

Analýza marketingového komunikačního mixu ve vybrané firmě

Sandra Küršnerová

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Sandra Küršnerová**
Osobní číslo: **M120211**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingového komunikačního mixu ve vybrané firmě**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zabývající se marketingovou komunikací.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav komunikačního mixu ve vybrané firmě.
- Vyhodnoťte komunikační mix a doporučte firmě návrhy na jeho zlepšení .

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09363-5.

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


KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Miroslav SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 5. května 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 16. května 2016

Ve Zlíně dne 5. května 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE


Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s příjím-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

- že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
- že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 16.5.2016


podpis diplomanta

ABSTRAKT

Obsahem bakalářské práce jsou nástroje marketingové komunikace ve vybrané firmě. Cílem práce je podání doporučení pro její efektivnější využívání. Teoretická část se zabývá literární rešerší marketingové komunikace na internetu, i mimo něj. Analytická část bakalářské práce využívá znalostí z teoretické části. V její první části je firma představena na základě základních informací o ní samotné, jejích cílech a směrech, kterými se vydává. Následně je analyzován její současný komunikační mix, prostředí její konkurence, názory jejích zákazníků a její silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V závěru praktické části práce jsou navržena doporučení pro zdokonalení komunikačního mixu firmy.

Klíčová slova: Marketingový komunikační mix, analýza komunikačního mixu, marketingová komunikace na e-shopu, SWOT analýza, IFE matice, EFE matice, benchmarking, marketingový výzkum.

ABSTRACT

The content of bachelor thesis are marketing communication tools in a selected company. The main goal of this thesis is to discuss about recommendation for its more effective usage. The theoretical part deals with literature review of marketing communication on the Internet and also beyond. Analytical part of bachelor thesis uses knowledge gained from theoretical part. In its first part is this company introduced based on basic information about it, its aims and ways it goes. Than it is analysed company's actual communication mix, competitive environment, its customers opinions and its strenghts, weaknespses, oportunities and threats. At the end of this analytical part, there are proposed recommendations to improve the company's communication mix.

Keywords: Marketing Communicatin Mix, Analysis of Communication Mix, Marketing Communication on the E-shop, SWOT Analysis, IFE Matrix, EFE Matrix, Benchmarking, Marketing Research.

Mé poděkování patří Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnoval.

Velké díky také patří panu řediteli firmy Krmiva Hulín a jeho kolegům, kteří mi ke zpracování bakalářské práce poskytli mnoho svého času, materiálů a rad.

Děkuji rovněž všem respondentům za jejich ochotu při vyplňování dotazníků, které se staly nezbytným zdrojem informací pro mou bakalářskou práci.

„Musíš se mnoho učit, abys poznal, že málo víš.“

Michel De Montaigne

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 ÚVOD DO MARKETINGU	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P	13
1.1.1 Modifikace marketingového mixu 4P	14
1.2 MARKETING NA INTERNETU	14
1.2.1 Charakteristika internetových obchodů.....	14
1.2.2 Predikce vývoje internetových obchodů na trzích B2C	17
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.1 REKLAMA.....	18
2.1.1 Značka	18
2.1.2 Logo	19
2.1.3 Jméno	20
2.1.4 Reklamní média	20
2.2 DIRECT MARKETING	22
2.2.1 Formy direct marketingu.....	22
2.3 PODPORA PRODEJE	23
2.3.1 Nástroje podpory prodeje spotřebitelů	23
2.3.2 Nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil	24
2.4 PUBLIC RELATIONS.....	24
2.4.1 Publikace	25
2.4.2 Event marketing	25
2.4.3 Sponzoring	25
2.5 OSOBNÍ PRODEJ	26
2.6 INTERETOVÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	26
2.6.1 Webové stránky a e-shop	26
2.6.2 Optimalizace e-shopu a webu pro vyhledávače	27
2.6.3 Podpora prodeje	30
2.6.4 Public relations.....	32
2.6.5 Reklama.....	35
2.6.6 Současné trendy marketingové komunikace	36
3 ANALÝZA SWOT	38
3.1 IFE A EFE MATICE	38
4 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI	40
II PRAKTICKÁ ČÁST	41
5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY	42
5.1 PRODUKCE	43
6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MARKETINGU FIRMY	44
6.1 REKLAMA.....	44
6.1.1 Značka	44
6.1.2 Jméno	44

6.1.3	Logo	45
6.2	PODPORA PRODEJE	45
6.2.1	Účast na veletrzích rybářské tematiky	45
6.2.2	Účast na rybářských závodech	46
6.2.3	Prodej textilu s logem firmy.....	46
6.2.4	Odborná telefonická a e-mailová poradna	46
6.3	PUBLIC RELATIONS	47
6.3.1	Sponzorování.....	47
6.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ E-SHOPU	47
6.4.1	Reklama.....	48
	Rotační bannery na e-shopu.....	48
6.4.2	Podpora prodeje	48
6.5	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU MIMO E-SHOP	51
6.5.1	Podpora prodeje	51
6.5.2	Public relations.....	51
7	BENCHMARKING.....	53
7.1	MATICE VÁHOVÉ A BODOVÉ ANALÝZY POROVNÁVANÝCH UKAZATELŮ	53
8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
9	SWOT ANALÝZA	63
9.1	IFE MATICE	63
9.2	EFE MATICE.....	64
9.3	SWOT MATICE.....	65
10	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	67
10.1	TABULKA ČASOVÉ NÁROČNOSTI NA PŘÍPRAVU A REALIZACI DOPORUČENÍ	69
10.2	TABULKA NÁKLADOVÉ NÁROČNOSTI DOPORUČENÍ	70
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ	80
	SEZNAM TABULEK.....	81
	SEZNAM GRAFŮ	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

V dnešním prostředí obrovské konkurence, celosvětové globalizace, režimu otevřenému soukromému podnikání se zdá být tím úspěšným nelehkým cílem. Podnik je nucen se přizpůsobovat přání zákazníků, protože jsou to právě hlavně oni, kdo jej udržují na živu. Volný vstup konkurence do mnohých oborů podnikání nebyl nikdy lehčí, než dnes. Konkurence je každým dnem stále vyšší a silnější, než kdykoli předtím. Umět se prosadit a bojovat proto o své zákazníky je nikdy nekončícím úkolem, který je stále těžší a těžší. Mnoho z těchto úskalí však může pomoci překonat dobře sestavený marketingový mix, tvořený na míru každé jednotlivé firmy, pravidelně aktualizovaný a monitorovaný zevnitř, i z vnějšku. Na základě těchto skutečností se stává nezbytností zakládání marketingových oddělení, která svou významností a důležitostí pro firmu jsou dnes již zcela běžně srovnávána s např. odděleními finančními. Rovněž volba vhodné marketingové strategie, jakožto procesu s následkem, v případě efektivní alokace vložených financí, nárůstu tržního podílu, by se měla snažit soustředit na uspokojování potřeb a očekávání svých zákazníků z dlouhodobého a trvalého hlediska.

Tématem mé bakalářské práce je Analýza marketingového komunikačního mixu ve vybrané firmě. Tou vybranou firmou se v mém případě stala firma Krmiva Hulín, která se zabývá výrobou návnad a nástrah pro sportovní rybolov a výrobou krmiv pro hobby chovy zvířat. Důvodem neuvedení obchodního jména firmy do názvu práce je skutečnost, že neuvedení tohoto faktu byla pro mě jednou z podmínek ze strany firmy. Rybaření je dnes koníčkem stále stoupajícím na popularitě, což je do budoucna skvělým předpokladem pro její další růst.

Výsledky a navržená řešení této práce jsou určeny pro vedení této vybrané firmy, a to za účelem nalézt co nejvíce nedostatků ve stávajícím komunikačním mixu firmy a podat návrhy a doporučení na vylepšení jeho efektivity.

V teoretické části bakalářské části shromáždím dostupné informace z odborných knih a odborného textu na internetu, ze kterých, po jejich důkladném načtení, vyčlením poté ty nejdůležitější informace pro zpracování teoretické části.

V praktické části představím blíže vybranou firmu a analyzuji její současný komunikační mix. Pomocí marketingových analýz se poté budu snažit dopracovat k co nejširším skutečnostem, které firmu ovlivňují, a na základě těchto zjištění doporučit konkrétní návrhy pro zlepšení komunikačního mixu a jeho efektivity ve směru k zákazníkům.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Primární cíl práce:	Podat vybrané firmě návrhy a doporučení pro získání vyšší efektivity komunikačního mixu.
Dílčí cíl práce:	Analýza současného komunikačního mixu ve vybrané firmě, jejích cílů a směrů, dále analýza tržního srovnání vybrané firmy s konkurenčními zástupci, stanovení silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb, získání informací o názorech a preferencích při nákupu ze strany samotných zákazníků.

Pro tvorbu podkladů ke srovnání vybrané firmy s konkurencí bylo využito analýzy benchmarking. Srovnávané ukazatele byly vybírány na základě konzultace s vybranou firmou, a to podle nejčastějších kritérií, kterými se zákazníci řídí při volbě prodejce, u kterého uskuteční svůj nákup.

Prováděné dotazníkové šetření je metodou pro získání informací o preferencích zákazníků při volbě svého dodavatele.

Analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb je metodou SWOT analýzy. Porovnání těchto vnějších a vnitřních faktorů pomocí váhového skóre je metodou analýzy IFE a EFE.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ÚVOD DO MARKETINGU

Vznik marketingu sahá až do dávné starověké civilizace lidstva. Existují záznamy o tom, že již ve starověké Mezopotámii a v Egyptě bylo používáno něco, co odlišovalo výrobky a služby jednotlivých řemeslníků, ačkoli se z obecného hlediska jednalo o stejný druh výrobku. Něco, co vytvářelo odlišnou hodnotu výrobků různých řemeslníků a odlišnou výši jejich záruky a kvality pro nakupující. (Marketing Journal, © 2008)

Toto různorodé vnímání obchodníků a jejich výrobků přetrvalo zcela přirozeně až do dnes. S marketingem se setkáváme denně všude kolem nás. Kvalitní marketing nemůže být nikdy sestaven náhodně, ale musí jít o velmi dobře promyšlené kroky, v podstatě kroky zcela na míru pro každé odvětví i prodejce samotného. Tímto ale veškerá práce nekončí. Každý den přináší změny, které nutí firmy volit stále nové cesty ke správným rozhodnutím. Marketingové praktiky se proto musí neustále sledovat, aktualizovat a vylepšovat, a to na základě vývoje celého trhu – především potřeb zákazníků a aktivity konkurence. Efektivní marketing je do nekonečna se opakující koloběh činností. (Baďura, 2011, s. 13-14)

Jak marketing definují jiní odborníci? Odpovědi na tuto otázku jsou velmi různorodé.

Například dle webu Marketing Academy (© 2012) má marketing za úkol detekovat místo na trhu, poskytnout zákazníkům zajímavý výrobek, využít správné komunikační prostředky a propagovat výrobek vhodným způsobem těm správným zákazníkům za konkurenceschopnou cenu, která zajistí prodej.

Kotler (2007, s. 39) definuje marketing jako proces společenský a manažerský, skrze který uspokojují lidé své potřeby na trhu produktů a hodnot.

Barčík (2008, s. 13) označuje marketing za proces, který definuje trhy. Tento proces dává prostor pro sběr informací o potřebách různých segmentů zákazníků a skrze ně také poté definujeme, jaké jsou jejich hodnoty. Následně jsou informace o těchto hodnotách zpracovány a cílem je jejich naplnění ve vztahu k zákazníkům.

Kučař (2011, s. 11-12) nevytváří přímo definici, nicméně poukazuje na důležitost marketingu v každé firmě. Říká, že pokud se firmy přestanou o marketing zajímat, nemůžou očekávat žádný posun vpřed. Produkty si nikdo nemůže koupit, pokud o nich nikdo neví a z toho plyne, že nelze ani získávat žádné nové další zákazníky. Nemůžeme zjistit, co zákazníci chtějí, či jak na naši firmu pohlíží, pokud s nimi nebudeme dostatečně komunikovat a ti nakonec odejdou ke konkurenci.

Způsob, jak marketing pochopit, nabízí na základně vlastní definice každý autor trochu jiný. Často se velmi liší, ale nelze u žádné říci, že by byla správnější, než ty ostatní. Je to dáno tím, že marketing je v dnešní době opravdu velmi široké téma, a proto nelze jeho ucelenou definici shrnout do několika málo vět.

1.1 Marketingový mix 4P

„Marketing má přinášet lidem zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytovat kvalitní produkty za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je koncepce marketingového mixu 4P.“ (Janouch, 2014, s. 17)

Skrze marketingový mix konceptu 4P firmy dosahují svých cílů v marketingu. Jeho prostřednictvím dochází také k realizaci strategického marketingového plánu firem. (Barčík, 2013, s. 52)

Produkt (product) je jakýmkoli hmotným statkem či službou, který svým zákazníkům nabízíme, a ten má pro ně určitou hodnotu. Hodnota může být vyjádřena jako užitek z používání produktu, úspora času, úspora peněz ve srovnání s nabídkou konkurence, může jít také o pocit zábavy, trávení volného času, splnění přání, vyššího společenského postavení, apod.

Cena (price) vyjadřuje náklad, který musí zákazník směnit za vlastnictví či využívání produktu. Nemusí jít nutně pouze o finanční náklad, ale také o vlastní fyzické či psychické úsilí, obětovanou příležitost, ztrátu času, nebo ztrátu obecně něčeho pro zákazníka v danou chvíli důležitého.

Komunikace (promotion) jsou činnosti, které informují o produktu, jeho vlastnostech a přednostech. Mají za úkol zákazníka co nejvíce přesvědčit, že nákup právě našeho produktu je pro něj to nejlepší rozhodnutí. Komunikace je důležitá také z opačné strany – dodavatelé komunikačního mixu potřebují k jeho správnému sestavení vědět, co lidé chtějí, jaké jsou jejich preference, tužby, jaký je současný trend,... Proto název komunikace, jelikož obě strany spolu komunikují vzájemně.

Distribuce (place) je cesta k zákazníkovi, kterou je nutno překonat, aby mohl produkt obdržet. Jde např. o dopravu produktu a místo prodeje. (Kotler, 2007, s. 70-71)

1.1.1 Modifikace marketingového mixu 4P

Kromě základní koncepce 4P existují i její modifikace – 5P, 7P, 4C, nebo 4A. Nejpoužívanější z nich je však modifikace 4C, která na rozdíl od 4P, která je orientovaná na firmu, je orientovaná na zákazníka. (Janouch, 2014, s. 17)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (distribution)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Tab. 1 Porovnání složek marketingového mixu 4P a 4C (Kotler, 2007, s. 71)

1.2 Marketing na internetu

Internetové připojení je vynálezem pro potřeby americké armády nejméně 50 let starým, pro běžné uživatele však došlo k jeho rozšíření až v roce 1993. Chvíli na to je datován také vznik internetového marketingu. (Janouch, 2014, s. 15) Internet firmám nejdříve sloužil pro nabídku tištěných katalogů a prospektů, později se na internetu začalo i prodávat. (Glejdurová, 2014, s. 13)

Marketing využívaný na internetu se podstatně liší hlavně v otázce komunikace – v jejích směrech, zdrojích, nákladech, interakci obrazu a textu, ale také v času a prostoru. Obchodníkům šetří peníze především náhradou tištěných prospektů za elektronické, nebo nákladů plynoucích z provozu kamenné prodejny. (Glejdurová, 2014, s. 13)

1.2.1 Charakteristika internetových obchodů

Prodej přes internet začal poprvé vznikat někdy na počátku 90. let minulého století. Prvními průkopníky byly e-shopy Amazon.com a eBay.com. Na tuzemské půdě dochází ke vzniku prvních e-shopů později, a to v roce 1996. Šlo však spíše o rezervační a objednávkové systémy. (Pilík, 2015, s. 17)

Nyní se stále vyšší penetrací internetu jsou internetové obchody zcela novým typem distribučních kanálů. Přístup k nim je možný pouze virtuální cestou, z obecného hlediska je nákup obdobou nákupu v kamenných obchodech. Z hlediska technologického jde o zvláštní elektronickou aplikaci určenou ke zprostředkování obchodních internetových transakcí.

Pro zákazníky je tato cesta nákupu rychlá, pohodlná a dnes velmi oblíbená. Pro prodejce dochází ke vzniku zcela nových, pouze pro internet specifických konkurenčních výhod, hrozeb, příležitostí, které podstatným způsobem mění celý trh. (Barčík, 2013, s. 79)

Jednodušší definici podává Janouch: Internetový obchod je místo, kde mohou uživatelé Internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu. (2014, s. 297)

Výhody a nevýhody e-shopu z pohledu zákazníka

Internetový prodej představuje zákazníkům oproti kamenným prodejnám či jiným místům nákupu také mnoho značných **výhod**, jako jsou:

- výhodnější ceny,
- mnohem větší výběr zboží a prodejců,
- 24 hodinová dostupnost, z jakéhokoli místa na světě,
- úspora času,
- nákup v pohodlí domova, v soukromí a bez emocionálního tlaku,
- nákup rychlý, bez čekání, interaktivní,
- možnost komparace informací o zboží a prodejci,
- možnost hodnocení zboží a prodejce,
- možnost výměny či vrácení zboží do určité doby bez udání důvodu. (Kotler, 2007, s. 182-183; Pilík, 2015, s. 20)

Co se **nevýhod** týče, zákazníci mezi ně obvykle řadí

- potřebu elektronického zařízení a připojení k internetu,
- nemožnost si zboží osobně prohlédnout, vyzkoušet či nechat předvést,
- čekání na doručení zboží,
- riziko doručení poškozeného zboží,
- riziko nedoručení zboží po zaplacení předem či jiná podvodná jednání ze strany prodejce,
- riziko ztráty osobních údajů a anonymity,
- nutnost vynaložení dalších nákladů na dopravu zpět k prodejci v případě vrácení, výměny či reklamace. (Pilík, 2015, s. 20)

Výhody a nevýhody e-shopu z pohledu prodejce

Také pro prodejce přináší e-shopy mnoho **výhod**. Jsou jimi v první řadě:

- úspora nákladů,
- globální dosah
- možnost dynamické a komplexní nabídky
- získávání zpětné vazby od zákazníka
- budování vztahů se zákazníky
- účinnější zacílení komunikačních nástrojů
- mnohem účinnější monitoring a měření. (Kotler, 2007, s. 183-184; Pilík, 2015, s. 20)

Mezi **nevýhody** podnikání na e-shopu prodejci obvykle řadí faktory, jako jsou:

- Počet potenciálních zákazníků je omezen pouze na ty s možností připojení k internetu a gramotností, co se e-elektronických zařízení týče,
- obrovské množství konkurence mezi e-shopy,
- složitější budování důvěry u zákazníků. (Pilík, 2015, s. 20)

Showrooming a ROPO efekt

Typickým a velmi obvyklým odrazem myšlení a chování dnešních zákazníků je tzv. **showrooming**. Zákazníci si jednoduše přijdou prohlédnout, vyzkoušet, případně nechat předvést zboží k prodejci v kamenném obchodě, ale tuto věc si koupí na internetovém obchodě. Často zákazníci s tímto záměrem do kamenných obchodů přichází již od začátku. Kamennému obchodu toto jednání zákazníků nic nepřináší, nicméně neexistuje možnost, jak této skutečnosti zabránit. Toto chování dle výzkumů zaujímá až 80% českých zákazníků. (Pilík, 2015, s. 17)

Důvodem pro toto nákupní chování je jednoznačně obecně známý fakt, že internetové obchody ve většině případů nabízejí zboží levněji a právě cena je u většiny zákazníků hlavním kritériem pro volbu prodejce. (Pilík, 2015, s. 32-33)

ROPO efekt, neboli ROPO přístup je jev opačný showroomingu. Zákazníci si vyberou zboží na internetu, ale nákup provedou v kamenné prodejně, či jiným offline způsobem. (Pilík, 2015, s. 17)

1.2.2 Predikce vývoje internetových obchodů na trzích B2C

Z obecného hlediska je možné konstatovat, že budoucí vývoj internetových obchodů i zájem o nakupování na internetu bude stále narůstat.

Pilík uvádí několik trendů z této oblasti, které s sebou přináší a bude přinášet online obchodování:

1. **Starší generace bude postupem času nahrazována mladší**, která bude nucena k informační gramotnosti
2. **Dojde k nárůstu počtu uživatelů internetu**, a proto se i firmám vyplatí přejít k online obchodování stále více a více
3. **Nárůst počtu majitelů chytrých telefonů** a nakupování přes tato zařízení
4. **Rozšíření sortimentu zboží**, které bude možno nakoupit online
5. **Nárůst významu velkých prodejců s nesespecializovaným sortimentem**—tato situace jde přirovnat ke stejné, která v minulosti proběhla u kamenných prodejen. Zákazníci se začali své nákupy u specializovaných prodejců přesouvat do super a hyper marketů, či obchodních domů. Dost možná je také situace opačná.
6. **Rostoucí tlak na snižování cen**
7. **Nárůst konkurence v oblasti internetových e-shopů**
8. **Přesycení trhu na internetu** - fakt související s běžnou dostupností i takového zboží, které bylo v minulosti nepředstavitelné kupovat (jídlo, léky, apod.)
9. **Nárůst osobních odběrů**, vycházející z požadavku zákazníků „zhmotnit“ virtuální prodej
10. **Nutnost posílení důvěry zákazníků** při online nakupování
11. **Stále rostoucí nepředstavitelnost života bez internetu a elektronických zařízení**
12. **Zvýšení kriminality ve světě online.** (Pilík. 2015, s. 48-51)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Reklama

Reklama je vlajkovou lodí marketingové komunikace. Její pomocí je možné efektivním způsobem předávat marketingová sdělení cílovým skupinám publika. Hlavními funkcemi reklamy je získání povědomí o určité značce, či firmě a ovlivnění postoje k ní. Reklama je tím nejlepším způsobem, jak zlepšit image podniku a budovat na trhu svůj vztah k zákazníkům. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Cíl reklamy

Cíle reklamy se rozlišují podle jejího primárního účelu, a to buď přesvědčit, informovat či něco připomínat:

Přesvědčit své publikum má reklama za úkol především v případě zvyšující se konkurence. Úkolem je poptávku od konkurenční nabídky oddělit a přesvědčit publikum, že produkt naší značky jim může nabídnout lepší výhody.

Informovat publikum o produktu má význam především v případě zavedení nového výrobku. Úkolem reklamy je tvorbou poptávky prostřednictvím upozornění o zavedení výrobku, o jeho využití, přednostech, popisu dostupných služeb a také získat dobrý dojem.

Upomínací typ reklamy může mít za cíl zákazníkům připomenout, že tento výrobek mohou v blízké době potřebovat, upomenout na něj i mimo sezónu, na místo, kde jej mohou koupit či o něm jen udržet povědomí. (Kotler, 2007, s. 856-857)

2.1.1 Značka

Značka je důležitým prvkem firemní image. Jedná se o jména, kterými firma pojmenovává své výrobky a služby. (Clow a Baack, 2008, s. 37)

Obvykle jde o jméno majitele, název firmy, provozovny či služby a výrobku. V marketingovém slova smyslu se však značka značkou nestává okamžitě, ale až jakmile ji veřejnost ztotožňuje s činností, kterou vytváří. Tomu předchází dlouhodobé a promyšlené působení marketingu. (Bauer, 2014, s. 44)

Pokud se podaří úspěšně značku vybudovat, stává se pro zákazníky jistotou kvality, pomáhá jim zkrátit čas při vyhledávání a především je to pro firmu možnost dovolit si za produkt říci vyšší cenu, což se následně projeví i na vyšší marže. Silná značka je tedy charakte-

ristická tím, že je v očích zákazníků něčím významným – tedy něčím, co jim dá to, po čem touží. (Clow a Baack, 2008, s. 37)

Clow a Baack definují univerzální způsob, jak postupovat, pokud chceme docílit vybudování silného jména značky. Je třeba si ujasnit, proč zákazníci značku kupují a proč opakovaně. Je tedy na místě položit si otázky typu:

1. Jaké je aktuální tržní postavení značky?
2. Jakým segment zákazníků je náš cílený?
3. Jaké jsou silné a slabé stránky značky?
4. Jaké vyvolává při nákupu, nebo po něm, emoce?
5. Které jedno slovo značku umí nejlépe vystihnout?

Pokud známe odpovědi na tyto otázky, můžeme začít posilovat pozici značky na trhu. Velmi dobře se uplatňují následující zásady:

- Jméno značky je vhodné neustále opakovat a propagovat v reklamě,
- Její název by měl být spojen s charakteristickou vlastností produktu.

Cílem značky je odlišit produkt od produktů konkurence. (2016, s. 58-60)

2.1.2 Logo

Součástí image podniku je neodmyslitelně také obchodní logo, tedy určitá symbolika, která pomáhá podnik a její značky identifikovat. (Clow a Baack, 2016, s. 53-54)

Název a logo značky či firmy se navzájem musí doplňovat. Grafický symbol slouží podobně, jako v dávných časech pečetidla, ke snadné a pohodlné identifikaci. Obchodní název tomu všemu napomáhá. (Bauer, 2014, s. 44-45) Jeho vhodné navržení v kombinaci s vhodným jménem firmy pomáhá výrazným způsobem spotřebitelům k zapamatování si značky a reklamního sdělení. Lidský mozek navíc umí zpracovat obrazové vjemy rychleji a snáze, než slova. (Clow a Baack, 2016, s. 53-54)

Jeho návrh by měl souviset se jménem firmy a měl by splňovat kritéria, která zajistí, že bude

- pozitivně ovlivňovat její výběr zákazníkem,
- asociovat zákazníkovi soubor vjemů se značkou spojených,
- pomáhat rozpoznat značku skrze vyvolání vzpomínek. (De Chernatony, 2009, s. 32)

2.1.3 Jméno

Jméno značky, či firmy, je základním stavebním kamenem mezi firmou a zákazníky a spoluvytváří její osobnost. (Clow a Baack, 2008, s. 35)

Dle Bauera existují dvě klíčová kritéria pro tvorbu efektivního jména. Jsou jimi:

- a) **Originalita.** Atraktivní název jiný, než má okolí dokáže podnik odlišit od konkurence. Není od věci se inspirovat, ale nekopírovat – duplicita je opak originality. Navíc pojmenovat podnik až přespříliš podobným jménem konkurenci je zákonem zakázáno. (Bauer, 2014, s. 47-50)
- b) **Libozvučnost a délka.** Libozvučné názvy se dobře pamatují, pomáhají k pozitivnímu povědomí. Podniku neprospívá, pokud se jeho název těžko vyslovuje a je příliš dlouhý na zapamatování. Obecně se za ideální délku konstatuje 5-6 písmen (Bauer, 2014, s. 55; Bauer, 2014, s. 60)

Naprosto excelentně úspěšným případem obchodního názvu firmy, či názvu produkce, je jev zvaný **apelativizace**, jinými slovy - zobecňování názvů. Stává se tak u podniků reprezentující natolik vydařenou, či ojedinělou produkci, že se z nich stávají obecné názvy.

Příkladem je název „žiletka“, která je odvozená od obchodního názvu pánských hygienických pomůcek společnosti Gillette, nebo obecný výraz pro vysavače - „lux“, který byl lidově odvozen od názvu stejnojmenné švýcarské značky. (Bauer, 2014, s. 62)

2.1.4 Reklamní média

Televize

Televize je nejviditelnějším médiem pro zprostředkování reklamy, denně ji sleduje až 88% české populace. Umožňuje oslovit masový segment spotřebitelů, což se ještě umocňuje, pokud je několikanásobně a často opakována. Tento typ reklamního média však lze obtížněji zacílit. Cílení lze zúžit umístěním reklamy k pořadům, které souvisí se sdělením reklamy či na televizní kanály, které jsou cílovou skupinou nejčastěji sledovány. Další podstatnou nevýhodou je, že v současné době jsou lidé televizní reklamou přesyceni a mnoho z nich v okamžiku vysílání reklamních bloků přepíná na jiné kanály, vypíná televizi, či jim nevěnují pozornost. Vysoká nákladovost v rámci několika set tisíc korun i milionů činí tento typ reklamy pro spoustu značek nedostupným. (Karlíček a Král, 2011, s. 52-54)

Rozhlasová média

Rozhlasovými médii se rozumí umístění kratší reklamy v rámci 10-30 vteřin do vysílání rozhlasových stanic prostřednictvím radiopřijímačů, nebo internetu. Rádio poslouchá minimálně jednou týdně 85% Čechů. Lidé poslouchají rozhlasové stanice prakticky během celého dne, nejvíce však ráno a v poledne, výrazně méně pak asi od 19:00 hodin. Výhodami rozhlasových médií je možnost reklamu poměrně vyhraněně zacílit, obzvláště přesné je vyhranění regionální, z důvodu dosahu rozhlasových vln. Lidé si také vybírají rozhlasové stanice dle svých preferencí stylu hudby, které souvisí s jejich životním stylem. Tento typ reklamy má výhodu ve finanční dostupnosti, ceny se pohybují v rámci tisíců až desetitisíců korun. (Karlíček a Král, 2011, s. 55-57)

Tisková reklama

Prováděna je prostřednictvím inzerce v časopisech a novinách. Popularita jejich čtenosti je stále vysoká, tudíž i efekt reklamy může nabýt uspokojivých hodnot. Výhodou tohoto typu reklamy spočívá v možnosti uvedení rozsáhlejších informací a čtenáři mají možnost se k ní kdykoli vrátit, navíc tisková reklama je na základě výzkumů nejlépe zapamatovatelná a pochopitelná. Je možno ji doplnit vzorky a kupóny. Jejím prostřednictvím lze reklamu velmi dobře také zacílit například podle životního stylu, věku, demografického zaměření a profese. Nevýhodou je, že je vnímána pouze vizuálně a tiskoviny jsou jí obvykle přeplněny. Nákladovost není náročná v případě reklamního vizuálu, ale zato v případě reklamního prostoru, a to obzvláště v případě časopisů, novinová reklama vychází o něco lépe. (Karlíček a Král, 2011, s. 57-59)

Outdoorová reklama

Jedná se o obecný název pro velké množství možností umístění reklamy ve venkovním prostředí. Nejčastěji se jedná o plakáty, billboardy, reklamní plachty, potisky, nástřiky, apod. Tento typ reklamy umožňuje kreativní grafický rozmach, jeho množství textu je však nutno přizpůsobit konkrétnímu druhu reklamy, a to dle toho, kolik času má reklama na povšimnutí svým publikem – rozdíl bude například u billboardu u silnice, či plakátu v autobuse. Venkovní reklama přináší také možnost oslovit široké segmenty zákazníků, a to po 24 hodin denně. Velmi účinné je regionální zacílení, či podle určitých aktivit na určitých místech. Nevýhodou je přesycenost tímto typem reklamy, a také její staticita. (Karlíček a Král, 2011, s. 59-60)

2.2 Direct marketing

Direct marketing, neboli přímý marketing, využívá interaktivní přímé komunikace se zákazníkem. Zákazníci jsou individuálně vybírání a přímo oslovení za účelem měření okamžité reakce a odezvy a budování vztahů se zákazníky. Zjednodušeně řečeno, zákazník nechodí za nabídkou, nabídka přijde za ním. (Kotler, 2007, s. 928; Foret, 2011, s. 347)

Marketing začíná u databáze zákazníků, tedy u tříděného souboru nejrozličnějších dat o jednotlivých zákaznících, či potenciálních zákaznících. (Kotler, 2007, s. 931)

Jeho největšími výhodami je

- přesné a jasné zacílení segmentu zákazníků,
- efektivní komunikace, tvorba individuálních osobitých vztahů,
- reakce je měřitelná a kontrolovatelná,
- dlouhodobé využívání přináší stále bohatší a lepší informace,
- nabídka často širšího spektra zboží a služeb,
- pro zákazníka pohodlný, jednoduchý a interaktivní nákup v soukromí. (Foret, 2011, s. 348; Kotler, 2007, s. 930)

2.2.1 Formy direct marketingu

Telemarketing

Telemarketing, neboli marketing po telefonu, využívá přímých telefonních hovorů se zákazníkem, či potenciálním zákazníkem. Ty jsou poté využívány pro výzkum, testy, měření, tvorbu databází, budování vztahů, tvorbu motivačních programů, aj. (Kotler, 2007, s. 936)

Direct mailing

Předávání marketingových sdělení prostřednictvím adresovaných poštovních zásilek je nejvýznamnějším nástrojem direct marketingu. Obecně se jedná nejčastěji o zaslání nabídky, oznámení, dopisů, brožur či pohlednic, nebo i vzorků produktu. Nutnost představuje obsah prvku, na jehož základě bude moci adresát na nabídku reagovat. Těmito nejčastějšími prvky je kontaktní formulář pro odpověď, telefonní číslo, e-mail, webové stránky, apod. Ačkoli je nákladovost direct marketingu v poměru s množstvím oslovených osob opravdu velmi vysoká, je výběr potenciálních zákazníků vhodných pro oslovení díky širokým informacím z databázových souborů velmi přesný. Segmenty jsou pečlivě vybírány, napří-

klad na základě profese, zájmů, nákupů z minulosti, předplatného časopisu, nebo i daleko detailnějších kritérií. (Kotler, 2007, s. 936-937; Karlíček a Král, 2011, s. 86-87)

Zásilkové katalogy

V dnešní době se nákupy z katalogů nepatrně zpomalily. Mnohé z nich jsou pro zákazníka zdarma, nebo i placené. Stále častěji dochází k obměně papírových katalogů na elektronické, nicméně elektronickou formu má stále zatím pouze 1-2 z 10 katalogů. Zasílány jsou vybraným zákazníkům, či jsou určeny k prodeji v obchodech. Hojně využívané jsou v oblasti B2B. (Kotler, 2007, s. 937-938)

Teleshopping

Teleshopping, nebo jinými slovy nakupování prostřednictvím televize. Přesněji řečeno, v televizi je vysílána reklama, ve které je produkt široce představován a popisován. Uvedeno je také telefonní číslo na bezplatnou linku, na které si mohou zájemci produkt objednat. Kromě samotného prodeje přináší telenakupování také možnost získání povědomí o produktu a jeho značce a tvorbu databází zákazníků. (Kotler, 2007, s. 937-938)

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, který má za cíl přimět zákazníka k nákupu. (Janouch, 2014, s. 135) Na rozdíl od reklamy, která se zákazníkům snaží podat důvod, proč by si produkt měli koupit, podpora prodeje podává podnět. Na trzích, kde si jsou konkurenční značky málo podobné, může vyvolat trvalou změnu v tržním podílu. Naopak v případě značek, které příliš odlišné nejsou, je podpora prodeje obvykle pouze krátkodobým nástrojem a dlouhodobě netvoří změny v rozložení tržních podílů. (Kotler a Keller, 2013, s. 559)

2.3.1 Nástroje podpory prodeje spotřebitelů

Vzorky představují bezúplatnou nabídku určitého množství produktu spotřebitelům, která má svůj účel v tom, aby se dostal spotřebiteli do rukou a mohl si jej vyzkoušet.

Kupony jsou pro spotřebitele určitým druhem certifikátu, jehož předložením získá určité výhody, nebo úsporu peněz. Nejčastěji bývají součástí tiskovin, jiných produktů, a také se zasílají poštou. Příkladem může být procentuální sleva na příští nákup u stejného prodejce.

Soutěže přináší spotřebitelům možnost peněžní výhry, či výhry nepeněžního charakteru, jako jsou například výlety, hmotné věci, či samotné produkty značky, která soutěž organizuje. Soutěže bývají obvykle provázeny nutností registrace, což ze soutěže činí, kromě samotné podpory prodeje, také přínos do databáze zákazníků.

Věrnostní programy podněcují zákazníky k opakovanému nákupu či využívání služeb prodejce, s jejichž přibývajícím množstvím přináší výhody stále větší. Příkladem může být sleva 5%, pokud zákazník u prodejce již nakoupil minimálně za 10.000 Kč, 10% v případě útraty 20.000 Kč, atd.

Dárky bývají obvykle součástí nákupu, nebo jsou zasílány poštou při splnění určitých podmínek. Tyto podmínky bývají někdy spojeny s nutností nákupu určitého produktu, tedy jinými slovy, tvoří podnět k nákupu.

Slevy tvoří přímou srážku z ceny produktu, který zákazník v období slevové akce nakoupí. V průběhu slevové akce si zákazník produkt koupí spíše, než bez ní, ale také často nakupují i větší množství, než obvykle. (Kotler a Keller, 2013, s. 561-562)

2.3.2 Nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil

Veletrhy, výstavy a kongresy jsou pořádány obvykle každoročně, jejich organizátory jsou většinou odvětvové asociace. Vzhledem k několikasícovým počtům návštěvníků si vystavovatelé slibují získání nových zákazníků, udržování kontaktů se zákazníky, vzdělávání zákazníků, představení nových výrobků a firmy jako celek.

Reklamní předměty jsou obvykle bezúplatně rozdávány stávajícím, či potenciálním zákazníkům. Nejčastěji jde o užitné předměty nižší hodnoty, které na sobě nesou logo a název značky, někdy také slogan a kontakt. Často jde o tužky, poznámkové bloky, klíčenky, tašky, apod. (Kotler a Keller, 2013, s. 563)

2.4 Public relations

Zatímco způsoby marketingové komunikace jako je reklama nebo podpora prodeje kladou pozornost spíše na výrobky, public relations, se zabývají veřejností. Veřejnost, jak se může na první pohled zdát, nejsou pouze zákazníci, případně zákazníci potenciální, ale také například majitelé, manažeři, novináři, politici, lidé pobývajících v okolí firmy a celkově všichni, kterých se činnost firmy dotýká. (Janouch, 2014, s. 167)

Public relations má tedy za úkol tvorbu dobré image firmy a jejích produktů, dobré pověsti a pozitivního dojmu, pomáhá při tvorbě zájmu o výrobovou kategorii či změně positioningu výrobku, ovlivňuje specifické zájmové skupiny, nebo může sloužit dokonce i k obraně výrobků čelící veřejným problémům. (Kotler a Keller, 2013, s. 568)

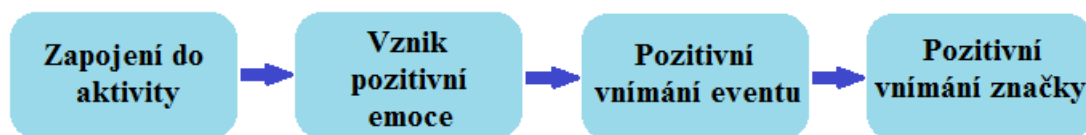
PR umožňuje **získávání zpětné vazby a informací přímo od veřejnosti**, nejčastěji zákazníků. Tedy zjednodušeně řečeno, získávání zásadních informací pro budoucí naplňování cílů firmy směrem od zákazníků a veřejnosti obecně. (Janouch, 2014, s. 167)

2.4.1 Publikace

Publikování například výročních zpráv, článků, novinek, audiovizuálních záznamů, či časopisů patří k nástrojům, na které se při oslovování svého publika mnoho firem velmi spoléhá. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-138)

2.4.2 Event marketing

Event marketing, nebo také zážitkový marketing, je marketing spojený s aktivitami, které jsou publiku zprostředkovány prostřednictvím emocionálních zážitků. Zažití neobvyklých a pozitivně laděných zážitků má mít svůj projev ve zvýšení popularity značky. Obvykle jde o zážitky ze sportovních aktivit, zážitky umělecky laděné, ze zábavného a společenského programu, road show (turné po městech), street show (show v ulicích) a jiných, pro zákazníky významných, akcí. Prostřednictvím event marketingu je také možné atraktivním a zajímavým způsobem podávat informace o produktu, předvádět jej, stimulovat prodej, motivovat potenciální zákazníky k nákupu a získávat na ně kontakt. Každý event by z důvodů dosažení co nejvyšší účinnosti měl být předem oznámen, například prostřednictvím webových stránek. (Karlíček a Král, 2011, s. 137-138)



Obr. 1 Princip funkce event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137)

2.4.3 Sponzoring

Sponzoring je marketingovou akcí částečně se překrývající s event marketingem. Podobný svými funkcemi je také částečně reklamě, jelikož cílem je zvýšení povědomí o značce a její image. Firma má možnost svou značku propagovat na akci organizované třetí stranou,

kdy jí na oplátku poskytne podporu finanční či nefinanční formy. Aby mohlo dojít u publika ke správné asociaci, je důležité, aby publikum chápalo souvislost mezi sponzorem a sponzorovanou akcí. Sponzorovány jsou nejčastěji kulturní, sportovní a zábavní akce, či soutěže. Sponzorův zájem je obvykle uvedení jeho obchodního loga a jména ve veřejnosti viditelné formě, například na billboardech, v prostorách akce, nebo na oděvech. (Karlíček a Král, 2011, s. 142-143)

2.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivním způsobem marketingové komunikace. Skrze své bezprostřední působení umožňuje mnohem účinněji přesvědčit zákazníka o přednostech své nabídky, než kterákoli jiná běžná reklama. Součástí prodeje bývá předvádění produktu, návod na jeho správné použití, využití a spotřebovávání. Často marketérům nejde pouze o samotný prodej, ale podat zákazníkovi o produktu náležité informace a povědomí. Typický je hlavně pro některé druhy zboží dlouhodobé spotřeby, průmyslové zboží určené pro B2B trh či pro finanční služby. Osobní prodej by měl být prováděn citlivým a ohleduplným způsobem, kdy zákazník nemá pocit obtěžování a nátlaku, ale spíše posluchače zasvěceného informátora. I v případě, že si zákazník produkt nekoupí, kontakt s ním představuje minimálně zpětnou vazbu a reakci na produkt, či samotný prodej a možnost záznamu do datáázové evidence. (Foret, 2011, s. 301-303)

2.6 Interetová marketingová komunikace

2.6.1 Webové stránky a e-shop

V informačním věku, kdy si lidé zvykli na internet jako možnost zdroje téměř jakékoli hledané informace, se webové stránky staly nezbytnou součástí každé úspěšné firmy. Zákazníka zajímá nejen nabídka firmy, ale i spousta dalších informací, jejímž poskytnutím firma mnohem zvýší povědomí a mínění veřejnosti o sobě sama. Web i e-shop může poskytovat funkci nástroje public relations, jelikož je možné jejich prostřednictvím komunikovat s klíčovými skupinami. Dále mohou také zastávat funkci podpory prodeje, získávání kontaktů na potenciální zákazníky a v neposlední řadě funkci reklamní k posílení povědomí o značce. Při zakládání webu je tedy důležité stanovit, **co má být jeho prioritní funkcí**. Obecně lze říci, že žádný úspěšný e-shop i web se neobejde bez toho, aniž by

- byl **snadno vyhledatelný**, nejlépe na prvních pozicích,

- zahrnoval **aktuální, efektivní, odborný a přesvědčivý obsah**,
- byl **přehledný, jednoduchý k užití** a informace byly intuitivně rozvrženy a setříděny, v opačném případě dochází obvykle k opuštění webu,
- měl odpovídající **profesionální design**, který podtrhuje celkový dojem ze značky.

Úspěšné firmy podnikající přes internet prostřednictvím e-shopu považují za nezbytný také samostatný informační web, jehož odkaz lze umístit viditelně kdekoli na e-shop. Jedním kliknutím jej zákazník otevře a prohlídí. (Janouch, 2014)

2.6.2 Optimalizace e-shopu a webu pro vyhledávače

Optimalizace webu a e-shopu, častěji známá jako SEO (Search Engine Optimization), je velmi důležitá tvůrčí činnost každé firmy umístěné na internetu.

Internetové vyhledávače si průběžně ukládají každou webovou stránku na internetu do databáze prostřednictvím tzv. **vyhledávacích robotů**. Při zadání konkrétního dotazu do vyhledávače vyhodnocují kvalitu a relevanci každé stránky v databázi. Přesný algoritmus hodnocení webových stránek vyhledávače tají. Základní principy práce vyhledávačů jsou ale všeobecně známy. Zjednodušeně řečeno platí, že upřednostňují ty webové stránky, na které hojně odkazují jiné webové stránky. (Karlíček a Král, 2011, s. 175)

Význam SEO v posledních letech velmi narostl, jelikož uživatelé internetu začali mnohem častěji používat internetové vyhledávače, než navštěvovat pouze konkrétní weby a e-shopy. Přesněji řečeno, věnují pozornost téměř pouze odkazům na prvních příčkách, které jim vyhledávač dle jimi zadaných klíčových slov nabídne. K ostatním odkazům se dostanou jen výjimečně. Proto je vhodná a správná optimalizace jednou z velmi důležitých cest, kterou lze získat obrovskou výhodu, oproti konkurenčním webům, které SEO nevyužívají vůbec, nebo nesprávně. (Janouch, 2014, s. 235-236)

Klíčová slova

Klíčová slova jsou nejdůležitější částí SEO. Je proto velmi vhodné zvolit několik klíčových slov a frází, které by se měly v rozumném množství různě po celém webu opakovat. Pokud totiž určité klíčové slovo není na stránce uvedeno, nemůže ani vyhledávací robot náš web najít. Zároveň také platí, že stránku lze efektivně optimalizovat maximálně 5 - 6 klíčovými slovy. Pokud tedy vlastníme web s širším spektrem druhů zboží, je nejefektivnější mít stránek více. (Procházka, 2012, s. 79 - 80)

Mimo samotný textový obsah je velmi vhodné umístit klíčová slova také do nadpisů, titulků stránky, v URL stránky, v popiscích obrázků, odkazů, v názvu domény webu, nikoli však na obrázku či animaci - z nich robot klíčové slovo nedokáže vyčíst.

Tyto klíčové fráze či slova by

- měly co nejpřesněji oznamovat, čím se daná stránka zabývá - tato konkretizace velmi pomůže v zacílení stránky a jejího umístění mezi první příčky,
- měly obsahovat také název značky,
- měly být co nejvíce konkurence schopné (tedy měly by se co nejméně objevovat také u konkurence),
- měly být intuitivní (jinými slovy - Co zákazníka napadne napsat do vyhledávače, když se pokusí najít náš produkt?). (Mikulášková, 2015, s. 140)

Avšak pozor, **přehnaně velké množství** opakujících se klíčových slov na stránce může robot vyhodnotit jako **podvodné jednání** a stránku ve vyhledávání značně omezí či zcela zablokuje. O této problematice bude více pojednáváno v podkapitole Podvodné SEO. (Janouch, 2014, 254)

Velkými pomocníky, kteří nám dokáží podat obraz o tom, jak se lidé dotazovali vyhledávače, když hledali náš web nebo zboží, jsou např. nástroje společnosti Google.com:

- Keyword Suggestion Tool Adwords,
- Google Insights for Search (klíčová slova i navíc v kontextu období)

Pomocníkem v českém jazyce je služba od Seznam.cz. Po zadání jakéhokoli vyhledávaného slova, či fráze do vyhledávače na webu Seznam.cz nám je na konci stránky vlevo dole nabídnut odkaz „Statistika hledanosti“. Po jeho otevření dostaneme obraz toho, jaké jsou nejvyhledávanější fráze obsahující námi zadané slovo. (Kubíček a Linhart, 2010, s. 29)

Nejhledanější dotazy obsahující „kosmetika“

Od 17. 02. 2016 do 20. 04. 2016

	Hledaný výraz	Rozšířená shoda	Přesná shoda
0	kosmetika	3 851	–
1	 kosmetika vlasova	137	11
2	 kosmetika prirodni	127	37
3	 kosmetika pro	106	0
4	 kosmetika praha	91	3
5	 kosmetika recenze	85	1
6	 kosmetika na	78	0
7	 kosmetika ryor	72	55
8	 kosmetika nano	67	11
9	 brno kosmetika	66	10
10	 kosmetika mary	58	0

Obr. 2 Statistika vyhledávání frází obsahující slovo „kosmetika“ (Seznam.cz, © 2016)

Offpage faktory SEO

Neboli faktory, které se vyskytují mimo obsah nebo strukturu samotné internetové stránky.

Zpětné odkazy

Jsou v podstatě doporučením ostatních webů, z toho důvodu jsou taktéž důležitou součástí SEO optimalizace každého úspěšného webu a e-shopu. Jedná se o odkazy, z kterékoli jiné stránky, které vedou k našemu webu či e-shopu. I pokud se dokonce o naši firmě či produktech bez použití odkazu na jiné stránce jen mluví, má to na SEO pozitivní vliv. (Procházka, 2012, s. 93; Janouch, 2014, s. 250) Jejich umístění je v první řadě nejvhodnější do katalogů, PR článků, na blogy vlastní i cizích, ale také na sociálních sítích, diskusních fórech či v placené reklamě různě na internetu, ideálně na tématicky příbuzných webech. (Procházka, 2012, s. 95 – 98)

Popularitu stránek měří vyhledávací robot jednak dle počtu odkazů, ale také jejich **kvalitou**. Hlavně jejich kvalitou. Slovo kvalita zde znamená, že stránky si jsou **obsahově i tématicky příbuzné**. Nestačí tedy, pokud se o našem webu či e-shopu zmíní jiný web s naprosto odlišnou tematikou, jelikož tuto skutečnost robot přejde – není pro něj kvalitní. Kvalitní se stane, pokud se o nás zmíní web s příbuznou tematikou a obsahem. (Janouch, 2014, s. 250)

Důležité je mít na paměti, že jakýkoli zpětný odkaz umístěný na internetu by měl být jedinečný. Vyhledávací roboti duplicitní obsah shrnují jako jeden, a tudíž se může stát, že veškerá práce v budování zpětných obsahů bude zbytečná. V horším případě může vyhledávací robot duplicitu označit za podvodné jednání. (Procházka, 2012, s. 93)

Podvodné SEO

Jak lze vidět, správné a efektivní činnosti vedoucí k optimalizaci stránek pro vyhledávače jsou nelehkou skutečností vyžadující spoustu práce, kontroly a případnou včasnou aktualizaci. Nejednoho člověka by napadlo, že postačí vyhledávače různými způsoby obelstít a tím se strhnout na první příčky ve vyhledávání. Bohužel takto konat může pouze člověk absolutně neznalý toho, jak internet a vyhledávání funguje, jelikož toto konání má za následek pravý opak jejich záměru – roboti se jejich stránce začnou úplně vyhýbat, což je následek pro náš web zcela fatální. (Janouch, 2014, s. 254)

Týká se to především:

- tvorby duplikátních stránek,
- skrytého či nesrozumitelného textu,
- přehnaná hustota klíčových slov,
- automatická tvorba odkazů na stránku,
- cloakingu (obsah, který návštěvník stránky neuvidí, ale zobrazí se robotovi),
- doorway (tedy skupinu webů, která odkazuje na jeden jediný web),
- podvodného přesměrování, URL, titulku stránky, aj. (Dover a Dafforn, 2012, s. 129)

2.6.3 Podpora prodeje

Doprava zdarma

Doprava zdarma je dnes velmi silným motivačním prostředkem pro uskutečnění nákupu. Nepříliš často nebývá tato výhoda nabídnuta pro jakoukoli objednávku, ale až od určité výše hodnoty objednávky, například od 1.000,- Kč. Někdy je také omezená časově, obvykle při různých akcích (např. 10 let od vzniku obchodu, během Vánoc, apod.) nebo pouze na určitý sortiment. Doprava zdarma však obchodníkům přináší značné břemeno nákladů, na které musí vydělat, a tak je třeba tyto náklady rozprostřít do cen zboží, které navýší. Proto ne vždy je doprava zdarma opravdu zcela zdarma. (Janouch, 2014, 146-147)

Osobní odběr

Osobní odběr mohou nabídnout obvykle pouze ti internetoví prodejci, kteří mají zařízenou kamennou pobočku, a to jsou zpravidla ti větší. Menší prodejci si většinou kamennou prodejnu dovolit nemohou, a tak ani osobní odběr nenabízí. Na základě toho začala vznikat síť odběrných míst, jako je například Heuréka Point, Zásilkovna, či Uloženka.

Volba osobního odběru je výborná služba, kterou ocení zákazníci, kteří mají pobočku či prodejnu ve svém okolí. Těmto zákazníkům osobní odběr uleví značně od nákladů, které by zaplatili za dopravu a v případě dopravy zdarma uleví zase prodejci. Někteří prodejci však osobní odběr nenabízí zcela zdarma, ale za manipulační poplatky v řádu pár desítek korun. Tyto poplatky jsou časté u prodejců, kteří disponují sklady či prodejny různě po celé republice a zboží si předávají dle toho, kterou pobočku si zákazník určil jako odběrné místo, jelikož i tento přesun není zcela beznákladový. (Janouch, 2014, s. 147)

Sleva

Slevy jsou významným psychologickým tahem ve formě pobídky k nákupu. Velké množství zákazníků nenechává bez reakce. Efekt se však ztrácí, pokud je slev mnoho i u všech konkurentů, jsou zlevněny všechny položky v nabídce nebo slevy trvají příliš dlouho. Nejčastěji je používáno slev vypočtených procentuálně z původní ceny zboží, nebo srážky pevné hodnoty z plné ceny zboží. Variant pro cenové zvýhodnění existuje však mnohem více, například slevy množstevní, pro stálé zákazníky, při zadání slevového kódu, tzv. Happy hours, apod. (Janouch, 2014, s. 138)

Křížový prodej

Neboli tzv. „crosselling“, znamená nabídku souvisejícího zboží s vyhledávaným zbožím. Podstata tkví v nabídnutí dalšího zboží zákazníkovi, o jehož nákupu by mohl uvažovat, ale zatím neměl potřebu jej na e-shopu vyhledávat. Tato nabídka se obvykle objevuje po otevření detailu konkrétního produktu v jeho okolí a často jde o zboží související nebo příbuzné. Například ke smartphonu je nabízen také USB kabel, paměťová karta, ochranné pouzdro, apod. Další častou variantou je nabídka zboží, které zákazníci koupili k vybranému jinému zboží. (Mikulášková, 2015, s. 334 – 335)

Hodnocení e-shopů a zboží

Mnoho majitelů internetových obchodů říká, že už dávno není cena pro zákazníky jediným kritériem pro výběr e-shopu, u kterého nakoupí. Často jsou dnes obchodníky využívány internetové srovnávače. Zákazníci mají možnost touto cestou prověřit si kvalitu služeb internetových prodejců, a zároveň je vysoké hodnocení často také samotný impuls k nákupu. Podstatou srovnávačů je právě fakt, že ke srovnání přispívají právě sami zákazníci. Stačí, že e-shop je u daného srovnávače registrovaný a několik dní po nákupu je zákazníkovi na e-mail zasláná žádost o vyplnění dotazníku ohledně spokojenosti při nákupu. Jeho vyplnění je zcela dobrovolné a nezávazné, většinou je možná také volba anonymního hodnocení. Nejrozšířenější a mezi zákazníky nejuznávanějším srovnávačem nejen e-shopů a zboží je systém Heureka.cz. Srovnávač Heureka.cz většinu odpovědí zaznamenává formou 1-5 hvězdiček. Dotazována je kromě celkové spokojenosti například také kvalita komunikace s e-shopem, dodací lhůta nebo přehlednost e-shopu. (Janouch, 2014, s. 151; Mikulášková, 2015, s. 168 – 169)

2.6.4 Public relations

Novinky a zprávy

Informování zákazníků a novinkách a zajímavostech je velmi účinný způsob, jak na sebe upozornit bez projevu reklamy jako takové. Zprávy a novinky týkající se zboží, firmy či značky nejen že dají zákazníkovi určitou informaci, ale také se jedná o stopu, kterou vyhodnotí vyhledávací robot jako zmínku (odkaz) o prodejci a tento fakt vylepší pozici prodejce na přičkách mezi prvními místy ve vyhledávání. Obvykle se umísťují na vlastní webové stránky, blogy, do diskusí, na sociální sítě, oborové portály a někdy také na zpravodajské weby. (Janouch, 2014, s. 168-169)

Články

Vytváření článků má obecně za cíl upozornit na firmu, její produkty a zboží, na činnosti, kterým se věnuje, ale také **sbírat odezvu a informace od zákazníků** a požadovaným směrem na ně působit. Velmi vhodné je, pokud je pod článkem možnost pro vložení komentáře čtenářů, protože právě to je ten zdroj feedbacku, tedy zpětné vazby, a to především ohledně spokojenosti, vlastního pohledu na věc, výhrad, postojů a názorů obecně. Mnoho lidí si články v prohlížeči záložkují, ať už z důvodu, že mají v daném okamžiku nedostatek času, nebo proto, že se k němu chtějí později vrátit. Proto články určitě nejsou pouze jednorázo-

vou a krátkodobou záležitostí marketingové komunikace. Na starší články je možné také po čase při vhodné příležitosti upozornit znovu. Články jsou velmi dobrou cestou k **získávání nových zákazníků**, a jelikož se jedná o odkaz na internetu, tedy přesněji zmínku směřující k určité značce, či prodejci, tak také plní funkci **zvyšování popularity ve vyhledávacích**. Mezi nejúspěšnějšími články se obvykle řadí výsledky průzkumů, návody a tipy, případové studie nebo sdělení překvapujících informací. (Janouch, 2014, s. 171-175)

Mikrostránky

Na základě slov Jiřího Poláška, profesionálního internetového marketéra, jsou mikrostránky běžnými webovými prezentacemi firem, které vlastní hlavní webovou stránku, ale z určitých důvodů se k tomuto hlavnímu webu rozhodli vytvořit také jednu nebo více mikrostránek.

Jejich využití uplatňují obvykle firmy, které mají rozsáhlý popis produktů, mnoho doprovodných služeb, u kterých nechtějí, aby se v záplavě informací ztratily, či mají zájem jednoduše některou ze svých činností kvůli přehlednosti oddělit do samostatného webu.

Kromě výše popisovaných výhod mají mikrostránky význam ve smyslu optimalizace webu (SEO). Pokud jsou navíc zpětné odkazy připsány na hlavní webovou stránku, jedná se o výborný off-page nástroj pro získání lepší pozice ve výsledcích vyhledávání. (© 2016)

Diskuzní fóra

U většiny diskuzních fór jsou zakladateli lidé mající zájem o sdílení své vášně pro něco konkrétního. Obvykle chtějí komunikovat, diskutovat a vyměňovat si informace. Dnes již není vzácné nalézt diskuzní fórum, které neustále aktivně roste, získává nové členy a přístup do něj je veřejný. Mnoho členů se připojuje do diskuze se záměrem komunikace, ale také existuje mnoho těch, co nedávají o sobě vůbec znát, nicméně přesto jsou stále aktivními čtenáři. Diskuzní fóra jsou mimo jiné také sledována vyhledávacími roboty, tudíž pokud je diskutováno o konkrétní značce, prodejci či zboží, jedná se o zmínku, která nás dokáže ve vyhledaných pozicích posunout dopředu. (Bailey, 2011, s. 445) Není však vhodné vstupovat do fór jen kvůli budování zpětných odkazů, jelikož může toto jednání být označeno za spam. (Mikulášková, 2015, s. 149)

Sociální sítě na internetu

Na sociálních sítích se lidé setkávají a tvoří okruhy svých přátel nebo komunit stejného zájmu, se kterými následně vzájemně komunikují online. (Janouch, 2014, s. 302) Na následujících stránkách jsou uvedeny nejvýznamnější z nich.

Facebook

Kdo není na Facebooku, jako by nebyl“, tvrdí jeho příznivci. (Kuchař, 2012, s. 147) Facebook je se svými více než 500 miliony uživateli nejpopulárnější sociální sítí na světě. Kromě možnosti založení soukromých uživatelských účtů nabízí také tvorbu účtů pro konkrétní značky, firmy a prodejce. Tyto typy účtů mají možnost se spojit se svými příznivci stejným způsobem, jako to funguje u účtů soukromého charakteru. Je možno se se svými zákazníky a příznivci komunikovat prostřednictvím zpráv, komentářů či tzv. stavů, nahrávat fotografie, krátká videa a v neposlední řadě také poskytovat nejrůznější informace a podporu svému businessu. (Bailey, 2015, s. 452 – 453)

Stejně, jako je tomu u každé marketingové kampaně, je třeba i v případě Facebooku si dobře naplánovat, co od něj očekáváme. Obvyklými cíli facebookových stránek firem je vzdělávání, poskytování rad a návodů a obecná informovanost o našich aktivitách či samotné existenci. (Kuchař, 2012, s. 147)

Instagram

Instagram je zábavná a bezplatná aplikace přístupná pro nahrávání fotek pouze skrze smartphone. Umožňuje s přáteli, ale i lidmi z celého světa sdílet množství vlastních fotografií. Uživatel jednoduše fotku vyfotí svým smartphonem, zvolí grafický filtr fotografie a sdílí ji na svém profilu. Fotky je možno popsat tzv. hashtagy, tedy příslušnými slovy či frázemi, které s fotografií souvisí. Typické je pro ně jejich zápis, který začíná symbolem „#“, např. „#bakalarskaprace“. Aplikace je v současnosti v České Republice stále více populární, čehož si všímají i jednotlivé firmy a značky a stále více si zde zakládají své profily. (Instagram, © 2016)

Twitter

Tato sociální síť je forma mikroglogu, který umožňuje jeho uživatelům psaní krátkých zpráv o maximálním množství 140 znaků, které je možno, stejně jako na Instagramu, doplnit hashtagem. Tyto zprávy uvidí každý, kdo se rozhodl uživatele sledovat, tedy stal se tzv. „followerem“. Obsah zpráv není nikterak omezen a stejně tak nejsou omezeni ani jeho uži-

vatelé, kterými jsou kromě soukromých osob také firmy nebo známé osobnosti, politici, organizace, apod. (Janouch, 2014, s. 306)

MySpace

Sociální síť MySpace má význam především v zahraničí, v České Republice se až tak velkého zájmu zatím nedočkala, nicméně velmi populární je například v anglicky mluvících zemích. S nadsázkou lze konstatovat, že profil na této sociální síti mají všechny hudební kapely na světě. (Janouch, 2014, s. 302)

LinkedIn

Tato sociální síť je sítí profesní, ve které diskutují její uživatelé o svých pracovních zájmech. Profily si zde tvoří firmy či samotní profesionálové a lidé z oboru. Tato síť není oborově vyhraněná. Úspěšné jsou zájmové rubriky typu „DIY“ nebo „How to...“. (Janouch, 2014, s. 302)

2.6.5 Reklama

PPC reklama

Pay per Click reklama, neboli „zaplat' za kliknutí“ je dnes jednou z neúčinnějších typů reklamy na internetu. Principiálně funguje tak, že je určena pro lidi, kteří vyhledávají ve vyhledávačích. Zobrazí se jim však pouze reklama, která souvisí s vyhledávaným slovem či frází. (Janouch, 2014, s. 94)

Pro reklamující firmu je v ohledu tohoto typu reklamy podstatný fakt, že poskytovateli reklamy platí za každé její jednotlivé otevření – jinými slovy tedy výsledně částku, která odpovídá konstantní předem smluvené sazbě za jedno otevření vynásobené počtem kliknutí. Někdy se také platí předem za určitý počet kliknutí, nikoli za proklik.

PPC reklama umožňuje získání více nových zákazníků a objednávek a povědomí cílové skupiny o podniku a jeho nabídce. Výhodou je fakt, že náklad za reklamu je vynaložen pouze cíleně za ty zákazníky, které zaujala a kteří odkaz otevřeli. Je také obvykle možné zacílení reklamy zúžit geograficky, či jazykově. (Webkomplet, © 2016)

Janouch dělí PPC kampaně do 3 skupin, a to dle jejich cíle:

- a) Brand buildingové kampaně,
- b) Kampaně pro zvýšení návštěvnosti,
- c) Kampaně výkonové, kde cílem je zvýšení prodeje. (2014, s. 97)

Plošná reklama

Tento typ reklamního sdělení je úplně nejstarším způsobem mezi internetovými reklamami vůbec. Používá se již od roku 1994 a nejobvyklejšími jejími formami jsou:

- **Bannery**, tedy reklamní proužky umístěné různě po internetu. Nemusí jít nutně pouze o nehybné obrázky, ale často jsou využívány také animované obrázky, či flash animace.
- **Pop-up okna**, lidově řečeno „automaticky vyskakovací“ okna, která se otevřou při otevření určitého odkazu. Na internetu se však díky své vtíravé povaze setkává se značnou neoblibou mezi svým publikem, a zároveň porušuje svou neetičností pravidla přístupnosti.

Plošná reklama má mít za cíl převážně vliv na vyhledávání a při brandbuildingu. Nevýhodou je, že mnoho moderních prohlížečů však plošnou reklamu akutomatically blokuje, tudíž se ke svému publiku vůbec nemusí dostat. Obecně vzato, je tedy její účinnost spíše nízká. (Janouch, 2014, s. 82-85) Existují však případy, kde se její zavedení může vyplatit. Jedná se o umístění na portálech, které svým obsahem souvisí s obsahem plošné reklamy či umístění na zájmové weby. (Janouch, 2014, s. 87-88)

2.6.6 Současné trendy marketingové komunikace

Virální marketing

Pojem virální marketing je, zdá se, především v posledních letech vskutku populární pojem a často je snaha firem se tohoto trendu držet. Nicméně vjem lidí o jeho obrovské účinnosti není vždy až tak pravdivý. Průběh a účinek tohoto typu marketingu lze předem jen těžko odhadnout a naplánovat. Jeho výsledek může být naprostá senzace, ale také může nadělat více škody, než užitku. Existuje nespočet jeho forem a obecně nelze říci, které z nich jsou ty nejúčinnější, jelikož účinek je právě v tomto případě velmi individuální záležitostí, která je odvislá od produktu, firmy, značky, postavení na trhu, sociálních podmínek, apod. a hlavně tedy způsobem provedení.

V obecné rovině je virální marketing rozšiřováním produktů (výrobků, služeb) prostřednictvím sdělení dalším osobám. Na internetu se uplatňuje hlavně na sociálních médiích. Samotná sdělení mají pak podobu videoklipů, obrázků, textu, počítačových her, audia, specializovaného softwaru, atd. Zjednodušeně řečeno, jde o ústní šíření reklamního sdělení, tedy o snahu vyvolat u lidí takový zájem o něco, co je v souvislosti s naší značkou či fir-

mou. A to takovým způsobem, aby o nás **začali mluvit s dalšími lidmi** a šířili tím povědomí o této firmě či značce. Oblíbené jsou vtípné, kontroverzní způsoby. (Janouch, 2014, s. 183-187)

Guerilla marketing

Je velmi zvláštní a zajímavou formou virálního marketingu, která v České Republice nemá zatím příliš velkou popularitu. Charakteristické pro tento typ marketingu jsou obvykle tři aspekty:

1. Finanční nenáročnost, která dovoluje užití i menším firmám,
2. Cíl není prodej, ale zisk (který vůbec nemusí být nutně peněžního charakteru),
3. Kontroverzní otázka etiky.

V své podstatě jde o parazitování na úkor konkurence s vidinou vlastní propagace. Jde o to **na sebe upozornit, ale zaujmout více, než ona**. Často jsou tyto akce ve směru ke konkurenci posměšné až cynické a nerespektující zásady čestného soutěžení konkurentů. Mnohdy již při samotném plánování guerillové akce se bere v potaz velká pravděpodobnost žaloby, soudního sporu a předem se tedy promýšlí i vhodná obrana. Dobře provedená guerilla akce může vyvolat virální efekt raketovým tempem s obrovským dosahem a zanechá poměrně zvláště elegantní dojem. (Kořanová, © 2013; Janouch, 2014, s. 187)

3 ANALÝZA SWOT

SWOT analýza je nejpoužívanější, nejjednodušší a často také nejefektivnější analýzou, která podporuje strategické řízení firmy. Sestává z klasifikace pro podnik nejvýznamnějších

- silných stránek (S - strenghts),
- slabých stránek (W – weakness),
- příležitostí (O – opportunities),
- ohrožení, či hrozeb (T – threath).

V rámci tohoto dělení dochází k analyzování dat ze zdrojů interních i externích, které pomáhají k určení současné pozice podniku, k určení trendů, k formulaci primárního výzkumu, nebo ke stanovení statistických hypotéz. K její tvorbě postačí pouze nakreslit 4 kvadranty a do každého z nich umístit jeden ze zmíněných tržních faktorů.

Silné a slabé stránky mají souvztažnost k **interním** záležitostem podniku. Přicházejí k podniku z vnitřní situace podniku. Nejčastěji dochází k analýze plnění podnikových cílů a využívání zdrojů podniku.

Příležitosti a hrozby pak k **externím** záležitostem podniku, které přichází z vnějšího prostředí, nejčastěji z prostředí konkrétního trhu (legislativní, technologické, ekonomické, sociálně-kulturní vlivy) či makroprostředí (zákazníci, konkurence, dodavatelé, veřejnost).

Silné stránky a příležitosti jsou skutečnosti mající na firmu **kladný dopad** a mají vliv na tržní úspěch.

Slabé stránky a hrozby jsou naopak záporné skutečnosti, které firmu **negativně ovlivňují** a je na místě jejich minimalizace, potlačení a podnik by měl být také připravený čelit jejich důsledkům.

Analýza SWOT má ve své praxi množství různých podob, jelikož její pravidla určuje zadavatel. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45-47; Molnár, 2012, s. 97-98; Čavelová, © 2011)

3.1 IFE a EFE matice

IFE matice (Internal Factor Evaluation) představuje techniku marketingové analýzy, ve které dochází k hodnocení interních faktorů. Oproti tomu EFE matice (External Factor Evaluation) naopak zkoumá faktory vycházející z externího prostředí firmy. Prostřednic-

tvím těchto analýz se následně hodnotí interní či externí pozice organizace na trhu, nebo její strategický zájem. Matice lze také použít při výběru nejvhodnějšího možného projektu.

Důležité je dodržovat tato pravidla, protože jedině tak bude matice reálně vypovídající:

- Jednotlivé faktory v matici se váhově hodnotí, celkový součet vah musí dát hodnotu 1,00,
- Následné bodové ohodnocení faktorů je na škále od 1 do 4 (4 b. – výrazně silný faktor, 3 b. – nevýrazně silný faktor; 2 b. – výrazně slabý faktor, 1 b. – nevýrazně slabý faktor),
- váhové a bodové ohodnocení se u každého faktoru násobí,
- násobené výsledky po sečtení udávají celkový vážený poměr hodnotící interní pozici organizace nebo strategického záměru – čím více se součet blíží hodnotě 4, tím lépe pro podnik.
- výsledky matic je třeba kombinovat mezi sebou. (ManagementMania.com, © 2015; Koplová, 2015, s. 21)

4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Na základě velmi širokých možností, které současná doba pro nabytí informací nabízí, byla provedena rešerše desítek dostupných literárních zdrojů a elektronických zdrojů, vztahujících se k tématu této bakalářské práce, ze které byl proveden výběr těch nejvhodnějších úseků pro stavbu tématu. Ačkoli rozsah teoretické části práce je omezen pouze na velmi nízký počet stran a obecně téma komunikačního mixu opravdu velmi obsáhlé, byla jsem nucena teoretickou část omezit pouze na ty nejzákladnější a nejdůležitější informace.

Teoretická část byla, kromě obecné teorie kolem tématu marketingového komunikačního mixu, zaměřena také na komunikaci na internetu, obzvláště co se týče internetových obchodů. Důvodem pro toto zaměření je zachování spojitosti s konkrétní firmou vybranou pro tuto bakalářskou práci, která realizuje svůj prodej výrobků a zboží skrze svůj vlastní značkový e-shop.

Na závěr byla teorie marketingového komunikačního mixu doplněna teoretickými informacemi o metodě SWOT analýzy a s ní související analýzou IFE a EFE.

Poznatky získané z teoretické části budou aplikovány v následující praktické části na konkrétní vybraný podnik.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ FIRMY

Předmětem podnikání firmy Krmiva Hulín je již od roku 2010 **výroba návnad a nástrah pro sportovní rybolov**, která tvoří asi 85% veškeré produkce. Okrajově se také tato firma zabývá výrobou krmiv pro hobby chovy domácích zvířat a bazénových ryb. Jako doplňkový sortiment nabízí firma zákazníkům také rybářskou bižuterii distribuovaných značek.

Značkový e-shop slouží jako primární distribuční cesta pro vlastní výrobky této značky a jako jediná distribuční cesta pro doplňkový prodej rybářské bižuterie. Vlastní výrobky návnad a nástrah jsou taktéž distribuovány do stovek českých, ale i slovenských kamených prodejen rybářských potřeb.

Výrobní haly, prodejna pro osobní odběr, sklady a větší část kanceláří se nachází v Hulíně u Kroměříže, v ulici Kostelní 988.

V současné době firma zaměstnává celoročně na plný pracovní úvazek **12 zaměstnanců**, v hlavní sezónu a v období posezónních slev, kdy se počet objednávek na e-shopu extrémně zvýší, najímá také 3-5 brigádníků. Krmiva Hulín má své zákazníky nejen v České Republice, ale hojně také na Slovensku. Hudbou budoucnosti je průnik i do Polska, Maďarska, či do jiných středoevropských zemí.

Velmi pozitivním faktem je, že se firmě každoročně daří stále lépe a lépe. Důkazem toho jsou narůstající roční tržby, které na základě jejího interního měření meziročně **narůstá o 30 - 38%**. Tato skutečnost je to pro vedení skvělá odezva na dobře odváděnou práci v oblasti managementu a v neposlední řadě také produkci kvalitních produktů, ke kterým se zákazníci rádi vracejí a rádi je doporučí.

Práce je z velké části **poloautomatizována**. Zcela ruční práce je vykonávána pouze v oblasti balení do obalového materiálu a balení balíků pro odeslání k zákazníkovi.

Výsledek čistého ročního zisku je z většinové části zpět investován do podniku, aby se mohl stále **vyvíjet a růst**. Tato skutečnost dává vhodný prostor pro neustálý vývoj nových výrobků, používání a zdokonalování výrobních technologií, zdokonalení marketingu a mnohé další oblasti.

5.1 Produkce

V dávné minulosti byl lov ryb jeden ze způsobů lidí, jak si opatřit potravu pro přežití. Až v průběhu vývoje civilizace dostalo rybaření kromě své původní řemeslné podstaty podstatu úplně novou, do té doby zcela nemyslitelnou. Stalo se koníčkem, vášní a dokonce i smyslem života rybářů po celém světě, kdy není účelem ukojení potřeby přežití, ale pouhé uspokojení z chycení ryby a krásného dne stráveného u vody v přírodě.

Surovinová stavba produktů

Pro výrobu všech výrobků firmy Krmiva Hulín je základem živočišná bílkovina, nebo rostlinná složka. Obě tyto základní stavební složky jsou používány v různých formách, jako je například masová, krevní a rostlinná moučka, maso zvláště enzymaticky natrávené, oleje, vejce, kvasy, aj. Doplnovány jsou nejrůznějším kořením, ustalovači, aromaty, přírodními či průmyslovými barvivy, látkami tvořícími hmotu a samozřejmě nutnými konzervanty. Některé z těchto doplňovaných přísad jsou čistě organické přírodní produkty, ale ne vše lze nahradit složkami zcela přírodními, ať už z důvodu technologických, nebo z důvodu konkurenceschopnosti. Jsou to například některé barviva a aromata.

Cíl a směr značky

Hlavní cílem této značky je **odlišit se od konkurence**, a to **nejen skrze mnohem nižší ceny**, ale také **vyšší kvalitou**, jelikož průměrné konkurenční ceny jsou oproti cenám za výrobky firmy Krmiva Hulín asi o 100% dražší a surovinově často mnohem chudší. Krmiva Hulín tedy vsází na strategii nízkých cen, při zachování prémiové kvality nabízených výrobků.

Značka jde směrem, kdy výrobkům ponechává pouze velmi **jednoduché obaly**. Firma má za to, že obaly výrobků by měly být především funkční a neměly zbytečně zdražovat výrobek svým graficky a designově náročným vzhledem. Tento postoj je spolu s **absencí vlastních značkových kamenných prodejen** a vzorkoven způsobem, který sekundárně rovněž snižuje výrobní a režijní náklady a pomáhá dosahování cíle nízkých cen.

6 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MARKETINGU FIRMY

6.1 Reklama

Dnešní svět je plný velkého množství nejnynalézavějších typů reklamy umístěné téměř všude kolem nás. Ačkoli se to proto může zdát zvláštní, **firma Krmiva Hulín reklamy jakožto prostředku, jak se zviditelnit a získat nové zákazníky, příliš nevyužívá**. A to zcela záměrně. Již delší dobu poptávka po jejích produktech přesahuje kapacitní možnosti výroby asi o 30% (ve smyslu zájmu zachovat konkurenceschopnou dodací lhůtu). Firma proto byla nucena reklamu omezit.

6.1.1 Značka

Značka Krmiva Hulín v současné době vyvolává mezi rybáři, jakožto ve svém hlavním segmentu zákazníků, poměrně vysoké povědomí. Ačkoli se před ní nachází jiné konkurenční značky s mnohem vyšším podílem na trhu, s mnohem výraznější a profesionálnější reklamou, dokázala si vybudovat takovou poptávku po své produkci, která překračuje možnosti její výroby. Hlavním důvodem takového úspěchu je fakt, že svou nabídku dokázala tato značka od zbytku konkurence odlišit. Zákazníkům nabízí nejnížší ceny na trhu rybářských návnad a nástrah při zachování kvality, která je dokonce velmi často i vyšší, než ve srovnání s výrobky většiny konkurenčních značek a prodejců na českém trhu. Odlišná je nejen svým poměrem ceny a kvality, ale i netradičním složením jednotlivých výrobků. Těchto skutečností si zákazníci všímají a značku vyhledávají.

6.1.2 Jméno

Firma se ve svých začátcích zabývala pouze výrobou krmiv pro hobby chovy zvířat a bazénové ryby, ze kterých pochází také její jednoduchý název Krmiva Hulín. První část jména byla zvolená pro snadnou identifikaci segmentu zákazníků, pro který své výrobky vyrábí. A vzhledem k tomu, že původně zvažované jméno pana majitele a ředitele není příliš zvučné a hlavně dobře zapamatovatelné, bylo jako druhá část jména raději vybráno město, ve kterém firma sídlí.

Později firma začala výrobu těchto typů krmiva pomalu upouštět a se postupně přetřansformovat spíše na výrobce návnad a nástrah pro sportovní rybolov. Ačkoli, jak už bylo zmíněno v kapitole „Představení firmy“, tvoří výroba návnad a nástrah v současné době 85% veškeré výroby, jméno této značky příliš neasociuje obor, ve kterém firma aktuálně

podniká. Podle slov pana majitele je to tím, že úspěch výroby návnad a nástrah přišel příliš rychle a neočekávaně na to, aby bylo včas jméno změněno na jiné, vhodnější pro tento obor výroby.

6.1.3 Logo

Firma používá pro komunikaci s publikem pouze jednu variantu svého loga. Logo sestává ze jména firmy ve zlatém čtvercovém poli. Slovo „Krmiva“ je vždy červené a slovo „Hulín“ modré, což je také kombinace barev, kterou značka nejčastěji využívá k účelům své propagace. Pod vyobrazením jména se také nachází dvě z vody vyskakující ryby, které jsou v logu položeny jakožto symbolika odrazu ve vodě.



*Obr. 3 Logo firmy Krmiva Hulín
(z archivu firmy)*

6.2 Podpora prodeje

6.2.1 Účast na veletrzích rybářské tematiky

Firma je pravidelným účastníkem všech hlavních rybářských veletrhů v České republice i na Slovensku: For Fishing (výstaviště PVA Expo Praha), RYBAŘENÍ (výstaviště BVV, Brno), FISHING SHOW Carp & Spinning (výstaviště Expo Center Trenčín), Rybářstvo a poľovníctvo (výstaviště Agrokomplex Nitra).

Účast na veletrzích má pro firmu několik funkcí a účelů:

- Forma komunikace pro udržení kontaktu se stálými zákazníky,
- Zviditelnění se novým zákazníkům,
- Prodej výrobků a rybářské bižuterie,
- Představení nových a inovovaných produktů,
- Získávání zpětné vazby od zákazníků,
- Osobní zodpovídání dotazů,
- Získávání informací o konkurenci.

Sezónou pro rybářské veletrhy je přelom zimy a jara, tedy měsíce únor a březen. Účast na veletrzích má u firmy Krmiva Hulín znatelný vliv na nárůst prodeje, avšak pouze krátkodobě v rámci několika týdnů po skončení výstavy.

6.2.2 Účast na rybářských závodech

Firma Krmiva Hulín se se svým profesionálním závodním týmem pravidelně účastní desítek nejprestižnějších rybářských závodů ročně, a to jak na území České republiky a Slovenska, tak po celé střední Evropě. Veřejná publikace dobrého umístění týmu Krmiva Hulín je poté významným způsobem podpory prodeje svých výrobků.

Ačkoli jsou dveře do všech těchto závodů otevřené jakémukoli účastníkovi, jsou často soubojem pouze profesionálních týmů zaštiťujících konkrétní značku. Je to dáno několika okolnostmi. Nutností u těchto závodů je složit startovné ve výši desetitisíců korun, spotřeba nástrah a návnad za celou dobu konání závodu je taktéž v hodnotách několik tisíců, až desetitisíců korun, a nakonec i úroveň rybářského náčiní profesionálních týmů je na takové úrovni, které nemůžou hobby rybáři většinou konkurovat.

6.2.3 Prodej textilu s logem firmy

Poměrně čerstvou novinkou v nabídce firmy je prodej triček, mikin a sportovních bund s logem značky. Zavedení tohoto reklamního materiálu do nabídky značky se činí poměrně velké a nečekané popularitě.

Tento textil je dostupný ve velikostech L – XXXL, v černé, hnědé nebo červené variantě za hodnotu pouze nákladů na výrobu.

6.2.4 Odborná telefonická a e-mailová poradna

Odborné poradenství ohledně jakýchkoli dotazů na zboží této značky je dostupné telefonicky po celý týden od 7:00 – 20:00 hodin, a také prostřednictvím e-mailu. Zákazníkům odpovídají profesionální poradci, kteří mají odborné znalosti v oblasti sortimentu veškerého zboží, složení výrobků, jeho nutričních hodnot, technologií použitých při výrobě, a v případě výrobků pro sportovní rybolov také osobní zkušenosti při lovu ryb na různých revírech při různých způsobech lov

Telefonické číslo na poradnu je propagované především cestou stránek e-shopu Krmiva Hulín.

6.3 Public relations

6.3.1 Sponzorování

Každoročně je Krmiva Hulín oslovována desítkami žadatelů o sponzoring. Nejčastěji jde o žádosti sponzorování výstav drobných hlodavců, výstav psů, koňských závodů, agility závodů, nebo dětských rybářských závodů. Žádosti jsou pečlivě vybírány, jelikož ne všechny jsou vyhodnoceny jak efektivní marketingová komunikace. Vyhověno bývá obvykle asi pouze 5 – 7 žadatelům. Organizátorům akce se poté jako forma sponzoringu předávají pouze samotné produkty značky Krmiva Hulín, finanční sponzoring firma neposkytuje. V případech, kdy je firma ochotna darovat pouze malé množství svých výrobků, si její vedení obvykle určí, že bude sponzorovat pouze výhru prvních tří výherců. Ve většině případů však tato firma své výrobky sponzorsky daruje všem zúčastněným.

Za důležitou součást každého sponzoringu firma pokládá také rozmístění reklamních transparentů v prostorech konání akce s informací o tom, že Krmiva Hulín je sponzorem této akce.

Důvodem, proč nejsou sponzorovány rybářské závody pro dospělé rybáře, je fakt, že v naprosté většině případů jsou tyto závody obsazeny převážně závodními týmy konkurenčních značek, viz. podkapitola „Účast na rybářských závodech“.

6.4 Marketingová komunikace v prostředí e-shopu

Internetový prodej byl zahájen roku 2010, tedy v témže roce, v jakém firma vznikla. Postupně se rozšiřoval a stále rozšiřuje o kategorie své nabídky, a to podle vývoje nových výrobků, ale také podle postupného zdokonalování e-shopu. Firma používá e-shop od společnosti Oxy Online, s. r. o., která firmu také pravidelně v tomto ohledu školí.

E-shop má pro svůj design prostředí zvolenou kombinaci červené, zelené a bílé barvy.

Menu nabídky

V současné době je nabídka zboží rozdělena do 5 kategorií, které se průběžně aktualizují s nabídkou firmy:

- „Krmiva a směsi pro rybolov“ zahrnuje nabídku návnad a nástrah pro sportovní rybolov,
- „Doplňky pro rybolov“, je kategorií, ve které zákazník najde nabídku rybářské bižuterie,

- „Krmiva pro chov ryb“ - krmivo pro chov bazénových ryb
- „Pro psy“ – krmivo a krmné doplňky pro psy
- „Ostatní krmiva“ – krmivo pro hobby chovy drobných hlodavců, koní a okrasného ptactva.

Každá tato kategorie se dále rozvětňuje na podkategorie pro co nejvyšší přehlednost v prohlížení.

6.4.1 Reklama

Rotační bannery na e-shopu

Velmi hojně je na stránkách e-shopu firmy využíváno reklamních rotačních bannerů, které reklamují nejčastěji konkrétní výrobky, nebo určitá populární fakta, např. informace o odlišnosti výrobků ve srovnání s konkurencí, nebo způsobech, jak získat dopravu zdarma.

Grafická úroveň těchto rotačních bannerů je však poměrně nízká, což nevrhne na firmu příliš jasné světlo v oblasti jejího profesionálního vystupování.

6.4.2 Podpora prodeje

Doprava zdarma

Dopravu zdarma získávají všechny objednávky od hodnoty 1.600 Kč, a zároveň celkové hmotnosti objednaného zboží do 50 kg. Při volbě způsobu platby kartou online je tato hranice snížena dokonce na 1.300 Kč.

Podle informací od vedení samotné firmy je dopravné zdarma na tomto e-shopu velmi významnou podporou prodeje. Možnost získání dopravy zdarma zákazníka nepřímo pobízí k provedení nákupu alespoň v této hodnotě, a zároveň odlišuje internetový prodej této značky od konkurenčních, které mnohdy tuto službu zdarma nenabízí.

Osobní odběr objednávky

Veškeré objednávky je možné osobně vyzvednout v expedičních skladech firmy Krmiva Hulín, nacházejících se v sídle provozovny. Tuto službu využívají především zákazníci pocházejících z regionů v blízkosti města Hulín. Tito zákazníci mnohdy přednostně zvolí nákup této značky, oproti nákupu z internetových prodejen konkurence, jelikož možnost osobního odběru jim dokáže ušetřit výdaje za dopravu. Nabídka této služby není zpoplatněna.

Slevové akce

Hromadné snížení cen ve výši 30 – 40% z původní částky přichází na e-shopu pravidelně každý rok od 1. ledna, a trvá až do 31. ledna. Vzhledem k tomu, že hlavním segmentem zákazníků této firmy jsou rybáři, má být účinek slevových akcí podporou prodeje pro zimní měsíce, které nejsou sezónou rybaření. Ačkoli se tyto slevy týkají pouze vlastních výrobků, a to nejen pro segment rybářů, ale i pro segmenty hobby chovatelů, je v toto období prováděno nesmírné množství objednávek. Kvantita objednávek rybářských návad a nástrah, provedených v měsíci slevových akcí, každoročně mnohonásobně převyšuje průměrný počet objednávek v jakémkoli jiném měsíci roku. Na základě informací ze statistik firmy, byl zavedením pravidelných slevových akcí navýšen obrat za prodej vlastních výrobků až o 500%, oproti rokům před jejich zavedením.

Skutečnost takového množství objednávek vyžaduje předzásobení se vyrobenými výrobky, avšak i přesto je výsledkem zlevňování takový nápor na výrobu, že zákazníci jsou nuceni na zboží čekat několik týdnů od provedení objednávky.

Funkce porovnání zboží

Funkce porovnání zboží je nabízena pro všechny návštěvníky e-shopu. Odkaz pro funkci porovnání se nachází, po otevření detailu každého jednotlivého zboží, pod informací o ceně. Návštěvník jednoduše myší označí tento odkaz u všeho zboží, které si přeje mezi sebou porovnat a jejich detaily se mu zobrazí na samostatné stránce vedle sebe. Takto mohou návštěvníci rychle a pohodlně porovnat různé parametry mezi zbožím, o které se zajímají.

Funkce hodnocení zboží

Jednou z mnoha funkcí e-shopu je možnost veřejného hodnocení nabízeného zboží. Hodnotit je možné slovně, nebo formou 1-5 hvězdiček. Funkce je však přístupná jen registrovaným zákazníkům. Důvod je prostý. Systém e-shopu zaznamenává veškeré, v minulosti nakoupené, zboží každého registrovaného zákazníka. Takto je systém schopen zajistit, aby zboží hodnotili opravdu jen zákazníci, kteří jej zakoupili.

V současné době je však na e-shopu Krmiva Hulín ohodnocena pouze asi jen čtvrtina veškeré nabídky e-shopu. Produkty, které hodnocení mají, jsou ve většině případů produkty dlouhodobě zákaznický nejoblíbenější.

Záložka oblíbených položek zboží

Tato funkce e-shopu je dostupná pouze všem registrovaným návštěvníkům a zákazníkům e-shopu. Po otevření detailu každého nabízeného konkrétního zboží je pod informací o jeho ceně umístěn odkaz se symbolem hvězdičky „Přidat do oblíbených“. Odkazy na veškeré takto označené zboží se zákazníkovi třídí do seznamu, který mu bude dostupný po každé při přihlášení do svého zákaznického účtu.

Sdílení na sociálních sítích a e-mailem

Zákazníkům, kteří by rádi sdíleli konkrétní zboží na sociálních sítích, nebo jeho odkaz rádi odeslali e-mailem, poslouží funkce rychlých odkazů pro tato sdílení. Ty se nachází pod fotografií v detailu každého zboží.

Fotogalerie

Ve fotogalerii jsou z archivu samotných zákazníků publikovány desítky fotek těch nejlepších úlovků chycených na návnady a nástrahy značky Krmiva Hulín. Každá fotka je navíc doplněna krátkou informací o tom, na jaký konkrétní produkt byla ryba chycena, na kterém revíru, v jakém měsíci a na jaký způsob lovu. Nejsou samozřejmě vynechány ani míry a váha úlovků.

Fotogalerie vedená tímto způsobem má trojí účinek. Slouží k podpoře prodeje, zároveň jako nástroj public relations, jelikož umožňuje zákazníkům uveřejnit své úspěchy z lovu, a do třetice má také účinek zpětné vazby spokojenosti zákazníků s produkty.

Fotogalerie však není příliš často aktualizovaná, čímž ztrácí na váze svého významu.

Textový obsah popisu produktů

Součástí detailu každého nabízeného zboží je jeho popis. Veškerý textový obsah popisu zboží je velmi široce nabitý detailními informacemi. Vlastní výrobky jsou detailně a odborně popsány již od fáze samotné výroby. Jsou podány informace o technologii výroby, surovinové skladbě, či o využití a možnostech použití. Odborný text je podán tak, aby jej byl schopen správně pochopit i úplný laik.

Tato fakta patří k nejvýraznějším přednostem celé internetové prezentace firmy, a to z těchto důvodů:

- Zákazníkům se tímto dostává mnohem lepší obraz o produktu, již ve fázi před nákupem, což je jeden důvodů, proč se rozhodují nakoupit právě na tomto e-shopu
- Po návštěvě 10 největších konkurenčních e-shopů jsem nenašla e-shop, který by nabízel podobně široké spektrum informací o své nabídce
- Širokosáhlý popis nabídky plný klíčových slov a frází je příznivou podmínkou pro vhodnou optimalizaci pro vyhledávače (SEO).

Rubrika „O nás“

V této rubrice mají návštěvníci e-shopu přístup k informacím sdělující fakta o samotné firmě a značce Krmiva Hulín. Firma v ní představuje své zaměření, cíle, směry, kterými se vydává, a taktéž různá zajímavá fakta o sobě sama. Stejně jako textová obsáhlost popisu jednotlivých výrobků, je i obsah textu v této rubrice nadstandardně rozsáhlý, což umožňuje čtenářům široký přehled a informovanost o firmě, jejíž výrobky nakupují.

6.5 Marketingová komunikace v prostředí internetu mimo e-shop

6.5.1 Podpora prodeje

Hodnocení e-shopů na srovnávači Heureka.cz

E-shop firmy Krmiva Hulín je již 2 roky členem srovnávače e-shopů Heureka.cz. Každému zákazníkovi, který nakoupil jakékoli zboží na e-shopu, přijde po 10 dnech od nákupu do jeho e-mailové schránky výzva k dobrovolnému hodnocení spokojenosti s nákupem. Tento způsob podpory prodeje má za účel budoucím zákazníkům ukázat, že značka nabízí přesně to, co slibuje a není důvod se obávat nákupu jejího zboží. Vedení firmy si je velmi vědomo toho, že nejúčinnějším a nejdůvěryhodnějším marketingem jsou informace a zkušenosti, které si zákazníci ústně, nebo písemně skrze internet, předávají mezi sebou. Z toho důvodu klade obrovský důraz na spokojenost všech zákazníků a neustálé zlepšování svých služeb.

6.5.2 Public relations

Mikrostránky reprezentačního týmu značky Krmiva Hulín

Mikrostránky profesionálního reprezentačního týmu Krmiva Hulín a týmu testerů značkových výrobků, kteří firmu reprezentují na rybářských závodech, slouží jednak jako místo odkazující na možnost komunikace zákazníků s týmem, ale především jako místo pro

vkládání rad, tipů a návodů pro lov na návnady a nástrahy této značky. Zákazník zde také nalezne základní identifikaci členů týmů, fotogalerii a videogalerii z lovu.

Obsahově jsou však mikrostránky poměrně chudé a ne příliš aktualizované.

Sociální síť Facebook

Propagace a především komunikace se zákazníky je ze strany značky prováděna také na sociální síti Facebook. Kromě zodpovídání dotazů, zveřejňování podstatných informací ohledně samotné značky, novinek a nadcházejících událostí, má účast na této sociální síti smysl také v tom, aby měli zákazníci a potenciální zákazníci značku prostřednictvím této aktivity neustále na očích a značka jim o sobě dávala stále vědět.

Účet na Facebooku je v současné době teprve čerstvý a firma je ve fázi hledání jeho správce. Z toho důvodu je aktivita na Facebooku pozastavena.

7 BENCHMARKING

Pro objektivní zhodnocení vnitřního prostředí firmy – stanovení silných a slabých stránek, bylo využito benchmarkingu s konkurencí, což poskytne adekvátní zpětnou vazbu a přesné určení pozitiv a negativ subjektu.

Ačkoli je firma Krmiva Hulín výrobcem nejen návnad a nástrah pro sportovní rybolov, ale i krmiv pro hobby chovy zvířat, 85% veškeré produkce je cíleno pro trh sportovního rybolovu. Z toho důvodu budu firmu srovnávat s konkurencí pouze na trhu rybářských potřeb, kdy zvláštní pozornost budu klást distribuci skrze e-shop, což je pro tuto firmu primární distribuční kanál ke koncovému spotřebiteli.

Pro srovnání jsem vybrala značky **Mikbaits**, **Rybářské potřeby Karel Nikl** a **Rybářské potřeba Jet Fish**. Jejich výběr jsem provedla tím způsobem, aby vybrané ukazatele pro srovnání byly porovnávány s ukazateli, kterých dosáhli ti z nejlepších prodejců v podnikání v oblasti rybářských potřeb.

7.1 Matice váhové a bodové analýzy porovnávaných ukazatelů

Srovnávané ukazatele s přiřazenou váhou jsou kritéria a jejich důležitost, které u zákazníků nejčastěji rozhodují při výběru dodavatele. Tyto ukazatele jsem osobně navrhla, následně byly doplněny či upraveny na základě konzultace s vedením firmy. Rovněž jejich váhy vychází z kombinace mých vlastních návrhů a konzultací s vedením firmy.

Každý ukazatel je ohodnocen 1-5 body, přičemž 1 bod značí nejnižší hodnocení ukazatele, 5 bodů naopak nejvyšší. Váha ukazatele a jeho bodového ohodnocení je v matici poté společně násobena. Čím vyšší tento dílčí výsledek je, tím lepší je pozice prodejce mezi srovnávanou konkurencí v konkrétním ukazateli. Pokud se tyto dílčí výsledky u každého prodejce následně zvlášť sečtou, získáváme celkové bodové každého jednotlivého prodejce ve všech zkoumaných ukazatelích. Čím vyšší výsledek, tím lepší pozici ve srovnání prodejce má.

Tab. 2 Tabulka srovnávaných ukazatelů v analýze benchmarking (vlastní zpracování)

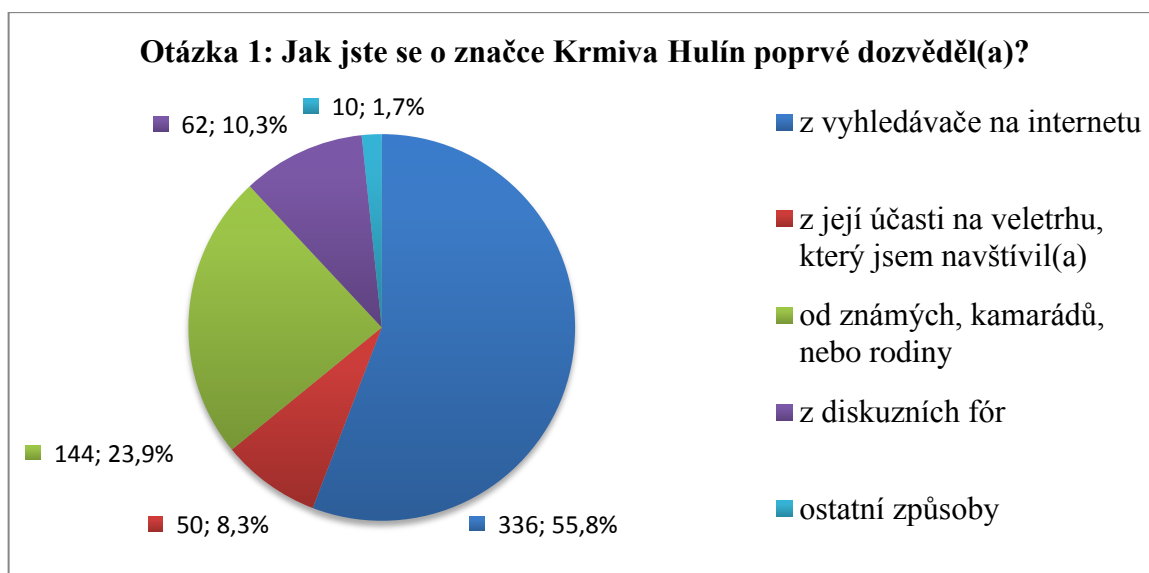
Srovnávaný ukazatel	Váha ukazatele	Srovnávaný prodejce							
		Mikbaits		Karel Nikl		Jet Fish		Krmiva Hulín	
		Body	Výsledek	Body	Výsledek	Body	Výsledek	Body	Výsledek
Složení sortimentu nabídky	0,8	3	2,40	5	4,00	3	2,40	3	2,40
Rozsah distribučních kanálů vedoucích ke spotřebiteli	0,9	3	2,70	5	4,50	3,5	3,15	3	2,70
Ceny zboží	1,2	3	3,60	2	2,40	3	3,60	5	6,00
Kvalita zboží	1,4	3	4,20	5	7,00	3	4,0	4	5,60
Pozice e-shopu v seznamu výsledků vyhledávání	0,8	3	2,40	4	3,20	4	3,20	4,5	3,60
Grafické prostředí e-shopu	0,4	4	1,60	5	2,00	3,5	1,40	2	0,80
Přehlednost e-shopu	0,5	5	2,50	5	2,50	3	1,50	4	2,00
Informační obsah e-shopu	0,6	3	1,80	2,5	1,50	3	1,80	5	3,00
Spokojenost zákazníků podle srovnávače Heureka.cz	0,3	1	0,30	1	0,30	5	1,50	5	1,50
Články s radami a tipy ke zboží	0,8	5	4,00	5	4,00	2	1,60	1	0,80
Variabilita možností platby	0,2	1	0,20	5	1,00	2	0,40	4	0,80
Cena dopravy	0,6	3	1,80	3	1,80	2	1,20	5	3,00
Doprava zdarma	0,6	1	0,60	1	0,60	1	0,60	5	3,00
Průměrná délka dodací lhůty	0,7	5	3,50	5	3,50	5	3,50	3	2,10
Věrnostní program	0,2	4	0,80	1	0,20	1	0,20	1	0,20
Celkem	10	-	32,40	-	38,50	-	30,05	-	34,50

Na základě celkových výsledků matice je vidět, že nejlepší pozici v porovnání mezi vybranými konkurenčními prodejci získal prodejce Rybářské potřeby Karel Nikl, a to s celkem 38,50 body. Znamená to, že v případě porovnávání vybraných ukazatelů mezi těmito třemi prodejci, splňuje právě tento nejlepší podmínky pro to, aby si jej zákazník vybral jako svého dodavatele rybářských potřeb. Tento závěr se však může od skutečnosti lišit, jelikož ve skutečném světě nabídky a poptávky může zákazníka ovlivnit i velké množství jiných, nezkoumaných ukazatelů. Taktéž vnímání váhy jednotlivých ukazatelů má každý zákazník na jiném žebříčku preferencí.

8 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření, které mimo to, že doplňuje prováděný výzkum o další silné a slabé stránky zkoumaného subjektu, posiluje již zjištěné silné a slabé stránky z prováděného benchmarkingu také ze strany samotných zákazníků. Rovněž tento výzkum podává užitečné informace ohledně komunikace se zákazníky. Podstatou všech zjištěných informací z dotazníkového šetření je, že jejich původ vychází přímo ze strany zákazníků.

Vedení firmy Krmiva Hulín vyfiltrovalo ze své zákaznické databáze ty zákazníky, kteří provedli na e-shopu minimálně 1 nákup za poslední 1 rok. Těmto celkem 5981 zákazníkům byla na jejich e-mailové adresy zaslána žádost o vyplnění dotazníku. Během dvou týdnů se návratnost vyplněných dotazníků dostala na číslo 601, tedy 10,10%.



Graf 1 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 1 (vlastní zpracování)

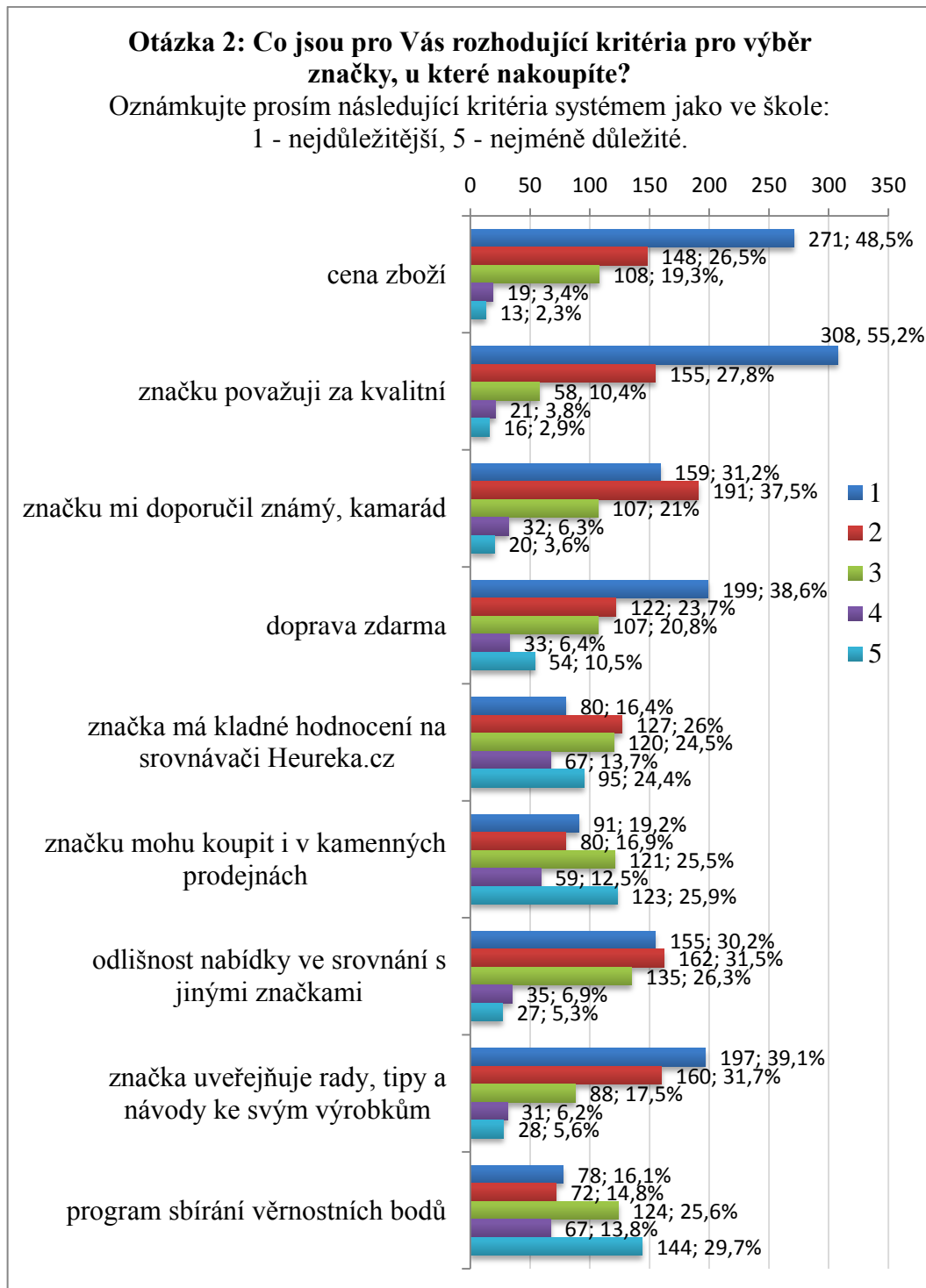
Tato otázka má za cíl zjistit, jakými komunikačními kanály se povědomí o zkoumaném subjektu mezi zákazníky rozšířilo.

Na základě odpovědí na tuto otázku je patrné, že z celkových 595 odpovědí směřuje naprostá většina odpovědí (tj. 55,1%) na komunikační kanál **internetové vyhledávače**. Z toho plyne závěr, že výrazně nejúčinnějším využívaným komunikačním kanálem jsou samotné internetové vyhledávače. Z toho důvodu se firmě vyplatí i nadále udržovat vhodnou optimalizaci e-shopu (SEO), která e-shopu zajišťuje přední pozici ve výsledcích vyhledávání, a tím pádem i poskytuje dobrou šanci na získání nových zákazníků.

Druhou nejčastější cestou, jak se respondenti poprvé o značce dozvěděli, je **ze strany blízkých lidí z jeho okolí**. Z tohoto výsledku lze usoudit, že nezanedbatelně rovněž působí

ústní šíření informací mezi lidmi, v praxi nazývaný jako World of Mouth Marketing (WOMM). Ústně šířené informace mezi lidmi mají v dnešní době často mnohem silnější marketingový účinek, než informace šířené klasickými kanály. Prostředkem, jak docílit toho, aby si o firmě začali lidé povídat a předávat informace je jednoduše vzbuzení určitého popudu, k tomuto šíření. Tím může v tomto případě být určitá jedinečná vlastnost výrobků této značky, nebývalý úspěch v lovu na její produkty, či samotný fakt o velmi nízké ceně a vysoké kvalitě zároveň.

Stejnou situaci jen s rozdílem písemného šíření na internetu, je 10,3% výsledek odpovědi „z **diskuzních fór**“. Samotná firma žádná diskusní fóra nemoderuje, tzn., že se jedná o fóra založená čistě z vůle zákazníků a ostatních lidí, zajímajících se o sportovní rybolov.



Graf 2 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 2 (vlastní zpracování)

Cílem otázky bylo zjistit, jakou pozici v žebříčku hodnot zaujímají obecně u zákazníků pro výzkum zvolená kritéria ve fázi výběru značky, u které provedou nákup. Na základě těchto výsledků může firma Krmiva Hulín postupovat při a úpravě svého komunikačního mixu a tvorbě nových komunikačních prostředků.

Cena a kvalita nakupovaného zboží jsou kritéria, která jsou pro výraznou většinu odpovídajících respondentů velmi důležitým kritériem, jelikož jim přiřadili známku 1.

Doporučení značky od blízkého člověka je pro většinu respondentů kritériem důležitým a spíše důležitým, jelikož většina odpovědí směřovala ke známkám 1 a 2. To posiluje teoretické hledisko marketingu, že ústně šířené informace jsou jedním z jeho nejučinnějších a nejdůvěryhodnějších způsobů.

Získání dopravy zdarma je kritériem, na které většina respondentů pohlíží jako na kritérium velmi důležité (známka 1), ale také poměrně velká část respondentů hodnotila toto kritérium jako spíše důležité (známka 2) a středně důležité (známka 3). Z těchto výsledků plyne, že se zákazníci podle této služby zdarma často rozhodují, ale ne vždy je to rozhodujícím kritériem pro výběr prodejce.

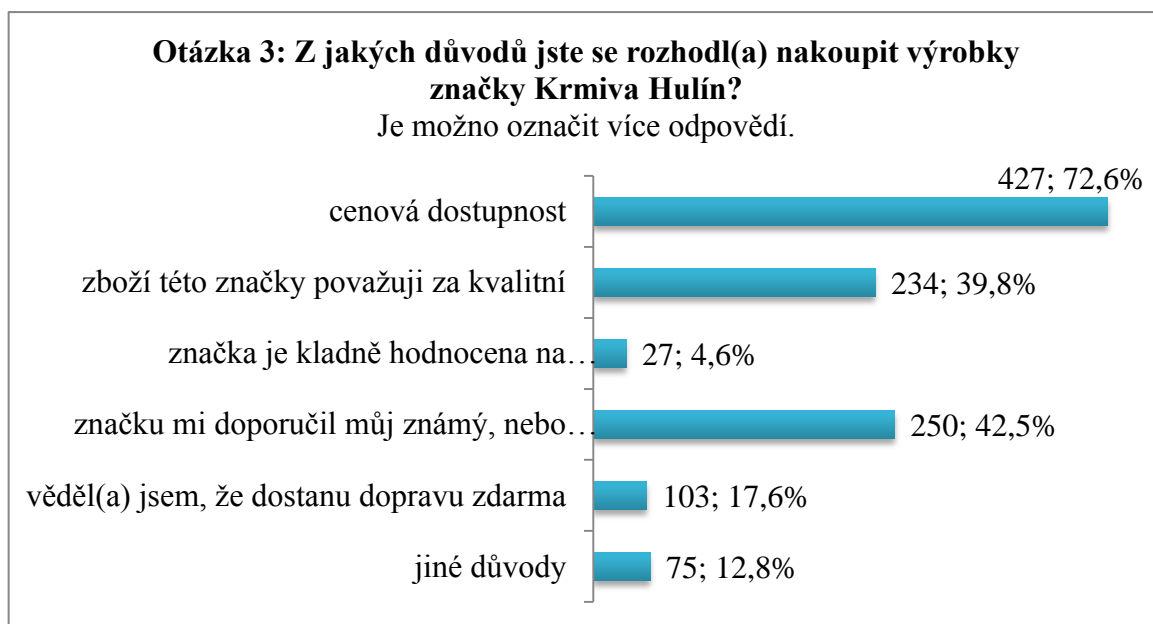
Kladné hodnocení předchozích zákazníků na portále Heureka.cz je podle výsledků dotazníku kritériem, které si zákazníci zřejmě rádi přečtou, ale rozhodujícím kritériem to pro ně zcela není.

Podobné výsledky má rovněž i kritérium **dostupnosti zboží značky i v kamenných prodejnách**. Z nich plyne fakt, že v dnešním světě, kdy má internetové připojení již téměř každá domácnost, není nutné pro úspěšný prodej zakládat kamenné prodejny. Důležitost tohoto kritéria je v očích zákazníků průměrně ve známce 3, což znamená, že obecně si zákazníci, pokud k tomu mají možnost, rádi zboží osobně prohlédnou, ale není to nutnost.

Výsledky kritéria **odlišnost nabízeného zboží od konkurenčního zboží** se přiklání k tomu, že je důležité, aby zákazníci cítili rozdíl a odlišnost nabízeného produktu od konkurenčních produktů, které daný produkt nemohou nahradit.

Aby si zákazníci mohli přečíst **radu, tipy a návody k použití výrobku v článcích** od samotné značky je kritériem pro zákazníky jednoznačně důležitým a nemělo by proto být opomíjeno. Zveřejňování článků je oboustranně výhodné. Kromě toho, že zákazníci se dostanou k mnohým informacím o produktu navíc, může firma využít článků také ve prospěch podpory prodeje a zákazníkům ukázat jeho konkrétní variabilní možnosti využití, použití, apod.

Věrnostní programy vnímá většina zákazníků jako středně důležitým kritériem a spíše nedůležitým kritériem. Zdá se proto, že jejich zavedení přispěje u zákazníků k výběru prodejce spíše jen částečně.

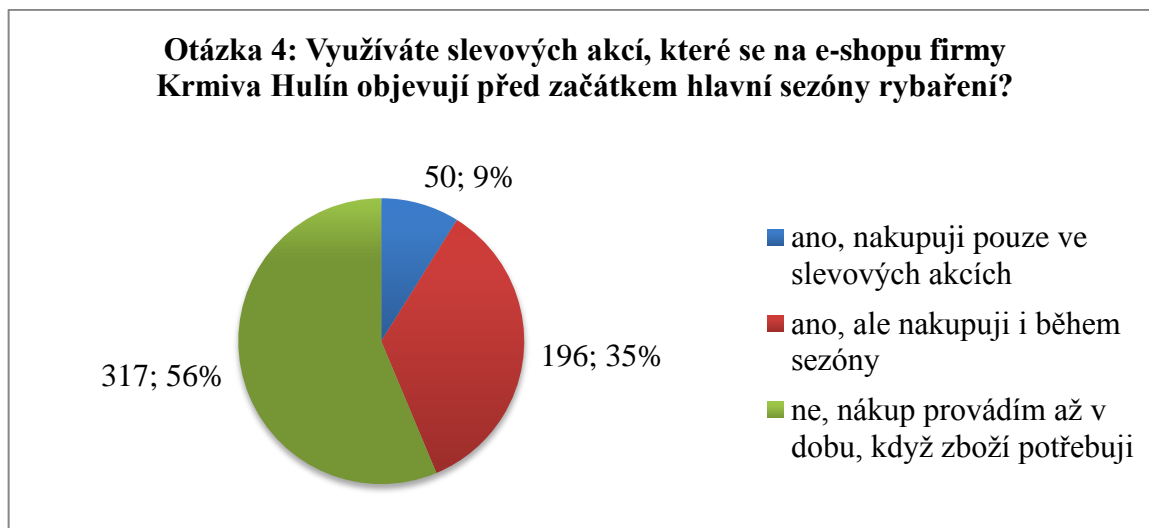


Graf 3 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 3 (vlastní zpracování)

Otázka číslo 3 podává informaci, pro které důvody se zákazníci rozhodli provést nákup značky Krmiva Hulín. Respondenti měli možnost volby více možností odpovědí a celkově označilo alespoň jedno kritérium 588 respondentů.

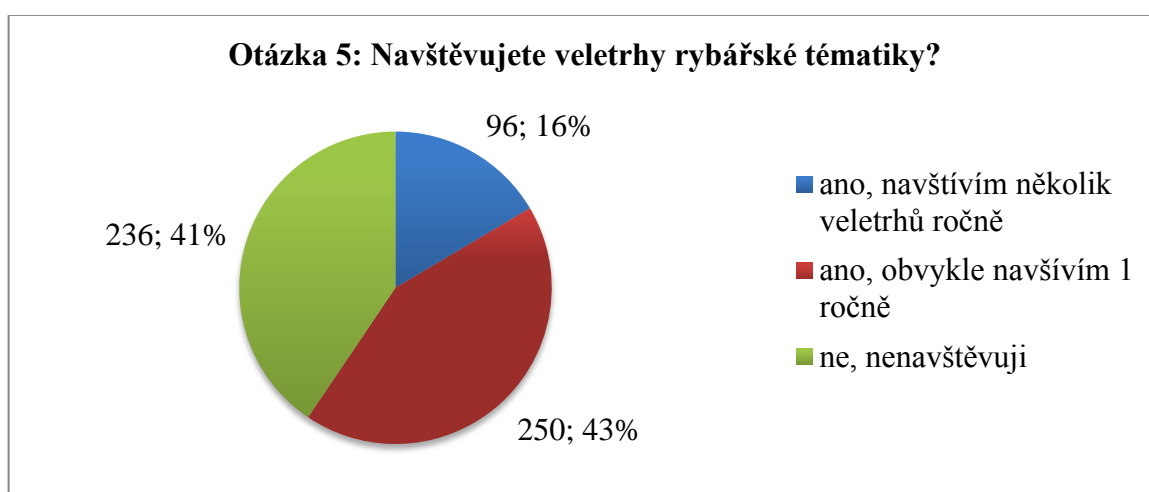
Téměř tři čtvrtina respondentů odpověděla, že pro ně jedním z rozhodujících kritérií byla **cenová dostupnost zboží**. Další velká skupina respondentů (39,8%) zvolila jako další kritérium, díky kterému se rozhodli k nákupu této značky, míněnou **kvalitu zboží** značky. Tato dvě kritéria byla rozhodujícími pro většinu respondentů, což je velmi pozitivní zjištění, jelikož hlavním cílem značky Krmiva Hulín je poskytovat zákazníkům zboží vysokého poměru ceny a kvality. Jak lze vidět, tento cíl se značce daří.

Velmi zajímavý výsledek má také kritérium „**značku mi doporučil můj známý, nebo kamarád**“. Tento fakt vypovídá o tom, že ústně šířená pověst o značce je na dobré úrovni, jelikož dopomohla k rozhodnutí nakoupit zboží této značky u celkem 42,5% respondentů.



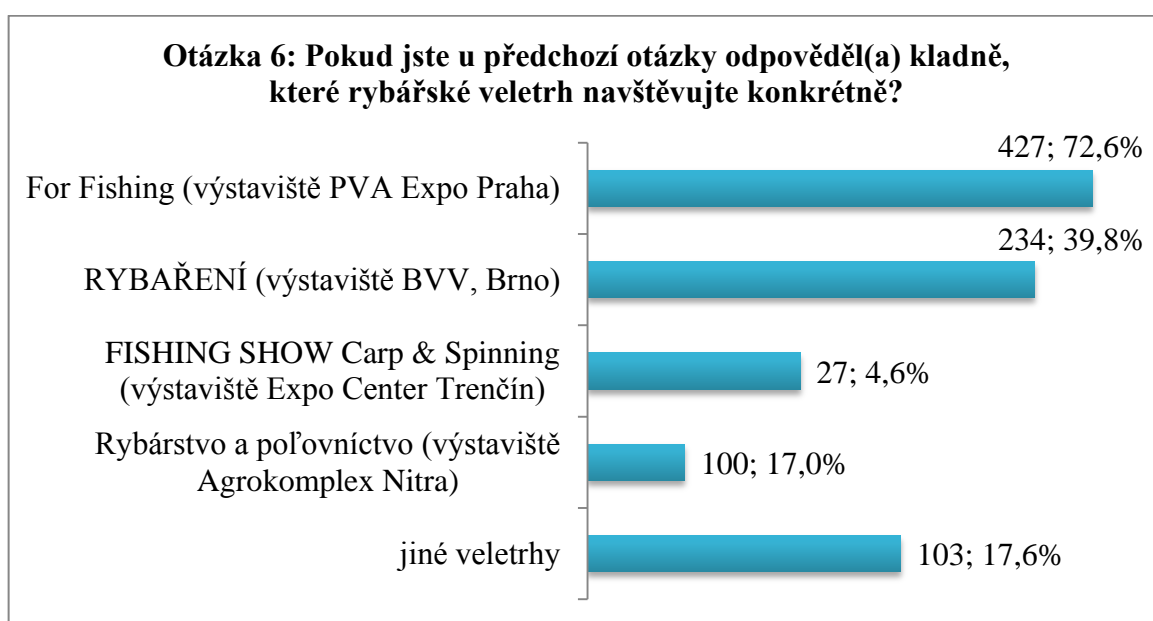
Graf 4 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 4 (vlastní zpracování)

Jak je již zmíněno v podkategorii „Marketingová komunikace v prostředí e-shopu“, v období slevových akcí se rapidně zvedne počet objednávek natolik, že výrobní kapacita stávajícího výrobního zařízení tomuto zájmu nestačí a zákazník je nucen čekat několik týdnů na vyexpedování své objednávky. Ačkoli obdobím pro tyto slevové akce je měsíc leden, který je měsícem mimo hlavní sezónu rybaření a zákazníci se nákupem tedy spíše předzásobují, než že by zboží potřebovali ihned, vrhne i přesto tato skutečnost neblahé světlo na samotnou značku. Tato dotazníková otázka má proto za cíl zjistit, zdali by nebylo lepší tyto slevové akce usměrnit, či je vůbec nekonat. Bylo zjištěno celkem 44% respondentů (35% a 9%), kterých využívá pro nákup zboží této značky období slev. Celých 56% respondentů raději nakoupí zboží až v dobu, kdy jej budou potřebovat. Z tohoto výsledku plyne, že by firma měla zvážit, zdali se vyplatí tyto slevové akce pořádat, či je alespoň neusměrnit.



Graf 5 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 5 (vlastní zpracování)

Tázání na odpověď na tuto otázku byli pouze ti respondenti, kteří rybaří. Primární úlohou bylo v této otázce zjistit, zdali zákazníci navštěvují veletrhy rybářské tematiky. Kladné zjištění pak znamená, že veletrhy mohou být pro zkoumaný subjekt vhodným místem pro komunikaci se zákazníky. Vzhledem k tomu, že celkem 59% respondentů (43% a 16%) tyto veletrhy navštěvuje, neměl by se zkoumaný subjekt účastí na veletrzích do budoucna vzdávat. Sice na otázku odpovídali pouze rybáři z řad zákazníků, ale ti jen kvůli účasti značky Krmiva Hulín na veletrh jistě nechodí. Z toho lze usoudit, že podobný výsledek návštěvnosti rybářských veletrhů je rovněž obecný. Účast značky na veletrzích tedy tím pádem i vhodným prostředkem pro získávání nových zákazníků.



Graf 6 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 6 (vlastní zpracování)

Tato poslední otázka navazuje na otázku předchozí. Respondenti měli možnost zvolit více odpovědí. V podstatě jde o rozvoj kladných odpovědí z přechozí otázky se záměrem zjistit, jaké jsou konkrétní rybářské veletrhy, které respondenti navštěvují. Všech v otázce zmíněných konkrétních veletrhů se značka Krmiva Hulín již léta účastní a vzhledem k poměru odpovědí, by do budoucna určitě neměla vynechat hlavně veletrhy For Fishing a RYBAŘENÍ. Odpověď „jiné veletrhy“ zahrnuje v otázce 103 hlasů, což není úplně zanedbatelné číslo. Těžko říci, jaké veletrhy měli respondenti konkrétně na mysli. Veletrhy zmíněné v možnostech odpovědí jsou však ty největší v celé České republice i na Slovensku, je tedy možné že jde spíše o zahraniční veletrhy, nebo menší, spíše regionální a oblastní, u kterých se firmě účast nevyplatí.

9 SWOT ANALÝZA

Z výsledků jednotlivých ukazatelů v předchozím výzkumu benchmarkingu a dotazníkového šetření je možno usoudit, že firma Krmiva Hulín má ve srovnání s konkurencí, ale také v očích zákazníků, mnohé nejen silné, ale také slabé stránky.

Kromě zjištěných silných a slabých stránek z provedeného benchmarkingu a dotazníkového šetření je matice doplněna i některými dalšími slabými stránkami, které mi bylo rovněž doporučeno, na základě konzultace s vedením firmy, zmínit.

Pro kompletizaci SWOT analýzy je matice doplněna taktéž faktory pocházejícími z vnějšího prostředí, což jsou příležitosti a hrozby. Informace o těchto vnějších faktorech byly rovněž získány z konzultace s vedením firmy.

9.1 IFE matice

Ukazatele S a W jsou přejaté spolu s jejich vahami z analýzy benchmarkingu. Vzhledem však k tomu, že byla IFE matice ještě doplněna o další tři firmou doporučené slabé stránky (W7, W8, W9), rozmělnila jsem váhy stanovené v benchmarkingu ve stejném poměru tak, abych mohla váhově ohodnotit i tyto doplněné slabé stránky, a zároveň zůstal zachován váhový poměr důležitosti ukazatelů zjištěných v analýze benchmarkingu.

Bodové hodnocení se následně vynásobilo s příslušnými vahami. Po součtu těchto dílčích výsledků dostáváme celkové výsledné číslo. Čím více se celkový výsledek blíží číslu 40, tím má v závislosti na interních faktorech firma lepší pozici.

Tab. 3 IFE matice (vlastní zpracování)

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S1	Nízké ceny zboží	0,900	4	3,600
S2	Kvalita zboží	1,050	3	3,150
S3	Přední pozice e-shopu v seznamu výsledků vyhledávání	0,600	4	2,400
S4	Informační obsah e-shopu	0,450	4	1,800
S5	Spokojenost zákazníků na srovnávači e-shopů Heureka.cz	0,225	4	0,900
S6	Variabilita možností platby	0,150	3	0,450

S/W	Popis	Váha	Body	Celkem
S7	Zákazník má možnost získat dopravu zdarma	0,450	4	1,800
S8	Cena dopravy	0,450	4	1,800
S9	Přehlednost e-shopu	0,375	3	1,125
W1	Složení sortimentu nabídky	0,600	2	1,200
W2	Rozsah distribučních kanálů vedoucích ke spotřebiteli	0,675	1	0,675
W3	Grafické prostředí e-shopu	0,300	1	0,300
W4	Neuveřejňování článků s radami a tipy ke zboží	0,500	1	0,500
W5	Absence věrnostního programu	0,150	1	0,150
W6	Průměrná délka dodací lhůty	0,525	1	0,525
W7	Poptávka převyšuje možnosti objemu výroby v konkurenčně schopné lhůtě pro předání objednávky	1,000	2	2,000
W8	Nevyužití potenciálu komunikačních kanálů	0,700	2	1,4
W9	Nedostatečná výrobní plocha a prostory	0,800	2	1,6
S/W	Celkem	10,000	-	25,375

9.2 EFE matice

K výsledku u EFE matice se dostaneme stejným způsobem výpočtu a pomocí stejných pravidel, jako u IFE matice. Faktory příležitostí, hrozeb a jejich váhové hodnocení jsem určila následně po konzultacích se samotnou firmou.

Tab. 4 . EFE matice (vlastní zpracování)

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O1	Ústup zahraniční konkurence z českého trhu	1,4	4	5,6
O2	Pružnější dodavatelsko-odběratelské vztahy	0,3	3	0,9
O3	Rozvinutí trendu rybaření	0,5	3	1,5
O4	Chybné strategické kroky konkurence	1,6	4	6,4

O/T	Popis	Váha	Body	Celkem
O5	Snížení kurzu Eura vedoucí ke zvýšení koupěschopnosti u zahraničních dodavatelů	0,7	3	2,1
T1	Výpověď z pronajatých prostor	1,5	2	3,0
T2	Negativní změna ekonomické situace společnosti	1,6	2	3,2
T3	Povodně	0,7	1	0,7
T4	Změna sazby DPH pro krmiva z 15% na 21%	0,8	1	0,8
T5	Přechod české měny na měnu Euro	0,5	1	0,5
T6	Vznik legislativy upravující požadavky pro výrobu krmiva pro sportovní rybolov (doposud neexistuje)	0,8	1	0,8
O/T	Celkem	10,0	-	25,5

9.3 SWOT matice

Na základě SWOT matice byly zjištěny slabé a silné stránky, příležitosti a hrozby firmy.

Výsledek v případě IFE matice vyšel 25,375. To znamená, že vážený poměr skóre mezi slabými a silnými stránkami firmy se nachází ve střední pozici (střed = 25) v závislosti na vnitřních faktorech ovlivňujících firmu. Síla firmy je tedy na střední hodnotě.

V případě poměru váženého skóre externích vlivů je pozice firmy také velmi lehce nad střední pozicí. Z toho plyne, že firma má přiměřenou schopnost reagovat na existující příležitosti a hrozby.

Následující tabulka dělí jednotlivé faktory do matice SWOT.

Tab. 5 SWOT matice

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Rozsah distribučních kanálů vedoucích ke konečnému spotřebiteli	Složení sortimentu nabídky
Nízké ceny zboží	Grafická úroveň prostředí e-shopu
Kvalita zboží	Absence věrnostního programu

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Přední pozice e-shopu v seznamu výsledků vyhledávání	Neuveřejňování článků s radami a tipy ke zboží
Informační obsah e-shopu	Poptávka převyšuje možnosti objemu výroby v konkurenčně schopné lhůtě pro předání objednávky
Spokojenost zákazníků podle srovnávače e-shopů Heureka.cz	Průměrná délka dodací lhůty
Variabilita možností platby	Nevyužití potenciálu komunikačních kanálů
Možnost získání dopravy zdarma	Nedostatečná výrobní plocha a prostory
Cena dopravy	Přehlednost e-shopu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Ústup zahraniční konkurence z českého trhu	Výpověď z pronajatých prostor
Pružnější dodavatelsko-odběratelské vztahy	Negativní změna ekonomické situace společnosti
Rozvinutí trendu rybaření	Povodně
Chybné strategické kroky konkurence	Změna sazby DPH pro krmiva z 15% na 21%
Snížení kurzu Eura vedoucí ke zvýšení koupěschopnosti u zahraničních dodavatelů	Vznik legislativy upravující požadavky pro výrobu krmiva pro sportovní rybolov (doposud neexistuje)
	Přechod české měny na měnu Euro

10 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této poslední kapitole bakalářské práce navrhuji zkoumané firmě konkrétní doporučení, které by měly současné marketingové komunikační aktivity zefektivnit. Veškeré tyto návrhy jsou odvozeny z provedených analýz, které byly vypracovány na základě informací získaných z konzultací se samotnou firmou.

1. Zvýšení cen: Velmi nízká cena zboží, přesněji řečeno výrazně nižší, ve srovnání s průměrnou cenou konkurence, je jednou z nejsilnějších stránek firmy. Zároveň je však nejvíce zákazníky preferovaným kritériem při nákupu obecně, a rovněž se toto kritérium umístilo na prvním místě, výrazně před ostatními, při hodnocení důvodů, proč se zákazníci rozhodli produkt značky koupit. Z toho plyne doporučení **zvýšit ceny o 10-15%**, což stále zachová velmi konkurenceschopné ceny, stále bude uspokojovat kritérium zákazníků, a zároveň přinese firmě vyšší výnosy. Zavedení tohoto návrhu rovněž lehce uvolní poptávku, která v současnosti převyšuje možnosti objemu výroby v konkurenceschopné dodací lhůtě v sezóně rybaření a je zjištěnou výraznou slabou stránku. Rovněž na základě tohoto opatření bude moci firma více využít svůj, doposud záměrně redukovaný, potenciál komunikačních kanálů, což bylo zjištěno, že je v současné době také výrazně slabá stránka firmy.

2. Zefektivnění propagace na veletrzích: Z výsledků dotazníkové analýzy rovněž plyne, že více než polovina respondentů navštěvuje rybářské veletrhy, ale zároveň při položení otázky, jak se o firmě poprvé dozvěděli, je odpověď rybářských veletrhů zastoupena pouze velmi nízkým procentem. Na základě tohoto faktu firmě doporučuji se zaměřit na zefektivnění propagace na veletrzích. Jde vidět, že zákazníci veletrhy navštěvují, ale tuto firmu z nich příliš neznají. Pro toto zefektivnění navrhuji dvě varianty:

- A. **Pronájem výstavního stánku.** Všechna výstaviště, na kterých firma pravidelně vystavuje, nabízejí vystavovatelům pronájem výstavního stánku. Tyto výstavní stánky, v porovnání se stávajícím, velmi jednoduchým a na reklamu chudým stánkem firmy, mají reprezentativnější vzhled a zlepšují image firmy a v kombinaci s graficky výrazně zpracovanou reklamou, jako jsou reklamní bannery a stojany, se zároveň stánek zvýrazní. Stánky je možné je variabilně sestavit podle vlastních potřeb jeho velikosti, úložného prostoru, prostoru pro komunikaci s návštěvníky či prostoru pro umístění plošné reklamy. Tuto variantu spatřuji jakožto jednorázově levnější variantu, avšak dlouhodobě naopak dražší, a to z důvodu stále se opakujících nákladů na pronájem při každém veletrhu.

B. **Investice do výrobní zakázky na efektivnější stánek.** Druhým způsobem je zadání zakázky na výrobu vlastního stánku na míru. Výhodou je, že je možné stánek designově i funkčně navrhnout přesně dle vlastních požadavků. Nevýhoda je nutnost velmi vysoké investice, která je však z dlouhodobého hlediska výhodnější, než varianta první, jelikož je pouze jednorázová.

3. Redukce slevových akcí: V období slevových akcí doporučuji slevy o polovinu snížit. Účel slev - zvýšení prodejnosti v mimosezónních měsících, tím bude stále splňován, firma nebude v toto období tolik zatížena a nebude z důvodu velmi dlouhé a nekonkurenceschopné dodací lhůty přicházet o zákazníky a dobré jméno firmy. Pro snížení slevových akcí nahrává i zjištěný fakt, že většina respondentů uvádí, že nakupuje výrobky firmy stejně až v průběhu sezóny, kdy je začínají teprve skutečně aktuálně potřebovat.

4. Tvorba článků: V porovnání s konkurencí je slabou stránkou firmy fakt, že jako svou podporu prodeje nevydává pravidelné články, které by přinášely rady, tipy, návody jak vlastním produktům, tak k tématu rybaření obecně. Pro zákazníky je tato skutečnost podstatnou preferencí pro výběr prodejce, či značky, jako svého dodavatele. Z těchto důvodů určitě doporučuji pravidelné přispívání tematickými články. Rovněž firma sama může články využít jako svou podporu prodeje pro výrobky.

5. Grafická úprava rotačních bannerů na e-shopu: Dalším návrhem z mé strany je grafická úprava, či návrh zcela nových, rotačních bannerů na e-shopu grafickým odborníkem. Tyto rotační bannery, byť sice splňují svou informační funkci, jsou po grafické stránce velmi neprofesionální a nezdařilé. Tato skutečnost vrhne špatné světlo na firmu v oblasti své reprezentace na internetu a profesionality ve své činnosti.

6. Úprava a usměrnění grafiky textu na e-shopu: Z předchozího návrhu plyne i toto doporučení. Po grafické stránce je text přehnanou směsí barev, fontů písma a jeho zvýraznění. Stejný je rovněž i dopad pro firmu, kvůli kterému vidím v této skutečnosti nutnost změny.

7. Pravidelná aktualizace SEO: Velké procento všech zákazníků firmy se s touto firmou poprvé setkalo při vyhledávání na internetu. Nejúčinnějším stávajícím kanálem, který zajišťuje příchod nových potenciálních zákazníků na e-shop firmy, jsou tedy internetové vyhledávače. Z toho plyne, že e-shop má velmi efektivní optimalizaci e-shopu (SEO). Doporučuji proto i nadále v takto efektivní optimalizaci pokračovat a hlavně ji pravidelně, alespoň jednou týdně, kontrolovat a udržovat stále aktualizovanou.

Dop.	Časová náročnost na přípravu a realizaci (v měsících)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2. (A.)	3 týdny											
	2 týdny											
2. (B.)	6 týdnů											
	1 týden											
3.	3h.											
	2h.											
4.	2h.											
	4h.											
5.	3 týdny											
	2 týdny											
6.	2 h.											
	7 h.											
7.	3h.											
	1h.											
8.												

10.2 Tabulka nákladové náročnosti doporučení

K této tabulce bych chtěla připomenout, že její hodnoty jsou pouze velmi orientační. Je to dáno tím, že nemám dostatek informací k přesnému určení cen za jednotlivé popisované úkony. Záleží především na firmě, kterým zaměstnancům (ve smyslu jejich platového hodnocení) určí k výkonu jednotlivé úkony, kterým konkrétním externím firmám zakázku zadá, za jakou cenu a v jakém zcela přesném rozsahu.

Pro výpočet mezd mi firma poskytla pouze průměrnou výši mezd všech zaměstnanců firmy, což je 16.000 Kč a informaci o hodinové sazbě 200 Kč za práci svého externího profe-

sionálního grafika. Aby nedošlo k obětované příležitosti při vykonávání práce zaměstnanců firmy, budou tyto práce provádět jako práci přesčas, která je hodnocena příplatkem 25% k jejich hodinovému tarifu.

Tato tabulka zahrnuje pouze náklady na prvotní zavedení doporučení, ale počítá se však s tím, že některá doporučení vyžadují pravidelně se opakující pozornost, tudíž budou vyžadovat náklady (především na další přesčasy zaměstnanců) i v budoucnu při jejich údržbě a aktualizaci.

Tab. 7 Tabulka nákladové náročnosti jednotlivých doporučení (vlastní zpracování)

Dop.	Náklady	Vyčíslení nákladu
1.	Mzda za přesčas strávený určováním nových cen konkrétnímu zboží	831 Kč
	Mzda za přesčas strávený přeceňováním cen	594 Kč
	NÁKLADY CELKEM	1.425 Kč
2. A.	Návrh a výroba plošné reklamy pro stánek	20.000 – 30.000 Kč
	Nájemné za stánek na základě průměrné sazby výstavišť (za potřebný rozsah 36m ²)	40.000 Kč
	NÁKLADY CELKEM	60.000 – 70.000 Kč
2. B.	Návrh a výroba stánku dle vlastních parametrů	160.000 – 200.000 Kč
	Návrh a výroba plošné reklamy, reklamních stojanů, apod.	20.000- 30.000 Kč
	NÁKLADY CELKEM	180.000 – 230.000 Kč
3.	Mzda za přesčas strávený určováním nové slevy na konkrétní zboží	356 Kč
	Mzda za přesčas strávený aplikací nové výše slevy na zboží	239 Kč

Dop.	Náklady	Vyčíslení nákladu
	NÁKLADY CELKEM	595 Kč
4.	Mzda za přesčas strávený tvorbou nového kategorie pro umístění článků v menu e-shopu (práce v editoru e-shopu, bez programování)	119 Kč
	Mzda za přesčas strávený vymýšlením témat článků	119 Kč
	Mzda za přesčas strávený psaním článku	356 Kč
	Mzda za přesčas věnovaný grafické podobě článku	119 Kč
	NÁKLADY CELKEM	713 Kč
5.	Mzda za přesčas strávený návrhem vlastních požadavků na bannery	950 Kč
	Tvorba navržených bannerů externím grafickým odborníkem	3.600 Kč
	Úpravy návrhů na základě předchozí konzultace	800 Kč
	Mzda za přesčas strávený vkládáním nových bannerů na e-shop	119 Kč
	NÁKLADY CELKEM	5.469 Kč
6.	Mzda za přesčas strávený určením jednotlivého způsobu formátování textu pro celý e-shop	238 Kč
	Mzda za přesčas strávený úpravou formátování textu	831 Kč
	NÁKLADY CELKEM	1.069 Kč
7.	Mzda za přesčas strávený kontrolou a monitoringem	356 Kč
	Mzda za přesčas strávený samotnou aktualizací	119 Kč
	NÁKLADY CELKEM	475 Kč
8.	Reklamní kampaň informující o brzké změně názvu značky	4.000 - 6.000 Kč
	Zadání zakázky externí firmě na návrh nového loga pro nový název	1.800 - 2.500 Kč
	Návrh a výroba plošné reklamy s novým názvem a logem	70.000 -

Dop.	Náklady	Vyčíslení nákladu
		90.000 Kč
	Mzda za přesčas strávený aktualizací všech stop původního názvu značky na e-shopu (výrobky na skladě a v distributorských prodejnách s původním názvem na obalu budou doprodány)	1.900 Kč
	Reklamní kampaň podporující co nejvyšší informovanost veřejnosti o změně názvu značky	4.000 - 6.000 Kč
	NÁKLADY CELKEM	81.700 – 106.400 Kč

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je nezbytným nástrojem pro podnikání. A to platí rovněž pro podnikání na internetu. Podniky, které komunikaci nevyužívají, nemohou v dnešním světě obrovské konkurence a nároků zákazníků přežít. Komunikační mix musí být i po jeho zavedení neustále aktualizován a obnovován podle trendů v prostředí trhu, aby docházelo k maximalizaci jeho potenciálu.

Cílem mé práce bylo zhodnotit nástroje komunikačního mixu, které vybraná firma využívá, provést analýzy, které odhalí mnohé chyby a přednosti firmy a na základě těchto zjištění navrhnout firmě doporučení pro jeho zlepšení. Většina těchto doporučení byla navržena tak, aby je mohla firma realizovat vlastními silami a nemusela využívat dražších externích služeb jiných firem. Při realizaci daných doporučení je nutno počítat s tím, že dlouhodobě mohou být tato doporučení efektivní, pouze pokud budou pravidelně aktualizována.

Při tvorbě teoretické části bakalářské práce jsem vyhledávala a prohlížela mnoho knih a online zdrojů, z nichž jsem vybírala jednotlivé úseky a následně tvořila přehled teorie k tématu marketingového komunikačního mixu. Vzhledem k tomu, že vybraná zkoumaná firma je firmou podnikající z největší části na internetu skrze vlastní e-shop, snažila jsem se zabrousit i do komunikace na internetu. Ačkoli jsou obě tato teoretická témata velmi široká a pestrá, vzhledem k rozsahu bakalářské práce jsem byla nucena vybrat opravdu jen ta nejdůležitější, případně nejzajímavější fakta a stručně je citovat do své práce. Své místo zde proto našel hlavně samotný pojem marketing a marketingový mix, charakteristika internetových obchodů a jejich predikce vývoje a v neposlední řadě také výčet a charakteristika jednotlivých hlavních komunikačních kanálů na internetu, i mimo něj.

Informace pro praktickou část jsem z velké části získala především prostřednictvím mnoha a mnoha hodin konzultací se samotnou firmou. Na úvod jsem začala představením samotné vybrané firmy a všech podstatných skutečností v souvislosti s ní - charakteristiky zaměření výroby, směrů, kterými se vydává, či jejích cílů. Součástí představení firmy byla rovněž analýza jejího současného komunikačního mixu. Následující šetření benchmarking se zabývalo pozicí firmy mezi dalšími třemi konkurenčními značkami a spočívalo v porovnání nejdůležitějších ukazatelů pro zákazníka při volbě svého dodavatele rybářských potřeb. Benchmarking, kromě samotného umístění pozice zkoumané firmy mezi touto konkurencí, odhalil rovněž mnoho silnějších a slabších stránek, kterými firma disponuje. Dotazníkové šetření rovněž zjištění těchto silných a slabých stránek posílilo a odhalilo mnohá nová fak-

ta z prostředí marketingové komunikace firmy, a to z očí samotných zákazníků. Zjištěné slabé a silné stránky, ale také další silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které plynuly z konzultací se samotnou firmou, byly zakomponovány do IFE a EFE matice a SWOT matice. Výzkum bakalářské práce končí výčtem doporučení pro zvýšení efektivnosti marketingové komunikace, který je doplněný tabulkou časové náročnosti na návrh a realizaci a tabulkou nákladové náročnosti.

Na základě tvorby této práce jsem se naučila efektivně vyhledávat konkrétní informace z velkého množství knih, získala jsem svou první zkušenost s psaním odborné kvalifikační práce a vyzkoušela jsem si několik analytických způsobů zjišťování informací v praxi, které jsem doposud znala jen teoreticky. Doufám, že výsledky mojí práce budou vhodným podnětem ke zlepšení marketingové komunikace firmy a v případě jejich reálné aplikace přinesou co nejvyšší efekt.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAĎURA, Josef. Analýza komunikačního mixu ve firmě XY. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav ekonomie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jan Kramoliš, Ph. D..

BAILEY, Matt. Internet marketing: an hour a day. Indianapolis, Ind.: Wiley, c2011. Seriousskills. ISBN 978-0-470-63374-8.

BARČÍK, Tomáš. Strategický marketing. Praha: Ústav práva a právní vědy, 2013. Právoedice pro právo a management. ISBN 978-80-905247-7-4.

BAUER, Zdeněk. Jak vytvořit atraktivní obchodní název firmy, služby, produktu, značky: tvorba názvu - obchodního jména krok za krokem. Vyd. 1. V Praze: Zdeněk Bauer, 2014. ISBN 978-80-904272-7-3.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Seventh edition. Boston: Pearson, 2016. Global edition. ISBN 978-1-292-09363-5.

DE CHERNATONY, Leslie. Značka: od vize k vyšším ziskům. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2009. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2007-1.

DOVER, Danny a Erik DAFFORN. SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně. Vyd. 1. Brno: ZonerPress, 2012. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

GLEJDUROVÁ, Lucie. Návrh na zdokonalení nástrojů komunikace internetového obchodu Patro.cz. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Externí. Vedoucí bakalářské práce Ing. Petra Fuksová.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: ComputerPress, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KOPLOVÁ, Hana. Analýza konkurenceschopnosti supermarketu Jednota Kyjov. Zlín, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, Ústav ekonomie. Vedoucí bakalářské práce Ing. Kamil Dobeš, Ph. D..

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. 333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]. Vyd. 1. Brno: ComputerPress, 2010. ISBN 978-80-251-2468-0.
- KUCHAŘ, Vladimír. Medonosný marketing. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0024-7.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra, Miroslav SEDLÁK. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: ComputerPress, 2015. ISBN 978-80-251-4383-4.
- MOLNÁR, Zdeněk. Competitive intelligence, aneb, Jak získat konkurenční výhodu. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1908-1.
- PILÍK, Michal. Internet a jeho vliv na online nákupní chování zákazníků na B2C e-commerce trzích. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 978-80-7454-237-4.
- PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. Průvodce. ISBN 978-80-247-4222-9.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

ČEVELOVÁ, Magdalena. SWOT analýza: jak a hlavně proč ji sestavit. Magdalena Čevelová. [online]. 7.4.2011 [cit. 2016-04-14]. Dostupné z: <http://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

Instagram. FAQ. Instagram. [online]. 2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/faq/>

KOŘANOVÁ, Adéla. Guerilla marketing hezky česky. Markething.cz | O věcech, které hýbou trhem a společnostmi. [online]. 29.5.2013 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/guerilla-marketing-hezky-cesky>

ManagementMania.com. EFE matice (EFE Matrix). ManagementMania.com. [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/efe-matice>

ManagementMania.com. IFE matice (IFE Matrix). ManagementMania.com. [online]. 2015 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ife-matice>

Marketing academy. Čo v súčasnosti znamená marketing?. Marketing academy. [online]. 13.10.2013 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.ako-robit-marketing.sk/co-v-sucasnosti-znamena-marketing/>

PAVLEČKA, Václav. Historie Marketingu. Marketing journal. [online]. 10.12.2008 [cit. 2016-04-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

POLÁŠEK, Jiří. Mikrostránky. Jiří Polášek: Internetový marketing, www stránky, SEO. [online]. [2016] [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.jiripolasek.cz/mikrostranky/>

Seznam.cz. Statistiky hledanosti dotazu kosmetika na Seznam.cz. Seznam.cz. [online]. 20.4.2016 [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://search.seznam.cz/stats?q=kosmetika>

WebKomplet. PPC reklamní kampaně. WebKomplet – výroba www stránek, webdesign, SEO, e-mail marketing. [online]. [2016] [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.webkomplet.cz/ppc-kampane/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

DIY	Návody a nápady, které se hodí jako inspirace pro ruční dělbu (Do It Yourself)
IFE	Technika marketingové analýzy, ve které dochází k hodnocení interních faktorů (Internal Factor Evaluation)
EFE	Technika marketingové analýzy, ve které dochází k hodnocení externích faktorů (External Factor Evaluation)
PPC	Označení internetové reklamy placené za proklik (Pay per Click)
PR	Souhrnný pojem pro záměrné aktivity organizace vůči veřejnosti (Public Relations)
SEO	Optimalizace webu a e-shopu (Search Engine Optimization)
SWOT	Metoda analýzy, jejíž pomocí je možno identifikovat silné, slabé stránky a příležitosti a hrozby zkoumaného subjektu (Strength Weaknesses Opportunities Threats)
W7	Slabá stránka číslo 7
W8	Slabá stránka číslo 8
W9	Slabá stránka číslo 9
WOMM	Ústní šíření informací mezi lidmi (World of Mouth Marketing)

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Princip funkce event marketingu (Karlíček a Král, 2011, s. 137).....</i>	<i>25</i>
<i>Obr. 2 Statistika vyhledávání frází obsahující slovo „kosmetika“ (Seznam.cz, © 2016).....</i>	<i>29</i>
<i>Obr. 3 Logo firmy Krmiva Hulín (z archivu firmy)</i>	<i>45</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Porovnání složek marketingového mixu 4P a 4C (Kotler, 2007, s. 71)</i>	14
<i>Tab. 2 Tabulka srovnávaných ukazatelů v analýze benchmarking (vlastní zpracování).....</i>	54
<i>Tab. 3 IFE matice (vlastní zpracování)</i>	63
<i>Tab. 4 . EFE matice (vlastní zpracování)</i>	64
<i>Tab. 5 SWOT matice</i>	65
<i>Tab. 6 Tabulka časové náročnosti na přípravu a realizaci doporučení (vlastní zpracování).....</i>	69
<i>Tab. 7 Tabulka nákladové náročnosti jednotlivých doporučení (vlastní zpracování).....</i>	71

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 1 (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Graf 2 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 2 (vlastní zpracování)</i>	58
<i>Graf 3 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 3 (vlastní zpracování)</i>	60
<i>Graf 4 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 4 (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf 5 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 5 (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Graf 6 Odpovědi na dotazníkovou otázku č. 6 (vlastní zpracování)</i>	62

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazníkové šetření v rámci značky Krmiva Hulín

Dobrý den,

mé jméno je Sandra Küršnerová a jsem studentkou 3. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V rámci své závěrečné bakalářské práce provádím šetření zaměřené na zákazníky firmy Krmiva Hulín a jejich preference při nákupu.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění ZCELA ANONYMNÍHO krátkého dotazníku, díky kterému získám cenné informace nejen pro svou závěrečnou práci, ale taktéž pro samotnou firmu, která díky nim bude moci svým zákazníkům zlepšit své služby.

Předem děkuji.

1.

Jak jste se o značce Krmiva Hulín poprvé dozvěděl(a)?

- z vyhledávače na internetu
- na základě její účasti na veletrhu, který jsem navštívil(a)
- od známých, kamarádů, nebo rodiny
- z diskuzních fór
- Jiné:

2.

Co jsou pro Vás rozhodující kritéria pro výběr značky, u které nakoupíte?

Oznámkuje následující kritéria systémem jako ve škole: 1 - nejdůležitější, 5 - nejméně důležité.

	1	2	3	4	5
cena zboží	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značku považuji za kvalitní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značku mi doporučil známý, kamarád	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
doprava zdarma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kladné hodnocení značky na srovnávači Heuréka.cz, či na jiných srovnávačích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značku mohu koupit i v kamenných prodejnách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
odlišnost nabídky ve srovnání s jinými značkami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
značka uveřejňuje rady, tipy a návody ke svým výrobkům	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
program sbírání věrnostních bodů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. **Z jakých důvodů jste se rozhodl(a) nakoupit výrobky značky Krmiva Hulín?**

Je možno zaškrtnout více odpovědí.

- cenová dostupnost
- zboží této značky považuji za kvalitní
- značka je kladně hodnocena na srovnávací e-shopů Heureka.cz
- značku mi doporučil můj známý, nebo kamarád
- věděl(a) jsem, že dostanu dopravu zdarma
- Jiné:

4. **Využíváte slevových akcí, které se na e-shopu firmy Krmiva Hulín objevují před začátkem hlavní sezóny rybaření?**

- ano, nakupuji pouze ve slevových akcích
- ano, ale nakupuji i během sezóny
- ne, nákup provádím až v dobu, kdy zboží potřebuji

5. **Navštěvujete veletrhy rybářské tematiky?**

- ano, navštívím několik veletrhů ročně
- ano, obvykle navštívím 1 ročně
- ne, nenavštěvuji

6. **Pokud jste u předchozí otázky odpověděl(a) "ano", které veletrhy to jsou?**

Je možno označit více odpovědí.

- For Fishing (výstaviště PVA Expo Praha)
- RYBAŘENÍ (výstaviště BVV, Brno)
- FISHING SHOW Carp & Spinning (výstaviště Expo Center Trenčín)
- Rybářstvo a poľovníctvo (výstaviště Agrokomplex Nitra)
- Jiné: