

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

**Návrh marketingové strategie s využitím nástrojů
internetového marketingu**

Martina Bobková

**Diplomová práce
2017**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Martina Bobková, DiS.**
Osobní číslo: **E140032**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Název tématu: **Návrh marketingové strategie s využitím nástrojů internetového marketingu**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je analyzovat problematiku internetového marketingu, vzájemně porovnat možnosti reklamních systémů a navrhnout nejvhodnější strategii propagace vybrané společnosti na internetu.

Osnova:

- Definice základní pojmů marketingu a internetového marketingu
- Nástroje internetového marketingu a jejich srovnání
- Definice cílů marketingové kampaně pro vybranou společnost
- Návrh marketingové strategie

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

CHAFFEY, Dave. E-business and e-commerce management: strategy, implementation, and practice. 2nd ed. New York: FT Prentice Hall, 2004, xxvi, 589 p. ISBN 02-736-8378-0.

JANOUCHEK, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.


SEDLÁČEK, Jiří. 2006. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 351 s. ISBN 80-730-0195-0.

SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. 2012. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011.

Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2

Vedoucí diplomové práce:


Ing. Renáta Bílková, Ph.D.

Ústav systémového inženýrství a informatiky


Datum zadání diplomové práce: 4. září 2016

Termín odevzdání diplomové práce: 28. dubna 2017


doc. Ing. Romana Provažníková, Ph.D.

děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.

vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2016

PROHLÁŠENÍ

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

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, 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. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí práce Ing. Renátě Bílkové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování diplomové práce.

ANOTACE

Tato diplomová práce se zabývá návrhem marketingové strategie vybrané společnosti. První část je zaměřena na bližší specifikaci základních marketingových pojmů. Další kapitola je věnována internetovému marketingu, je zde vysvětleno i několik základních nástrojů internetového marketingu. V poslední kapitole je již charakterizována vybraná společnost včetně navržení nejvhodnější marketingové strategie s využitím nástrojů internetového marketingu.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová strategie, internetový marketing, marketingový mix, segmentace trhu, SEO, klíčová slova

TITLE

Proposal of marketing strategy with using internet marketing tools

ANNOTATION

This dissertation deals with the design of the marketing strategy of the selected company. The first chapter focuses on a more detailed specification of basic marketing terms. The next chapter is devoted to internet marketing, explaining several basic tools of internet marketing. Selected company is characterized in the last chapter, including designing the most suitable marketing strategy using the tools of internet marketing.

KEYWORDS

Marketing strategy, internet marketing, marketing mix, market segmentation, SEO, keywords

OBSAH

ÚVOD.....	10
1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU.....	11
1.1. MARKETING.....	11
1.2. STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	12
1.3. MARKETINGOVÁ STRATEGIE	13
1.4. TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	18
1.5. MARKETINGOVÝ MIX	21
2. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	23
2.1. PLOŠNÁ REKLAMA	26
2.2. PPC REKLAMA.....	27
2.3. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	29
2.4. E-MAILING	32
2.5. VIRÁLNÍ MARKETING	33
2.6. CENOVÉ SROVNÁVAČE	33
2.7. SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	34
2.8. POROVNÁNÍ NÁSTROJŮ INTERNETOVÉHO MARKETINGU	34
3. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	36
3.1. POPIS FIRMY	36
3.2. SWOT ANALÝZA	38
3.3. PORTERŮV MODEL.....	40
3.4. CÍLE MARKETINGOVÉ KAMPANĚ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	41
3.5. KONKURENČNÍ SPOLEČNOSTI	42
3.6. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	45
ZÁVĚR.....	58
POUŽITÁ LITERATURA.....	60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Ansoffova matice	19
Tabulka 2: Porterovy generické strategie	20
Tabulka 3: Porovnání internetu s ostatními médii.....	24
Tabulka 4: SWOT analýza	38
Tabulka 5: Porovnání konkurenčních firem dle vybraných kritérií	44
Tabulka 6: Porovnání nabízeného sortimentu	44
Tabulka 7: Ceník verzí e-shopu.....	50
Tabulka 8: Klíčová slova.....	52
Tabulka 9: Cena za proklik na produkt	54
Tabulka 10: Celkový denní rozpočet kampaně	55

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Komplexní produkt	17
Obrázek 2: Poziční mapa výrobních kategorií a umístění značky.....	18
Obrázek 3: Marketingový mix 4P	21
Obrázek 4: Nástroje internetového marketingu.....	25
Obrázek 5: Plošná reklama - banner.....	26
Obrázek 6: Plošná reklama – vyskakovací okna	27
Obrázek 7: PPC reklama.....	28
Obrázek 8: Produktový list.....	49

SEZNAM ZKRATEK

B2B	Business to Business
BCG	Boston Consulting Group
DPH	daň z přidané hodnoty
PPC	Pay per click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SPACE	Strategic Position and Action Evaluation
URL	Uniform Resource Locator

ÚVOD

Marketing na internetu se začal objevovat již na konci 90. let 20. stol., kdy firmy začaly postupně využívat reklamu na internetu a také webové stránky, kde propagovaly nejen sebe, ale i produkty nebo služby které nabízely. Internetová reklama se začala masově šířit a to hlavně z důvodu, že s její pomocí lze oslovit velké množství zákazníků najednou hned několika různými způsoby. Možnost monitorování a měření může probíhat mnohem častěji a na základě tohoto měření může firma rychleji přizpůsobit nabídku požadavkům zákazníků.

Cílem práce je analyzovat problematiku internetového marketingu, vzájemně porovnat možnosti reklamních systémů a navrhnout nejvhodnější strategii propagace vybrané společnosti na internetu.

První část práce bude zaměřena na základní pojmy marketingu. Nejdříve samotný pojem marketing, strategické marketingové plánování, marketingová strategii, tvorba marketingové strategie a posledním pojmem je marketingový mix.

V následující kapitole bude charakterizován internetový marketing a jeho nástroje, kterými jsou plošná reklama, PPC reklama, SEO, e-mailing, cenové srovnávače a sociální sítě.

Poslední kapitola bude obsahovat bližší specifikaci vybrané společnosti, dále bude následovat zmapování konkurence v odvětví, ve kterém vybraná společnost podniká, a také navržení marketingové strategie s využitím vybraných nástrojů internetového marketingu.

1. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ MARKETINGU

Úvodem této práce budu definovat několik základních pojmů jako je např. marketing, strategické marketingové plánování, marketingová strategie, tvorba marketingové strategie a marketingový mix.

1.1. Marketing

Marketing začíná získávat své nezastupitelné místo již kolem roku 1910, kdy jsou výrobci nuceni hledat nové způsoby, jak si udržet své postavení na trhu a sledovat působení jednotlivých nástrojů na zákazníka. Pro pojem marketing můžeme vyhledat několik různých definic. Např. dle Philipa Kotlera lze marketing definovat jako: „sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze.“ [1]

Další vybraná definice marketing popisuje jako: „proces plánování a realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců a organizací.“ [2]

Hlavním úkolem marketingu není pouze dopomoci podnikatelskému subjektu k úspěšnému dosažení stanovených cílů, ale i jejich udržení v dlouhodobém výhledu.

Podle způsobu jak je marketing důležitý pro danou firmu, rozlišujeme marketing:

- realizační – cílem je prodat již vyrobené zboží. Podnik používá marketing pouze ve formě propagace,
- poznávací – zde je marketing využíván nejen k propagačním účelům, ale také ke zjišťování poptávky u budoucích zákazníků,
- komunikační – využívá marketing k zjišťování poptávky zákazníků, hlavní je péče o zákazníky i po již zrealizovaném nákupu, aby svůj nákup znovu zopakovali a nakoupili i jiné výrobky či služby,
- strategický – nalezneme ve firmách, které využívají marketing na nejvyšších podnikových úrovních. Firmy pracují s nástroji marketingového mixu a marketingovými strategiemi,
- informační – jedná se spíše o doplňkovou funkci, kterou používají firmy realizující strategický marketing. Své uplatnění nachází hlavně ve firmách, kde je nutné zpracovávat velké množství informací,

- mezinárodní – důležitý pro firmy, které chtějí rozšířit své aktivity také na oblast zahraničních trhů,
- interaktivní – zaměřuje se na zachování dlouhodobých vztahů mezi vedením firmy, zaměstnanci a zákazníky. [3]

1.2. Strategické marketingové plánování

Heribert Meffert definuje strategické marketingové plánování jako: „*proces sloužící k formulaci strategií pro obory podnikání a subjekty trhu.*“ [10]

Strategické marketingové plánování se skládá z několika fází:

- fáze analýzy a prognózy – jedná se o zpracování situační analýzy a prognózy vývoje prostředí, více v následující podkapitole Fáze analýzy a prognózy,
- stanovení cíle a strategie podniku:
 - cíle mohou být ekonomické (zvyšování podílu na trhu, snižování nákladů, atd.) nebo také psychografické (image podniku),
 - podnik se může rozhodnout mezi strategií udržovací, růstovou nebo ústupovou,
- určení strategie subjektů trhu – rozhodování o jednotné či diferencované strategii podniku,
- zhodnocení a volba strategie – fáze, která probíhá před volbou konečné strategie. Podnik zhodnotí navrhované strategie pomocí několika testů:
 - test konzistence – hodnotí bezproblémovost jednotlivých variant navzájem,
 - test kompetencí – prověřuje hospodárnost navržených strategií,
 - funkční test – analyzuje finanční náročnost strategií při zavedení a jejich účinek,
- strategické rozpočtování – jedná se o stanovení rozpočtu zvolené strategie,
- implementace – nejdůležitější část celého procesu plánování. V případě kdy selže implementace, nepomůže podniku ani sebelepší strategie. Součástí implementace je hlavně komunikace, koordinace, odpovědnost a motivace,

- kontrola – slouží ke zjištění, zda dochází k plnění stanovených cílů. Existují tři základní aspekty kontroly:
 - kontrola konzistence – kontroluje formální stránku marketingových strategických plánů,
 - kontrola premis – prověřuje vývoj předpokladů plánu,
 - kontrola provedení – zabývá se kontrolou dílčích cílů. [5]

Fáze analýzy a prognózy

Fáze analýzy a prognózy se zabývá zpracováním situační analýzy a prognózy vývoje prostředí. Situační analýza definuje vnější a vnitřní prostředí podniku. Příkladem může být analýza 5C, která se skládá z těchto oblastí:

- company – podnik,
- collaborators – spolupracující firmy a osoby,
- customers – zákazníci,
- competitors – konkurenti,
- climate – makroekonomické faktory. [10]

Marketingová situační analýza se skládá ze tří částí:

- informační – obsahuje hodnocení vnitřního a vnějšího prostředí podniku (neboli mikroprostředí a makroprostředí) a matici konkurenčního profilu,
- porovnávací – v této části vytváří podnik možné strategie pomocí SWOT analýzy, matice SPACE, BCG a interní-externí matice,
- rozhodovací – hodnotí se vybrané strategie a dochází k možným úpravám. [7]

1.3. Marketingová strategie

Pro pojem marketingová strategie používá Philip Kotler následující definici: *„Marketingová strategie je marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů.“* [4]

Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy. Jedná se o konkrétní záměry firmy, kterých chce během daného období dosáhnout. Záměrem firmy může být získání určitého podílu na trhu, zavedení nového výrobku, snížení cen vybraných výrobků nebo služeb, snížení marketingových nákladů, návratnost investic nebo také ziskovost firmy.

Při tvorbě marketingových cílů je důležité, aby splňovaly následující podmínky. A aby byly stanovené na základě zjištěných potřeb zákazníků, jasně a konkrétně stanovené, srozumitelné, realistické, časově vymezené, vzájemně sladěné a hierarchicky uspořádané. [5] Měly by být tzv. SMART:

- S – specific – specifické, jasně dané, tak aby je každý pochopil,
- M – measurable – musí být měřitelné, aby bylo možné ověřit, zda se blížíme ke stanovenému cíli,
- A – acceptable – tj. odsouhlasené těmi pracovníky, kteří jsou odpovědní za jejich plnění,
- R – realistic – realistické např. vzhledem ke zdrojům kterými daná firma disponuje,
- T – time specific – je stanoveno určité časové období, během kterého má být daný cíl naplněn. [6]

Před samotnou tvorbou marketingové strategie je nutné ještě provést segmentaci trhu, po níž následuje výběr cílových segmentů i vymezení pozice produktu.

Segmentace trhu

Segmentace trhu je rozdělení trhu na několik podobných skupin zákazníků, z nichž každá skupina má jiné potřeby, charakteristiky a nákupní chování. Segmentaci trhu můžeme rozdělit na makrosegmentace, v tomto případě se jedná o segmentaci mezi firmami, u které jsou zákazníci rozděleni podle geografie a demografie. Druhou možností je mikrosegmentace, což je segmentace uvnitř firmy.

Rozdělení trhu na několik skupin se využívá nejen ve spektru spotřebního trhu, ale také na mezipodnikovém. V případě spotřebního trhu existuje několik způsobů klasické segmentace tohoto trhu:

- geografická – region, kraj, město, počet obyvatel, charakter oblasti aj.,
- demografická – pohlaví, věk, výše příjmu, etnická a geografická příslušnost aj.,
- psychografická – zájmy, životní styl,
- behaviorální – přístup spotřebitelů k produktům, tj. jaký pro ně mají význam, jak je využívají, dále také identifikace kupujících, ale i těch kteří výrobek nebo službu nekupují. [5]

Dalším způsobem segmentace trhu je rozdělení zákazníků podle loajality k firmě:

- sabotéři – ve většině případů úmyslně odvádějí zákazníky od firmy,
- nelojální – své nákupy obstarávají tam, kde je to pro ně zrovna nejvýhodnější,
- ztracení – jedná se o bývalé zákazníky. Firma by se měla snažit získat je zpět,
- podmíněně lojální – nakupují u více firem. U dané firmy nakupují, dokud nedostanou lepší nabídku od jiné firmy,
- totálně lojální – nakupují stále nebo téměř pořád u stejné firmy. Jsou nejoblíbenějšími zákazníky dané firmy,
- fandové – jedná se o zákazníky, kteří doporučují výrobky nebo služby firmy. [3]

Pokud se jedná o mezipodnikovou segmentaci, je možné trh také členit podle způsobu segmentace na:

- geografickou,
- demografickou,
- podle výrobní technologie,
- podle požadavků na výhody,
- podle uživatelského statusu,
- podle frekvence užití,
- podle právní a ekonomické charakteristiky firmy,
- podle obchodních přístupů,
- podle osobních charakteristik osob, které se účastní transakce. [5]

Analýzu jednotlivých segmentů trhu můžeme provádět pomocí:

- deskriptivních analýz – slouží k určení současné hodnoty zákazníka pro firmu,
- prediktivních modelů – tyto modely se používají k určení budoucí hodnoty zákazníka pro firmu. Provádí se pomocí níže uvedených analýz:
 - modelování odezvy – rozhodování o tom, které zákazníky vybrat pro danou marketingovou akci. Měli by to být ti, u kterých se předpokládá kladná reakce,

- modelování rizika – jedná se o předpověď pravděpodobnosti u zákazníků, kteří nebudou schopni dostát svým závazkům vůči firmě, např. splacení úvěru,
- modelování křížového prodeje – tento model by měl předpovědět pravděpodobnost nákupu zákazníka i u jiné firmy nebo hodnotu tohoto nákupu. [7]

Hlavní výhody segmentace jsou, že výrobek nebo služba jsou poskytovány dle potřeb vybrané skupiny zákazníků. Dále také správná segmentace vede k oslovení pouze vybraných zákazníků, pro které je daný výrobek nebo služba určena, což vede i ke snížení finančních prostředků díky přesnému zacílení na správný segment. [5]

Výběr cílového trhu

Po správně provedené segmentaci trhu dochází k rozhodování firmy, na který segment, či více segmentů se zaměří. Po výběru vhodných segmentů vytvoří profil každého z nich, který slouží ke správnému pochopení potřeb zákazníků. K tomu, aby firma dosáhla stanoveného cíle, je možné použít jednu z těchto strategií:

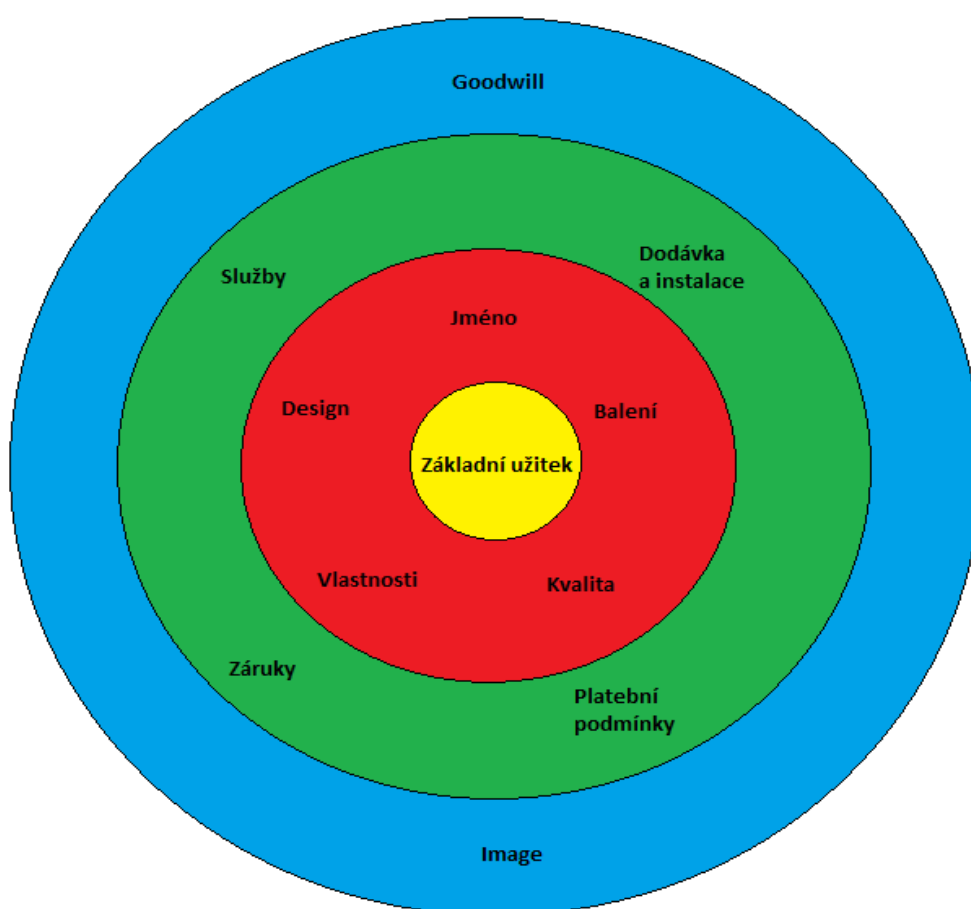
- jednotná segmentační strategie – firma nerozděluje trh na dílčí segmenty, vstupuje na trh se stejnou nabídkou pro všechny, jedná se o tzv. nediferencovaný marketing,
- diferencovaná segmentační strategie – firma si trh rozdělí na několik segmentů a pro každý zvolí jinou nabídku, využívá diferencovaný marketing,
- strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment – firma se zaměří pouze na jeden segment nebo mikrosegment a pro něj připraví nabídku. Tuto strategii využívají většinou menší společnosti, jedná se o koncentrovaný marketing,
- strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo na jednu firmu – touto strategií se firma snaží poskytnout jedinečnou nabídku pro každého zákazníka nebo firmu. Příkladem firmy využívající tuto strategii jsou krejčí, právníci atd., jde o tzv. marketing šitý na míru. [5]

Pozice výrobku

Ke stanovení pozice výrobku na trhu firma přistupuje po zvolení cílových segmentů, na které se chce zaměřit. Pozici na trhu můžeme definovat jako vnímání výrobku zákazníkem v souvislosti se svými požadavky a nabídkou výrobků od konkurence. Proto, aby firma

pochopila vnímání zákazníka a na jeho základě připravila vhodnou nabídku, využívá komplexní pojení produktu, viz Obrázek 1, které se skládá ze čtyř úrovní:

- základní úroveň – definuje základní užitek výrobku nebo služby, odpovídá na otázku: Co kupuji? Jakou výhodu mi výrobek nebo služba přináší?,
- druhá úroveň – firma rozhoduje o konkrétních vlastnostech, kvalitě, vzhledu, jménu a balení produktu, který bude nabízen zákazníkům,
- třetí úroveň – zahrnuje dodávku vč. případné instalace, platební podmínky, záruky a služby,
- čtvrtá úroveň – obsahuje goodwill podniku a image značky. [7]



Obrázek 1: Komplexní produkt

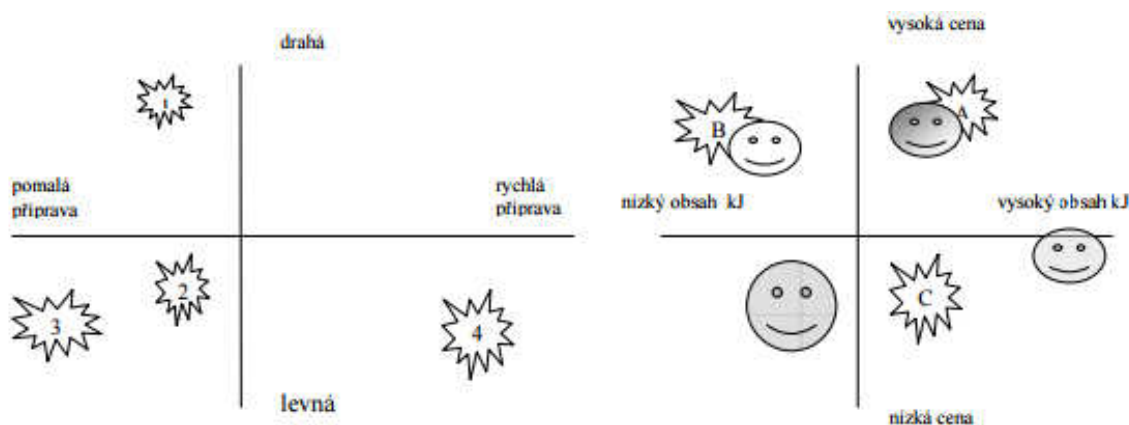
Zdroj: vlastní zpracování dle [7]

Při tvorbě pozice na trhu můžeme vycházet z několika přístupů. Jedná se o pozice:

- na základě vlastnosti,
- na základě vztahu cena/kvalita,

- na základě užití produktu,
- s využitím uživatele produktu,
- vzhledem ke skupině produktů,
- vzhledem ke konkurenci. [4]

Pro určení pozice daného výrobku na trhu můžeme využít poziční mapu, která je znázorněna níže na Obrázku 2, kde jsou v levé části obrázku znázorněny čtyři výrobky. Výrobek č. 1 je šunka s vejci. Zákazníci tento výrobek vnímají jako drahý a pomalý na přípravu. Výrobek č. 2 jsou palačinky a výrobek č. 3 je obilná kaše. Oba výrobky jsou zákazníky vnímány jako levné, ale také pomalé na přípravu. Oproti tomu výrobek č. 4, instantní nápoj je zákazníky vnímám jako levný, ale i rychlý na přípravu. Pravá část obrázku ukazuje vnímání značek A, B a C, a symboly obličeje ukazují, které výrobky zákazníci nejvíce preferují. [7]



Obrázek 2: Poziční mapa výrobních kategorií a umístění značky

Zdroj: [7]

1.4. Tvorba marketingové strategie

Marketingová strategie je marketingová logika, s jejíž pomocí chce podnikatelská jednotka dosáhnout svých marketingových cílů. Existují dva přístupy tvorby marketingové strategie:

- parciální přístup – obsahuje strategie Ansoffa, Portera, Kotlera, Gilberta a Strebela, a tvoří základ integrovaných přístupů,
- integrovaný přístup – využívají Becker, Backhouse, Haedrich a Tomczak. [5]

Ansoffova strategie možnosti růstu obrátu

Výše jmenovanou strategii využívají firmy, které chtějí získat určitý podíl na trhu. Ansoffova matice je založena na kombinaci marketingových proměnných a to produktu a trhu. [5]

Tabulka 1: Ansoffova matice

	Stávající produkty	Nové produkty
Stávající trh	Tržní penetrace	Rozvoj produktu
Nový trh	Rozvoj trhu	Diverzifikace

Zdroj: vlastní zpracování dle [5]

Strategie tržní penetrace využívá k růstu stávající produkty na stávajících trzích. Firma může zlepšit svoji pozici především zvýšením užití produktu u stávajících zákazníků, získáním nových zákazníků, ale také může získat zákazníky, kteří produkt doposud vůbec nepoužívali. [5]

Strategie rozvoje trhu má za cíl najít nový trh nebo i více trhů s využitím stávajících produktů. Této strategii může dosáhnout pomocí regionálního či národního rozšíření nebo také pokud vyrobí produkt určený pro konkrétní cílové skupiny. [3]

Strategie rozvoje produktu využívá stávající trh a nové produkty. Novým produktem může být i inovace stávajícího produktu či rozšíření výrobní řady o zcela nový produkt. [5]

Strategie diverzifikace je zaměřena na nové produkty i nové trhy. Diverzifikace může být:

- horizontální – jedná se o rozšíření stávající produktové řady,
- vertikální – smyslem je prohloubení výrobního programu jak u prodeje stávajících produktů, tak i pomocí nových surovin a výrobních prostředků,
- laterální – jde o vstup na nové trhy s nabídkou nových výrobků. [5]

Porterovy generické strategie

Dle Michaela Portera mají firmy výběr jen ze tří marketingových strategií. Strategie nákladového vedení, diferenciací a zaměření. [8]

Tabulka 2: Porterovy generické strategie

Cílový trh	Konkurenční výhoda	
	Nízké náklady	Odlišení se
Celý trh	Nákladové vedení	Diferenciace
Tržní segment	Zaměření	

Zdroj: vlastní zpracování dle [9]

Porterovy generické strategie:

- strategie nákladového vedení – volí firmy, které chtějí dosáhnout nízkých nákladů, čehož mohou využít při stanovení vyšší marže nebo nižší ceny oproti konkurenčním firmám,
- strategie diferenciacce – využijí firmy, které prodávají speciální produkty oproti konkurenci a tím mohou stanovit i vyšší cenu,
- strategie zaměření – firma se může zaměřit pouze na určitý segment. [8]

Čtyři typy strategie dle Philipa Kotlera

Philip Kotler specifikuje čtyři typy strategií, mezi kterými si může firma vybrat:

- strategie tržního vůdce – jejím cílem je udržet si svoji pozici na trhu. Aby dosáhla svého cíle, může se zaměřit na získávání nových zákazníků s využitím stávajících produktů či služeb firmy. Další možností je rozšíření svého sortimentu o nové produkty nebo služby,
- strategie tržního vyzyvatele – využívá firma, která chce zvýšit tržní podíl, např. pomocí politiky nízkých cen,
- strategie následovatele – tuto strategii volí firma, která se přizpůsobuje konkurenci v odvětví. Cílem firmy není získat určitý podíl na trhu, ale udržet si stanovenou rentabilitu,
- strategie obsazování tržních výklenků – volí především menší firmy. Jedná se spíše o výrobu na zakázku, tedy podle požadavků zákazníka. [5]

1.5. Marketingový mix

Existuje několik definicí marketingového mixu, např. dle Philipa Kotlera se jedná o: „soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [12]



Obrázek 3: Marketingový mix 4P

Zdroj: [11]

Jak je zřejmé z Obrázku 3 marketingový mix se skládá ze čtyř základních nástrojů, proto 4P:

- product (produkt) – jakost, design, funkce, značka, balení, velikost, služby, záruky, reklamace,
- price (cena) – ceníková cena, slevy, sázky, termíny placení,
- place (místo) – distribuce, pokrytí, lokality, zásoby, doprava,
- promotion (marketingová komunikace) – podpora prodeje, image firmy nebo produktu, reklama, public relations, komunikační kanály, prodejní personál. [13]

Aby byl marketingový mix účinný, musí vhodně kombinovat všechny čtyři nástroje a to tak, aby zákazník získal maximální hodnotu a firma splnila své marketingové cíle. Pro správné používání marketingového mixu, by se na něj marketér neměl dívat z pohledu prodávajícího, ale z pohledu kupujícího. Výsledkem poté bude marketingový mix, kde se z produktu stane zákaznická hodnota, z ceny bude zákazníkovo vydání, místo se změní na pohodlí pro zákazníka a marketingová komunikace bude nahrazena komunikací se

zákazníkem. Na základě tohoto uvažování zjistíme, že zákazník požaduje určitou hodnotu, nízkou cenu, pohodlí při nákupu, ale i komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. [31]

2. NÁSTROJE INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Marketing na internetu se začal objevovat na konci 90. let 20. stol. Firmy začaly využívat reklamu na internetu a webové stránky, kde propagovaly nejen sebe, ale také produkty nebo služby které nabízely. Vznik samotného internetového marketingu je od chvíle, kdy firmy začaly zjišťovat zákaznické preference a připomínky k produktům.

Internetový marketing má také několik různých definic. Dle knihy od Petra Stuchlíka lze internetový marketing definovat jako: „*využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ [16]

Michal Kurtiš vytvořil vlastní definici, která zní takto: „*Internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na internetu také uplatňují – online public relations, online direkt marketing a podpora prodeje na internetu.*“ [18]

Internetový marketing má oproti klasickému několik výhod:

- monitorování a měření probíhá mnohem častěji a s lepšími daty,
- marketing na internetu je nepřetržitý,
- zákazníky lze oslovit několika způsoby najednou,
- individuální přístup ke každému zákazníkovi,
- možnost rychlé změny nabídky. [14]

Následující Tabulka 3 porovnává internet s ostatními médii. V některých bodech můžeme najít při porovnání shody, ale ve většině se internet od ostatních médií odlišuje.

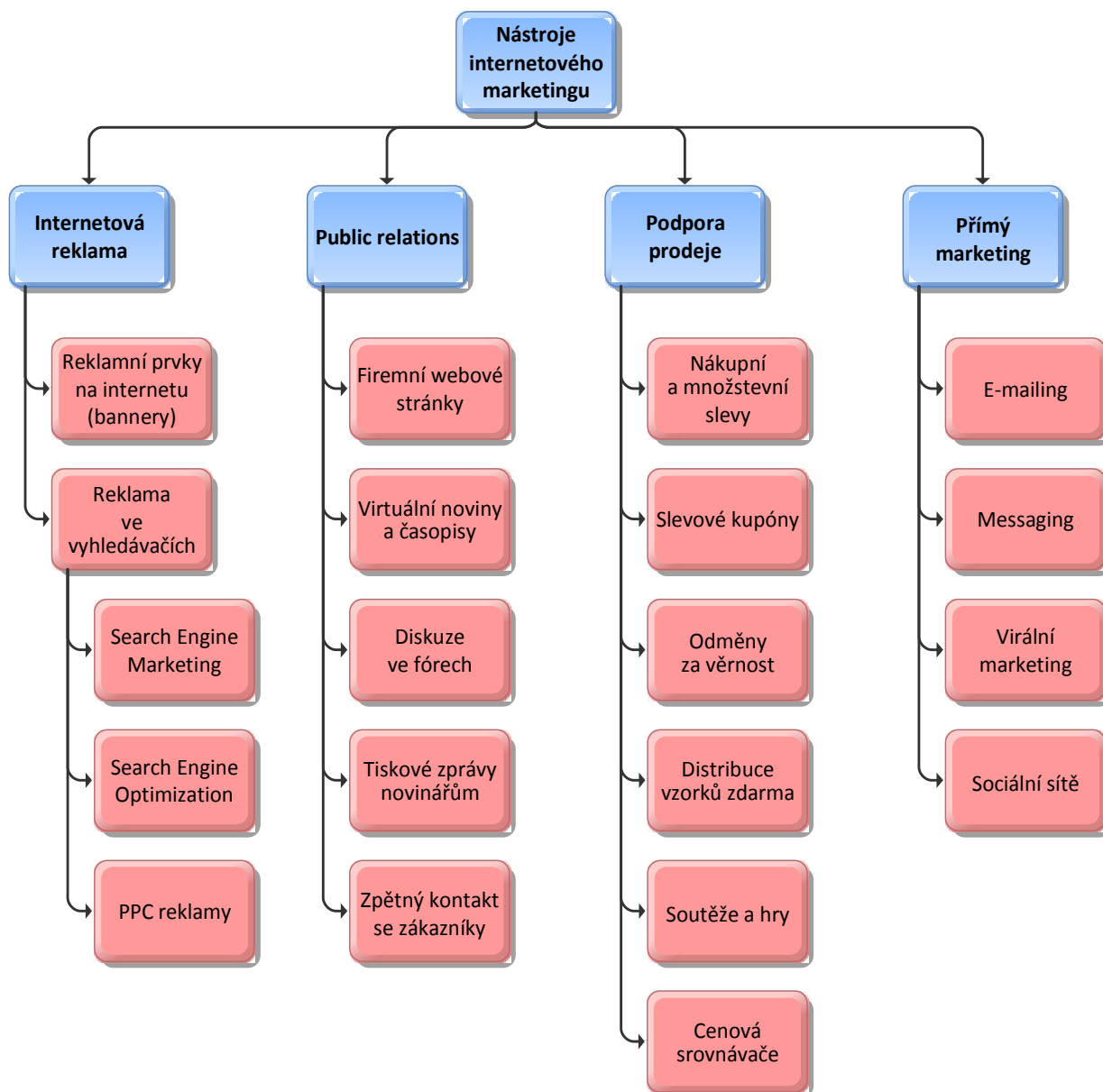
Tabulka 3: Porovnání internetu s ostatními médii

	Internet	Televize	Rozhlas	Tisk
Působnost média	celosvětová	převážně regionální	převážně regionální	převážně regionální
Směr komunikace	obousměrná (one-to-one, many-to-many)	jednosměrná (one-to-many)	jednosměrná (one-to-many)	jednosměrná (one-to-many)
Přenos	zvuk, video, text, obrázky	zvuk, obraz	zvuk	text, obrázky
Zdroj zprávy	někdy nevěrohodný	věrohodný	věrohodný	věrohodný
Možnost individualizace obsahu	ano	ne	ne	ne
Cena reklamy	nízká	vysoká	střední	střední
Působení zprávy, reklamy	dlouhodobé, po dobu prohlížení	krátkodobé, v okamžiku vysílání	krátkodobé, v okamžiku vysílání	dlouhodobé, po dobu prohlížení
Opětovné zhlédnutí zprávy, reklamy	ano	ne	ne	ano
Rychlost odezvy na reklamní sdělení	okamžitě	zpožděná	zpožděná	zpožděná
Měřitelnost účinnosti reklamního sdělení	vysoká	střední	nízká	nízká

Zdroj:[15]

Hlavní výhodou internetu v porovnání s ostatními médii je jeho celosvětová působnost, možnost individualizace obsahu reklamy, nízká cena a také možnost měření účinnosti reklamy, oproti tomu jako nevýhodu je nutné uvést možnost nevěrohodnosti některých zpráv.

Pokud se tedy firma rozhodne pro formu internetového marketingu, může k tomu využít různé nástroje internetového marketingu a to ve formě internetové reklamy, Public relations, podpory prodeje anebo také přímý marketing. Bližší rozdělení nástrojů internetového marketingu je znázorněné na následujícím Obrázku 4.



Obrázek 4: Nástroje internetového marketingu

Zdroj: vlastní zpracování dle [18]

Pro bližší specifikaci jsem zvolila pouze některé z výše uvedených nástrojů internetového marketingu a to internetovou reklamu a přímý marketing. Internetovou reklamu lze dělit brandovou, kterou prezentuje právě plošná reklama ve formě bannerů, vyskakovacích oken a tlačítek. Dalším druhem je výkonová, která pracuje s chováním potenciálních zákazníků a vyzývá je k okamžité akci. Jejými zástupci jsou PPC reklama, SEO a e-mailing. Pokud porovnáme tyto typy reklam, lze říci, že výkonová je levnější z hlediska počátečních investic a pokud je provedena správným způsobem, je i efektivnější oproti brandové reklamě. [43]

2.1. Plošná reklama

Jedná se o první reklamu, která se objevila na internetu. Plošnou reklamu můžeme rozdělit na:

- bannery,
- vyskakovací okna,
- tlačítka.

Bannery jsou reklamní proužky, které bývají nejčastěji umístovány ve spodní nebo horní části webové stránky. Můžeme je dále dělit na statické, animované a interaktivní. [20] Na následujícím Obrázku 5 je ukázka bannerové reklamy.

The screenshot shows the homepage of Novinky.cz. At the top, there is a search bar and a 'Hledej' button. Below the navigation menu, the main article is titled 'Čtrnáctihodinové směny o víkendech a 50 korun na hodinu. I tak se v ČR pracuje'. Below this, there are three smaller news items: 'Zemřela legenda rokenrolu, Chuck Berry', 'Německo dluží USA hromadu peněz za obranu, prohlásil Trump', and 'Lidovci půjdou do voleb v koalici se STAN. Hlasování bylo těsné'. At the bottom, there is a large banner advertisement for Motorola Moto Z, Hasselblad camera, and Lenovo.

Novinky.cz

[Hlavní stránka](#) [Stálo se](#) [Domácí](#) [Vaše zprávy](#) [Zahraniční](#) [Krimi](#) [Kultura](#) [Ekonomika](#) [Finance](#) [Sport](#) [Žena](#) [Koktejly](#)
[Komentáře](#) [Internet a PC](#) [AutoMoto](#) [Muži](#) [Věda a školy](#) [Bydlení](#) [Kariéra](#) [Cestování](#) [Téma](#) [Speciály](#) [Počasí](#) [Horoskop](#) [TV program](#) [Denní tisk](#) [Video](#)

Zprávy dne

Čtrnáctihodinové směny o víkendech a 50 korun na hodinu. I tak se v ČR pracuje
19. 3. Česká ekonomika se bez pracovníků z ciziny neobejde. Problémem ale zůstávají „agentury“, které je do Česka dohazují bez řádného povolení, navíc za podmínek jak z předminulého století.
[Celý článek »](#)

FOTO: archiv, [Právo](#)

Zemřela legenda rokenrolu, Chuck Berry
19. 3. Aktualizováno Ve svém domě ve státě Missouri zemřel americký zpěvák a kytarista Chuck Berry. Uvedly to agentura Reuters s odvoláním na místní policii....

Německo dluží USA hromadu peněz za obranu, prohlásil Trump
18. 3. Americký prezident Donald Trump v sobotu na Twitteru označil své páteční setkání s německou kancléřkou Angelou Merkelovou za „skvělé“....

Lidovci půjdou do voleb v koalici se STAN. Hlasování bylo těsné
18. 3. Aktualizováno KDU-ČSL na celostátní konferenci v Jihlavě schválila koalici s hnutím Starostové a nezávislí (STAN). Pro bylo 39 delegátů, 31 proti....

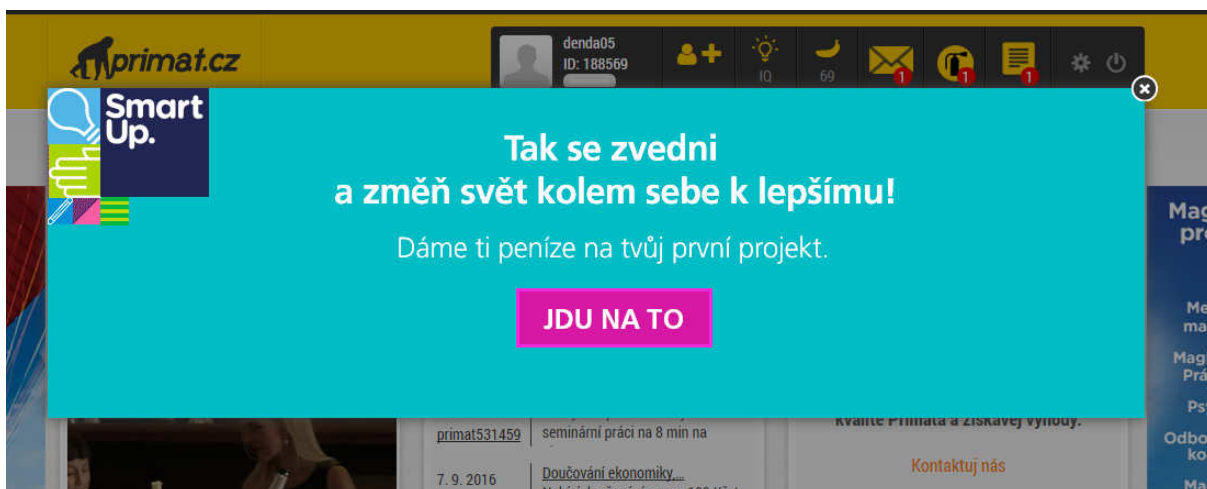
REKLAMA

moto z **Fotoaparát Hasselblad** **Lenovo**

Obrázek 5: Plošná reklama - banner

Zdroj: [21]

Dalším druhem plošné reklamy jsou vyskakovací okna, která se otevírají automaticky. Tato forma reklamy patří mezi neoblíbené, ale v současné době ji dokážou již některé prohlížeče zablokovat. Na Obrázku 6 je ukázka tohoto typu reklamy. [20]



Obrázek 6: Plošná reklama – vyskakovací okna

Zdroj: [22]

2.2. PPC reklama

Pay-per-click neboli zaplat' za klik. Princip PPC reklamy spočívá v tom, že zadavatel neplatí za zobrazení své reklamy, ale platí až poté kdy na ni uživatel klikne a tím dojde k zobrazení internetových stránek zadavatele a v tu samou chvíli je mu odečtena i daná částka za tohoto uživatele. [14]

Mezi hlavní výhody patří:

- přesné zacílení na zákazníka,
- platba pouze za návštěvníka,
- důkladné kontroly kampaní a možnost rychlé změny,
- snadné vyhodnocení přínosu. [20]

Internet Obrázky Vídea Články Firmy Mapy Zboží Slovník Seznam.cz


koloběžka


Koloběžky pro malé i velké – Máme až 80 koloběžek v nabídce
 Reklama [nejlevnejsisport.cz/kolobezky](#)
 Vyberte si **koloběžku** s nafukovacími koly, skládací nebo freestyleové **koloběžky**.


Koloběžky v akci
 Reklama [mall.cz/kolobezky](#)
 Nové modely **koloběžek** pro děti. Venkovní hračky za super cenu.
 ● Labský Palouk 495, Pardubice


• **Koloběžky za super ceny**
 Reklama [sportnaneu.cz/kolobezky/](#)
 Široký sortiment. **Koloběžky** pro dospělé, freestyle i dětské.


koloběžka > Zboží.cz

 S nosností 100 až 1...

 S velikostí předního...

 S velikostí předního...


 S velikostí předního...


 Cena do 999 Kč >


Oblíbené:

Zlevněné:

Novinka:


Wilcox Forcity zelená/černá
 od 2 190 Kč


Wilcox Forcity zelená/černá
 od 2 190 Kč


Sportteam Falco
 od 1 180 Kč

[Další tipy >](#)

Koloběžka inSPORTline – pro všechny generace
 inSPORTline.cz
 Top **koloběžky** pro děti i dospělé. Nakupujte u výrobce, ušetříte!
 ● Bidláky 837/20, Brno

Koloběžky za skvělé ceny – Sportisimo - 90+ prodejen v ČR
 sportisimo.cz/kolobezky
 Nakupte ještě dnes značkové **koloběžky**. Široká nabídka. Vše
 ● U Tří mostů 2239/4, Svitavy

Koloběžky na Alza.cz – Kup si koloběžku už dnes.
 alza.cz/kolobezky
Koloběžky pro malé i velké. Neváhej a objednávej ještě dnes na Alza.cz.
 ● Jateční 1530/33, Praha

Koloběžky
 aukro.cz/kolobezky
 Pohodlný nákup za nejnižší ceny. Nakupujte na Aukru bez registrace!
 ● Karolinská 650/1, Praha

Koloběžky - Scooters
 honzovy-longboardy.cz
 Nejširší výběr - Skvělé ceny. E-shop i kamenná prodejna.

Obrázek 7: PPC reklama

Zdroj: [19]

V České republice existuje několik PPC systémů:

- Google AdWords:
 - jedná se o nejrozšířenější PPC systém na světě,
 - po uhrazení aktivačního poplatku je možné ihned spustit reklamu,
 - inzeráty se zobrazují nejen na Googlu, ale také v dalších vyhledávacích např. Alexa, ASK.com, atd.,
 - součástí jsou také nástroje na provádění a hodnocení kampaní,
- Seznam Sklik – podstata je stejná jako u Google AdWords, akorát zde není hrazen vstupní poplatek, inzeráty se zobrazují na Seznam.cz a dalších webových stránkách jako Zbozi.cz, Super.cz, Novinky.cz, Blog.cz.

- AdFox – inzeráty tohoto systému se zobrazují na Centrum.cz, Volny.cz, Ihned.cz, atd., nevýhodou je, že inzeráty mohou být zobrazovány na nevýznamných webech, což může být pro inzerenta finančně nákladné,
 - ETARGET – působí nejen na českém trhu, ale i na zahraničním trhu, jako např. v Polsku, Chorvatsku a Slovensku. To může být výhodou pro firmy, které prostřednictvím velkých zpravodajských portálů mohou oslovit i tyto zákazníky.
- [14]

2.3. Search Engine Optimization

SEO je zkratka anglického Search Engine Optimization a je překládán jako optimalizace pro internetové vyhledávače. Jeden z autorů knihy Online marketing Pavel Ungr definuje metodu SEO takto: „*SEO je tvorba obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. Současné SEO je:*

- *unikátní – dělá něco, co sedí danému webu a dané situaci,*
- *obsahově zajímavé a má virální potenciál,*
- *sociální – má provázané sociální sítě a komunikuje, už se nejedná pouze o anonymní e-maily.“ [25]*

SEO lze charakterizovat jako soubor praktik, které může firma využít ke zviditelnění svých stránek. Jedná se o bezplatný nástroj, který by firma neměla opomenout používat. Hlavním úkolem SEO jako marketingového nástroje je tedy zviditelnění firmy, pomocí posunutí jejich internetových stránek na přední příčky vyhledávačů, což vede k větší návštěvnosti stránek. Hlavním cílem tedy není pouze zvýšit návštěvnost, ale udělat z pouhých návštěvníků zákazníky. Proto, aby bylo SEO úspěšné, je důležité udržovat v souladu klíčová slova a příchozí linky.

Jak budoucí zákazník uvažuje a která klíčová slova volí před uskutečněním nákupu lze shrnout do čtyř kroků:

1. zákazník chce koupit elektrický stolní gril, proto do vyhledávače zadá *elektrický stolní gril* a zjišťuje si informace o tomto výrobku,
2. poté zjišťuje, která značka je lepší, a začíná se rozhodovat již pro konkrétní produkt, proto v této chvíli zadává do vyhledávače *elektrický stolní gril recenze, elektrický stolní gril diskuse,*

3. teprve nyní se začíná zajímat o nákup a do vyhledávače zadá již konkrétní název produktu, který si chce pořídit, např. *Tefal GC 305012*,
4. zákazník ještě pokračuje v upřesnění vyhledávaného výrobku, a hledá gril, ke kterému dostane zdarma grilovací náradí, proto výsledný dotaz, který vede k nákupu, může znít – *Tefal GC 305012 zdarma grilovací náradí*. [14]

Klíčová slova tedy říkají vyhledávačům, co na daných stránkách najdeme. Proto provádíme jejich analýzy, při kterých je potřeba zaměřit se na popisy činnosti, výrobků a služeb. Při analýze je dobré zodpovědět si otázky:

- Jaký problém řeší nabízený produkt nebo služba?
- Jaký je opak problému, který řeší nabízený produkt nebo služba?

Po vybrání základních klíčových slov je nutné vybrat ta správná. Proto bychom se měli při výběru správných klíčových slov zaměřit především na:

- optimalizaci slovních spojení – 2 až 5 slov,
- vybírat neobvyklá slova a slovní spojení,
- pokud existuje značka, je třeba ji použít,
- u B2B používat žargon,
- neoptimalizovat příliš obecná slova, která jsou příliš konkurenční, a ani také příliš konkrétní slova, protože je bude hledat jen minimum potenciálních zákazníků,
- používat varianty slov, synonyma, antonyma, přídavná jména,
- používat akční slova jako výhodná koupě a zdarma v případě e-shopů a reklamních stránek,
- pokud je firma zaměřena na místní trh, měla by používat místní názvy. [14]

Ke splnění cílů optimalizace v internetových vyhledávačích je možné použít on-page a off-page faktory.

On-page faktory

Jedná se o ty části webu, které můžeme nějakým způsobem ovlivnit. Mezi nejdiskutovanějšími elementy patří:

- titulek webu – jedná se o nejdůležitější on-page faktor, kterým lze ovlivňovat výsledky u fulltextových vyhledávačů. Je umístěn v hlavičce HTML dokumentu v párovém tagu <title>,
- popisový meta tag – stručně popisuje obsah stránky, vkládá se do hlavičky stránky do tagu <meta>,
- adresa URL (Uniform Resource Locator) – měla by být jednoduchá, srozumitelná a být relevantní k obsahu stránky,
- zdrojový kód – základem všech webů, neboť právě tento kód prochází fulltextový robot. Na druhou stranu, ale také patří mezi prvky, které nejméně ovlivní fulltextový vyhledávač. [27]

Off-page faktory

Jde o faktory, které se nacházejí mimo stránky, pouze na dané stránky působí zvenčí. Existuje několik druhů jako např. zpětné odkazy a ranky.

Zpětné odkazy se dělí na interní a externí. Interní jsou přímo umístěny na daných webových stránkách, oproti tomu externí na dané stránky odkazují z jiných stránek. Existuje několik možností jak zpětné odkazy vytvořit. První možností je zaplacení si této služby u firmy, která se touto problematikou zabývá. Druhou možností je vzájemná výměna odkazů. Je založena na dohodě mezi majiteli webových stránek, kteří si chtějí odkazy na své stránky vyměnit. Poslední možností je vytváření zpětných odkazů za pomoci návštěvníků webových stránek. Přesto, že se jedná o nejsložitější postup, je zároveň i nejefektivnější. [30]

Pomocí několika základních kroků, je možné dosáhnout co nejlepších výsledků a jednoduchého měření:

- zjistit, kdo odkazuje na naše stránky a na stránky naší konkurence a také z jakého důvodu,
- udělat si seznam možných webů, ze kterých bychom mohli získat v budoucnu zpětné odkazy,
- stanovení plánu, na které webové stránky a v jaké formě bude probíhat budování odkazů,

- získání odkazů a monitorování výsledků. [29]

Rankem se rozumí číslo, které je přiřazeno ke každé stránce a hodnotí důležitost této stránky. Existují dva druhy, a to PageRank a S-rank. PageRank stanovuje Google a představuje důvěryhodnost webových stránek v rozmezí 0 až 10. Webové stránky s vyšší hodnotou PageRanku umisťuje na přední pozice ve vyhledávači. Oproti tomu S-rank vyjadřuje důležitost dané stránky. Nabývá hodnot v rozmezí 0 až 100 a na výši těchto hodnot má mimo jiné vliv i popularita webu. S-rank je možné změřit po nainstalování lištičky od Seznam.cz do prohlížeče, nebo pomocí webových aplikací - ranky.cz, pagerank.jklir.net aj. [28]

2.4. E-mailing

Jedná se o velmi účinnou formu internetového marketingu. S jeho pomocí je možné prodávat výrobky a služby, ale hlavně budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, neboť pravidelným zasíláním e-mailů zákazníkům, kteří dali firmě souhlas s jejich zasíláním, se firma udržuje v jejich podvědomí a velké procento zákazníků svůj nákup s největší pravděpodobností zase zopakuje. [20]

Nevýhodou této formy internetového marketingu je, že se firma musí řídit zákony, které upravují zasílání e-mailů. Jedná se o zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který právě upravuje zasílání sdělení prostřednictvím e-mailů. Zákon zakazuje zasílání e-mailů, pokud jeho součástí není jasné a zřetelné označení že se jedná o obchodní sdělení. Dále je zakázáno skrývat totožnost odesílatele, jehož jménem se komunikace uskutečňuje a v případech, kdy je e-mail zaslán bez platné adresy, na kterou může příjemce odeslat odpověď, že si nepřeje zasílat tato obchodní sdělení. [24]

Rozlišujeme několik typů e-mailů:

- e-maily s nabídkou – jsou typické pro e-shopy, které prostřednictvím e-mailu zasílají nabídku zboží nebo služeb. E-mail by měl obsahovat jeden výrobek nebo službu, pokud ale výrobky spolu souvisí, může jich být i více. Měl by být také poutavý a vzbuzovat zvědavost zákazníka,
- newsletter – jedná se o typ e-mailu, který je pravidelně zasílán a nemá reklamní ani prodejní charakter, tento typ využívají především zájmové a oborové portály,

- permission e-mail – tento typ e-mailu je příjemcem očekáván, protože je zaslán, až na základě dotazníku, který musí příjemce vyplnit. Pomocí dotazníku firma zjišťuje preference příjemce, jeho záliby atd. [14]

Existuje několik počítačových programů, které lze využít pro hromadné rozesílání e-mailů:

- SmartEmailing – předností tohoto programu je, že využívá české prostředí, má intuitivní ovládání a je možnost získat zkušební verzi na omezenou dobu zdarma,
- Mailkit – má obdobné funkce jako SmartEmailing, ale navíc je zde i možnost využít také zasílání hromadných SMS,
- Senty – hlavní výhodou programu je, že firma platí jen za odeslaný e-mail a má špičkovou ochranu proti označení odeslaného e-mailu jako spam. [24]

2.5. Virální marketing

Internetový podnikatel a spoluzakladatel facebooku Mark Zuckerberg definoval podstatu virálního marketingu takto: „*Lidé se ovlivňují navzájem. Nic na ně nemá takový vliv jako doporučení od člověka, kterého dobře znají.*“ [47]

Jedná se o nástroj internetového marketingu, jehož cílem je, aby lidé propagovali obchodní značku nebo produkt, což vede ke zvýšení povědomí o této značce nebo produktu. Virální marketing je nejčastěji šířen prostřednictvím sociálních sítí nebo e-mailingu, formou vtípu, parodie nebo krátkého videa, kde je na konci zobrazeno logo firmy. Výhodou tohoto nástroje je posílení značky a zvýšení návštěvnosti internetové stránky. Bezesporu největší výhodou je rychlé šíření za minimální náklady. [47]

2.6. Cenové srovnávače

Dalším nástrojem internetového marketingu jsou cenové srovnávače. Jedná se o specializované weby, kde si zákazník může během chvilky porovnat ceny poptávaného zboží. Porovnávat může nejen podle ceny, ale i podle dalších kritérií jako je výrobce, barva, např. u fotoaparátu může vybírat ještě z rozlišení, velikosti displeje aj. Zákazník může zadat pouze obecný název např. lednice nebo přesný název s konkrétní značkou a modelem. Výhodou pro zákazníka je i možnost zjištění referencí o prodejci, jak byly předchozí zákazníci spokojeni s realizovaným obchodem a zda jsou spokojeni se zakoupeným zbožím.

Význam cenových srovnávačů roste se zvyšujícím se počtem internetových obchodů. Mezi nejpoužívanější srovnávače patří www.heureka.cz a www.zbozi.cz.

2.7. Sociální sítě

V dnešní době mezi nejužívanější sociální sítě patří Facebook, kde má více než 4 mil. Čechů svůj profil. Google+ s přibližně 400.000 českými uživateli, LinkedIn s 300.000 a Twitter, kde je zhruba 200.000 českých uživatelů. [48]

Firma prostřednictvím sociálních sítí může prezentovat své výrobky a služby, informovat o novinkách, slevách, akcích a o změnách v e-shopu nebo v kamenné prodejně. Může zde odpovídat na otázky ohledně nabízených výrobků nebo služeb. Zákazníci zde mohou prezentovat svoje zkušenosti s již zrealizovaným nákupem, zda své objednané zboží obdrželi v pořádku a v dohodnutém termínu, pokud nebylo v pořádku, jak rychle firma reagovala na reklamaci aj.

Výhody firemní prezentace na sociálních sítích:

- rychlá komunikace se stávajícími, ale i potenciálními zákazníky,
- možnost rychle a levně informovat o novinkách nebo změnách,
- osobní oslovení specifické cílové skupiny,
- využití pro virální marketing. [49]

2.8. Porovnání nástrojů internetového marketingu

Porovnání nástrojů internetového marketingu je možné z hlediska cílů. Firma může volit mezi několika cíli, např.:

- zvyšování objemu prodeje,
- uvedení nového výrobku na stávajícím trhu,
- vstup firmy na nový trh s novým výrobkem,
- budování povědomí o nové firmě.

Cíl zvyšování objemu prodeje volí firmy, které jsou na trhu již delší dobu a nabízejí zákazníkům zavedené výrobky nebo služby. Firmy mohou z nástrojů internetového marketingu použít např. e-mailing. Prostřednictvím zaslání e-mailu mohou stávajícím zákazníkům nabídnout několik výrobků nebo služeb za speciální cenu, pokud je nabídka zaujme a navštíví stránky firmy je vysoká pravděpodobnost, že nakoupí i jiné výrobky. Firma by se také měla zaměřit na optimalizaci pro internetové vyhledávače, měla by provést analýzu klíčových slov a na základě výsledků této analýzy buď zvolit nová klíčová slova, nebo

ponechat stávající. Další možností je také využití cenových srovnávačů, které zákazníci využívají velmi často pro zjištění cenového rozpětí poptávaného výrobku, mohou se zde dozvědět i zkušenosti zákazníků s již provedeným nákupem. Firma by také neměla opomínat využití sociální sítě, kde např. prostřednictvím facebookových stránek může informovat o různých akcích, slevách, výprodejích, nových výrobcích nebo službách. Výhodou také je, že prostřednictvím těchto stránek může se zákazníky aktivně komunikovat, zákazníci zde mohou psát své zkušenosti s nákupem, ale i s vyřízením případné reklamace.

Pokud je cílem firmy uvedení nového výrobku nebo služby na stávající trh, firma opět může využít e-mailing, aby o této novince informovala stávající zákazníky. Určitě by také měla zákazníky informovat prostřednictvím sociálních sítí a webových stránek firmy.

Dalším cílem může být vstup stávající firmy na nové trhy s novým výrobkem nebo službou. Zde by bylo vhodné zvolit některou z forem plošné reklamy, např. prostřednictvím bannerů se může dostat do povědomí nových zákazníků, nebo také pomocí PPC reklamy, jejíž výhodou je přesné zacílení na konečného zákazníka. Opět by bylo vhodné využít cenových srovnávačů.

Posledním cílem je budování povědomí o nové firmě. Tento cíl se týká začínající firmy, která se chce dostat do povědomí budoucích zákazníků. Firma by měla využít především možnosti plošné reklamy, aby na sebe upozornila své potenciální zákazníky. Dále je také vhodné využít formu PPC reklamy a neopomenout správné nastavení klíčových slov.

3. NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

3.1. Popis firmy

Firma Forequus s.r.o. vznikla s podnikatelským záměrem prodávat vybavení pro koně a jezdce, včetně výživy a kosmetických přípravků. Důvodem je, že na trhu existuje pouze několik málo společností, které se zabývají takto komplexní nabídkou. Většina firem zabývajících se tímto sortimentem je specializovaných pouze na prodej zboží jen pro koně anebo jen pro jezdce.

Firma si jako své poslání, neboli misi, stanovila prodej jen toho nejlepšího pro své zákazníky a jejich koně. Při založení si stanovila vizi, že rozšíří prodej výrobků z e-shopu nejen na stánkový prodej při výstavách a klubových soutěžích, ale také plánuje vybudování minimálně jedné kamenné prodejny. Z hlediska dlouhodobého strategického plánu, chce získat pozici předního dodavatele kvalitního českého vybavení pro koně a jezdce, včetně výživy a kosmetických přípravků pro koně.

Veškeré zboží, které firma nabízí, pochází přímo od tuzemských výrobců, čímž se odlišuje od ostatních prodejců. Jedná se o tyto výrobce:

- DROMY - Darina Řízková Horáková,
- VVS Verměřovice s.r.o.,
- LITEX a.s.,
- Kentaur s.r.o.

DROMY – Darina Řízková Horáková

Firma se zabývá výrobou krmných doplňků pro koně a psy. Své výrobky prodává prostřednictvím vlastních internetových stránek www.dromy.cz, ale také pomocí prodejců v České republice a v zahraničí. Firma má na svých webových stránkách odkazy na prodejce, se kterými má uzavřeny rámcové smlouvy. Stejně tak i prodejci mají na svých stránkách zveřejněn odkaz na stránky firmy DROMY – Darina Řízková Horáková.

V rámcových smlouvách jsou upraveny i cenové podmínky, ve kterých je stanovena výše prodejní marže, která se odvíjí od množství odebraného zboží. Jsou zde také upraveny dodací a platební podmínky, které jsou závislé na době spolupráce a na celkové finanční částce za nakoupené zboží.

Prodejci nejsou povinni dodržovat tabulkové ceny výrobce. Mohou si stanovit ceny vlastní, které jsou vyšší, ale i nižší než má výrobce uvedeny na svých webových stránkách.

VVS Verměřovice s.r.o.

Výrobní profil firmy se zaměřuje na produkty výživy pro koně, domácí mazlíčky, ale také i mléčného a masného dobytka. Firma o svých produktech, které prodává, informuje na svých internetových stránkách www.vvs.cz, ale samotný prodej nejčastěji uskutečňuje prostřednictvím svých regionálních zástupců, které má v každém kraji České republiky a za pomoci obchodních partnerů. Firma má také na svých webových stránkách zveřejněny odkazy na prodejce, se kterými spolupracuje. Stejně tak i prodejci mají na svých webových stránkách uveden odkaz na stránky firmy VVS Verměřovice s.r.o.

Pomocí rámcových smluv má firma se svými obchodními partnery upraveny podmínky prodeje. Ceny výrobků jsou stanoveny pevnými tabulkovými cenami, za které je musí nabízet i obchodní partneři. Pro obchodní partnery je výše ceny výrobků a doba splatnosti faktury stanovena individuálně podle výše částky, za kterou nakoupila výrobky této firmy.

LITEX a.s.

LITEX a.s. zaměřuje svoji výrobu na dámské, pánské a dětské sportovní oblečení, plavky, spodní prádlo, termoprádlo, ale právě také i na jezdecké oblečení. Nabízí několik možností koupě svých výrobků. Jednou z nich je prodej zboží koncovým zákazníkům prostřednictvím svých internetových stránek www.litex.cz. Dále také pomocí svých obchodních zástupců a jako poslední variantu si může zákazník vybrat i možnost provizního prodeje pro koncové zákazníky ovšem pouze na základě registrace. Při registraci zákazník získá přesné provizní podmínky, které se odvíjí dle ceny za odebrané zboží a jsou podmíněny i minimální výší částky, za kterou musí být nákup uskutečněn.

Firma na svých webových stránkách neuvádí odkazy na stránky svých obchodních partnerů, a ani to nevyžaduje od svých obchodních partnerů. Výše marže je opět stanovena v rámci uzavřené smlouvy mezi výrobcem a obchodním partnerem, a to dle objemu odebraného zboží.

Kentaur s.r.o.

Předmětem činnosti této firmy je výroba potřeb pro koně jako jsou sedla, podbřišníky, chrániče a ostatní. Firma také prodává své výrobky prostřednictvím internetových stránek www.kentaur.cz, kde má uvedeny odkazy na obchodní partnery z celého světa.

I tato firma má uzavřeny se svými obchodními partnery rámcové smlouvy, ve kterých jsou stanoveny cenové podmínky, které upravují výši marže a platební a dodací podmínky.

I zde obchodní partneři nejsou vázáni tabulkovými cenami a mohou si na zboží firmy stanovit vlastní ceny, které jsou nižší, ale také i vyšší, než je uvádí výrobce na svých internetových stránkách.

3.2. SWOT analýza

SWOT analýza je jedním ze základních strategických nástrojů využitelných pro analýzu firemního prostředí. Tato analýza se zaměřuje na silné a slabé stránky, příležitosti a případné hrozby. V Tabulce 4 je provedena SWOT analýza firmy Forequus s.r.o.,

Tabulka 4: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní český výrobek • výběr a dostupnost zboží • rychlost dodání 	<ul style="list-style-type: none"> • velká konkurence • nová firma bez historie • skladová náročnost
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • získání nových segmentů trhu • rozšíření prodeje při výstavách a klubových soutěžích • otevření kamenné prodejny • rozšíření prodeje do zahraničí 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence velkých podniků • konkurence ze strany cizích výrobků s nižšími cenami • vyšší vyjednávací síla dodavatelů • změna legislativních podmínek

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Hlavní výhodou firmy je, že dodává pouze kvalitní české výrobky. Protože má firma téměř veškeré zboží dostupné skladem, rychlost dodání zboží se stává velkou výhodou oproti konkurenci, protože ve většině případů je dodáno do 2 pracovních dnů od potvrzení objednávky. V případě, že si zákazník objedná zboží, které nemá firma naskladněno, lze jeho dostupnost rychle zajistit. To je dáno tím, že firma odebírá zboží pouze od tuzemských výrobců.

Slabé stránky

To, že firma má většinu svého zboží skladem, je jistě její silná stránka. Na druhou stranu je s tím spojena i slabá stránka, že musí mít k dispozici velké skladové prostory, aby mohla

objednané zboží dodávat v co nejkratším časovém horizontu. To samozřejmě vede k vyšší finanční zátěži, neboť má ve skladových zásobách uloženy značné finanční prostředky, které by mohla použít k dalším investicím. Také musí pronajímat větší skladovací prostory za vyšší cenu, aby pokryla poptávku kupujících po zboží.

V oboru sice není mnoho firem, které by nabízely pouze, anebo alespoň z větší části české výrobky, ale je zde značný počet těch, které nabízejí podobné zboží, ale zahraničních výrobců.

Slabou stránkou je také skutečnost, že firma je nová a nemá žádnou historii, což by mohlo vzbuzovat nedůvěru budoucích zákazníků a také určitou obavu z toho, zda skutečně bude objednané zboží dodáno v nabízené kvalitě.

Příležitosti

Příležitostí pro firmu je získání nových segmentů na trhu. Další příležitostí může být rozšíření prodeje při výstavách a klubových soutěžích formou pojízdné prodejny nebo stánku. Také by mohla uvažovat o otevření vlastní kamenné prodejny, která by zároveň sloužila i jako výdejní místo na objednané zboží z e-shopu. V budoucnu by také mohla uvažovat o rozšíření na zahraniční trhy.

Hrozby

Významnou hrozbou je konkurence, která dováží ze zahraničí výrobky za nižší ceny, ale ve většině případů také i nižší kvality, oproti výrobkům nabízených firmou Forequus s.r.o. Dále také konkurence v podobě velkých firem, které mají od výrobců např. lepší nákupní ceny, delší termíny splatnosti faktur a další výhody a proto také mohou prodávat i za nižší ceny. Je nutné zmínit i hrozbu ve formě změny legislativních podmínek, např. změna stávajících nebo schválení nových zákonů upravujících podmínky podnikání, zvýšení odvodů na sociální a zdravotní pojištění, zvýšení daňové zátěže formou vyšší sazby daně z přidané hodnoty nebo daně z příjmu.

Shrnutí SWOT analýzy

Výsledkem provedené analýzy je, že hlavní výhody firmy spočívají v prodeji kvalitních českých výrobků a rychlosti dodání, protože převážnou většinu nabízených výrobků má skladem. Rychlost dodání sebou zároveň přináší i slabou stránku, protože má firma v zásobách uloženy značné finanční prostředky, které by jinak mohla využít k dalšímu rozvoji svého podnikání. I to, že firma je nová a tedy bez historie lze považovat za slabou stránku, protože potenciální zákazníci mohou mít obavu obchodovat s firmou, která je na trhu pouze

krátkou dobu. Příležitostí, jak by se firma mohla dostat do podvědomí svých budoucích zákazníků, je např. prostřednictvím prodeje zboží při výstavách a klubových soutěžích, využitím plošné reklamy na internetu ve formě bannerů atd. Za největší hrozby můžeme považovat konkurenci v podobě velkých podniků a také méně kvalitní výrobky, které jsou dováženy ze zahraničí za nižší ceny.

3.3. Porterův model

Porterův model lze použít pro zmapování situace podnikatelského prostředí firmy. Jedná se o analýzu vyjednávací síly zákazníků a dodavatelů. Zjištění potenciálních hrozeb ve formě nových konkurentů, kteří by mohli do odvětví vstoupit nebo také případných substitutů. Poslední část modelu slouží ke zmapování rivality firem v odvětví.

Vyjednávací síla zákazníků

Z důvodu existence jen několika málo firem na trhu, které nabízejí toto zboží, je vyjednávací síla zákazníků spíše nižší.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firma má několik dodavatelů, se kterými má uzavřeny dlouhodobé smlouvy, ve kterých jsou stanoveny podmínky jejich spolupráce. Pokud by dodavatel vypověděl smlouvu, byl by pro firmu problém zajistit nového dodavatele, protože je jen několik málo firem, které nabízejí toto zboží. Ovšem pro dodavatele by ztráta firmy Forequus s.r.o. nebyla prozatím příliš významná, protože se jedná o začínající firmu.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V oboru existuje reálná hrozba v podobě nové konkurence, protože vstup do odvětví není limitován splněním žádných speciálních podmínek. A ani počáteční investice není příliš vysoká v porovnání s jinými odvětvími.

Bližší popis stávající konkurence obsahuje kapitola 3.5 Konkurenční společnosti, kde jsou uvedeni dva nejvýznamnější konkurenti firmy.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů není příliš vysoká, protože nabízené zboží musí být vyrobeno z kvalitních materiálů. Existuje zde, ale jistá možnost dovozu podobného zboží ze zahraničí. Toto zboží, ale ve většině případů neodpovídá kvalitě zboží, které nabízí firma.

Rivalita firem v odvětví

Rivalita firem v odvětví je spíše nižší, protože na trhu působí jen několik málo firem, jejichž výrobky jsou srovnatelné. Vstup nových firem není výrazně limitován vysokými počátečními investicemi, ani z hlediska splnění speciálních požadavků, které by byly nutné k získání oprávnění k podnikání.

Pokud by, ale z daného odvětví chtěla odejít již existující firma, ani zde neexistují žádné bariéry, které by jí v odchodu bránily. Její odchod by byl výhodný pro ostatní firmy, které by v daném odvětví zůstaly.

Shrnutí Porterova modelu

Z provedené analýzy vyplývá, že vyjednávací síla zákazníků je spíše nižší, protože na trhu existuje jen několik málo firem, které nabízejí zboží v této kvalitě a původem z České republiky. Oproti tomu, vyjednávací síla dodavatelů je spíše vyšší, protože případné ukončení spolupráce by znamenalo pro firmu významnou ztrátou. A to z důvodu existence jen několika málo firem na trhu, které nabízejí tento typ zboží. Relativně vysokou hrozbou může být i vstup nových konkurentů, protože neexistují žádná omezení, která by bránila vstupu nové firmy na trh. V případě další hrozby v podobě substitutů je toto riziko spíše nižší, protože se jedná o kvalitní zboží, a většina podobných výrobků je vyráběna v nižší kvalitě. Rivalitu firem v odvětví lze považovat spíše za nižší, neboť zde působí pouze několik málo firem se srovnatelným sortimentem.

3.4. Cíle marketingové kampaně vybrané společnosti

V současné době je hlavním cílem firmy vybudovat povědomí o firmě samotné, protože se jedná o začínající firmu. K tomu, aby bylo dosaženo stanoveného cíle, je nutné mít funkční elektronický obchod. Proto, aby firma přivedla potenciální zákazníky do svého elektronického obchodu, je důležité správně zvolit klíčová slova. Dále také nesmí opomenout využití plošné reklamy, cenových srovnávačů a sociálních sítí.

Z dlouhodobého hlediska je vizí firmy doplnění elektronického obchodu o prodej zboží na výstavách, klubových soutěžích a ve vlastní kamenné prodejně. Co se týče dlouhodobé strategie, je cílem firmy získání pozice předního dodavatele kvalitního českého vybavení pro koně a jezdce, včetně výživy a kosmetických přípravků pro koně.

3.5. Konkurenční společnosti

V současné době existuje na trhu jen několik málo konkurentů, kteří nabízejí obdobnou skladbu sortimentu jako firma Forequus s.r.o. Tyto firmy však nejsou zaměřeny pouze na české výrobky, ale nabízejí také výrobky dovážené ze zahraničí. Největšími konkurenty jsou tedy firmy EGIDA PLUS, spol. s r. o. a EPEUS Concept s. r. o.

EGIDA PLUS, spol. s r. o.

Firma EGIDA PLUS, spol. s r.o. vznikla zápisem do obchodního rejstříku dne 7. ledna 1999 a její sídlo se nachází v Praze. Jedná se o firmu, která na trhu působí již delší dobu. Její specializací je prodej potřeb pro koně a jezdce, okrajově také nabízí zboží pro psy a kočky. [32][33]

Firma nemá kamennou prodejnu, proto své zboží nabízí pouze prostřednictvím webových stránek www.aurashop.cz, kde zboží člení do čtyř základních skupin:

- Anglie – tato skupina obsahuje jezdecké potřeby pro parkur, military, drezúru i hobby jezdce a jejich koně,
- Western – zde zákazník nalezne westernové potřeby pro koně i jezdce,
- Krmiva, stájové potřeby a čištění,
- Pro pejsky a kočičky – pro tuto skupinu firma nabízí pouze několik výrobků a to pelíšky, škrabadla, oblečky a deky. [33][34][35]

Dodání objednaného zboží zákazníkům je možné prostřednictvím těchto typů dopravy:

- Kurýrní služba – doručuje obvykle do 48 hodin, platba je možná převodem na účet nebo za poplatek na dobírku při převzetí zboží,
- Česká pošta – doručuje zásilku do 3 dnů, i zde je možnost platby předem na účet nebo při dodání zboží formou dobírky, která je zpoplatněna,
- Osobní odběr – je možný v sídle společnosti v případě splnění stanovených podmínek, kterými jsou platba předem a také předchozí domluva termínu vyzvednutí. [36]

K propagaci využívá firma svých webových stránek www.aurashop.cz. Dále také používá od společnosti Seznam.cz službu Sklik, která nabízí PPC reklamu ve vyhledávačích. Ze sociálních sítí se firma prezentuje na facebookové stránce <https://www.facebook.com/aurashop.cz/>, na které pravidelně informuje o nově nabízeném

zboží ve svém e-shopu. A neopomíjí ani využívání služeb cenových srovnávačů zboží www.heureka.cz a www.zbozi.cz.

EPEUS Concept s. r. o.

Druhým významným konkurentem je firma EPEUS Concept s.r.o., která má sídlo v Ostravě a datum vzniku dle obchodního rejstříku je 10. prosince 2012. Jedná se tedy o firmu, která na trhu působí relativně krátce oproti firmě předchozí. [37]

Tato firma své zboží nabízí nejen formou webových stránek, ale i v jejich kamenné prodejně v Ostravě. Na internetových stránkách www.epeus.cz je zboží členěno do následujících kategorií:

- Potřeby pro jezdce – oblečení, čepice, jezdecké boty, přilby, atd.,
- Potřeby pro koně – sedla, uzdečky, ohlávky, deky, kosmetika, čištění, atd.,
- Potřeby pro psy – krmiva, vodítka, oblečky, hračky, pelíšky, kosmetika,
- Stájové potřeby – držáky na sedla, úvazové kroužky, hračky,
- Drogerie a pečující přípravky Rapide – masti, prací prostředky, ošetřující přípravky na textil a kůži, aj. [38]

Zákazník si objednané zboží může vyzvednout přímo v kamenné prodejně, nebo si jej může nechat doručit Českou poštou, na adresu uvedenou v objednávce. I tato firma nabízí možnosti platby prostřednictvím dobírky při převzetí zboží, anebo také zaplacení předem na bankovní účet. [42]

Firma k propagaci využívá webové stránky www.epeus.cz/. Z nabízených PPC systémů využívá AdWords od Google.com, ale také i Sklik od společnosti Seznam.cz. Ze sociálních sítí používá účet na facebookové stránce <https://www.facebook.com/epeus/> a na instagramu <https://www.instagram.com/epeusconcept/>, s jejichž pomocí informuje o novinkách nabízených v e-shopu a v kamenné prodejně. Stejně jako předchozí konkurenční firma využívá služeb cenových srovnávačů zboží www.heureka.cz a www.zbozi.cz.

Porovnání konkurenčních společností

Porovnání výše specifikovaných společností je uvedeno v následující Tabulce 5 na základě vybraných kritérií a to doby působnosti na trhu, zda má firma kamennou prodejnu, webové stránky, a jestli využívá sociální sítě a cenové srovnávače zboží.

Tabulka 5: **Porovnání konkurenčních firem dle vybraných kritérií**

	EGIDA PLUS, spol. s r.o.	EPEUS Concept s.r.o.
Doba působnosti na trhu	stabilní firma, která na trhu působí již 18 let	novější firmu, která na trhu působí 5 let
Kamenná prodejna	NE	ANO
Webové stránky	www.aurashop.cz	www.epeus.cz
Sociální sítě	facebook	facebook a instagram
Cenové srovnávače	www.heureka.cz a www.zbozi.cz	www.heureka.cz a www.zbozi.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Společnost EGIDA PLUS, spol. s r.o. (dále jen „první společnost“) má výhodu oproti EPEUS Concept s.r.o. (dále jen „druhá společnost“) v delší době působení na trhu, což je pro zákazníky znamením, že se jedná o stabilní společnost s určitou historií a nemusejí se tedy obávat, že by se jednalo o podvodnou firmu. Výhodou druhé společnosti jsou vlastní kamenná prodejna a také čtenější využívání sociálních sítí.

V následující Tabulce 6 je porovnání nabízeného sortimentu. Ze kterého je patrné, že rozdíl je pouze ve výrobcích pro jezdce, které nabízí jen druhá společnost.

Tabulka 6: Porovnání nabízeného sortimentu

	EGIDA PLUS, spol. s r.o.	EPEUS Concept s.r.o.
Vybavení pro koně	ANO	ANO
Vybavení pro jezdce	NE	ANO
Krmiva	ANO	ANO
Doplňky výživy	ANO	ANO
Dárkové poukazy	ANO	ANO

Zdroj: vlastní zpracování

Po shrnutí výše uvedených informací, je zřejmé, že výhodou první společnosti je její dlouhodobá působnost na trhu a více možností doručení objednaného zboží zákazníkovi. Oproti tomu, výhodou druhé společnosti je kamenná prodejna, komplexnost nabízeného sortimentu, protože ještě navíc nabízí vybavení pro jezdce.

3.6. Návrh marketingové strategie

Marketingová strategie je proces sloužící k dosažení stanovených marketingových cílů firmy. Jelikož se jedná o novou firmu, jejím cílem je budování povědomí o firmě. Nejprve musí vytvořit funkční e-shop a poté pomocí PPC reklamy, plošné reklamy, cenových srovnávačů a sociálních sítí, začít intenzivně pracovat na splnění svého cíle, tedy dostání se do povědomí potenciálních zákazníků, ze kterých se poté stanou stálí zákazníci firmy.

Ale ještě před samotným stanovením marketingové strategie musí firma nejprve specifikovat své zákazníky, neboli provést segmentaci zákazníků, aby zjistila, kdo jsou její zákazníci a čím potřeby bude svými nabízenými produkty uspokojovat. Jde tedy o vymezení určité skupiny lidí, kteří mají stejné zájmy a stejný životní styl.

Segmentace zákazníků

Segmentaci zákazníků je možné provést podle několika vybraných hledisek:

- geografické hledisko – jedná se pouze o domácí trh, firma bude působit na celý tuzemský trh a nebude jej dále dělit na další části,
- demografická hlediska:
 - pohlaví – zákazníky dělí na ženy a muže,
 - věk – obsahuje skupiny 6 – 15 let a 16 a více let,
 - výše příjmů – jedná se o skupiny střední sociální třídy s příjmy 20.000 - 30.000,- Kč a vyšší třídy s příjmy 30.001,- Kč a více,
- psychografická hlediska:
 - životní styl – zákazníky firmy budou ti, kteří chtějí kvalitní výrobky nejen pro sebe, ale také i pro své koně, protože žijí pro koně a chtějí jim dopřát jen to nejlepší,
 - zájmy – jsou to zákazníci, kteří se zajímají o koně, a o vše co se koní a jezdeckví týče, ať již na profesionální úrovni jako profesionální jezdci, nebo pouze na hobby úrovni, což jsou zákazníci, kteří koně chovají jen protože to je jejich záliba,
- behaviorální hledisko – jedná se o zákazníky, kteří hledají kvalitní české výrobky, jsou věrni domácím značkám. Můžeme je členit podle úrovně užití produktu

na zákazníky, kteří produkty využívají jako profesionální jezdci a druhou skupinou jsou opět zákazníci, kteří se koním věnují pouze na hobby úrovni.

Další členění zákazníků je podle loajality k firmě. Zde se bude jednat o tyto tři typy zákazníků:

- podmíněně loajální – tito zákazníci jsou pro firmu pouze okrajovými zákazníky, protože u firmy nakupují, dokud nedostanou lepší nabídku od konkurenční firmy, poté ihned od firmy odcházejí,
- totálně loajální – jsou zákazníci, kteří nakupují u firmy stále, nebo zde obstarávají převážnou většinu svých nákupů,
- fandové – jedná se o top segment, který tvoří zákazníci nakupující pouze u jedné firmy. Protože jsou s produkty spokojeni, doporučují dále a tím firmě přivádějí další zákazníky.

Cílovým segmentem zákazníků budou tedy ti, kteří se zabývají jezdeckým, mají vlastní koně a věnují se závodění s koňmi na profesionální úrovni, ale také i tací, kteří se jezdeckým a koňům věnují pouze jako své zálibě na hobby úrovni. Firma bude tedy své zákazníky dělit na dvě skupiny, profesionální a hobby jezdce. Tyto skupiny bude ještě dělit podle pohlaví na ženy a muže, podle věku na skupiny 6 – 15 let a 16 a více let. Dále také podle příjmu, na zákazníky s příjmy 20.000 – 30.000,- Kč a 30.001,- Kč a více. Nesmí také opomenout členění podle loajality zákazníků k firmě a to na zákazníky, kteří jsou fandové, totálně loajální a podmíněně loajální.

Elektronický obchod

Firma v začátku svého podnikání počítá pouze s elektronickým obchodem. Důvodem je hned několik podstatných výhod pro samotného prodejce:

- významná je úspora nákladů na provoz e-shopu oproti klasické kamenné prodejně,
- nižší ceny, a tím i nižší náklady na provoz.

Existují samozřejmě i výhody pro zákazníka:

- nákup z pohodlí domova, kde jistě ocení významnou úsporu času, protože zákazník nemusí nikam chodit a po objednání mu je zboží dodáno na požadovanou adresu,
- možnost nabízení širšího sortimentu než v kamenné prodejně, která je limitována svojí velikostí,

- zákazník není omezen prodejní dobou, může nákup zrealizovat v kterýkoliv den v týdnu a v jakoukoliv hodinu.

Elektronické obchodování s sebou nepřináší jen výhody, ale samozřejmě i určité nevýhody a to především tyto:

- zákazník si nemůže zakoupené zboží vyzkoušet,
- je zde nedůvěra zákazníka, zda obdrží objednané zboží v uvedené kvalitě,
- nedůvěra zákazníků při placení předem, zda své zboží skutečně obdrží,
- při zasílání zboží na dobírku, existuje možnost nepřevzetí objednaného zboží, a tím prodejci vznikají zbytečné náklady na dopravu a balné u nepřevzatého zboží,
- v případě reklamace je pro zákazníka pohodlnější vrátit zboží v kamenné prodejně, než jej zasílat zpět a hradit poštovné.

Firma musí také specifikovat nutné náležitosti elektronického obchodu, kterými jsou:

- kompletní identifikace provozovatele e-shopu – jedná se o celý název firmy, identifikační číslo, adresu sídla firmy, jméno a příjmení odpovědné osoby, včetně e-mailu a telefonického kontaktu, bankovní spojení,
- název a charakteristika produktu – neboli produktový list, který by měl obsahovat přesný název produktu a jeho charakteristiku. Ukázka produktového listu, který bude firma využívat je uvedena níže, viz Obrázek 8,
- finální nabídková cena za nabízený produkt – tím je myšlena konečná cena včetně DPH,
- možné druhy platby včetně ceny za vybraný způsob platby – platbu je možné provést:
 - bezhotovostním způsobem – tento způsob je zdarma, ale musí být proveden před samotným odesláním objednaných produktů konečnému zákazníkovi, firma čeká na připsání platby na svůj účet a poté vyexpeduje zásilku zákazníkovi,
 - hotově – tento způsob platby je za poplatek,

- možné způsoby dodání včetně ceny za vybraný způsob dodání – firma bude produkty zákazníkům dodávat prostřednictvím:
 - České pošty – pokud zákazník využije dodání prostřednictvím České pošty, může si vybrat, zda chce zásilku doručit přímo domů, anebo ji ponechat na vybrané pobočce pošty, kde si ji vyzvedne kdykoliv v průběhu otevírací doby dané pobočky,
 - DPD nebo PPL – tyto společnosti nabízejí možnost doručení zásilky na uvedenou adresu. Je zde také možnost po telefonické domluvě vyzvednout zásilku přímo v depu,
 - osobní odběr – i tuto možnost společnost nabízí a to přímo ve skladu, ale pouze na základě předchozí domluvy a jen v případě, že zboží bude uhrazeno předem a částka bude připsána na bankovní účet firmy,
- obchodní podmínky – měli by minimálně obsahovat:
 - úvodní ustanovení – identifikace firmy, specifikace zákonů, kterými se řídí obchodní podmínky,
 - kupní smlouva – podmínky uzavření kupní smlouvy,
 - dodací a platební podmínky – možnosti dodání objednaného zboží včetně způsobů jakými je možné objednávku prodejci uhradit,
 - práva a povinnosti smluvních stran – tj. práva a povinnosti kupujícího, ale také i prodávajícího,
 - odstoupení od kupní smlouvy – specifikace způsobu, kterým je možné provést odstoupení od smlouvy a za jakých podmínek je toto možné,
 - ochrana osobních údajů – jedná se o údaje, které poskytuje zákazník firmě, např. adresa, telefonní kontakt aj.,
 - závěrečná ustanovení – např. specifikace postupu v případě neplatnosti některého ustanovení obchodních podmínek, změn a doplnění kupní smlouvy.

Horse müsli ENERGY



Kód produktu: AD8

Vaše cena: **574,00 Kč**

Koupit

Kompaktní 20kg balení

Doplňkové krmivo **Premín® Horse MÜSLI ENERGY** je určeno pro dostihové koně a koně ve vyšší sportovní a pracovní zátěži. Spolu se senem a nezávadnou vodou tvoří optimálně vyváženou denní krmnou dávku. Vločkované obilniny jsou lépe tráveny a zužitkovány k potřebnému výkonu. Jablečné výlisky jsou zdrojem vlákniny, extrudovaný len pozitivně působí na trávicí trakt a kvalitu srsti. Stopové prvky jsou částečně uhrazeny organicky vázanou formou pro jejich lepší využití v organismu. Obsahuje omega 3 polynenasycené MK z kvalitního rybího oleje pro zdravý oběhový systém a vyšší hladinu stravitelné energie. K tomuto doplňkovému krmivu lze libovolně domíchat oves dle aktuální potřeby koně.

Dávkování:

Denně dle zátěže a zdravotního stavu 2-6 kg/koně, 1-3 kg/pony.

Složení:

Ječmen vločky, kukuřice vločky, extrudované lněné semeno, jablečné výlisky, cukrovarské řízky, vojtěškový úsušek, melasa řepná, slunečnicový extrahovaný šrot loupaný, sojový extrahovaný šrot/vyrobeno z GMO/JIK:MON-04032-6, krmné otruby žitné, kukuřice, ječmen zrna, pšenice, krmný tuk, rybí olej, uhličitan vápenatý, chlorid sodný, oxid hořečnatý.

Obrázek 8: Produktový list

Zdroj: vlastní zpracování

E-shop bude realizován na doméně www.forequus.cz, kterou je možné pronajmout za 179,- Kč/rok. Doména byla ověřena jako dostupná pomocí www.domeny.cz.

Pro technické řešení provozu e-shopu byl vybrán komerční systém Webnode. Tato aplikace představuje komplexní nástroj pro snadnou a rychlou tvorbu webových stránek, ale také i e-shopů. Svým uživatelům nabízí možnost tvorby profesionálně vypadajícího webu bez nutnosti technických znalostí. Systém Webnode nabízí možnost výběr z třech typů webových prezentací – stránky osobní, firemní a e-shopy. Všechny uvedené typy jsou založeny na jednoduchém principu přetahování bloků s obsahem. Správu stránek je možné realizovat nejen z PC prostřednictvím všech dostupných webových prohlížečů, ale také z chytrých mobilních telefonů a tabletů. V případě rozšíření působnosti firmy do zahraničí nabízí tento systém možnost realizace i v jiném než českém jazyce.

Je možné vybírat mezi verzí, která je zcela zdarma a placenou verzí v cenovém rozpětí od 167 do 834,- Kč za měsíc.

Tabulka 7: Ceník verzí e-shopu

	PROFI plně vybavený profesionální e-shop za 834,- Kč/měsíc	STANDARD vše co je potřeba pro vlastní e-shop za 417,-Kč/měsíc	MINI základní balíček pro menší e-shop za 167,- Kč/měsíc
Počet produktů	10000	1000	100
Prostor na serveru	4 GB	1 GB	300 MB
Přenos dat	neomezeně	20 GB	3 GB
E-mailová schránka	100	20	1
Použití vlastní domény	ANO	ANO	ANO
Platební karty	ANO	ANO	ANO
Zálohování webu	neomezeně	5 záloh	1 záloha
Přednostní podpora	ANO	ANO	ANO
Formuláře	ANO	ANO	ANO
Import a export produktů	ANO	ANO	NE
Export pro cenové srovnávače	ANO	ANO	NE
Varianty produktů	ANO	ANO	NE
Offline verze	ANO	NE	NE
Soukromý obchod	ANO	NE	NE

Zdroj: vlastní zpracování dle [44]

Z výše uvedených verzí byla vybrána verze STANDARD za 417,- Kč/měsíc a to hlavně z důvodu možnosti vložení až 1000 produktů, importu a exportu produktů, exportu pro cenové srovnávače a také varianty produktů. Daná verze bude zakoupena na jeden rok a poté bude společnost zvažovat, zda jí tato verze plně dostačuje a poté si ji může opět předplatit i na delší období než jeden rok, což Webnode.cz spojuje s individuální kalkulací ceny a možností významné až několika tisícové finanční úspory. Pokud by daná verze společnosti nevyhovovala, může přejít na verzi PROFI, případně zvažovat i jiné systémy.

PPC reklama

U tohoto typu nástroje internetového marketingu je důležité se zaměřit na správně zvolená klíčová slova, jejichž hlavním smyslem je zviditelnění firmy a přivedení návštěvníků na internetové stránky a z těchto návštěvníků vytvořit budoucí zákazníky e-shopu.

Firma bude využívat systém Sklik provozovaný společností Seznam.cz. Pro tento systém se firma rozhodla z důvodu, že se jedná o český PPC reklamní systém a firma chce podporovat české firmy a také, protože se jedná o nejpoužívanější systém v ČR. Dalším důvodem je možnost propojení účtu v Skliku s účtem na Zboží.cz, který bude firma také používat. Oproti systému AdWords, kde je nutná registrace k DPH, protože se jedná o firmu, která nemá sídlo v ČR, v Skliku registrace nutná není. V AdWords není možné v inzerátech bez předchozího souhlasu používat chráněné značky, v Skliku se s tímto problémem nesečkáme, pouze výjimečně, Ve většině případů je možné použití i této značky. Další výhodou Skliku je připisování konverzí ke dni, kdy byla uskutečněna. AdWords je připisuje zpětně a to ke dni prokliku, čímž dochází k rozdílnému počtu konverzí za předchozí měsíc. [51][52][53]

V systému je možné nastavit dobu platnosti kampaně, což lze využít v případě, kdy chce firma odložit začátek kampaně, ale také pokud chce určit i její přesný konec. Je zde i možnost stanovit počet prokliků, kdy po dosažení dané hranice se nebude již kampaň zobrazovat. To stejné platí i pro nastavení denního rozpočtu, po dosažení této částky se již kampaň nebude v ten den zobrazovat. Výše denního rozpočtu byla firmou stanovena na 400,- Kč. Dále je možné zvolit zacílení reklamy podle místa zájmu firmy, a to na vybraný region, město nebo kraj. Tuto možnost ale firma využívat nebude, protože cílí na celou Českou republiku. Sklik.cz nabízí také možnost nastavit, na kterých webech si nepřeje firma zobrazovat své kampaně. O této možnosti bude firma uvažovat možná do budoucna. V současné době ji využívat nebude. V případě časového plánování, je možné zvolit časový interval a také konkrétní den, ve kterém se bude kampaň zobrazovat. Je zde i možnost navýšit nebo snížit maximální cenu za proklik v určitý časový interval a den. Firma stanovila interval pro zobrazování kampaně od pondělí do pátku od 14 do 23 hod a o víkendu od 6 do 23 hod. Je zde i možnost volit mezi zařízeními, na kterém se budou kampaně zobrazovat: počítač, tablet, mobil a multimediální zařízení (herní konzole, chytré televizory). Firma bude nyní využívat všechna zařízení pro zobrazování kampaně.

Protože se jedná o novou firmu na trhu, je cílem kampaně informovat potenciální zákazníky o nové firmě a jejím nabízeném sortimentu. Bude se jednat o reklamu na novou

firmu s cílem dostat se do povědomí co nejvíce návštěvníků internetových stránek, kteří se zajímají o jezdecké vybavení pro koně a jezdce, výživu a kosmetické přípravky pro koně.

Firma bude používat pro optimalizaci stránek a pro PPC reklamu klíčová slova, která jsou uvedena v následující Tabulce 8. Podle počtu hledanosti a ceny za proklik stanovila maximální denní rozpočet, který je ovšem podle potřeby možné kdykoliv snížit nebo zvýšit.

Tabulka 8: Klíčová slova

Klíčová slova	Průměrná měsíční hledanost	Průměrná cena za proklik v Kč
akční ceny	7705	0,96
slevy	4168	6,43
doprava zdarma	860	1,14
koně	2604	1,57
koňské potřeby	49	3,52
jezdecké potřeby	812	6,69
jezdecké	1437	1,33
sedlo na koně	77	3,43
drezurní sedlo	19	4,94
skokové sedlo	29	1,81
sedlo kentaur	31	3,28
uzdečka kentaur	24	4,84
krmení pro koně	107	14,35
doplňek stravy na klouby pro koně	31	3,66
vitamíny pro koně	67	8,58
dromy	126	3,17
jezdecké oblečení	50	3,38
jezdecké triko	19	1,80
jezdecké rajtky	110	6,40
jezdecké sako	31	1,10
čištění na koně	56	4,43
pamlsky pro koně	65	7,22

Zdroj: vlastní zpracování dle [45]

Plošná reklama

I v případě plošné reklamy, firma opět využije výše uvedený reklamní systém Sklik. Hlavním důvodem použití tohoto systému je pokrytí tuzemského trhu až z 90 %. [54] Dále také z důvodu lepší přehlednosti, protože statistiky PPC reklamy, plošné reklamy a cenových srovnávačů zboží bude mít v jednom systému.

Plošnou reklamu bude firma využívat, protože její zákazníci jsou z celé ČR, zabývají se jezdeckým, ať již na úrovni profi nebo pouze jako svoji zálibu na úrovni hobby. K oslovení potenciálních zákazníků využije bannery, čímž je možné zasáhnout až 90 % návštěvníků internetu. [54] Bannery se budou zobrazovat na portálech o jezdeckví, např. www.jezdectvi.info, www.jezdectvi.cz, www.equichannel.cz, <https://jezdectvi.heureka.cz/>.

U bannerů je možnost zvolit zacílení, buď na jeden cíl, nebo také kombinaci více cílů. Firma zvolila kombinaci cílů, kterými jsou zaměření na téma a na zájmy uživatelů. Reklama bude zobrazována na stránkách, jejichž tématem jsou koně, jezdeckví, jezdecké oblečení, výživa pro koně a kosmetické přípravky pro koně. Druhým cílem jsou zájmy uživatelů, bude tedy zaměřena na ty uživatele, kteří vyhledávají informace o koních, jezdeckví, koňských závodech a drezuře koní.

Cílem této plošné reklamy ve formě bannerů bude zvýšení povědomí u budoucích zákazníků o existenci nové firmy na trhu a o sortimentu který nabízí.

Rozpočet firma stanovila ve výši 300,- Kč/den. Rozpočet, ale může kdykoliv změnit, podle vyhodnocení přínosu. I u tohoto druhu reklamy může kdykoliv zvýšit nebo snížit denní rozpočet.

Cenové srovnávače zboží

Firma bude využívat cenového srovnávače zboží www.heureka.cz, kde průměrná návštěvnost těchto stránek je 220.000 uživatelů za den, proto se také jedná o nejnavštěvovanější cenový srovnávač v České republice. Zároveň také bude používat i další srovnávač cen www.zbozi.cz, který je po Heurece prezentován jako druhý nejpopulárnější.

Aby firma dosáhla svého cíle, kterým je dostání se do povědomí potenciálních zákazníků, stanoví ceny svého zboží na nižší úrovni oproti konkurenci. Důvodem je, aby se zákazníkům při vyhledávání zobrazovaly mezi prvními nabídkami. Dále také bude nabízet dopravu zdarma při splnění stanovené podmínky, kterou je nákup zboží v minimální hodnotě 1.000 Kč. Tato informace bude uvedena u ceny zboží. Výhodou je i to, že zákazníci, kteří se pomocí cenového srovnávače dostanou do e-shopu a zde poté i nakoupí, mohou firmě

poskytnout referenci o průběhu nákupu, o termínu dodání, zda jsou spokojeni s komunikací e-shopu, jestli objednané zboží odpovídá popisu, který u něj byl uveden aj.

Na základě odhadu byla výše denního rozpočtu stanovena na 300,- Kč na každý cenový srovnávač. Tuto částku bude samozřejmě možné kdykoliv navýšit.

V následující Tabulce 9 jsou uvedeny ceny za proklik na daný produkt. Cena prokliku je závislá na výši finanční hodnoty, za kterou je možné produkt koupit u daného prodejce.

Tabulka 9: Cena za proklik na produkt

Cena produktu v Kč						
Kategorie	21 - 300	301 - 1000	1001 - 3000	3001 - 5000	5001 - 10000	10001 a více
Hobby	1,21	2,42	3,63	4,84	6,05	7,26
Sport	0,61	1,21	2,42	3,63	4,84	6,05

Zdroj: vlastní zpracování dle [46]

Sociální síť

Samozřejmostí je také využití sociálních sítí pro prezentaci firmy. Z nabízených možností byl vybrán zatím pouze Facebook, protože patří mezi nejpoužívanější sítě v ČR. Dalším důvodem vybrání, pouze jednoho typu sociální sítě, je značná časová náročnost, která musí být facebookové stránce věnována, aby byla pro firmu přínosem.

Firma zde vytvoří svoji stránku, která bude obsahovat informace o firmě, kontaktní údaje a také složku Fotky, která bude rozdělena na alba, která budou obsahovat nabízené produkty pro koně a pro jezdce. Také zde bude album s fotografiemi koní. Složka Události bude postupně doplňována o události týkající se koňských závodů, výstav a podobných akcí zaměřených na koně.

Pomocí vytvořené facebookové stránky se bude také snažit naplnit svůj cíl, kterým je dostat se do povědomí potenciálních zákazníků, a to tím, že se pomocí zde vytvořeného účtu, může zapojit do facebookových skupin, které se týkají jezdeckví, koní, diskuzí na toto téma, výstav a soutěží s koňmi. Dále zde také bude prezentovat nabízené produkty, informovat o případných slevách, akčních cenách, výprodejích a novinkách. Prostřednictvím těchto stránek může potenciálním zákazníkům obratem odpovídat i na případné otázky týkající se nabízeného sortimentu.

Vytvořeným účtem na Facebooku se může zapojit do facebookových skupin, které se zabývají jezdeckvím a koňmi. I tímto způsobem se může snažit o splnění svého marketingového cíle.

Facebook nabízí možnost i placené reklamy, kdy si firma stanoví denní nebo dlouhodobý rozpočet a celkovou částku, kterou chce do reklamy investovat. Minimální investice na den je 1 – 5 USD. Poté firma vytvoří svoji reklamu a odešle ji do aukce. Aukce reklam na základě informací, které byly zadány při tvorbě reklamy, vybere uživatele facebooku, které by tato reklama mohla zajímat a poté se jim zobrazí. Protože převážná část uživatelů facebooku je ve věku 15 – 35 let, a tedy nepokrývá celou skupinu zákazníků na kterou je firma zaměřena, nebude v současné době tuto formu reklamy využívat. [50][55]

Finanční rozpočet kampaně

Kampaň vytvořená dle předchozí specifikace bude spuštěna souběžně. Se spuštěním elektronického obchodu bude spuštěna PPC reklama, plošná reklama, aktivovány účty na cenových srovnávacích zboží a také facebookový profil. Firma stanovila období, v délce jednoho měsíce, po které bude kampaň v tomto rozsahu probíhat, ale i během této doby bude docházet k drobným úpravám, např. změně klíčových slov. Poté bude probíhat vyhodnocení, na jehož základě se firma rozhodne, jestli kampaň ponechá ve stávajícím rozsahu nebo zda dojde k případným úpravám, např. časového intervalu, ve kterém se kampaň zobrazuje, snížení nebo zvýšení finančního rozpočtu u jednotlivých kampaní.

Takto vytvořená reklama bude mít průměrné denní náklady na provoz ve výši 1.000,- Kč. V následující Tabulce 10 jsou blíže rozepsány jednotlivé položky této částky. K těmto nákladům musí být ještě připočítány měsíční náklady za pronájem domény www.forequus.cz ve výši 15,- Kč a 417,- Kč za systém Webnode ve verzi Standard. Celkové měsíční náklady tedy budou 30.432,- Kč.

Tabulka 10: Celkový denní rozpočet kampaně

Položky	Denní náklady v Kč
PPC reklama	400
Plošná reklama	300
Cenové srovnávače	300
Celkový denní rozpočet kampaně	1.000

Zdroj: vlastní zpracování

Firma stanovila celkový denní rozpočet PPC reklamy na 400,- Kč s max. cenou za proklik 6,- Kč, kterou zvolila pomocí průměrné ceny za proklik u vybraných klíčových slov uvedených v Tabulce 8, které bude ve své kampani používat. Firma, na základě výše hodnot,

kteří jsou na trhu obvyklé, počítá s mírou prokliku 1 % a konverzním poměrem 3 - 5 %. [58] Na základě těchto údajů na reklamu klikne 66 potenciálních zákazníků z celkového počtu 6.600 zobrazení. Z těchto potenciálních zákazníků se stanou průměrně 2 - 4 skutečnými zákazníky. Při průměrné objednávce ve výši 6.000,- Kč, dojde ke zvýšení obrátu o 18.000,- Kč. Firma tedy počítá s průměrným ziskem z jedné objednávky ve výši 15 %, tj. 900,- Kč.

Pro vyhodnocení kampaně, zda skutečně přinesla požadovaný zisk, bude firma využívat data získaná z Google Analytics a ty porovnávat se skutečnými náklady na kampaň. Tento systém nebude pro firmu představovat další náklady, neboť je zcela zdarma a také jej lze jednoduše propojit se systémem Sklik, který firma využívá pro PPC reklamu. Díky tomu získá informace o návštěvnosti webových stránek, z jakých zdrojů potenciální zákazníci přicházejí, jak dlouho se na stránkách zdrží, jaká klíčová slova zadávají do vyhledávače a další důležité statistické údaje. Aby firma mohla případně upravit zvolená klíčová slova, bude denně provádět vyhodnocování těchto statistik. Ta klíčová slova, která nepřinášejí žádné prokliky zastaví, a u těch, která naopak přinášejí prokliky, ale dochází k vyčerpání denního rozpočtu, tento rozpočet navýšit. Po měsíci od spuštění takto nastavené reklamní kampaně dojde k jejímu vyhodnocení a na základě jeho výsledku bude firma zvažovat případné další úpravy kampaně. [56][57][58]

Shrnutí návrhu marketingové strategie

Marketingová strategie byla navržena s cílem vybudovat povědomí o firmě, z důvodu, že se jedná o začínající firmu, která bude na tuzemském trhu nabízet kvalitní české vybavení pro koně a jezdce, výživu a kosmetické přípravky pro koně.

Potenciálními zákazníky firmy jsou ti zákazníci, kteří se zabývají jezdeckým, mají vlastní koně, věnují se závodění s koňmi na profesionální úrovni a dále také zákazníci, kteří se jezdecky věnují pouze na úrovni hobby. Proto i firma své zákazníky dělí na profesionální a hobby jezdce, podle pohlaví na ženy a muže, podle věku na skupiny 6 – 15 let a 16 a více let. Poslední členění je podle loajality k firmě na fandy, totálně loajální a podmíněně loajální.

Firma v začátku provozování své živnosti počítá jen s elektronickým obchodem na internetových stránkách www.forequus.cz. Pro dosažení svého cíle, dostání firmy do povědomí potenciálních zákazníků, bude využívat nástroje internetového marketingu, a to PPC reklamu, plošnou reklamu, cenové srovnávače zboží a sociální sítě.

V případě PPC reklamy bude firma používat systém Sklik do Seznam.cz, kde by měla na své internetové stránce přivést potenciální zákazníky a to pomocí vhodně zvolených klíčových slov. Také nesmí opomenout využití nástroje SEO, pomocí kterého může firma

zdarma zviditelnit své stránky. Plošnou reklamu bude využívat ve formě bannerů, které se budou zobrazovat na portálech o jezdeckví, jezdeckém oblečení, výživě a kosmetických přípravcích pro koně. Bude využívat dva nepoužívanější cenové srovnávače v ČR, www.heureka.cz a www.zbozi.cz, kde se bude stanovením nižších cen oproti konkurenci, snažit dostat na první příčky při vyhledávání daného zboží. Další výhodou bude také nabízená doprava zdarma, při dosažení minimální výše nákupu 1.000,- Kč. Posledním nástrojem jsou sociální sítě. Zde firma zvolila pouze Facebook, kde vytvoří svůj účet, s jehož pomocí se může zapojovat do skupin týkajících se jezdeckví. Na vytvořeném facebookovém profilu může prezentovat nabízený sortiment, informovat o slevách, obratem odpovídat na případné dotazy ohledně zboží a způsobu dodání. Neméně důležitá je skutečnost, že i zákazníci zde mohou zveřejňovat své zkušenosti s již realizovaným obchodem.

ZÁVĚR

V první části práce jsem definovala základní pojmy marketingu. Samotný marketing, jehož hlavním úkolem je dopomoci podnikatelskému subjektu k úspěšnému dosažení stanovených cílů a také k jejich udržení. Dalšími pojmy jsou marketingový mix, marketingová strategie a její tvorba. Marketingová strategie je marketingová logika, s jejíž pomocí hodlá podnikatelská jednotka dosáhnout marketingových cílů. V případě tvorby marketingové strategie je možné využít dva přístupy, parciální a integrovaný a podle zvoleného přístupu je možné vybrat z několika typů strategií. Posledním pojmem je marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních nástrojů: produkt, cena, místo a marketingová komunikace.

V další kapitole jsem se věnovala internetovému marketingu, který se odehrává ve specifickém prostředí internetu, ale vychází z praktik klasického marketingu. Protože existuje mnoho nástrojů internetového marketingu, vybrala jsem jich ke specifikaci pouze několik, např. plošnou reklamu, PPC reklamu, e-mailing a SEO. Plošná reklama se využívá k oslovení co nejvíce potenciálních zákazníků, využívají ji stávající firmy, které vstupují na nový trh s novým výrobkem anebo firmy které jsou nové a chtějí se dostat do povědomí budoucích zákazníků. PPC reklamu neboli platbu za klik, volí firmy, které chtějí zvýšit objem prodeje svých výrobků pomocí optimalizace klíčových slov. Pomocí e-mailingu firma buduje dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, kteří jí dali souhlas se zasíláním těchto e-mailů. Posledním nástrojem je SEO, jehož hlavním cílem je přivést na stránky návštěvníky, ze kterých se stanou zákazníci.

V poslední kapitole jsem se zaměřila na návrh marketingové strategie, kde jsem v úvodní části specifikovala vybranou firmu Forequus s.r.o. Dále je provedena analýza SWOT, jejímž výsledkem je specifikace hlavních výhod firmy, které spočívají v prodeji kvalitních českých výrobků a v rychlosti dodání objednaného zboží. Slabou stránkou je, že se jedná o novou firmu bez historie, se kterou mohou mít potenciální zákazníci obavu obchodovat. Jako příležitost firmy se jeví možnost prodeje zboží na výstavách a klubových soutěžích, oproti tomu hrozbou je konkurence velkých podniků a výrobků dovážených ze zahraničí.

V následující podkapitole jsem stanovila cíl marketingové kampaně, kterým je vybudování povědomí o firmě, protože se jedná o novou začínající firmu. Porovnála jsem dvě vybrané konkurenční společnosti, kde výhoda první společnosti spočívá v delší době působnosti na trhu, oproti druhé firmě, která má zase výhodu v kamenné prodejně.

Poslední podkapitola byla zaměřena na návrh marketingové strategie, tak aby firma dosáhla svého cíle, kterým je vybudování povědomí o firmě. Ta na tuzemském trhu nabízí kvalitní české vybavení pro koně a jezdce, dále také výživu a kosmetické přípravky pro koně. Pro dosažení tohoto cíle bude využívat nástroje internetového marketingu ve formě PPC reklamy, plošné reklamy, cenových srovnávačů a sociální sítě.

V případě PPC reklamy bude použit systém Sklik od společnosti Seznam.cz, kde by měla pomocí vhodně zvolených klíčových slov, přivést na internetové stránky potenciální zákazníky. Dále také využije nástroj SEO, kde pomocí klíčových slov, může firma zdarma zviditelnit své stránky. Plošné reklamy využije ve formě bannerů, které se budou zobrazovat na portálech o jezdecké, jezdeckém oblečení, výživě a kosmetických přípravcích pro koně. Neopomene ani dva nejpoužívanější cenové srovnávače zboží v ČR, kterými jsou www.heureka.cz a www.zbozi.cz. Stanovením nižších cen oproti konkurenci, se dostane na první příčky při vyhledávání daného zboží. Další výhodou bude také nabízená doprava zdarma, při dosažení minimální výše nákupu 1.000,- Kč. Posledním nástrojem je sociální síť Facebook, kde vytvoří vlastní účet, s jehož pomocí se může zapojovat do skupin týkajících se jezdecké. Prostřednictvím facebookového profilu bude prezentovat nabízený sortiment, informovat o slevách, může také obratem odpovídat na případné dotazy ohledně zboží a dodání. Zákazníci zde mohou zveřejňovat i své zkušenosti s již realizovaným obchodem.

Návrhem této marketingové strategie s využitím nástrojů internetového marketingu byl naplněn stanovený cíl diplomové práce.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] Definice marketingu. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2017-02-18]. Dostupné z: www.marketingpower.com.
- [3] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I: distanční opora*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. ISBN 978-80-7395-707-0.
- [4] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] Smart. *MANAGEMENT MANIA* [online]. [cit. 2017-02-25]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/smart>
- [7] GROSOVÁ, Stanislava. *Marketing: principy, postupy, metody*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická, 2002. ISBN 80-708-0505-6.
- [8] KOŠŤAN, Pavol, František BĚLOHLÁVEK a Oldřich ŠULEŘ. *Management: [co je management, proces řízení, obsah řízení, manažerské dovednosti]*. Brno: Computer Press, c2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-0396-X.
- [9] Generické strategie aneb základ na kterém můžete stavět i dnes. *BusinessVize* [online]. 2017 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/strategie/genericke-strategie-aneb-zaklad-na-kterem-muzete-stavet-i-dnes>
- [10] MEFFERT, Heribert. *Marketing*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-716-9329-4.
- [11] Zasada marketing mix w marketingu społecznym. *Fabryka Komunikacji Społecznej* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: http://marketingspoleczny.pl/artukul.php?id_artukul=316
- [12] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

- [13] Marketingový mix 4P. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [14] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. Manažer. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [15] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [16] STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.
- [17] NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- [18] Co je to internetový marketing. *MICHAL KURTIS* [online]. 2007 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [19] *Seznam.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: https://search.seznam.cz/?q=kolob%C4%9B%C5%BEka&oq=kolob%C4%9B%C5%BEka&sourceid=szn-HP&sgId=9-fO_MIBp-1j6Buj6iCLzNwokSqfTSL7kGZMYG-iz7%3D%3D&thru=&su=&aq=
- [20] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [21] *Novinky.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/>
- [22] *Primát.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-03-19]. Dostupné z: <http://www.primat.cz/aktuality/>
- [23] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [24] Vybíráme vhodný software pro e-mail marketing. *Včeliště* [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://vceliste.cz/e-mail-marketing/vybirame-vhodny-software-pro-e-mail-marketing/>
- [25] Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [26] On-page faktory. *SEO-SLOVNIK.CZ* [online]. 2009 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/on-page/>
- [27] Optimalizace webu. *Seznam nápověda* [online]. 2017 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/fulltext-hledani-v-internetu/optimalizace-webu/>
- [28] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [29] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [30] Linkbuilding. *SEO-SLOVNIK.CZ* [online]. 2009 [cit. 2017-03-28]. Dostupné z: <http://www.seo-slovník.cz/slovo/linkbuilding/>
- [31] Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti, využití a problémy. *RobertNemec.com* [online]. 2015 [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [32] Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=515747&typ=PLATNY>
- [33] Jezdecké potřeby Aurashop. *AURAshop* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://aurashop.cz/>
- [34] Anglie. *AURAshop* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://aurashop.cz/anglie/>
- [35] Western. *AURAshop* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://aurashop.cz/western/>
- [36] Doprava a platba. *AURAshop* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://aurashop.cz/doprava-a-platba/>
- [37] Výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=143624&typ=PLATNY>
- [38] O nás. *EPEUS* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <http://epeus.cz/>

- [39] Jezdecké potřeby AuraSHOP. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/aurashop.cz/>
- [40] EPEUS. *Facebook* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/epeus>
- [41] EPEUS. *Instagram* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/epeusconcept/>
- [42] Doprava a platba. *EPEUS* [online]. 2017 [cit. 2017-06-03]. Dostupné z: <http://epeus.cz/content/1-dodaci-podminky>
- [43] Internetový marketing. *FES* [online]. [cit. 2017-06-05]. Dostupné z: https://fes-moodle.upce.cz/pluginfile.php/54848/mod_resource/content/13/5.%20Internetov%C3%BD%20marketing.pdf
- [44] Ceník internetových obchodů. *Webnode* [online]. 2017 [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <https://www.webnode.cz/eshop-cenik/>
- [45] Návrh klíčových slov. *SKLIK* [online]. 2017 [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/navrh-klicovych-slov>
- [46] Ceník prokliků. *Heureka* [online]. 2017 [cit. 2017-06-24]. Dostupné z: <https://sluzby.heureka.cz/napoveda/cenik-prokliku/>
- [47] Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá? *MladýPodnikatel.cz* [online]. 2012 [cit. 2017-06-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>
- [48] Marketing v sociálních sítích. *SMARTIM* [online]. 2017 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://www.smartim.cz/sluzby/marketing-na-socialnich-sitich>
- [49] Internetový marketing. *FES* [online]. 2017 [cit. 2017-06-30]. Dostupné z: https://fes-moodle.upce.cz/pluginfile.php/54848/mod_resource/content/13/5.%20Internetov%C3%BD%20marketing.pdf
- [50] Nakupování facebook reklam. *Facebook business* [online]. 2017 [cit. 2017-07-27]. Dostupné z: <https://cs-cz.facebook.com/business/learn/how-much-facebook-ads-cost>

- [51] Příručka marketéra: 7 rozdílů mezi Google Adwords a Sklik, o kterých možná nevíte. *Tyinternety.cz* [online]. 2014 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <http://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-7-rozdilu-mezi-google-adwords-a-sklik-o-kterych-mozna-nevite/>
- [52] Produktové inzeráty. *SKLIK.CZ nápověda* [online]. 2017 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-cileni/produktove-inzeraty/>
- [53] Facebook a Google AdWords reklamy a DPH. Služby ze zahraničí. *Jak podnikat* [online]. 2017 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <http://www.jakpodnikat.cz/adwords-dph.php>
- [54] Získejte nové zákazníky. Levně a hned. *SKLIK.CZ* [online]. 2017 [cit. 2017-07-29]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>
- [55] @365tipu. *TIP#650: Kolik má v Česku Facebook uživatelů? Jak je to s věkem? Proč jsou ta čísla tak podivná?* [online]. 2016 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2016/11/06/tip650-kolik-ma-v-cesku-facebook-uzivatelu-jak-je-to-s-vekem-proc-jsou-ta-cisla-tak-podivna/>
- [56] Jak vyhodnocovat úspěšnost reklamních kampaní. *Jak měřit web* [online]. 2016 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/vyhodnocovani/jak-vyhodnocovat-uspesnost-reklamnich-kampani>
- [57] 22.000 Kč za Google Adwords a jak jsme dopadli. *Marketing blog* [online]. 2016 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/22-000-kc-za-google-adwords-jak-jsme-dopadli/>
- [58] Google Analytics není jen počítadlo návštěvnosti. Spočítá za vás i konverzní poměr vašeho e-shopu. *IPodnikatel.cz* [online]. 2016 [cit. 2017-07-30]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Podnikam-jako/google-analytics-neni-jen-pocitadlo-navstevnosti-spocita-za-vas-i-konverzni-pomer-vaseho-e-shopu.html>