, které zaujme fotografie si s větší pravděpodobností přečtou sdílenou informaci. Důležité je také přikládat k obrázkům vhodně zakomponované logo společnosti, aby se společnost více zaryla do podvědomí spotřebitelů. (Semerádová, Weinlich, 2019)

5 POPIS STÁVAJÍCÍ SITUACE PODNIKU

Podnik si z důvodu publikace interních informací a záležitostí nepřál být zmíněn, proto autor využil pro zpracování práce anonymní název společnost XYZ. Tato společnost plánuje spuštění svého internetového obchodu.

5.1 Charakteristika podniku

Společnost má dlouholetou tradici, byla založena již roku 1999 se sídlem v Královéhradeckém kraji za účelem poskytovat svým zákazníkům služby v oblasti čistících a úklidových prací s hlavním důrazem na ochranu zatěžovaných ploch a povrchů, jejich preventivním ošetřováním, a tím je dosaženo ochrany před předčasným opotřebením a případným znehodnocením. Služby společnost XYZ provádí v největší kvalitě se snahou o co nejvyšší odbornost a ve velkém množství. Jejím posláním je vyřešit všechny možné nepříjemné starosti všech jejích zákazníků v oblasti udržení reprezentativního a čistého prostředí v konferenčních, administrativních, společenských, výrobních, provozních a bytových prostorech. Společnost nabízí služby se snahou přiblížit se v co největší míře potřebám a požadavkům zákazníků a s flexibilitou v rychlosti reakce na ně. Veškeré tyto činnosti nabízí zákazníkům možnosti ušetřit čas, námahu a zejména finanční náklady spojené se zajištěním těchto pracovních úkonů.

Jednou ze základních služeb společnosti XYZ je profesionální ruční čištění interiéru a exteriéru vozidel. Firma si zakládá na tom, aby zákazník vždy měl po vyčištění pocit, jako by si sedal do nového automobilu, což je výhodou jak pro pocit zákazníka při využívání automobilu, ale i vhodné pro zvýšení ceny vozidla před jeho prodejem. Důležitou předností je, že oproti pohodlným a rychlým myčkám je ruční mytí vozidel mnohem šetrnější na lak automobilu a prodlužuje tak jeho životnost. Pro prodloužení životnosti laku využívá nejnovějších metod a přípravků.

Další hlavní oblastí podnikání společnosti XYZ je úklid domácností a firem. Společnost nabízí široký sortiment služeb v oblasti úklidu. Jedná se o čištění koberců, ať už po dovezení na provozovnu nebo přímo v domácnosti, čištění čalounění sedacích souprav a křesel, mytí oken, pravidelné úklidy všeho druhu, výškové úklidy a další druhy úklidů. Pro správné provedení úklidů je využíváno speciálních, profesionálních, kvalitních a šetrných úklidových přípravků.

Všechny tyto přípravky spojené s automobily nebo s úklidem jsou osvědčené přípravky renomovaných značek. Nyní společnost XYZ tyto přípravky a autokosmetiku nabízí všem svým zákazníkům ve své kamenné prodejně. Přípravky prodává také v oblasti B2B. Vybraná společnost chce založit e-shop. Jako hlavní důvody pro založení e-shopu majitel považuje nutnost zvýšení počtu prodaných kusů v oblasti B2C, protože nyní je tato oblast pro společnost ztrátovou činností, a nevhodné umístění kamenné prodejny, kdy se kamenná prodejna nachází na nevhodném místě a spotřebitelé na prodejnu bez předchozího vyhledání nenarazí. (Interní dokumentace společnosti XYZ)

5.2 Analýza prostředí trhu

Pro posouzení vnějších vlivů před vznikem internetového obchodu společnosti XYZ se autor rozhodl pro využití PESTLED analýzy skládající se z faktorů politických, ekonomických, sociokulturních, technických a technologických, legislativních, ekologických a demografických.

Politické faktory

Politické faktory nepřímo působí na ceny produktů, které bude podnik prodávat na internetovém obchodu. Vliv má jak politická stabilita, monetární i fiskální politika, ale i politika zahraničního obchodu, proto autor obecně rozebere jednotlivá hlediska.

V oblasti **politické stability** se zdá být politická situace v České republice dlouhodobě stabilní. V říjnu roku 2021 se do čela Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky dostala trojkoalice Spolu tvořená ze tří politických stran, a to ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Následně byla vytvořena vládnoucí koalice s Piráty a Starosty. Vzhledem k situaci války na Ukrajině se zdá být opozice nápomocná i přes její občasnou kritiku. Ohledně politických rozhodnutí je často společnost rozdělena do dvou skupin, stejně jako tomu bylo v období pandemie Covid-19. Z toho důvodu se zdá být vhodné neintegrovat politickou situaci do marketingové komunikace, protože by mohlo dojít k odporu určité skupiny zákazníků.

Součástí **fiskální politiky** je i saldo státního rozpočtu. Tabulka 1 vyjadřuje saldo státního rozpočtu v mld. Kč od roku 2017 do roku 2021:

Tabulka 1: Saldo státního rozpočtu v mld. Kč od roku 2017 do 2021

Roky	2017	2018	2019	2020	2021
Saldo státního rozpočtu	-6,15	2,94	-28,52	-367,4	-419,7

Zdroj: Ministerstvo financí ČR, ©2022

Vysoké schodky státního rozpočtu v roce 2020 a v roce 2021 zapříčinily v určité míře zvýšené výdaje na opatření pandemie Covid-19. Kumulovaná výše státního dluhu dosáhla v roce 2021 hodnoty 2 465,7 mld. Kč, což ve vyjádření vzhledem k HDP činí 40,4 %. Na rok 2022 je naplánován deficit státního rozpočtu na 280 mld. Kč. Vzhledem k možnosti zvýšení výdajů kvůli válce na Ukrajině a blížící se hranici dluhové brzdy, která činí 55 %, lze usoudit, že bude nynější vláda muset velmi silně uvažovat o svých výdajích. Proto lze také usuzovat, že může nastat zvyšování daní z důvodu zvýšení příjmů do státního rozpočtu. Dalším možným problémem může být nedostatečná schopnost reagovat na zvyšování cen komodit. Proto by podnik měl věnovat pozornost těmto okolnostem, aby byl schopen reagovat na měnící se ceny produktů a možné zvýšení daní s tímto zbožím a s podnikatelskou činností spojenými. (Ministerstvo financí ČR, ©2022)

V České republice je **monetární politika** plně v rukou České národní banky. Vzhledem ke stále zvyšující se inflaci zvyšuje úrokové sazby. Česká národní banka tak zvedla v reakci na inflaci dvoutýdenní repo sazbu na 5 % a to ovlivní financování podniků z úvěrů, protože může u úvěrů nastat situace, kdy nebudou pro podnik výhodné. S největší pravděpodobností je tak v dnešní době pro podnik výhodnější uchýlit se k využití vlastních finančních prostředků k financování svých činností. (Česká národní banka, ©2022)

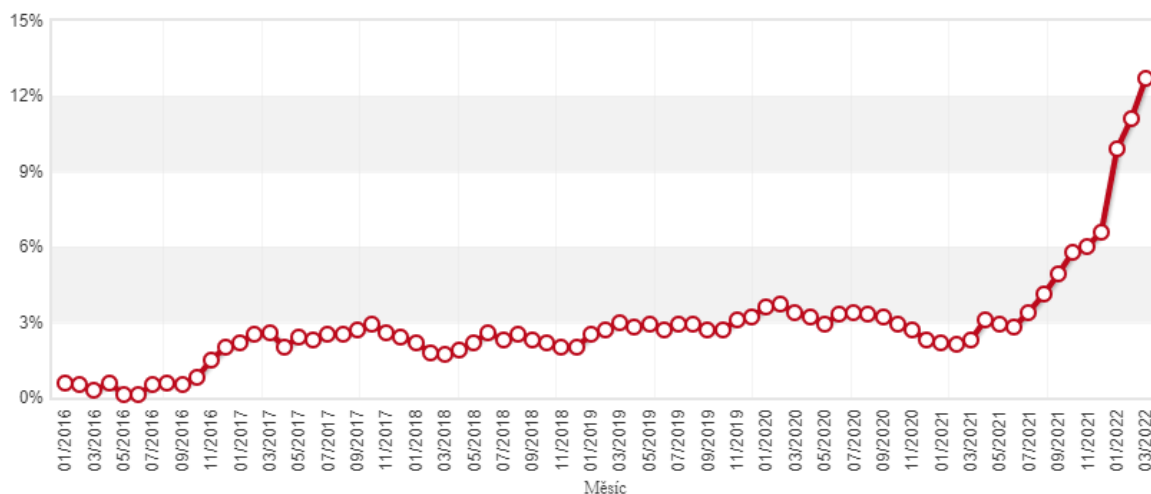
Na v budoucnu vzniklý internetový obchod může mít vliv také **politika zahraničního obchodu**. Nyní společnost XYZ odebírá zejména produkty od evropských značek, proto by se v nejbližší době neměla projevit žádná výrazná změna, ale do budoucna je dobré sledovat i tuto oblast, protože se může promítnout do cen produktů např. zvýšením cla.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory autor zařadil zejména základní makroekonomické ukazatele jako je inflace a nezaměstnanost. V dnešní době ekonomická situace velmi proměnlivá a z toho důvodu je důležité sledovat, jak se projevují jednotlivé ukazatele, aby byl podnik schopen se včas adaptovat na rychle měnící se podmínky.

Inflace je v dnešní době jedním z nejdiskutovanějších témat a je velmi těžké vyjasnit jasnou prognózu, do jak velké míry se bude zvyšovat.

Obrázek 10 vyobrazuje v grafu měsíční vývoj meziročního indexu spotřebitelských cen od ledna roku 2016 do března roku 2022, kdy se jedná o míru inflace vyjádřenou přírůstkem indexu spotřebitelských cen k stejnému měsíci v předchozím roce a můžeme zde vidět procentní změnu mezi vykázaným měsícem sledovaného roku proti vykázanému měsíci roku předcházejícímu:



Obrázek 10: Vývoj meziročního indexu cen od ledna 2016 do března 2022

Zdroj: Český statistický úřad, ©2022

Vysoká měsíční meziroční míra inflace je zapříčiněná faktory už od konce roku 2021, kdy byly pandemií Covid-19 narušeny dodavatelské řetězce a k tomuto faktu se přidal růst cen energií. Nyní je růst inflace zapříčiněn zejména válkou na Ukrajině, což způsobilo růst cen v segmentu potravin, protože Ukrajina je jedním z největších vývozců pšenice. Dalším důvodem je zdražování pohonných hmot. Tato situace se projevuje i na ostatních produktech, stejně tak na produktech chystaných k prodeji na internetovém obchodě společnosti XYZ. Už v této době se podniku zdražily produkty v rozmezí cca 10 % až 15 %, kdy nejvyšší nárůst společnost zaznamenala u produktů s obsahem silikonu, kterým vrostla cena až o 30 %. (Česká národní banka, ©2022)

Za březen 2022 činil podíl nezaměstnaných osob 3,4 % a tím lze říct, že se **nezaměstnanost** stále drží na nízkých číslech. Další vývoj nezaměstnanosti bude záležet na situaci spojené s válkou na Ukrajině. Vysoká míra příchozích potenciálních žadatelů o pracovní místa z Ukrajiny může narovnat prostředí na trhu práce a nezaměstnanost by se tak mohla zvýšit. Pro podniky se jedná o celkem pozitivní faktor, který by jim nabídl více potenciálních

zaměstnanců a mohlo by být také dosaženo nižších nákladů. Společnost XYZ se nachází poblíž výrobního závodu společnosti ŠKODA AUTO a. s., z toho důvodu zde hrají velkou roli náklady na mzdy zaměstnanců a nedostatek zaměstnanců. (Kurzy.cz – Kurzy měn, akcie, komodity, investice, ©2022)

Sociokulturní faktory

Vzhledem k ekonomickým a politickým faktorům nastává problematika s finanční situací domácností, což může postupem času ovlivnit i smýšlení spotřebitelů o produktech, např. upřednostnění nízké ceny produktu nad jeho kvalitou. Dále se zdá být společnost názorově rozdělená, proto není vhodné se v marketingové komunikaci vyjadřovat k určitým politickým otázkám. Pro společnost bude mnohem výhodnější dostát v marketingové komunikaci zaměření spíše na nabízené přípravky a doplňující produkty, a v otázkách politiky by měla být neutrální. Názorové rozdělení se nyní týká zejména schvalování a neschvalování ukrajinské migrace. Přílišná snaha o zviditelnění a přidání se k obecnému trendu podpory Ukrajiny, by mohla připravit společnost XYZ o značnou část potenciálních zákazníků.

Z hlediska internetových obchodů spotřebitelé oceňují zejména rychlost dodání, cenu produktů, informace poskytnuté o produktu, možnost rady společnosti při výběru vhodného produktu a možnost volby vhodného dopravce nebo doručení produktu k nim samotným. Spotřebitelé také v poslední době přikládají vysoký význam novým produktům vztaženým k ekologii. Vzrůstá zájem o přírodní produkty a další s tím spojené fakty. Faktorem vysoce ovlivňujícím spotřebitele je také stále rostoucí trend a vliv sociálních sítí.

Dalším aspektem je spekulace o rozvrstvení společenských tříd, kdy se u odborníků objevují názory, že dojde k prohloubení rozdílů mezi finanční situací domácností, což by také mohlo vést k nižší kupní síle obyvatelstva. Ovšem může se jednat i o pozitivní vliv, kdy si spotřebitelé budou chtít dělat více věcí svépomocí. Pro společnost XYZ by to znamenalo možné navýšení zájmu např. o úklid a údržbu osobních automobilů samotnou prací spotřebitelů za využití přípravků nabízených na jejím internetovém obchodě. (Interní dokumentace společnosti XYZ)

Technické a technologické faktory

Technické a technologické faktory mohou pouze minimálně ovlivnit vybranou společnost. Z hlediska produktů, které hodlá na svém internetovém obchodě nabízet, není důvod nijak zvlášť rozebírat nové technologické a ani technické faktory. Jedinou oblastí důležitou pro podnik je, aby sledovala inovace v oblasti nabízených prostředků, případně nových inovativních přípravků, které by mohly zaujmout jak stávající zákazníky, tak i nové potenciální

zákazníky. Z hlediska inovací je vždy dobré být prvním, kdo tento inovovaný nebo inovativní produkt na daném trhu začne nabízet. Ovšem přípravky nebývají tak často inovované, případně je i malá míra vzniku nových přípravků. Nejčastěji dochází pouze k úpravám složení nebo designu obalů. (Interní dokumentace společnosti XYZ)

Legislativní faktory

Nejvýrazněji ovlivňujícími právními náležitostmi pro e-shop jsou Občanský zákoník, Zákon o ochraně spotřebitele, Zákon o ochraně osobních údajů a Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a volném pohybu těchto údajů, které je často označováno pouze zkratkou GDPR.

Do oblasti marketingu vstupuje Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který z právního hlediska v oblasti koupě specifikuje záruku a odpovědnost za vady, dále pak v oblasti nekalé soutěže obsahuje specifikaci klamavých reklam, srovnávací reklamu, vyvolání nebezpečí záměny a klamavé označování zboží a služeb. Jedná se tak zejména o oblast komunikačního mixu, aby podnik nevykonával nekalé praktiky, které by následně mohly znamenat právní postih.

Důležitým právním vymezením je také Zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb., z nějž je potřeba zdůraznit hlavně informace o vlastnostech prodávaných produktů, informace o ceně, informace o reklamaci, informace o mimosoudním řešení spotřebitelských sporů a pravidla označování výrobků. Společnost XYZ by tak měla mít správně specifikované a popsané produkty nabízené na internetovém obchodě. Stejně tak by mělo být správně vyřešeno hledisko poskytnutí informací zákazníkům např. o reklamaci produktů.

Ekologické faktory

I přes zvyšující se zájem spotřebitelů o ekologii nebudou ekologické faktory pro podnik nijak velkou přítěží, protože se jedná pouze o prodejce přípravků. Existují pouze dvě důležité oblasti a těmi jsou obaly určené pro distribuci produktů směrem ke spotřebitelům a faktor dopravy tohoto zboží směrem ke spotřebitelům.

Obaly určené pro distribuci lze z ekologického hlediska využívat pouze tak, že se využije co nejmenší množství plastových obalů při balení produktů a společnost XYZ bude využívat v co největší míře papírové obaly. To by mohla určitá skupina zákazníků ocenit, ale nebude se rozhodně jednat o žádnou silnou stránku společnosti a ani o konkurenční výhodu.

V distribuci směrem ke spotřebiteli bude hlavní zaměřit se na pohodlí spotřebitelů, a tím zajistit co možná nejvyšší možný výběr dopravců. Zákazník také dostane možnost si sám podle

vlastního uvážení zvolit dopravce, který mu vyhovuje, a tím se spotřebiteli naskytne i možnost hledět na ekologickou zátěž daných dopravců. Pokud tedy bude mít spotřebitel pocit, že si chce zvolit dopravce s nízkou ekologickou zátěží. Bude to pouze na jeho rozhodnutí.

Demografické faktory

První výsledky sčítání lidu v roce 2021 přinesly autorovi informace o demografickém rozložení v České republice, ve které k datumu 27. března 2021 žilo celkem 10 524 167 obyvatel. Ženy tvořili z celkového počtu 50,7 % a muži 49,3 %. Skoro polovina osob žila pouze ve čtyřech krajích, jedná se o hlavní město Prahu, Jihomoravský, Moravskoslezský a Středočeský kraj. Hlavní město Praha dosáhlo tří nej, je zde nejnižší průměrný věk obyvatelstva s hodnotou 41,4 let, nejvyšší podíl 33,7 % obyvatelstva staršího patnácti let s vysokoškolským vzděláním a nejnižší podíl 86,1 % obyvatelstva se státním občanstvím v České republice.

Průměrný věk obyvatelstva vzrostl, oproti předchozímu sčítání lidu v roce 2011, o 1,7 let na 42,7 let, kdy u žen činil 44,1 let a u mužů 41,2 let. Vzhledem ke vzdělání osob v České republice se zjistilo, že z obyvatelstva staršího patnácti let má 53,1 % dokončené střední vzdělání s maturitou nebo vyšší, což je vyšší hodnota než u předchozího sčítání. Dobrovolnou otázku ohledně náboženství zodpovědělo z celkového počtu dotazovaných 69,9 % obyvatel, přičemž pouze 18 % lidí se hlásí k církvi nebo náboženské společnosti nebo jsou věřící. (Český statistický úřad, ©2021)

5.3 Analýza konkurence

Pro porovnání konkurenčních internetových obchodů před vstupem společnosti XYZ na trh autor vybral hlavní internetové obchody, které se na daném trhu již nacházejí a mají podobný sortiment s produkty jiných značek, případně už nabízejí produkty, které se chystá nabízet vybraná společnost XYZ. Autor vychází z vlastního průzkumu jednotlivých internetových obchodů na základě vyhledávání nejprodávanějších produktů. Autor neuvažuje hodnocení zákazníků. Důvodem nevyužití hodnocení je možnost ovlivnění těchto hodnocení.

Alza.cz

Je největším internetovým obchodem působícím na českém trhu a její hlavní činností je prodej elektroniky, ovšem její sortiment produktů je tak široký, že se zaměřuje i na prodej produktů v oblasti čistících přípravků jak na automobily, tak i pro domácnosti.

Mezi její hlavní výhody patří obrovský počet zákazníků, velké množství finančních prostředků vynakládaných na marketing, velký výběr mezi způsoby platby, velké množství způsobů distribuce a odběrných míst a jako značka je v povědomí skoro všech spotřebitelů v České republice, zejména díky velkému množství oslovených spotřebitelů za pomoci internetového a masového marketingu. Tyto výhody jsou však obecné, protože společnost má z pohledu konkurence produkty pouze na svých stránkách, ale nijak se na ně nezaměřuje.

Při pohledu vůči vybrané společnosti XYZ má tak spíše více nevýhod, protože se na prodej těchto výrobků přímo nezaměřuje a jsou pouze součástí jejich širokého sortimentu. Společnost nemá praxi s využíváním těchto produktů, popis produktů na jejich stránkách je pouze minimální, popis je složen pouze z informací udávaných výrobcem, společnost není schopna pomoci spotřebitelům s výběrem vhodného produktu, a tím neřeší problémy spotřebitelů. V širokém sortimentu se těžko hledají produkty, které by poskytovaly určité řešení, ale spotřebitel nalezne pouze produkt, u kterého neví, k čemu ho má vlastně využít.

Konkurent využívá masové komunikace v mnoha médiích a vyznačuje se velkým množstvím vynakládaných finančních prostředků na reklamní aktivity a využíváním velkého množství komunikačních kanálů.

Z důvodů určení výhod a nevýhod se dá usoudit, že internetový obchod je pro vybranou společnost nepřímým konkurentem, protože nemají v tomto sortimentu produktů takové znalosti jako vybraná společnost, ale ve vysoké míře působí na stejném trhu.

iWash.cz

Je českou společností poskytující na českém trhu technologie a produkty pro mytí osobních automobilů. Specializuje se na mycí boxy, jejich výstavbu, dodávku technologií a instalaci, servis a dodávku spotřebního materiálu. Právě tento spotřební materiál prodává i na svém internetovém obchodě a tím je konkurentem pro vybranou společnost.

Výhodou společnosti je její praxe. V oblasti přípravků na čištění automobilů ví, které přípravky má odběratelům doporučit. Způsoby plateb jsou na normální úrovni, kdy společnost využívá běžných metod. Stejně tak je to s distribucí ke konečným spotřebitelům.

Hlavními nevýhodami jsou velká balení, proto se dá usoudit, že se společnost zaměřuje spíše na dodávku přípravků mycím boxům a linkám. Pro běžného spotřebitele však nemá menší balení těchto zboží.

Internetový obchod se vyznačuje nízkou úrovní marketingu na sociálních sítích, dalo by se skoro říct, že se o něj společnost nezajímá. Jedním ze základních důvodů může být návaznost prodáváných produktů spíše do oblasti B2B. Vzniká tak nezájem společnosti o domácnosti. Společnost vychází spíše z propagace vlastního e-shopu na mycích boxech.

Podle autora, se jedná o potenciálního konkurenta z důvodu zaměření spíše na B2B, protože vybraný podnik se chce zaměřit spíše na běžné konečné spotřebitele, a tato společnost ho tak nyní nijak neohrožuje, neboť takto velká balení přípravků si domácnosti nezakoupí.

Sans.cz

Společnost se zabývá prodejem přípravků jak na úklid v domácnostech, tak i prodejem přípravků na čištění automobilů. U některých prodáváných značek se odlišuje, ale prodává přípravky od výrobce, který je pro vybraný podnik nejpodstatnější, protože jeho přípravky řadí mezi ty nejprodávanější.

Hlavní výhodou společnosti je její strategie nízkých cen a je vidět, že společnost využívá internetový obchod spíše s cílem zaujmout na základě nízkých cen u některých produktů. Způsoby platby jsou opět základní, což bohatě stačí a nemá smysl vymýšlet nic navíc.

Nevýhodou tohoto internetového obchodu je, oproti možnostem společnosti XYZ, omezený popis produktů. Dalším nedostatkem je distribuce ke konečnému spotřebiteli, kdy internetový obchod nevyužívá určitých firem, které by využívat mohl. Další nevýhodou je nízká míra marketingové komunikace a reklam. Společnost nevyužívá sociálních sítí.

Autor tedy společnost zařadil do skupiny nepřímých konkurentů. Důvodem je určitá odlišnost v sortimentu a nedostatečné schopnosti oproti společnosti XYZ.

Obchod77.cz

Společnost se už od roku 2003 zabývá prodejem autodoplňků, přičemž ve svém sortimentu nabízí i autokosmetiku. Její sortiment však sahá od automobilů až po domácí vybavení nebo obsahuje kategorii sortimentu grily, camping a outdoor.

Největší výhodou internetového obchodu této společnosti je široký sortiment. Její strategie je stejně jako u jednoho z předchozích konkurentů založena na nízkých cenách a sama společnost přiznává, že se snaží dohodnout si u dodavatelů co nejnižší ceny. Společnost se také zaměřuje na velkoobchodní služby, to vysvětluje šíři jejich sortimentu. Společnost nabízí na výběr velké množství způsobů dopravy ke konečnému spotřebiteli a běžně zažité způsoby platby.

Nevýhodami obchodu je nedostatečný popis produktů, což je vzhledem k šíři jejich sortimentu pochopitelné. Další zaznamenanou nevýhodou může být nepřehlednost internetového obchodu, a to vzhledem k omezenému, skoro až nijak významnému, popisu produktů může vést k odrazení zákazníka při vyhledávání produktů.

Vzhledem ke komunikaci společnost nevyužívá žádnou ze sociálních sítí. Na Instagramu neexistuje profil společnosti a na Facebooku byl poslední příspěvek přidán v roce 2020, kdy společnost sledující pouze informovala, že nemá čas se o profil starat. Vzhledem ke strategii nízkých cen lze usoudit, že se ke společnosti spotřebitelé dostanou hlavně díky internetovým srovnávacím portálům.

Výše zjištěné informace nasvědčují tomu, že společnost nijak necílí na spotřebitele z řad českých domácností, protože pokud si samy o produktu nezjistí potřebné informace nebo nedostanou radu od jiného spotřebitele, nebudou schopny na e-shopu nalézt to, co potřebují. Internetový obchod se tak nezaměřuje na vyřešení potřeb zákazníků, ale pouze na strategii nízkých cen. Tento e-shop se tak pouze nachází na společném trhu, ale nedosahuje schopností, kterých může společnost XYZ využít. Autor řadí tento obchod mezi nepřímé konkurenty.

e-cs.cz

Internetový obchod je, z hlediska stylu prodeje a omezenému množství produktů pouze na to nejdůležitější, podobný stylu, který si představuje vybraná společnost. Na rozdíl od vybrané společnosti vyplývá už z loga obchodu, kde je nápis ekologická autokosmetika, že se zaměřuje na ekologické přípravky.

Nejpozitivnějšími faktory obchodu jsou snaha o zaujmutí konečného spotřebitele z řad domácností, o prodej dárkových balíčků s vybranými přípravky a o vysokou informovanost o produktech. Využívá toho, že už v internetovém obchodě spotřebitel nalezne návody, jak danou kosmetiku použít, a k čemu se jaká kosmetika hodí. Sortiment společnosti z hlediska výrobců přípravků je však odlišný. Z hlediska dopravy produktů ke konečným spotřebitelům využívá konvenčních způsobů dopravy v takové míře, která je naprosto dostatečná, a z toho důvodu to lze zařadit také mezi výhody. Zákaznický servis vypadá také velice přívětivě, protože má společnost uvedené telefonní číslo na e-shopu, které slouží pro radu zákazníkům ohledně produktů. Z hlediska platby se společnost nijak neodlišuje.

Nevýhodou je, že by se společnost měla zaměřovat na ekologické přípravky, což se může zdát jako veliké pozitivum, ale její sortiment může být do určité míry až moc omezený. Mohlo by se jednat o pouze kategorii v internetovém obchodě. Ohledně vymezení se na ekologii

nastávají také důležité pochyby. Protože když autor hledal nejprodávanější produkty společnosti, našel tento internetový obchod, který nabízí produkt, jež opravdu ekologický není.

Společnost se v rámci marketingové komunikace nijak nezaměřuje na komunikační kanály, což je její velkou nevýhodou. Nedisponuje aktivními sociálními sítěmi.

Uvedené skutečnosti naznačují, že z hlediska schopností se podnik shoduje s vybranou společností XYZ a zaměřuje se na stejný sortiment. Proto se jedná o jediný internetový obchod, který je vybranému podniku přímým konkurentem, ale pouze v oblasti autokosmetiky. Společnost XYZ na rozdíl od konkurenta chystá internetový prodej i v oblasti úklidových prostředků. Tento obchod může být stanoven jako výklenkář zaměřující se na strategii diferenciaci.

5.4 Tržní segmentace

Tržní segmentace vychází ze tří základních souborů dat, prvním zdrojem dat je provedená analýza vnějšího prostředí, druhým zdrojem dat jsou interní data z dotazníku společnosti XYZ, kdy si po domluvě s majitelem společnost nepřeje, aby byly zveřejněny výsledky průzkumu a autor mohl do těchto výsledků pouze nahlédnout a využít jen určitých dat. Dotazník společnosti je výsledkem kvantitativního průzkumu složeného ze 114 respondentů. Posledním zdrojem dat je dvoudenní pozorování na kamenné prodejně společnosti provedené autorem práce, sloužící pro kvalitativní složku průzkumu.

Data z analýzy vnějšího prostředí

Na základě výsledků sčítání lidu bylo obyvatelstvo v České republice k 27. březnu 2021 rozděleno na 50,7 % žen a 49,3 % mužů. Průměrný věk obyvatelstva dosahoval 42,7 let, kdy ve skupině žen činil 44,1 let a ve skupině mužů 41,2 let. Průměrný věk se zvýšil oproti předchozímu sčítání o 1,7 let a dlouhodobě se v České republice zvyšuje. Více jak polovina celkového obyvatelstva staršího patnácti let má dokončené střední vzdělání s maturitou nebo vyšší. Oproti minulému sčítání lidu se hodnota navýšila, je tak možno říct, že se vzdělanost lidí postupem času zvyšuje.

Vybraná data z dotazníkového šetření společnosti XYZ

V roce 2021 z výzkumné sondy vyplynulo, že o internetový obchod projevil zájem 49 % respondentů, kteří byli dále dotazováni na další otázky. Zbýlých 51 % respondentů bylo nadále pouze dotázáno z jakého důvodu nemají o internetový prodej těchto produktů zájem. Teritorium respondentů bylo vymezeno na Českou republiku. Vzdělání ve struktuře odpovědí nehrálo nijak

významnou roli. Spotřebitelé, kteří nemají zájem o internetový obchod s tímto sortimentem, uvedli jako hlavní důvody nezájem o jejich osobní automobil, nejčastější a nejdůležitější odpovědí byl strach z koupě špatného produktu, kvůli nedostatku informací s dodatečnou otázkou tazatele „Jaké tedy preferujete řešení?“ respondenti odpověděli, že si raději nechají poradit v kamenném obchodě. Dalším důvodem pro nezájem byl nedostatek času na péči o vozidlo, s navazující odpovědí, že si raději nechají vůz vyčistit. Odpověď byla z 64 % odpovězena respondenty z vyšších příjmových skupin.

Skupina spotřebitelů projevující zájem o internetový obchod je podle pohlaví rozdělena do dvou základních skupin skládajících se z 26 % žen a 74 % mužů, nejčastěji pak se středním a nízkým příjmem domácnosti. Respondenti ženského pohlaví pocházeli ve valné většině z věkové skupiny 18 let až 30 let, naopak muži byli rozvrstveni podobným podílem mezi věkové skupiny 18 let až 30 let a 31 let až 45 let. Základními důvody pro zájem těchto žen o internetový obchod jsou úklidové přípravky pro domácnost a přípravky na vozidla jako dárek pro jejich partnery. Muži projevili zejména zájem o přípravky vztahované k vozidlům. Při dotazu na hlavní faktory, které jim zpříjemňují nákup na internetu uvedli respondenti zejména rychlost dodání, cenu produktů, širokou možnost volby dopravce a plateb a hodně informací o produktu.

Další velmi důležitou informací u respondentů projevujících zájem o internetový obchod byla nevědomost spotřebitelů u výběru produktu, kdy 65 % spotřebitelů využívá pouze osvědčené produkty a bojí se zvolit jiné produkty, které jsou pro daný problém mnohem výhodnější. V návaznosti na tento fakt 62 % respondentů odpovědělo, že mají často pochybnost, zda produkt využívají správně. Další otázkou bylo, jak je to u produktů, které používají poprvé, kdy 78 % respondentů si není jisto správným postupem při jeho využití.

Při dotazu, zda by respondenti zvládli správný technologický postup a sled využití produktů, kdy byl správný technologický postup vysvětlen i s možnými přípravky pro použití, byla u 82 % respondentů odpověď určena možností technologický postup nevyužívám v jeho plné šíři. (Interní dokumentace společnosti XYZ)

Pozorování na kamenné prodejně

Pozorování na kamenné prodejně bylo zaznamenáno pomocí zápisků na papír. Autor sledoval pohlaví, odhad věkové skupiny, chování zákazníků a problémy vyskytující se při prodeji. Následně byla provedena sumarizace a vypsání postřehů. Za dva dny pozorování obchod navštívilo 11 spotřebitelů a každý z nich si zakoupil jeden nebo více produktů. Jednalo se o 2 ženy a 9 mužů.

Obě ženy pocházely odhadem ze stejné věkové skupiny 20 let až 30 let a muži podle autora zaujímali mnohem širší věkovou škálu, jejich věk se odhadem pohyboval v rozmezí 20 let až 48 let.

První zákaznice po dlouhém prohlížení obchodu dostala názoru, že se raději zeptá. Jejím problémem byla snaha o sehnání produktů z řady péče a čištění automobilu, ze kterých chtěla svému příteli udělat dárkový koš. Prodejce jí poradil s výběrem vhodných produktů se snahou vyslyšet všechna přání zákaznice. Majitel společnosti komentoval tuto situaci za celkem častou. Druhá zákaznice měla problém s výběrem správného úklidového přípravku a hned po příchodu se zeptala, zda jí jsou schopni nalézt řešení. Jednalo se o problematiku umytí zašlých skel u oken. Prodejce jí doporučil přípravek, který by měl její problém s největší pravděpodobností vyřešit, a také jí doporučil jiné ředění, než bylo na obalu, kvůli zvýšení účinku tohoto přípravku.

Muži byli mnohem větší skupinou zákazníků než ženy. Za dva dny pozorování jich přišlo devět. První den přišlo pět mužů. Z toho dva zákazníci nevěděli, jaký produkt hledají a přišli si pro radu, jaký produkt využít na vyčištění mastných fleků od oleje. Jeden muž mluvil o venkovní dlažbě se zastřešením a říkal, že zde parkuje, a proto je zámková dlažba špinavá a zanesená olejovými skvrnami. Druhý zákazník měl podobný problém, ale jednalo se pouze o betonovou podlahu v garáži, kde parkuje svůj motocykl. Zákazníkům byl doporučen stejný přípravek, poměr jeho ředění a technologický postup, jak se zbavit tohoto problému. Ze zbylých třech zákazníků pouze jeden zákazník věděl, jaký hledá produkt, proto pouze přišel a produkt si zakoupil. Zbylí dva pánové v prvním dni sledování hledali přípravky na čištění osobního vozidla, a i ti potřebovali pomoci s výběrem.

V posledním dni sledování přišli čtyři muži, z toho dva muži věděli, jaké produkty hledají, tedy přišli do obchodu, vybrali si produkty, zaplatili a odešli. Jeden z těchto dvou mužů si nechal pouze poradit s doplňkovými produkty. Zeptal se, jaký je vhodný hadřík na leštění a ten si přikoupil k daným produktům. Zbylí dva muži nevěděli, jaké produkty jsou vhodné a jeden z nich sháněl vhodnou sadu produktů jako dárek pro svého kolegu v práci. Druhý potřeboval produkt na zašlou palubní desku v automobilu, byl mu tedy navržen sprej na oživení plastů, a ten si následně zakoupil.

6 NÁVRH STRATEGIE PRO E-SHOP

Pro návrh strategie a zacílení marketingu autor zvolil SWOT analýzu a následnou segmentaci trhu pro určení cílových skupin spotřebitelů. Výsledkem kapitoly jsou návrhy, jak a na koho by se společnost XYZ měla zaměřit. Vzhledem k dlouholeté existenci společnosti autor neuvažuje reverzní marketing. Společnost má vyřešené vztahy s dodavateli a ostatní východiska. Autor se zaměřil pouze na cestu směrem ke spotřebiteli.

6.1 SWOT analýza

SWOT analýza vychází z předchozích analýz. Hlavním informačním spektrem pro silné a slabé stránky je analýza konkurenčního prostředí, kterou autor zpracoval v předchozí kapitole 5.3 Analýza konkurence. Podle této analýzy lze určit silné a slabé stránky z hlediska využití výhod a nevýhod, jakých dosahují konkurenční internetové obchody. Kapitolou pro výběr strategicky důležitých silných a slabých stránek je charakteristika vybrané společnosti v kapitole 5.1. Příležitosti a hrozby vycházejí z informačního základu získaného z vnější analýzy trhu v kapitole 5.2 Analýza prostředí trhu, kdy vlivem vnějšího prostředí vznikají příležitosti a hrozby pro internetový obchod společnosti XYZ a z kapitoly 5.4 Tržní segmentace. Tabulka 2 specifikuje silné a slabé stránky společnosti XYZ.

Tabulka 2: Silné a slabé stránky společnosti XYZ

Silné stránky	Slabé stránky
1. Dlouholetá tradice společnosti v oblasti poskytování služeb.	1. Malé skladovací prostory na nabízené zboží.
2. Odborné a praktické znalosti společnosti s využíváním daných profesionálních přípravků.	2. Nízký počet spotřebitelů z řad domácností.
3. Zná potřeby a problémy zákazníků ze služeb, které pro zákazníky vykonává.	3. Malé finanční prostředky, které je možné vynaložit na marketingové aktivity.
4. Zvládá prodávat produkty v menších baleních.	4. Možnost omezení v poskytování nízkých cen u produktů.
5. Odborná znalost technologických postupů ve vztahu k přípravkům.	5. Omezené množství zaměstnanců, kteří by mohli odborně poradit zákazníkům s produkty.
6. Schopnost výběru nejdůležitějšího potřebného sortimentu.	6. Internetový obchod nebude jedinou činností podniku, proto se podnik nemůže soustředit pouze na internetový obchod.
7. Schopnost vypomoct zákazníkům s výběrem produktů a doporučení vhodných produktů.	7. Nedostatečný počet ekologických produktů.
8. Dobré vztahy s dodavateli.	8. Nedostatečná schopnost v oblasti marketingu na sociálních sítích.
9. V oblasti služeb silné postavení v regionu, ve kterém podniká.	
10. Dobré jméno společnosti.	

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 3 vychází z vnějšího prostředí a stanovuje hrozby a příležitosti pro společnost XYZ.

Tabulka 3: Příležitosti a hrozby společnosti XYZ

Příležitosti	Hrozby
<ol style="list-style-type: none"> 1. Stále rostoucí trend sociálních sítí, jako levná možnost komunikace se spotřebiteli. 2. Více dostupná a levnější pracovní síla. 3. Zvýšení zájmu o brigádnické práce. 4. Vznik nových produktů nezátěžujících přírodu z ekologického hlediska. 5. Vyšší poptávka po přípravcích vlivem zvýšení zájmu spotřebitelů o zajištění si služeb svépomocí. 6. Nové inovativní přípravky v oblasti úklidů a čištění vozidel. 7. Z hlediska zvyšování inflace se může zvýšit zájem o údržbu starých vozů. 8. Rostoucí zájem mladých lidí v oblasti péče o vozidlo. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zvyšování daní a snižování podpory podnikatelských subjektů. 2. Zvyšování cen vstupů, a tím i zdražování produktů. 3. Zdražování cizích finančních zdrojů. 4. Nižší kupní síla obyvatelstva v České republice. 5. Vstup nových konkurentů na trh. 6. Snížení zájmu o nákup na internetových obchodech kvůli zdražování služeb dopravců směrem ke spotřebiteli. 7. Zvyšování zájmu o prodej na internetových obchodech z důvodu nižší nákladnosti (konkurence).

Zdroj: Vlastní zpracování

6.1.1 Matice TOWS

Matice TOWS vychází ze silných a slabých stránek společnosti, příležitostí a hrozeb působících z vnějšího prostředí, stanovených v předchozí kapitole 6.1. Dochází k určení čtyř strategií, kterými jsou strategie (SO), strategie (WO), strategie (ST) a strategie (WT).

Strategie (SO) – Využití silných stránek na nalezené příležitosti

Společnost XYZ může na rostoucí trend sociálních sítí využít svou dlouholetou tradici, odborné a praktické znalosti s využíváním profesionálních přípravků, znalost potřeb a problémů zákazníků, schopnost prodávat přípravky v menších baleních, schopnost pomoci s výběrem přípravků spotřebitelům. V praxi to následně bude vypadat jako ideální tvorba obsahu na sociální sítě, které napomůžou společnosti i v komunikaci se spotřebiteli. Jedním z příkladů může být např. otevřená anketa pro dotazy zákazníků, kteří si nevědí s nějakým problémem rady, ale my jako společnost jim pomůžeme a rovnou jsme schopni přidat odkaz na daný produkt. Stejně tak může být odpovědí i krátké video, jak daný přípravek na daný problém využít.

Další důležitou synergií mezi silnými stránkami a příležitostmi může být vyšší poptávka po úklidových prostředcích vlivem zvýšení zájmu spotřebitelů o zajištění si služeb svépomocí, na kterou může společnost reagovat odbornou znalostí technologických postupů. Jedná se o možnost tvorby komplexních balíčků jako jsou např. vyčisti své auto jako profesionál, čistý interiér, čistý domov. Společnost by tak mohla vytvořit přímo balíčky, dle navržených technologických postupů a s návodem, jak si pomocí produktů v balíčku sám zařídit danou potřebu. Stejného postupu se dá využít s příležitostí zvýšení zájmu o údržbu starých automobilů tvorbou balíčku, kterým by mohl být např. staré auto jako z autosalonu. Podobné by to bylo i u zvýšení zájmu mladých lidí.

Strategie (WO) – Překonání slabých stránek využitím příležitostí

Společnost XYZ může překonat nízký počet spotřebitelů z řad domácností díky možnému zvýšení poptávky po úklidových prostředcích a přípravcích na čištění vozidel vlivem zvýšení zájmu spotřebitelů o zajištění si služeb svépomocí kvůli rostoucím výdajům domácností. Přispět může také zvýšení zájmu o údržbu starých vozů a rostoucí zájem mladých lidí v oblasti péče o vozidlo.

Nízký rozpočet, který společnost může vynaložit na marketingové aktivity může být zachráněn stále rostoucím trendem sociálních sítí jako levné možnosti komunikace se spotřebiteli.

Dalším problémem, kterému se při porovnání naskytuje řešení, je omezený počet odborných zaměstnanců schopných poradit spotřebitelům s přípravky, kde řešením je možné zvýšení dostupnosti a levnější pracovní síly.

Nedostatečný počet ekologických produktů může být vyřešen tím, že na trh přijdou nové inovativní přípravky nezatěžující přírodu.

Strategie (ST) – Využití silných stránek pro eliminaci hrozeb

Zvyšování daní a snižování podpory podnikatelských subjektů by pro společnost neměl být významný problém, protože přečkala již horší časy a tuto hrozbu tak může eliminovat dlouholetou tradicí v oblasti poskytování služeb.

Zvyšování cen vstupů se spíše promítne do cen pro konečné spotřebitele, v boji proti razantnímu zvyšování cen mohou vypomoci dobré vztahy s dodavateli produktů.

Nižší kupní síla obyvatelstva může být zabezpečena odbornými a praktickými znalostmi společnosti s využíváním přípravků, znalostí potřeb a problémů zákazníků, prodejem přípravků

v menších balení, odbornou znalostí technologických postupů a schopností vypomoci zákazníkům s výběrem přípravků, protože podnik může omezit faktor selhání spotřebitelů při výběru a vybrat jim správný přípravek, který jim opravdu může pomoci. Tyto odborné znalosti mohou posloužit i jako konkurenční výhoda při vstupu nových konkurentů, ve vztahu k zvyšování zájmu o prodej na internetových obchodech.

Strategie (WT) – Jak mohou slabé stránky podpořit hrozby

Malé skladovací prostory může ovlivnit zvyšování cen vstupů, zdražování produktů a nižší kupní síla obyvatelstva, proto by se měla společnost zaměřit na neustálé sledování situace, protože nebude schopna dlouhodobě oproti konkurenci udržet nízkou cenu. Důvodem je, že konkurence může využít skladů pro nákup většího množství zboží a následně ho tak prodávat za nižší nákupní ceny, přičemž společnost XYZ bude vycházet z cen, které jsou na trhu aktuálnější a bude pak nucena prodávat zboží za vyšší ceny oproti konkurenci. To souvisí i se slabou stránkou omezení v poskytování nízkých cen u produktů.

Vstup nových konkurentů a zvyšování zájmu o prodej na internetových obchodech může být v souvislosti s nedostatečnou schopností v oblasti marketingu na sociálních sítích a nízkých finančních prostředků možných vynaložit na marketing velkým rizikem, proto by se měla společnost rozvíjet v oblasti sociálních sítí jako levného nástroje pro komunikaci, aby byla schopna odstranit tuto slabou stránku.

6.1.2 Plus-minus matice SWOT analýzy

Autor zvolil pro provedení plus-minus matice SWOT analýzy sedm činitelů ze silných stránek, sedm činitelů ze slabých stránek, sedm činitelů z hrozeb a sedm činitelů z příležitostí. Jsou očíslované stejnými hodnotami uvedenými při jejich stanovení v kapitole 6.1 SWOT analýza.

Silné stránky pro tvorbu plus-minus matice:

- S1 – Dlouholetá tradice společnosti v oblasti poskytování služeb.
- S2 – Odborné a praktické znalosti společnosti s využíváním daných profesionálních přípravků.
- S3 – Znalost potřeb a problémů zákazníků ze služeb, které společnost pro zákazníky vykonává.
- S4 – Zvládnutí prodeje přípravků v menších baleních.
- S6 – Schopnost výběru nejdůležitějšího potřebného sortimentu.

- S7 – Schopnost vypomoci zákazníkům s výběrem produktů a doporučení vhodných produktů.
- S8 – Dobré vztahy s dodavateli.

Slabé stránky pro tvorbu plus-minus matice:

- W1 – Malé skladovací prostory na nabízené zboží.
- W2 – Nízký počet spotřebitelů z řad domácností.
- W3 – Malé finanční prostředky, které je možné vynaložit na marketingové aktivity.
- W4 – Možnost omezenosti v poskytování nízkých cen u produktů.
- W5 – Omezené množství zaměstnanců, kteří by mohli odborně poradit zákazníkům s produkty.
- W7 – Nedostatečný počet ekologický produktů.
- W8 – Nedostatečná schopnost v oblasti marketingu na sociálních sítích.

Příležitosti pro tvorbu plus-minus matice:

- O1 – Stále rostoucí trend sociálních sítí, jako levná možnost komunikace se spotřebiteli.
- O2 – Více dostupná a levnější pracovní síla.
- O3 – Zvýšení zájmu o brigádnické práce.
- O4 – Vznik nových produktů nezatěžujících přírodu z ekologického hlediska.
- O5 – Vyšší poptávka po prostředcích vlivem zvýšení zájmu spotřebitelů o zajištění si služeb svépomocí.
- O7 – Z hlediska zvyšování inflace se může zvýšit zájem o údržbu starých vozů.
- O8 – Rostoucí zájem mladých lidí v oblasti péče o vozidlo.

Hrozby pro tvorbu plus-minus matice:

- T1 – Zvyšování daní a snižování podpory podnikatelských subjektů.
- T2 – Zvyšování cen vstupů, a tím i zdražování produktů.
- T3 – Zdražování cizích finančních zdrojů.
- T4 – Nižší kupní síla obyvatelstva v České republice.
- T5 – Vstup nových konkurentů na trh.
- T6 – Snížení zájmu o nákup na internetových obchodech kvůli zdražování služeb dopravců směrem ke spotřebiteli.

- T7 – Zvyšování zájmu o prodej na internetových obchodech z důvodu nižší nákladnosti (konkurence).

Tabulka 4 vyjadřuje vytvořenou plus-minus matici SWOT analýzy pro vybranou společnost XYZ:

Tabulka 4: Plus-minus matice SWOT analýzy pro společnost XYZ

		Silné stránky						Slabé stránky						Suma	Pořadí		
		S1	S2	S3	S4	S6	S7	S8	W1	W2	W3	W4	W5			W7	W8
Příležitosti	O1	0	+	++	+	+	++	0	0	++	++	0	-	-	--	7	1,5.
	O2	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	++	0	+	4	7.
	O3	0	0	0	0	0	0	0	+	0	0	0	+	0	+	3	5,5.
	O4	0	0	+	0	+	+	+	0	+	-	0	-	++	-	4	5,5.
	O5	+	+	++	+	++	++	0	--	++	-	+	-	0	-	7	1,5.
	O7	+	+	++	+	+	+	0	--	++	-	+	-	0	-	5	3,5.
	O8	+	+	++	+	+	+	0	--	++	-	+	-	0	-	5	3,5.
	T1	+	+	+	+	+	+	+	--	0	0	-	0	0	0	6	7.
Hrozby	T2	+	+	+	+	+	+	+	--	-	0	--	0	0	0	2	6.
	T3	0	0	0	0	0	0	0	--	0	0	0	0	0	-2	2.	
	T4	0	+	+	+	+	+	+	+	--	--	-	0	0	-	1	4,5.
	T5	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-	-	0	-	-	1	4,5.
	T6	0	+	+	0	+	+	0	+	-	--	-	0	0	-	0	3.
	T7	0	+	+	0	+	0	0	-	0	-	-	-	-	--	-4	1.
	Suma	6	10	15	8	12	12	5	-10	4	-8	-4	-3	-1	-9		
Pořadí	6.	4.	1.	5.	2,5.	2,5.	7.	1.	7.	3.	4.	5.	6.	2.			

Zdroj: Vlastní zpracování

Jako nejdůležitější silná stránka vyšla znalost potřeb a problémů zákazníků ze služeb, které pro zákazníky společnost XYZ vykonává. Nejdůležitějšími příležitostmi jsou stále rostoucí trend sociálních sítí, jako levné možnosti komunikace se zákazníky a zvýšení poptávky po prostředcích vlivem zvýšení zájmu spotřebitelů o zajištění si služeb svépomocí. Nejhorší slabá stránka je malá velikost skladovacích prostor na nabízené množství. Nejvyšší hrozbu pro společnost představuje zvyšování zájmu o prodej na internetových obchodech z důvodu nižší nákladnosti, tedy možný příliv nové konkurence.

6.2 Tržní zacílení

Autor vybral podle předchozí podkapitoly 5.2 Tržní segmentace a podle výsledných strategických údajů z kapitoly 6.1.1 Matice TOWS a 6.1.2 Plus-minus matice SWOT analýzy tři nejdůležitější a největší segmenty pro zacílení nejvýznamnější silnou stránkou

a nejdůležitější příležitostí společnosti XYZ. Autor navrhuje společnosti XYZ věnovat vybraným segmentům její pozornost.

První segment

Prvním vybraným segmentem jsou ženy ve věku 18 let až 30 let, které nepatří do skupiny domácností s vysokým příjmem. Hlavní zájem této skupiny je zaměřen na úklidové přípravky. Vedlejším zájmem bývají přípravky na čištění vozidel, které vyhledávají jako dárek pro své partnery. Vyznačují se dlouhou dobou výběru a nejistotou při výběru produktů, proto často vyžadují radu s výběrem vhodného přípravku, a právě z tohoto důvodu upřednostňují návštěvu kamenné prodejny před internetovým obchodem. Často mají problém s technologickými postupy. Využívají zejména osvědčených komerčních přípravků, od kterých upouštějí, pokud jim nejsou schopny vyřešit určitý problém.

Druhý segment

Druhým segmentem jsou muži ve věku 18 let až 45 let, kteří pocházejí ze střední příjmové skupiny. Vyvíjejí snahu si udělat většinu prací svépomocí, proto preferují oproti službám spíše nákup přípravků a následné vykonání práce. Segment má problém s výběrem sortimentu, proto si raději nechá poradit odborníkem, případně vycházejí z doporučení od známých. Při vzniku nějakého problému hledají způsob, jak by tento problém mohli vyřešit. Důvodem preference kamenného obchodu je pro ně neznalost technologických postupů a produktů, které by mohly jejich problém vyřešit. Skupina také uvažuje o přípravcích na čištění vozidel jako o vhodném dárku pro kamarády nebo kolegy. Dalším významným spektrem této skupiny byli i dva zákazníci, kterým byl nabídnut produkt na odstranění mastných zažraných skvrn.

Třetí segment

Třetím segmentem jsou muži ve stejné věkové kategorii jako v případě druhého segmentu. Odlišují se zejména zkušeností s přípravky a tím, že vědí, který přípravek si chtějí zakoupit. Jedná se o specifickou skupinu spotřebitelů, která nevyžaduje radu, protože využívá produkty na základě předchozích zkušeností. Segment je specifický vyšším zájmem o doplňkové produkty a možnou potřebou nabídky alternativy za zažité produkty, které mohou problém řešit lépe než produkty spotřebitelem nyní používané.

6.3 Persony

Pro lepší představu jednotlivých segmentů si autor ve stejném pořadí pro první, druhý a třetí segment z kapitoly 6.2 Tržní zacílení sestavil persony, aby došlo k lepšímu propojení

s jednotlivými segmenty. Sestavené osoby napomáhají lepšímu pochopení jednotlivých segmentů a zpřesňují schopnost návrhů pro vybranou společnost XYZ.

Karolína Zamilovaná

Karolíně je 27 let. Žije se svým přítelem v bytě a nyní nepracuje, protože je se svým dvouletým synem na mateřské dovolené. Její přítel pracuje v třísměnném provozu, proto se většinou musí o domácnost starat sama.

Mezi její hlavní záliby patří běhání, sledování seriálů a sociální sítě, ovšem k běhání se teď málokdy dostane. Proto většinu volných chvílí tráví buď úklidem nebo odpočinkem při sledování seriálů. Spíše než běhat, chodí na procházky se svým dvouročným synem. Přítel je většinu času v práci, případně tráví čas s rodinou a jednou za čas se věnuje svému automobilu, o kterém si Karolína myslí, že ho má občas raději než ji samotnou. Další zálibou jejího přítele je motocykl zděděný po jeho dědečkovi, který má uložen v garáži nedaleko od panelového domu. Motocykl často opečovává a jednou za čas, když je hezké počasí, si udělá vyjížděku. Dříve jezdili na projížďky společně s Karolínou, ovšem nyní, vzhledem k jejich malé ratolesti, jezdí její přítel spíše sám.

Byt Karolíny není příliš velký, ale nachází se zde prosklené dveře, které musí neustále umývat, protože jsou upatlané. Sedací souprava, kterou si s přítelem pořídili ve světle béžové barvě ještě před početím dítěte a ani na chvíli neuvažovali nad tím, jak moc bude sedací souprava trpět po narození dítěte. Dalším problémem, který Karolína řeší, jsou zbytečně předražené úklidové prostředky, proto uvažuje o vyhledání levnějších prostředků. Také se blíží narozeniny jejího přítele, proto hledá možný dárek, který by byl spojen s jeho zálibou v podobě motocyklu po dědečkovi a pečlivostí s ohledem k péči o jejich automobil. S výběrem si však neví moc rady a na internetových obchodech se nemůže dopátrat ani vhodného dárku a ani úklidových prostředků. Hlavní příčinou jejich těžkostí jsou nedostatečné informace ohledně produktů, a právě z toho důvodu by raději zašla do kamenného obchodu, kde by dostala radu, jaké produkty zakoupit.

Jiří Akční

Jiřímu je 24 let, bydlí společně s rodiči v rodinném domě a přítelkyni stále hledá. Do rodinného domu se vrátil hned po dokončení vysokoškolského studia. Pracuje v účetní firmě a vzhledem k tomu, že do práce nastoupil nedávno, nejsou jeho příjmy nijak vysoké.

Mezi Jirkovy koníčky patří sport. Nejraději hraje fotbal, tenis, plážový volejbal a jednou začas si s přáteli zajde do hospody. Do práce chodí od 8:00 do 16:00 a po práci si dopřeje

sportovních aktivit s přáteli a každou středu se po fotbalovém tréninku scházejí s kamarády v hospodě, kde hrají stolní fotbal a jednou za čas si zahrají šipky. Jeden den z víkendu tráví na fotbalovém zápase. Je velmi akční a tvrdí o sobě, že pokud nepracuje, musí trávit čas jinou smysluplnou činností.

V nedávné době si Jiří zakoupil ojetý automobil a hned si k němu vybudoval velmi silný vztah, protože se jedná o jeho první vlastní osobní automobil. Z počátku jezdil do automatické mycí stanice, ovšem v hospodě se od kamaráda dozvěděl o jak špatný způsob mytí se jedná, protože automatické mycí stanice poškozují lak osobního automobilu. Zakládá si na tom, aby jezdil v čistém automobilu, a tak vyzkoušel další možnost, kdy novým trendem jsou ruční mycí boxy. Jednalo se o další zkušenost, jež mu moc nevyhovovala. Důvodem bylo nedostatečné omytí jeho vozu. Uchýlil se tak k vyhledávání na internetu, kde našel firmu nabízející možnost ručního mytí automobilů. Jiří se v první řadě podíval na cenu za nabízenou službu a vzhledem k tomu, jak často myje svůj vůz, ho zarazila výše její ceny. Rozhodl se, že si poradí svépomocí, jenže má problém s technologickým postupem a vhodnými prostředky. Dalším jeho problémem je, že po vyklizení nepoužívané garáže, do níž se rozhodl parkovat svůj automobil, narazil na špinavou podlahu se zašlými skvrnami od oleje. Skvrny se pokoušel vyčistit, ale žádné vyzkoušené metody nepomohly.

Adam Pocestný

Adam je 41letým řidičem kamionu. Kamion řídí už 20 let a jelikož je po rozvodu, vyhovuje mu práce, kdy je neustále na cestách. V České republice má dlouhodobě byt, aby se měl, klidně i po týdenní práci, kam vracet.

Nejdůležitějšími zálibami jsou pro Adama sledování filmů, brouzdání na internetu a sociálních sítích, úpravy a opečování firemního kamionu, zajímá se o auta a často čte časopisy o autech. Když přijede z dlouhých zahraničních cest domů, rád se schází se svou rodinou, případně jednou za čas jde s kamarády z rodného města na dobré víno.

Tvrdí, že je ve svém kamionu možná více než doma, a tak je pro něj velmi důležité, aby si v něm udržoval čistotu a pořádek. Adam využívá ověřené produkty, které už má za dvacetiletou pracovní praxi vyzkoušené, proto když je doma, nakoupí si ozkoušené přípravky, které potom na dlouhých cestách využívá. Uvítal by internetový obchod, který by přípravky nabízel, ale málo obchodů má vhodné doplňkové produkty, proto stále raději navštěvuje ověřenou kamennou prodejnu. Přiznává skutečnost, jak moc by mu internetový

obchod ušetřil čas strávený chozením do prodejny. Sám o sobě říká, že nerad zkouší nové produkty a prý je tak trochu tvrdohlavý.

6.4 Umístování na trh

Vzhledem k už zjištěným výsledkům autor doporučuje vybrané společnosti při umístování na trh využít největší výhodu společnosti, kterou je pro spotřebitele praxe vybrané společnosti v oblasti využívání přípravků v budoucnu nabízených na internetovém obchodě, tedy společnost je schopna detailně popsat přípravky a poskytnout správné postupy při jejich využití. Nejvýznamnější silnou stránku je, vzhledem k nedostatečné propagaci konkurentů na sociálních sítích, vhodné podpořit nejvýznamnější příležitost, kterou je rostoucí trend sociálních sítí.

Do podvědomí spotřebitelů by se společnost měla snažit dostat právě svou odborností, správným a detailním popisem produktů, schopností vyřešit problémy zákazníků a schopností sestavit komplexní balíčky pro spotřebitele, které mohou obsahovat i technologický postup a mohou sloužit také jako dárkové balíčky. Stanovená diferenciaci může zasáhnout velké množství spotřebitelů, napomoci s rozhodováním při výběru prodejce, je jednoduchá na komunikaci. Díky dlouholeté praxi bude těžko napodobitelná a zákazníci budou ochotni za odlišení zaplatit. Společnost XYZ naplní zajištění rozdílnosti od konkurentů podnikajících nebo z části zaměřených na stanovený trh.

Společnost XYZ by se měla zaměřit na čestný a nápomocný prodej tak, aby zajistila zákazníkům jejich potřeby bez jakýchkoliv přítěží. Zákazníci se tak stanou stálými odběrateli internetového obchodu a nebudou zklamáni z provedeného nákupu. Od výsledků se odvíjí následující kapitola 7 Návrh marketingového a komunikačního mixu.

7 NÁVRH MARKETINGOVÉHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této kapitole autor navrhl z obecného strategického hlediska nejvýhodnější využití marketingového a komunikačního mixu pro zvolený podnik.

7.1 Produkt

Bylo by vhodné, aby společnost XYZ před vstupem na trh jasně stanovila produktovou politiku a správně jí rozdělila do jednotlivých dimenzí podle hodnoty pro zákazníka. Autor nahlíží na internetový obchod z hlediska vrstev rozdělených na jádro produktu, základní produkt, produkt očekávaný, rozšířený produkt a potenciální produkt. Členění umožňuje najít možnosti diferenciaci a připravuje potenciální alternativy, které budou moci sloužit k budoucímu odlišení.

Jádrem vytvářejícím klíčový přínos je samotná poskytovaná služba umožňující zákazníkům nakoupit na internetu zboží z předem stanoveného sortimentu základních přípravků. Jedná se o základní užitečný efekt, který podnik předává spotřebiteli a tímto základním užitečným efektem je, že si mohou prodávané zboží zde zakoupit.

Základem je přehlednost internetového obchodu, která opravdu přinese spotřebitelům základní užitek a naplnění pohodlí při nakupování z domu. Naplnění těchto požadavků může vybraná společnost dosáhnout správnou a přehlednou kategorizací zboží, správnou funkčností internetového obchodu a minimalizací možného vzniku chyb při používání obchodu.

Očekávání představuje výběr vhodného sortimentu, kdy ze začátku je při zaměření na diferenciaci a kvalitu rozhodně výhodnější, vzhledem k budoucí snaze správných informací o produktu, radou s výběrem zboží, s technologickými postupy při kombinaci různých přípravků, s postupy při používání zboží a snahou o řešení problémů spotřebitelů, aby společnost XYZ nezvolila široký sortiment nabízeného zboží, a tak byla schopna udržet požadovanou kvalitu. Společnost XYZ tím naplní očekávání spotřebitelů.

Možnost **rozšíření** je zaměřena na snahu předčít očekávání zákazníků. Do této kategorie mohou spadat služby spojené s řešením problémů zákazníků, jako je přidání podrobného návodu k využití produktů, který může spadat do obsahu dárkových balíčků. Nabídka doporučeného doplňkového zboží, např. způsobem „k vybranému zboží můžete potřebovat“, kdy se zobrazí nabídka zboží, které by mohl spotřebitel potřebovat k již vybranému zboží. Příkladem může být, že pokud si spotřebitel vloží do košíku přípravky na mytí oken, internetový obchod mu sám nabídne koupit hadříku z nanovláken na leštění a další možné produkty.

Potenciál je pro společnost ze začátku vstupu na trh spíše neprobádanou oblastí. Bylo by však vhodné, se po zavedení internetového obchodu a jeho ustálení, zaměřit na případné změny, kdy na trh může přijít nový konkurent, který využije výhodných silných stránek vybrané společnosti a mít v rezervě nové nápady, které by v budoucnu mohly zajistit konkurenční výhodu. Pokud se tedy povede společnosti usadit se na daném trhu, je vhodné, aby společnost nic nezaspala a rovnou se soustředila na novou budoucnost. Potenciálem mohou být i nové balíčky pro spotřebitele, které si může společnost nechat v záloze.

Pohled koncepce 4C je zařazen v jednotlivých dimenzích, nejdůležitější je pro pohled spotřebitele dimenze očekávání, kdy spotřebitel očekává, že mu produkt přinese danou hodnotu z hlediska vyřešení potřeby nebo problému, který má.

Autor navrhuje využít pro rozdělení a nabídku sortimentu tu nejjednodušší cestu. Hlavní budou čtyři základní kategorie, které je možné dále rozdělit. Těmito kategoriemi jsou:

- domácnost,
- dopravní prostředky,
- doplňkový sortiment,
- kompletní sady.

Kategorie domácnost, dopravní prostředky a doplňkový sortiment budou obsahovat běžnou nabídku společnosti. Nejdůležitější kategorií pro diferenciaci jsou kompletní sady, která bude obsahovat největší přidanou hodnotu pro zákazníky. Kompletní sady autor navrhuje využít v co možná nejvyšší míře. V této kategorii bude mít podnik největší možnou šanci uplatnit své silné stránky a je zde největší volné místo pro uplatnění kreativity, jak se od konkurence opravdu odlišit. Co si vlastně představit pod kompletní sadou? Spotřebitel v této kategorii najde komplexní balíčky sestavené z produktů, které prodává společnost XYZ. Kompletní sady pak mohou sloužit jako dárkové balíčky, nebo si je mohou lidé, kteří se nevyznají v produktech sami zakoupit. Příkladem kompletních sad může být například sada „Interiér jako ze škatulky“, kdy budou přípravky zaměřeny na celkové vyčištění interiéru a spotřebitel se bude v autě cítit jako v pokojíčku. Dalším příkladem může být „Mráz vás už nezpomalí“, může se jednat o sezónní balíček, kde budou přípravky na běžné nepříjemnosti řidičů v zimě jako je přípravek proti zamrznutým zámkům, rozmrazovač skel a další možné produkty. Kreativita je zde opravdu neomezená. Pokud se chce vybraná společnost opravdu odlišit, bylo by vhodné tyto balíčky opatřit v určitých případech, jako je čištění interiéru, přidaným technologickým postupem a návodem, jak používat jednotlivé přípravky. V kapitole 5.4 Tržní segmentace totiž

bylo zjištěno, že velmi velká část spotřebitelů nepochopí z krátkého návodu na produktu, jak přesně má produkt využít.

7.2 Vhodná cenová politika

Zvolit správnou cenovou strategii není jednoduché a teorie sice určuje možné strategie pro cenovou politiku na internetu, ale autor je názoru, že je to v novodobé praxi těžko uplatnitelné. Nejvyužívanější je, jak bylo při analýze konkurence vidět, strategie nízkých cen. Pokud tedy internetový obchod nabízí přidanou hodnotu v podobě podrobnějších popisů jednotlivých prodávaných přípravků, ale konkurence má u stejného produktu pouze základní informace a nižší celkovou cenu, tedy cenu se započtením dopravného, potom může nastat jeden velmi nepříjemný jev, ve kterém nelze spotřebiteli nijak zabránit. Je totiž naprosto jednoduché, aby si na internetovém obchodě přebral přidanou hodnotu v podobě detailních informací, ale poté nakoupil vybraný produkt mnohem levněji u konkurence.

Autor tedy považuje jako vhodný postup kombinaci jednotlivých strategií. Zvolit strategii nízkých cen, kdy je potřeba si správně přepočítat náklady, aby společnost na nízkých cenách nebyla nijak ochuzena. Následně tyto ceny porovnat s konkurencí a pokud jsou produkty o nepodstatnou částku dražší, potom nechat cenu tak jak společnosti vyšla, malý rozdíl totiž ničemu vadit nebude. Následně je vhodné, aby společnost měla k nízkým cenám správně nastavenou i možnost strategie přechodných slev, stále ale za podmínky dosažení určité marže. Nakonec podnik může udržovat i strategii přidané hodnoty, při které je velmi důležitá komunikace se zákazníkem, a právě již zmíněné velké množství informací o nabízených produktech.

Internet se v dnešní době stále více zrychluje. Autor jako budoucnost pro vybraný podnik vidí právě danou kombinaci strategií, protože je sice vhodnější a mnohem snazší držet se pouze jedné strategie, ale v dnešní době je to nereálné. Této nereálnosti napomáhají i cenové srovnávací portály, kdy má spotřebitel v rámci hledání, které zabere pár minut, přehled o produktu na různých internetových obchodech.

To vše je důvodem výběru kombinace tří různých cenových strategií, kterými jsou strategie nízkých cen, strategie přidané hodnoty a strategie přechodných slev. Společnost XYZ tím dosáhne absolutní konkurenční výhody, kdy vysoká cena neodradí zákazníka od koupě, na rozdíl od konkurence se u společnosti XYZ o produktu dozví největší možné množství informací jako je postup jeho použití a u poslední strategie nejde specifikovat nic jiného než to, že každý novodobý spotřebitel slyší na slovo sleva. Ovšem strategie nízkých cen

napomůže i v oblasti slev, protože když bude cena vysoká a sleva nastavena tak, že produkt bude mít po slevě stejnou cenu jako u konkurence bez slevy, může spotřebitel zaujmout určité podezření.

Oblast běžného sortimentu bude potřeba neustále sledovat. Je důležité sledovat, zda jsou ceny vzhledem ke konkurenci adekvátní. Větší volnost v cenové politice se podniku naskytne v poslední oblasti kompletních sad, kdy společnost může zvýšit svou marži a též nasadit i vyšší cenu, což půjde dohromady i s tím, že bude dobré využít dražší obaly, aby byly sady reprezentativní a hezké na pohled. Přeci jen je budou spotřebitelé zakupovat buď jako dárky nebo se budou chtít nákupem pochlubit.

7.3 Distribuce

Internetový obchod společnosti XYZ využije integrace distribučních cest. Základní distribuční cestou je pro vybranou společnost samotný internetový obchod, na kterém mohou spotřebitelé najít potřebný produkt a následná odpovědnost za dopravu je převedena na externí dopravní společnost. Další možností je vyzvednutí přímo na prodejně.

Vybraná společnost bude muset z hlediska distribuce zajistit zejména balení produktů a předání externímu dopravci. Následně z hlediska odběru na kamenné prodejně bude pouze předávat sortiment do rukou spotřebitelů.

Je důležité, aby byla distribuce pro spotřebitele pohodlná. Vybraná společnost do ní může zasáhnout pouze výběrem externích dopravců, čím větší výběr bude společnost mít, tím větší bude spokojenost zákazníka, protože si bude moci vybrat ze způsobu dopravy, který je pro něj nejbližší. Autor navrhuje vybrané společnosti zaměřit se na zajištění co největšího množství způsobů dopravy.

Další důležitou součástí je balení produktů. Společnost XYZ nemusí u běžného sortimentu řešit design balení, ale je nutné zajistit základní přepravní funkce, tak aby produkty byly čisté a dostaly se ke spotřebiteli nepoškozené. Kompletní sady budou potřebovat mnohem větší pozornost a je důležité zaměřit se i na mnohem větší zabezpečení hezkých obalů. Žádný spotřebitel nechce, aby hezký obal přišel se zmačkanými rohy nebo zašpiněný.

Vysokou pozornost by měla společnost věnovat také včasnému varování o nedostupnosti, případně možného datumu dostupnosti zboží a včasnému odevzdání přepravní společnosti, aby bylo zboží u zákazníka v nejdřívějším možném datumu.

7.4 Komunikační mix

V této podkapitole autor navrhl možné účinné varianty v oblasti komunikačního mixu, při zvolení nejvýhodnějších činností pro vybranou společnost XYZ.

7.4.1 Směr efektivní komunikace

Identifikace cílového publika proběhla v podkapitole 5.4 Segmentace trhu, ovšem pro lepší představu, jak se spotřebitelé komunikovat byly stanoveny osoby v podkapitole 6.4 Persony. Společnost XYZ by se v komunikaci měla zaměřit na tři vybrané segmenty.

Stanovení cílů komunikace vychází ze strategie tahu, takže společnost XYZ bude směřovat své marketingové aktivity přímo na spotřebitele. Vybraná společnost by se tak měla zaměřit zejména na reklamu a podporu prodeje, aby ve spotřebitelích vzbudila zájem o nabízený produkt. Při spuštění internetového obchodu a zhruba v prvním roce fungování internetového obchodu autor doporučuje tyto cíle:

- V prvním půl roce přivést pomocí marketingových aktivit 1 000 nových zákazníků.
- Od poloviny roku do konce prvního roku internetového obchodu přivést dalších 500 exkluzivních zákazníků.
- Za první rok dosáhnout 80 % spokojenosti zákazníků.
- Na nově založeném instagramovém profilu dosáhnout za první rok fungování 7 000 nových sledujících.

Do dalších let doporučuje autor podniku nastavit si cíle vzhledem k reálnému stavu, v jakém se bude internetový obchod nacházet.

Volba komunikačních kanálů by vzhledem k digitálnímu prostoru měla být zaměřena především na neosobní kanály, ale bude vhodné využít také osobních kanálů. Vhodným osobním kanálem mohou být veletrhy, kde podnik může předvést produkty a ovlivnit zákazníky k návštěvě internetového obchodu.

Stanovení celkového rozpočtu je pro firmu už specifikované, jedná se o libovolnou alokaci, kdy majitel společnosti sám rozhodne, kolik peněz a do čeho je ochoten alokovat. Bude to spojeno zejména se vstupem na trh, protože nemá vybraná společnost mnoho volných finančních prostředků. Majitel společnosti XYZ sdělil autorovi, že je na média ochoten vymezit 150 000 Kč na celý rok, ale s možností rozpočet navýšit, pokud se naskytne příležitost, jako například veletrhy a další podobné akce.

Rozhodnutí o mediálním mixu. Společnost XYZ má stanovený pouze rozpočet na reklamu v rádiu, kterou je místo stávajících prováděných služeb ochotna přesměrovat na informativní reklamu o nově vzniklém internetovém obchodě. Finanční prostředky na veletrhy společnost vynakládá podle rozhodnutí majitele a je schopna je pokrýt činností v oblasti hlavního podnikání společnosti. Dalším vhodným komunikačním médiem budou PPC reklamy, kdy se bude muset společnost rozhodnout, zda zvolit vlastní méně nákladnou cestu nebo cestu zajištění externí společností, která je nákladnější.

Měření výsledků komunikace v dnešní době probíhá u masové komunikace, v případě společnosti XYZ u rádia, stanovením smluv s médii, kde vybrané rádio podle tarifů stanovuje pokrytí reklamou. Výsledky PPC reklam má společnost možnost sledovat sama i v tom případě, že je zařizuje externí společnost. Pokrytí a frekvence u sociálních sítí je také stanoveno už při placení reklamy, ale pokud se jedná o samostatnou neplacenou reklamu pomocí profilu, lze využít při sdílení příspěvku statistik, které na firemní profil poskytuje samotná sociální síť. V oblasti podpory prodeje lze měřit dosah, tedy kolik spotřebitelů společnost na daném veletrhu oslovila.

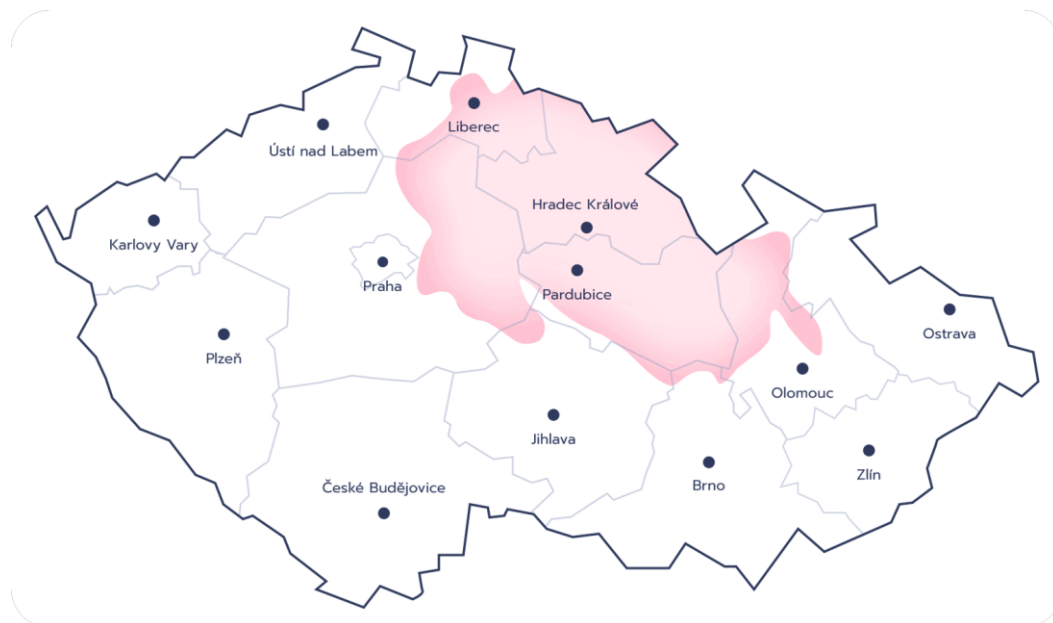
Řízení integrované marketingové komunikace zajistí společnosti držet se uceleného marketingu, kde společnost musí do svých komunikačních aktivit promítnout hlavní poslání společnosti a tím zajistit celkovou konzistenci v průběhu času.

7.4.2 Reklama

Společnost XYZ již využívá reklamy v rádiu na svou hlavní činnost. Autor zvolil vzhledem k internetovému obchodu další platformy, na které by se společnost měla zaměřit.

Rádio

Vzhledem k rozpočtu plyne většina výdajů na reklamu v rádiu, tedy 81 250 Kč bez DPH za rok, jedná se o velmi významnou položku, kterou vybraný podnik již využívá u společnosti RADIOHOUSE s. r. o. a je ochoten tento zaplacený prostor celý využít na informativní kampaň pro internetový obchod. Nasmlouvaná kampaň obsahuje 50 reklamních spotů, přičemž každý spot trvá 30 vteřin. Datumově je vysílací prostor ohraničen na devět po sobě jdoucích dnů určených pro daný měsíc. Smlouva je už nyní výhodná, protože vybraný podnik má na cenách za reklamu 37% slevu. (Interní dokumentace společnosti XYZ) Obrázek 11 vyobrazuje pokrytí kampaně.



Obrázek 11: Oblast pokrytí reklamou v rádiu

Zdroj: Interní dokumentace společnosti XYZ

Autor doporučuje marketingovou kampaň vzhledem k rozpočtu nechat v režimu pulzování reklamy, kdy prvotní sdělení bude na začátku vstupu na trh pouze informativní, aby se zákazníci o internetovém obchodě dozvěděli. Reklamní spot, který má 30 sekund musí stihnout za tento čas vyvolat emoci a sdělit potřebnou informaci pro cílové segmenty. Rádio poslouchají lidé jak v práci, tak i lidé v autech. Stále se jedná o vlivné médium. Autor navrhuje, aby reklama byla součástí emocí spojených s nepořádkem s následným odkazem na internetový obchod. S postupem času by se reklamní spoty měly přesunout do míry přesvědčovacích reklam, kdy už bude vhodné cílit přímo na dané segmenty s propagací kompletních sad, které budou hlavní diferenciací od konkurence. Přístup přesvědčovacích reklam bude v budoucnu dobré střídát se sdělením připomínajícím. Tím společnost vždy dosáhne upozornění na daný produkt, který v následné době stačí připomínat. Vzhledem ke kompletní sadě „Mráz vás už nezpomalí“, autor považuje jako vhodné sdělení, které poběží v rádiu před začátkem zimy: „Je ráno. Musíš do práce a zase jsi vstal o půl hodiny dřív. Tušíš, co tě zase čeká! Přijdeš k autu. Zase ten led! Čtvrt hodiny práce, abys mohl vyjet! Trápí Vás, kazit si ráno? S naší kompletní sadou Vás mráz už nezpomalí. Navštivte náš internetový obchod společnost XYZ.“

PPC reklamy

Vzhledem k složitosti a nezbytnosti PPC reklam autor vidí cestu v nalezení externí společnosti. Je zde samozřejmě možnost vyzkoušet metodu pokus – omyl, ale vzhledem k tomu, že existují odborníci zaměřeni na PPC reklamy, doporučuje autor přenést zodpovědnost

na společnost, která se v nich vyzná. Jednou z možných společností je eBRÁNA s. r. o., proto by bylo vhodné vyčlenit zbytek rozpočtu na externí společnost, která se o PPC reklamy postará.

Sociální sítě

Zbylé prostředky, nebo při navýšení rozpočtu, může vybraná společnost využít reklamu na Instagramu, kdy se příspěvek dá propagovat na lokalitu. Autor doporučuje propagovat zejména kompletní sady, které lze přímo rozdělit mezi určité segmenty a příspěvky tak dosáhnou lepšího zacílení. Propagace příspěvku na Instagramu, při stanovení všech segmentů, stojí na měsíc 12 000 Kč při dosahu 71 000 až 190 000 uživatelů. Částka se tak může lišit u jednotlivých segmentů. Autor doporučuje využívat formu náletů, kdy budou segmenty osloveny pouze v určitém období a každý příspěvek může být na určité období zacílen na jeden vybraný segment. Facebook spadá pod stejnou společnost jako Instagram, proto autor považuje za vhodné, začít pro začátek pouze s jednou platformou. Instagram je v poslední době využívanější platformou pro zvolené segmenty než Facebook.

7.4.3 Podpora prodeje

Společnost XYZ za normální situace jezdila na veletrhy, kde představovala prodávané produkty, ale vzhledem k situaci pandemie Covid-19 se v poslední době moc veletrhů nekonalo. Společnost se nadále chystá v budoucnu veletrhy navštívit. Po vzniku internetového obchodu budou mít veletrhy výhodu toho, že pokud si spotřebitel nebude chtít zakoupit produkt přímo na místě, bude moct vybraný podnik odkázat na internetový obchod.

Vzhledem k tomu, že lze podporu prodeje zakomponovat přímo do internetového obchodu, doporučuje autor využívat všech možných variant.

Slevy

Se slevami jako krátkodobou cestou k přesvědčení zákazníka pro koupi lze pracovat celoročně. Autor doporučuje využívat zejména běžných slev na produkty ze sortimentu, a hlavně na kompletní sady. Další možností jsou slevové kódy, které bude vhodné zakomponovat do internetového obchodu. Slevové kupóny se krásně doplňují s propagací. Naskýtá se pak možnost slevové kódy zveřejňovat na sociálních sítích, mohou být řečeny i ve spotu v rádiu a je možné je zahrnout i do PPC reklam. Kupóny fungují i jako skvělé přilákání zákazníka na internetový obchod, aniž by ho znal, protože pokud má spotřebitel slevový kupón, rád se půjde podívat na internetový obchod, zda nebude mít zájem zakoupit

nějaký produkt, když už slevu má. Následně je dobré vytvářet i speciální slevové kódy za věrnost zákazníků.

Výprodej

Výprodej je formou slev u sezónního zboží nebo u zboží, kterému bude končit datum spotřeby a prodejce ho potřebuje dostat pryč ze svých skladů. Je vhodné nastavit vysoké slevy způsobem, kterým netratí prodejce, ale zákazník získá. Jedná se o přechodné období, ale může přivést velké množství zákazníků. Opět je vhodné období výprodeje spojit s propagací, aby o něm vědělo co nejvíce zákazníků.

Cross-selling

Vzhledem k tomu, že společnost má v sortimentu i doplňkové zboží, je vhodné, aby internetový obchod při prohlížení produktu nabízel i produkty s ním spojené. Jedná se o situaci, kdy si spotřebitel prohlíží vybraný produkt např. přípravek na mytí oken a internetový obchod mu sám v kolonce pod produktem nabídne leštící hadr z nanovláken. Jedná se o přístup, který může zvýšit prodej doplňkového zboží nebo může připomenout spotřebiteli, co si nesmí k produktu zapomenout dokoupit.

Up-selling

Vhodným up-sellingem je pro společnost pouze nabídka k zakoupení většího balení, tedy místo 900 ml produktu nabídnout spotřebiteli k zakoupení větší 2 000 ml balení. Zákazník si tak může říct, že mu balení nejspíše nebude stačit, a z toho důvodu raději zakoupí větší a dražší objem přípravku.

Nejprodávanejší produkty

Je vhodné nabídnout spotřebiteli nejprodávanejší produkty, protože to může napomoci při výběru zboží. Spotřebitel má pocit, že pokud jsou produkty nejprodávanejší, tak jsou nejvhodnější možností. Jedná se o psychologický vliv na zákazníka. Autor doporučuje možnost řazení produktů podle nejprodávanejších v jednotlivých kategoriích a promítnout nejprodávanejší produkty také na domovské stránce internetového obchodu.

Doprava zdarma

Je důležité stanovit limit ceny, od které bude doprava zdarma poskytnuta. Často si zákazník raději dokoupí další produkt, než aby musel platit dopravu. Jedná se o myšlenkový pochod, který může vybrané společnosti zvýšit prodeje zboží. Tento cenový limit musí být nastaven správně, aby se nestalo, že je marže na produktech menší než prodejcem zaplacená doprava.

Soutěže a ankety

Soutěže jsou skvělým směrem pro získání většího počtu sledujících na sociálních sítích, nejedná se tak úplně o to, že bychom podpořili prodej, ale nakupujeme si za produkt vložený do soutěže dosah. Jedná se o málo nákladnou formu rozšíření společnosti do podvědomí zákazníků a zvýšení dosahu, což se může posléze promítnout jako dobrá podpora prodeje. Promítne se fakty, že si vítězce produkt zadarmo vyzkouší a následně se může stát stálým zákazníkem. Spotřebitelé, kteří v soutěži prohráli mohou zaujmout pozici, kdy si chtějí náš produkt zakoupit, protože nevyhráli.

Druhou možností jsou soutěže přímo na internetovém obchodě. Spotřebitel dostane možnost zúčastnit se soutěže s podmínkou toho, že si musí nejdříve nakoupit buď určitý produkt nebo musí provést nákup za stanovenou limitní cenu. Možnost přesvědčí zákazníka dokoupit další produkt, aby dosáhl limitní ceny a mohl se zúčastnit soutěže a tím se společnosti zvýší prodej.

Při tvorbě soutěží na sociálních sítích autor doporučuje stanovit přesné podmínky, aby se soutěž společnosti vyplatila, je nutné nastavit spotřebitelům podmínky pro účast v soutěži. Pro Instagram ve formě:

- musíte sledovat náš profil,
- musíte soutěž sdílet ve svém příběhu,
- do komentáře napište, proč chcete produkt vyhrát,
- musíte mít příspěvek označen, že se vám líbí.

Soutěž na Facebooku se liší pouze formou sdílení, kdy sledující musí sdílet příběh na svém profilu, a nepřidává ho do příběhu.

Hodnocení produktů

Je vhodné přidat k jednotlivým produktům možnost produkt ohodnotit, spotřebitelé tak mohou určit, zda jim produkt pomohl, k čemu a jakým způsobem. Jedná se o část, kdy má spotřebitel po nákupu a použití možnost vyjádřit spokojenost nebo nespokojenost s produktem. Ostatní zákazníci, kteří teprve přemýšlí o koupi produktu mohou být popostrčeni k nákupu daného produktu kladnými zkušenostmi nebo radami ostatních spotřebitelů.

Certifikáty

Podnik by se měl snažit pochlubit vlastními certifikáty, které v budoucnu získá a zaměřit se na jejich umístění na e-shop. Získá-li společnost XYZ certifikát „ověřeno zákazníky“ ze srovnávacího portálu Heureka, je vhodné logo certifikátu umístit na vhodné místo na hlavní

stránce internetového obchodu. Spotřebitele může zahlédnutí známého loga, vyjadřující ověřený e-shop přímo zákazníky, motivovat k nákupu na internetovém obchodě společnosti XYZ.

7.4.4 Události a zážitky

Zážitky a události spojené s internetovým obchodem se provádějí velmi složitě a existuje málo možností, jak je zajistit v souladu se sortimentem vybrané společnosti. Jedním z možných způsobů, jak vytvořit pocit zážitku u spotřebitele jsou právě veletrhy, kde přijde společnost do osobního kontaktu se spotřebiteli. Jedná se o možnost tvorby workshopů. Autor doporučuje nezapomenout na veletrzích na praktickou ukázkou produktů, čímž mohou vzbudit v zákazníkovi pocit potřeby produktu ve spojení s určitou událostí nebo zážitkem.

7.4.5 Public relations

Řízení vztahu se zákazníky bylo dříve velmi nákladným, ovšem s příchodem sociálních sítí se náklady na tuto činnost velmi snížily. Autor společnosti doporučuje zaměřit se na vytváření pozitivního pohledu na společnost zejména na sociálních sítích. Pokud je potřeba sdělovat něco o společnosti, o určitých novinkách nebo ovlivňování pohledu spotřebitelů, jsou sociální sítě nejméně nákladným způsobem. Stejně tak v problémových situacích. Pokud nastane problém, nečasné dodávky nebo se vyskytne nějaká krizová neschopnost podniku, kdy příkladem může být výpadek obchodu, je nejjednodušší a nejméně nákladné, vydat prohlášení na sociálních sítích a omluvit se zákazníkům.

7.4.6 Přímý marketing

Jako nástroj přímé komunikace se spotřebiteli jsou opět nejvhodnější sociální sítě, kde jsou náklady minimální. Jedná se o možnost využití hlavní silné stránky podniku, kterou je znalost potřeb a problémů zákazníků ze služeb, které pro zákazníky společnost XYZ vykonává. Pokud si zákazníci nejsou schopni poradit s produktem, je zde možnost využít právě dlouholeté praxe a znalosti produktů k poskytnutí rad spotřebitelům. Například na Instagramu lze zahájit jednou za čas možnost dotazů na podnik. Společnost pak může na jednotlivé dotazy reagovat a tím i přímo pomoci spotřebitelům s výběrem produktu. Nejčastější dotazy lze následně ukládat do skupin příběhů, ve kterých následně může spotřebitel vyhledat odpověď podniku na nejčastější dotazy a může se v problému najít. Autor doporučuje rozdělit skupiny do tří oblastí, podle kategorií určených pro produkty, to vyřeší nepřehlednost možného velkého množství odpovědí. Sociální sítě otevírají dveře v kreativě v oblasti přímého marketingu.

Do přímého marketingu je možno zařadit i virální marketing, ale autor společnosti doporučuje, z důvodu těžko stanovitelné hranice dobrého a špatného virálního marketingu, vyhnout se virálnímu marketingu a zůstat alespoň v prvních letech činnosti při zemi.

ZÁVĚR

Internet je místo, na které může vstoupit každý podnikatelský subjekt. Je důležité, aby si každý potenciálně vstupující subjekt byl schopen nalézt své správné místo v oblasti internetového prodeje. Na českém trhu je veliké množství e-shopů a vzhledem k vysokému zájmu podniků v oblasti prodeje produktů na e-shopu je vhodné vymezit si už před vstupem strategii, kterou chce podnik zaujmout na daném trhu. Důležité je nalézt si cestu, jak zaujmout potenciální spotřebitele. Flexibilitnost internetového prostředí a rychlost změn na trhu nasvědčuje vhodnosti zaměřit se na krátkodobější strategické cíle. Tyto cíle musí společnosti neustále sledovat a měřit, protože to, co si firma nastaví jako dlouhodobý cíl, se může stát už zítra.

Cílem diplomové práce na téma „Marketingová strategie pro zvolený podnik“ bylo vytvořit návrh marketingové strategie pro nově vznikající e-shop vybraného podniku. Tedy vytvořit návrh marketingové strategie a komunikačního mixu před spuštěním e-shopu vybrané společnosti.

Práce se skládá ze dvou základních částí. V první části jsou vyřešena základní teoretická východiska pro návrh marketingové strategie a komunikačního mixu. Zde jsou vysvětleny základní analýzy vhodné pro nastavení návrhu před vznikem vybrané společnosti, důležité teoretické informace pro výběr zacílení vybrané strategie a důležitá specifika pro marketingový a komunikační mix vzhledem k podnikání na internetu.

Druhá část je zaměřena na aplikaci nabytých teoretických znalostí na reálnou situaci vybrané společnosti XYZ. Nejdříve byla popsána stávající situace podniku vycházející z charakteristiky podniku, sestavené analýzy prostředí trhu, do kterého chce společnost vstoupit, analýza stávajících konkurentů, jež se na daném trhu nacházejí a společnost by mezi nimi měla nalézt své místo, a tržní segmentace popisující zákazníky daného prostředí. Získané poznatky byly převedeny do SWOT analýzy a za pomoci matice TOWS a plus-minus matice SWOT autor porovnal silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro e-shop vybrané společnosti. Výsledkem plus-minus matice je, že autor společnosti navrhuje využít znalost potřeb a problémů zákazníků z praxe vybraného podniku s podporou hlavních příležitostí. Hlavními příležitostmi jsou stále rostoucí trend sociálních sítí jako levné možnosti komunikace se spotřebiteli a zvýšení poptávky po prostředcích vlivem zvýšení zájmu spotřebitelů o zajištění si služeb svépomocí. Sociální sítě se shodují i s fakty zjištěnými z analýzy konkurence, kdy konkurence nevyužívá jejich plného potenciálu nebo je nevyužívá vůbec. Autor doporučuje

společnosti XYZ, aby se také zaměřila na nejdůležitější hrozby a slabé stránky, které je potřeba vyřešit nebo jim případně alespoň věnovat svou pozornost. Důležité je zaměřit se i na výsledky matice TOWS, kde jsou porovnány jednotlivé prvky matice SWOT a vybraná společnost zde může najít další možné strategie.

Na základě výsledků SWOT analýzy byla společnosti navržena diferencovaná segmentační strategie a tři hlavní segmenty tvořící základ pro zacílení aktivit vybrané společnosti. Segmentům byly přiřazeny odpovídající osoby.

V poslední kapitole druhé části je navrhnout podle autora vhodný marketingový a komunikační mix. Jsou zde vyřešeny otázky ohledně sortimentu produktu, vhodné cenové politiky pro první rok podnikání a vhodné distribuce směrem ke spotřebitelům. V oblasti komunikačního mixu autor navrhnul vhodné metody ke komunikaci se spotřebiteli a způsoby, jak dosáhnout efektivní komunikace v prvním roce. Jednotlivé strategické návrhy jsou směřovány k prvnímu roku podnikání v oblasti e-shopu po vstupu na trh.

Autor doporučuje společnosti využít strategické návrhy pouze v prvním roce, protože se prostředí na internetu neustále vyvíjí a je nutné tento vývoj nepodcenit. Pro úspěšnost e-shopu je důležité, aby se společnost na marketingové aktivity soustředila a vnímala je jako jeho důležitou součást, kterou je potřeba neustále budovat.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. *Marketing: an introduction*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, c2005. ISBN 0-13-127312-4.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] Co jsou osoby a proč byste je měli mít i vy | eBRÁNA. Komplexní online marketing & tvorba webů a e-shopů | eBRÁNA [online]. ©2022 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/blog/co-jsou-osoby-a-proc-byste-je-meli-mit-i-vy>
- [6] ČSÚ představil první výsledky Sčítání 2021. *Český statistický úřad* [online]. ©2021 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/csu-predstavil-prvni-vysledky-scitani-2021>
- [7] DĚDINA, Jiří a Jiří ODCHÁZEL. *Management a moderní organizování firmy*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-2149-1.
- [8] DOOLE, Isobel a Robin LOWE. *Strategic Marketing Decisions in Global Markets*. Thomson Learning, 2005. ISBN 184480142X.
- [9] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [10] FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [11] HINDLS, Richard, Robert HOLMAN a Stanislava HRONOVÁ. *Ekonomický slovník*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-7179-819-3.
- [12] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0447-1.
- [13] Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- [14] Interní dokumentace společnosti XYZ.
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert. ISBN 978-80-247-4670-8.

- [16] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [17] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [18] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [20] KERN, Roger A., PETERSON, Robert A. *Strategic Marketing Problems*. Needham Heights: Allyn and Bacon 1993. ISBN 0205142427.
- [21] KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8.
- [22] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. Management. Studium. ISBN 80-86851-02-8.
- [23] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [24] 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.
- [25] KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [26] KOTLER, Philip. *Marketing management: Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 1992. ISBN 80-85605-08-2.
- [27] KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: VŠEM 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- [28] KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- [29] MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování: formulace, implementace, hodnocení a kontrola strategie, klíčové koncepce strategického myšlení, případové studie a příklady z ČR i ze světa*. Praha: Grada, 2007. Expert. ISBN 978-80-247-1911-5.
- [30] Marketing Qualifications, Training and Membership | CIM [online]. ©2015 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

- [31] MEFFERT, Heribert. *Marketing & management: Marketing - Management = Marketing Fallstudien*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- [32] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- [33] MORRISON, Alastair M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- [34] Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2022. *Kurzy.cz - Kurzy měn, akcie, komodity, investice* [online]. ©2022 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [35] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [36] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [37] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- [38] PERERA, Rashain. *The PESTLE Analysis* [online]. Nerdynaut, 2017 [cit. 2022-04-25]. ISBN 97815497905046. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=ZWpLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=the+pestle+analysis&hl=cs&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=the%20pestle%20analysis&f=false
- [39] PESTLE analýza - ManagementMania.com. [online]. ©2011 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pestle-analyza>
- [40] Plnění státního rozpočtu ČR za prosinec 2021. Ministerstvo financí ČR [online]. Praha ©2022 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/pokladni-plneni-sr-44160>
- [41] Rozhodnutí bankovní rady ČNB-1648738800000 - Česká národní banka. [online]. ©2022 [cit. 25.04.2022]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/br-zapisy-z-jednani/Rozhodnuti-bankovni-rady-CNB-1648738800000/?tab=statement>
- [42] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [43] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Přeložil Vladimír PAULÍNÝ. Brno: Computer Press, c2006. Business books. ISBN 80-251-1273-X.

- [44] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [45] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. ISBN 80-902200-8-8.
- [46] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [47] What is marketing? - The Definition of Marketing. American Marketing Association [online]. © 2017 [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>